

T.C.
BAHÇEŞEHİR UNİVERSİTESİ

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE
HİZMET KALİTE DEĞERLENDİRME MODELİ
VE UYGULAMASI

Yüksek Lisans Tezi

GULSHAN NARİMANLI

İSTANBUL, 2017



T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GENEL İŞLETMECİLİK PROGRAMI

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE
HİZMET KALİTE DEĞERLENDİRME MODELİ
VE UYGULAMASI

Yüksek Lisans Tezi

GULSHAN NARİMANLI

Tez Danışmanı: PROF. DR. GÜLÇİN BÜYÜKÖZKAN

İSTANBUL 2017

T.C

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Tezin Adı: Konaklama Sektöründe Hizmet Kalite Değerlendirme Modeli Ve Uygulaması

Öğrencinin Adı Soyadı: Gulshan Narimanli

Tez Savunma Tarihi: .. / .. / 2017

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitümüz tarafından onaylanmıştır.

Yrd. Doç.Dr. İ. Burak KÜNTAY

Enstitü Müdürü

.....

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Doç.Dr. Fatma ULUCAN ÖZKUL

Program Koordinatörü

.....

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Gulçin BÜYÜKÖZKAN

Üye : Prof.Dr. Tunç BOZBURA

Üye : Prof.Dr. Orhan FEYZİOĞLU

ÖZET

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTE DEĞERLENDİRME MODELİ VE UYGULAMASI

Gulshan Narimanli

T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Nisan 2017, 93 sayfa

Bu araştırma kapsamında mevcut literatür taranarak; hizmet kavramının tanımı, tarihsel gelişimi, genel özellikleri ve sınıflandırılması, kalite kavramının tanımı, tarihsel gelişimi, sınıflandırılması, boyutları ve kaliteyi etkileyen faktörler, hizmet kalitesi kavramının tanımı, tarihsel gelişimi, boyutları ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler, konaklama işletmelerinin tanımı, özellikleri, tarihsel gelişimi ve sınıflandırılması, konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi, hizmet kalite değerlendirme modelleri incelenmiştir.

Bu doğrultuda konaklama sektöründe hizmet veren Azerbaycan'ın Lerik şehrinde Relax Hotelde konaklayan 150 kişi hedef seçilmiştir. İlk bölümde katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik, cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, aylık gelirleri ve eğitim durumları hakkındaki soruların bulunduğu ve ikinci bölümde ise aldıkları hizmete yönelik beklentileri ve algılamalarını ölçen 5'li Likert tipi 30 sorudan oluşan SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Anket sonuçlarına bakıldığında hizmet alt boyutlarının tamamında müşteri memnuniyetinin karşılanamadığını ifade eden sonuçlar görülmektedir. Anket sonuçları demografik açıdan incelendiğinde çalışanların hizmet algılamaları ve hizmet beklentilerinde anlamlı farklar bulunmuştur. Yapılan çalışma bundan sonraki çalışmalarda literatüre katkı sağlaması açısından faydalı olduğu değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Kalite, Hizmet Kalitesi, Konaklama.

ABSTRACT

SERVICE QUALITY ASSESSMENT MODEL AND APPLICATION IN ACCOMMODATION SECTOR

Gulshan Narimanli

T.C. Bahçeşehir University Social Sciences Institute
Department of Business Administration

April 2017, 93 pages

Within the scope of this research; Definition of service concept, historical development, general characteristics and classification, definition of quality concept, historical development, classification, dimensions and factors affecting quality, definition of service quality concept, historical development, dimensions and factors affecting service quality, definition, Classification of accommodation, service quality in accommodation enterprises, service quality evaluation models.

In this direction, 150 persons staying in Relax Hotel in Lerik city of Azerbaijan which serves in the accommodation sector were selected as targets. In the first part, questions about the participants' personal information about their gender, age, marital status, monthly incomes and educational status were found and in the second part SERVQUAL scale consisting of 5 Likert type 30 questions were used to measure the perceptions and perceptions of the services they received. According to the survey results, there are results indicating that customer satisfaction can not be satisfied in the entire service sub-dimensions. When the survey results are examined in terms of demographics, there are significant differences in service perceptions and service expectations of employees. It is estimated that the work done in the future will be useful in terms of contributing to the literature.

Keywords: Service, Quality, Quality of Service, Accommodation.

İÇİNDEKİLER

TABLolar	vii
ŞEKİLLER	viii
1. GİRİŞ	1
2. HİZMET VE KALİTE KAVRAMLARI	2
2.1 HİZMETİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ	2
2.2 HİZMETİN GENEL ÖZELLİKLERİ	4
2.3 HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI	9
2.4 KALİTENİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ	12
2.5 KALİTENİN BOYUTLARI	14
2.6 KALİTEYİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	15
3. HİZMET KALİTESİ	18
3.1 HİZMET KALİTESİNİN KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ	18
3.2 HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI	21
3.3 HİZMET KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	23
4. KONAKLAMA SEKTÖRÜ VE KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE KALİTE	28
4.1 KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE ÖNEMİ	28
4.2 KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TARİHİ GELİŞİMİ	35
4.2.1 Dünyada Gelişimi	35
4.2.2 Türkiye’de Gelişimi	36
4.3 KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI	37
4.3.1 Asli Konaklama İşletmeleri	37
4.3.2 Yardımcı Konaklama İşletmeleri	39
4.4 KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ	40
5. HİZMET KALİTE DEĞERLENDİRME MODELLERİ	42
5.1 TEKNİK VE FONKSİYONEL KALİTE MODELİ	42
5.2 SENTEZLENMİŞ HİZMET KALİTESİ MODELİ	46
5.3 SERVPERF HİZMET KALİTESİ MODELİ	46
5.4 KANO MODELİ	47
5.5 İÇ HİZMET KALİTESİ MODELİ	49

5.6 LEHTİNEN VE LEHTİNEN'İN KALİTE MODELİ.....	50
5.7 NORMANN MODELİ.....	51
5.8 LİNJEGLY HİZMET BAROMETRESİ.....	51
5.9 DİNESERV MODELİ	52
5.10 LODGSERV MODELİ.....	52
5.11 HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE SERVQUAL MODELİ.....	53
6. SERVQUAL İLE ÖZEL HİZMET KALİTE ÖLÇÜMÜ	58
6.1 VERİ TOPLAMA ARACI.....	58
6.2 VERİLERİN ANALİZİ.....	58
6.3. BULGULAR.....	59
6.3.1 Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular	59
6.3.2 Araştırma Verilerine İlişkin Bulgular.....	62
7. SONUÇ.....	78
KAYNAKÇA	80
EK-1. ANKET SORULARI.....	92
ÖZGEÇMİŞ.....	94

TABLULAR

Tablo 5.1: Grönroos'un Kalite Konsepti (Yüksel, 2002).....	42
Tablo 6.1: Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 6.2: Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 6.3: Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	60
Tablo 6.4: Katılımcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	60
Tablo 6.5: Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 6.6: Algılama, Beklenti ve SERVQUAL Puanları	62
Tablo 6.7: Cinsiyet ile Hizmet Kalitesi Algılamaları Alt Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonuçları	64
Tablo 6.8: Cinsiyet ile Hizmet Kalitesi Beklentileri Alt Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonuçları	65
Tablo 6.9: Yaş ve Hizmet Kalitesi Algılamaları Alt Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	67
Tablo 6.10: Yaş ve Hizmet Kalitesi Beklentileri Alt Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	68
Tablo 6.11: Medeni Durum ile Hizmet Kalitesi Algılamaları Alt Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonuçları	69
Tablo 6.12: Medeni Durum ile Hizmet Kalitesi Beklentileri Alt Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonuçları	70
Tablo 6.13: Aylık Gelir ve Hizmet Kalitesi Algılamaları Alt Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	71
Tablo 6.14: Aylık Gelir ve Hizmet Kalitesi Beklentileri Alt Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	73
Tablo 6.15: Eğitim Durumu ve Hizmet Kalitesi Algıları Alt Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	74
Tablo 6.16: Eğitim Durumu ve Hizmet Kalitesi Beklentileri Alt Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	76

ŞEKİLLER

Şekil 5.1: Grönroos'un Hizmet Kalite Modeli (Nitin, Deshmukh, & Vrat, 2005)	45
Şekil 5.2: Kano Modeli (Ting & Chen, 2002; Shahin, 2004)	48
Şekil 5.3: İç Hizmet Kalitesi Modeli (Frost & Kumar, 2000)	50
Şekil 5.4: Hizmet Kalitesi Modeli (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).....	54



1. GİRİŞ

Konaklama, geçmişten günümüze insanların hayatında önemli yer tutmuş bir sektördür. Bu nedenle konaklama sektöründe hizmet kalitesi de üzerinde durulması gereken bir kavram haline almaktadır. Bu çalışmanın amacı da konaklama sektöründe hizmet kalite değerlendirme modeli ve uygulamasını ele almaktır. Bu kapsamda çalışma yedi bölümde tamamlanmıştır. Birinci bölüm, giriştir. İkinci bölümde hizmet ve kalite kavramları açıklanmış; hizmetin tanımı, tarihsel gelişimi, genel özellikleri, sınıflandırılması ile kalitenin tanımı, tarihsel gelişimi, sınıflandırılması, kaliteyi etkileyen faktörler, hizmet kalitesinin tanımı, tarihsel gelişimi, boyutları, hizmet kalitesini etkileyen faktörler ele alınmıştır.

İkinci bölüm, hizmet ve kalite kavramlarının açıklandığı bölümdür. Üçüncü bölümde, hizmet kalitesi açıklanmıştır. Dördüncü bölüm ise, konaklama sektörü ile konaklama sektöründe kalitenin ele alındığı bölümdür. Burada konaklama işletmelerinin tanımı, özellikleri ve önemine yer verilmiştir. Ardından konaklama işletmelerinin dünyada ve Türkiye’de tarihi gelişimi, konaklama işletmelerinin sınıflandırılması, konaklama işletmelerinde genel olarak hizmet kalitesi ele alınmıştır. Beşinci bölümde ise hizmet kalite değerlendirme modelleri ele alınmıştır. On bir adet hizmet kalite değerlendirme modeli burada açıklanmıştır. Altıncı bölüm, metodolojiden oluşmaktadır. Araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama aracı ve verilerin analizi hakkında bilgi ve bulgular, bu kısımda verilmiştir. Yedinci bölüm, sonucu oluşturmaktadır.

Çalışmada genel bilgiler verilirken literatür taraması sonucunda elde edilen kaynaklar kullanılmıştır. Analiz kısmında ise anket yöntemi kullanılarak veri toplanmış, SPSS istatistik programında bu veriler analiz edilmiş, yorumlanmıştır.

2. HİZMET VE KALİTE KAVRAMLARI

2.1 HİZMETİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Hizmet kavramı, soyut yapıda olduğu için, tüketicilerce bir fayda veya tatmin şeklinde algılanmaktadır. Sağlık, eğitim, yenilik, güvenlik, bulunabilirlik, bilgi, eğlence, dinlenme gibi pek çok kavram, bu şemsiye kavramın altında ele alınabilir. Çok geniş ve karmaşık bir yapıya sahip olduğundan, hizmet kavramını tam anlamıyla açıklamak çok zordur. İlk olarak 1700’lerde Fransız filozoflarca sistematik biçimde ele alınan hizmet kavramının temelinde, dünya üzerindeki her nesnenin insan hayatına arz edilmiş olması yatar. 1700’lerdeki haliyle hizmet kavramı, “zirai faaliyet haricindeki bütün faaliyetler” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımın eksikliğini bir derece fark eden Adam Smith hizmeti, “somut ürün ortaya koymayan faaliyetler” olarak ifade etmiştir. Jean Babtiste Say, hizmet kavramını irdeleyen bir diğer düşünürdür. “Malların faydasını yükselten ve imalatın yapılmadığı faaliyetleri” hizmet kavramı çerçevesine dâhil eden düşünüre göre hizmet, tüketiciye doyum ve yarar sağlayan üretim dışı etkinliktir (Perili, 2004).

Hizmet kavramı 1900’lerde, Alfred Marshall tarafından “yaratıldığı anda varlık bula mallar” şeklinde tanımlanmıştır. 1950’lere gelindiğinde ise “bir malın biçiminde değişiklik yaratmayan faaliyetler” şeklinde ifade edilerek, pek çok kaynakta hizmet kavramın güncel tanımı olarak değerlendirilmiştir. Hizmet kavramının kesin ve net bir şekilde tanımını yapmaktaki güçlüğü yanı sıra, kapsamının ne olduğunu belirlemek de kolay değildir. Yaşanan toplumsal, iktisadi ve teknolojik değişimlere paralel olarak, devamlı yeni hizmet türlerin ortaya çıktığı ve var olan hizmetlerin de farklılaştığı görülmektedir. Bu nedenle, hizmet kavramının detaylı bir analizini yapmak, onu uzun vadede sabit kabul etmek mümkün değildir (Karahan, 2006).

Amerikan Pazarlama Birliği, hizmetin tanımını “satışa çıkarılan veya ürün satışıyla bağlantısı bulunan faaliyetler, fayda ve tatminler” şeklinde yapmıştır (Erkut, 1995).

Grönroos'un ifade ettiği biçimiyle hizmet, "değerli yarar veya doyum yaratan, tüketicinin yapamayacağı ya da yapmayı yeğlemeyeceği etkinliklerdir" (Grönroos C. , 1990). Kotler, kavramın çerçevesini daha da genişleterek, "bir tarafın ötekine sağladığı, fiziksel bir ürünle bağlantısı olan ya da olmayan, soyut, sahip olunamayan bir faaliyet veya yarar" tanımını yapmıştır (Kotler, 1997).

Bu tanımlara ek olarak, literatürde çeşitli araştırmacıların kendi çalışma dalları ekseninde yorumladığı farklı hizmet tanımlarını şöyle sıralamak mümkündür:

- i) Kişi ve makineler tarafından insan ve/veya makineler kullanılarak üretilen, tüketiciye direkt yarar sağlayan, soyut uğraşlardır (Skinner, 1990).
- ii) Hizmet; bir grup insanın, başka bir grup insana sunduğu veya önerdiği etkinlik ya da faydadır (Palmer, 2004)
- iii) Hizmet, başka birinin yararına iş yapmaktır (Bulgan & Gürdal, 2005).
- iv) Hizmet, tüketici gereksinimlerinin karşılaması amacıyla üretilen, fiziksel varlığı olmayan üründür (Kuriloff & Hemphill, 1993).
- v) Hizmet, fiziksel ve ruhsal açıdan kişiye, sosyal açıdan da topluma sağlanan zaman, mekân ve yer faydasıdır (Devebakan, 2001).
- vi) Hizmet, müşterinin sahiplik edinmeksizin satın aldığı faydadır (Bulgan & Gürdal, 2005).
- vii) Hizmet; bir malın satışından bağımsız olarak, son tüketiciye ve işletmelere pazarlanarak arzu ve gereksinim tatmini yaratan, bağımsız diye tabir edilebilen faaliyetlerdir (Eser, 2004).
- viii) Hizmetler; eylem, süreç ve performanslardır (Zeithaml & Bitner, 2003).
- ix) Üretimi ve tüketimi senkronik, somut bir ürün ya da yapıya sahip bulunmayan tüm ekonomik etkinliklere hizmet denir (Pars, 1999).
- x) Hizmet, üretildiği noktada tüketilen iş veya eylem, performans, sosyal olay veya efordur (Coiller, 1990).

Hizmet kavramı açıklayan tanımlar genel çerçevede ele alındığında öne çıkan noktalar şunlardır (Öztürk, 2007, s. 5-6): Hizmeti tanımlamak güçtür ve genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bu yüzden de neyin hizmet kapsamına girdiğini, hangi işletmelerin hizmet sektörü içinde faaliyet gösterdiğini belirlemek de mümkün olmamaktadır. Yeni hizmet tanımlamalarında dokunulmazlık olgusuna sıkça rastlanmaktadır. Bu olgu, hizmetin temel niteliklerinden birini oluşturmaktadır. Dokunulabilirlik ve dokunulamazlık niteliği, hizmet kavramının açıklamasını yapan pek çok yazar tarafından ele alınmıştır. Bu niteliğin baskınlığına göre işletmeler, piyasaya sundukları mal ve hizmetleri, ürün yelpazesinde belli noktalara konumlandırmaktadır. Dokunulabilir öğelerin baskın olduğu ürünler saf mallar şeklinde nitelendirilirken, saf hizmetlerde dokunulamaz öğeler baskındır.

2.2 HİZMETİN GENEL ÖZELLİKLERİ

a) Hizmetlerin Soyut Olma Özelliği: Hizmetler somut yapıya sahip olmayan ve bu nedene elle tutulup gözle görülmeyen; tüketicinin koklama, işitme, tatma duyuları aracılığıyla hakkında fikir edinemeyeceği, yani “soyut” mallardır (Devebakan, 2001).

Soyutluk kavramı iki farklı durumu ifade eder. Birincisi, hissedilemez ve dokunulamaz olma durumunu belirtir. İkincisi ise tanımlanması, formüle edilmesi, zihinsel olarak algılanmasının zor oluşuna işaret eder (Lovelock, 1984).

Snetsinger ve McDougall’a göre düşünsel soyutluk, kişinin satın alma eylemi öncesinde zihninde açık ve net bir imaj yaratamamasıyla alakalıdır. Pek çok hizmetin satın alınmadan önce “var olmadığı”, kimi durumlarda satın alma sonrası da “var olmadığı” araştırmacılar tarafından belirtilmiştir (McDougall & Snetsinger, 1990).

Kavramın sahip olduğu soyut yapı nedeniyle, hizmet sunan ve sağlayan kişilerce açıklanması ve belirli bir çerçeveye oturtulması güçtür. Bu açıdan, hizmetleri satın alan tüketicilerin de değerlendirme yapması kolay değildir. Öte yandan, hizmetler etkinlik ve süreçlerden meydana geldiği için, tüketicilerin bir hizmeti satın alma öncesinde deneme

şansı bulunmamaktadır. Müşteri, hizmeti satın aldığı anda elde edeceği şey soyuttur. Bu nedenle kendisine sunulacak hizmetin kalitesiyle ilgili fikir yürütebilmek için somut verilerden yararlanmaya çalışır. Bunu yaparken de hizmeti satın alacağı mekanı, hizmeti sunacak olan kişileri, sembolleri, teçhizatı ve fiyatları dikkate alır. Hizmetleri mallardan ayıran en önemli özellik, somut varlıklarının bulunmayışıdır. Bu durum, pazarlama açısından da hizmet ve mal pazarlaması şeklinde bir ayrımaya yol açmakta ve birtakım sorunlar yaratmaktadır (Devebakan, 2001).

Hizmetlerin soyut yapıda olmasından kaynaklanan sonuçların pazarlama alanında yer alan kısmını şu şekilde sıralamak mümkündür (Öztürk, 2007)

- i) Hizmetin stoklanması mümkün değildir. Bu nedenle ürüne olan talepte ortaya çıkan iniş çıkışların yönetilmesi zorluk tekil eder. Örneğin; yaz mevsiminde tatil köylerine gösterilen talep çok yüksekken, kış mevsiminde bu durum değişmektedir. Oysa buralarda satılacak ürün sayısı (kiralık oda) sene boyunca aynıdır.
- ii) Yeni bulunan bir hizmet için patent almak güçtür. Bu da taklit edilmesini kolaylaştırmaktadır.
- iii) Hizmetlerin sergilenmesi ve tüketiciye ulaştırılması kolay değildir. Soyut yapıda olduklarından, kalitelerini değerlendirmek müşteri için güçtür.
- iv) Hizmetin fiyatlaması kadar, reklam ve öteki tutundurma faaliyetlerinin kapsamının belirlenmesi de zordur.
- v) Bir birim hizmetin yarattığı fiili maliyeti kesinleştirmek güçtür. Fiyatla kalite arasındaki ilişkiler oldukça karmaşıktır.

b) Hizmetlerin Bölünmemesi Özelliği: Mallardan farklı olarak hizmetler, fiziksel bir bütünlüğü haiz değildir. Bu nedenle, tanımlandıkları şekilde bir ürün meydana getirirler. Hizmet müşteriye tanımlandığı şekilde, belirtilen kapsam çerçevesinde sunulmak zorundadır. Yani hizmet, tanımlandığı hâliyle bir bütün oluşturur.

Hizmet, satıştan önce tanımlandığı biçimde bütünlük arz eder ve anlam kazanır. Tanımın içinde yer alan unsurlardan birinin ortadan kalkması veya değişime uğraması, hizmetin özelliğini yitirmesine yol açar.

Hizmetlerin bölünemezliğinden bahsederken açıklanması icap eden bir nokta da, üretici ve tüketicinin birlikteliğidir (Kılıç, 1998). Örneğin bir doktor, hastası olmadığı takdirde hizmet sunamayacaktır. ATM makinesinin sunduğu hizmetten yararlanmak için makinenin yanında bulunmak zorunludur. Yani hizmetler üretildiği anda tüketilmektedir. Bu durumda birbirlerinden ayıramaz oldukları söylenebilir (Aydın, 2005).

Hizmeti sunan kişi veya makine, genellikle hizmetin kısmen kullanılmasıyla eş zamanlı olarak hizmetin devamını ortaya koymaktadır. Hizmetin üretimi büyük ölçüde görünebilir özellik taşımaktadır. Bu sebeple de ortaya çıkan sorun veya kalite noksanlarının gizlenmesi mümkün olmamaktadır. Üretim sürecine tüketicinin de dâhil olması, üretimin denetlenmesi konusundaki problemleri de artırmaktadır (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994).

Hizmetlerin eş zamanlı olarak üretilip tüketilmesinden dolayı, kitle bazlı üretim gerçekleştirmek son derece zordur. Merkezileşme yöntemiyle belli bir seviyede ölçek ekonomisini yakalamak da güçtür. Hizmetlerde genellikle tek dağıtım kanalı doğrudan satıştır. Bunun nedeni, pazarlamadaki üretim ve tüketimin ayrılmazlığı ilkesidir. Buna göre pek çok hizmet, birden fazla pazara aynı anda sunulamamaktadır. Bu ilke, işletmelerin faaliyet hacmini de düşürmektedir. Örnek olarak bir doktorun gün içinde ilgilenebileceği hasta sayısının veya bir tamircinin tamir edebileceği araba miktarının kısıtlı olması gösterilebilir.

Ayrılmazlık ilkesinin bir istisnası vardır: Hizmeti satan kişi, hizmetin yaratıcısını ve satıcısını temsil eden kişi olabilir. Örneğin; araç kiralama, sigorta ve seyahat sektörlerinde yer alan acenteler, sattıkları hizmeti üreten kuruluşların temsilcisi durumundadırlar. Hizmetlerin sahip olduğu ayrılmazlık ilkesi nedeniyle pazarlama alanında çeşitli boyutlar ortaya çıkmaktadır (Öztürk, 2007):

- i) Müşteri, alıcısı olduğu hizmeti tanığıdır, üretim sürecine bizzat dâhil olur.
- ii) Hizmet edilen müşteri haricinde, hizmetten yararlanmak için bekleyen öteki müşteriler de üretim sürecine tanık olurlar.
- iii) Hizmetlerin tek noktadan toplu biçimde üretilmesi genellikle güç hatta imkansızdır. Somut mallar gibi fabrikasyonla üretilmeleri mümkün değildir.

Bugünkü teknolojik gelişmeler sonucunda, hizmetlerle öteki ekonomik etkinlikler arasındaki ayırım giderek azalmaktadır. Bir müşteri, fiziksel olarak o mekanda bulunmadığı sürece, kaliteli bir restoranın ambiyansını tecrübe edemez. Hizmetlerde görülen gelişme henüz o noktaya gelmemiştir ancak bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde, pek çok hizmetle ilgili etkinliğe, fiziksel olarak hizmetin verildiği yere gitmeden de ona o anda veya daha sonra ulaşmayı olası hâle getirmektedir. Birçok performans kaydı, film kopyası, somut mallar gibi ileri bir tarihte tüketilmek üzere toplu şekilde üretilmektedir. İçeriği hizmete ilişkin olduğu hâlde yazılımlar da diğer somut mallar gibi geliştirilip ambalajlanmakta, fiziksel mal olarak algılanmaktadır. Bu gibi durumlarda hizmetlerin, fiziksel mal özelliği edindiği görülmektedir. Tek bir üreticinin birçok insan için aynı ürünü toplu şekilde üretmesi mümkün olmaktadır. Böylece hizmet üreticileri ölçek ekonomisinden daha çok faydalanmaktadır (Öztürk, 2007).

c) Hizmetlerin Depolanmaması Özelliği: Literatürde yer alan, hizmetlerin bekletilemezliği veya dayanıksızlığı özelliği, değişik perspektiflerden ele alınmıştır. Hizmetlerin tekrar kullanılmasının veya daha sonra kullanılmak üzere saklanması mümkün olmadığı, bu nedenle de tekrar satılamayacağı veya iade edilemeyeceği görüşü genel kabul görmektedir (Edgett & Parkinson, 1993; Zeithaml & Bitner, 2003).

Hizmetlerden farklı olarak mallar, öncelikle stoklanıp daha sonra satışa çıkarılabilir. Hizmetler için böyle bir durum mümkün değildir. Örneğin konaklama işletmelerinde hazır bulunan odalar kullanılmadan saklanıp ileri bir tarihte kullanılamazlar. Uçaktaki koltukların sefer sırasında dolu olması gerekir. Boş koltukların stoklanıp daha sonra

kullanılması olası değildir. Hukukçu, diş hekimi, kuaför gibi hizmet sağlayıcılar da hizmet sunmadıkları boş saatleri tekrar elde edip kullanamazlar (Aydın, 2005).

Talepteki düzensizlikler, bazı hizmetlerin dayanıksızlık seviyesini artırır. Bir hizmete yönelik talep, yıl boyu mevsimlere, hafta boyunca günlere, gün içinde saatlere göre değişiklik gösterebilir. Talepteki düzensizlikler ve hizmetin dayanıksızlığı nedeniyle hizmet tedarikçileri planlama, pazarlama ve fiyatlama faaliyetlerine ilişkin önlemler olarak arz ve talebi eşleştirmelidir. Örnek olarak, turistik tesislerin sezon dışında boş kalan kapasitelerini, toplantı ve seminer gibi çeşitli etkinlikler için hizmete sunmaları gösterilebilir. Kimi saat aralığı için daha düşük ücret belirleyen Türk Telekom da, bu şekilde telefon görüşmelerinin aynı saatlere toplanmamasını sağlamaktadır (Öztürk, 2007).

d) Hizmetlerin Değişkenlik Özelliği: Değişken olmaları, hizmetlerin bir diğer özelliğidir. Hizmetin özü, kapasitesi, kapsamı, kalitesi ve değerlendirilmesi, değişebilir niteliktedir. Hizmetler sınıflandırılmaya ve tanımlanmaya çalışılsa da, pek çok değişkene göre çeşitlilik gösterir. Hizmeti sağlayan ve alan müşteri de bu çeşitliliği sağlayan unsurlardandır. Hizmeti üretenler ve satanlar, sahip oldukları bilgi, beceri ve değer yargıları açısından sundukları hizmeti değerlendirecekleri için, ortaya konan hizmetle müşterinin tatmini arasında farklılık görülebilir. Bu yüzden, aynı adı taşıyan her hizmetin, aynı özellikleri haiz olması zordur (Kılıç, 1998).

Hizmetlerin standart yapıda olmamasını açıklayan en önemli özellik heterojenlik, yani değişkenliktir. Özellikle emek yoğun hizmetler söz konusu olduğunda, standart bir çıktı elde etmek oldukça güçtür çünkü hizmet, insanların ürettiği bir performans özelliği taşımaktadır. Farklı bir kişinin, farklı bir müşteriye, farklı zamanda sunduğu hizmetin tek tip olması hemen hemen imkansızdır (Lovelock & Gummesson, 2004; Zeithaml & Bitner, 2003).

Konunun bir diğer boyutu da, hizmetin kalitesini değerlendirmekteki zorluktur. Hizmeti satın almadan önce, kalitesiyle ilgili öngörüye ulaşmak zordur. Örneğin, konser veya tiyatro bileti alan biri, gösterinin nasıl olacağını, ödediği paranın karşılığını verip

vermeyeceğini gösteriden önce bilemez. Hizmet işletmelerinde kalite kontrolünü sağlamak ve istikrarlı biçimde hizmet sunmak oldukça güçtür çünkü hem hizmeti sağlayan personel hem de müşteri, hizmetin unsurlarını oluşturmaktadır. Önceden fiziksel malların pazarlamasını yapan, sonradan Holiday Inn’de yöneticilik yapmaya başlayan biri şunları söylemektedir:

“Ürünlerimizin kalitesi Procter&Gamble’daki gibi, üretim hattında kalite kontrol mühendisleri tarafından kontrol edilmiyor. Deterjan satın aldığınızda, bu ürünün çok yüksek ihtimalle çamaşırları temizleyeceğini bilirsiniz. Öte yandan Holiday Inn’de oda ayırttığını zaman, geçireceğiniz gecenin nasıl olacağına dair fikriniz o kadar bariz değildir. Bir otelde yaşayabileceğiniz tüm olumsuzlukların ortaya çıkma ihtimali her zaman vardır” (Öztürk, 2007).

Nicouland’ın (1989) da belirttiği üzere, hizmetlerde homojenliğin olmayışı nedeniyle tasarım, üretim ve teslim gibi ürün geliştirme adımlarında pek çok zorluklara neden olmaktadır. Bu nedenle de hizmet işletmelerindeki çıktıların kontrol edilmesi, üretim işletmelerine göre daha zordur (Edgett & Parkinson, 1993).

2.3 HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Hizmetlerin çok çeşitli olması, hizmet kavramının tanımını yapmayı güçleştirdiği gibi, sınıflandırmayı da etkilemiştir. Hizmet sektörü oldukça geniş ve heterojen etkinliklerden oluşmaktadır. Sınıflandırma yapmaktaki amaç, işletmelerin pazarlama ve yönetim etkinliklerinde işletmeye uyan stratejinin belirlenmesidir. Hizmetler sınıflandırıldığında, farklı işletmeler benzerliklerden ve uygulama yöntemlerinden yararlanma şansı yakalayabilir (Baydaş & Çatı, 2008).

Dinçer’e (1996) göre; hizmetlerin değişik kapsam ve çeşitlerinin olması, onları farklı noktalardan değerlendirmeye ve sınıflandırmaya da olanak sağlamaktadır (Bayuk, 2006). Sınıflandırma yapılırken en çok kullanılan kriter, sunulan faaliyet türünün belirlenmesidir. Üretim yöntemlerindeki ortak noktalar dikkate alınarak hizmetler; denizcilik, otelcilik ve bankacılık şeklinde gibi alt başlıklara bölünmektedir.

Hizmetlerin mallarla bir arada pazarlanması, hizmetlerin ana sınıflandırmalardan birine temel teşkil etmiştir. Yapılmış en geniş kapsamlı sınıflandırmaya göre hizmetler iki ana başlığa ayrılmaktadır. İlk başlıkta değişim (mübadele) veya faaliyetin ana konusunu oluşturan hizmetler yer alır. Bunlar araç kiralama gibi, pazarlanan bir nesnenin bulunduğu hizmetlerdir. İkinci başlıkta ise somut bir malı tamamlayan hizmetler bulunur. Bu gruba örnek olarak, bilgisayar konusunda teknik bilgi verilmesi gösterilebilir (Özer & Özdemir, 2007).

Mucuk ise, hizmetleri 3 grupta ele almaktadır (Mucuk, 2001):

a) Kişilerle ilgili hizmetler: Tüketici tarafından direkt olarak hissedilen faaliyetler bu kapsamda yer alır. Bu hizmetlerde üretim anında tüketim gerekmektedir. Bu nedenle müşteri, üretim sürecinin bir parçası olmalıdır. Sağlık, gıda, konaklama, yolcu taşımacılığı gibi hizmetleri almak için müşteri, hizmetin sunulduğu yere gitmeli ya da hizmet sunanlar, müşterinin bulunduğu yere gitmelidir. Bu kapsamdaki hizmetlerin yarattığı fayda, müşteri tarafından o anda algılanır çünkü bu fayda tüketicinin bedenine dönük (psikolojik veya fizyolojik) olma özelliği taşımaktadır (Mucuk, 2001).

b) Eşyaya ilişkin hizmetler: Bunlar somut nesnenin, tüketici yararına değerini artırmak üzere gerçekleştirilen soyut faaliyetlerdir. Örneğin; eşya onarımı, mal taşımacılığı, temizlik, araç bakımı gibi hizmetler bu kapsamda yer alır. Hizmet olmadığı takdirde sözü edilen somut nesnelerin müşteri yararına sunulması birtakım gerekçelerden dolayı mümkün değildir. Mesela, mal taşımacılığı (lojistik hizmeti) yoksa, o malın tüketiciye sunulması olası değildir. Bu kapsamda bulunan hizmetler, müşteriye dolaylı bir fayda sağlar (Mucuk, 2001).

c) Enformasyon (bilgi) temelli hizmetler: Hizmet başlığı altında yer alan gruplar içinde en ilginç budur çünkü global strateji geliştirme bakımından değer yaratmak için ilgi toplama, yönlendirme, yorumlama ve iletmeye bağlı hizmetler bu kapsamda yer alır. Bankacılık, eğitim, muhasebecilik, danışma, gazetecilik, sigorta ve hukuki işler bu tür hizmetlere örnek teşkil etmektedir. Tüketicilerin bu gruptaki hizmetlerin üretimine

katılımı minimum seviyededir. Bilgi temelli hizmetler, modern küresel iletişim aracılığıyla, her yere ulaşabilmektedir (Mucuk, 2001).

Hizmet kavramının kapsamı o denli geniştir ki, bir ya da birkaç ölçüte dayanarak sınırlandırmak yanlış olur. Hizmetleri sınıflandırırken Stanton şu kategorilerden yararlanmıştır (Özer, 1997).

- i) Barınma hizmetleri (apartman, ev, otel)
- ii) Konut hizmetleri (ev, bahçe düzenleme, peyzaj)
- iii) Kişisel bakım hizmetleri (kuru temizleme, kuaför)
- iv) Kurs ve özel eğitim merkezleri
- v) Eğlence hizmetleri (parti ve davetler)
- vi) Sağlık hizmetleri
- vii) Nakliye hizmetleri (taşıma, nakliye, ulaşım, araç kiralama)
- viii) Finansman ve sigorta hizmetleri
- ix) İş ve profesyonel hizmetler (müşavirlikler)
- x) Browning ve Sigelman'sa hizmetleri dört başlık altında gruplandırmıştır (Eşgi, 2011):
- xi) Dağıtıcı hizmetleri (ulaştırma, haberleşme, toptan ve perakende ticaret)
- xii) Üretici hizmetleri (sigorta, bankacılık, emlak, hukuki hizmetler)
- xiii) Sosyal hizmetler (eğitim, sağlık, din, hastane, posta)
- xiv) Kişisel hizmetler (yeme-içme, konaklama, kuaför, tamir, eğlence).

2.4 KALİTENİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Bugünün toplumu, birkaç sene önceki toplumdan sosyal ve kültürel bakımdan farklıdır. Sanayi alanında teknoloji ve bilginin gelişmesi, üretimdeki rekabet kavramını değiştirmiştir. Rekabet, “ürettiğini sat” anlayışından uzaklaşmış, yerini “satabildiğini üret” anlayışı almıştır. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için kalite kavramı bir mecburiyet hâline gelmiştir (Karabulut, 2009). Bu nedenle hem firmalar arası ilişkilere hem de firma-müşteri ilişkilerine yeni bir anlayış getirmiş, kazanmak için kaliteli ürün ortaya koymak zorunluluk olmuştur (Halis, 2000). “Kaliteli üret ve kazan” anlayışını gerçekleştirebilmek için temel hedef müşteridir. Yüksek kalite sunarak müşteriyi elinde tutmak için her türlü gayreti gösteren ve müşteride doyum yaratan işletmelerin, rekabette başarılı olma ihtimali daha yüksektir (Doğan & Tütüncü, 2003).

Kalite kavramı pek çok farklı şekilde tabir edilmiş fakat herhangi bir tanım üzerinde fikir birliği gerçekleşmemiştir. Öte yandan kalite kavramının çeşitli tanımları şu şekilde sıralanabilir:

Kalite, Latince “şey” anlamına gelen “qualitas” kelimesinden türemiştir (Dağlıoğlu, 2009). Aslında bu sözcük, hizmet ve ürünün gerçekte ne olduğunu belirtmek amacı taşır (Şimşek, 2001; TOBB, 2002). Küresel kavramını yaratan kişi W. Edward Deming, “kalitenin hedefi, tüketicinin şu andaki ve ilerideki ihtiyaçları olmalıdır” demiştir (Erarslan, 2010).

Shewhart, kalite tanımında Aristo’nun bakış açısını paylaşmaktadır. Ona göre kalite, bir malın mükemmelliğidir. Kaliteyi, memnuniyet yaratacak bir ürünün tasarlanıp üretilmesi için tüketicinin ilerleyen dönemlerdeki gereksinimlerinin ölçülebilir veriler hâline getirilmesi şeklinde tanımlamıştır (Shewhart, 1986).

Juran’ın kalite tanımı ise “amaca ve kullanıma uygunluk” şeklinde kısaca açıklanabilir (Juran, 1988). Taguchi’ye göre kalite, “ürünün piyasaya sunulmasından sonra toplumda yarattığı minimum zarar”dır (Taguchi & Clasing, 1990). Feigenbaum ise kaliteyi şöyle

tanımlamıştır: “Tüketici gereksinimini mümkün olan en ekonomik düzeyde karşılamayı hedefleyen mühendislik, üretim, kalitenin devamı ve pazarlama gibi unsurların toplamıdır.” Bu açıdan Fiegebaum kalitenin, mühendisin, pazarlamacı veya yöneticinin değil, müşterinin kararı olduğunu söylemektedir. Ona göre kalite, tüketicinin mal veya hizmete ilişkin gerçek tecrübesine bağlıdır (Feigebaum, 1991).

Kalite kavramı Crosby tarafından “gereksinimlerin eksik veya fazla değil, tam olarak karşılanması, gerekliliklere ve şartnamelere uygunluk” şeklinde tanımlanmıştır (Crosby, 1979; Collard, 1993; Crosby, 1984). Oluşturduğu tabloya göre, ürünlerdeki kalite düşüklüğünün, büyük bir bedeli olabileceği ifade edilmektedir. İşlemlerde yer alan hata ve israfların ortadan kaldırılması hâlinde, yaşanabilecek kaybın büyük kısmının önüne geçilebileceğini ileri sürmektedir.

Crosby'nin kaliteye ilişkin düşünceleri ve ortaya koyduğu öneriler, bugünün kalite anlayışıyla paralellik gösterir. Uygulanmakta olan kalite sistemlerinde temel amaç, mal ve hizmette ortaya çıkabilecek ataları, ortaya çıkmada önce engellemektir.

Norichi Kano, kalite kavramını ifade ederken iki boyutlu bir modelden yararlanmıştır. Bu boyutlardan ilki “zorunlu kalite”, öteki de “cazip kalite” olarak belirlenmiştir. Zorunlu kalite, tüketicinin ürüne yönelik salt beklentilerini kapsar. Bu beklenti karşılanmadığı takdirde, tüketicide doyum yaratılamaz. Bir ürünün güvenilirliği ve kullanımındaki kolaylık, bu ilk boyuta örnek gösterilebilir. Cazip kalite ise, hâlihazırda var olan beklentilere ek olarak, tüketicinin aklında olmayan, özellikle talepte bulunmadığı ve hakkında fikir sahibi olmadığı özelliklere ilişkindir. Örneğin, binek arabalarda hava yastığı özelliğinin geliştirilmesi böyledir. Cazip kalite unsuru tüketici tarafından benimsendikten sonra talebe dönüşerek zorunlu kalite kapsamına dâhil olur. Toplam kalite anlayışı ise, her iki boyutta kaliteye sahip, mükemmel tasarlanmış mal veya hizmetleri öngörür (Şimşek, 2001).

Çağdaş kalite kavramı en kısa ve öz hâliyle şöyle ifade edilebilir: Kalite, müşterinin istediğidir. Kalite tanımlarını çoğaltmak mümkündür ve aralarında uluslararası kuruluşlarca ortaya atılmış ve kabul görmüş tabirler de yer almaktadır. Örneğin, kalite

DIN ISO 8402 standartlarına göre “kalite, bir mal veya hizmetin, belirlenen ve mümkün olan gereksinimleri karşılama yeteneğine dayanan özellikler bütünüdür” (Mevsim).

Sonuçta kalite, “tüketici beklentilerinin doyumu, işlem performansının ıslahı, maliyetin aşağı çekilmesi gibi amaçlarla kullanılan stratejik bir yöntem aracıdır” biçiminde tanımlanabilir. Kalitenin ne olduğu herkesçe bilinmektedir ancak tanımı veya açıklamasını yapmak kolay değildir. Günlük hayatta kalite, düzenli ve sürekli bir biçimde sağlandığında kişiler bunun doğal şekilde var olduğu fikrine kapılır. Kalitenin önemi, var olmadığı durumlarda yaşanan hayal kırıklığı ve zaman kaybıyla birlikte ortaya çıkar. Kalite, mükemmel olanı sıradandan ayıran şeydir (Ensari, 2002).

2.5 KALİTENİN BOYUTLARI

Tüketiciler açısından, mal veya hizmetlerin bazı özellikleri önem arz eder. Bu özellikleri içeren mal ve hizmetler kaliteli olarak algılanır. Tüketici için kalite, mal ya da hizmetin tek bir özelliğiyle değil, değişik boyutlarıyla ilgilidir (Doğruer, 2005).

Kalite kavramını açıklayan pek çok farklı tanımın bulunması, Garvin’in ortaya koyduğu incelemeyle açıklanabilir. Bu incelemede kalitenin sekiz temel boyutu ele alınmaktadır (J. & Lindsay, 1993):

i. Performans: Ürünün temel kullanım özellikleri. ii. Özellikler: Ürünü rakiplerinden farklı kılan, ürüne eklenen ayırt edici yönler iii. Güvenilirlik: Ürünün öngörülen kullanım süresi boyunca performansının devamlılığı iv. Uygunluk: Ürünün fiziksel ve performans özelliklerinin önceden belirlenmiş standartlara uygunluk düzeyi v. Dayanıklılık: Ürün bozulmadan ya da tüketici onu yenisiyle değiştirmeye karar vermeden önceki kullanım süresi vi. Servis olanakları: Tamir kolaylığı, tamir süresi, tamir personelinin tavrı ve yeterliliği vii. Estetik: Ürünün görüntüsü, dokunulabilirliği, tadı, sesi veya kokusu viii. Algılanan kalite: Ürünün imaj, reklam ya da markasından doğan değeri.

Kalitenin bu boyutları, kalitenin değerlendirilişinde belirleyici rol oynar. Bunlardan herhangi birinin bulunmayışı veya yetersizliği durumunda, mal ve hizmetin kalitesi

olumsuz etkilenir. Tüketicilerin bir mal veya hizmet hakkındaki değer yargısına ilişkin olarak kalite, önemli bir göstergedir. Tüketiciler kaliteli veya kalitesiz kavramlarını, satın aldıkları mal veya hizmetin gereksinimlerini veya beklentilerini karşılaması oranında kullanırlar (Tekin, 2006).

2.6 KALİTEYİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bir ürünün kalitesini belirleyen ve onu direkt şekilde etkileyen birtakım faktörler şu şekilde sıralanabilir (Soysal, 1992):

- i) Proje ve tasarım kalitesi,
- ii) Teknik ve mühendislik hesap kalitesi,
- iii) Ham madde kalitesi,
- iv) Üretim kalitesi,
- v) İşçilik kalitesi,
- vi) Kontrol kalitesi,
- vii) Ambalaj kalitesi,
- viii) Depolama ve dağıtım kalitesi,
- ix) Kullanım kalitesi.

Mal veya hizmetin kalitesi, tasarım ve imalat süreçleriyle birlikte ortaya çıkmaktadır. Buna göre, yukarıda sıralanan faktörleri iki ana başlıkta ele almak mümkündür. Tasarım kalitesi (farklı bir ifadeyle tasarlanan kalite), ürünün genel anlamda müşterilerin beklentilerini karşılama seviyesidir. Ürünün imal edildiği anda, tasarlanan kalite düzeyine uyma derecesi de uygunluk kalitesi olarak ifade edilir. Tasarım kalitesi daha çok tüketicinin gereksinimi, zevk ve tercihleriyle ilişkilidir. Mesela yünlü veya pamuklu bir kumaşın satın alınması kullanım yeriyle birlikte müşterinin tercihine bağlıdır. Öte yandan, tüketiciye sunulan ürünün, önceden belirlenmiş özelliklere (ipliğin türü, inceliği, örgü biçimi) uyma oranı, uygunluk kalitesini belirler. Yalnızca tasarım kalitesinin yüksek olması, ürünün kaliteli olarak nitelendirilmesi için yeterli değildir.

Mal veya hizmet, tasarlanan kaliteye uyacak biçimde üretilmediği sürece, tasarlanan kalitenin fazla önemi yoktur. Buna karşılık, tasarım ve uygunluk kalitesi bir arada yüksek olan mal veya hizmetlerin, alıcı bulma sorununa maruz kalabileceği durumlar da mevcuttur. Tüketici, kalitesi daha yüksek bir ürüne, daha çok para ödemeye razıdır fakat kalite seviyesi belli bir noktanın üstüne çıktığında, aynı seviyede istek göstermez. Kaliteyi meydana getiren öğeler iki grupta incelenebilir (Kaya, 2001):

Tasarım Kalitesi: Daha kaliteli ya da üst kategoriye göre yapılan tasarım, daha fazla maliyet yaratmakta ve daha büyük bir değer orta koymaktadır (Özenci, 1993).

Ürünün tasarım aşamasında performans özellikleri, fiziksel yapıyla birlikte ele alınır. Ağırlık, boyut, hacim, dayanıklılık gibi fiziksel yapı özellikleriyle birlikte; koku, renk ve görünüm gibi estetiğe ilişkin nitelikler, ürünün tasarım kalitesini ortaya koymaktadır. Bu aşamada bir de ürünün kullanım kolaylığı, ekonomik ömrü, bakım aralığı, güvenliği gibi etmenler de dikkate alınmaktadır. Müşterinin talepleri, teknolojik imkanlar, işletmenin politikası, ham madde, tesis ve donanım gibi çeşitli faktörler de ürün kalitesinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Gelişmiş ekonomilerde imalat girdi maliyetinin düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle ürün tasarım kalitesinin maliyeti de doğru orantılı olarak daha düşük gerçekleşmektedir. Tesis, ekipman, ham madde ve öteki girdi maliyetinin düşük bir düzeyde gerçekleşmesi, ürün kalitesinin maliyetine etki etmektedir (Özenci, 1993).

Kalitesi yüksek bir ürün tasarımının, yüksek maliyet yaratacağı genel anlamda doğrudur. Bir ürüne ilişkin optimum tasarım kalitesi, kalitenin üreticiye maliyeti ile tüketici açısından değeri arasındaki ilişkiyle ifade edilebilir. En uygun tasarım kalitesine ulaşmak, bu iki nokta arasındaki optimum noktanın bulunmasıyla mümkündür.

Optimum kalite düzeyi, maliyetin faydadan daha düşük olduğu orta bölgedir. Uygunluk Kalitesi: İmalat esnasında tasarım kalitesinin öngördüğü özelliklere uyulma kriteri olarak uygunluk kalitesi kavramı ortaya atılmıştır. Bu kavram, tasarım kalitesi ile karşılaştırıldığında daha ölçülebilir bir yapıdadır. Ürünün belirlenmiş özelliklere ne derece uyduğu bilimsel açıdan saptanabilir. Bu yüzden, kalite konusundaki çalışmaların

büyük kısmı, uygunluk kalitesini ele almaktadır (Şimşek, 2001). Uygunluk ölçütü, çeşitli konular arasında farklılık gösterse de, ortak unsur “ekonomi”dir.



3. HİZMET KALİTESİ

3.1 HİZMET KALİTESİNİN KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Kalite kavramının tanımlarına bakıldığında, yalnızca mallar için değil, hizmetler için de söz konusu olduğu görülmektedir. Bilinçli tüketici, satın aldığı malların kalitesine ilişkin duyarlılık kazandığı gibi, talep ettiği hizmetlerin de gereksinim ve beklentilerine göre kaliteyi arzu etmektedir. Bu açıdan, bugünün işletmeleri için kalite teminatı vermek hatta satış sonrasında müşteriye ömür boyu hizmet vermeleri mecburiyet hâline gelmiştir. İşletmeler, müşteriye ilettikleri hizmet kalitesiyle rakiplerinin önüne geçmeyi ve bu çabalar sayesinde güç kazanarak pazar paylarını arttırmayı ve kârlarını en üst seviyeye çıkarmayı hedeflemektedir. Hizmet kalitesi kavramı, hizmet sektörü kadar, imalat sektörünün de dikkatini çekmektedir. İmalat sektöründeki yöneticiler, piyasaya sürdükleri malların beraberinde bulunan hizmetler sayesinde, rakiplerine üstünlük sağlayabileceklerinin farkındadırlar. Her iki sektörde de önem arz eden hizmet kalitesinin seviyesini tespit edilmesi, ölçülüp geliştirilmesi son derece güçtür (Altan & Atan, 2004). Bunun nedeni, hizmetlerin ve hizmet kalitesinin fiziksel varlığının bulunmamasıdır. Malların kalitesi, çeşitli ölçüm araçlarıyla saptanabilirken, hizmet kalitesi için böyle bir imkan yoktur. Bir hizmetin kalitesinin belirlenmesi için hizmetle ilgisi bulunan kişilerin düşünceleriyle ve anketler aracılığıyla bir noktaya kadar tespit edilebilmektedir. Hizmetin kalitesinin üretim ortamında ölçülerek, test edilip doğrulanması olası değildir. Öte yandan hizmet sektöründe kalite, iş görenlere ve müşterilere göre, her gün farklı olabilmektedir. Pek çok hizmetin kalitesi, müşteri ve personelin etkileşimiyle, sunum esnasında ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden bir işletmede çalışanlar, tüketiciyle olan ilişkileri nedeniyle, hizmet kalitesinin düzeyi konusunda önemli etkiye sahip bir unsurdur.

Hizmetlerin emek yoğun ve soyut olması yani insanlarca gerçekleştirilmesi, mallara nazaran kalite standartlarının belirlenmesini güçleştirmektedir. Bunun nedeni; ilgi, dikkat gibi insani davranışların standartlaştırılmasının zor olmasıdır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi algılanan kalite – beklenen performans ekseninde yapılmaktadır.

Algılanan kalite, beklenti ve kişisel özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir (Argan, Ersoy, & Yılmaz, 2012).

Hizmet kalitesi, muhtemel müşterinin belirli bir hizmete yönelik gereksinim ve beklentilerinin başarıyla karşılanması amacıyla gerçekleştirilen çabaların tümüdür (Gülmez & Dörtyol, 2009). Bu çabalar da tüketici tarafından değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesi üzerine önemli çalışmaları bulunan Parasuraman ve arkadaşları tarafından hizmet kalitesi “sunulan hizmetin tüketici beklentilerini karşılama seviyesi” olarak tanımlanmıştır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Bu tanım, hizmet kalitesinin müşteri beklentilerini karşılamak ve müşteriye tatmin etmenin önemini vurgulamaktadır. Müşteri tatmini büyük önem arz eder çünkü doyuma ulaştırılan her müşteri, işletmenin sadık müşterisi olma eğilimindedir.

Literatürde kalitenin başlama noktasına ilişkin pek çok farklı görüş yer almaktadır. Tarihçilere göre bu nokta 3000 sene önceye dayanmaktadır. Kimi tarihçiler, kalite kavramının insanlık kadar eski olduğu görüşüne sahipken, kimisi kayıt başlangıcını kalitenin ortaya çıkışı olarak ele almaktadır (Graham, 1995). Kalite kavramına ilişkin en eski kayıtlar M.Ö. 2150 yılına, Hammurabi Kanunlarına tarihlenmektedir. Mısır, Çin, Asur, Roma ve Yunanistan’daki kalite faaliyetleri, Ellis ve Whittington tarafından “embriyotik dönem” olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde kalite kavramı direkt olarak kullanılsa da, üstü örtülü biçimde kalite teknikleri ortaya çıkmıştır. Bu döneme ait endüstriyel kalite faaliyetleri üstü örtülü yapılsa da, Roma ve Yunanistan’daki olağanüstü eserlerde ve Mısır’daki piramitlerde kendini gösterir. Fine ve Meyer’a göre kalite geliştirme ve değerlendirme faaliyetleri çok eski dönemlerden itibaren ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmacılar, savlarına çeşitli örnekler göstermektedir. Mısır papirüslerine yazılmış uygulama kılavuzları, Çin’de bulunan Chou Hanedanının sonuç (çıkı) yönetimi, Hipokrat’tan bugüne yazılmış profesyonel kodları, İran’da 200 senesinden sonra ortaya çıkan kalite geliştirme ve değerlendirme çabaları bu örneklerden bazılarıdır. Bunlara benzer kalite çalışmaları, Orta Çağ’da ve Rönesans döneminde ve sona eren diğer tarihsel çağlardaki raporlarda görülmektedir (Meisenheimer, 1997).

Hizmet kalitesi kavramının anlaşılabilmesi için birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Grönross (1984) hizmetin toplam kalitesini belirleyen iki önemli boyut olduğunu ileri sürmüştür, bunları fonksiyonel kalite ve teknik kalite olarak belirlemiştir. Sunulan hizmetin kalitesi, bu boyutlar ekseninde ve müşterinin beklentisiyle algısının kıyaslandığı değerlendirilmenin sonucunda açığa çıkar.

Lehtinen ve Lehtinen, kaliteyi üç boyutla ele almaktadır. Bu boyutlardan ilki, bina ve teçhizat gibi unsurları kapsayan fiziksel kalitedir. İkincisi şirket kalitesidir ve şirketin imajı ve profili gibi öğeleri içerir. Tüketicisiyle direkt etkileşimde bulunan personelle tüketici arasındaki etkileşimin kalitesi de üçüncü boyutu oluşturmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Buradaki ana düşünce, hizmet sunan işletmenin hizmet unsurlarıyla müşteri arasında gerçekleşen etkileşimin sonucu olarak hizmet kalitesinin ortaya çıktığıdır.

Rust ve Oliver (1994) da kalitenin boyutlarını üç grupta inceler: hizmet üretimi, hizmet dağıtımı ve hizmet çevresi. Brady ve Cronin (2001) hizmet kalitesini tanımlarken üç boyuttan yararlanır. Bunlar; etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesidir (Yıldız, 2009).

Dr. Kaoru İshikawa, kalite çemberi kavramının yaratıcısı olarak kabul edilir (Crocker, Charney, & Chiu, 1986). İshikawa, 1950'den itibaren kaliteyle ilgili eğitimler vermeye başlamıştır ancak üst yönetim kadrosu ve işletmenin müdürleriyle gerçekleştirdiği eğitimler pek başarılı olmamıştır. Nüfusun fazla yoğun olması, eğitimin zorluk seviyesi ve geniş bir coğrafi bölgeye yayılması gibi nedenler, kursların başarı düzeyini etkilemiştir. Sorunun çözümü için radyo seminerlerinden yararlanılmıştır. 1952-62 yılları arasında seminerler radyodan yayınlanmış ve yapılan bu yayınlar daha sonra "Toplam Kalite Kontrol" adı altında dergilerde de yer almıştır. Bu sayede yöneticiler ve çalışanlar, kaliteye ilişkin konuları daha iyi bir şekilde kavramıştır. Çalışanların ve yöneticilerin daha iyi kavramasını sağlamak için temel noktalar, kolay okunmaya elverişli, büyük puntolarla yazılmıştır. Dergi fiyatı bir paket sigara fiyatıyla aynı düzeyde tutulmuştur ve katlanarak cebe konabilecek biçimde tasarlanmıştır (Shiomi & Vada, 1995).

3.2 HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI

Hizmet kalitesinin boyutlarını belirlemek üzere gerçekleştirilmiş pek çok çalışma vardır. Sasser, Olsen ve Wkckoff (1978) hizmet kalitesini üç boyutla ele alırken, bunların ana başlıklarını şu şekilde ifade etmişlerdir: personel düzeyi, testisler düzeyi ve materyal düzeyi.

Teknik kalite, hizmeti müşteriye iletilmesi esnasında, müşterinin “ne” aldığıyla bağlantılıdır. Bir müşterinin otel odasını tutması örneği verilecek olursa, müşterinin aldığı “şey”, teknik sonuçlardır ve hizmetin teknik kalite boyutu olarak da değerlendirilebilir (Grönroos, 1984). Grönroos’ın bakış açısına göre müşteriler, teknik kaliteyi daha tarafsız şekilde değerlendirme imkanına sahiptir. Müşteri veya hizmeti sunan kişi, teknik kaliteyi kolaylıkla ölçebilir. Markette kasada bekleme süresi de, trenin zamanında hareket etmesi de teknik kalite kavramına dâhildir.

Müşteriler sadece hizmet üretim sürecinin çıktılarına değil, sürecin kendisine de ilgi duyarlar. Müşterinin hizmeti veya teknik kaliteyi “nasıl” algıladığı, hizmet kalitesinin fonksiyonel kalite boyutu olarak tabir edilebilir. Hizmetin müşterilerce algılanış biçimi fonksiyonel kaliteyi oluşturur ve değerlendirilmesi teknik kalitede olduğu kadar kolay değildir.

Hizmet kalitesinin bir başka boyutunu da firma imajı oluştur ve hizmet sunan işletmenin, müşterilerce nasıl algılandığının sonucudur. İşletme, sunduğu hizmetlerin fonksiyonel ve teknik kalitesini bir arada kurgulayarak firma imajını istediği düzeye getirebilir.

Gronroos’a göre, hizmetlerin fonksiyonel kalitesini arttırmaya çalışmak, başarılı bir hizmet yönetimi anlamına gelmektedir çünkü fonksiyonel kalite oluşturmak için pazarlama işlevinin güçlü olması gerekmektedir. Fonksiyonel kalite, geleneksel pazarlama işlevlerinden daha büyük öneme sahip olabilir. Tüketicilerle direkt etkileşimde bulunan iş görenler, fonksiyonel kalite boyutu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Jormo Lehtinen’e göre hizmet kalitesi, süreç ve çıktının kalitesinden oluşmaktadır.

Süreç kalitesi, sunum sırasında tüketicinin değerlendirdiği kalitedir. Çıktı kalitesi de, hizmetin iletiminin ardından, sürecin ortaya koyduğu sonucun tüketici tarafından değerlendirilmesidir. Örnek olarak, bir kuaförün saç kesim esnasındaki sohbeti ve gözle görülen kabiliyeti süreç kalitesini oluşturur. İşlemin sonunda ortaya çıkan saç kesimi ve görünümü de çıktı kalitesinin kapsamındadır (Öztürk, 1996; Uyguç , 1998).

Lehtinen ve Lehtinen hizmet kalitesini; fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşim kalitesi biçiminde ele almıştır. Bina, tesis ve teçhizat gibi unsurlar fiziksel kalite boyutunu etkilemektedir. Firma kalitesi kapsamında ise, müşteri ve potansiyel müşterilerin, işletmeyi yarattığı imaj açısından değerlendirmeleri yer alır. Etkileşim kalitesi de, müşteri ve müşteriyle etkileşimde bulunan çalışanların ilişkisinin bir sonucudur. Bu kalite boyutu, müşteri ve çalışan arasında gerçekleşebileceği gibi, müşterilerin kendi aralarında da ortaya çıkabilir. Örneğin, bir restoranda diğer masada bulunan müşterilerin yüksek sesle konuşması, işletmenin sunduğu hizmetin algılanan kalitesinde azalmaya yol açabilmektedir (Uyguç ,1998; Parasuraman, Zeithaml, & Berry,1985; Öztürk, 1996; Ghobadian, Speller, & Jones, 1994; Tütüncü, 2001).

Parasuraman vd. (1985) hizmet sunan tüm işletmeler için var olan beş hizmet kalitesi boyutu ortaya atmaktadır. Bu beş boyutu şu şekilde ifade etmişlerdir:

- i) Fiziksel Görünüm (Tangibility) : Hizmetin somut kaynakları, araç, gereç ve çalışanların görünümü, hizmet bekleyen öteki müşteriler.
- ii) Güvenilirlik (Reliability): Vadedilen servisin güvenilir ve doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi yeteneğidir. Hizmeti sunanların söyledikleriyle yaptıklarının güven verecek şekilde uyumluluk arz etmesidir.
- iii) Sorumluluk (Responsibility) : İş görenin vaktinde hizmet sunmaya istekli ve hazır olmasını ifade eder. İşlemin vaktinde tamamlanması da gerekmektedir.
- iv) Güvence (Assurance) : İş görenin sunduğu hizmetle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip olması ve müşteriye güven vermesi gerekir.
- v) Duyarlılık (Empathy) : Müşterilere gösterilen kişisel dikkat ve yaklaşım bu kapsamdadır. Hizmet sunanların, kendini müşterinin yerine koyabilmesidir.

3.3 HİZMET KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Hizmet sunan organizasyonlar, müşterilerine kaliteli hizmet vermek için birtakım unsurları sağlamalıdır. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

a) Güvenilirlik: Vadedilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde tamamlayabilme kabiliyetidir. Kurumun, sunacağı hizmetle ilgili olarak müşteriye önceden bildirilen süreye tam olarak uyması, problem yaşayan müşterilerin problemlerinin ortadan kaldırılması, sunulan hizmetin eksiksiz ve doğru bir şekilde tamamlanması, hatasız kayıt tutulması gibi konular, güvenilirlik boyutunu tanımlayabilir (Duygun, 2007).

Kayıtları doğru bir şekilde tutmak ve hizmeti vadedilen zamanda gerçekleştirmek, güvenilirlik boyutunu oluşturan kısımlardır (Altinel, 2009):

Güvenilirlik boyutu, kurumsal faaliyetlerin en çok odaklanılan noktası olmuştur. Vadedilen hizmetin, her defasında beklentiye uygun biçimde doğru ve güvenilir bir şekilde sağlanması için tek seferde doğru ve eksiksiz yapılması şarttır.

Müşterinin işletmeye duyduğu güveni belirleyen unsurlar, hizmetin zenginliği, fiyatı, teslim kolaylığı ve sorun çözme gibi konularda beklenen servislerin kusursuz bir şekilde sunulmasıdır. Güvenilirlik; hizmet sunan işletmenin yönetimine, politikalarına, hizmet kalitesi ve zenginliğine, çalışanlarına ve onların dürüstlüklerine ve işletmenin tüm yeteneklerine güveni kapsar (Aydın, Candan, & Hacıfendioğlu, 2006).

b) Heveslilik: İş görenlerin hizmet sunma konusunda istekli ve hazır olmalarıdır (Gülmez & Kitapçı, 2008). Çalışanların hizmeti hızlı bir şekilde sunması, hizmet sürecinin başından sonuna kadar müşterilerle ilgilenmesi, onların soru ve sorularına karşılık vermesi, bu boyutun kapsamında yer alır. Heveslilik boyutu ayrıca, hizmeti müşterilerin gereksinimlerine göre uyarlamak konusundaki esneklik ve kabiliyetle de ilgilidir (Zeithaml & Bitner, 2003).

Ödeme ve duyuruların ivedilikle gönderilmesi, müşterinin gereksinimlerini hızlı bir biçimde karşılamak, hızlı hizmet vermek; heveslilik boyutunun içerdiği maddelerdir (Şeker kaya, 1997).

c) Yeterlilik: Hizmetin oluşması için gereken yetenek ve bilgiye sahip olmaktır (Çelik, 2010). Bir işletme, tüketiciye hizmet sunarken, çalışanlarının yetenekli ve gerekli bilgiye sahip olması şarttır. Yeterlilik boyutunun içerdiği maddeler şu şekilde sıralanabilir (Şeker kaya, 1997):

- i) Müşteriyle etkileşime geçen çalışanların bilgi ve becerisi,
- ii) Faaliyetlere yardımcı çalışanların bilgi ve becerisi,
- iii) İşletmenin araştırma kapasitesi.

d) Ulaşılabilirlik: Hizmetin kolay ulaşılabilir olması, tüketicilerin erişebileceği noktalarda bulunması, bekleme süresinin kısa olması ve uygun zamanlarda hizmet sunulması gibi konular bu boyutta yer almaktadır. Kapsamında bulunan maddeler şöyledir (Şeker kaya, 1997):

- i) Telefon hizmetine kolay ulaşılabilirlik (hatların boş olması ve hatta uzun süre bekletilmeme)
- ii) Hizmeti bekleme süresi,
- iii) Uygun faaliyet saati seçimi,
- iv) Uygun faaliyet yeri seçimi.

e) Saygı: İşletme çalışanlarının, müşteriye hizmet sunarkenki nazik ve düşünceli davranışları, müşterilerin sorularına saygılı bir şekilde karşılık vermeleri bu boyutun kapsamındadır. Parasuraman'ın ifadesine göre, saygı boyutunun içerdiği maddeler şu şekilde sıralanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985):

- i) Müşterinin özelliklerine önem vermek,
- ii) Halkla iletişimde bulunan çalışanın düzenli olması.

Bu maddeler, resepsiyonda çalışanların ve telefon operatörlerinin hizmeti için de geçerlidir. İş görenin temiz ve düzenli görünmesi, müşterinin varlığına ilgi göstermesi gibi durumlar, bu boyuta örnek gösterilebilir (Öztürk, 2007).

f) İletişim: Müşteriyi dinlemeyi ve anlaşılır cevaplar vermeyi kapsar. Bunun sağlanması için, çalışanların eğitilmesi ve bilgilendirilmesi çok önemlidir. Bu önem, hizmetin sunumu süreci tanımlanıncaya kadar müşteri ve iş görenin etkileşim hâlinde olmasından kaynaklanmaktadır.

g) İnanırlılık: Hizmet sunan kurumun dürüstlüğü ve inandırıcılık düzeyi bu boyutta yer almaktadır. Müşterilerin en çok önem arz eden ilgilerini anlamak da bu kapsamdadır. İnanırlılık boyutuna etki eden faktörler şöyle sıralanabilir (Altınel, 2009):

- i) İşletmenin adı,
- ii) İşletmenin şöhreti,
- iii) İletişim kurulan çalışanın bireysel karakter yapısı,
- iv) Müşterilerle etkileşim.

h) Güvenlik: Müşteri açısından risk yaratmamak ve akıllarında şüphe bırakmamak, bu boyutun içeriğindedir. Tüketiciler, hizmeti satın aldıkları yerin hem tesis hem de donanım açısından güven verici olmasını ve aldıkları hizmetlerin kendilerinde güven hissi yaratmasını, kimi zaman bu hizmeti aldıklarının gizli kalmasını isterler. Müşteri, aldığı hizmetin kendisi için risk yaratmamasını arzu eder.

Güvenlik boyutunun içerdiği noktalar şu şekildedir (Altınel, 2009):

- i) Fiziksel güvenlik (Müşterinin ATM kabininde saldırıya maruz kalma riski bulunuyor mu?) ,
- ii) Finansal güvenlik (şirket, müşterinin hisse senedinin nerede olduğunu biliyor mu?),

iii) Gizlilik (müşterinin şirketle olan işlerini başkaları biliyor mu?).

i) Empati: Müşterilerin gereksinimlerinin anlaşılması ve hizmet sunum sürecinde çalışanların benimseyeceği yaklaşım, bu boyutta yer almaktadır. Hizmet sunumundan önce müşterinin ve gereksinimlerinin anlaşılması için emek harcamak gerekmektedir.

Empati kavramı iş görenlerin, hizmeti talep eden tüketicilerin yerine kendilerini koyabilmelerini, onların fikirlerine saygı duyarak düşünceli ve özenli davranmalarını ifade eder. Örneğin havayolu firmasında çalışan bir iş görenin, müşterinin özel gereksinimlerini anlayıp onları karşılaması bu boyutta yer alır. Bir poliklinikte, hastaya bir insan olarak yaklaşmak, daha önce yaşadığı sorunları öğrenmek, sabırlı olup onu dinlemek, empati kavramına örnek teşkil eder.

j) Fiziksel Varlıklar: Fiziki imkanlar, donanım, iş gören kıyafetleri, dekorasyon ve iletişim araçları bu boyut dâhilindedir. Somut nesnelere, hizmet sunan kurumun imajına büyük katkı sağlamaktadır. Bir otelde sabun yoksa ve sıcak su akıyorsa, bir restoranda garsonların giysileri veya masa örtüleri kirliyse, sinema salonunda havalandırma iyi çalışmıyorsa; bunlar sunulan hizmetin kalitesinde, fiziksel nesnelere açısından başarısızlık olduğu anlamına gelir (Çiftçi, 2006).

Merter de hizmet kalitesinde belirleyici olan öğeleri şöyle ifade etmiştir (Merter, 2006):

- i) Hizmet alan kişileri etkileyen faktörler,
- ii) Hizmet veren kişileri etkileyen faktörler,
- iii) Hem hizmet alanları hem de verenleri etkileyen faktörler.

k) Hizmeti Alanları Etkileyen Faktörler: Hizmetin üretimi ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleştiğinden, hizmeti alanların süreçteki önemi artar ve sunulan hizmetin kalitesini algılama biçimleri büyük önem kazanır.

Hizmet sunan kurumlarda ortaya koyulan iş, büyük ölçüde iletişim temellidir. Bu nedenle, iletişime etki eden unsurlardan bağımsız olarak, müşterinin bireysel özellikleri, hizmeti algılama ve iletişimi yorumlama biçimleri de müşteri tarafından değerlendirilen hizmet kalitesine etki eden unsurlardan bazılarıdır (Merter, 2006).

l) Hizmeti Veren Personeli Etkileyen Faktörler: Hizmeti satın alan müşteri, çalışanların sunduğu hizmet konusunda değerlendirme yaparken, çalışanların tutum ve davranışları temelinde hizmet kalitesini algılamaktadır. Bu yüzden, hizmet veren çalışanların, sunum sırasında empati ve esnek davranışlar sergileyebilme yeteneğine sahip olması son derece önemlidir. Bu noktada dikkate alınması gereken konu, müşterilerin her birinin farklı özellikler taşıması, bu yüzden de her birine farklı davranışların yansıtılması gerekliliğidir. Bu bakımdan, empati yeteneği özellikle ön plana çıkmaktadır. Ayrıca çalışanların beklentisi, kurumsal ve yönetsel unsurlar da hizmet kalitesine etki etmektedir (Merter, 2006).

m) Hem Hizmet Alanları Hem de Hizmeti Verenleri Etkileyen Faktörler: Hizmetin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleştiğinden, hizmet kalitesi bakımından hem müşteriyi hem de çalışanı etkileyecek unsurlar oraya çıkmaktadır. Hizmet süresi, hizmeti üretilip tüketilme sıklığı, hizmetin içeriği, ortam, hizmet üretiminde faydalanılan teknoloji, her iki tarafın o andaki ruh durumları, fiziksel olanaklar, hizmetin sunulduğu yer, hizmetten yararlanan müşteri sayısı gibi faktörler, hem müşteri hem de çalışan açısından hizmet kalitesini etkilemektedir (Merter, 2006).

4. KONAKLAMA SEKTÖRÜ VE KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE KALİTE

4.1 KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE ÖNEMİ

Konaklama, Türk Dil Kurumu yayınlarında “Yolculuk sırasında bir yerde durup geçici bir süre kalmak.” olarak tanımlanmıştır. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal veya hizmet üreten ekonomik birimler ise işletmelerdir (Mucuk, 2003). Tengilimoğlu (2008) ise işletmeleri farklı bir bakış açısıyla, kişi veya kurumların ihtiyaçları doğrultusunda üretim araçlarını etkin ve verimli bir şekilde kullandıkları ekonomik, hukuki ve sosyal birimler olarak tanımlamıştır.

Konaklama, insanların herhangi bir sebeple yaşadıkları yerlerden başka yerlerde yaptıkları geceleme faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetin herhangi bir nedeni olabilir. İş, ziyaret, eğlence ve tatil bu nedenlerden sadece birkaçıdır. İnsanların konaklama hizmetlerini aldıkları yerler ise, konaklama işletmeleri olarak adlandırılmaktadırlar. Konaklama işletmeleri, imkanları dahilinde bu hizmetin yanında bir de eğlence, iş, yeme-içme hizmeti gibi tamamlayıcı hizmetler de verebilir.

Yazılı ve tarihi kaynaklar, konaklama hizmeti verildiğine dair ilk kalıntıların M.Ö. 500 yıllarına dayandığını ve bu kalıntıların özel mülkiyetli evlere ait olduklarını göstermektedirler. Ayrıca, bu konaklama işletmelerinde insanlara yiyecek ve içecek imkanı sunan işletme sayısı da azımsanacak düzeyde değildi (Angelo & Vladinir, 1994).

Konaklama işletmelerinin tarihsel gelişimi zaman zaman çeşitli yönere sapsa da, temel olarak insanların konaklama gereksinimlerini karşılayan, bunun yanında verilen hizmetler konusunda çeşitlilik gösteren işletmeler oldukları kanısı genel olarak hakimdir (Kozak, 1998). İnsanlar, zaman geçtikçe yaşadıkları alanlardan daha uzaklara seyahat etmeye başladıkça, konaklama işletmelerinin popülerliği artmış ve “han” olarak tabir edilen ilk konaklama işletmeleri inşa edilmeye başlanmıştır. Hanlar, daha çok batıda bulunan konaklama işletmeleridir. Doğudaki benzerleri ise kervansaraylardır. Bu iki yapı arasında önemli farklar mevcuttur. Bunlardan en önemlisi; hanların açılış ve

işletiliş biçimleri maddi kaygılara dayanırken, kervansarayların daha çok, ticari bir amaç gütmeyen, doğrudan bir vakıf kurumu gibi çalışan işletmeler olmasıdır. Kervansaraylar, hanlara nazaran, insanları müşteri gibi görmektense, bir misafir gibi ağırlayan işletmeler olmuştur. Bu ticari kaygının yoksunluğu sonucunda ise, sahipleri maddi açıdan zor duruma düşen kervansaraylar terkedilerek birer birer yıkılmaya yüz tutmuşlardır. Batıdaki hanlar ise kendilerini geliştirerek günümüze kadar varlıklarını sürdürmeyi başarmışlardır (Olalı & Korzay, 1993).

Konaklama işletmeleri ile ilgili çeşitli tanımlamalardan birisi ise Kozak (1998) tarafından yapılmıştır. Konaklama işletmeleri; personel ve uygulamaları ile konaklama hizmeti alan insanlara bu hizmetin yanında yeme-içme ve eğlenme gibi hizmetler de veren, kuralları ve belirli bir standardı olan işletmelerdir. Olalı ve Korzay (1993) ise, turizm endüstrisi açısından konaklama işletmelerinin birincil amaçlarının konaklama hizmeti vermek, ikincil amaçlarının ise yeme-içme ve diğer yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak olduğunu belirtmişlerdir. Şener (2001), tanımlamalara farklı bir bakış açısı getirerek konaklama işletmelerinin, insanların yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamının yanında, onlara psikolojik tatmin sağlamak amacıyla mal ve hizmet üreterek sunan işletmeler olduklarını belirtmiştir. Usta (2001) ise, turizm işletmeleri arasında ilk sırada olan ve kuruluşlarının yegane amacı turizm olan ve sonrasında hizmetlerini çeşitlendirmiş işletmelerdir.

Pizam ve Mansfeld (1999), konaklama işletmelerini, turizm sektöründen yararlanan turistlerin kendi zevk, sosyo-ekonomik durum ve ihtiyaçları doğrultusunda konaklayacakları işletmeleri belirlediklerini belirtmişlerdir.

Kasanava ve Brooks (2001), konaklama işletmelerinin temel işlevleri haricinde, verdikleri yan hizmetler ile diğerlerinden farklılaştıklarını belirtmişlerdir. Bu yan hizmetlerden birkaçı ise; yeme-içme, kat hizmetleri, kuru temizleme ve personel olarak sıralanabilir.

Daha önce belirtilen tanımlamalar ile ilgili olarak, temel amacı konaklama hizmeti vermek olan ve bu hizmetin yanında tamamlayıcı olarak yeme-içme, eğlence, iş ve kültür-sanat hizmetleri veren kuruluşlar ticari işletmeler olarak tanımlanabilirler.

Konaklama endüstrisi, turizm sektörünün en önemli bileşenlerindedir. Sağladığı istihdam ve gelir katkısı açısından sektörün oldukça önemli bir bileşenidir.

Konaklama endüstrisindeki işletmelerin diğer endüstri işletmelerinden farklılıkları vardır. Bunlardan bazıları:

- i) En önemli olgu müşteri memnuniyetidir. Ve bu olgu somut değil, soyuttur. El ile tutulamaz, göz ile görülemez, stoklanamaz (Walker, 2004).
- ii) Konaklama işletmelerinde hizmet anında pazarlanıp satılması gereken bir olgudur. İşletmenin oda sayısı bellidir ve o gece satılmayan her bir oda işletme için bir zarar haline gelmektedir. Bu zarar kalıcıdır ve kaybedilmiş bir mali gelir olarak kabul edilmektedir.
- iii) Konaklama endüstrisindeki işletmelerde, müşterilerin maddi ihtiyaçlarının yanında, manevi ihtiyaçlar da tatmin edilmesi gerekliliği doğduğundan çalışan insanların karakterleri ve esneklikleri son derece önemli bir hale gelmektedir (Olalı & Korzay, 1993).
- iv) Risk faktörü yüksek olan bir endüstridir. Bunun nedeni ise önceden tahmin edilemeyecek birçok etkenin talepleri etkiliyor olmasıdır. Örneğin; ekonomik, sosyal ve çevresel etkenlerin sürekli olarak değişmesi.
- v) İnsan kaynağının oldukça önemli olduğu işletmelerdir. Elektronik sistemlere nazaran hizmet esas olduğu için sunum ve misafir ağırlamada görevlendirilen personelin niteliği çok önemlidir (Gökdeniz & Dinç, 2003). Bunun yanında personel sayısının çok olması da sosyal sorunları arttırabileceğinden olumsuz etki yapabilir. Az sayıda personel çalıştırmak ise iş yükü açısından olumsuz sonuçlar doğurabilir (Çetiner, 2002).

- vi) Bu işgücünün dağılımı ve planlaması etkin bir şekilde yapılmalıdır. Konaklama endüstrisinde işletmeler sürekli olarak açık olması gereken ve günün her anı insanlara hizmet sunması beklenen birimlerdir.
- vii) Oldukça entegre departmanları ve bölümleri bulunan konaklama işletmelerinde memnuniyet ve işini iyi yapan personellerin birbirleriyle olan ilişkileri oldukça önemlidir. Çünkü bir memnuniyetsizlik veya hata bütün personelleri ve bölümleri etkileyebilecek niteliktedir.
- viii) İnsan kaynağının yanında konaklama işletmelerinin taşınmazları ve operasyonlarını sürdürmesini sağlayan makineler, donanımlar ve tesisatlar giderleri en fazla etkileyen ve yükselten kalemlerdir. Dolayısıyla bu aletlerin amortismanları ve bina-tesisat giderlerinin şirketlere maliyeti oldukça yüksektir. İşletmeler sezon başlarında yenilemelere yeterince kaynak ayırmalıdır. Aksi takdirde gördükleri ilgi ve talep oldukça hızlı bir şekilde azalmaya başlayacaktır.
- ix) İşletmelerin amaçları optimum miktarda beşeri ve mali sermayeyi sağlayarak onları etkin bir biçimde kullanmak olmalıdır.

Türkiye Oteller Federasyonu'nun yayınladığı bir raporda (2008); turizm, Türkiye için 1980'li yılların ortalarından itibaren üreten ve ülke ekonomisine ciddi anlamda etki etmeye başlayan bir sektör haline gelmiştir. Ancak, ülkenin jeopolitik konumu ve sürekli olarak savaş ve krizlerin yaşandığı bir coğrafyada bulunması sebebiyle dönem dönem sürekli olarak ülke turizmi de diğer sektörler gibi zarara uğramıştır. Günümüzde ise siyasi olaylardan ve gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Yakın zamanda ise Kıbrıs Krizi, Körfez Krizi, Güneydoğu Krizi, büyük depremler ve son on yılda yaşanmış üç önemli ekonomik kriz bunlardan sadece bazılarıdır. Bütün bu olumsuz gelişmelere rağmen son 20 yılda ülke turizmi Gayri Safi Milli Hasıla içindeki payını yaklaşık yüzde 4,7'lik bir artış ile yüzde 5 seviyesine yükselmiştir.

Turizmin ödemeler dengesine katkısı da oldukça büyüktür. İhracat gelirleri sonrasında ülkeye en fazla döviz getiren sektördür. Aynı zamanda ithalat bağımlılığının yok denecek kadar az olması sebebiyle dış dengede açık vermeyen tek ve en büyük

sektördür. Net gelir yaratmaktadır. Bunun yanında yarattığı istihdam açısından ise inşaat sektörünün ardından gelmektedir.

Turizm endüstrisi, aynı zamanda diğer sektörleri ve endüstrileri de önemli oranda etkileyen önemli bir endüstridir. Bundan 20 yıl önce 33 sektörde ileri-geri etki yaratırken, günümüzde etkilediği sektör sayısı 55'ten fazladır. Ülke ekonomisine yaptığı yenilikçi katkı ise yadsınamaz düzeydedir. Son 20 senede ülkenin uluslararası pazarına sunduğu tek yeni üründür aynı zamanda. Günümüz şartlarında “Dışa Açık Pazar” olabilmek çok önemlidir. Bu nedenle uluslararası pazara yeni ürünler sunmak kritik bir önem arz etmektedir. Maalesef ülkemiz sadece turizmini pazarlayabilmiştir.

Son 30 senede turizm sektörünün hızla geliştiği illerde aynı zamanda yoğun bir nüfus artışı da gözlemlenmiştir. Bu illerden bazıları; Muğla, Antalya ve Aydın'dır. Bu yörelere olan göç oranı, gün geçtikçe yükselmektedir.

Sektörün yarattığı gelir etkisi, demografik açıdan da rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Son zamanlarda ülkeye giren turist sayısı neredeyse ülke nüfusunun %30'una ulaşmıştır. Sosyoekonomik faaliyetler açısından ise yurtiçi turizmin katkısı ile de birlikte toplam nüfusun %40'ı kadarlık bir hacme ulaşan bir sektördür. Bütün bu turizm hareketliliği yakın 6 ila 8 aylık bir periyodu içinde yaşanmaktadır. Yaygın aktiviteler ile talep arttırılmaktadır (Ofset, 2008).

Turizm sektörü, ekonomi üzerine pozitif yönlü etki yaratmaktadır. Çeşitli çalışmalar ile bu pozitif yönlü ilişki ortaya koyulmuştur. Örneğin; Portekiz, İtalya, İspanya ve Yunanistan gibi Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerde yapılan çalışmalarda aynı sonuca ulaşılmıştır. Bu ilişki, özellikle ekonomisi büyüme seyri gösteren gelişmekte olan ülkeler için kamu politikalarının konusu bile olabilmektedir. Turizm sektörü, ülke ekonomisine yaptığı katkı ile “turizme dayalı ekonomik büyüme politikaları” adı altında birçok projenin konusu olmuştur (Özdemir & Öksüzler, 2006).

Sadece Türkiye için değil, dünya ekonomisi için önemli bir yere sahiptir turizm sektörü. Tüm hizmet ticaretinin %30'luk bir kısmını tek başına oluşturmaktadır (Bahar, 2006). Turizm, aynı zamanda ülke ekonomileri için kriz anlarında bir can simidi haline gelmiştir.

Bölgesel veya ulusal kalkınma için gelişimi gerekli araçların başında gelmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin kalkınmak adına ihtiyaç duydukları döviz ve kaynakların yaratılabilmesi açısından turizm sektörü oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Aynı zamanda üretimdeki çeşitliliğin artırılması ve bununla birlikte maliyetlerin düşürülmeye çalışılması da oldukça önemlidir (Kar, Zorkirişçi, & Yıldırım, 2004).

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), turizm sektörünün ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip olduğu ve birçok şeyi ifade ettiğini belirtmiştir. İstihdam, gelişim, yatırım ve ticaret bunlardan sadece birkaçıdır. Turizm sektörü aynı zamanda gergi ve istihdam gelir artışı ile ödemeler dengesine katkıda bulunmaktadır. Böylelikle önce bölgesel, sonra da ulusal kalkınmaya katkı sağlayarak ülkelerin ekonomik gelişimine önemli bir rol oynayacaktır. Bu nedenlerden ötürü Türkiye'nin ekonomik kalkınma stratejilerinde kilit bir role sahiptir (Çımat&Bahar, 2003; Baker, Huyton,&Bradley, 2000), turizmin önemi yerel halka istihdam sağlayarak bölgesel kalkınmaya faydada bulunması ve makro düzeyde ise ülkenin gayri safi yurt içi hasılasına, sunduğu hizmet ve mallar ile, katkı sağlayarak pastada büyük bir paya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Böylelikle, ülkeye döviz girişi sağlanarak ekonomik büyüme teşvik edilmektedir.

Turizm talebi, makroekonomik değişkenler ile doğrudan ilgilidir. Ekonomiler büyüdükçe kullanılabilir gelirden kayda değer bir artış gözlenmektedir. Ekonominin sıkı bir dönemden geçmesi, turizm harcamalarına negatif etki yapmaktadır. Turizm ticareti de bu durumdan aynı oranda olumsuz etkilenmektedir.

Daha önce bahsedilen nedenlerden ötürü ise turizm sektörünün büyüme oranları, ekonomik büyümenin göstergesi olarak da görülen Gayri Safi Yurtiçi Hasıla oranından oldukça yüksek seyretmektedir.

Bu alanda yapılan çalışmalar göstermiştir ki, ekonomik büyüme oranı yüzde 4'ten fazla olduğu zamanlarda turizm hacmi büyümektedir. Bu oran yaklaşık 2 puan azalıp yüzde 2'ye düştüğünde ise, turizm hacminde daralma gözlemlenmektedir. Aynı zamanda GSYİH büyüme oranının yaklaşık olarak yüzde 3,5 seviyelerinde olması durumunda turizm, GSYİH oranından neredeyse 1,5 kat daha hızlı artmaktadır.

Türkiye'nin kalkınması açısından ele alınacak olursa, turizm bu konuda ülkenin lokomotif sektörlerinden biri konumundadır. Gün geçtikçe pastadaki payını arttırarak en önemli sektör olma yolunda ilerlemektedir (Ofset, 2008).

Turizm endüstrisinin, sadece büyüme değil, demeler bilançosu ve bütçe açığının azaltılmasına sağladığı katkı yadsınamaz düzeydedir. Bu nedenle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bu sektörün gelişmiş olması hayati bir öneme sahiptir.

Özellikle 2000'li yıllardan itibaren turizm sektörünün Türkiye ekonomisine kattıkları her geçen yıl daha da artmaktadır. Sağladığı istihdam ve gelir oldukça kritik seviyelerdedir. Böylelikle, yerli ve yabancı yatırımcıların odak noktası haline gelmiştir (Dilber, 2007).

Turizm sektörü, ulusal gelirin yaklaşık olarak yüzde 5'ine tekabül ederken, ihracat gelirinin ise 5'te 1'ine denk gelmektedir. İç pazar ve yatırım miktarları ise oldukça önem taşımaktadır. Yurtiçi piyasalarda yaklaşık olarak 14 milyar dolar, yatırım için ise 4 milyar dolarlık alım yapılmaktadır.

Sektörün lke ekonomisine katkısı, başka bir bakış açısı ile istihdama olan katkısı ile ölçülebilir. Sektör, yaklaşık 17 milyar dolarlık bir iş hacmine ve milli gelirin neredeyse yüzde 10'una yakın bir büyüklüktedir (Ofset, 2008).

4.2 KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TARİHİ GELİŞİMİ

4.2.1 Dünyada Gelişimi

Konaklama sektörünün ortaya çıkışı, paranın icadı ile ortaya çıkmıştır. Konaklama işletmelerinin ilk örnekleri hanlar ve kervansaraylardır. Bu işletmeler zaman içinde babadan oğula geçerek modernleşmiş ve günümüzdeki büyük otel zincirlerine dönüşmüşlerdir. Zamanla insanların ihtiyaçlarını karşılayamamaya başlayan küçük oteller, geçerliliklerini yitirerek yok olmuşlardır.

Avrupa’da otelciliğin kökeni ise Orta Çağ’da ortaya çıkan İngiliz hanlarına dayanmaktadır. Otel terimi ise 1750’li yıllardan itibaren yine İngiltere’de kullanılmaya başlanmıştır (Kıngır, 2006). Fonksiyonları itibariyle “Otel” olarak nitelendirilebilecek ilk örnek ise Amerika’nın New York şehrinde 1494’te açılan “City Hotel”dir. “İlk” olarak nitelendirilebilecek bu otelin açılışından yaklaşık 30 sene sonra ise “lüks” olarak tanımlanabilecek ve Boston’da yapımı tamamlanan “Trimont House” isimli otel faaliyete geçmiştir.

20. Yüzyılın başlarına doğru ise otellerin iş ve ticaret amaçlı seyahat eden insanlara hitap etmek amacıyla, dönemin en yaygın olarak kullanılan ulaşım yolu olan trenlerin uğradıkları garların çevresine kuruldukları gözlemlenmiştir. Bu tip otellerin ve birden fazla yere otel açarak “zincir otel” kavramının kurucuları ise Ellsworth ve M. Statler olarak görülmektedir. Bu atılım, aynı zamanda büyük bir girişimcilik ve başarı örneğidir.

Günümüz modern ve köklü zincir otellerin kökleri ise 1930’lu yıllarda atılmıştır. Hilton ve Sheraton gibi lüks ve ünlü zincirler, ilk otellerini bu dönemde açmışlardır (Batman, 2003). İngiltere’de ise 1887 yılında “Hotel Vicroria”, 1889 yılında “Savory” ve 1896 yılında “Hotel Cecil” hizmete giren sektörün önemli otellerindendir. Günümüzde ise oldukça önemli bir endüstri haline gelen turizm, gittikçe ülke ekonomilerine yaptıkları katkılarla gündeme gelmektedir (Kıngır, 2006).

4.2.2 Türkiye’de Gelişimi

Türkiye’de ise otelciliğin kökleri 1000 sene öncesine uzanmaktadır. Otelcilik geleneği, han ve kervansaraylar ile başlamıştır. İlk örnek olarak Gazneli Mahmut’un 1019 yılında yapımına başlanıp 1 sene sonra 1020’de tamamlanan “Rıbat-ı Mahi” isimli kervansaray gösterilmektedir.

Kervansarayların bir diğer önemli özelliği ise; genel olarak ticaret yolları üzerinde bulunması ve bir mola-dinlenme yeri olarak görülmeleridir. Aynı zamanda askeri açıdan da oldukça önemli ve stratejik konuma sahip yapılardır. Bunların dışında kıymetli yükleri olan yolcuları ve kervanları korumak da verdikleri hizmetlerden biriydi. Han ve kervansaraylar, sadece ticaret yollarına değil, şehir merkezlerine de gelir elde etmek amaçlı olarak yapılırlardı. Genelde sahipleri devler büyükleri veya ülkenin önde gelen zengin insanları olurdu (Altunışık, 2004).

Türkiye’nin ilk modern oteli ise 1892’de, İstanbul’un merkezi semtlerinden olan Beyoğlu’nda hala hizmet vermeye devam etmekte olan “Pera Palas Oteli” adı altında faaliyete başlamıştır.

1914 yılında ise, dönemin en lüks Avrupa ve Ortadoğu otellerinden olarak gösterilen “Tokatlıyan Oteli” açılmıştır.

Modern otelcilik konusunda ise Türkiye’de ise “Hilton Oteli”, “Divan Oteli” ve “Kilim Oteli”, sırasıyla 1955, 1956 ve 1957 yıllarında birer yıl arayla açılmışlardır. Türk Turizm Tarihi’nin oldukça önemli kilometre taşlarından birisidir (Maviş, 1994).

1985 yılından itibaren ise yap-işlet-devret modeli popülerleşmiş, yabancı sermayenin ülkeye girmeye başlaması ve devlet teşvikleri ile birlikte turizm sektörü büyümeye başlamıştır. Böylelikle turizmin önemi ve ekonomiye katkıları anlaşılmaya başlanmıştır. Sonrasında ise bu gelişmeler ile beraber turizme daha çok önem verilmesi ile büyüme ivmesi oldukça yükselen bir sektör haline gelmiştir (Olalı & Korzay, 1993).

4.3 KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Konaklama işletmelerini anlamak açısından, onları işlevlerine göre sınıflandırmak, değerlendirme açısından son derece doğru bir adım olacaktır.

Konaklama işletmeleri, insanların değişmesi ve zevklerinin çeşitlenmesi ile birlikte yeni formlara bürünerek sürekli güncellenen taleplere yanıt vermeye çalışmışlardır. Bu nedenle oldukça yüksek oranda çeşitlilik gösteren işletmeler haline gelmeye başlamışlardır. Sadece konaklamanın yanında birçok farklı hizmet vererek insanların ruhuna ve ruhsal tatminine de önem verir hale gelmişlerdir. Konaklama işletmelerini sınıflandırmanın önemi de, bu işletmelerin çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır (Eraslan, 2004).

Konaklama şirketlerini sınıflandırmak adına bir uluslararası standart ve şablon belirlenmiş olmasa da, her ülkenin kendi kriterleri ve ihtiyaçları doğrultusunda bir sınıflandırma sistemi mevcuttur (Gökdeniz & Dinç, 2003). Birçok sınıflandırma kriterine sahiptirler. Bunlardan bazıları ise; yatak kapasiteleri, sundukları hizmet çeşitliliği, konfor, fiziki yapıları ve yönetim amaçları olarak sıralanabilir.

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu çerçevesine istinaden, 14 Ekim 1993 tarih 21728 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği” ne göre, konaklama işletmeleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Şener, 2001).

4.3.1 Asli Konaklama İşletmeleri

a) Otel İşletmeleri: Oteller, müşterilerine konaklama hizmetinin yanında yeme-içme ve eğlence gibi yan hizmetler de sunan işletmelerdir. Bu hizmetler oldukça çeşitlidir. Yönetmelikte ise tanımları tam olarak aşağıdaki gibidir;

“Yapısı, donanımı, konforu, müşteriye sunduğu hizmetin kalitesi gibi elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme-içme ve eğlence gereksinimlerini bir ücret karşılığında karşılayan konaklama tesisler” (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>).

b) Motel İşletmeleri: Moteller, otellerden farklı olarak, yerleşim merkezlerinde değil, daha çok yol üzerinde. Karayolları güzergahlarında veya şehir merkezlerine yakın yerlere inşa edilmiş konaklama işletmeleridir. Yol üzerinde olması sebebiyle motorlu araçlar ile yolculuk edenlere barınma, konaklama ve yeme-içme gibi işlevsel ve yaşamsal hizmetler sunan işletmeler olarak nitelendirilebilirler. Aynı zamanda kriterlere göre Türkiye’de en az 10 odalı olması zorunlu kılınan işletmelerdir (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>).

c) Tatil Köyleri: Arkeolojik ve turistik merkezler çevresine kurulan, doğal güzelliklerin yoğunlukta olduğu bölgelerde yer alan ve konaklama hizmetin ek olarak genellikle eğlence ve spor ile ilgili ücretli ek hizmetlerin verildiği konaklama işletmeleridir. Mevzuata göre ise, en az 60 odalı olması gerekmektedir. 60 odadan az sayıda odaya sahip işletmelere tatil köyü denemez (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>).

d) Pansiyon İşletmeleri: Konaklama işletmelerinin en küçük ölçekli olanı denilebilir. En az 5 odalı olması gerekmektedir. Konaklama hizmetinin yanında yeme-içme hizmeti de veren konaklama işletmeleridir. Müşteriler dilerse bazı işletmelerde kendi yemeklerini kendileri hazırlayabilmektedirler (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>).

e) Kamping İşletmeleri: Moteller gibi karayolları güzergahlarında veya doğal güzellikleri yoğunlukta olan deniz, göl, dağ ve orman gibi çevrelerde kurulan ve diğer konaklama işletmelerinden farklı olarak konaklayanların bütün ihtiyaçlarını kendi imkanlarıyla karşıladıkları veya kamp yaptıkları yerlerdir.. Mevzuata göre en az 30 nitelik tesislerdir (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>).

4.3.2 Yardımcı Konaklama İşletmeleri

a) Apart Otel İşletmeleri: Otel veya tatil köyleri içinde yer alan işletmelerdir. Müşteriler konakladıkları apart otellerde yeme-içme ihtiyaçlarını onlara ayrılan mutfaklarda kendileri karşılarlar. Genellikle bağımsız meskenler olarak tasarlanmışlardır. Villa veya apartman yapısındadırlar. Genel anlamda işletilme usulleri otellerden çok da farklı olmayan konaklama işletmeleridir.

b) İkincil Konutlar: Bağımsız ünitelerden oluşan konutlardır. Yazlık ev yapısında sahiptirler ve genelde iç turizme katkıları olması amacıyla tasarlanmışlardır.

c) Oberj İşletmeleri: Dağ evleri olarak da bilinen işletmelerdir. Genelde spor ve avcılık amacıyla tasarlanmışlardır. Aynı zamanda, standartlara göre en az 1 yıldızlı otellerin sahip oldukları özelliklere sahip olmalıdırlar.

d) Hostel İşletmeleri: En az 10 adet odaya sahip olması gereken konaklama işletmeleridir. apart ve pansiyonlarda olduğu gibi konaklayan müşterilerin kendi yemeklerini kendilerinin hazırlayabilme imkanları vardır.

e) Yüzer Tesis İşletmeleri: Deniz üzerine kurulmuş, konaklama hizmeti veren, kendiliğinden veya dış bir kuvvet yardımıyla hareket edebilen deniz araçlarıdır. Aynı zamanda, turizm yatırım belgesi alamayan işletmelerdir.

f) Oto Karavan İşletmeleri: Müşterilerin, karayollarında seyahat ederken dinlenmek ve konaklama amaçlı kalabileceği konaklama işletmeleridir. En az iki yatak kapasitelilerdir. Yüzer tesis işletmeleri gibi gezici özelliğe de sahiptirler.

g) Kırsal Turizm İşletmeleri: Müstakil olarak hizmet verebilecekleri gibi, toplu olarak da hizmet verebilen işletmelerdir. Genellikle bakanlığın belirlediği, geliştirilebilecek yaylalarda faaliyet gösterirler. Sınırları bakanlıkça tespit edilmektedir.

4.4 KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ

Konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Birincisi, belli standartların hedef kitlelere hitap etmesi olarak tanımlanabilirken, bir diğer yaklaşım ise hizmeti alan tüketicinin algısının yönü ile tanımlanabilir (İçöz & Tavmergen, 1998).

Genel anlamda ise, tüketicilerin beklenti ve isteklerinin, hizmeti aldıkları işletmelerin sundukları imkan ve olanaklara sürdürülebilir ve dengeli bir şekilde uyması olarak ifade edilebilir (Oral, 2001).

Müşterilerin, konaklama hizmet kalitesi standartlarını, konaklama işletmesinin müşteriye sunduğu mal ve hizmetler ile müşterilerin beklenti ve isteklerinin kesişimi oluşturmaktadır. Kısacası, müşterinin beklentisi ile algılaması arasındaki farkın önemi ortaya çıkmaktadır. Müşterinin arzu ve istekleri, beklentilerinin şekillenmesinde büyük rol oynar. Bu nedenle konaklama işletmelerinin asıl odaklanması gereken konu; müşterinin beklentilerinin ne yönde olduğunun öngörüsü ve bunu gerçekleştirmek adına kaynaklarını en etkin biçimde nasıl kullanması gerektiğidir (Yılmaz, 2007).

Kaliteli hizmet, otellerin kendi aralarındaki rekabetteki en önemli silahtır. Sürekli olarak değişip güncellenen bir faktör olduğu için oteller de güncel kalmak ve hedef kitlelerin sosyal alışkanlıklarını iyi analiz etmek zorundadırlar. İşletmelerin kârlılığı da bu faktörün otel tarafından ne kadar önemsenip benimsendiğine bağlıdır. Konaklama işletmeleri için kaliteye önem vermek, daha geniş müşteri kitlelerine hitap edebilmek açısından oldukça önemlidir. Aynı zamanda sektördeki rakiplerinden avantajlı konuma gelebilirler. Otel işletmelerinin kaliteye önem vermelerini zorunlu kılan en önemli etmenler ise şu şekilde sıralanabilir (Kahraman, 1996):

- i) Kaliteli ürün ve hizmete verilen önem, turistlerin beklentilerinin, kendilerine sunulan ürünlerin niteliklerinin onları tatmin edici olması yönünde olması nedeniyle gün geçtikçe artmaktadır.

- ii) Çevreye duyarlılık artmaktadır. Tüketiciler, çevreye zarar vermeyen ve ekolojik dengenin korunmasına özen gösteren konaklama işletmelerini, duyarsız ve vasıfsız, sadece elde edeceği ticari geliri düşünen işletmelere tercih etmeye başlamışlardır. Bu durum ise çevreye önem veren işletmelerin sayısının artmasına yol açmıştır.
- iii) Tüketiciler, organizasyon ve turlar hakkında daha nitelikli ve ayrıntılı bilgiye kısa sürede erişebilmeyi istemektedirler.
- iv) Konaklama işletmeleri arasında artan rekabet sonucunda turistler, turizm mahalli ve işletmesinin seçiminde oldukça seçici davranmaktadırlar. Gün geçtikçe daha zor beğenen bir tüketici kitlesi oluşmaktadır.
- v) Bütün bu gelişmeler ışığında, konaklama işletmelerinin büyüüp gelişmesi için sadece kendilerini yenilemeleri yetmeyecek, aynı zamanda diğer işletmelerin de pazardaki payından pay almaya çalışmaları gerekecektir.

İşletmeler, tüketicilerin beklentilerini ve “değer” kavramlarını iyi analiz ederek doğru tahminlerde bulunmalıdırlar. Bunun nedeni ise tüketicilerin iki gruba ayrılması ve bu grupların etkin bir biçimde tanımlanması gerekliliğidir. Bu gruplar: mal veya hizmetin ucuzluğuna veya kaliteli olmasına önem veren tüketiciler olarak tanımlanabilir.

5. HİZMET KALİTE DEĞERLENDİRME MODELLERİ

5.1 TEKNİK VE FONKSİYONEL KALİTE MODELİ

Endüstride sıkça kullanılan yöntemlerden olan Teknik ve Fonksiyonel Kalite modeli, Grönross tarafından 1984 yılında geliştirilmiştir. Temel olarak müşterilerin algısına odaklanmanın gerektiğini savunan bir modeldir. Müşterinin beklentilerinin, deneyimleriyle şekillendiğini ve doğrusal bir ilişkileri olduğunu savunmaktadır. Pazarlama hizmetleri, marka imajı ve müşteri beklentilerinin kesişiminin oluşturduğu bir modeldir (Grönroos C. , 1984).

Tablo 5.1: Grönroos'un Kalite Konsepti

Kalite Boyutları/Bölüm Kalitesi	Teknik Boyut	Fonksiyonel Boyut
Potansiyel (Beklenen Kalite)	Bina ve oda donanımı, teknik donanım, eğitim.	Maddi üretim faktörleri biçimlenişi, Personelin tanınmışlığı, görünüsü Ve kişiliği, referanslar, fiyatlar.
Süre. (Yaşanan Kalite)	Teknik yetenek, hizmet akış biçimi, süresi.	Dış etmenlere uygulanışta personelin havası, davranış ve tutumu, işletme havası, hizmet kültürü, ulaşılabilirliği.
Sonuç(Sunulan Kalite)	Fonksiyonel(işlem) dayanıklılık, sonuçlar.	Hizmetin açıklanması, memnunluk, sonraki iletişim, şikayetlerin sonuçlanış süre ve biçimi.

Kaynak: Yüksel, 2002.

Grönroos (1984) için hizmet kalitesi ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; tasarım ve sunum gibi faktörlerden oluşan fonksiyonel kalite ile teknik kalite olarak tanımlanabilir.

Teknik kalite, alınan hizmetin sonuçlarının ne olduğuna odaklanmak ile ölçülebilir. Genelde, müşterilerin aldıkları hizmetleri değerlendirmeleriyle ölçülmektedir. Tarafsız bir ölçüm tekniğidir. Bir diğer yaklaşım olan fonksiyonel kalite ise, müşterinin aldığı hizmetin aşama aşama değerlendirilmesi ile belirlenebilir. Teknik kalite gibi objektif değil, sübjektif bir ölçüm tekniği olarak nitelendirilebilir.

Zamanla, teknik kalite, yerini fonksiyonel kalite kavramına bırakmaktadır. Firma imajı da oldukça önemli bir faktördür. Eğer iyi bir firma imajı mevcutsa, hizmetten memnun olan müşteri sayısında artış beklenmektedir. Kötü bir firma imajı ise oldukça olumsuz bir etki yaratmaktadır. Diğer bütün faktörler müşteriyi memnun edecek düzeyde kaliteli olsa bile müşteri tam anlamıyla mutlu olamaz (Bulgan U. , 2002).

Müşteri ile konaklama işletmeleri arasında bir etkileşim yaşanmaktadır. Bu etkileşim olumlu veya olumsuz yönde olabilir. Müşteri, sadece elde ettiği nihai ürüne odaklanmaz. Aynı zamanda bu ürünün sunumu da oldukça önemlidir. Teknik kalitenin sunulmuş şekli de son derece önem arz etmektedir (Varinli, 1995). Bu hizmetleri veren personelin kalitesi, kişiliği, davranış biçimleri ve insan ilişkileri de hizmetin kalitesini etkileyen önemli faktörlerdendir.

Kalitenin fonksiyonel boyutunu ise; müşterinin eş zamanlı olarak üretim ve tüketim sürecini nasıl tecrübe ettiği belirlemektedir. Kısacası, teknik kalite müşteriye sunulan nihai mal veya hizmettir. Fonksiyonel kalite ise sübjektif olarak algılanırken, müşteriye bu mal veya hizmetin ne şartlar altında ve nasıl sunulduğu ile belirlenebilir. Teknik kalitenin sunulmuş biçimi ise ayrı bir önem arz etmektedir. Bu konudaki yaklaşımlar ise aşağıdaki gibi sıralanmışlardır (Yüksel, 2002):

- i) Müşteri ile iletişime geçme ve ilk temas; özellikle işletme personelinin kalitesinin, insanlar ile ilişki becerisinin ve güven verme duygusunun gelişmiş olması oldukça önem arz eden konuların başında gelmektedir.
- ii) Müşteri ile etkileşim halinde olan personelin veya çalışanın dış görünüşü ve bu dış görünüşünün daha önce bahsettiğimiz çalışan profiline uygun olması.

iii) İşletmenin fiziki koşullarının müşteriye hitap etmesi.

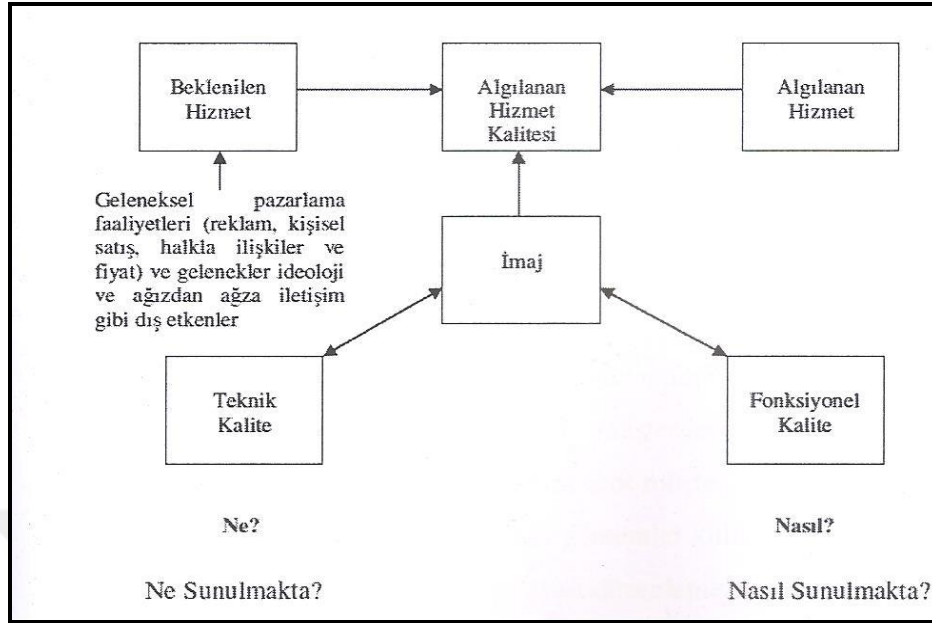
Teknik kalite, hizmetin kalitesinin algılanmasında en nemli rolü oynayan faktördür. Ancak, daha önce de bahsedildiği gibi bu faktörün en iyi biçimde sunulması dahi, işletmelerin pazardaki paylarını arttırmalarına yetmeyebilir. Rekabet oldukça önemli bir unsurdur, bu nedenle rakiplerinden sıyrılmak adına yeniliklere açık olmaları gerekmektedir. Fonksiyonel kalitenin ise daha çok yeniliklerle ve sunum çeşitliliği ile ilgili olduğu söylenebilir. Bu nedenle, yaratıcılık içerdiği için rakipler tarafından taklit edilmesi ve öykünülmesi zor olan hizmet kalitesi çeşididir.

Algılanan hizmetin, beklenen ve tercih edilen hizmet ile karşılaştırılması sonucu hizmetin kalitesi tanımlanabilir. Bu durumda ise devreye firma imajı girmektedir (Varinli, 1995, s. 96).

Grönroos (1984)'a göre, işletmenin imajı hizmet kalitesini salt olarak değerlendirebilmek açısından bir süzgeç görevi görmektedir.

İşletmelerin imajı, hizmet kalitesini arttırmak için mutlaka üzerine düşülmesi ve geliştirilmesi gereken faktörlerdendir. Kalitenin algılanışı konusunda, pozitif bir işletme imajı, toplam kaliteye yüksek bir katkı sağlayacaktır. Böylelikle, normalde müşterilerin olumsuz etkilenip geribildirimde bulunacakları ufak detayları ise göz ardı etmelerini sağlayacaktır. Ancak, bu hataların meydana geliş sıklığı ve derecesi de işletmenin imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Aynı zamanda, zaten olumsuz bir imajı olan bir şirketin, müşterilerine hizmet sunarken yaptığı hatalar ve yaşanan aksaklıklar müşterilerin daha çok gözüne batacaktır (Öztürk, 1998).

Şekil 5.1: Grönroos'un Hizmet Kalite Modeli



Kaynak: Nitin, Deshmukh, & Vrat, 2005.

Hizmet kalite modelinde, temel olarak müşterinin tükettiği nihai mal ve hizmet ile bunları elde ederken deneyimledikleri bazı alınmaktadır. En az elde edilen ürün kadar, onun sunulmuş biçimi de önemlidir ve işletmeler, piyasa paylarını büyütme için rekabetçi olmak zorundadırlar. İşletme imajı da, en az ürün ve ürünün sunulmuş biçimi kadar önemlidir.

Modelin dinamiklerine göre, müşteri, en az diğer faktörler kadar çevresel, fiziksel ve soyut faktörleri de dikkate almaktadır.

Fonksiyonel kalitenin yüksekliği her zaman büyük avantaj olarak görülmektedir. Teknik kalitenin aksaklıklarını dengeleyerek şirkete imajına olan olumsuz etkilerini düşürebilmektedir. Bu durumun tam tersinde ise, müşteri tatmin olmaktan ziyade, mutsuz olacaktır. Müşteriyi tatmin etme düzeyinin önemi burada azalmaktadır çünkü fonksiyonel kalitenin düşüklüğü işletme imajını en olumsuz etkileyen faktörlerdendir (Öztürk, 1998).

5.2 SENTEZLENMİŞ HİZMET KALİTESİ MODELİ

Brogowicz, Delene ve Ltyh (1990)'in savunduğu modelde ise, henüz tecrübe edilmemiş bir hizmet, sadece ağızdan ağıza iletişim veya reklam yoluyla müşteriye pazarlanmış ise, pratikte bu hizmetin sunumunda ve kalitesinde bir boşluk oluşabilmektedir.

Konaklama işletmelerinin yönetimleri devamlı olarak planlama ve uygulama sistemlerini güncellemelilerdir. Sadece potansiyel müşterilere sunulan hizmetin kalitesinin algılanmasına değil, aynı zamanda da mevcut müşterilerin deneyim algılarına da önem verilmelidir (Kılıç & Eleren, 2009). Bu yöntemler kullanılarak ise, hizmetin sunumu ve kalitesindeki farklar ortaya çıkarılıp çeşitli düzenlemeler yapılabilmektedir.

Sentezlenmiş hizmet kalitesi modeli üç faktörden oluşmaktadır. Bunlar, aşağıdaki gibi sıralanabilirler (Nitin, Deshmukh, & Vrat, 2005):

- i) Şirketin imajı,
- ii) Dış etkiler ve çevresel faktörler,
- iii) Teknik ve fonksiyonel kalite beklentilerini belirleyen geleneksel pazarlama faaliyetleri.

5.3 SERVPERF HİZMET KALİTESİ MODELİ

Hizmet kalitesini ölçmek adına, 1991 yılında Cronin ve Taylor, SERVQUAL modelinin benzeri olan bir model geliştirmişlerdir. Bu modelin, sadece müşterilerin algılarından ölçülebileceğini, modelde kalitenin beklentisi olmadığı ifade edilmiştir. Hizmetin performansına dayalı olarak SERVPERF modeli için, SERVQUAL 'den farklı olarak değerlendirme yapılmaktadır (Cronin, 1992). SERVQUAL ve SERVPERF modellerini dört ayrı hizmet türünde incelemişlerdir.

SERVQUAL Modelinde hizmetin kalitesinin, müşteri beklentisi ve verilen hizmetle karara varılmasının yeterli olmadığı bu ölçünün hizmette kesin olarak sonuç

vermediğini ifade etmişlerdir. Buna göre SERVQUAL'den daha kapsamlı olarak olan geliştirdikleri SERVPERF'in daha etkin olduğunu belirtmişlerdir. SERVQUAL modelinde verilen hizmet ile müşteri beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını belirtir. SERVPERF modeli ise tüm bunların yanında, firma performansının da değerlendirmeye alınmasındaki önemini belirtmesiyle oluşur (Fogarty, Catts, & Forlin, 2000). Hizmet Kalitesi, performansın bir fonksiyonu olarak kabul edilmektedir.

Hizmetin sunuluşu ve kişiler üzerinde bıraktığı etki, hizmetin performansını oluşturmaktadır. Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL Modeli kalitenin ölçümlerinde hizmet performansı değişkenini kullanmışlardır. Aynı zamanda bu ölçümlerde, hizmet kalitesi belirleyicilerinden yararlanmışlardır.

5.4 KANO MODELİ

Noriaki ve arkadaşlarının, 1984 yılında yaptıkları araştırmalar sonucunda, müşteri ihtiyaçlarını ve memnuniyetini, bütün olarak inceleyen Kano Modeli geliştirilmiştir. Bu Modele göre, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanması durumunda, müşteri memnuniyetinin ne derece etkilendiklerini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır (Sofyalıoğlu, 2006; İter, Özgen, & Akyol, 2007, ; Öztaş, 2010 ; Sofyalıoğlu & Tunail, 2012,)

Firmalar için, küresel pazar şartlarında müşterinin hoşnut olması ile hizmet ya da ürün performansları, işletmelerin geleceği açısından bir gösterge olarak kullanılmaktadır (Matzler & Hinterhuber, 1998). İşletmelerin maddi ve manevi olarak düzenledikleri planlar, müşterilerinin istek ve ihtiyaçları, geleceğinin belirleyicisi olarak görülmektedir. İşletmelerin gelecekteki stratejileri açısından, müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları çok önemlidir. İşletmeler, belirledikleri stratejiler doğrultusunda, müşterilerin ihtiyaçlarını tahmin ederek, ürünlerin kalitesi ile ilgili belirleyici, düzenleyici olarak şirket menfaatine uyan kararları alabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bunun yanında her müşteri, farklı isteklere sahip olduklarından dolayı, müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek zorlaşmaktadır (Öztaş, 2010).

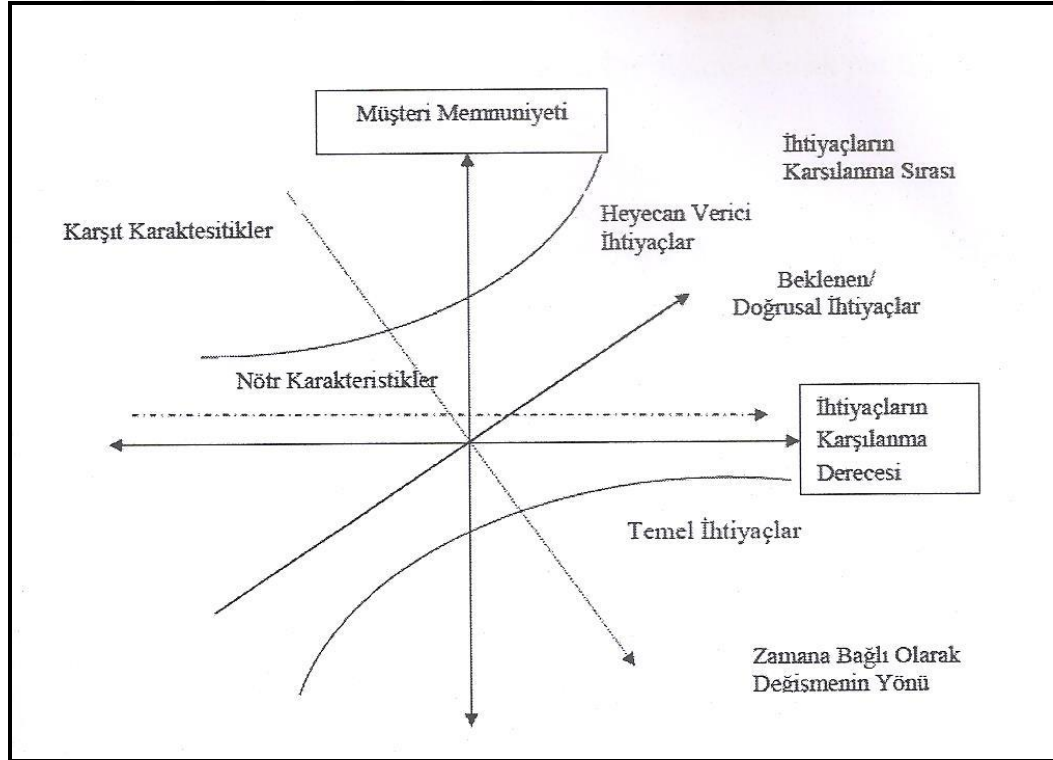
Kano modeli müşteri ihtiyacı olan ürün ve hizmet için iki ayrı boyut ve üç ayrı ihtiyaç tipine göre sınıflandırmıştır. Bu ihtiyaçlar, aşağıdakiler gibidir (Shahin,2004;Hassan,Baksh, Shaharoun, & Awaluddin, 2000):

- i) Ana Gereksinimler,
- ii) Beklenen/Doğrusal İhtiyaçlar
- iii) Heyecan ortaya çıkaran gereksinimler

İşletmelere sürekli müşteri kazandırmak amacı ile müşteri isteklerinin yerine getirilmesi, hizmetlerin geliştirilmesi, memnuniyetin artması için çalışmalar yapmaktadır (Sofyalıoğlu & Tunail, 2012).

Şekil 5.2’de Kano Modeli müşteri memnuniyetini dikey, ürünün işlevselliği yatay ekseninde gösterilmiştir.

Şekil 5.2: Kano Modeli



Kaynak: Ting & Chen, 2002; Shahin, 2004.

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek amacıyla koordinat düzlemindeki dikey ekseninde, müşterilerin ihtiyaç derecesine yönelik cevapları, yatay ekseninde ise müşterilerin ihtiyaçlarının ne derece karşılandığı gösterilmektedir. Bu model içerisinde diğer ihtiyaçların (Ana Gereksinimler, Direk İhtiyaçlar, Heyecanı ortaya çıkaran gereksinimler) yanında etkisiz ve Aksî ihtiyaçlar adı altında iki tanım daha mevcuttur.

- i) Ana ihtiyaçlar: Müşterinin farkında olmadığı ancak olmadığı zaman büyük bir mutsuzluğa düştüğü gereksinimlerdir. Bunun yanında, var olması hoşnutluklarını arttırmayacaktır. İşletmelerde rekabeti oluşturan faktörlerin başında gelir (Jane, Dominguez, & Maturana, 2003).
- ii) Beklenen/Doğrusal İhtiyaçlar: İşletmelerin en temel rekabet faktörü olan ihtiyaçlardır. Müşterilerin firmalardan talep ettikleri şekildedir. Müşteri memnuniyeti, isteklerinin firmalar tarafından ne oranda karşılandığı ile doğru orantılıdır (Elroy, 2003).
- iii) Heyecanı ortaya çıkaran gereksinimler: Müşteriler tarafından açıkça belirtilmemiş, müşterinin heyecanını tetikleyen ve müşteri memnuniyetini en üst noktaya taşıyan ürün veya hizmetlerin belirleyici özelliğidir. Ancak net bir şekilde belirtilmezler (Sofyalıoğlu,2006; Öztaş, 2010)
- iv) Etkisiz (Nötr) ihtiyaçlar: Ürün veya hizmetin olup olmasının bir önem taşımadığı, sonucunda da müşterilerin ne memnun ne de memnun olmama durumunun yaşandığı ihtiyaçlardır (Sofyalıoğlu, 2006).
- v) Aksî İhtiyaçlar: Verilmiş olan hizmet veya ürün sonucu hoşnutsuzluk yaratan ihtiyaçlardır (Sofyalıoğlu, 2006).

5.5 İÇ HİZMET KALİTESİ MODELİ

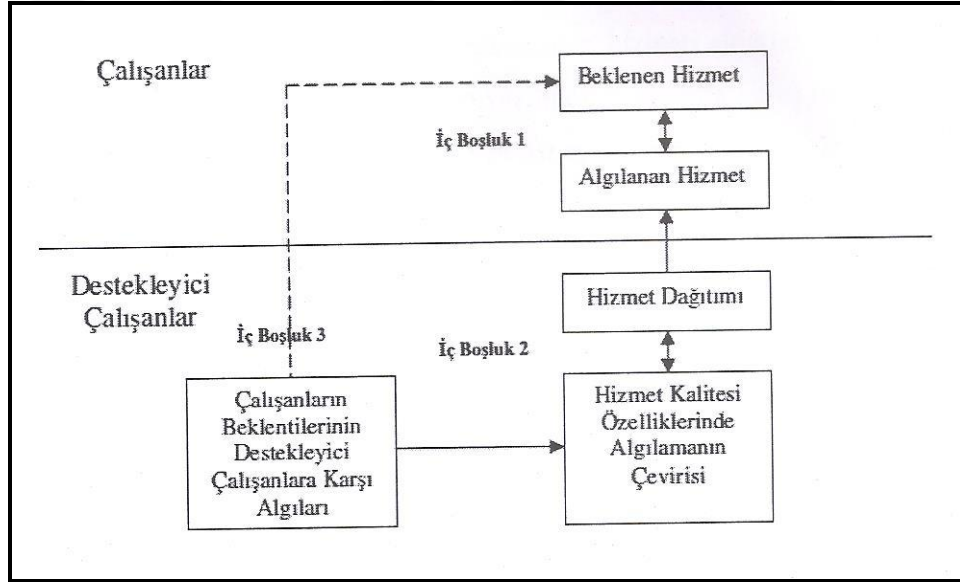
Frost ve Kumar (2000), iç hizmet kalite modelini, Parasuraman (1985)'in GAP Modelini baz alarak oluşturmuşlardır. Bu modeli daha da geliştirmişlerdir. Bu model geniş bir hizmet örgütünü kapsamaktadır. Model, çalışma alanı içerisinde var olan, çalışanlar ile destekleyici çalışanlar (iç tedarikçi- iç müşteriler) arasındaki; verilen hizmetin karar boyutu ile ilişkilerini değerlendirmeye almaktadır. Model, 3'e ayrılmıştır.

İç boşluk 1, iç müşterilerin beklentisi ile iç tedarikçilerin algısı arasında boşluk bulunması farkı meydana getirmektedir.

İç boşluk 2, verilen hizmette kaynaklanan boşluk ile sunulan hizmet kalitesi arasındaki farktır.

Son olarak ise iç boşluk 3 kapsamında ana konu; iç tedarikçilerdir. Hizmet kalitesi ile iç müşteriler arasındaki algılamada boşluk bulunması söz konusudur (Frost & Kumar, 2000).

Şekil 5.3: İç Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Frost & Kumar, 2000.

5.6 LEHTİTEN VE LEHTİTEN'İN KALİTE MODELİ

Lehtinen ve Lehtinen'in geliştirmiş oldukları hizmet kalitesi modeli, hizmet kalitesini müşteriler ve hizmet sektöründeki personel arasında oluşan bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Hizmet kalitesi boyutu da üç başlık altında ele alınmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Bunlar; fiziksel kalite, etkileşim kalitesi ve işletme kalitesi olarak sıralanabilir.

- i) Fiziksel kalite, Verilen hizmetin fiziksel alanından, yani ekipman, bina gibi faktörlerden kaynaklanan boyuttur.
- ii) Etkileşim kalitesi, Müşteri ile hizmet sunan personel arasında ya da müşteri ile diğer müşteriler arasında oluşan etkileşimden oluşmaktadır.
- iii) İşletme kalitesi ise, mevcut müşteri ya da edinilebilecek müşterilerin, şirkete karşı kamuoyunda oluşan imajı ile ilgilidir.

Müşterilerin tercihleri, işletmelerin akıllarda bıraktığı imaj ile yakından ilgilidir. Firmaların vermiş oldukları hizmetin kalitesi bir parça bozulmuş olsa dahi işletmenin marka kalitesi (imajı) uzun süre geçerliliğini koruyabilmektedir. İki türlü kalite yaklaşımı vardır (Uyguç, 1998). Çıktı kalitesi, müşterinin hizmeti aldıktan sonraki düşünceleridir. Süreç kalitesi ise, hizmetin müşteriye verilmesi esnasında almış olduğu kalitedir (Ardıç & Güler, 2000). Bu iki boyutlu yaklaşım, birçok yönden üç boyutlu yaklaşıma benzemektedir.

5.7 NORMANN MODELİ

Normann'ın geliştirdiği bu model, satın alınan hizmet bedeli, müşteri ile hizmeti veren elemanın arasındaki algı, yönetim sistemlerinin değişebilirlik özellikleri gibi komple hizmet olaylarını kapsamına alır. Verilen hizmet de hizmeti sunan işletme personelinin müşterilerine yardımcı olması, iyi ilişkiler içinde olmaları, işletmenin verdiği tüm olanakları kullandırması, gibi özellikleri içine alır. Değişmeyen kısmı, müşterileri direk etkileyen, sunulan hizmet kalitesinin net ve açık şekilde belirlenmesini sağlar. Normann, sunulan hizmet kalitesinin değişebilen ve değişmeyen durumunun birbiriyle etkileşim halinde olduğunu ifade eder (Uyguç, 1998).

5.8 LİNJEGLY HİZMET BAROMETRESİ

Hizmet barometresi olarak adlandırılan bu ölçüm tekniğini Linjegly geliştirmiştir. İsveç havayolu şirketlerinde kullanılmış bir modeldir. İç hatlarda sunulan bu hizmet de düzen ve süreklilik için ölçümlerin yapılması sağlanmıştır. Yıl içindeki yapılan ölçümler belirli

aralıklarla anketler yardımı ile yapılmıştır. Yapılmış olan anketler tarafsız şirketler tarafından ayrıntılı olarak incelenmiştir (Edvardsson, Thomasson, & Qvretvet, 1994). Likert ölçekli araştırmalarda, müşterilerin hizmeti nasıl buldukları konusundaki soru ve cevapları bilet gişelerinde karşılık bulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre müşterilerin hangi havalimanının en iyisi olduğu konusundaki düşüncelerinin paylaşımlar sağlanmış, daha iyi koşullara ulaşması adına düzen ve şartları iyileştirme ve bu iyileştirmenin sürekliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Yapılmış olan anket sonuçlarına göre, sunulan hizmetin standartlaşması adına, değişik havalimanları arasında kıyaslama yapılmıştır (Edvardsson, Thomasson, & Qvretvet, 1994).

5.9 DİNESERV MODELİ

1995 yılında Stevensi, Knutson ve Patton'un, SERVQUAL ölçeğini kullanarak gıda ve içecek alanında ki verilen hizmetin kalitesini anlamak adına geliştirdikleri modeldir. Bu modelin ilk araştırmasında müşterilerin gittiği, yeme-içme yerlerinde verilen hizmet ve sunulan servis bu inceleme kapsamına alınmıştır. Dinerserv modeli, bu işletmelerde müşteriler tarafından nasıl olduğunun belirlenmesi açısından düzenlenmiştir. Yapılan anket, SERVQUAL modeline ait beş boyut ve 29 önermeyi kapsamaktadır. Anket sonucunda müşterilerin yiyecek ve içecek işletmelerinden ne beklediklerini ortaya çıkmaktadır. Hizmeti alanların etkileşim içinde geliştirilmesini sağlayan üç yol mevcuttur: verilen hizmeti daha çok kullanılabilir hale getirmek, beklentiyi alt seviyeye çekmek ve verilecek olan hizmeti belirlemek de müşteri beklentilerinin değişken pazarlama hareketidir (Stevens, Knutson, & Patent, 1995).

5.10 LODGSERV MODELİ

Konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesi ve tanımlanması adına, Knutson ve arkadaşları (1990), Lodgserv modelini geliştirmişlerdir. Bu model de kalitenin ölçümü için SERVQUAL ölçeğinde bulunan beş boyut ile oluşturulmuştur. Bu ölçümün sağlanması için 26 önerme bulunmaktadır. Buna göre, SERVQUQL modelinde güvenilirlik ön plandadır. Bunu netlik, empati kurma ve hassasiyet takip etmektedir. Yapılan incelemelerde ücret kategorilerine göre çeşitlilik göstermektedir. Bu ücret

kategorileri ise; Ekonomik, orta düzey ve lüks olarak sınıflandırılabilir. Sonunda beş boyutta değer sıralamasında değişim gözlenmemiştir. Konaklama işletmelerinde, fiyat yükseldiği derecede müşterinin beklentisi fazlaşmıştır (Stevens, Knutson, & Patent, 1995).

5.11 HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE SERVQUAL MODELİ

Hizmet kalitesini etkileyen olumlu olumsuz tüm faktörlerin belirlenmesinde ve kalitenin anlaşılmasında payı bulunan Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985 yılında çok ölçekli modeli geliştirerek hizmete sunmuşlardır. Geliştirdikleri bu modelin, hizmet alanının tüm beklentileri yerine getirdiğini göstermişlerdir. Dolayısıyla, hizmet kaliteli olarak belirtilmektedir. Buna göre müşterilerin beklentisi ile algıları arasındaki farka bakılarak kalite durumu değerlendirilmektedir. Diğer yandan algı boşluğu ve müşteri beklentisi arasında fark oluşuyorsa kalite değerinin düşük olduğu kabul edilmektedir.

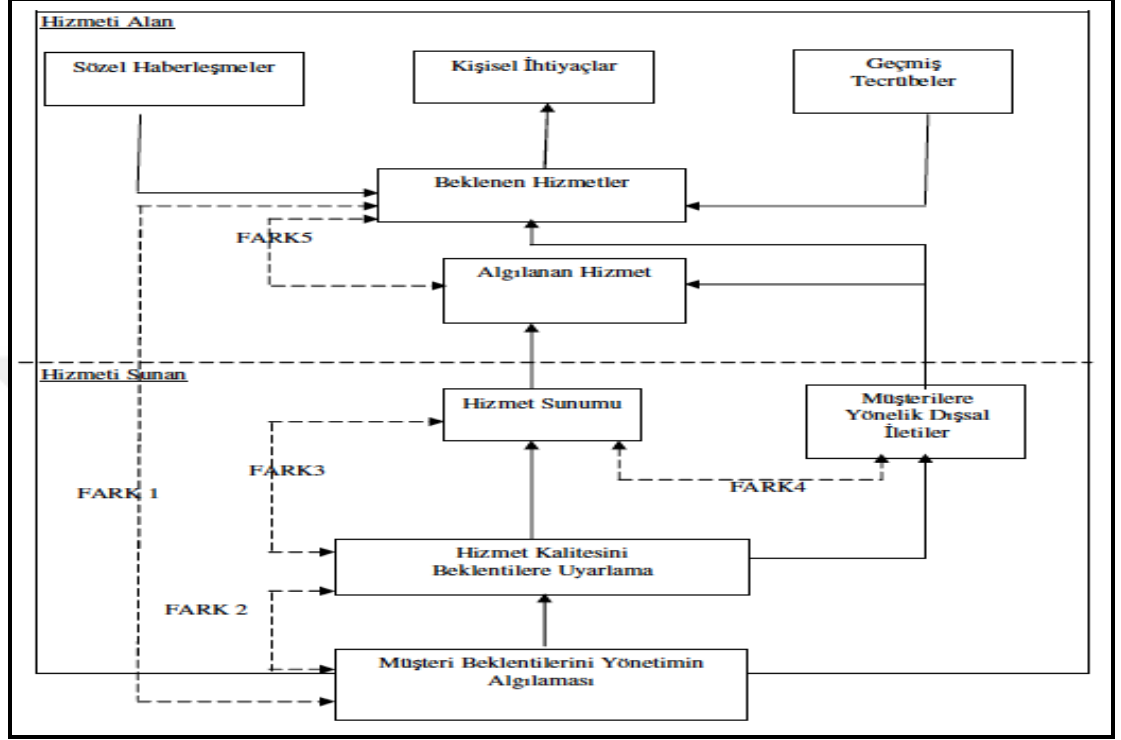
- i) Birinci boşluk, tüketici beklentileri ile yönetimin algısı
- ii) İkinci boşluk, yönetimin algısı ile hizmet kalitesi belirleyicileri
- iii) Üçüncü boşluk, hizmet kalitesi belirleyicileri ile hizmetin sunumu
- iv) Dördüncü boşluk, hizmet sunumu ile dışsal iletişim
- v) Besinci boşluk, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki boşluk olarak tanımlanmıştır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Parasuraman Zeithaml ve Berry (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), kalite ile ilgili problemlerin “tüketicilerin hizmetten beklentileri ve aldıkları hizmetle ilgili algılamaları arasındaki fark” olarak tanımladıkları besinci boşluğun oluşmasına yol açtığını belirtmişlerdir. Modelde yer alan ilk dört boşluk, besinci boşluğun fonksiyonudur ve bu boşlukların herhangi birinde ortaya çıkacak bir hatanın hizmetin kalitesini olumsuz etkileyeceği varsayılmaktadır.

Modelde beklentiler ile algılamalar arasındaki fark “hizmet kalitesi” olarak tanımlanmıştır (Carman, 1990)

A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (PZB), hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL adı verilen ayrıntılı bir ölçme yöntemi geliştirmişlerdir.

Şekil 5.4: Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985.

1. Fark: Müşteri beklentisi ile yönetimin algısı arasında bir boşluk bulunması olarak tanımlanabilir. Çeşitli nedenler bu farka yol açabilir:

- i) İş-görenden daha yetkili personel sayısının fazlalığı,
- ii) Ast-üst ilişkisindeki çatışmalar ve boşluklar,
- iii) Yetersiz pazar araştırması.

2. Fark: Yönetim beklentileri ve algılamının yarattığı hizmet kalitesi arasındaki fark.

Farkın nedenleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- i) Beklentileri merkez alan ve onlara odaklanan bir hedefin eksikliği,
- ii) Müşteri beklentilerinin tam anlamıyla tatmin edilemeyeceği inancı,
- iii) Hizmet kalitesi kavramının yöneticilerce tam anlamıyla anlaşılammış olması,

iv) Beklentileri karşılayabilecek teknik kapasitenin yokluğu.

3.FARK: Oluşturulan hizmet ile hizmet kalitesine yönelik hareket edilmesi bu farkı meydana getirir.

- i) Bu farka yol açan nedenler.
- ii) Vasıfsız eleman sağlanması,
- iii) Yanlış teknoloji seçimi,
- iv) Bireysel çalışmaya ağırlık verilmesi
- v) Belirlenen rolün dışına çıkması,
- vi) İşgörenlerin rollerinin net olarak tanımlanmaması,
- vii) Personeli doğru sistemle değerlendirmeme,
- viii) Denetimin aksaması

4. FARK: Tüketici ilişkileri ile onlara sunulan hizmetin sunumu arasındaki fark. Başlıca etmenler:

- i) Gerçekçi ve samimi tutundurma politikalarının yetersizliği,
- ii) Yanlış ve güven vermeyen bir marka veya imajın varlığı,
- iii) Departmanların kendi aralarındaki iletişimin kopukluğu.

5. FARK: Müşteri beklentisinin, algılanan hizmetten ne kadar farklı olduğunu göstermektedir. Müşteriler, beklentilerine ne kadar yakın veya uzak hizmet aldıklarını değerlendirerek karşılaştırmaktadırlar (Ataberk, 2007)

Hizmet kalitesinin tanımlanması ve ölçülmesinde, müşteri beklentileri oldukça kritik bir öneme sahiptir. Müşterilerin arzu ve istekleri, onların beklentilerini oluşturmaktadır.

Tüketici beklentisi, genellikle beklentinin standardını belirleyen faktördür. Bu nedenle fark fonksiyonları aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

➤ $Fark\ 5 = f(Fark\ 1, Fark\ 2, Fark\ 3, Fark\ 4)$

SERVQUAL'in olumlu ve avantajlı yanları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Yılmaz, 2007):

- i) SERVQUAL, beş boyut bazında sonuçları ortaya koymaktadır. Sistematik verilere ulaşılmasına olanak tanır ve elde edilecek sonuçlardan tümevarım ve genelleme yapılabilir.
- ii) SERVQUAL, müşterilerin hizmet beklentileri ile aldıkları hizmetin arasındaki farkı rahatlıkla tespit ederek hizmet kalitesinin tanımlanması ve ölçülmesi adına kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca, hizmet kalitesini, hizmetin öznesi olan müşterinin bakış açısından yorumlamaktadır. Aynı zamanda basit ve anlaşılabilir sonuçlar ortaya koymaktadır.

SERVQUAL, içerdiği basit ve kolay anlaşılabilir bir kurama sahip olması nedeniyle araştırma uzmanları ve yöneticiler tarafından sıkça tercih edilen bir modeldir. Ölçek'in avantajları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996):

- i) Sadece yeni müşterilere değil, aynı zamanda eski müşterilere de periyodik olarak uygulanabilecek bir modeldir. Böylelikle, meydana gelen değişimler kolaylıkla takip edilerek strateji anlamında rahatlıkla uygun pozisyon alınabilir.
- ii) Ölçek, gereksiz ve boş reklamlar ile soyut vaatler verilmemesi adına gerçekçi bir müşteri beklentisi oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.
- iii) Ölçek uygulayan işletmeler, bu araştırmalar sonucunda güçlü ve zayıf yanlarını bilerek kendilerini geliştirmek ve rekabetten pay almak adına uygulayacakları stratejileri kolaylıkla belirleyebilirler.
- iv) SERVQUAL, genel olarak maliyeti düşük olan bir ölçektir.

- v) SERVQUAL modeline getirilen eleştiriler ise genellikle beklentileri kavramlaştırmak, fark puanlarının pratikte uygulanabilirliği ve ölçek boyutlarıdır (Caruana, Money, & Berthon, 2000). Ölçek boyutlarının arasındaki yüksek etkileşim de getirilen eleştirilerden birisidir (Buttle, 1996).
- vi) Ölçek seçimi oldukça titiz bir şekilde hazırlanmalı ve farklı hizmet alanları için detaylandırılarak, o hizmet ile ilgili kalite anlayışını doğru bir şekilde aydınlatmalıdır. Bütün bu koşullar sağlandığında dahi, gerçek durumu pratikte tam anlamıyla ifade edemediği şekilde eleştiriler de mevcuttur (Öztürk, 2000).
- vii) SERVQUAL araştırmalarının girdileri, hizmetin kalitesini net olarak yansıtmayabilir. Yapılabilecek anket içeriği müşteriye sıkmamalıdır. Ancak, doğru sonuçları elde edebileceğimiz bir anket ise sadece detaylı bir araştırma ve sorgulama ile mümkün olacaktır. Bu noktada müşteriye sıkmadan ona anket uygulamak oldukça zor bir hal almaktadır.
- viii) SERVQUAL kullanılan araştırmalarda sonuçların soyut şekilde ifade edilmesi, kalite boyutlarının soyutluğundan kaynaklanmaktadır. Örnek olarak ise bir müşterinin beklentisi ile ona sunulan hizmet arasındaki fark, hizmetin kalitesi ile ters orantılıdır.

6. SERVQUAL İLE ÖZEL HİZMET KALİTE ÖLÇÜMÜ

6.1 VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırma Azerbaycan'ın Lerik şehrinde yerleşen Relax Hotel'de yapılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılacaktır. Anket formu katılımcılara otel odasına bırakılarak ulaştırılacaktır. Kullanılacak olan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik, katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, aylık gelirleri ve eğitim durumları hakkındaki sorular sorulacaktır. İkinci bölümde ise aldıkları hizmete yönelik beklentileri ve algılamaları için SERVQUAL ölçeği kullanılacaktır. İkinci ölçek Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), tarafından geliştirilip 5'li likert tipinde 30 sorudan oluşmaktadır (1=çok düşük, 5=çok yüksek). Bu 30 soru katılımcıların aldıkları hizmete yönelik beklentileri için ve aldıkları hizmete yönelik algılamaları için ayrı ayrı kullanılmıştır. Ölçek 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, fiziksel varlıklar, güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvenlik ve empati şeklindedir. Katılımcıların hizmet kalitesine yönelik aldıkları puan, hizmet kalitesi algısı puanlarının, hizmet kalitesi beklentileri puanlarından çıkarılmasıyla elde edilecektir. Elde edilen negatif puan hizmet kalitesinin düşük olduğunu, pozitif puan ise hizmet kalitesinin yüksek olduğunu göstermektedir.

6.2 VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS 23 programıyla analiz edilecektir. Verilerin analizinde öncelikle katılımcıların kişisel bilgi formuna verdikleri yanıtlar Frekans analizi yöntemiyle gösterilecektir. Ardından araştırma değişkenlerine yönelik katılımcılardan elde edilen bulgular bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi yöntemiyle analiz edilecektir. Analizlerde anlamlılık değeri ,05 olarak belirlenmiştir ($\alpha=0.05$)

6.3. BULGULAR

6.3.1 Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Tablo 6.1: Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	85	56,7
Erkek	65	43,3
Toplam	150	100

Frekans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların yüzde 56,7'sinin kadın ve yüzde 43,3'ünün erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 6.2: Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
19-29	47	31,3
30-39	39	26,0
40-49	31	20,7
50-59	28	18,7
60'dan fazla	5	3,3
Toplam	150	100

Frekans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların %31,3'ünün 19-29 yaş aralığında, %26'sının 30-39 yaş aralığında, %20,7'sinin 40-49 yaş aralığında, %18,7'sinin 50-59 yaş aralığında, ve %3,3'ünün 60'dan fazla yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 6.3: Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Medeni durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	33	22,0
Bekâr	117	78,0
Toplam	150	100

Frekans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların yüzde 22'sinin evli ve yüzde 78'inin bekâr olduğu görülmektedir

Tablo 6.4: Katılımcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)
0-1400 TL arası	24	16
1400-2500 TL arası	64	42,7
2500-4000 TL arası	42	28
4000 TL ve üzeri	20	13,3
Toplam	150	100

Frekans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların yüzde 16'sının aylık geliri 0-1400 TL arasındayken, yüzde 42,7'sinin aylık geliri 1400-2500 TL arasında, yüzde 28'inin aylık geliri 2500 4000 TL arasında, ve yüzde 13,3'ünün aylık geliri 4000 TL ve üzerindedir.

Tablo 6.5: Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim Mezunu	19	12,7
Lise Mezunu	38	25,3
Lisans Mezunu	66	44,0
Yüksek Lisans veya Doktora mezunu	27	18,0
Toplam	150	100,0

Frekans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların yüzde 12,7'sinin ilköğretim mezunu, yüzde 25,3'ünün lise mezunu, yüzde 44'ünün lisans mezunu, ve yüzde 18'inin yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu görülmektedir.

6.3.2 Araştırma Verilerine İlişkin Bulgular

Tablo 6.6: Algılama, Beklenti ve SERVQUAL Puanları

Sorular		ALGILAMA					BEKLENTİ				SERVQUAL Puanı		
		N	Min.	Maks.	Ort.	SS.	Min.	Maks.	Ort.	SS.	Fark	Ort.	Servqual Puanı
Fiziksel Varlıklar	1	150	1	5	3,99	1,18	1	5	3,89	1,12	0,10	- 0,03	- 0,53
	2	150	1	5	3,42	1,16	1	5	3,51	1,16	- 0,09		
	3	150	1	5	3,52	1,18	1	5	3,75	1,08	- 0,23		
	4	150	1	5	3,73	1,07	1	5	3,63	1,25	0,10		
Güvenilirlik	5	150	1	5	3,61	1,23	1	5	3,79	1,04	- 0,18	- 0,12	
	6	150	1	5	3,85	1,06	1	5	3,71	0,92	0,14		
	7	150	1	5	3,69	1,26	1	5	4,03	1,21	- 0,24		
	8	150	1	5	3,73	1,23	1	5	3,79	1,26	- 0,06		
	9	150	1	5	3,52	1,07	1	5	3,97	1,06	- 0,45		
	25	150	1	5	3,66	1,03	1	5	3,52	1,19	0,14		
	28	150	1	5	3,47	1,23	1	5	3,57	1,08	- 0,10		
30	150	1	5	3,59	1,18	1	5	3,78	1,34	- 0,19			
Karşılık Verebilmek	10	150	1	5	3,87	1,09	1	5	3,80	1,14	0,07	- 0,02	
	11	150	1	5	3,72	1,27	1	5	3,73	1,10	- 0,01		
	12	150	1	5	3,70	1,04	1	5	3,65	1,20	0,05		
	13	150	1	5	3,76	1,10	1	5	3,57	1,13	0,09		
	27	150	1	5	3,69	1,26	1	5	3,77	1,10	- 0,08		
	29	150	1	5	3,62	1,23	1	5	3,63	1,10	- 0,01		
Güvenlik	14	150	1	5	3,69	1,40	1	5	3,82	1,13	- 0,13	- 0,16	
	15	150	1	5	3,72	1,30	1	5	3,88	1,09	- 0,16		
	16	150	1	5	3,70	1,19	1	5	4,02	1,02	- 0,32		
	17	150	1	5	3,42	1,31	1	5	3,73	1,02	- 0,31		

	24	150	1	5	3,43	1,08	1	5	3,29	1,06	0,14	
Empati	18	150	1	5	3,54	1,01	1	5	3,83	1,12	-0,29	-0,20
	19	150	1	5	3,55	1,28	1	5	3,75	1,12	-0,20	
	20	150	1	5	3,57	1,14	1	5	3,67	1,24	-0,10	
	21	150	1	5	3,68	1,12	1	5	4,01	1,18	-0,33	
	22	150	1	5	3,91	1,07	1	5	4,04	0,91	-0,15	
	23	150	1	5	4,03	1,12	1	5	4,07	1,13	-0,04	
	26	150	1	5	3,81	1,20	1	5	4,07	1,08	-0,26	

Katılımcılardan elde edilen bulgular Fiziksel Varlıklar, Güvenilirlik, Karşılık Verebilmek, Güvenlik ve Empati alt boyutlarında, katılımcıların hizmet kalitesi beklentileri ve hizmet kalitesi algılamalarına göre incelenmiştir. Servqual puanları katılımcıların hizmet kalitesi algılamala puanlarından beklenti puanları çıkarılarak elde edilmiştir. Fiziksel varlıklar boyutuna göre sonuçlara bakıldığında algılama ve beklenti farklarının ortalaması alınarak -0,03 boyut ortalaması elde edilmiştir. Buna göre fiziksel varlıkların müşteri memnuniyeti sağlayamadığı söylenebilir.

Güvenilirlik boyutuna göre sonuçlara bakıldığında algılama ve beklenti farklarının ortalaması alınarak -0,12 boyut ortalaması elde edilmiştir. Buna göre güvenliliğin müşteri memnuniyeti sağlayamadığı söylenebilir. Karşılık verebilmek boyutuna göre sonuçlara bakıldığında algılama ve beklenti farklarının ortalaması alınarak -0,02 boyut ortalaması elde edilmiştir. Buna göre karşılık verebilmenin müşteri memnuniyeti sağlayamadığı söylenebilir. Güvenlik boyutuna göre sonuçlara bakıldığında algılama ve beklenti farklarının ortalaması alınarak -0,16 boyut ortalaması elde edilmiştir. Buna göre güvenliğin müşteri memnuniyeti sağlayamadığı söylenebilir.

Empati boyutuna göre sonuçlara bakıldığında algılama ve beklenti farklarının ortalaması alınarak -0,20 boyut ortalaması elde edilmiştir. Buna göre empatinin müşteri memnuniyeti sağlayamadığı söylenebilir.

Toplam SERVQUAL puanı bütün alt boyutlardaki algılama ve beklenti farklarının ortalamalarının toplamı alınarak elde edilmiştir. Elde edilen -0,53 toplam SERVQUAL

puanı ile genel olarak hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti sağlayamadığı söylenebilir.

Tablo 6.7: Cinsiyet ile Hizmet Kalitesi Algılamaları Alt Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonuçları

Algılamalar	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	P
Fiziksel Varlıklar	Kadın	85	3,44	,90	3,636	,001
	Erkek	65	3,95	,79		
Güvenilirlik	Kadın	85	3,39	,90	4,281	,001
	Erkek	65	3,97	,69		
Karşılık Verebilmek	Kadın	85	3,42	,87	4,989	,001
	Erkek	65	4,12	,78		
Güvenlik	Kadın	85	3,33	,96	4,001	,001
	Erkek	65	3,93	,87		
Empati	Kadın	85	3,47	,81	4,468	,001
	Erkek	65	4,06	,80		

Tablo 6.7’de görülen bağımsız örneklem t-test analizi sonuçlarına bakıldığında fiziksel varlıklar algılamaları değişkenine göre katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $t = 3,636$; $p < ,05$. Buna göre erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre hizmet kalitesindeki fiziksel varlıkları algılamada anlamlı bir şekilde farklılık gösterdikleri söylenebilir. Güvenilirlik algılamaları değişkenine göre katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $t = 4,281$; $p < ,05$. Buna göre erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre hizmet kalitesindeki güvenilirliği algılamada anlamlı bir şekilde farklılık gösterdikleri söylenebilir. Karşılık verebilmek algılamaları değişkenine göre katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $t = 4,989$; $p < ,05$. Buna göre erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre hizmet kalitesindeki karşılık verebilmeyi algılamada anlamlı bir şekilde farklılık gösterdikleri söylenebilir.

Güvenlik algılamaları değişkenine göre katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $t = 4,001$; $p < ,05$. Buna göre erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre hizmet kalitesindeki güvenliği algılamada anlamlı bir şekilde farklılık gösterdikleri söylenebilir.

Empati algılamaları değişkenine göre katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $t = 4,468$; $p < ,05$. Buna göre erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre hizmet kalitesindeki empatiyi algılamada anlamlı bir şekilde farklılık gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 6.8: Cinsiyet ile Hizmet Kalitesi Beklentileri Alt Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonuçları

Beklentiler	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	P
Fiziksel Varlıklar	Kadın	85	3,55	1,05	2,049	,042
	Erkek	65	3,88	,79		
Güvenilirlik	Kadın	85	3,65	,90	1,975	,050
	Erkek	65	3,92	,72		
Karşılık Verebilmek	Kadın	85	3,55	,92	2,325	,021
	Erkek	65	3,87	,72		
Güvenlik	Kadın	85	3,73	,78	,277	,782
	Erkek	65	3,76	,57		
Empati	Kadın	85	3,75	,89	2,899	,004
	Erkek	65	4,24	,71		

Tablo 6.8’de görülen bağımsız örneklem t-test analizi sonuçlarına bakıldığında fiziksel varlıklar beklentileri değişkenine göre katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $t = 2,049$; $p < ,05$. Buna göre erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre hizmet kalitesindeki fiziksel varlıklar beklentilerinde anlamlı bir şekilde farklılık gösterdikleri söylenebilir.

Güvenilirlik beklentileri değişkenine göre katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $t = 1,975$; $p < ,05$.

Buna göre erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre hizmet kalitesindeki güvenilirlik beklentilerinde anlamlı bir şekilde farklılık gösterdikleri söylenebilir.

Karşılık verebilmek beklentileri değişkenine göre katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $t = 2,325$; $p < ,05$.

Buna göre erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre hizmet kalitesindeki karşılık verebilme beklentilerinde anlamlı bir şekilde farklılık gösterdikleri söylenebilir.

Güvenlik beklentileri değişkenine göre katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır, $t = ,277$; $p > ,05$.

Empati beklentileri değişkenine göre katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $t = 2,899$; $p < ,05$.

Buna göre erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre hizmet kalitesindeki empati beklentilerinde anlamlı bir şekilde farklılık gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 6.9: Yaş ve Hizmet Kalitesi Algılamaları Alt Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Algılamalar	Yaş	N	Ort.	SS	F	P
Fiziksel Varlıklar	19-29	47	3,67	,90	,206	,935
	30-39	39	3,69	,86		
	40-49	31	3,68	1,04		
	50-59	28	3,55	,70		
	60 yaş ve üzeri	5	3,90	1,12		
Güvenilirlik	19-29	47	3,68	,92	,316	,867
	30-39	39	3,72	,78		
	40-49	31	3,54	,91		
	50-59	28	3,54	,81		
	60 yaş ve üzeri	5	3,72	1,05		
Karşılık Verebilmek	19-29	47	3,75	,95	,168	,956
	30-39	39	3,78	,84		
	40-49	31	3,66	,93		
	50-59	28	3,64	,88		
	60 yaş ve üzeri	5	3,86	,96		
Güvenlik	19-29	47	3,68	,97	,244	,913
	30-39	39	3,58	,93		
	40-49	31	3,45	1,03		
	50-59	28	3,59	,97		
	60 yaş ve üzeri	5	3,60	,84		
Empati	19-29	47	3,80	,82	,585	,674
	30-39	39	3,79	,75		
	40-49	31	3,67	,93		
	50-59	28	3,53	,96		
	60 yaş ve üzeri	5	3,91	,71		

Tablo 6.9’da görülen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında katılımcıların fiziksel varlıklar algılamaları değişkenine göre yaş aralıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır, $F(4,145) = ,206$; $p > ,05$.

Güvenilirlik algılamaları değişkenine göre yaş aralıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır, $F(4,145) = ,316$; $p > ,05$. Karşılık verilme algılamaları değişkenine göre yaş aralıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır, $F(4,145) = ,168$; $p > ,05$. Güvenlik algılamaları değişkenine göre yaş aralıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır, $F(4,145) = ,244$; $p > ,05$. Empati algılamaları değişkenine göre yaş aralıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır, $F(4,145) = ,585$; $p > ,05$.

Tablo 6.10: Yaş ve Hizmet Kalitesi Beklentileri Alt Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Beklentiler	Yaş	N	Ort.	SS	F	P
Fiziksel Varlıklar	19-29	47	3,72	1,00	,339	,852
	30-39	39	3,63	1,05		
	40-49	31	3,60	,97		
	50-59	28	3,85	,71		
	60 yaş ve üzeri	5	3,55	1,22		
Güvenilirlik	19-29	47	3,87	,81	,293	,882
	30-39	39	3,71	,88		
	40-49	31	3,73	,90		
	50-59	28	3,71	,72		
	60 yaş ve üzeri	5	3,67	,95		
Karşılık Verebilmek	19-29	47	3,73	,87	,316	,867
	30-39	39	3,72	,83		
	40-49	31	3,73	,91		
	50-59	28	3,52	,77		
	60 yaş ve üzeri	5	3,66	,96		
Güvenlik	19-29	47	3,82	,74	,416	,775
	30-39	39	3,78	,71		
	40-49	31	3,70	,69		
	50-59	28	3,62	,76		
	60 yaş ve üzeri	5	3,68	,65		
Empati	19-29	47	3,99	,83	,171	,953
	30-39	39	3,93	,82		
	40-49	31	3,84	,93		
	50-59	28	3,86	,75		
	60 yaş ve üzeri	5	3,88	,93		

Tablo 6.10’da görülen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında katılımcıların fiziksel varlıklar beklentilerine değişkenine göre yaş aralıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır, $F(4,145) = ,339$; $p > ,05$.

Güvenilirlik beklentileri değişkenine göre yaş aralıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır, $F(4,145) = ,293$; $p > ,05$.

Karşılık verilme beklentileri değişkenine göre yaş aralıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır, $F(4,145) = ,316$; $p > ,05$.

Güvenlik beklentileri değişkenine göre yaş aralıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır, $F(4,145) = ,446$; $p > ,05$.

Empati beklentileri değişkenine göre yaş aralıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır, $F(4,145) = ,171$; $p > ,05$.

Tablo 6.11: Medeni Durum ile Hizmet Kalitesi Algılamaları Alt Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonuçları

Algılamalar	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	P
Fiziksel Varlıklar	Evli	33	2,72	,75	-8,128	,001
	Bekâr	117	3,93	,73		
Güvenilirlik	Evli	33	2,89	,87	-5,720	,001
	Bekâr	117	3,85	,73		
Karşılık Verebilmek	Evli	33	3,03	,85	-5,328	,001
	Bekâr	117	3,92	,81		
Güvenlik	Evli	33	3,03	,92	-3,969	,001
	Bekâr	117	3,75	,91		
Empati	Evli	33	3,31	,68	-3,232	,002
	Bekâr	117	3,84	,86		

Tablo 6.11’de görülen bağımsız örneklem t-test analizi sonuçlarına bakıldığında fiziksel varlıklar algılamaları değişkenine göre katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $t = -8,128$; $p < ,05$. Buna göre bekâr katılımcıların, evli katılımcılara göre hizmet kalitesindeki fiziksel varlıkları algılamada anlamlı bir şekilde farklılık gösterdikleri söylenebilir.

Güvenilirlik algılamaları değişkenine göre katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $t = -5,720$; $p < ,05$. Buna göre bekâr katılımcıların, evli katılımcılara göre hizmet kalitesindeki güvenilirliği algılamada anlamlı bir şekilde farklılık gösterdikleri söylenebilir. Karşılık verebilmek algılamaları değişkenine göre

katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $t = -5,328$; $p < ,05$. Buna göre bekâr katılımcıların, evli katılımcılara göre hizmet kalitesindeki karşılık verebilmeyi algılamada anlamlı bir şekilde farklılık gösterdikleri söylenebilir.

Güvenlik algılamaları değişkenine göre katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $t = -3,969$; $p < ,05$. Buna göre bekâr katılımcıların, evli katılımcılara göre hizmet kalitesindeki güvenliği algılamada anlamlı bir şekilde farklılık gösterdikleri söylenebilir.

Empati algılamaları değişkenine göre katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $t = -3,232$; $p < ,05$. Buna göre bekâr katılımcıların, evli katılımcılara göre hizmet kalitesindeki empatiyi algılamada anlamlı bir şekilde farklılık gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 6.12: Medeni Durum ile Hizmet Kalitesi Beklentileri Alt Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonuçları

Beklentiler	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	P
Fiziksel Varlıklar	Evli	33	2,65	1,04	-8,536	,001
	Bekâr	117	3,98	,70		
Güvenilirlik	Evli	33	2,77	,65	-10,017	,001
	Bekâr	117	4,04	,64		
Karşılık Verebilmek	Evli	33	2,83	,70	-7,757	,001
	Bekâr	117	3,93	,72		
Güvenlik	Evli	33	3,13	,72	-6,455	,001
	Bekâr	117	3,92	,58		
Empati	Evli	33	2,94	,70	-9,686	,001
	Bekâr	117	4,19	,64		

Tablo 6.12’de görülen bağımsız örneklem t-test analizi sonuçlarına bakıldığında fiziksel varlıklar beklentilerine değişkenine göre katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $t = -8,536$; $p < ,05$. Buna göre bekâr katılımcıların, evli katılımcılara göre hizmet kalitesindeki fiziksel varlıklar beklentilerinde anlamlı bir şekilde farklılık gösterdikleri söylenebilir.

Güvenilirlik beklentileri değişkenine göre katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $t = -10,017$; $p < ,05$. Buna göre bekâr katılımcıların, evli katılımcılara göre hizmet kalitesindeki güvenilirlik beklentilerinde anlamlı bir şekilde farklılık gösterdikleri söylenebilir. Karşılık verebilmek beklentileri değişkenine göre katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $t = -7,757$; $p < ,05$. Buna göre bekâr katılımcıların, evli katılımcılara göre hizmet kalitesindeki karşılık verebilme beklentilerinde anlamlı bir şekilde farklılık gösterdikleri söylenebilir. Güvenlik beklentileri değişkenine göre katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $t = -6,455$; $p < ,05$. Buna göre bekâr katılımcıların, evli katılımcılara göre hizmet kalitesindeki güvenlik beklentilerinde anlamlı bir şekilde farklılık gösterdikleri söylenebilir. Empati beklentileri değişkenine göre katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $t = -9,686$; $p < ,05$. Buna göre bekâr katılımcıların, evli katılımcılara göre hizmet kalitesindeki empati beklentilerinde anlamlı bir şekilde farklılık gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 6.13: Aylık Gelir ve Hizmet Kalitesi Algılamaları Alt Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Algılamalar	Gelir	N	Ort.	SS	F	P
Fiziksel Varlıklar	0-1400	24	3,81	,59	,882	,452
	1400-2500	64	3,74	1,09		
	2500-4000	42	3,53	,85		
	4000 üzeri	20	3,51	,38		
Güvenilirlik	0-1400	24	3,89	,95	1,880	,135
	1400-2500	64	3,72	,95		
	2500-4000	42	3,43	,72		
	4000 üzeri	20	3,50	,62		
Karşılık Verebilmek	0-1400	24	4,20	,95	4,096	,008
	1400-2500	64	3,76	,95		
	2500-4000	42	3,43	,79		
	4000 üzeri	20	3,65	,62		
Güvenlik	0-1400	24	4,34	1,04	10,194	,001
	1400-2500	64	3,68	,84		
	2500-4000	42	3,13	,98		
	4000 üzeri	20	3,34	,50		
Empati	0-1400	24	4,12	,67	5,204	,002
	1400-2500	64	3,86	,84		
	2500-4000	42	3,41	,87		
	4000 üzeri	20	3,85	,75		

Tablo 6.13’de görülen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında katılımcıların fiziksel varlıklar algılamaları değişkenine göre aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır, $F(3,146) = ,882$; $p > ,05$. Güvenilirlik algılamaları değişkenine göre aylık gelirler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır, $F(3,146) = 1,880$; $p > ,05$. Karşılık verilme algılamaları değişkenine göre aylık gelirler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $F(3,146) = 4,096$; $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, 0-1400 TL arası aylık gelire sahip katılımcıların, 1400-2500, 2500-4000 ve 4000 TL ve üstü aylık gelire sahip katılımcılara göre karşılık verebilme algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Güvenlik algılamaları değişkenine göre aylık gelirler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $F(3,146) = 10,194$; $p < ,05$.

Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, 0-1400 TL arası aylık gelire sahip katılımcıların, 1400-2500, 2500-4000 ve 4000 TL ve üstü aylık gelire sahip katılımcılara göre güvenlik algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, 1400- 2500 TL arası gelire sahip katılımcıların da, 2500-4000 TL arası gelire sahip katılımcılara göre güvenlik algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Empati algılamaları değişkenine göre aylık gelirler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $F(3,146) = 5,204$; $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, 0-1400 TL, 1400-2500 TL, ve 4000 TL ve üstü aylık gelire sahip katılımcıların, 2500-4000 TL arası aylık gelire sahip katılımcılara göre empati algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 6.14: Aylık Gelir ve Hizmet Kalitesi Beklentileri Alt Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Beklentiler	Gelir	N	Ort.	SS	F	P
Fiziksel Varlıklar	0-1400	24	3,69	,83	,170	,916
	1400-2500	64	3,64	1,08		
	2500-4000	42	3,70	,89		
	4000 üzeri	20	3,82	,86		
Güvenilirlik	0-1400	24	3,94	,50	2,116	,101
	1400-2500	64	3,76	,96		
	2500-4000	42	3,86	,82		
	4000 üzeri	20	3,36	,61		
Karşılık Verebilmek	0-1400	24	3,75	,64	1,811	,148
	1400-2500	64	3,70	,96		
	2500-4000	42	3,82	,88		
	4000 üzeri	20	3,30	,46		
Güvenlik	0-1400	24	3,82	,80	2,610	,054
	1400-2500	64	3,70	,67		
	2500-4000	42	3,92	,67		
	4000 üzeri	20	3,42	,60		
Empati	0-1400	24	4,15	,64	2,405	,070
	1400-2500	64	3,87	,94		
	2500-4000	42	4,03	,74		
	4000 üzeri	20	3,53	,76		

Tablo 6.14’de görülen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında katılımcıların fiziksel varlıklar beklentileri değişkenine göre aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır, $F(3,146) = ,170$; $p > ,05$. Güvenilirlik beklentileri değişkenine göre aylık gelirler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır, $F(3,146) = 2,116$; $p > ,05$. Karşılık verilme beklentileri değişkenine göre aylık gelirler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır, $F(3,146) = 1,811$; $p > ,05$. Güvenlik beklentileri değişkenine göre aylık gelirler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır,

F (3,146) = 2,610; p > ,05. Empati beklentileri değişkenine göre aylık gelirler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır, F (3,146) = 2,405; p > ,05.

Tablo 6.15: Eğitim Durumu ve Hizmet Kalitesi Algıları Alt Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Algılamalar	Eğitim Durumu	N	Ort.	SS	F	P
Fiziksel Varlıklar	İlköğretim	19	2,41	,61	33,831	,001
	Lise	38	3,99	,74		
	Lisans	66	3,55	,65		
	Yüksek Lisans veya Doktora	27	4,38	,77		
Güvenilirlik	İlköğretim	19	2,33	,69	29,041	,001
	Lise	38	4,02	,73		
	Lisans	66	3,64	,64		
	Yüksek Lisans veya Doktora	27	4,02	,74		
Karşılık Verebilmek	İlköğretim	19	2,43	,39	27,971	,001
	Lise	38	4,17	,78		
	Lisans	66	3,68	,77		
	Yüksek Lisans veya Doktora	27	4,15	,73		
Güvenlik	İlköğretim	19	2,64	,71	14,952	,001
	Lise	38	4,15	,96		
	Lisans	66	3,43	,87		
	Yüksek Lisans veya Doktora	27	3,87	,71		
Empati	İlköğretim	19	3,01	,48	9,489	,001
	Lise	38	3,92	,70		
	Lisans	66	3,63	,83		
	Yüksek Lisans veya Doktora	27	4,19	,94		

Tablo 6.15’de görülen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında katılımcıların fiziksel varlıklar algılamaları değişkenine göre eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, F (3,146) = 33,831; p < ,05. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır.

Buna göre, lise mezunu, lisans mezunu ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların, ilköğretim mezunu katılımcılara göre fiziksel varlıklar algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, lise mezunu ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların, lisans mezunu katılımcılara göre fiziksel varlıklar algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Buna ek olarak, yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların, lise mezunu katılımcılara göre fiziksel varlıklar algılamalarında daha yüksek olduğu da gözlemlenmiştir.

Güvenilirlik algılamaları değişkenine göre eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $F(3,146) = 29,041$; $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, lise mezunu, lisans mezunu ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların, ilköğretim mezunu katılımcılara göre güvenilirlik algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, lise mezunu ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların, lisans mezunu katılımcılara göre güvenilirlik algılamalarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Karşılık verilme algılamaları değişkenine göre eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $F(3,146) = 27,971$; $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, lise mezunu, lisans mezunu ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların, ilköğretim mezunu katılımcılara göre karşılık verebilme algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, lise mezunu ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların, lisans mezunu katılımcılara göre karşılık algılamalarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Güvenlik algılamaları değişkenine göre eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $F(3,146) = 14,952$; $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, lise mezunu, lisans mezunu ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların, ilköğretim mezunu katılımcılara göre güvenlik algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, lise mezunu ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların, lisans mezunu katılımcılara göre fiziksel varlıklar algılamalarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Empati algılamaları değişkenine göre eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $F(3,146) = 9,489$; $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, lise mezunu, lisans mezunu ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların, ilköğretim mezunu katılımcılara göre empati algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların, lisans mezunu katılımcılara göre fiziksel empati algılamalarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 6.16: Eğitim Durumu ve Hizmet Kalitesi Beklentileri Alt Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Beklentiler	Eğitim Durumu	N	Ort.	SS	F	P
Fiziksel Varlıklar	İlköğretim	19	2,08	,85	39,516	,001
	Lise	38	3,63	,63		
	Lisans	66	4,07	,74		
	Yüksek Lisans veya Doktora	27	4,00	,69		
Güvenilirlik	İlköğretim	19	2,41	,59	33,044	,001
	Lise	38	3,83	,60		
	Lisans	66	3,98	,61		
	Yüksek Lisans veya Doktora	27	4,13	,81		
Karşılık Verebilmek	İlköğretim	19	2,36	,48	32,339	,001
	Lise	38	3,77	,61		
	Lisans	66	3,80	,71		
	Yüksek Lisans veya Doktora	27	4,25	,74		
Güvenlik	İlköğretim	19	2,74	,37	23,915	,001
	Lise	38	3,81	,57		
	Lisans	66	4,00	,62		
	Yüksek Lisans veya Doktora	27	3,84	,60		
Empati	İlköğretim	19	2,62	,53	27,901	,001
	Lise	38	3,96	,70		
	Lisans	66	4,13	,61		
	Yüksek Lisans veya Doktora	27	4,25	,86		

Tablo 6.16’da görülen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında katılımcıların fiziksel varlıklar beklentileri değişkenine göre eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $F(3,146) = 39,516$; $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, lise mezunu, lisans mezunu ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların, ilköğretim mezunu katılımcılara göre fiziksel varlıklar beklentilerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, lisans ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların, lise mezunu katılımcılara göre fiziksel varlıklar beklentilerinin daha yüksek olduğu da gözlemlenmiştir. Güvenilirlik beklentileri değişkenine göre eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $F(3,146) = 33,044$; $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, lise mezunu, lisans mezunu ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların, ilköğretim mezunu katılımcılara göre güvenilirlik beklentilerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Karşılık verebilme beklentileri değişkenine göre eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $F(3,146) = 32,339$; $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların, ilköğretim, lise, ve lisans mezunu katılımcılara göre karşılık verebilme beklentilerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, lise ve lisans mezunu katılımcıların da, ilköğretim mezunu katılımcılara göre karşılık verebilme beklentilerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Güvenlik beklentileri değişkenine göre eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $F(3,146) = 23,915$; $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, lise mezunu, lisans mezunu ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların, ilköğretim mezunu katılımcılara göre güvenlik beklentilerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Empati beklentileri değişkenine göre eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $F(3,146) = 27,901$; $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, lise mezunu, lisans mezunu ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların, ilköğretim mezunu katılımcılara göre empati beklentilerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

7. SONUÇ

Araştırmanın amacı konaklama sektöründe hizmet kalitesi değerlendirmesi ve müşteri memnuniyeti kapsamında diğer sektörlerde de sıkça kullanılmakta olan SERVQUAL ölçeğinin uygulama sonuçlarını görmektir. SERVQUAL ölçeğinde katılımcılardan toplanan veriler iki bölümden oluşmaktadır; katılımcıların hizmet algılamaları ve hizmete yönelik beklentileri. Bu bölümler hizmet değerlendirme için ölçeğin 5 alt boyutu olan fiziksel varlıklar, güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvenlik ve empati boyutlarında ele alınır. Elde edilen algılama skorlarından beklentiler çıkartıldığında bulunan sonuç soyut bir şekilde hizmet kalitesi olarak yorumlanabilir.

Bu örnekteki SERVQUAL sonuçlarına bakıldığında hizmet alt boyutlarının tamamında müşteri memnuniyetinin karşılanmadığını ifade eden negatif sonuçlar görülmektedir. Nicel sonuçlar yorumlandığında en düşük müşteri memnuniyetinin empati alt boyutu, en yüksek ancak yine müşteri memnuniyetini karşılayamayan alt boyut olarak da karşılık verebilmek boyutu olduğu söylenebilir.

Analiz sonuçlarına göre, erkek katılımcılar hizmet kalitesi değerlendirmesi kapsamındaki alt ölçeklerin tamamında kadınlardan daha yüksek algılama göstermektedirler. Bu aynı şekilde hizmet kalitesine yönelik beklentilerde de, güvenlik alt boyutu hariç olmak üzere, erkeklerde daha yüksek ve anlamlı sonuçlar gözlemlenebilmektedir. İki bölümde de erkek katılımcılarda görülen fark yakın olduğu için genel varyasyonu ve toplam SERVQUAL sonuçlarını etkilememiştir. Analiz sonuçlarında yaş grupları ele alındığında, gruplar arasında algılamada da beklentide de herhangi bir anlamlı fark ortaya konulamamıştır. Öte yandan, medeni duruma göre yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında, bekâr katılımcılar evli katılımcılara göre fiziksel varlıklar, güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvenlik ve empati alt boyutlarında değerlendirildiğinde daha yüksek hizmet algılaması ve hizmet beklentisi göstermektedirler.

Katılımcıların aylık gelirleri ve araştırma bulguları değerlendirildiğinde, 1400 TL ve altı gelire sahip katılımcıların, 1400-2500, 2500-4000 ve 4000 TL ve üstü aylık gelire sahip katılımcılara göre karşılık verebilme algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Aynı görüntü katılımcıların beklentilerinde de anlamlı bir şekilde ortaya konulmaktadır. Eğitim durumuna bakıldığında ise; fiziksel varlıklar, güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvenlik ve empati alt boyutlarında, hem hizmet algılamada hem hizmet beklentisinde ilkökul mezunu katılımcılar, lise mezunu, lisans mezunu ve yüksek lisans yada doktora mezunu katılımcılardan daha düşük sonuçlar göstermektedir. Lise mezunu, lisans mezunu ve yüksek lisans yada doktora mezunu durumlarda katılımlar arasındaki hizmet algılama ve hizmet beklentisi sonuçları sabit ve tutarlı bir trend izlenmemektedir.

Araştırma sonuçlarında müşteri memnuniyetinin negatif düzeyde çıkması, veri toplama çalışmasının Mart ayında yapılması ve sezonun kapalı olması nedeniyle otelde az çalışan bulunmasına bağlanmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunışık, R. (2004). *Turizm İşletmeleri*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Argan, M., Ersoy, N., & Yılmaz, R. (2012). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aydın, K., Candan, B., & Hacıfendioğlu, Ş. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Beta Yayıncılık.
- Baker, S., Huyton, J., & Bradley, P. (2000). *Principles of Hotel Front Office Operations*. Londra: British Library Press.
- Batman, O. (2003). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınları
- Baydaş, A., & Çatı, K. (2008). Hizmetin Özellikleri ve Sınıflandırılması. K. Çatı, & A. Baydaş (Dü) içinde, *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*. Ankara: Asil Yayıncılık
- Bulgan, U., & Gürdal, G. (2005). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? *Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlaması* (s. 240-259). İstanbul: ÜNAK.
- Collard, R. (1993). *Total Quality: Success Through People*. Londra: Institute of Personel Management.
- Crocker, O. L., Charney, S., & Chiu, J. S. (1986). *Quality Circles: New York*. New York: New American Library.
- Crosby, P. (1979). *Quality is Free*. Cambridge: McGraw-Hill.
- Crosby, P. (1984). *Quality Without Tears*. Cambridge: McGraw-Hill.
- Çetiner, E. (2002). *Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Dinçer, M. (1996). *Çevre Gönüllü Kuruluşlar*. Ankara: Çevre Vakfı Yayını.
- Doğruer, İ. M. (2005). *Üretim Organizasyonu ve Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Edvardsson, B., Thomasson, B., & Qvretvet, J. (1994). *Quality of Service – Making It Really Work*. Londra: McGraw-Hill Book Company.
- Ensari, H. (2002). *21. Yüzyıl Okulları için Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Eraslan, N. (2004). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erkut, H. (1995). *Hizmet Yönetimi*. İstanbul: İnterbank.
- Eser, Z. (2004). *Hizmet Nedir? Hizmet Pazarlaması Ders Notları*. Ankara: Başkent Üniversitesi.
- Feigebaum, A. V. (1991). *Total Quality Control*. Singapur: McGraw-Hill.
- Gökdeniz, A., & Dinç, Y. (2003). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Massachusetts: Lexington Books.
- Graham, N. O. (1995). *Quality in Health Care Theory Application and Evolution*. New York: Jones & Bartlett Learning.
- Halis, M. (2000). *Paradigmadan Uygulamaya Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri ISO 9002 Kalite Belgesi Çalışmaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- J., E. J., & Lindsay, W. M. (1993). *The Management and Control of Quality* (2. b.). ABD: West Publishing Company.
- Juran, J. M. (1988). *Juran on Planning for Quality*. New York: Free Press.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kaya, S. (2001). *Konfeksiyonda Kalite Kontrol*. İzmir: Ege Üniversitesi Konfeksiyon ve Araştırma Uygulama Merkezi Yayınları.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, N. (1998). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kuriloff, A. H., & Hemphill, J. M. (1993). *Starting and Managing the Small Business*. Singapur: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. (1984). *Service Marketing: Text, Cases&Reading*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Maviş, F. (1994). *Otel İşletmeciliği: Ülke ve Kavramlar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Meisenheimer, C. G. (1997). *Improving Quality: A Guide to Effective Programs*. New York: Jones & Bartlett Learning.
- Merter, M. E. (2006). *Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Atlas Yayın Dağıtım.
- Mevsim, V. (tarih yok). DIN ISO 8402 Gç Denetim Kursu Ders Notları.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (6. b.). İstanbul: DER Yayınları.
- Mucuk, İ. (2003). *Modern İşletmecilik* (14 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Olalı, H., & Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Oral, S. (2001). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Özenci, T. (1993). *Kalite Ekonomisinin Karar Almada Rolü*. İstanbul: Kalder Yayınları
- Özer, P. S., & Özdemir, P. Ö. (2007). Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri. *Hizmet Kalitesi* (Ş. Gümüsoğlu, İ. Pınar, P. Akan, & A. Akbaba, Çev., s. 2-28). içinde Ankara: Detay Yayıncılık.
- ztürk, S. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, S. A. (2007). *Hizmet Pazarlaması* (7. b.). Eskişehir: Ekin Kitabevi.
- Palmer, A. (2004). *Principles Services Marketing*. İngiltere: McGraw-Hill.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. SAGE.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn and Bacon.
- Shewhart, W. A. (1986). *Economic Control of Quality of Manufactured Product*. ABD: George Washington University Press.
- Shiomi, H., & Vada, K. (1995). *Fordism Transformed: The Development of Production Methods in the Automobile Industry*. ABD: Oxford University Press.
- Skinner, S. (1990). *Marketing*. Houston: Huoghton Mifflin Company.
- Şekerkaya, A. K. (1997). *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*. Sermaye Piyasası Kurulu.

- Tengilimoğlu, D., Atilla, E., & Bektaş, M. (2008). *İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- şener, B. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- şimşek, M. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tekin, M. (2006). *Kalite Güvence ve Standartlar*. Konya: Günay Ofset.
- TOBB. (2002). *Kobi Rehberi*. Ankara
- Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaası.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Walker, J. (2004). *Introduction to Hospitality Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm* (3. b.). Singapur: McGraw-Hill.

Sürekli Yayınlar

- Altan, Ş., & Atan, M. (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Çözümü. *Gazi Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 6(1), 17-32.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality. *Journal of Services marketing*, 10(6), 62-81.
- Bahar, O. (2006). Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: Var Analiz Yaklaşımı. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(2), 137-150.
- Bayuk, M. N. (2006). Hizmet Pazarlaması Ve Müşteri Tutma. *Akademik Bakış Dergisi*(10), 3-17
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brogowicz, A., Delene, L., & Lyth, D. (1990). A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-45.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Carman, J. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality : An Assesment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 6(1)
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service Quality and Satisfaction– The Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, 34(11), 1338-1353.
- Cronin, J. T. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*(56), 55-68
- ımat, A., & Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 1-18
- Dilber, İ. (2007). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin GirdiÇıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(2), 206-220.
- Edgett, S., & Parkinson, S. (1993). Marketing for Service Industries: A Review. *The Service Industries Journal*, 13(3), 24-38.

- Gülmez, M., & Dörtyol, İ. T. (2009). Perakendecilik Sektöründe İş Gören (Çalışan) Tatminini Etkileyen Faktörler ve Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 27-44.
- Gülmez, M., & Kitapçı, O. (2008). Hastane Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama. *H. Ü. İktisadi ve İdare Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1).
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model And Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 37-44.
- Hassan, A., Baksh, M., Shaharoun, N., & Awaluddin, M. (2000). Issues in Quality Engineering Research. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(8), 858-875.
- İlter, B., Özgen, Ö., & Akyol, B. (2007). Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 141-162.
- Jane, A., Dominguez, S., & Maturana, S. (2003). Citizens' Role in Health Service: Satisfaction Behaviour: Kano's Model, Part 1. *Quality Management in Health Care*, 12(1), 64-71.
- Kılıç, B., & Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *I(1)*, 91-118.
- Kıngır, S. (2006). Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetimsel Sorunlar. *S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(15).
- Kahraman, N. (1996). Toplam Kalite Yönetimi'nin Turizm Sektöründe Önemi. *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*(2), 179-184
- Kar, M., Zorkirişçi, E., & Yıldırım, M. (2004). Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 87-112.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, M. (1990). Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*(14), 277-284.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither Service Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspective. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.

- Matzler, K., & Hinterhuber, H. (1998). How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction Into Quality Function Deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38.
- McDougall, G. H., & Snetsinger, D. W. (1990). The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives. *Journal of Service Marketing*, 4(4), 27-40.
- Nicouland, B. (1989). Problems and Strategies in the International Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 23(6), 55-66.
- Nitin, S., Deshmukh, S., & Vrat, P. (2005). Service Quality Models: A Review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Özdemir, A., & Öksüzler, O. (2006). Türkiye'de Turizm Bir Ekonomik Büyüme Politikası Olabilir Mi? Bir Granfer nedensellik Analizi. *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(16), 107-125.
- Öztürk, S. (2000). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*(11), 57-68.
- Öztürk, S. A. (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması. *Verimlilik Dergisi*, 25(2), 65-80.
- 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(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception. *Journal of retailing*, 64(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*(49), 41-50.
- Shahin, A. (2004). Integration of FMEA and the Kano Model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(7), 731 – 746.
- Sofyalıoğlu, Ç., & Tunail, İ. (2012). Kano Modelinin Kalite Fonksiyon Göçerimi Planlama Matrisinde Kullanımı. *Ege Akademik Bakış*, 12(1), 127-137.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patent, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2).
- Taguchi, G., & Clasing, D. (1990). Robust Quality. *Harvard Business Review*, 68(1), 65-75.

Ting, S., & Chen, C. (2002). The Asymmetrical and Non-Linear Effects of Store Quality Attributes on Customer Satisfaction. *Total Quality Management*, 13(4), 547-569.

Yüksel, Ü. (2002). Türk Turizminin Temel Sorunu: Hizmet Kalitesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 16(3), 38-48.

Yıldız, M. (2009). Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri. *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1213-1224.



Diğer Yayınlar

- Altinel, G. (2009). Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Angelo, R., & Vladinir, A. (1994). *An Introduction to Hospitality Today*. Michigan: Educational Institute of the AHMA.
- Ardıç, K., & Güler, A. (2000). Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama. *Pazarlama Dünyası*(4).
- Ataberk, E. (2007). Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği. *Doktora Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Aydın, K. (2005). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. *Sosyal Siyaset Konferansları 50* (s. 1101-1130). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını.
- Bulgan, U. (2002). Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Coiller, A. D. (1990). Measuring and Managing Service Quality. D. E. Bowen, R. B. Chase, & T. G. Cummings (Dü) içinde, *Service Management Effectiveness: Balancing Strategy, Organization and Human Resources, Operations and Marketing* (s. 234-265). ABD: Jossey-Bass Publishers.
- Çelik, İ. (2010). Yüksek Öğretimde Hizmet Kalite Algısının Ölçümü: Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çiftçi, A. G. (2006). Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağlıoğlu, G. (2009). Klinik Laboratuvarlarda Kalite Yönetimi: Altı Sigma Protokolünün Uygulanması. *Uzmanlık Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Biyokimya Anabilim Dalı.
- Devebakan, N. (2001). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Doğan, Ö. İ., & Tütüncü, Ö. (2003). *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Matbaası.
- Duygun, A. (2007). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü - Bir Pilot Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eşgi, S. (2011). İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Türk Hava Yollarında Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elroy, W. (2003). *Combining Perceptual and Behavioral Data For Reporting Overall Web Site Performance*. Şubat 26, 2017 tarihinde Journal of Online Research: <http://www.websm.org/uploadi/editor/combining.pdf> adresinden alındı
- Erarslan, A. (2010). Moleküler Laboratuvarlarda Kalite Kontrol ve Akreditasyona Ön Hazırlıkta Yapılan İyileştirme Çalışmaları. *Uzmanlık Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Tıbbi Biyokimya Anabilim Dalı.
- Fogarty, G., Catts, R., & Forlin, C. (2000). Identifying Shortcomings in The Measurement of Service Quality. *Journal of Outcome Measurement*, 4(1).

Frost, F., & Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL: An Internal Adaptation of the GAP Model in a Large Service Organization. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 358-377.

<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>. (tarih yok). Şubat 26, 2017 tarihinde alındı

İçöz, O., & Tavmergen, P. (1998). Turizm Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları. *21. Yüzyılın Esiginde Türkiye Turizm Sempozyumu*. Ankara: Baskent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu.

Kılıç, S. (1998). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karabulut, F. (2009). Sağlık İşletmelerinde Kalite ve Akreditasyon ISO/IEC 15189:2003 Uygulaması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kasanava, M., & Brooks, R. (2001). *Managing Front Office Operations*. Michigan: Educational Institute of the American Hotel&Lodging Association.

Ofset, Ö. (2008). *Konaklamanın Seyahat Pazarındaki Yeri, Ekonomiye Katkıları ve Turizm-Endüstri İlişkileri*. Şubat 27, 2017 tarihinde TÜROFED: <http://www.turofed.org.tr/> adresinden alındı

Özer, S. (1997). Hizmetlerde Kalite: Banka Hizmetlerinde Kalite Üzerine Bir Tüketici Araştırması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖÖztaş, H. (2010). Farklı Sigorta Branşlarında Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bursa İl Merkezi Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pars, Ş. (1999). Dünya Turizm Hareketlerinin Gelişmesinde Havayolu Ulaşımının Etkisi ve Havayolu Firmalarının Türkiye'nin Tanıtımına ve Dış Turizm Talebine Etkileri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Perili, S. (2004). Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sofyalıoğlu, Ç. (2006). Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Gıda Sanayinde Uygulanabilirliği: Kano Modeli İle Bütünleşik Bir Yaklaşım. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimler Enstitüsü.
- Soysal, A. (1992). Kalite Kavramındaki Gelismeler ve Kalite Güvencesi Sistemi. *Mess Seminerleri Notları*. İstanbul.
- Varinli, İ. (1995). *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, İ. (2007). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EK-1. ANKET SORULARI

	Otelere yönelik beklentiniz					Otele yönelik duygu ve düşünceniz				
	Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek
Otelin içindeki eşyaların modern görünümlü olması										
Otelde kullanım alanlarının görsel olarak çekici olması										
Otel personelinin dış görünüşünün özenli olması										
Otelde, hizmetle ilgili materyallerin yeterli düzeyde olması										
Herhangi bir şeyin belirli bir zamanda yapılmasına söz verildiğinde yapılması										
Bir müşterinin herhangi bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için her türlü çabanın gösterilmesi										
Otelde yapılması gerekenlerin ilk seferinde doğru olarak yapılması										
Otel hizmetlerinin söz verilen saatlerde sunulması										
Otelin, hizmetlerinde her zaman hatasız olmak için çabalaması										
Otel personelinin hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağını müşterilere söylemesi										
Otel personelinin müşterilere sunduğu hizmette dakik olması										
Otel personelinin müşterilere yardımcı olmak için her zaman istekli olması										
Otel personelinin müşteriler ile ilgilenemeyecek kadar meşgul olmaması										
Otel personelinin davranışlarının müşterilerde güven uyandırması										
Otel müşterilerinin kaldıkları süre boyunca kendilerini güvende hissetmeleri										
Otel personelinin müşterilere karşı her zaman nazik olması										

Otel personelinin müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli bilgiye sahip olması										
Otel personelinin, müşterilere gerekli ilgi ve alakayı göstermesi										
Otelin, bütün müşterilerine uygun olacak şekilde hizmet saatlerini düzenlemesi										
Otelin, müşterileriyle içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olması										
Otel için müşterinin isteğinin her şeyden önemli olması										
Otel personelinin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlaması										
Otel personelinin, müşterilerin, zamanı rahat ve huzurlu geçirmeleri için gerekli özeni göstermesi										
Otele ulaşımın kolay olması										
Otel personelinin birbirleri ile olan ilişkilerinin seviyeli olması										
Müşterilerin şikayet ve önerilerinin dikkate alınması										
Meydana gelebilecek aksaklıklardan ve özel durumlardan müşterilerin haberdar edilmesi										
Müşterilere gerçekleştirilemeyecek vaatlerde bulunulmaması										
Otelde personel sayısının yeterli olması										
Otelin, müşteri üzerinde iyi bir imaj bırakması										

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Gulshan Narimanli

Sürekli Adresi: Sarıyer , Maslak, Mashattan sitesi bina B4 daire 18 / İstanbul

Doğum Yeri ve Yılı : 19.11.1994 / Bakü, Azerbaycan

Yabancı Dili : Türkçe, İngilizce, Rusca

Lisans : Azerbaycan Ekonomi Üniversitesi Uluslararası Ekonomi Bölümü / 2011-2015

Çalışma Hayatı : Kaspi Yıldız Holding – muhasebe müdiresi

Lebro Holding – personal şubesi müdiresi

