

**T. C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM
DALI**

**KONAKLAMA HİZMETLERİNDE HİZMET
KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Kayhan KARAKAYA**

2009-NİĞDE

**T. C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM
DALI**

**KONAKLAMA HİZMETLERİNDE HİZMET
KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Kayhan KARAKAYA**

**Yöneten
Doç. Dr. Esen GÜRBÜZ**

2009-NİĞDE

Kayahan KARAKAYA Yüksek Lisans Tezi NİĞDE ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ANABİLİM DALI 2009

Onay ve Kabul Sayfası

Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN danışmanlığında **Kayhan KARAKAYA** tarafından hazırlanan “**Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

/ /2009

JÜRİ :

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN

Üye : Doç. Dr. Esen GÜRBÜZ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Ahmet TURGUT

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu’nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

/ /2009

Doç. Dr. Selen DOĞAN
Enstitü Müdürü

AN APPLIED STUDY AGAINST EVALUATION OF THE SERVICE QUALITY IN ACCOMMODATION SERVICES

Kayhan KARAKAYA

ABSTRACT

To determine the effect of service quality on customer satisfaction, based on the customers in the 3, 4 and 5 star hotels in Nevşehir province; the customer expectations significantly change (differ) according to the star number of the accommodated hotel. It is reached the conclusion that costumer expectations in 4 and 5 star hotels are higher than the 3 star hotels. In the terms of costumer expectations the 4 star hotels have the highest level of all. In addition, the level of customer expectations change to the case according to the variable hotel stayed before. According to the customers that stayed before the accommodated hotel the satisfaction level is higher than the first time customers.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Hotel Business

Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama

Kayhan KARAKAYA

ÖZET

Hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla, Nevşehir ilindeki 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklama yapan müşteriler üzerinde yapılan bu araştırmada; müşteri beklentilerinin, konaklama yapılan otelin yıldızına göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Müşterilerin 4 ve 5 yıldızlı otellerden beklentileri, 3 yıldızlı otellerdeki beklentilerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri beklentilerinin karşılanması açısından ise, en yüksek düzeyde beklentilerin karşılandığı 4 yıldızlı oteller olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyinin, daha önce söz konusu otelde konaklama yapma durumu değişkenine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Söz konusu otelde daha önce konaklama yapanların, ilk kez konaklama yapan müşterilere göre tatmin düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Otel İşletmeleri

**T. C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM
DALI**

**KONAKLAMA HİZMETLERİNDE HİZMET
KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Kayhan KARAKAYA**

2009-NİĞDE

**T. C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM
DALI**

**KONAKLAMA HİZMETLERİNDE HİZMET
KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Kayhan KARAKAYA**

**Yöneten
Doç. Dr. Esen GÜRBÜZ**

2009-NİĞDE

Kayahan KARAKAYA Yüksek Lisans Tezi NİĞDE ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ANABİLİM DALI 2009

Onay ve Kabul Sayfası

Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN danışmanlığında **Kayhan KARAKAYA** tarafından hazırlanan “**Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

/ /2009

JÜRİ :

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN

Üye : Doç. Dr. Esen GÜRBÜZ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Ahmet TURGUT

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu’nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

/ /2009

Doç. Dr. Selen DOĞAN
Enstitü Müdürü

ÖZET

Hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla, Nevşehir ilindeki 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklama yapan müşteriler üzerinde yapılan bu araştırmada; müşteri beklentilerinin, konaklama yapılan otelin yıldızına göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Müşterilerin 4 ve 5 yıldızlı otellerden beklentileri, 3 yıldızlı otellerdeki beklentilerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri beklentilerinin karşılanması açısından ise, en yüksek düzeyde beklentilerin karşılandığı 4 yıldızlı oteller olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyinin, daha önce söz konusu otelde konaklama yapma durumu değişkenine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Söz konusu otelde daha önce konaklama yapanların, ilk kez konaklama yapan müşterilere göre tatmin düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Otel İşletmeleri

ABSTRACT

To determine the effect of service quality on customer satisfaction, based on the customers in the 3, 4 and 5 star hotels in Nevşehir province; the customer expectations significantly change (differ) according to the star number of the accommodated hotel. It is reached the conclusion that costumer expectations in 4 and 5 star hotels are higher than the 3 star hotels. In the terms of costumer expectations the 4 star hotels have the highest level of all. In addition, the level of customer expectations change to the case according to the variable hotel stayed before. According to the customers that stayed before the accommodated hotel the satisfaction level is higher than the first time customers.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Hotel Business

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim ve bu araştırmanın her aşamasında bana sabır gösteren ve güvenen, bilgi ve deneyimleri ile beni yönlendiren değerli hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Harcadığı emek ve bana kazandırdıkları için minnettarım.

Değerli jüri üyelerim Doç. Dr. Esen GÜRBÜZ ve Yrd. Doç. Dr. Ahmet TURGUT'a özverili yorumları ve önerileri için; derslerine katılmaktan mutluluk duyduğum ve bana emek veren çok değerli hocalarım Doç. Dr. M. Emin İNAL ve Yrd. Doç. Dr. Recep ÇİÇEK'e teşekkür ederim.

Yüksek lisans ders döneminde, derslere gidebilmem konusunda göstermiş olduğu gerek anlayış, gerekse destekten dolayı Peri Tower Hotel'i Genel Müdürü Nazif DEMİR'e teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca yaşadığım her şeyi paylaştığım, bana her zaman destek olan sevgili eşim Meliha'ya çok teşekkür ederim. Hayatımızdaki en değerli varlık olan oğlum Tayanç'a sağlıklı ve mutlu bir hayat dilerim.

Ağustos 2009
Kayahan KARAKAYA

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
EKLER LİSTESİ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ

1.1. TURİZMİN TANIMI	4
1.2. TURİZM İŞLETMELERİNİN FONKSİYONEL SINIFLANDIRILMASI	6
1.3. KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	8
1.3.1. Konaklama Endüstrisi.....	8
1.3.2. Konaklama İşletmesi.....	8
1.3.3. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması	9
1.3.3.1. Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri.....	9
1.3.3.2. Belediye Belgeli Konaklama İşletmeleri	10
1.4. OTEL İŞLETMECİLİĞİ.....	10
1.4.1. Otel İşletmesinin Tanımı.....	10
1.4.2. Otel İşletmelerinin Özellikleri	12
1.4.3. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	14
1.4.3.1. Faaliyet Sürelerine Göre Otel İşletmeleri	14
1.4.3.2. Mülkiyet Bakımından Otel İşletmeleri	15
1.4.3.3. Karşıladıkları Konaklama İhtiyacının Türü Bakımından Otel İşletmeleri	15
1.4.3.4. Büyüklüklerine Göre Otel İşletmeleri.....	15
1.4.3.5. Yasal Açıdan Otel İşletmeleri.....	16
1.5. OTEL İŞLETMELERİNDE ORGANİZASYON YAPISI VE DEPARTMANLAŞMA	16
1.5.1. Faaliyet Departmanları.....	20
1.5.1.1. Ön Büro (Front Office) Bölümü	20
1.5.1.2. Kat Hizmetleri Bölümü.....	22
1.5.1.3. Yiyecek- İçecek Bölümü (Food and Beverages)	25
1.5.1.4. Yardımcı Bölümler	27
1.5.2. Hizmet Departmanları.....	27
1.5.2.1. Personel Bölümü.....	28

1.5.2.2. Muhasebe Bölümü (Accounting).....	29
1.5.2.3. Teknik Bölüm	29
1.5.2.4. Çamaşırhane Bölümü.....	30
1.5.2.5. Satış ve Pazarlama Bölümü	31
1.5.2.6. Güvenlik Bölümü.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

2.1. HİZMET KAVRAMININ TANIMI.....	33
2.2. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ	34
2.2.1. Soyutluk	34
2.2.2. Ayrılmazlık	35
2.2.3. Değişkenlik	36
2.2.4. Dayanıksızlık	36
2.2.5. Sahipliğin Transfer Edilememesi.....	36
2.3. KALİTENİN TANIMI VE BOYUTLARI.....	36
2.3.1. Teknik Kalite	38
2.3.2. Fonksiyonel Kalite	38
2.4. HİZMET KALİTESİ.....	39
2.5. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI	41
2.6. OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ VE ÖNEMİ.....	41
2.7. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜNDE KULLANILAN ÖLÇEKLER	43
2.7.1. Servqual Yöntemi	43
2.7.1.1. Servqual’ın Üstün Yönleri	47
2.7.1.2. Servqual’ın Zayıf Yönleri	48
2.7.2. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Diğer Ölçekler	49
2.8. MÜŞTERİ TATMİNİ.....	50
2.9. MÜŞTERİ TATMİNİNİN UNSURLARI.....	51
2.9.1. Beklentiler.....	51
2.9.2. İstekler.....	52
2.9.3. Algılanan Performans	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KONAKLAMA HİZMETLERİNDE HİZMET KALİTESİNİN
ÖLÇÜMÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ	54
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	54
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	54
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	55
3.4.1. Araştırmanın örnekleme ve örneklem yöntemi	55
3.4.2. Veri toplama aracı.....	56
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	57
3.5.1. Ölçeğin güvenilirliği.....	57
3.5.2. Katılımcıların Özellikleri	57
3.5.2.1. Katılımcıların Cinsiyeti.....	57
3.5.2.2. Katılımcıların Seyahat Şekli	58
3.5.2.3. Katılımcıların Seyahat Amacı.....	58
3.5.2.4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	58
3.5.2.5. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	59
3.5.2.6. Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılımı	59
3.5.2.7. Katılımcıların Söz konusu Otelde Daha Önce Kalma Durumuna Göre Dağılımı	60
3.5.2.8. Daha Önce Söz Konusu Otelde Konaklayan Katılımcıların Kaçınıcı Kez Konaklama Durumuna Göre Dağılımı	60
3.5.2.9. Katılımcıların Sunulan Hizmetin Genel Kalitesini Değerlendirmesine Göre Dağılımı	61
3.5.2.10. Katılımcıların Konakladıkları Otel Çevresindekilere Tavsiye Etme Durumuna Göre Dağılımı.....	61
3.5.2.11. Katılımcıların Konakladıkları Otelin Yıldızına Göre Dağılımı	62
3.5.3. Katılımcıların Konakladıkları Otellerden Beklentileri ve Beklentilerinin Ne Düzeyde Karşılandığına İlişkin Aritmetik Ortalamalar Dikkate Alınarak Karşılaştırılması	62
3.5.4. Bağımsız Değişkenlere Göre Müşteri Beklentileri ve Bu beklentilerin Karşılanma Düzeyinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	68
3.5.5. Konaklama Yapılan Otelin Sınıfı İle Müşteri Beklentileri Ve Bu Beklentilerin Karşılanma Düzeyi Arasındaki Fark.....	69
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	71
KAYNAKLAR	74

EKLER.....	80
KONU DİZİNİ.....	84
ÖZGEÇMİŞ.....	86

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	58
Tablo 3.2: Katılımcıların Seyahat Şekline Göre Dağılımı	58
Tablo 3.3: Katılımcıların Seyahat Amacına Göre Dağılımı.....	58
Tablo 3.4: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	59
Tablo 3.5: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	59
Tablo 3.6: Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılımı	60
Tablo 3.7: Katılımcıların Otelde Daha Önce Kalma Durumuna Göre Dağılımı	60
Tablo 3.8: Konaklamanın Tekrarı Sayısına Göre Dağılımı	61
Tablo 3.9: Katılımcıların Sunulan Hizmetin Genel Kalitesini Değerlendirmesine Göre Dağılımı.....	61
Tablo 3.10: Katılımcıların Konakladıkları Oteli Çevresindekilere Tavsiye Etme Durumuna Göre Dağılımı	62
Tablo 3.11: Katılımcıların Konakladıkları Otelin Yıldızına Göre Dağılımı	62
Tablo 3.12: Katılımcıların Konakladıkları Otellerden Beklenti Düzeylerinin Aritmetik Ortalama Sıralaması	63
Tablo 3.13: Katılımcıların Konakladıkları Otellerden Beklentilerinin Karşılama Düzeylerinin Aritmetik Ortalama Sıralaması.....	65
Tablo 3.14: Katılımcıların Konakladıkları Otellerden Beklenti Düzeylerinin Aritmetik Ortalamaları Arasındaki Fark.....	67
Tablo 3.15: Konaklama Yapılan Otelin Sınıfı İle Müşteri Beklentileri Arasındaki Fark .	70
Tablo 3.16: Daha Önce Konaklama Yapma Durumu ile Beklentilerin Karşılama Düzeyi Arasındaki Fark	70

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Otel Organizasyon Şeması	19
Şekil 1.2: Büyük Boyutlu Bir Otelde Önbüro Organizasyon Şeması.....	21
Şekil 1.3: 200-400 Odalı Bir Otelde Kat Hizmetleri Organizasyon Şeması	23
Şekil 1.4: 4 Yıldızlı 300 Yataklı Bir Otelde Yiyecek-İçecek Organizasyon Şeması	26
Şekil 2.1: Algılanan Hizmet Kalitesi Belirleyicileri.....	40
Şekil 2.2: Hizmet Kalitesi Modeli	45
Şekil 2.3: Genel Müşteri Tatmini Modeli.....	51

EKLER LİSTESİ

EK- A	ANKET FORMU	80
--------------	-------------------	----

GİRİŞ

Kapadokya bölgesinde turistik otel işletmelerinin sundukları hizmetin kalitesi, bölgeye turistlerin ilgisini artıracaktır. Sergilenen olumlu bir davranış, hizmet götürülen turistle birlikte seyahat edecektir. Şüphesiz bu olumlu davranışlar yeni turistleri bölgeye çekmede araçsallık rolü oynarken, olumsuz davranışlar ise bölge açısından olumsuz imajın unsurlarından biri olarak değerlendirilecektir. Bu da turizm gelirlerinde düşüş anlamına gelmektedir.

Hizmet sektöründe insan işletmenin en önemli sermayesidir. Hizmet sektöründe ilişkiler ve davranışlar hizmetin birer parçasıdır. Hatta hizmetin kendisidir. Bu anlamda insan unsuru ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, çalışanların eğitimi özellikle önem kazanmaktadır. İşletmelerde yönetici ve çalışanlara verilen eğitimin; yönetim, iletişim, bilgi paylaşımı, mesleki bilgilenme, işletmenin tanıtımı, kalite ve rekabet olgusu, müşteri ilişkileri yönetimi, bilgi teknolojilerinin kullanımı, turizm sektörünün gelişimi, imaj yönetimi, ülke hakkında genel bilgi edinme, yerel turizmi teşvik edici bilgiler gibi konuları kapsamalıdır.

Konaklama işletmelerinde yönetimin her seviyesinde insan unsuru vardır. Konaklama işletmelerinin, müşterilerinde psikolojik tatmin duygusu sağlayan hizmet üreten işletmeler olduğu dikkate alınırsa, yöneticilerin insan ilişkileri konusunda yetenekli olmalarının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Yöneticiler bir rol modeli olmak zorundadırlar. Ayrıca, konaklama işletmeciliği, dinamik endüstridir. Konuklar sürekli olarak kaldığı işletmelerden yeni hizmetler beklentisi içindedirler. Ağırlama sanatı olarak ta bilinen müşteriye hizmet olgusunda başarılı olmak ve diğer işletmelerden farklı değerler yaratmak, günceli yakalayabilen, bilgili ve kaliteli personele bağlı olacaktır. Özellikle müşterilerin kendilerini evinde gibi rahat hissedebilmeleri için rahat ve huzurlu ortamın yaratılmasında, yüz yüze temas halinde olan personelin insan psikolojisinden anlaması gerekmektedir. Turizm endüstrisinde talep, önceden kestirilmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olduğundan ve otel işletmeleri de talep dalgalanmalardan anında etkilendiğinden risk faktörü yüksek olmaktadır. Ayrıca otel işletmeleri mevsimlere bağlı olarak talep dalgalanmaları ile karşılaştıkları için faaliyetlerini mevsimlere göre düzenlemektedirler. Böylesine kaygan bir zeminde faaliyet gösteren bu işletmelerin, mevcut müşterileri elde tutup, seyahatin tekrarını sağlayabilmek ve yeni müşterileri işletmeye çekerek, rakiplerine

göre rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için hizmet kalitesine gereken önemi vermelerinin gerekliliği hususu kaçınılmaz hale gelmiştir. Çalışma; hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkilerini ortaya koyması, bunun yanında küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmenin yollarını gözler önüne sermesi açısından önemlidir.

Ülkemizin hatta dünyanın en önemli turistik destinasyonlarından birisi olan Kapadokya bölgesindeki konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etki düzeyini gözler önüne sermesi, işletme sahip ve yöneticilerinin dikkatini hizmet kalitesi uygulamalarına yönlendirmesi ve bu uygulamaların hayata aktarılmasına katkı sağlaması açısından çalışmamızın önem arz ettiğini söyleyebiliriz.

Bu araştırmanın amacı, Kapadokya bölgesindeki turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin, hizmet kalitesi algılamaları ile müşteri tatmini arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Müşteri tatmini ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak alt amaç olarak belirlenmiştir.

“Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Nevşehir İlindeki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama” isimli çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, turizmin tanımı, konaklama işletmeciliği ile ilgili kavramlar, otel işletmeleri ve özellikleri, otel işletmelerindeki bölümler ve organizasyon yapıları ile otel işletmelerinde yönetim konuları üzerinde durulmuştur

İkinci bölümde ise, hizmet kavramının tanımı, özellikleri, kalite kavramı ve boyutları, hizmet kalitesi, otel işletmelerinde hizmet kalitesi, hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan yöntemler konularına değinilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde; araştırma konusunun önemi, araştırma konusunun varsayımları, araştırmanın amacı, araştırmanın sınırları ve araştırmanın yöntemi, araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi üzerinde durulmuştur.

İlk üç bölümde konunun teorik çerçevesi incelenmiştir. Teorik bölümde belgelere dayalı araştırma yönteminden yararlanılarak bu konudaki çeşitli kitaplar, makaleler, araştırma raporları, bildiriler ve elektronik ortamdaki kaynaklardan önemli ölçüde faydalanılmıştır. Son bölümde teoride ele alınan bilgilerin geçerliliği sınanacak şekilde Kapadokya

bölgesinde turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarının müşteri tatmini etkisinin analizine yönelik bir anket uygulamasıyla elde edilen bulguların ve bilgilerin değerlendirilmesine yer verilmektedir. Bu çalışmada anketler konaklama yapan müşterilere yöneliktir. Böylece teorik çalışma ve uygulama karşılaştırılmakta ve konu açıklığa kavuşturulmaktadır. Araştırmanın analizlerinde SPSS for Windows programından yararlanılmıştır. Bu bağlamda, sıralayıcı nitelikte verilerin aritmetik ortalamaları hesaplanmış ve aritmetik ortalama sıralamaları yapılmıştır. Böylece yüzdesel dağılımlarda olabilecek hatalar azaltılarak daha duyarlı bir analiz yapılmıştır. Daha sonra, bağımsız değişkenlere göre bağımlı değişkenler açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacı ile Farklılık Analizleri kullanılmıştır edilmiştir.

Bu araştırmanın sonuçlarını değerlendirmeye başlamadan önce bir hususu belirtmekte yarar vardır. O da toplumsal nitelikli her araştırma gibi bu araştırmanın da bir takım sınırlılıklar taşıdığı ve bu nedenle varacağımız sonuçlar ve bunlara dayanarak yapılacak yorumların dikkatle kullanılması gerektiği ifade edilebilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ

Bu bölümde genel olarak turizm kavramı ile ilgili temel kavramların tanımlanması, konaklama işletmelerinin özellikleri, sınıflandırılması ve organizasyon yapısı konuları üzerinde durulmuştur.

1.1. TURİZMİN TANIMI

Turizm olayını veya kavramını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar XIX. Yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Olaya değişik yönlerden değinen yazarlar, değişik tanımlar yapmışlardır. Turizmin öneminin gittikçe artması, özellikle bazı ülkelerin ekonomilerinde büyük bir ağırlık kazanması, bu defa turistin tanımlanması ihtiyacını oluşturmuştur. Turizm olayının hacmini tespit edebilmek için “turist” tanımının açık bir şekilde yapılması gerekir (Toskay, 1987: 33).

1963 yılında Birleşmiş Milletlerin Roma’da düzenlediği Turizm ve Seyahat Konferansı’nda turist tanımı görüşülmüş ve bu doğrultuda şu tanım kabul edilmiştir. Turistler, ziyaret ettiği ülkede asgari 24 saat kalan, ziyaret amacı boş zaman değerlendirme, iş, ailevi, diplomatik nedenler, toplantı vb. gibi faaliyetler olan geçici ziyaretçilerdir (Tunç ve Saç, 1997: 2-4).

Turizm kavramının kökenini, Latince dönme hareketini ifade eden “tornus” sözcüğü oluşturmaktadır. İngilizce’deki “touring” deyimini ile “tour” deyimleri de bu sözcükten türemiştir. “Tour” dairesel bir hareketi, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş ve eğlence amacı ile yapılan yer değiştirme hareketini ifade eder. Özetle “tour”, hareket edilen yere dönmek şartıyla yapılan kısa ya da uzun süreli seyahatleri ifade eder. Türkçede ise “seyyah” kelimesi turist, “seyahat” kelimesi ise turizm deyimlerinin karşılığıdır. Her ne kadar turist,

turizm, turistik kavramları ilk kez İngilizler tarafından kullanılmışsa da ana dilimize bu deyimler, Fransızca'dan gelip yerleşmiş ve tutulmuşlardır.

Turizm, insanların sürekli olarak ikamet ettikleri, çalıştıkları ve olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler dışındaki yerlere, çalışma ve yerleşme amacı olmaksızın, çeşitli nedenlerle bireysel veya toplu olarak seyahat ederek, gidilen yerde genellikle turistik işletmelerin mal ve hizmetlerinden yararlanarak ve çeşitli etkinliklere katılarak seyahatin başladığı yere dönme sürecinde ortaya çıkan olaylar bütünüdür. (Kuşluvan, 1999:80).

Turizm olayı ve turizm kavramının belirlenmesi için, çeşitli kurumlar ve kişiler turizmi değişik boyutları ile tanımlamışlardır. Bunların arasında “Uluslararası Turizm Uzmanlar Birliği'nin (AIEST) İtalya'nın Palermo şehrinde 1954 yılında toplanan kongresi, Hunzik ve Kraf'ın yaptığı tanımı çalışma konusu alıp, “seyahat” unsuru ile tanımlanması kararına varmıştır. AIEST Kongresinde tamamlanan tanım şu şekildedir. Turizm, yabancıların seyahat ve geçici veya devamlı asli kazanç elde etme faaliyeti için yerleşmeye dönüşmemek koşuluyla, konaklamalarından doğan ilişkilerin ve olayların tümüdür (Toskay, 1987: 25).

Turizm II. Dünya savaşından sonra hızla gelişmiş, daha geniş halk kitlelerine ve uzak mesafelere yayılmıştır. Günümüzde parasal ve kitlevi bir olay haline gelen turizmin yarattığı ekonomik ve politik etkiler, ülke ekonomilerinde ve özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu durum, yalnız uluslar arası turizm hareketinden büyük pay alan gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemi artırmaktadır. Ulusal ve uluslar arası düzeyde kazandığı dev boyutlarla turizmin; yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, yeni istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, siyasal bakımdan da önemli toplumsal ve insancıl fonksiyonların gerçekleştirilmesini kolaylaştıran bir nitelik kazanması, ülkelerin dikkatinin bu ekonomik olay üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerin karşılaştıkları ekonomik sorunların ve dar boğazların aşılmasında, turizmin yarattığı dinamik ekonomik etkiler, söz konusu ülkelerin turizme daha çok önem vermesine neden olmuştur. Turizm olayının gelişmesi, ulusal ve uluslar

arası önem kazanması, kendi bünyesi içinde bir takım özelliklerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Turizm bir hizmet sektörüdür. Turizmde üretilen mal ve hizmetler üretildikleri yerde tüketime sunulurlar. Turizm sektöründe müşteri, mal ve hizmetin üretildiği yerde tüketimde bulunur. Turizm sektörünün ürettiği mal ve hizmetlerin tüketilmesi boş zamanın yaratılması ile mümkündür. Turizmde talebin artışına cevap verecek arzın sunuluşu uzun bir süreyi gerektirir. Turizm hareketleri yılın belirli aylarında yoğunluk kazanmakta ve turist kabul eden ülkelerde söz konusu aylarda hareketlilik artmaktadır.

Kavramsal olarak ise turizmin özellikleri şöyle sıralanabilir: Turizm bir dizi olay ve ilişkinin bir bütünüdür. Yer değiştirmeler, geçici ve kısa dönemli bir nitelik taşımaktadır. Seyahate çıkan kişinin birkaç gün, hafta ya da ay içerisinde geri dönme niyeti bulunmaktadır. Ziyaret edilen yerlerde kazanç sağlamaya yönelik çalışma söz konusu değildir. Ziyaret, iş bulmak ya da iş kurmak gibi amaçlarla ilişkili değildir (Burkart ve Medlik, 1981: 42-43).

1.2. TURİZM İŞLETMELERİNİN FONKSİYONEL SINIFLANDIRILMASI

Turizm işletmeleri, turistik ihtiyaçların karşılanması amacıyla üretim elemanlarının sürekli ve bilinçli biçimde bir araya getirilerek, kar için turizmle ilgili mal ve hizmetlerin ekonomik prensiplere uygun olarak hazırlandığı, üretildiği arz edildiği ve sonunda katma değer yaratıldığı ekonomik birimlerdir (Olalı ve Korzay, 1993: 14).

Turizm olayı ile ortaya çıkan gereksinimlerin karşılanması amacıyla yönelik olarak turistik mal ve hizmet üreten ve pazarlayan işletmeler, yaygın olarak yerine getirdikleri fonksiyonlar açısından sınıflandırılabilir. Turistin temel ihtiyaçlarının karşılanması dikkate alınarak turizm işletmeleri (Akat, 1997):

1. Ulaştırma İşletmeleri: Ulaştırma aracının niteliğine göre ulaştırma işletmeleri; **1)** demiryolu, **2)** havayolu, **3)** denizcilik, **4)** karayolları işletmeleri olmak üzere dört gruba ayrılır.

2. Konaklama İşletmeleri: Devamlı yerleşme yerini geçici olarak terk eden kişinin en önemli ihtiyaçlarından biri konaklamadır. Turistin değişik mekanlarda geceleme ihtiyacını

karşılayan tesisler konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmeleri; 1) oteller, 2) moteller, 3) pansiyonlar, 4) oberjler, 5) kampingler, 6) tatil köyleri, 7) turistik hosteller şeklinde sınıflandırılabilir.

3. Yiyecek-İçecek İşletmeleri: Genellikle konaklama tesisi bünyesi içinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri, çalışma alanı dışında bağımsız ticari kuruluşlar olarak da hizmet sunmaktadırlar. Üç yıldızlı otel statüsünden itibaren konaklama tesisleri içerisinde zorunlu olarak bulunan yiyecek-içecek birimleri, konaklama işletmeleri içinde hizmet vermektedirler.

Ancak turizm endüstrisi içinde turistlere yeme-içme hizmeti veren kuruluşların dışında, farklı sınıflarda restoran işletmeciliği ve son yıllarda sayıları giderek artan fast-food işletmeciliği de bu endüstride yer tutmuştur.

4. Seyahat İşletmeleri: Turistik mal ve hizmet üreten kuruluşlarla turistler arasında ilişki kurulmasına yardımcı olan kuruluşlar olup, pazarlamada dağıtım kanalları fonksiyonunu da gören bu işletmeler seyahat acenteleri ve tur operatörleri(düzenleyicileri) olarak iki grupta toplanabilir (Barutçugil, 1984,: 109).

5. Rekreasyon İşletmeleri: Rekreasyon, kelime olarak “dinlendirmek, eğlendirmek, canlandırmak vb.” gibi anlamalara gelmektedir. Bu bağlamda rekreasyon işletmeleri ise, kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek, aynı zamanda eğlence-dinlence ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla katıldıkları etkinlikleri sunan işletmelerdir. Rekreasyon işletmeleri doğal, sportif, kültürel ve eğlenceye yönelik faaliyetleri sunarlar (Akat, 1997: 89).

6. Diğer Turizm İşletmeleri: İnsanların turizm olayına katılmaları ile ortaya çıkan konaklama, yeme-içme ve seyahat ihtiyaçlarını doğrudan karşılayan işletmelerin yanı sıra, turizmle ilgili çeşitli faaliyetleri yürüten, özel turizm mal ve hizmetlerini üreten ve varlıkları kısmen veya tamamen turizme bağlı olan bir dizi işletme daha bulunmaktadır.

Bu işletmeler (Barutçugil, 1984: 109):

- Turizmle ilgili çeşitli ürünleri üreten işletmeler,
- Turizme bağlı ticari işletmeler,

- Turizm ile ilgili özel hizmetleri üreten işletmelerdir.

1.3. KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bu başlık altında, konaklama endüstrisi, konaklama işletmesi ve konaklama işletmelerinin sınıflandırılması konularına yer verilmiştir.

1.3.1. Konaklama Endüstrisi

Konaklama endüstrisi insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında çeşitli nedenlerle yaptıkları seyahatlerde, geçici konaklama ve yeme içme gibi zorunlu gereksinimleri başta olmak üzere, maddi ve manevi gereksinimlerinin karşılanması için hammaddeden veya yarı mamul maddeden yararlanarak mal veya hizmet üreten ticari nitelikteki işletme faaliyetlerinin yürütüldüğü bir endüstri olarak tanımlanabilir (Olalı ve Korzay, 1993: 7).

1.3.2. Konaklama İşletmesi

Tarih boyunca insanlar bulundukları yerlerden ayrılarak daha değişik yerler gezmek görmek amacıyla sürekli olarak seyahatlere çıkmışlardır. Seyahatlerin amacı farklı olmakla birlikte kalacak yer ve yiyecek bir şeyler bulmak ortak sorun olmuştur. Seyahatlerin artması ve seyahat kültürünün oluşmasıyla beraber kalacak yer sorununun çözülmesi amacıyla çeşitli konaklama tesisleri kurulmaya başlamıştır. İlk başlarda hanlarla kervansaraylarla başlayan bu akım kısa zamanda de-lüks otellere kadar ulaşmıştır. Bununla birlikte gelişen ülkelerde teknolojik gelişmelere paralel olarak zincir otel işletmeleri de yaygınlaşmıştır.

Konaklama işletmesi yapısı, teknik donatımı, konfor ve bakım koşulları gibi maddi ve sosyal değeri, iş görenlerin hizmet kalitesi gibi moral elemanları ile uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme gereksinimlerini bir ücret karşılığında sağlayan ekonomik, sosyal ve hukuki bakımından disiplin altına alınmış işletme olarak tanımlanabilir.

Turizm işletmeleri arasında ilk sırayı alan ve turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan, varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenip çeşitlenen işletmelere konaklama işletmeleri denir (Mısırlı, 2001: 1-18).

Konaklama işletmeleri, turistlerin geçici konaklama, yeme-içme, kısmen eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir. Turizm sektöründen yararlanan turistlerin seyahat nedenleri, seyahat şekilleri, bir yerde konaklamaktan bekledikleri yararlar, gelir düzeyleri, zevkleri birbirinden son derece farklı olduğu gibi, turizm şekilleri ve işletmelerin kurulacakları yörelerin farklılıkları, konaklama işletmelerinin de donanımlarını bu farklılıklara göre tasarımına sebep olur.

1.3.3. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Konaklama işletmeleri; karşıladıkları konaklama gereksiniminin türü, ulaştırma araçları ile olan bağlantıları, fiyat düzeyi, çalışma süreleri, hukuksal yapıları, sahiplik yapıları, ölçekleri, bütünleşme tesisleri, tesis türleri vb. bakımlarından çeşitli biçimlerde sınıflandırılabilir. Çalışmada hukuksal yapılarına göre konaklama işletmeleri sınıflandırılması dikkate alınmış ve turizm işletme belgeli konaklama işletmeleri çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

Konaklama işletmeleri hukuksal yapılarına göre; turizm işletme belgeli konaklama işletmeleri ve belediye belgeli konaklama işletmeleri olarak sınıflandırılabilir.

1.3.3.1. Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri

Turizm Bakanlığı, İşletmeler Genel Müdürlüğü “Turizm Yatırım ve İşletmeleri, Nitelikleri Yönetmeliğini” 6 Temmuz 2000 yılında düzenleyerek, bir kitapçık halinde uygulayıcıların hizmetine sunmuştur. Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’nin 19.maddesinde şu şekilde bir sınıflandırma yapmıştır (Resmi Gazete, 2000: 19).

- Bir yıldızlı oteller
- İki yıldızlı oteller
- Üç yıldızlı oteller
- Dört yıldızlı oteller
- Beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılmıştır.

1.3.3.2. Belediye Belgeli Konaklama İşletmeleri

Turizm İşletme Belgesine sahip olmayan bütün otel işletmeleri bu sınıflandırma grubuna girmektedir. Bu grupta yer alan oteller yerel yönetimlerin tespit ettiği normlara göre sınıflandırılırlar. Denetimleri yerel yönetimler tarafından yapılır, fiyatlarını da aynı şekilde belediye tespit eder. Bu otellerin sınıflandırılması genellikle (Şener, 2001: 24):

- Birinci sınıf oteller
- İkinci sınıf oteller
- Üçüncü sınıf oteller şeklinde olmaktadır.

1.4. OTEL İŞLETMECİLİĞİ

Bu başlık altında, otel işletmeciliği, otel işletmelerinin özellikleri ve otel işletmelerinin sınıflandırılması konularına yer verilmiştir.

1.4.1. Otel İşletmesinin Tanımı

İnsanların yaşayış ve hayat standartlarındaki devamlı değişiklikler, ulaştırma endüstrisindeki teknik gelişmeler, geleneksel otelcilik anlayışını değiştirmiş, modern hayatın ve turizmin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için çok geniş bir anlamda otelcilik endüstrisi karakterini kazanmıştır (Sezgin, 1995: 92).

Geleneksel konaklama tesislerinin en önemlisi olan otel işletmelerinin hizmet sektörü içerisinde bulunması nedeniyle tam olarak tanımını yapmak oldukça zordur. Değişik otel tanımları şu şekildedir:

Oteller bulundukları ülkede iş görüşmelerinde, toplantılar ve konferanslar düzenlenmesinde, eğlence ve konaklama faaliyetlerinde kolaylıklar sağlamak suretiyle önemli rol oynarlar. Bu anlamda oteller çeşitli mal ve hizmetler için perakende dağıtım, yeterli haberleşme ve ulaştırma faaliyetleri kadar ekonomiler ve toplumlar için vazgeçilmez unsurlardır (Aktaş, 1989: 18).

Diğer bir tanıma göre otel; 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 tesisleridir (Kozak ve diğ., 1994: 46).

Günümüz otelcilik anlayışına göre, odaların yalnızca geceleme amacına yönelik yatak odası olarak değil, içinde yaşanılacak ve oturulacak biçimde tasarlanması ve günlük yaşamın hemen tüm gereksinimlerini karşılayabilecek eşya ve araçlarla donatılması aranmaktadır (Barutçugil, 1989: 53).

Bir otel genellikle misafirlerine rezervasyonlar, suitler, akşam yemeği, ziyafet etkinlikleri, lobi ve eğlence yerleri, oda servisi, kablolu televizyon, kişisel bilgisayarlar, toplantı salonları, özel alışveriş yerleri, kat hizmetleri, çamaşır servisi, saç bakımı, yüzme havuzu ve diğer boş zaman aktiviteleri, oyun/casino, havaalanı ve havaalanından ulaşım ve danışma servisini de kapsayan tam kapasiteli konaklama ve servis sunar (Bardi, 1996: 11).

Bir otel işletmesinde bulunması gereken asgari şartları şu şekilde sıralayabiliriz (Aktaş, 1989: 19):

- Yönetimiyle olduğu kadar donatımıyla da müşterilerin gereksinimlerine cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.
- Yalnız konaklama gereksinimini değil aynı zamanda beslenme gereksinimini de karşılayabilmelidir.
- Müşteriler ile kısa vadeli anlaşma yapan işletme olmalıdır.
- Otelcilik endüstrisinin maddi ve estetik standartlarına uyma eğilimini göstermeli ve buna kendini zorunlu saymalıdır.
- Hiçbir faktör onun müşteri kabul etme özelliğini değiştirmemelidir.
- Müşterilere tahsis ettiği odalarda sağlık koşullarına uygun olarak yerleştirilmiş banyo, lavabo ve tuvalet gibi donatım araçları bulundurulmalıdır.
- Yeter sayıda teknik ve hizmet personeline sahip olmalıdır.

Hâlbuki günümüzde modern lüks oteller kokteyl, konferans, ziyafet salonları, gece kulüpleri, yüzme havuzları, berber, güzellik salonları, hamam ve saunalar, seyahat acentaları, çeşitli eşya mağazaları gibi üniteleri de bir çatı altında toplayabilen ve müşterilerin her türlü gereksinimlerini karşılayan işletmeler olmaktadır.

1.4.2. Otel İşletmelerinin Özellikleri

İyi bir otelin sahip olması gereken nitelikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Olalı ve Korzay, 1993: 26) :

Görünüş: Otel, renk, dekorasyon ve eşyaların düzenlenmesi yönünden dış görünüşü ile olduğu kadar iç görünüşü ile de tatminkâr olmalıdır.

Koku: Otelin yetersiz havalandırma sistemi ile veya mutfaktan salonlara, katlara, ve odalara yayılmış yemek kokuları ile insan üzerinde rahatsız edici etkileri olmamalıdır.

Estetik: Otelin restoranlarında insanı manen tatmin eden görünüş olmalıdır.

Dokuma: Otelin muhtelif servislerinde müşterilerin yararlanmasına tahsis edilen mobilyalar kullanışlı olmalı, çarşaflardan diğer çamaşırlara varıncaya kadar her şey kusursuz, zarif ve temiz olarak hizmete konulmalıdır.

Ses: Otel, modern hayatın durmadan tahrik ettiği sınırlara sükûnet verecek şekilde organize edilmiş olmalıdır.

Güven: Otel, müşterilerine değişik bakımlardan kendi konutlarındaki kadar güvenilecek bir teşekkül olduğunu göstermelidir. Müşteri otelde hayatının güven içinde olduğundan emin olmalı ve otel bu izlenimi vermelidir. Otel, müşterilerine can güvenliği, mal güveni, sır güveni, sosyal güven ve psikolojik güven sağlamalıdır.

Işık: Otel işletmesi yeterli düzeyde ışıklandırılmış olmalıdır.

Otel işletmeleri, hizmet sektörünün bir parçası olması nedeniyle değişik bir takım özelliklere de sahiptir. Bunlar sırasıyla;

1. Otel işletmeciliği insan gücüne dayanır. Otel işletmeciliğinin asıl fonksiyonu müşteriye hizmettir. Buna ağırlama sanatı da denilmektedir. Bu sektörde otomatikleşmeye ve makineleşmeye geçmek belirli bir sınıra kadardır. Bu nedenle otel işletmeciliğindeki başarı ve kâr, bilgili ve kaliteli personele bağlıdır. Netice olarak, işletmeler yeter derecede teknik ve eğitilmiş hizmet personeline sahip olmalıdır (Dereli, 1989: 7).

2. Otel günün 24 saati, haftanın 7 günü ve yılın 365 günü(sezonluk oteller hariç) sürekli hizmet veren işletmedir. Müşterilerin dinlenmesi ve eğlenmesi için otel personelinin çalışması gerekmektedir. Müşterilerin kendilerini evinde gibi rahat hissedebilmeleri için rahat ve huzurlu ortamın yaratılmasında yüz yüze temas halinde olan personelin daha nitelikli ve insan psikolojisinden anlayan kişiler olması gerekir (Aktaş, 1989: 20).

3. Otel işletmelerinde üretilen mal ve hizmetler stoklanamaz. Sektörde üretilen hizmet ve mamuller üretildiği yerde tüketilir. Üretilen hizmetin stoklanması veya başka bir yere taşınması mümkün değildir.

4. Otel hizmetleri, otel personeli arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardımı gerektirir. Otel birbirine son derece bağımlı bölümlerden meydana gelmiş ekonomik ve sosyal bir işletmedir. Bu nedenle otel işletmelerinde gerek hizmet sunmada gerekse diğer fonksiyonlarını yerine getiren personel arasında sıkı bir işbirliği ve karşılıklı yardımlaşmanın olması zorunludur.

5. Otel işletmeciliği dinamiktir. Otel işletmeciliği; sağlıklı ve modern yaşam felsefesini benimseyen, teknolojisiyle ve otelcilik anlayışıyla devamlı olarak değişiklik gösteren bir endüstridir.

Bu bakımdan otel işletmeleri, gelen konuklara teknik donanımıyla ve hizmet sunumuyla asgari konforu sağlayabilmelidir,. Konuk sürekli olarak kaldığı otelden yeni hizmetler bekler.

Otel işletmeciliği, içinde bulunduğu yüzyılda tekniğin ilerlemesi ile beraber sürekli olarak değişikliğe uğrayan bir endüstridir. Herhangi bir otel işletmesinin ilerleyen tekniği takip etmemesi, sürekli olarak gerilemesi ve o işletmeye olan ilginin kaybolması demektir.

6. Otel işletmeciliğinde risk faktörü yüksektir. Turizm endüstrisinde talep, önceden kesin şekilde belirlenmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olduğundan ve otel işletmeleri de talep dalgalanmalarından anında etkilendiğinden risk faktörü yüksek olmaktadır. Ayrıca otel işletmeleri mevsimlere bağlı olarak talep dalgalanmaları ile karşılaştıkları için faaliyetlerini mevsimlere göre düzenlerler.

Otel işletmeciliği, zaman zaman durgunluğa ve sarsıntılara uğrama tehlikesi ile karşı karşıya bulunan ve en ağır bir sanayiden daha ağır bir yatırım ve işletme sermayesi isteyen bir endüstri sahasıdır. İklimde, devletlerarası ilişkilerin bozulmasından vb. kolayca etkilenen bir yatırım sahasıdır.

Otel işletmeleri bulunduğu ülkenin içine girdiği tehlikelerden çok hızlı bir biçimde etkilenir. Gerek uluslar arası ilişkilerde politik açıdan meydana gelen olumsuz durumlarda, gerek ülkenin doğal koşullarında ortaya çıkan dengesizliklerde, gerekse de ülkede patlak veren savaş, çatışma gibi yıkıcı olaylarla karşı karşıya gelen otellerin çalışmaları ağır biçimde zarar görecektir (Kozak, 1995: 11).

7. Otel işletmelerinde konuklar kendilerine sunulan hizmeti, servis ücreti ile birlikte öder. Otel işletmelerinde, otel yönetimi tarafından servis ücreti veya başka isimler adı altında konukların hesap fişlerine ‘yüzde’ olarak eklenerek veya ayrı şekillerde alınan paralarla kendi isteği ile konukları tarafından işletmeye bırakılan veyahut ta otel yönetiminin kontrolü altında bir araya toplanan paraları, otel yönetimi işletmede çalışan tüm iş görenlere eksiksiz dağıtır.

8. Otel işletmelerinde sermayenin büyük bir kısmı sabit değerlere bağlanmıştır. Otel işletmelerinin kurulması ve işletilebilir duruma getirilmesi için büyük miktarlarda sermayeye ihtiyaç vardır. Bu sermayenin önemli bir bölümü de işletme faaliyete geçmeden önce sabit değerlere bağlanmasını gerektirir. İşletme belgeli bir otel işletmesinin varlıklarının dağılımı şu şekildedir; duran varlıklar: %85-90, dönen varlıklar: %10-15 (Şener, 2001: 14-15).

1.4.3. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmeleri değişik kriterlere göre çeşitli şekillerde sınıflandırılırlar. Ayrıca, her ülke kendi otel işletmelerinin özelliğine göre de bir sınıflama yapabilir. Ülkemiz şartlarına ve otel işletmelerini şu şekilde sınıflayabiliriz (Çetiner, 1995: 12-15).

1.4.3.1. Faaliyet Sürelerine Göre Otel İşletmeleri

Faaliyet sürelerine göre otel işletmelerini devamlı oteller ve mevsimlik oteller olmak üzere ikiye ayırabiliriz.

Devamlı Oteller: Bütün bir yıl boyunca açık olan ve faaliyette bulunan otel işletmeleridir.

Mevsimlik Oteller: Yılın belli mevsimlerinde faaliyette bulunan otel işletmeleridir.

1.4.3.2. Mülkiyet Bakımından Otel İşletmeleri

Mülkiyet bakımından otel işletmelerini üç grupta toplayabiliriz.

Özel Mülkiyete ait Oteller: Gerçek ve tüzel kişilerin sahip olduğu otellerdir.

Kamu Mülkiyetine Ait Oteller: Varlıklarının tamamı kamu kuruluşlarına ait olan otel işletmeleridir. Kamu kuruluşları, kuruluş kanunlarının izin verdiği ölçüde otel işletmeleri kurup işletebilirler. Devlete, il özel idarelerine, belediye ve diğer kamu kurum kuruluşlarına ait otel işletmelerini örnek olarak verebiliriz.

Karma Mülkiyetli Oteller: Sermayelerinin bir kısmı özel sektörece, bir kısmı da kamu idarelerince karşılanan otel işletmeleridir.

1.4.3.3. Karşıladıkları Konaklama İhtiyacının Türü Bakımından Otel İşletmeleri

Bu açıdan da otel işletmelerini çeşitli gruplara ayırmak mümkündür. Bunlardan bazılarını şöyle sayabiliriz.

Şehir Otelleri: Şehir merkezlerinde bulunan ve kısa süreler için konaklanan otellerdir.

Kıyı Otelleri: Dinlenmek, deniz banyosu yapmak, kum ve güneşten yararlanmak gibi amaçlarla ve genellikle uzun süreli tatil geçirmek için konaklanan otel işletmeleridir.

Dağ Otelleri: Dinlenmek, dağcılık ve kayak sporları yapmak için konaklanan otel işletmeleridir.

Kaplıca Otelleri: Tedavi nedenleriyle kaplıca ve şifalı sulardan yararlanmak için konaklanan otel işletmeleridir.

1.4.3.4. Büyüklüklerine Göre Otel İşletmeleri

Küçük Oteller: 10-20 odaya sahip, sunulan hizmetlerin genel olarak 1-5 kişi tarafından görülen otel işletmeleridir.

Orta Büyüklükte Oteller: 40-80 odaya sahip, sunulan hizmetlerin genel olarak 25-50 iş gören tarafından görülen otel işletmeleridir.

Büyük Oteller: En az 200 odalı, yerleşim durumu, donatımı, dekorasyonu ve hizmet standardı olarak üstün özelliklere sahip bulunan ve oda sayısına paralel olarak “1,1 oranı” doğrultusunda iş görenin hizmet sunduğu otel işletmeleridir (Resmi Gazete, 2000: 21).

1.4.3.5. Yasal Açıdan Otel İşletmeleri

Ülkemizde otel işletmeleri, yasal açıdan olarak iki gruba ayrılmaktadır (Çetiner, 1995: 15).

- Turistik oteller
- Turistik olmayan oteller

1.5. OTEL İŞLETMELERİNDE ORGANİZASYON YAPISI VE DEPARTMANLAŞMA

Otel işletmelerinin başarılı olabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi, faaliyetlerindeki başarısına bağlıdır. Bu anlamda organizasyon; örgüt yapısında yer alan bölümlerde yetki ve sorumlulukların belirli mevkilere dağıtımı ve bunlar arasındaki ilişkilerde zorunlu bir koordinasyonun gerekliliğinin olmasıdır. Çünkü oteller, işletme içi ve işletme dışı faaliyette açık sistemler olması nedeni ile zaman zaman değişik çevrelerin olumsuz yaklaşımları ile karşılaştıklarında işleyişi sürekli kılacak ve istikrarı sağlayacak bir organizasyon yapısına sahip olmak isterler (Aydın, 1973: 16).

Organizasyon terimi iki değişik anlamda kullanılabilir. Birincisi bir yapı, iskelet, önceden planlanmış ilişkiler topluluğu anlamına gelen organizasyondur. İkinci anlamda ise, organizasyona bu yapının oluşturulması sürecini, bir seri faaliyeti, organize etme faaliyetlerini ifade edebilir.

Diğer bir tanıma göre organizasyon, faaliyetlerin uygun personel, ya da gruplar yolu ile yerine getirilmesi için mevcut gücün sistemli ve ahenkli bir şekilde kullanılması yöntemlerinin tümüdür. O halde otel işletmelerinde organizasyon, işletmenin amacına ulaşabilmesi için faaliyetlerin neler olduğunun belirlenmesi ve böylece bölümlere ayrılması ve bu bölümlerin kendi içinde yeniden örgütlenmesi suretiyle olur. Organizasyon için, önce

yapılacak işlerin türleri ve özellikleri belirlenir, sonra bu işler için hangi nitelikte personel kullanılacağı kararlaştırılır.

Organizasyon, insanların beraberce iş görme ve verimli bir şekilde çalışmasını sağlayan bir yapı oluşturulmasıdır.

Tek kişinin kendi işlerini düzene sokması organizasyon değil, ancak iş programlaması olabilir. Organizasyon sadece işletmeler için değil, birlikte yaşayan ve grup halinde sosyal veya ekonomik amaçları gerçekleştirmek için kurulmuş bulunan her insan topluluğu için gerekli olan süreçtir (Eren, 2001: 1888).

Otelin en önde gelen işlevi evlerinden uzakta olan insanları barındırmaktır. Yatılı barındırmanın en belirgin örneği otel hizmetidir. Otellerin çoğunda oda gelirleri en büyük ve yegane otel geliri olup, birçok otelde odaların sağladığı gelir, diğer tüm hizmetlerden elde edilen gelirlerin toplamından daha fazladır. Oda gelirleri aynı zamanda en yüksek kar marjı sağlayan ve otelin faaliyet karına önemli ölçüde katkıda bulunan en karlı otel kaynağıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1983: 35).

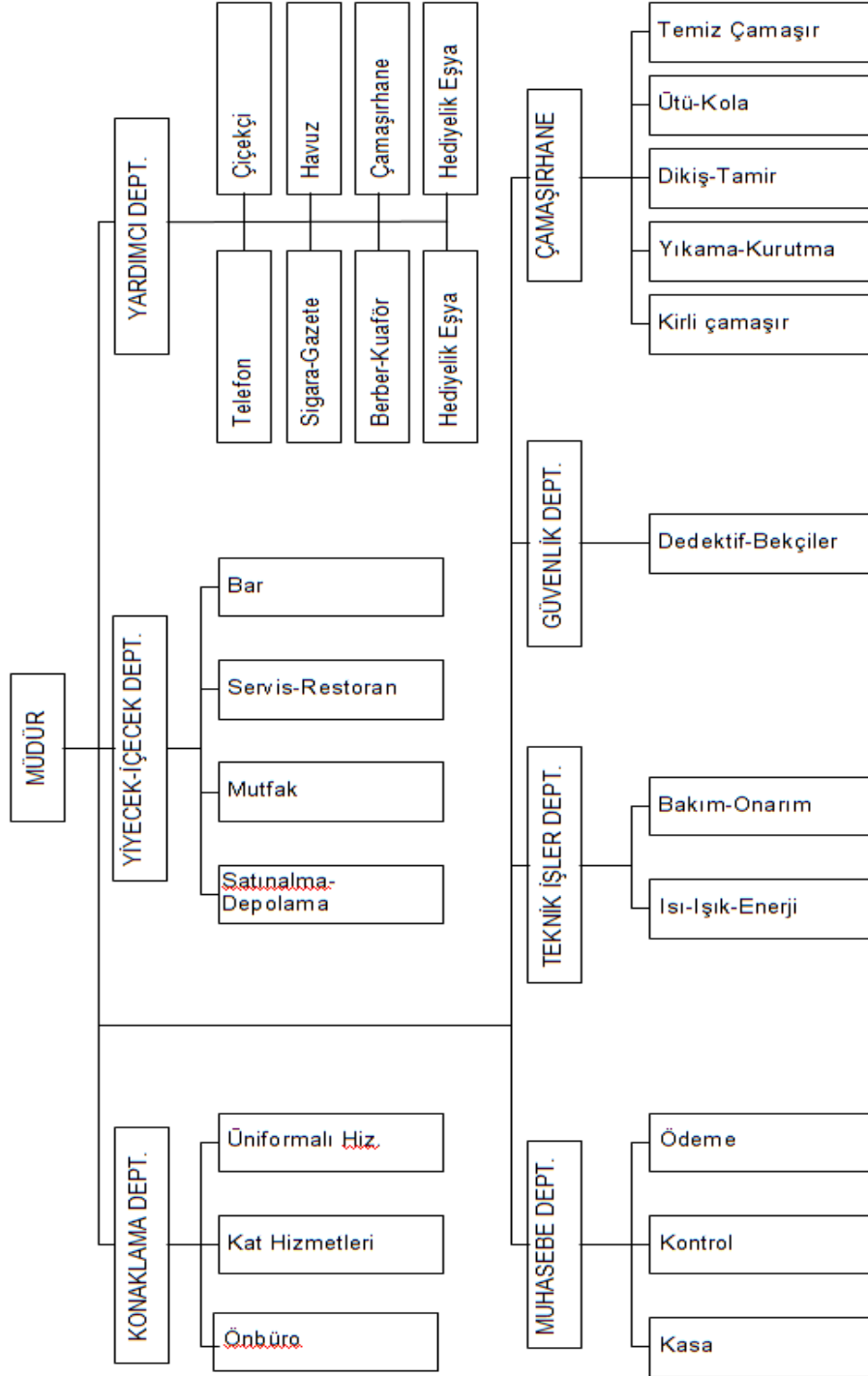
Oteller, değişik becerilere sahip olan çok sayıda insan çalıştırlar. Otel ne kadar büyük olursa, işler de o denli uzmanlık isteyen türden olur. Otel organizasyonları, diğer iş alanları ve sosyal kurumların düzenini takip eder. İş gücünü farklı bölümlere ayırır ve her bölümü paylarına düşen görev ve hizmetlerle donatır (Vallen ve Vallen, 2000: 72) .

Otel işletmeleri, organizasyon yapısını oluştururken kısa ve uzun vadeli hedefleri dikkate almalıdır. İşletmenin geleceği bakımından bu uzun vadeli hedeflerle, kısa vadeli hedeflerin birbiriyle çelişmemesi gerekir. Bu bakımdan, amaçların ve hedeflerin göz ardı edilmemesi için önceden yazılı olarak belirlenmesi gerekir. Aksi takdirde, işletmenin insan kaynakları ve mali kaynakları amaca uygun bir biçimde kullanılmaktan uzak kalacak ve dolayısıyla otel işletmesinin istenilen ölçülerde büyümesi ve gelişmesi gerçekleşmeyecektir. Otel yöneticilerinin bu muhtemel olumsuzlukları yaşamamak için, işletmenin özelliklerini de dikkate alarak en uygun organizasyon yapısını oluşturmaları gerekir (Şener, 2001: 25).

Oteller için yeknesak bir organizasyon planı yoktur. Zira bir otelin çalışma planı bir çok unsurların etkisinden doğar. Bu unsurların başlıcaları, otelin yeri, hizmetlerin şekli, otelin

bina planı, otel personelinin niteliği ve otelin cinsidir. Hangi işletme şekline bağlı olursa olsun, bütün oteller aynı esas işleri yaparlar. Bu nedenle, otel işletmeciliğindeki başlıca husus organizasyon şeklinden çok, müşteriye arz edilecek hizmetin şekli ve niteliği üzerinde toplanmaktadır.

Şekil 1.1: Otel Organizasyon Şeması



Kaynak: Ertuğrul Çetiner, **Konaklama İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi**, TUTİBAY Ltd. Şti., Ankara,1995, s:17.

Otel içindeki departmanları ayırmada çeşitli yöntemler vardır. Bir yönetime göre, departmanlar gelir getiren ve gelir getirmeyen bölümler diye sınıflandırılır. Bu yöntem

özellikle kayıt ve bilgi sisteminin ilişkisi içinde muhasebede kullanılır. Gelir getiren bölümler; satış ve yiyecek servisleri gibi genel geliri olan bölümlerdir. Gelir getirmeyen bölümler; gelir getiren bölümlere yardımcı rol oynarlar. Diğer yardımcı departmanlar; muhasebe, teknik servis, bakım, insan kaynakları bölümleridir. Bazı bölümler personelin çalışmasına göre; ön bölümler ve arka bölümler olarak sınıflandırılır. Ön büro ve yiyecek-içecek gibi çalışanların misafirlerle direkt temasta bulundukları bölümler ön bölümler; muhasebe, teknik servis, insan kaynakları gibi bölümler misafirlerle daha az temasta bulunduklarından arka bölümlerdir (Kappa, 1995: 7-8).

Otel organizasyonu, birbirinden farklı değişik bölümlerden oluşmasına rağmen, konuklara bütünleşmiş bir hizmet sunulması nedeniyle karmaşık bir yapı görünümündedir. Bu karmaşıklığı önlemek ve kolaylık sağlamak için otel organizasyon yapısını, “faaliyet bölümleri” ve “hizmet bölümleri” olarak iki kısımda incelemek daha uygun bulunmaktadır (Şener, 2001: 10).

1.5.1. Faaliyet Departmanları

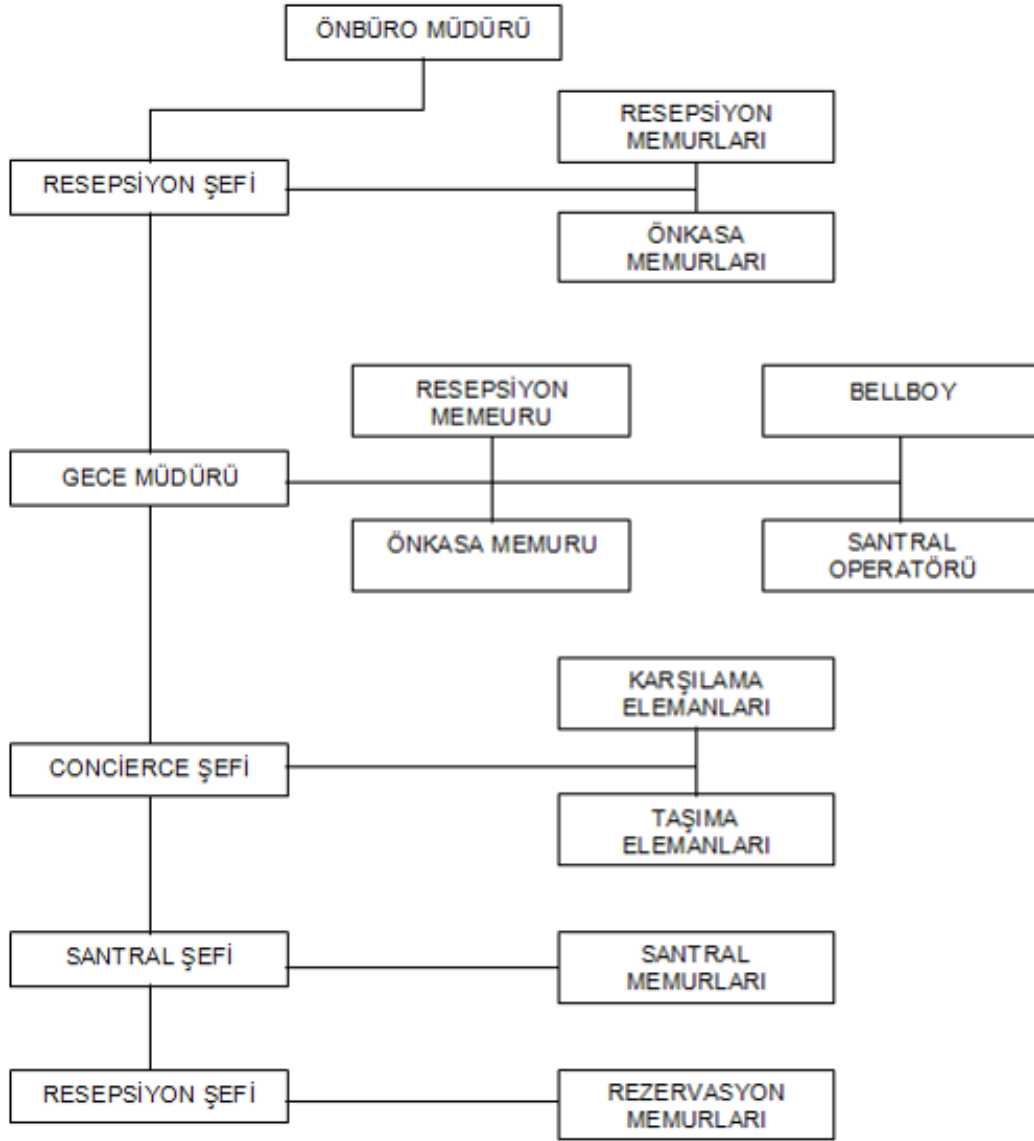
Faaliyet bölümleri, otelin kazanç sağlayıcı hizmetlerinin sunulduğu bölümlerdir.

1.5.1.1. Ön Büro (Front Office) Bölümü

Uluslararası Çalışma Bürosu’nun işgücü ve görev tanımlarına göre; Ön büro, otelde kalanlar ve kalmayanların otele gelişlerinden önce, geldiklerinde, ayrılırken ve ayrıldıktan sonra, konuklar ve potansiyel konuklara karşı idari sorumluluğu bulunan, bir otel veya benzeri bir kuruluştaki faaliyet alanı olup, günlük idari işlemler ve muhasebe, müşterilerin sorularıyla ilgilenme, haberleşme, rezervasyon yapma ve bağlantı kurma gibi görevleri de vardır.

Ön büro, konaklama işletmelerindeki faaliyetlerin başlangıcı ve koordinasyon noktasıdır. Bilgiler, istekler, belgeler burada toplanır ve ilgili yerlere dağıtılır (Kantarıcı ve Yörükoğlu, 1998: 23).

Şekil 1.2: Büyük Boyutlu Bir Otelde Önbüro Organizasyon Şeması



Kaynak: BATMAN, Orhan vd., **Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi ve Önbüro Otomasyon Sistemleri**, Değişim yayınları, Adapazarı, 2001, s:64.

Otel işletmelerinde ön büro, müşterinin otel hakkında ilk izlenimini kazandığı yerdir. Müşteri ilk olarak, ön büro bölümüyle irtibat kurar, otelde kaldığı süre içerisinde ve ayrılana kadar da bu iletişime devam eder.

Odalar bölümü, müşterilerin konaklaması sırasında onlara hizmet ve odaların tedariki açısından önemli rol oynar. Oteldeki diğer departmanlar içinde en fazla gelir getiren bölümdür. Odalar bölümünün gelir merkezi, ön bürodur. Odalar bölümüne bağlı diğer

birimler, ön büroya destek veren yardımcı birimlerdir. Bunlar; housekeeping, rezervasyon, telefon, üniformalı servisler gibi.

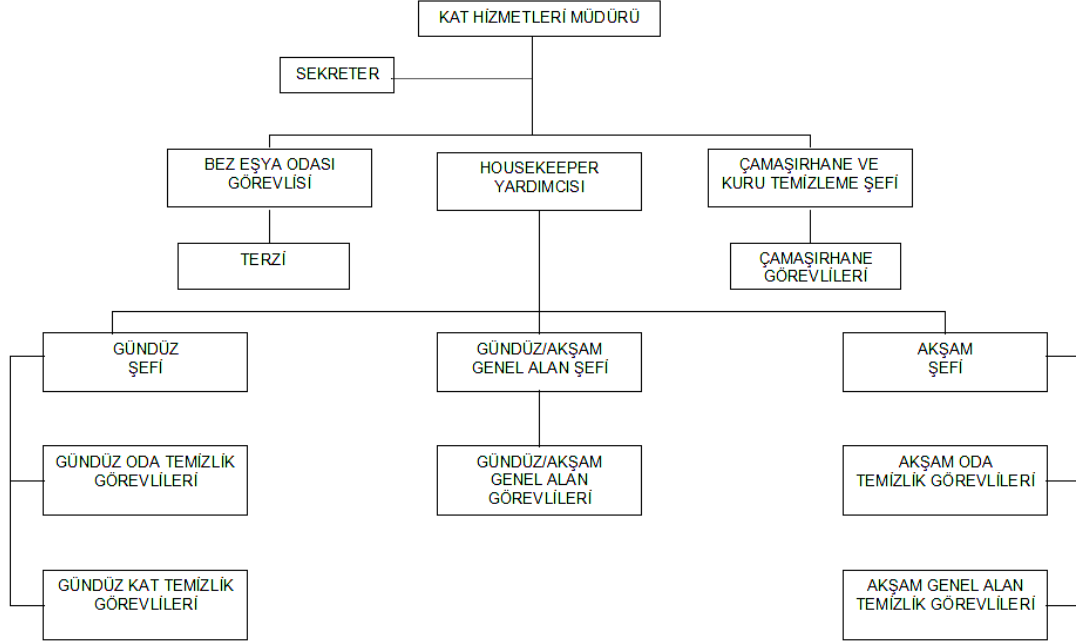
Önbüro bölümü, müşterilerin en çok iletişimde bulunduğu departmandır. Ön büroya bağlı resepsiyon, kasiyer, danışma, posta servisi lobide en yoğun bölümlerdir. Resepsiyon, önbüro faaliyetlerinin odak noktasıdır. Müşterilerin kayıt, yerleştirme ve ayrılma işlemlerinin yapıldığı bölümdür. Rezervasyon bölümü, gelecek günlere ait rezervasyonları alır ve işlem yapar. Rezervasyon bilgilerini bazı departmanlar özellikle de kat hizmetleri bölümü personel çalışma listesi hazırlamada kullanır. Otel üniformalı servisi ise; park görevlisi, kapı görevlisi, şoför ve bagaj taşıyıcılarıdır. Müşterileri karşılayıcı ve uğurlayıcı personeldir (Kappa, 1995: 7-8). Ön büro bölümü işlevini başarı ile yerine getirebilmesi için, mükemmel bir iletişim sistemine, konuklarla çok iyi ilişkilerin sağlanmasına ve konukların tatmin duygularını üst düzeyde etkileyecek hizmet sunumunu gerçekleştirmesi gerekmektedir (Lenka ve Galen, 1985: 163).

Ön büronun başlıca görevleri; müşteri giriş işlemlerini yapmak, oda satışları ile ilgilenmek, müşteri kayıtlarını tutmak, müşteri hesaplarını tutmak, müşteri sorunlarıyla ilgilenmek, günlük, haftalık, yıllık raporlar tutmak ve müşterilerin otelden memnun olarak ayrılmasını sağlamaktır.

1.5.1.2. Kat Hizmetleri Bölümü

Kat hizmetleri bölümü, otel işletmelerinde önemli bir rol oynar. En önemli görevi, otelin temizliği ve bakımındır. Otelin odaları dışında genel temizliğinden de sorumlu olan bu bölüm, misafirin memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Otele gelen misafirin ilk beklentilerinden biri de, kalacağı odanın temizlik ve düzenidir. Kat hizmetleri bölümünün düzenli ve verimli çalışması tüm bölümler üzerindeki uyumu da etkileyecektir.

Şekil 1.3: 200-400 Odalı Bir Otelde Kat Hizmetleri Organizasyon Şeması



Kaynak: OTED, **Housekeeping Yönetimi**, OTED Yayını, İstanbul, 1999,s. 8.

Kat hizmetleri bölümünün, otel organizasyonunda önemli bir yere sahip olmasının nedenleri şöyle sıralanabilir (Kozak, 1995: 3):

- Gelir kaynağıdır.
- Müşteri tatminini sağlar.
- Müşteriye en uzun süreli hizmeti sunar.
- Pazarın geri gelmesine yardımcı olur.
- Otel yatırımını korur.
- En geniş bütçeye sahiptir.

Kat hizmetleri bölümünün asıl amacı, otel odalarının ve genel mahallerin temizliği, dekorasyonu ve personelin temizlik ve sağlık kurallarını bilmesi ve uygulaması gerekmektedir. Çünkü kat hizmetleri personelinin hizmetin sunumunda göstereceği titizlik, konukların otel hakkındaki imajının gelişmesine katkı sağlayacaktır. Bu imajın sağlanmasında şu fonksiyonların yerine getirilmesi gerekmektedir (Gerald, 1988: 21-25).

Temizlik; kat hizmetlerinin esas amacı konuk odalarının ve genel mahallerin temizliğidir.

Rahat bir ortam; konukların rahat ettirilmesi için, kat hizmetleri bölümü diğer bölümlerle birlikte sorumluluğu paylaşarak bunu gerçekleştirmelidir. Örneğin, odanın temizlenmesinin yanı sıra ısınmasının sağlanması ve bunun kontrolünün yapılması.

Çekicilik; otel odalarının, katların ve genel mahallerin konuklar üzerinde bırakacağı etkiler düşünülerek, bu kısımların gerektiğinde profesyonellerin de görüşleri alınarak dekore ettirilmesi.

Güvenlik; konuklar, olası her türlü tehlikelere karşı korunmalı ve bu konuda gerekli önlemlerin alınmış olduğu hissettirilmeli.

Sıcak bir atmosferin yaratılması; otel çalışanlarının konuklara karşı sıcak ve samimi davranışları, otelin konuklar tarafından beğenilmesini sağlayacaktır.

Bu da, tatmin edilmiş, beklentilerine ulaşmış, mutlu ve huzurlu bir ortamda çalışan işgörenlerle gerçekleştirilebilir.

Konuklara evindeki rahatlığın sağlanması; otel işletmeleri konuklarına kendi evindeki rahatlığı huzuru ve kolaylığı sağlayabildiği sürece başarılıdır. Otel yönetimi bu ortamı sürekli kılmak için işgörenlerin istekli, arzulu ve hızlı bir biçimde hizmet sunmalarını sağlamalıdır.

Ayrıca, kat hizmetleri bölümünün diğer görevi de, bölümü ilgilendiren konular hakkında genel müdüre ve ilgili bölümlere bilgi ve rapor vermesidir. Kat hizmetlerinin ilişki içinde bulunduğu bölümler şunlardır (Şener, 2001: 136-138):

Ön büro bölümü ile ilişkilerinde; hangi odaların satışa sunulacağı,

Teknik servis ile ilişkilerinde; hangi odaların bakım ve onarım gerektirdiği,

Yiyecek-içecek bölümü ile ilişkilerinde; özellikle oda servisinin hazırlanması ve sunumunun gerçekleştirilmesi,

Muhasebe bölümü ile ilişkilerinde; konuk ayrılış günlerinin karşılaştırılması ve bölümle ilgili envanterlerin karşılaştırılmasında,

Satın alma bölümü ile ilişkilerinde; konuk hizmetlerinde kullanılacak malzemelerin temininde,

Çamaşırhane bölümü ile ilişkilerinde; temiz ve kirli çarşafların, havluların geliş ve gidişlerinde işleyişi aksatmayacak biçimde çabuklaştırılması gibi konularda ilişkileri vardır.

1.5.1.3. Yiyecek- İçecek Bölümü (Food and Beverages)

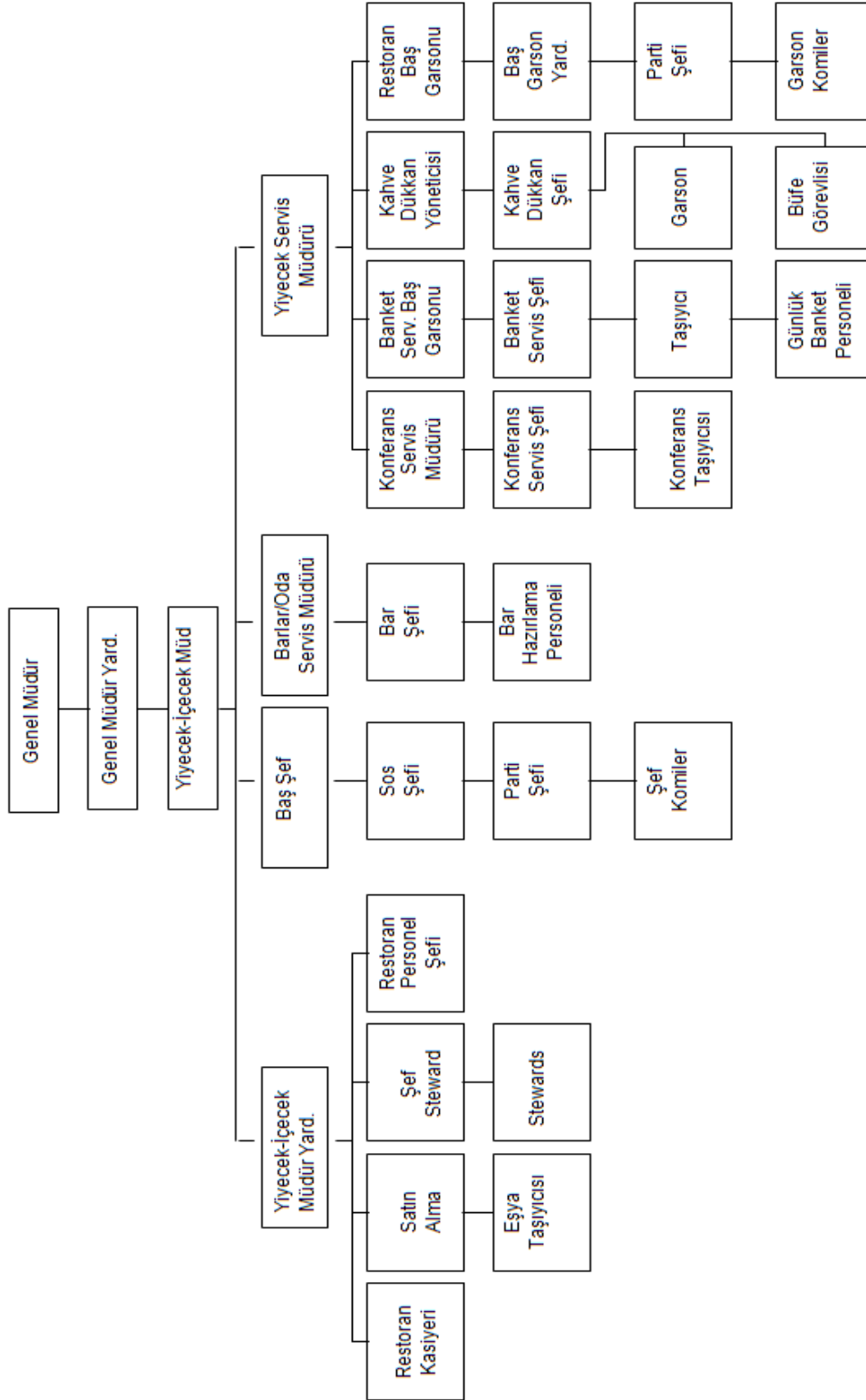
Otellerde konukların her türlü yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılayan bölüm olan yiyecek-içecek bölümü, temel olarak satın alma, mutfak ve yiyecek-içecek servisi bölümlerinden oluşur (Turizm Bakanlığı, 1993: 16).

Yiyecek-içecek bölümü, otelin değişik restoranlarında, banket salonlarında, barlarında konuklara sunulmak üzere yiyecek ve içecek maddelerini değişik yöntemlerle tedarik edilmesini, muhafazasını, yiyecek depolarını, içki mahzenlerini, bu fonksiyonlarla ilgili kontrolleri ve bu fonksiyonların rasyonalizasyonu yapmak gibi görevleri gerçekleştirir.

Yemek ve içki servisi otellerin çoğunluğunda ikinci ana faaliyet olup, barındırma ve onunla ilgili hizmetlerden daha büyük sayıda personel istihdam edilmesini gerektirir. Bunun nedeni olarak iki faktör sayılabilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1983: 48).

- Otel odalarının aksine, yemek ve içki otelde kalan müşterilere olduğu kadar, otelde kalmayan müşterilere de satılabilir ve önemli bir hacim oluşturur.
- Yemek ve içkiler göreceli olarak daha çok işgücü gerektirir.

Şekil 1.4: 4 Yıldızlı 300 Yataklı Bir Otelde Yiyecek-İçecek Organizasyon Şeması



Kaynak: Davis, Bernard and others, **Food and Beverage Management**, Third Edition, Butterworth-Heinemann, Boston, 1999, s.15.

Otel işletmelerinde yiyecek-içecek bölümünün önemi, yiyecek ve içecek satışlarının toplam gelire olan katkısıyla ölçülebilir. Bu nedenle, yiyecek ve içecek bölümü iyi bir organizasyonla ve iyi eğitim görmüş yetenekli yöneticilerle amaçlarına ulaşabilirler ve problemlili bir bölüm olmaktan çıkarlar.

1.5.1.4. Yardımcı Bölümler

Otel işletmelerinde, müşterilerin yeme-içme ve konaklama dışındaki ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ek hizmetler sunan bölümler oluşturulmuştur. Bu bölümler; sigara-gazete satış yerleri, berber-kuaför, çiçekçi vb. bölümlerdir.

Büyük otel işletmelerinde bulunan, satış mağazaları, çiçekçiler, oto-kiralama gibi hizmetler genelde kiraya verilerek çalıştırılır. Orta büyüklükteki bir işletmede ise bu gibi hizmetler otel tarafından çalıştırılarak verilir. Küçük otel işletmelerinde ise bu hizmetlerin bir çoğu verilmez (Eraslan, 1994: 4).

1.5.2. Hizmet Departmanları

Otel işletmelerinde hizmet departmanları; personel bölümü, muhasebe bölümü, satış bölümü, teknik bölüm, çamaşırhane bölümü ve güvenlik bölümlerinden oluşmaktadır.

Hizmet bölümleri konuk ile direkt ilişkisi olmayan bölümlerdir. Uygulamada gelir sağlamayan hizmet faaliyetleri aşağıda belirtilen üç temel yöntemden birine göre örgütlenebilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1983: 76).

- Hizmet faaliyetlerini otel yöneticisinin genel sorumluluğuna vermek,
- Söz konusu hizmetleri yardımcı yöneticilerden birinin sorumluluğuna vermek,
- Belirtilen faaliyet bölümlerini ayrı bir bölüm içerisinde örgütleme ve ayrı bir bölüm yöneticisi ile yürütmek.

Hangi biçimde organize edilirse edilsin, hizmet bölümlerinin başarı ile faaliyet gösterebilmesi, uzmanlık bilgisine ihtiyaç gösterilmesini zorunlu kılmaktadır.

1.5.2.1. Personel Bölümü

Otel işletmeleri, organizasyon yapılarına bakıldığında genelde büyük otel işletmelerinde personel bölümünün varlığı görülmektedir. Personel bölümü, otelin genel personel politikasının esaslarını tespit ederek uygulanmasını sağlamak, sendikal ilişkileri ve toplu sözleşmelerini yürütmek ve personel ücretlerinin tespit edilmesini fonksiyonel olarak yerine getirmekle birlikte, diğer görevleri de şu şekilde sıralanmaktadır:

- İş analizi,
- İnsan gücü politikalarının planlanması,
- Personelin işe alınması,
- Personelin seçimi,
- Personelin eğitimi,
- İş değerlemesi,
- Başarı değerlemesi,
- Personelin ödüllendirilmesi,
- Personelin özel sorunlarının çözümüdür.

Personel bölümü, otel işletmelerinde eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesinde, eğitim programlarının hazırlanmasında ve uygulanmasında etkili rol oynarlar. Personelin işe uyumu, geliştirilmesi ve üst düzeyde bir göreve geçmesi için eğitim programları hazırlarlar.

Otel yöneticileri, bir otelin yönetiminde karşılaştıkları başlıca sorunların, o otelde çalışanların ve onların çevresinden kaynaklandığını, bu nedenle sorunları personel yönetimi aracılığıyla çözümleyemedikleri takdirde konuklara sundukları hizmetin ciddi bir biçimde bozulacağını tespit etmişler ve insan kaynaklarının mali kaynaklar kadar önemli bir faktör olduğu görüşünde birleşmişlerdir.

Otel işletmelerinde personel bölümünün önemli görevlerinden biri de, eğitim programları hazırlamak ve uygulamaktır. Personel bölümünün hazırlayacağı bu programlar genellikle, iş başı eğitimi, kurs ve seminerler düzenlenerek veya video film gösterileri şeklinde yapılmaktadır (Şener, 2001: 161).

1.5.2.2. Muhasebe Bölümü (Accounting)

Otel işletmelerinde tüm faaliyetlerin etkin bir biçimde yürütülmesi, düzenli işleyen bir muhasebe sisteminin bulunmasına bağlıdır. Ayrıca, bu sistemin otel yöneticilerinin tüm ihtiyaçlarına cevap verebilecek ve belirlenen amaca hizmet edebilecek bir niteliğe sahip olması gerekir (Barutçugil, 1989.: 163).

Muhasebe bölümü, otelde yürütülen faaliyetlerle ilgili hesapların kaydedilmesi, sınıflandırılması ve bunlarla ilgili raporların eksiksiz bir şekilde hazırlanması ile görevlidir.

Muhasebe bölümünü ilgilendiren kayıtların bazıları bu bölüm dışında ayrı yerlerde tutulmaktadır. Örneğin, müşteri ile ilgili bütün kayıtlar ön büroda, restoran ve barlarda tutulmaktadır. Bu nedenle muhasebe bölümü diğer bölümlerle sıkı bir işbirliği içinde olmalı ve kendi bürosu dışında olan bu tür işlemleri denetim altında tutmalıdır.

Otel işletmelerinde muhasebe departmanı içinde görevler itibariyle yer alan bölümler şunlardır: bilgiişlem, aktif hesaplar-pasif hesaplar, vergi hesapları, ücret bordrosu, hesap defterleri, gece denetimi, kredi, kasa tahsil(resepsiyon, restoran ve barlar, oda servisi, diğerleri), kasa tediye (Çetiner, 1995: 20).

1.5.2.3. Teknik Bölüm

Otel işletmelerinde teknik bölüm, otelin değişik bölümlerinde kullanılmakta olan araç, gereç ve donanımların her zaman iyi bir şekilde işlevlerini yapacak biçimde hazır bulunmasını sağlamakla görevli bölümdür. Bu bölümde çalışan personel, çalışmalarını konukların görmediği alanlarda yürütmektedir. Konuklara yüksek kalitede hizmetin verilebilmesinde teknik hizmetlerin büyük önemi vardır.

Otel işletmelerinde, personelin iyi hizmet vermesi yanında tesislerin çalışır durumda olması, müşterilere verilecek olumlu izlenimlerde önemli rol oynar. Modern bir otelde sıcak sular akıyor, klimalar çalışmıyorsa veya ısıtılamıyor ise, konuklara sunulan hizmetler aksayacak belki de, hizmet duracaktır. Bu nedenle, teknik bölüm otel içinde önemli sorumluluklar taşımaktadır. Teknik bölümün işlevi otel faaliyete geçmeden önce başlar ve faaliyet süresince de devam eder.

Otel işletmesi faaliyette bulunduğu süre içinde teknik bölümün amacı; oteli işler kılmak, bütün bölümlerdeki araç, gereç ve donanımı çalışır durumda tutmak ve konuklara en iyi hizmetin sunulabilmesi için her bölüme destek olmak ve tüm hizmetlerin en ekonomik şekilde yapılmasını sağlamaktır.

Teknik bölümün sunduğu hizmetler dört grupta toplanmaktadır (Şener, 2001: 179):

- Bakım hizmetleri,
- Onarım hizmetleri,
- Tasarrufa yönelik hizmetler,
- Eğitim hizmetleri.

Otel işletmelerinin büyüklüğüne göre iç örgütlenmesi farklı olabilecek teknik işler bölümü, iki temel görevi yerine getirir (Çetiner, 1995: 20):

- Otelin aydınlanma, ısınma, soğutma, havalandırma ve suyunu sağlama,
- Binanın ve tesislerin bakım ve onarımını sağlama.

1.5.2.4. Çamaşırhane Bölümü

Bir otel işletmesinin çamaşırhanesi, gelir getiren bir bölüm olarak müşteri çamaşırlarının yıkandığı müşteri çamaşırhanesi ve gelir getirmeyen bir bölüm olarak otel çamaşırlarının yıkandığı otel çamaşırhanesi olarak iki bölümde işletilebilir. Modern bir otel işletmesinin çamaşırhanesi yapılan işlerin özelliklerine göre altı bölümden meydana gelmektedir (Sezgin, 1994: 95).

Kirli çamaşır bölümü; çamaşırhaneye yıkanmak için gelen kirli çamaşırların, renklerine, cinslerine göre ayrılmasıdır.

Yıkama ve kurutma bölümü; yıkanmak için çamaşırhaneye gelen ve ayrımı yapılan çamaşırlar, yıkama makinelerinde yıkanır ve kurutulur.

Dikiş ve tamir bölümü; çamaşırlar yıkanmadan önce, dikiş ve tamir bölümünde bakım ve onarımı yapılır. Lekeli çamaşırların, leke çıkarma işlemleri de bu bölümde yapılmaktadır.

Ütü ve kola bölümü; çamaşırlar yıkandıktan sonra, çamaşırın türüne göre pres ütü, el ütüsü veya manken ütülerle ütülenir ve istenilen çamaşırların da kolalama işlemi gerçekleştirilir.

Temiz çamaşır bölümü; çamaşırlar yıkanıp, ütülenip, kolalandıktan sonra tek tek kontrolü yapılır ve kısım kısım türüne göre çamaşır dolabının raflarına yerleştirilir.

Kuru temizleme bölümü; yıkama makinelerinde yıkanamayan dayanıksız ve hassas kumaşların çekme ve bozulma ihtimali nedeni ile kimyasal temizlik malzemelerinin kullanıldığı özel makinelerde temizlendiği bölümdür.

1.5.2.5. Satış ve Pazarlama Bölümü

Büyük otellerde bir satış yöneticisi ve ona bağlı satış personeli satışı artırıcı yollar bulmak ve bunların sonuçlarını, kişisel satış durumlarını ve rezervasyon fonksiyonlarını izlemekten sorumludurlar. Bazı oteller satış departmanının görevini toplantı ve kongre piyasasıyla sınırlamaktadır.

Diğer bir kısmı, çabalarını yoğunlaştıracakları hedef piyasalar olarak, bölgedeki belirli firmaları seçmektedir (Batman ve diğ., 1999: 51).

Oteller satış faaliyetlerinin geliştirilmesinde iki konu üzerinde özellikle durmaktadırlar. Bunlar; işletme içi satışlar ve işletme dışı satışlar (Burkard ve Medlik, 1981: 5).

İşletme içi satışlar; konuk otele geldikten sonra mal ve hizmetlerin kendisine sunulması ve konunun daha çok para harcamaya yönlendirilmesi için yapılan çabalardır.

İşletme dışı satışlar; değişik araç ve teknikler kullanılmak suretiyle bir anlamda otelin propaganda ve reklamının yapılması faaliyetidir. Bu bağlamda bağlantılı satışlar büyük bir önem taşımaktadır. Bu satış türü, çoğunlukla tatil turizmine yönelik hizmet sunan kıyı otelleri için söz konusudur. Tur operatörleri veya seyahat acenteleri, havayolu şirketleri ve otellerle işbirliği yaparak; uçak bileti, otel ücreti ve diğer isteğe bağlı harcamaları gerektiren hizmetleri tek bir fiyat ile konuklara tatil imkanı sağlamaları şeklinde geliştirilmiştir. Konukların tatil ihtiyaçlarını böyle tek bir paket içinde uygun bir fiyatla ve özellikle sezon dışında gerçekleştirmeleri otel işletmeleri açısından önemli bir satış faaliyeti olarak görülmektedir.

1.5.2.6. Güvenlik Bölümü

Otel işletmelerinde bazı zaman olağandışı olaylarla karşılaşmaktadır. Bu olaylar; sarhoşluk, hırsızlık, eşya kaybı, otel eşyalarının konuklar tarafından götürülmesi ve zarar verilmesi, ölüm ve yangın şeklinde meydana gelmektedir.

Oteller arzu edilmeyen bu olaylara karşı önleyici önlemler almak suretiyle otelin güvenilirliğini sağlamaktadırlar. Güvenlik bölümü misafirlerin, personelin ve otelin güvenliğinden sorumludur.

Otellerde konukları, konukların mallarını ve otelin eşyalarını korumak güvenlik bölümünün sorumluluğundadır. Bu nedenle, konuklara ait eşyaların özellikle kıymetli eşyaların çalınması ve bu tür olayların sık sık tekrarlanması otel yönetimini, otelin başarısını da önemli ölçüde etkilemektedir.

Güvenlik bölümü hırsızlığı önlemenin dışında başka görevleri de yerine getirmektedir. Bunlardan birisi de, çevreyi rahatsız eden ve sürekli şikayette bulunan konuklardır. İlgili görevliler, nazik ve kibar bir şekilde incelik göstermek suretiyle konukları yatıştırmalı ve olaylara hakim olmalıdır. Bu personelin diğer bir araştırma görevi ise, otelde meydana gelen bütün kazaları araştırmak, soruşturmak ve konu ile ilgili bir rapor hazırlamak, yapılan araştırma ile hatalıları tespit ederek, üst yönetime bildirmektir (Şener, 2001: 190).

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

Bu bölümde, hizmet kavramı, hizmetin özellikleri, kalite kavramı, hizmet kalitesi, hizmet kalitesi boyutları, hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan yöntemler ve müşteri tatmini konularına yer verilmiştir.

2.1. HİZMET KAVRAMININ TANIMI

Hizmet kavramı günümüzde giderek daha fazla içerik kazanan, yaşamın içinde yer alan, örgüt yaşamının da odak noktasını oluşturan ilgili faaliyet dizisinden oluşmaktadır.

Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı veya bağlı olmayan, asıl olarak gayrimaddi ve sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin geçmediği faaliyet ve yararlardır (Tek, 1997: 394).

Türk Standartları Enstitüsü'nün (TSE) tanımına göre hizmet; müşteri ile tedarikçi arasında gerçekleştirilen en az bir faaliyetin sonucudur ve genelde dokunulmaz türdendir (TSE, 2001: 10).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri; “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyumluluklardır” diye tanımlamıştır (Ardıç ve Güler, 2000: 19). Bu tanım kısa bir süre en kabul gören tanım olarak kullanılmıştır. Bu tanımın en zayıf yönü mallar ile hizmetleri uygun bir biçimde ayıramamasıdır.

Philip Kotler ise hizmeti şöyle tanımlamıştır: “Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir

faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir” (Rust ve diğerleri, 1996 : 7; Kotler, 1997: 467). Bir diğer tanım da, doğrudan satışa sunulan

ya da ürünlerin (mal/hizmet) satışıyla birlikte sağlanan yararlar veya doygunluklar olarak yapılmaktadır (Tenekecioğlu, 1992: 159).

2.2. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Hizmet kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için hizmetlerin sahip olduğu birtakım özelliklerden bahsetmek gerekir. Hizmetlerin somut mallardan farklı özellikleri çok geniş kapsamlı olarak ele alınmaktadır. Ancak, en fazla üzerinde durulan hizmet özellikleri ise soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık ve sahipliğin transfer edilememesi özellikleridir (Kotler vd., 1999;647-650).

2.2.1. Soyutluk

Hizmetleri mallardan ayıran en temel özellik hizmetlerin dokunulmaz (soyut) olmasıdır (Karen, 1998: 4). Hizmet üretiminin kilit noktası hizmetlerin soyutluğudur (Zeithalm ve Bitner, 2000: 2000: 4). Hizmet verenlerin en büyük problemini de hizmetin soyut oluşu oluşturmaktadır. Çünkü ürün maddidir, gerçektir, dokunulmakta ve hissedilmektedir. Hizmet ise aksine manevidir ve aslında satın alındığında ortada bile yoktur (Rona, 2005: 80). Dolayısıyla müşteri hizmeti satın almadan önce, hizmetin kendisine sağlayacağı faydayı ve sonucu görememektedir. Müşteri, hizmetlerin soyut olmalarından dolayı varolan belirsizliği azaltmak için hizmetin yer, çalışanlar, ekipman, iletişim araçları, semboller ve fiyat gibi görebildiği diğer unsurları araştırmakta ve hizmet hakkında sonuçlar çıkartmaktadır. Böylece, hizmet sunan işletme, hizmeti tanımlarken soyut unsurların hizmetin müşteri tarafından görebildiği maddi unsurlarını ortaya çıkartarak ve yönelterek, hizmetin soyut unsurlarını somut hale getirebilir. Fiziksel mal pazarlamasında, maddi ürünün pazarlanabilmesi için soyut fikirler kullanılırken, hizmet pazarlamasında, soyut ürünün sunumunda fiziksel deliller ve imgeleme kullanılmaktadır (Kotler, 1997: 469).

Hizmetin soyut olması, müşterilerin hizmet unsurlarını kavramasını zorlaştırmaktadır. Müşterinin bu zorluğu giderebilmesi için, soyut ürünün somut semboller kullanılarak tanımlanması gerekmektedir.

Hizmetlerin dokunulmazlık özelliğinin pazarlama açısından getirdiği sonuçları şöyle sıralayabiliriz (Öztürk, 1998: 8):

- Hizmetler stoklanamaz, dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur.
- Hizmetlerin patenti zordur, dolayısıyla yeni hizmet kavramları rahatça taklit edilebilir.
- Hizmetler kolayca sergilenemez ya da kolayca müşterilere iletilemez.
- Somut olmadıkları için kalitelerinin değeri değerlendirilmesi müşteri açısından zordur.
- Hizmet reklâmlarında ya da diğer tutundurucu çabalarda nelerin kapsanacağı hakkındaki kararlar fiyatlamada olduğu gibi zordur.
- Bir birim hizmetin fiili maliyetini belirlemek ve fiyat/kalite ilişkileri karmaşıktır.

2.2.2. Ayrılmazlık

Hizmet, önce satın alınmakta, sonra arka arkaya üretilmekte ve tüketilmektedir. Böylece hizmetler, müşteriye sunulduğu anda bitmiş olan bir süreci ifade etmektedirler. Hizmeti satın alan kişi hizmetle ne talep ettiğini açıkça belirterek, yönlendirmekle hizmetin üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle hizmetin başarısı büyük ölçüde hizmeti üreten ve satın alan arasındaki ilişkiye bağlıdır.

Hizmet endüstrisindeki ürünler bir bütündür. Hammadde ve yarı mamulden söz edilemez. Bu nedenle hizmetin üretim ve tüketiminin birbirinden ayrılamaması sonucu müşterinin mülkiyet hakkı olmaksızın bir hizmetten yararlanması ve riske girmemiş olması demektir (Erkut, 1995: 34).

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği aşağıdaki pazarlama boyutlarını gündeme getirmektedir (Öztürk, 1998; 10):

- Hizmetin müşterisi alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde bulunur, bunu bir tanık olarak yasar.
- O an hizmet edilen müşteriden başka, hizmetten yararlanacak diğer müşteriler de üretim sürecini bir tanık olarak yasayabilirler.
- Hizmetlerin merkezi bir biçimde, kitlesel olarak üretilmeleri çoğu zaman zor hatta olanaksızdır. Fiziksel mamul üretiminde olduğu gibi fabrikasyona gidilemez.

2.2.3. Değişkenlik

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Hizmetin her birimi, aynı hizmetin diğer birimlerinden farklıdır. Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmeti yaratandan bir diğerine, müşteriden müşteriye, hatta günden güne değişebilir. Genellikle hizmet oluşturan personel, müşterinin gözünde hizmetin kendisidir. Türdeş olmamanın bir diğer nedeni ise, iki müşterinin de hiçbir zaman aynı olmamasıdır. Her müşterinin beklentileri ve hizmet deneyimleri farklıdır. Dolayısıyla hizmetlerde türdeş olmama çoğunlukla insan etkileşimlerinin bir sonucudur. Bu durumda hizmet performansının kişilere, zamana ve çevre koşullarına göre değişme olasılığının her zaman bulunduğu söylenebilir (Öztürk, 2003)

2.2.4. Dayanıksızlık

Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. Satılamayan hizmetler daha sonra satılmak için stoklanamaz. Hizmetlerin dayanıksız olması, hizmete yönelik talep sürekli ise herhangi bir sorun yaratmaz. Fakat talep kısmında meydana gelen bir dalgalanma işletmeler açısından arz ve talep dengesini bozmaktadır (Orel ve Memmedov, 2003: 4–5).

2.2.5. Sahipliğin Transfer Edilememesi

Fiziksel bir ürünü satın alan müşteri o ürünün sahibi olur ve istediği zaman o ürünü başkasına satabilir. Hizmetlerde ise sahiplik söz konusu değildir. Tüketici herhangi bir hizmetten sınırlı bir süre zarfında yararlanmaktadır. Hizmetlerin bu özelliği, üretim ve tüketiminin eş zamanlı oluşuyla ilintilidir. Tüm hizmetlerde üretim ve tüketim aynı anda olduğundan sahipliğin transferi söz konusu olamaz.

2.3. KALİTENİN TANIMI VE BOYUTLARI

Kalite konusunda, değişik kalite tanımları yapmak mümkündür. Aşağıda dünya çapındaki kuruluş ve uzmanlar tarafından yapılmış olan kalite tanımları verilmiştir (Pınar, 2002: 22):

- Kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır (ISO 8402).

- Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerin tümüdür (Amerikan Kalite Kontrol Derneği- ASQC).
- Kalite, bir malın ya da hizmetin tüketicisinin isteklerine uygunluk derecesidir (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu-EOQC).
- Kalite, bir ürünün gerekliliklere uygunluk derecesidir (P.Crosby).
- Kalite, kullanıma uygunluktur (J.M.Juran).
- Pazarlama açısından kalite ise, tüketici beklentileri ile algılamaları arasındaki farktır.

Kalite, tüketicinin gereksinimlerini belirli bir süre en iyi bir biçimde karşılayan, yeterli ve doyurucu kullanım olanağı sağlayan bir ürünün özelliklerini ifade eden bir kavramdır. Bir diğer ifade ile, belirli bir alıcı kitlesinin belirli gereksinimlerini, belirli bir süre için en iyi tatmin eden mal ve hizmetin özellikleri kalite kavramı ile nitelendirilir (Barutçugil, 1989: 148-149).

Turizm işletmeleri açısından kalite; turistlerin mevcut ya da doğabilecek ihtiyaçlarını tatmin edecek mal ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artması ve etkin bir maliyet kontrol süreci ile maliyetlerin düşürülmesi amacı ile kullanılan stratejik bir araçtır (Oral, 1999: 216).

Kalite konusunda yapılan araştırmalara bakıldığında, genellikle teknik ve fonksiyonel kalite boyutları üzerinde durulduğu görülmektedir. Örneğin; Grönroos, kaliteyi teknik kalite ve fonksiyonel kalite olarak ele almıştır. Aynı şekilde Kotler vd., kaliteyi ele alırken teknik kalite ve fonksiyonel kaliteden bahsetmiş, bunun yanında sosyal kalite kavramına da yer vermişlerdir. Ghobadian vd. tarafından kalite boyutları incelenirken hizmet dağıtım sürecinin kalitesi (fonksiyonel kalite) ile hizmet sonucuna işaret eden kalite (teknik kalite) arasındaki farkın ortaya konması gerektiği vurgulanmaktadır. Powers da, otel işletmelerinde gerçekleştirdiği araştırmasında hizmet kalitesi boyutlarını teknik kalite ve kişiler arası ilişki kalitesi (fonksiyonel kalite) boyutları şeklinde ikiye ayırmaktadır. Schroeder ise bu konuda değişik bir yaklaşım geliştirmiştir. Şöyle ki; Schroeder'e göre ister mal ister hizmet üretimi söz konusu olsun kalite denince akla dört boyut gelmekte ve bu boyutların hepsi işletme faaliyetlerinin başarısında genellikle eşit düzeyde önem taşımaktadır. Bu boyutlar; tasarım kalitesi (üretim öncesi kalite), uygunluk kalitesi (ihtiyaca

cevap verebilme), ürün özellikleri ve satış sonrası hizmetler (alan hizmeti) şeklinde ifade edilebilir (Yılmaz, 2007: 22).

2.3.1. Teknik Kalite

Teknik kalite, sonuç kalitesini hedef almakta ve hizmet alıcısının ne elde ettiği sorusunun yanıtını teşkil etmektedir. Burada söz konusu olan, sunulan hizmetin teknik özelliklerine dayanan ölçülebilir verilerdir (Yüksel, 2002). Örneğin; bir otel işletmesinde verilen hizmetin teknik kalitesi denildiğinde ilk akla gelen müşterinin yararlandığı oda, banyo, havuz vb. alanların somut özellikleridir.

2.3.2. Fonksiyonel Kalite

Fonksiyonel kalite, hizmetin sunumu sürecini kapsamakta ve burada önemli olan husus; teknik kalitenin nasıl sunulduğudur. Hizmetin sunumu esnasında müşteri ile işletme personeli arasında yaşanan çeşitli etkileşimler fonksiyonel kalite kapsamında değerlendirilebilir. Örneğin; otele gelen müşterinin karşılanması, arabasının park edilmesi, bagajının alınması, giriş işleminden sonra odasına çıkarılması sırasında karşılıklı etkileşimler yaşanır. Tüm bu etkileşimler ise fonksiyonel kalite ile ilgilidir. Fonksiyonel kalite o kadar önemlidir ki; yüksek teknik kaliteye sahip bir otel odası bile eğer fonksiyonel kalite yetersiz ise müşterinin tatminsizliğini engelleyemez.

Fonksiyonel kalite, yalnızca hizmet personelinin müşteriler ile olan etkileşiminden ibaret olmayıp, aynı zamanda hizmet sürecinin müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmasını da kapsamaktadır. Çünkü; müşterilere dostça davranan, samimi ve güler yüzlü hizmet personeli kötü tasarlanmış hizmet sistemini düzeltemez. Eğer müşteri beklentilerinden biri uygun zaman ise ve sistem zaman açısından uygun ise müşteri olumlu kalite algılamasına sahip olur. Dolayısıyla, kalitenin bu boyutu müşterinin hizmeti nasıl değerlendirdiği esasına dayanan subjektif kararına bağlı olduğundan ölçülmesi daha zor olabilmektedir (Yılmaz, 2007: 23).

Hizmetin fonksiyonel kalitesinin teknik kalitesine kıyasla algılanan kalite üzerinde çok daha fazla etkide bulunduğu vurgulanmaktadır. Buna gerekçe olarak da, müşterinin birçok durumda aldığı hizmetin teknik kalitesini değerlendirmek için gerekli teknik ya da mekanik bilgi birikimine sahip olmadığı gösterilmektedir (Patrick, 1996: 12).

2.4. HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesi kavramının tanımlanması konusunda henüz bir uzlaşma sağlanmamış olmakla birlikte üç genel tanım bulunduğu saptanmaktadır (Gözlü, 1994: 32). Bu tanımlardan bir tanesine göre hizmet kalitesi, müşterinin beklentileriyle gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasıdır. Tüketicilerin beklentilerini; reklamlar, daha önceki kişisel deneyimler, hizmeti kullanan diğer tüketicilerin aktardığı bilgiler ve kültür gibi öğeler belirlemektedir. Beklentiler tüketicilerin geçmiş deneyimlerine dayanır. Beklentiler dinamiktir, kişiden kişiye, kültürden kültüre farklılık gösterir. Hizmet performansı ise tesisler, süreçler, teçhizat, iş tasarımı, çalışanlar için teşvik ve ödül programları, stratejik planlar ve yönetim kararlarının etkisi altında gerçekleşmektedir. Denetlenebilen bu gibi etmenlerin yanında, tüketici davranışları, iklim, rakiplerin etkisi ve performansı gibi denetlenemeyen etmenler de hizmet performansı üzerinde etkili olmaktadır.

Hizmet kalitesi ile ilgili ikinci tanım ise; müşteri, hizmet, kalite ve düzeyler gibi terimlerin tanımlanmasını kapsamaktadır. Müşteri, hizmeti kullanan ve bunun için ödeme yapan kimsedir. Hizmet, fiziksel çıktı üretmeyen temel veya tamamlayıcı bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Kalite, rekabet edilenden daha üstün olan bir mamul veya hizmetin, müşteri tarafından algılanan somut ve soyut özellikleridir. Düzeyler ise, müşteri açısından hizmet kalite düzeylerini ölçen, yönlendiren ve değerlendiren bir ölçme sistemidir.

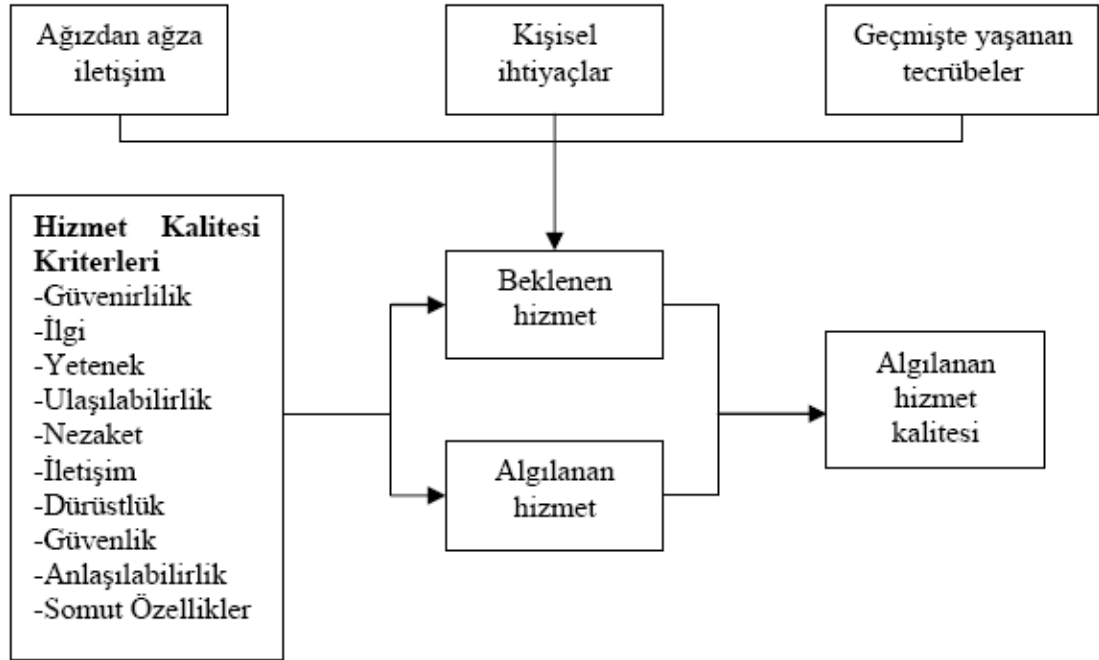
Hizmet kalitesi ile ilgili üçüncü tanım, mükemmel hizmet kalitesinin belirlenmesinde ve yönetilmesinde yanlışlıklara yol açan boşlukları açıklamaktadır. Bu boşluklardan birincisi, müşteri beklentileri ile yöneticilerin müşteri beklentileri hakkındaki algılamaları arasındaki farklılıktır. İkinci boşluk, yöneticilerin hizmet kalitesinin hedef düzeyi hakkındaki algılamaları ile gerçekleşen hizmet kalitesi düzeyi arasındaki farklılıktır. Üçüncü boşluk, iş ve eğitim talimatlarında belgelenen hizmet kalitesi özellikleri arasındaki farklılıktır. Dördüncü boşluk, hizmet kalitesinin gerçek teslim sistemi ile tüketicilerin dışsal iletişimi arasındaki farklılık olarak açıklanmaktadır. Beşinci boşluk ise, beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklılıktır. Beşinci boşluk diğer dört boşluğun bir fonksiyonu olmaktadır (Gözlü, 1994: 33-34).

Hizmet kalitesi bir çok bilim adamı tarafından tartışılan bir kavram haline gelmiştir. İncelemeler sonucunda hizmet kalitesine ilişkin şu ortak sonuçlara ulaşılmaktadır (Juran ve diğerleri, 1988 : 336):

- Tüketiciler için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi mamul kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Hizmet kalitesi algılamaları, tüketici beklentilerinin gerçekleşen hizmet performansı ile beklentilerinin karşılaştırılmasının sonucudur.
- Kaliteye ilişkin değerlendirmeler sadece hizmet çıktısına bakılarak yapılmamaktadır.

Aynı zamanda hizmet sunumu sürecinin değerlendirilmesini de içermektedir. Yani tüketiciler hizmetin sonucunu değil, hizmetin veriliş şeklini de değerlendirmektedirler. Yararlanılan hizmet bir bütündür.

Şekil 2.1: Algılanan Hizmet Kalitesi Belirleyicileri



Kaynak: James Fitzsimmons and M. Fitzsimmons, **Service Management Operations, Strategy and Information Technology**, Mc-Graw-Hill., 3rd Edition, New York, 2001, s. 44.

2.5. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI

Hizmet kalitesi literatürü incelendiğinde, hizmet kalitesinin değişik boyutları üzerinde durulduğu görülmektedir. Ancak, bu konuda en fazla kabul gören çalışma Parasuraman vd. (1988) tarafından yapılmış, pek çok çalışmaya ışık tutmuş ve çok sayıda araştırmmanın temelini oluşturmuş olan çalışmadır. Söz konusu çalışmada hizmet kalitesi önce on boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik (isteklilik), yeterlilik, nezaket, inanılrlık, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutlarıdır. Daha sonra, Parasuraman ve diğerleri yaptıkları istatistiksel analizler sonucunda bazı boyutlar arasında dikkate değer korelasyon olduğunu görmüşler ve hizmet kalitesiyle ilgili on boyutu beş boyut içerisinde ele almışlardır (Acuner, 2004: 6). Bu boyutlar:

- **Güvenilirlik (Reliability):** Hizmetin söz verildiği zaman ve şekilde tam olarak yerine getirilmesi.
- **Güven telkin etme (Assurance):** Personelin yeterli bilgiye sahip olması ve müşteriye güven vermesi.
- **Anında hizmet (Responsiveness):** Müşteriye yardımda istekli olma ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesi.
- **Fiziksel özellikler (Tangibles):** Fiziksel olanaklar, donanım ve personelin dış görünüşü.
- **Empati (Empathy):** Müşterilere önem verme, onlar ile yakından ve kişisel olarak ilgilenme, personelin kendini müşterinin yerine koyması.

2.6. OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ VE ÖNEMİ

Konaklama işletmeleri açısından hizmet kalitesi kabul edilebilir standartların hedef kitleye ulaştırılması olarak tanımlanabileceği gibi, hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının saptanması ve bu algılamaya uygun politikaların üretilmesi olarak da tanımlanabilir (İçöz ve Tavmergen, 1998;128). Otel işletmelerinde hizmet kalitesi genel anlamda, “tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun turistik mal ve hizmet özelliklerinin işletme tarafından önceden belirlenmiş standartlara sürekli ve tutarlı bir biçimde uyumu” şeklinde tanımlanabilir (Oral, 2001; 236).

Otel müşterilerinin hizmet kalitesi algılamaları, müşterilerin otelin sunması gerektiğine inandığı şeylere ait duyguları ile otelin gösterdiği performansla ilgili algılamalarının karşılaştırılmasının bir sonucudur. Bu algılama aynı zamanda müşterilerin beklenti ve algılamaları arasındaki farkın yönü ve derecesi ile ilişkilidir. Beklenti müşteri tatmini açısından hizmetten yararlanma sürecinde karşılaşılabilecek durumun tahmini iken, hizmet kalitesi açısından müşterilerin arzu ve istekleridir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi açısından önemli olan konu; otelin ne sunacağından çok ne sunması gerektiğidir (Yılmaz, 2007: 33).

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

Otel işletmelerinin kaliteye önem vermelerini zorunlu kılan en önemli nedenlerden biri; turist davranışları ve tercihlerindeki muhtemel değişimlerdir. Bu değişimler şu şekilde sıralanabilir (Kahraman, 1996;180):

- Her şeyden önce, turistler daha kaliteli turizm ürünleri tercih etmekte, çevreye duyarlılık, kaliteli ürün ve hizmete verilen önem artmaktadır.
- Çevre kirliliğinin gelecek kuşakları önemli ölçüde tehdit etmesi nedeniyle bu konuya önem veren tüketici sayısı artmış, bunun sonucunda çevreye zarar vermeyecek şekilde üretim yapan işletme sayısında da önemli ölçüde artış yaşanmıştır.
- Turistler seyahat organizasyonları hakkında daha ayrıntılı, daha sağlıklı ve daha kısa sürede ulaşabilecekleri bilgiler talep etmektedir.
- Turistler gidilecek turizm mahallinin seçiminde daha titiz davranmakta ve zor beğenen tüketici kimliğine bürünmektedirler.
- Turistik bölgeler ve destinasyonlar arasında yoğun rekabet artarak devam edecek ve sağlıklı büyüme artık rakiplerden pay kazanmak yoluyla sağlanabilecektir.

İşletmeler değer kavramının tüketiciler için ne anlam ifade ettiğini bilmek zorundadır. Çünkü; bazı tüketiciler mal veya hizmetin ucuz olmasına önem verirken bazıları kaliteli olmasına özen göstermektedir.

2.7. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜNDE KULLANILAN ÖLÇEKLER

Bu başlık altında, Servqual Yöntemi, Servqual Yöntemi'nin üstün ve zayıf yönleri ve hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan diğer yöntemler konularına değinilmiştir.

2.7.1. Servqual Yöntemi

Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985 yılında yaptıkları çalışmaları ile hizmet kalitesi kavramının anlaşılmasına katkıda bulunmuşlar ve hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin tespiti konusunda çok ölçekli bir model geliştirmişlerdir. Bu modelde müşteri beklentilerini karşılayan hizmet, kaliteli olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin beklentileri ve algıları arasındaki farka dayanarak kalite değerlendirmesi yapılmaktadır. Tüketici beklentileri ve algıları arasında boşluk bulunması durumunda hizmet kalitesiz olarak kabul edilmektedir. Modelde, kalite problemlerine neden olan beş boşluk tanımlanmıştır. Birinci boşluk, tüketici beklentileri ile yönetimin algısı arasındaki boşluk; ikinci boşluk, yönetimin algısı ile hizmet kalitesi belirleyicileri arasındaki boşluk; üçüncü boşluk, hizmet kalitesi belirleyicileri ile hizmetin sunumu arasındaki boşluk; dördüncü boşluk, hizmet sunumu ile dışsal iletişim arasındaki boşluk; besinci boşluk, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki boşluk olarak tanımlanmıştır (Parasuraman vd.,1988:17). Parasuraman Zeithaml ve Berry (1988:17), 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 her hangi birinde ortaya çıkacak bir hatanın hizmetin kalitesini olumsuz etkileyeceği varsayılmaktadır. Modelde beklentiler ile algılamalar arasındaki fark “hizmet kalitesi” olarak tanımlanmıştır (Carman, 1990:33).

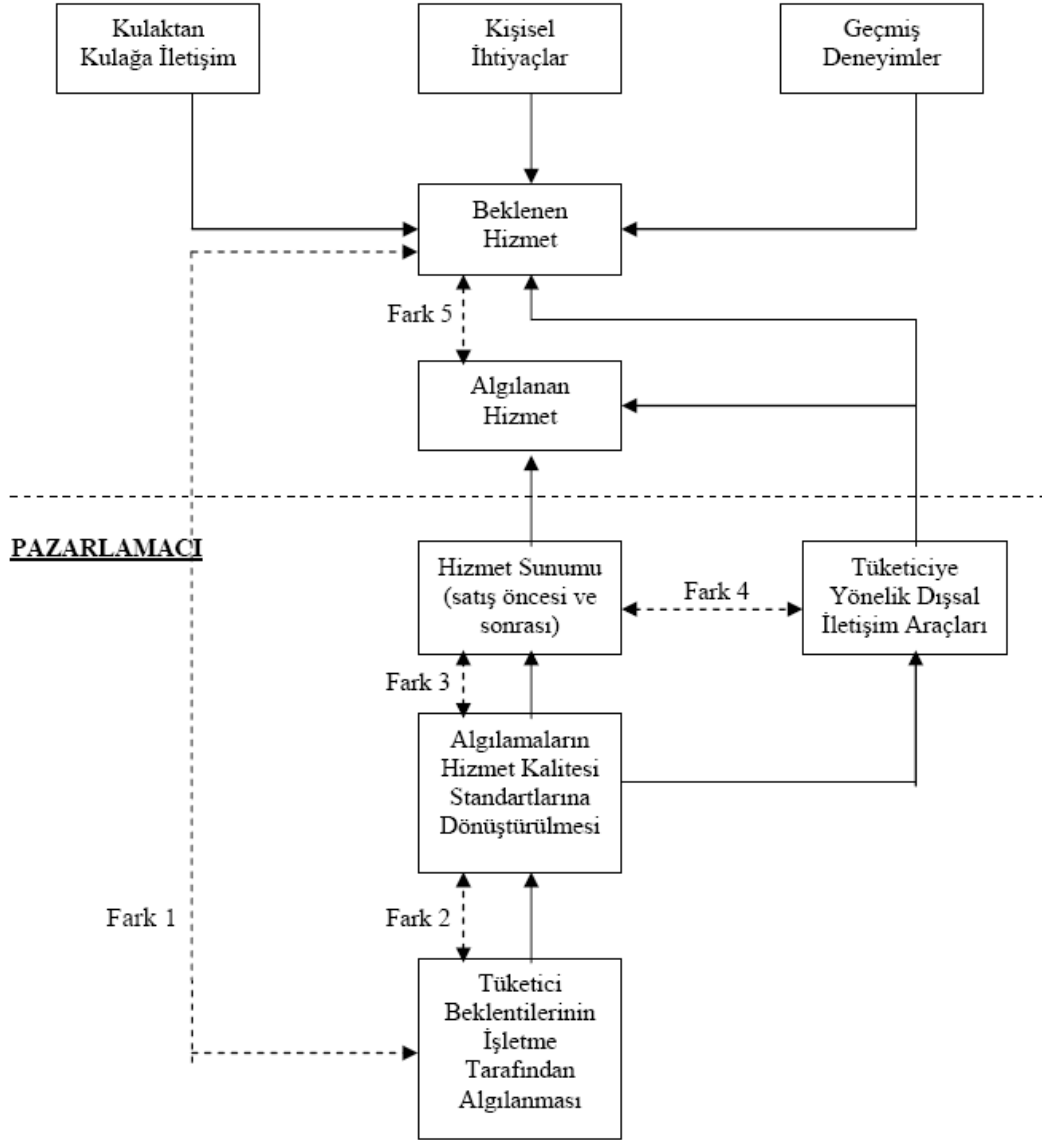
A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (PZB), hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL adı verilen ayrıntılı bir ölçme yöntemi geliştirmişlerdir. Bu ölçme yöntemi 22 maddeden oluşan bölümler halindedir. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı

maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte tamamen katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında değişen yedili Likert ölçeği kullanılmıştır. PZB öncelikle, hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalar sonunda müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgilerde katılımcıların ortak görüşlerine göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi pekiştirilmiştir. Sonuç olarak müşteriler tarafından hizmet kalitesi, “*istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü*” şeklinde tanımlanmıştır (Altan ve diğ., 2003: 4-5).

Hizmet kalitesinin belirlenmesinde müşterinin beklentileri ile algılamaları arasında gerçekleşen ve işletmenin bu beklentileri algılayış biçimi ile iki taraf arasındaki düşünce farkını ortaya çıkaran etkenler, Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin geliştirdiği, hizmet kalitesi modelini Şekil 2.2. ile fark analizi üzerinde gösterilmiştir.

Şekil 2.2: Hizmet Kalitesi Modeli

TÜKETİCİ



Kaynak: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol: 49, Fall, 1985, 41-50.

1. FARK: Müşterinin beklediği hizmet ile yönetimin bu beklentileri algılama biçimi arasındaki boşluktur. Bu farkın ortaya çıkmasında şu nedenler söz konusudur.

- İşgörenin bağlı olduğu üst sayısının fazla olması,
- Ast-üst iletişimindeki eksiklik,
- Pazar araştırmasının yetersiz düzeyde kalması.

2. **FARK:** Algılamanın hizmet kalitesine çevrilmesi ile yönetimin beklentileri algılama biçimi arasındaki farktır. Bu farkın ortaya çıkmasındaki nedenler şu şekilde sıralanabilir.

- Beklentilere karşı bir hedef oluşturulamaması,
- Müşteri beklentilerinin her zaman karşılanamayacağı inancı,
- Yöneticilerin hizmet kalitesinin öneminin bilincinde olmamaları,
- Beklentileri gerçekleştirebilecek teçhizat yetersizliği.

3. **FARK:** Gerçekleşen hizmet sunumu ile algılamanın hizmet kalitesine çevrilmesi arasındaki farktır. Farkı ortaya çıkaran faktörler sırasıyla şunlardır.

- Niteliksiz eleman temini,
- İşe göre teknolojinin kullanılmaması,
- Ekip çalışmasından yoksunluk,
- Rol çatışmasının varlığı,
- İşgörende rol belirsizliği,
- Yanlış personel değerlendirme metodları,
- Kontrol mekanizmasının aksaması.

4. **FARK:** Tüketicilerle iletişim ile hizmet sunumu arasındaki farktır. Farkın ortaya çıkmasındaki başlıca faktörler şunlardır.

- Tutundurma çabalarının abartılması,
- Yaratılan işletme imajının yanlış olması,
- Departmanlar arası yatay iletişimin yetersizliği.

5. **FARK:** Müşteri beklentisi ile algıladığı hizmet kalitesi arasında oluşan farktır. Müşterilerin aldıkları hizmeti beklentileri ile karşılaştırması sonucu ortaya çıkar. Algılanan hizmet kalitesi düzeyinin belirleyicisi anlamında diğer farkların büyüklüklerine ve yönüne bağlıdır (Ataberk, 2007: 121-123).

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin işletmelerden almayı arzu ettikleri ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Başka bir ifadeyle algılanan hizmet kalitesine, tüketicilerin beklentileri ile algıları arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak bakılır.

Beklentiler, tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Beklentilere, tüketicilerin arzuları, istekleri olarak bakılır. Tüketicinin almayı beklediği, ümit ettiği hizmet düzeyi olarak tanımlanan bu beklenti standardı, arzu edilen hizmet olarak da adlandırılabilir. Beklenen hizmet, tüketicinin ne olmalı ve ne olabilir gibi inançlarının bir karışımıdır. Tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi, 5. farkın büyüklüğüne ve yönüne bağlıdır. 5. fark da, yukarıda şekil 2.2de ifade edilen diğer farkların bir fonksiyonudur.

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

Bu model sayesinde hizmet firmalarının hizmet kalitesine ilişkin şu sorulara cevap bulabileceği öne sürülmektedir.

- Hizmet kalitesi değişmelerini açıklamada dört hizmet kalitesi boşluğundan en önemlisi hangisidir? Firmaların servqual'i müşterilerin algılarını, diğer dört boşluğu da elemanların ve yöneticilerin algılarını ölçmek için kullanabilecekleri belirtilmiştir.
- Hizmet kalitesi boşluklarının büyüklüğünden sorumlu başlıca örgütsel faktörler hangileridir?

Öncelikle bu faktörlerin nispi önemleri tespit edilir. Böylece hangilerinin ele alınması gerektiğine karar verilir. Ardından, hizmet kalitesini etkileyen boşlukları yaratan sebepler önem sıralarına göre etkin bir şekilde ortadan kaldırılır.

2.7.1.1. Servqual'ın Üstün Yönleri

Servqual Ölçeğinin üstün yönleri şu şekilde sıralanabilir (Yılmaz, 2007: 64-65):

- SERVQUAL Ölçeği, önceden belirlenmiş beş boyut bazında beklenen ve algılanan hizmet kalitesi hakkında sistematik veri sağlayabilen ve elde edilen sonuçların genellenebileceği bir teknik'tir.
- SERVQUAL'in en önemli avantajlarından biri; müşterilerin hizmetten beklentileri ile gerçekte aldıkları hizmet arasındaki farkları tespit ederek sunulan hizmetin kalite düzeyini müşterilerin bakış açısından ortaya koymasındır. Ölçek, müşterilerin beklentileri ile işletmenin hizmet performansı arasındaki farkları belirleyerek basit ve anlaşılır sonuçlara ulaşmaktadır.

SERVQUAL uygulanma kolaylığını ve esnekliğini basit bir kuram ile birleştirdiği için araştırmacılar ve işletme yöneticileri tarafından geniş kabul görmektedir. Ölçek'in diğer avantajlı yönleri ise su şekilde sıralanabilir (Asubonteng vd., 1996: 80).

- SERVQUAL eski ve yeni müşterilere belirli zaman aralıklarıyla kolaylıkla uygulanabilir. Böylece, zamanla müşteri beklentilerinde meydana gelen değişiklikler izlenebileceği gibi, işletmenin hizmet kalitesini geliştirmeye yönelik çabalarının ne derece etkili olduğunu da tespit edilebilir.
- Ölçek, müşteri beklentilerinin elde edilen kalite tanımlarıyla en gerçekçi şekilde oluşturulması ve işletme ile ilgili reklâm ve tanıtımlarda bos ve abartılı vaatlerde bulunulmaması bakımından önemli katkı sağlayabilmektedir.
- Ölçek'i uygulayan işletme ölçüm sonucunda hizmet kalitesi açısından rakiplerine kıyasla hangi boyutlarda güçlü, hangi boyutlarda zayıf olduğunu bilecek ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirebilecektir.
- SERVQUAL'in işletmeye sağladığı faydalar göz önünde bulundurulduğunda fazla masraflı bir ölçek olmadığı söylenebilir.

2.7.1.2. Servqual'ın Zayıf Yönleri

SERVQUAL'e yönelik eleştirilerin önemli bir kısmı; beklentilerin kavramsallaştırılma şekli, fark puanlarının alınması ve Ölçek'in boyutlarıyla ilgilidir (Caruana vd., 2000;57). Diğer eleştiri konuları;

Ölçek'in kullanıldığı her çalışmada beş boyut ortaya çıkmaması, boyutların altında bulunan ifadelerin her zaman beklenen boyutlara yüklenmemeleri ve boyutlar arasında yüksek etkileşim olmasıdır (Buttle, 1996: 16).

- Tamamen farklı hizmetler için standart bir ölçek kullanmanın doğru olup olmadığı sorgulanmaktadır. Ölçek'i farklı hizmet alanlarında uygulamadan önce Ölçek'te yer verilen ifadelerin o alana uyarlanması ve gerekirse tüketici açısından önemli olan boyutların alt boyutlara ayrılması gerektiğine isaret edilmektedir. Ayrıca, Ölçek'te yer alan boyutların istikrarlı olmasına karşılık mevcut durumu tam anlamıyla yansıtmadığı şeklinde eleştiriler yapılmaktadır (Öztürk, 2000: 58).

- SERVQUAL kullanılarak toplanan veriler müşterilerin kalite algılamalarını tam anlamıyla yansıtmaz. Çünkü; bütün kalite unsurlarının kapsamlı bir şekilde listelenmesi normal bir müşterinin isteyerek yanıtlayabileceği bir anketten daha geniş olacaktır. Bu nedenle, müşteri aldığı hizmet ile ilgili birçok olumlu ve olumsuz deneyimini aktaramamaktadır.
- SERVQUAL’de kalite boyutlarının soyut bir biçimde ifade edilmesinden dolayı araştırma sonuçlarının da soyut olduğu şeklinde eleştiriler yapılmaktadır. Örneğin; müşterinin “personelin dostça davranışları” konusundaki beklentileri ile algılamaları arasında önemli bir fark var ise bu durum kalitenin düşük olduğunu göstermektedir. Ancak, Ölçek personelin hangi davranışlarının dostça olmadığı hususunda ipucu vermemektedir.

2.7.2. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Diğer Ölçekler

Bu başlık altında özellikle SERVQUAL’dan faydalanılarak geliştirilen ve turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçüm araçlarına kısaca yer verilmiştir. Ancak, SERVQUAL’dan faydalanılmamakla birlikte hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla geliştirilen diğer bazı ölçeklere (tekniklere) de yer verilmiştir (Yılmaz, 2007: 85).

LODGSERV Ölçeği, Knutson vd. (1991) tarafından konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin tanımlanması ve ölçülmesi amacıyla geliştirilmiştir. SERVQUAL Ölçeği’ndeki beş boyut aynen kullanılmış ve bu boyutlara ilişkin 26 ifadeye yer verilmiştir.

DINESERV, Stevens vd. (1995) tarafından SERVQUAL’in restoran endüstrisine uygulanması sonucu geliştirilmiştir. Ölçek’te restoranların kaliteli hizmet sunabilmek için taşıması gereken özelliklere ilişkin 29 ifade bulunmaktadır.

Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesinin performans ile beklenti arasındaki fark yerine yalnızca performans tarafından belirlendiğini ileri sürerek performansa dayalı alternatif bir ölçüm aracı olan SERPERF’i geliştirmişlerdir. SERPERF, hizmet kalitesini yalnızca performansa dayalı olarak ölçtüğü için SERVQUAL’dan ayrılmaktadır.

Frochot ve Hughes (2000) SERVQUAL’dan de faydalanarak turistik amaçlı hizmet veren tarihi binalardaki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla HISTOQUAL adını verdikleri yeni bir

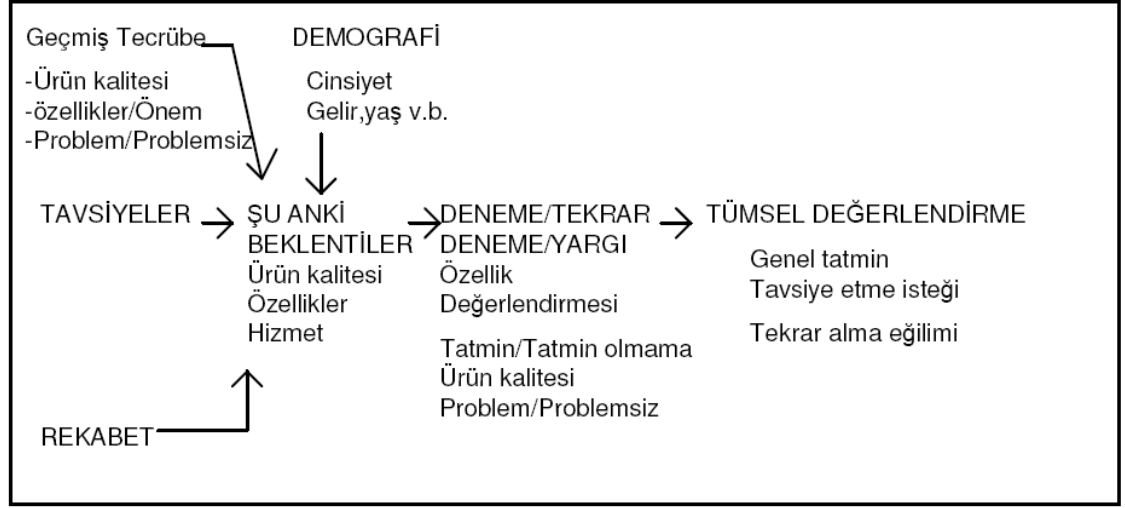
ölçek geliştirmişlerdir. Bu Ölçek'in geliştirilmesinde SERVQUAL'in geliştirilmesindeki metodoloji adım adım uygulanmış, SERVQUAL'deki empati, somut özellikler ve anında hizmet verebilme boyutları aynen kullanılmış, iletişim ve yararlanılabilirlik boyutları da yeni boyutlar olarak belirlenmiştir.

2.8. MÜşTERİ TATMINİ

Günümüzde işletmeler ayakta kalabilmek için müşteri'nin sesine kulak vermek durumundadırlar. Müşteri tatmini, daha iyi bir işletme performansı sağlamak ve müşteriye değeri yaratmak açısından en önemli kriterlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Müşteri tatmini, bir ürün veya hizmetin satın alınması esnasındaki beklentiler ve kullanımı sonucu elde edilen tecrübenin bir çıktısı olarak kabul edilebilir. Burada amaç olabildiğince kadar müşteri'nin beklentilerinin karşılanması hatta beklentilerinin dışındaki değerlerin kendisine sunulmasının sağlanmasıdır. Bir diğeri tanıma göre de, tüketici'nin mamulden beklediğince performans ile tüketim tecrübesi neticesinde mamulün gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması ve eğer beklentilerini karşılar ya da aşarsa tatmin olması anlamına gelmektedir (Öçer ve Bayuk, 2001: 27). Ancak tanımda müşteri tatmininin, sadece müşteri'nin ürünün performansından beklentileri olarak ele alındığı görülmektedir. Mamulün performansının, kalitesinin yanı sıra müşteriyle olan ilişkinin, müşteriye karşı olan tutum ve davranışların da müşteri tatmininde, müşteri'nin memnun edilmesinde göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bunların hiçbirisi tek başına yeterli olmayacaktır. Bu nedenle firmaların ve çalışanların müşterilerinin kimler olduğı, duygu, düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu saptamak, mevcut ve hedef müşterilerine yönelik sürekli araştırmalarda bulunmak zorundadırlar.

Şekil 2.3.'deki modelde gösterildiğince gibi, geçmişte herhangi bir zamanda müşteriler ürün yada hizmet kullanmışlardır. Ürün yada hizmetin kalitesi, yaşanan problemler ve deneyimlerin sonucu ortaya çıkan geçmiş dönem tatmin düzeyini belirtmiştir. Bunun sonucunda bir daha almamaya karar vermiş olabilecek müşteriler modelin dışında bırakılmıştır.

Şekil 2.3: Genel Müşteri Tatmini Modeli



Kaynak: Odabaşı, 2000: 16.

Modelde ürün özelliklerinden doğan tatmini etkileyen dört ana değişken gösterilmiştir. Ürün kalitesi beklentileri, özelliklerin önemleri, geçmiş deneyimler ve demografik değişkenler. Tavsiye bildirimleri ve rakiplerin faaliyetleri de tatmin düzeyini etkiler (Odabaşı, 2000: 16).

2.9. MÜŞTERİ TATMİNİNİN UNSURLARI

Müşteri tatminini etkileyen faktörlerin anlaşılması, yönetimin amacına ulaşmasını sağlayacak önemli bir anahtara ulaşması anlamına gelmektedir. Müşteri tatmini üç unsur ile değerlendirilebilir.

2.9.1. Beklentiler

Beklentiler bir ürün ve/veya hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusunda oluşan inançlardır şeklinde tanımlanabilir. Müşteriler açısından beklenti kavramının birden fazla anlamı olduğu söylenebilir. Bu anlamlar; ümit etme veya umma, yükümlülük veya gereklilik olarak özetlenebilir.

Burada birinci anlamda daha çok duygusal yaklaşım söz konusu iken, ikinci anlamda bilişsel yaklaşım söz konusudur (Tütüncü, 2001: 25). Müşteriler, satın alma faaliyetine geçmeden önce ürünün performansına yönelik bir takım beklentilere sahip olabilmektedirler. Söz konusu beklentiler, normatif veya ideal beklentiler değil, ürünün performansına ilişkin tahminleyici beklentilerdir (Youjae, 1990: 87). Bu doğrultuda,

müşteriler satın almış oldukları bir ürünün performansına ilişkin algılamaları ile o ürüne ilişkin beklentilerini karşılaştırmaktadırlar. Müşterinin, ilgili ürün performansına yönelik tatmin düzeyi, beklentileri doğrultusunda azalacak, değişmeyecek veya artacaktır (Oliver, 1980: 462). Daha net bir anlatımla, müşterinin satın almış olduğu ürünün performansı beklentileri aşıyorsa, müşterinin tatmin düzeyinde artış gerçekleşecektir. Müşterinin satın almış olduğu ürünün performansı beklentileri karşılıyorsa, müşteri o ürünün performansından tatmin olabilecektir. Müşterinin satın almış olduğu ürünün performansına ilişkin beklentileri herhangi bir şekilde karşılanmazsa, o zaman müşteri o ürünün performansına yönelik tatminsizlik yaşayabilecektir (Cadotte vd., 1987: 306).

2.9.2. İstekler

Müşteri tatmini modellerinde genelde beklenti ile istek ayrımı yapılmamaktadır. İstekler, farklı düzeylerde kavramlaştırılabilmektedir. Örneğin, Westbrook ve Reilly bireyin diğerinin istek ve ihtiyaçlarının bir nesne, faaliyet ya da durum hakkındaki algılarla karşılaştırıldığında ortaya çıkan bir süreç olduğunu savunmakta ve bu süreci değer-algı ayrılığı ile ifade etmektedirler. Burada yüksek dereceli istekler, müşterinin hayat amaçlarını kapsayan ve müşteri davranışına yol açan değerler olarak ele alınmaktadır. Beklentiler geleceğe yönelik olup, kolayca etkilenebilecekleri ve değiştirilebilecekleri düşünülmektedir. İstekler ise, tersine şimdiki zamana yöneliktir ve beklentilere göre daha duranıdır. Bir ürün ile ilgili olarak beklenti ve istekler şu şekilde ayrıştırılabilir (Dedeoğlu, 1999: 67).

Beklentiler;

- Garanti süresi,
- Fiyat uygunluğu,
- Performansı ve kalitesi,
- Destek/servis hizmeti,
- Teknoloji,
- Geliştirme olanakları,
- Bayi ve satıcılara ulaşılabilirlik.

İstekler;

- Markanın tanınmışlığı ve güvenilirliği,
- Kolay arızalanmaması,
- Kampanya yapılması,
- Etkileyici reklamlar,
- Dünya markası olması,
- Yaygın olması,
- Görünümün iyi ve sağlam olması,
- Bayi ve satıcıların yaptıkları işi iyi bilmeleri olarak sayılabilmektedir.

2.9.3. Algılanan Performans

Algılama, kişilerin bilgileri seçme, organize etme ve açıklama sürecidir. Hizmet pazarlaması literatüründe algılar, satın alınan veya denenilen bir hizmete ilişkin müşteri inanışları olarak tanımlanmaktadır. Müşterinin satın alma öncesi ve sonrası ortaya çıkabilecek tutumları, edindiği bilgiler ve hizmeti algılaması sonucunda oluşmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 43).

Klasik ideal nokta modeline göre, bir hizmetin minimum, ideal ve mükemmel performansı vardır. Müşterinin hizmet performansına ilişkin algıları artıp ideal performansa yaklaştıkça algılanan hizmet kalitesi artacaktır.

Boulding, Kara, Staelin ve Zeithaml, hizmet müşterisinin hizmete ilişkin algılarının beklentilerden etkilendiğini öne sürmüşlerdir. Hizmet sunanın ne vereceği hakkında yüksek beklentilere sahip bir müşterinin hizmet algısı, beklentisi düşük diğer müşterinin hizmet algısından daha yüksek olacaktır. Ancak, hizmet sunanın ne vermesi gerektiği konusunda yüksek beklentiye sahip müşterinin hizmet tüketiminden sonraki algısı, daha düşük benzer bir beklentiye sahip müşteriden daha düşük algılara sahip olabilmektedir (Teas, 1993: 19).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA HİZMETLERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ

Otel işletmelerinin müşteri beklentilerine uygun hizmet sunabilmeleri için yöneticilerin bu beklentilerini iyi bilmeleri ve sunulan hizmetin bu beklentilere uygun olmasını sağlamaları gerekir. Otellerin sunduğu hizmetin kalitesi (otellerin performansı) müşteri tatmininin sağlanmasında önemli etki düzeyine sahip faktörlerden biridir. Böylece, sunulan hizmetin müşteri beklentileri ile uyumu gerçekleşeceği gibi, otellerde hizmet kalitesi aksaklıklarının yaşandığı alanlarda gerekli iyileştirmelerin yapılması da mümkün olacaktır. Müşteri tatminini en üst düzeyde sağlayarak, rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sağlama noktasında araştırma konusunun önemli olduğu ifade edilebilir.

Emek-yoğun özelliğe sahip olan turizm sektöründe az sayıdaki alan araştırmalarından biri olması münasebetiyle, bu araştırmanın literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, Kapadokya bölgesindeki turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin, hizmet kalitesi algılamaları ile beklentileri arasındaki farklılığın ortaya konularak konaklama işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetin hizmet kalitesinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Ayrıca, beklentiler ve algılamalar arasındaki farklılığın ortaya konulması da hedeflenmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Hizmet kalitesi beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Katılımcıların demografik özellikleri ile hizmet kalitesine yönelik beklentiler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Katılımcıların demografik özellikleri ile hizmet kalitesi algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın uygulanması hakkında bilgi verilmektedir. Bir çerçevede araştırmanın örneklem seçimi ve seçilen örnekleme ulaşma yöntemi hakkında bilgi verilmiştir.

3.4.1. Araştırmanın örnekleme ve örneklem yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini Kapadokya bölgesinde turizm konaklama işletmelerinden 3, 4 ve 5 yıldızla sahip olan işletmelerin sunmuş olduğu konaklama hizmetlerinden yararlanan bütün tüketiciler oluşturmaktadır. Kabul edileceği üzere bu kadar geniş bir ana kütleyle ulaşmak çokta mümkün görünmemektedir. Bundan dolayı ana kütleimizi yapılacak bu çalışma çerçevesinde daraltma bilmek için yerli turistler üzerinde yoğunlaştırılmasına karar verilmiştir. Yerli turistlerin bu bölgeyi en fazla ziyaret ettikleri Mayıs ve haziran ayları göz önünde bulundurularak araştırma özellikle bu iki ayla sınırlandırılmıştır.

Bu aylarda bölgeyi ziyaret gelen misafirlerin hepsine ulaşmak yani tam sayım yaparak onlardan veri toplamanın mümkün olmamasından dolayı bu ana kütleyle temsi kabileyetine sahip bir örneklem çekilmesine karar verilmiştir. Ana kütleimizi oluşturan yerli misafirlerimiz hakkında net bir bilgiye sahip olmadığımız için örnek büyüklüğümüzü ortaya koymak için kullandığımız formülde $[\frac{1}{n}]$ sayısı olarak 0,50 yani en yüksek varyansı veren değer baz alınmıştır. Ayrıca formülde yer alana hata payı için 0,05 ve güven aralığı olarak da 0,95 (z tabli değeri 1,96) alınmıştır. Bu veriler ışığında araştırmaya dahil edilecek misafirlerimizin sayısı olarak 384 rakamına ulaşılmıştır.

384 kişiye ulaşılması aşamasında tesadüfî örneklem yöntemlerinden sistematik örnekleme zamana dayalı olarak kullanılmıştır. Bunun içinde çıkış işlemini gerçekleştiren her beşinci

misafirden anket formunu doldurmaları istenmiştir. Toplanan anket formlarının incelenmesi sonucunda 20 anket eksik doldurulmuş olmasından dolayı değerlemeye alınmamıştır.

3.4.2. Veri toplama aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak “anket” kullanılmıştır. Anket, iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini SERVQUAL yöntemiyle ölçülmüştür. SEVQUAL ölçeği 22 beklenti ve algı sorusundan oluşmaktadır. Ancak araştırma çerçevesinde bu 22 soruya 8 adet daha yeni değişken araştırmayı uyguladığımız konaklama işletmeleri çerçevesinde eklenmesi uygun görülmüştür. Böylece 30 beklenti ve 30 da algılamaya yönelik soru misafirlere yöneltilmiştir. Her 30 madde için beklenti düzeyleri ve bu beklenti düzeylerinin ne derecede karşılandığını ayrı ayrı işaretlemeleri istenmiştir. Beklenti ve beklenti düzeylerinin karşılanmasının tespitinde kullanılan ölçekte de olduğu gibi beşli likert ölçeği kullanılmıştır (1= Çok düşük, 2=Düşük, 3= Ne düşük Ne yüksek, 4= Yüksek, 5= Çok yüksek).

İkinci bölümde ise, otel işletmelerinin özelliklerini ve katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anket, 01 Mayıs – 15 Haziran 2009 tarihlerinde uygulanmıştır. Örneklem seçiminde **Zaman dayalı sistematik Örnekleme yöntemi kullanılmıştır.**

Veriler “SPSS 13.0 for Windows” bilgisayar programı kullanılarak tasnif ve analiz edilmiştir. Analizlerde, güvenilirlik analizi, yüzde ve frekans yöntemi, aritmetik ortalama ve farklılık analizleri kullanılmıştır.

Tablolarda tüm verilerin frekanslar ve yüzde dağılımlarına bakılmıştır. Ayrıca sıralayıcı nitelikte verilerin aritmetik ortalama ve aritmetik ortalama sıralamaları yapılmıştır. Böylece yüzdesel dağılımlarda olabilecek hatalar azaltılarak daha duyarlı bir analiz yapılmıştır. Daha sonra, bağımsız değişkenlere göre bağımlı değişkenler açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu başlık altında katılımcıların özellikleri yüzde ve frekans yöntemi ile belirtilmiştir. Ayrıca farklılık analizlerine de yer verilmiştir.

3.5.1. Ölçeğin güvenilirliği

Bu çerçevede ölçeğimizi oluşturan değişkenlerimizin güvenilirlik analizi yapılmış ve aşağıdaki alpha değerlerine ulaşılmıştır. Tanımlayıcı nitelikteki çalışmalarda genelde alpha değeri daha önce bu konuda yapılmış çalışmalarının güvenilirlik katsayılarıyla karşılaştırılmakla birlikte genel kabul gören görüş güvenilirliğin %70'in üzerinde olmasıdır. Bu çalışmanın güvenilirlik analizi sonucu aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi gerçekleşmiştir.

Değişkenler	Cronbach Alpha Katsayıları
Beklenti düzeyi	0,957
Algılama düzeyi	0,97

Tabloda da görüldüğü üzere ölçeğimizin güvenilirliği genel kabul gören standartların üzerinde gerçekleşmiştir.

3.5.2. Katılımcıların Özellikleri

1-11 arası sorularda katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur.

3.5.2.1. Katılımcıların Cinsiyeti

Tablo.3.1'de işgörenlerin cinsiyetlerine göre dağılımında, erkeklerin %54,1, kadınların oranı ise %45,9'dur.

Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	(%)
Kadın	197	54,1
Erkek	167	45,9
Toplam	364	100,0

3.5.2.2. Katılımcıların Seyahat Şekli

Tablo.3.2’de katılımcıların seyahat şekli görülmektedir. Katılımcıların %49,7’si paket tur ile %37,6’sı bağımsız ve %12,7’si ise diğer şekillerde seyahat ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3.2: Katılımcıların Seyahat Şekline Göre Dağılımı

Seyahat Şekli	Frekans	(%)
Bağımsız	137	37,6
Paket Tur	181	49,7
Diğer	46	12,7
Toplam	364	100,0

3.5.2.3. Katılımcıların Seyahat Amacı

Tablo 3.3’e göre; katılımcıların %46,2’si kültür, %22,5’i tatil-eğlence, %15,1’ iş ve %16,2’si diğer amaçlarla seyahat etmektedir.

Tablo 3.3: Katılımcıların Seyahat Amacına Göre Dağılımı

Seyahat Amacı	Frekans	(%)
Tatil eğlence	82	22,5
İş	55	15,1
Kültür	168	46,2
Diğer	59	16,2
Toplam	364	100,0

3.5.2.4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Tablo.3.4’te katılımcıların yaşlarına göre dağılımına bakıldığında, yaklaşık %70 gibi büyük bir çoğunluğunun 26 ile 41 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	(%)
18-25 arası	15	4,1
26-33 arası	133	36,5
34-41 arası	124	34,1
42-49 arası	67	18,4
50 ve üzer,	25	6,9
Toplam	364	100,0

3.5.2.5. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Tablo 3.5’te katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında, %39,3’ünün lisans, %33,0’nın lise, %15,4’ünün önlisans, %11,5’inin lisansüstü ve %0,8’inin ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	(%)
İlköğretim	3	0,8
Lise	120	33,0
Önlisans	56	15,4
Lisans	143	39,3
Lisansüstü	42	11,5
Toplam	364	100,0

3.5.2.6. Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılımı

Tablo 3.6’ya göre, katılımcıların %43,7’si serbest meslek sahibi iken, %4,7 sinin ise işçi olduğu tespit edilmiştir

Tablo 3.6: Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	(%)
İşçi	17	4,7
Memur	92	25,3
Emekli	29	8,0
Serbest meslek	159	43,7
Diğer	67	18,3
Toplam	364	100,0

3.5.2.7. Katılımcıların Söz konusu Otelde Daha Önce Kalma Durumuna Göre Dağılımı

Tablo.3.7’de katılımcıların söz konusu otelde daha önce kalma durumuna göre dağılımı belirtilmiştir. Tabloya 3.7.’ye göre, katılımcıların %84,9’u daha önce söz konusu otelde konaklama yapmamış iken, %15,1’i söz konusu otelde daha önce konakladığını belirtmiştir.

Tablo 3.7: Katılımcıların Otelde Daha Önce Kalma Durumuna Göre Dağılımı

Daha Önce Kalma Durumu	Frekans	(%)
Daha Önce Kaldım	55	15,1
Daha Önce Kalmadım	309	84,9
Toplam	364	100,0

3.5.2.8. Daha Önce Söz Konusu Otelde Konaklayan Katılımcıların Kaçınıcı Kez Konaklama Durumuna Göre Dağılımı

Tablo.3.8’de görüldüğü üzere, katılımcıların %40,0’ı üçüncü, %30,9’u ikinci ve %29,1’i dördüncü ve daha fazla kez söz konusu otelde tekrar konaklama yaptığını ifade etmiştir.

Tablo 3.8: Konaklamanın Tekrarı Sayısına Göre Dağılımı

Konaklama Tekrarı Sayısı	Frekans	(%)
İkinci	17	30,9
Üçüncü	22	40,0
Dördüncü ve Üzeri	16	29,1
Toplam	55	100,0

3.5.2.9. Katılımcıların Sunulan Hizmetin Genel Kalitesini Değerlendirmesine Göre Dağılımı

Tablo 3.9’da katılımcıların sunulan hizmetin genel kalitesini değerlendirmelerine yönelik katılım düzeyleri belirtilmiştir. Katılımcıların %39,6’sı iyi, %32,4’ü orta, %16,8’i kötü, %7,4’ü çok iyi ve %3,8’i çok kötü olarak değerlendirmiştir.

Tablo 3.9: Katılımcıların Sunulan Hizmetin Genel Kalitesini Değerlendirmesine Göre Dağılımı

Genel Değerlendirme	Frekans	(%)
Çok Kötü	14	3,8
Kötü	61	16,8
Orta	118	32,4
İyi	144	39,6
Çok İyi	27	7,4
Toplam	364	100,0

3.5.2.10. Katılımcıların Konakladıkları Oteli Çevresindekilere Tavsiye Etme Durumuna Göre Dağılımı

Tablo 3.10’da görüldüğü gibi, katılımcıların %54,9’u konakladığı oteli çevresindekilere tavsiye edeceğini belirtirken, %25,0’ı tavsiye etmeyeceğini, %20,1’i ise fikri olmadığını belirtmiştir.

Tablo 3.10: Katılımcıların Konakladıkları Oteli Çevresindekilere Tavsiye Etme Durumuna Göre Dağılımı

Tavsiye eder misiniz?	Frekans	(%)
Evet, Tavsiye Edeceğim	200	54,9
Hayır, Tavsiye Etmeyeceğim	91	25,0
Fikrim Yok	73	20,1
Toplam	364	100,0

3.5.2.11. Katılımcıların Konakladıkları Otelin Yıldızına Göre Dağılımı

Tablo 3.11’de katılımcıların konakladıkları otelin yıldızına göre dağılımı belirtilmiştir. Katılımcıların %47,8’i 4 yıldızlı, %34,3’ü 3 yıldızlı ve %17,9’u 5 yıldızlı otelde konaklama yapmıştır.

Tablo 3.11: Katılımcıların Konakladıkları Otelin Yıldızına Göre Dağılımı

Otelin Yıldızı	Frekans	(%)
5 Yıldız	65	17,9
4 Yıldız	174	47,8
3 Yıldız	125	34,3
Toplam	364	100,0

3.5.3. Katılımcıların Konakladıkları Otellerden Beklentileri ve Beklentilerinin Ne Düzeyde Karşılandığına İlişkin Aritmetik Ortalamalar Dikkate Alınarak Karşılaştırılması

Bu bölümde, öncelikle katılımcıların konakladıkları otellerden beklentileri aritmetik ortalamaları dikkate alınarak önem sırasına göre sıralanmıştır. Daha sonra aynı aritmetik ortalama sıralaması beklentilerin karşılanma düzeyi boyutu için uygulanmıştır. Son olarak da, beklentiler ve beklentilerin karşılanma düzeylerinin aritmetik ortalamaları arasındaki fark alınarak tüketici tatmini tespit edilmiştir.

Müşteri tatmini düzeyinin tespitinde şu sınıflandırma uygulanmıştır.

1,49 ve aşağı: çok düşük,

1,5-2,49 arası: düşük,

2,5-3,49 arası: Ne düşük Ne yüksek,

3,5-4,49 arası: yüksek ve

4,5-5 arası çok yüksek tatmin düzeyleri olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 3.12: Katılımcıların Konakladıkları Otellerden Beklenti Düzeylerinin Aritmetik Ortalama Sıralaması

Müşteri Beklentileri	Beklenti Düzeyi
Müşterilerin kendilerini rahat ve huzurlu hissetmeleri	4,53
Hizmetin hızlı bir şekilde sunulması	4,50
Personelin, müşteriler soru sorduğunda onları başından atmak istiyormuş izlenimi yaratmaması	4,50
Hizmetin taahhüt edildiği şekilde verilmesi	4,49
Otelde güvenilir mesaj ve uyandırma servisinin olması	4,49
Hizmetin ilk seferde doğru (hatasız) verilmesi	4,47
Personelin, müşterilere isimleriyle hitap etmesi	4,46
Otelin, çalışma hayatının stres ve yorgunluğunu unutturması	4,46
Otelin güvenilir bir işletme olması	4,45
Müşteriye otelin aktiviteleri hakkında gerekli bilginin zamanında verilmesi	4,45
Personelin, müşterilere kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak şekilde bireysel ilgi göstermesi	4,45
Personelin işini yaparken gülümsemesi	4,44
Otel odasındaki araç-gereçlerin (telefon, televizyon, klima vb.) düzenli olarak çalışması ve kullanım kolaylığı	4,44
Personelin hizmet vermeye istekli olması	4,44
Personelin, müşteri sorunlarını çözmek için hızlı hareket etmesi	4,44
Personelin, kararsız müşterilere çeşitli tavsiyelerde (önerilerde) bulunması	4,44
Hizmetin zamanında sunulması	4,43
Personelin, müşterilerde güven duygusu uyandırması	4,43
Personelin, yerel çekicilikler ve alışveriş imkânları gibi konularda müşterilere doğru bilgi vermesi	4,43
Personelin, müşterilerin ihtiyaçlarını önceden anlayabilmesi	4,43
Personelin, müşterilerin sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgi birikimine sahip olması	4,42
Personelin temiz ve bakımlı bir dış görünüme sahip olması	4,40
Oteldeki kayıtların (rezervasyon, fatura vb.) doğru (hatasız) tutulması ve muhafaza edilmesi	4,40
Personelin, müşterilere karşı kibar ve saygılı olması	4,37
Personelin, işiyle ilgili alanlarda gerekli bilgiye ve uzmanlığa sahip olması	4,32
Otelde sigara içilebilecek yeterli alan bulunması	4,31
Otelin ve yakın çevresinin iyi aydınlatılmış olması	4,28
Otel binasının dış görünüşünün çekici (albenisi yüksek) olması	4,21
Otel çevresindeki yeşil alanların düzenli olarak bakımı ve korunması	4,21
Otelde kongre, seminer, sempozyum vb. organizasyonlar için gerekli donanımın olması	4,18
1=Çok Düşük, 2=Düşük, 3=Ne düşük Ne yüksek, 4=Yüksek ve 5=Çok Yüksek derecelerine sahiptir.	

Tablo 3.12'deki aritmetik ortalama sıralamaları dikkate alındığında, katılımcıların beklentilerinin en yüksek olduğu ifadeler, Müşterilerin kendilerini rahat ve huzurlu hissetmeleri (4,53), Hizmetin hızlı bir şekilde sunulması (4,50), Personelin, müşteriler soru sorduğunda onları başından atmak istiyormuş izlenimi yaratmaması (4,50) olarak tespit edilmiştir. Bu üç maddede de müşterilerin beklenti düzeyinin çok yüksek (4,5-5 arası) olduğu tespit edilmiştir. En düşük beklenti ortalamaları olarak ise; Otelde kongre, seminer, sempozyum vb. organizasyonlar için gerekli donanımın olması (4,18), Otel çevresindeki yeşil alanların düzenli olarak bakımı ve korunması (4,21), Otel binasının dış görünüşünün çekici (albenisi yüksek) olması (4,21) tespit edilmiştir. Bu maddelerdeki beklenti düzeyi ise yüksek (3,5-4,49 arası) olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3.13: Katılımcıların Konakladıkları Otellerden Beklentilerinin Karşılama Düzeylerinin Aritmetik Ortalama Sıralaması

Müşteri Beklentilerinin Karşılama Düzeyi (Algılamaları)	Beklentilerin Karşılama Düzeyi
Müşterilerin kendilerini rahat ve huzurlu hissetmeleri	3,57
Otelin ve yakın çevresinin iyi aydınlatılmış olması	3,54
Personelin hizmet vermeye istekli olması	3,53
Otelde kongre, seminer, sempozyum vb. organizasyonlar için gerekli donanımın olması	3,52
Otel odasındaki araç-gereçlerin (telefon, televizyon, klima vb.) düzenli olarak çalışması ve kullanım kolaylığı	3,51
Personelin, kararsız müşterilere çeşitli tavsiyelerde (önerilerde) bulunması	3,51
Otel binasının dış görünüşünün çekici (albenisi yüksek) olması	3,50
Otel çevresindeki yeşil alanların düzenli olarak bakımı ve korunması	3,50
Müşteriye otelin aktiviteleri hakkında gerekli bilginin zamanında verilmesi	3,49
Personelin temiz ve bakımlı bir dış görünüme sahip olması	3,48
Otelin güvenilir bir işletme olması	3,47
Personelin, müşterilere kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak şekilde bireysel ilgi göstermesi	3,47
Otelde sigara içilebilecek yeterli alan bulunması	3,45
Personelin işini yaparken gülümsemesi	3,44
Personelin, müşteri sorunlarını çözmek için hızlı hareket etmesi	3,43
Personelin, yerel çekicilikler ve alışveriş imkânları gibi konularda müşterilere doğru bilgi vermesi	3,43
Personelin, müşterilerin ihtiyaçlarını önceden anlayabilmesi	3,43
Otelde güvenilir mesaj ve uyandırma servisinin olması	3,42
Personelin, müşterilerin sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgi birikimine sahip olması	3,42
Personelin, müşteriler soru sorduğunda onları başından atmak istiyormuş izlenimi yaratmaması	3,42
Personelin, işiyle ilgili alanlarda gerekli bilgiye ve uzmanlığa sahip olması	3,40
Hizmetin ilk seferde doğru (hatasız) verilmesi	3,39
Hizmetin taahhüt edildiği şekilde verilmesi	3,38
Hizmetin zamanında sunulması	3,37
Hizmetin hızlı bir şekilde sunulması	3,37
Personelin, müşterilere karşı kibar ve saygılı olması	3,37
Personelin, müşterilerde güven duygusu uyandırması	3,36
Otelin, çalışma hayatının stres ve yorgunluğunu unutturması	3,35
Oteldeki kayıtların (rezervasyon, fatura vb.) doğru (hatasız) tutulması ve muhafaza edilmesi	3,34
Personelin, müşterilere isimleriyle hitap etmesi	3,33
1=Çok Düşük, 2=Düşük, 3=Ne düşük Ne yüksek, 4=Yüksek ve 5=Çok Yüksek derecelerine sahiptir.	

Tablo 3.13'teki aritmetik ortalama sıralamaları dikkate alındığında, katılımcıların beklentilerinin karşılama düzeyinde; Müşterilerin kendilerini rahat ve huzurlu hissetmeleri (3,57), Otelin ve yakın çevresinin iyi aydınlatılmış olması (3,54), Personelin hizmet vermeye istekli olması (3,53), otelde kongre, seminer, sempozyum vb. organizasyonlar için

gerekli donanımın olması (3,52), otel odasındaki araç-gereçlerin (telefon, televizyon, klima vb.) düzenli olarak çalışması ve kullanım kolaylığı (3,51), Personelin, kararsız müşterilere çeşitli tavsiyelerde (önerilerde) bulunması (3,51), Otel binasının dış görünüşünün çekici (albenisi yüksek) olması (3,50), otel çevresindeki yeşil alanların düzenli olarak bakımı ve korunması (3,50) olduğu tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen sınıflandırma bağlamında bu maddelerin tamamı 3,50- 4,49 arasında olması nedeniyle bu maddelerdeki beklentilerin karşılanma düzeyinin yüksek olduğu ifade edilebilir. En düşük ortalamalara ise; Personelin, müşterilere isimleriyle hitap etmesi (3,33), Oteldeki kayıtların (rezervasyon, fatura vb.) doğru (hatasız) tutulması ve muhafaza edilmesi (3,34), Otelin, çalışma hayatının stres ve yorgunluğunu unutturması (3,35) olduğu tespit edilmiştir. Bu ortalamalar dikkate alındığında, bu maddelerdeki beklentilerin karşılanma düzeyinin ne düşük ne yüksek olduğu ifade edilebilir.

Servqual ölçeği algılanan hizmet kalitesinin sunulan hizmetin performansı ile tüketicilerin bu hizmetten beklentileri arasındaki farklılığın anlaşılması ile ölçülebileceğini ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle $SERVSKOR = P_{ij} - B_{ij}$ biçiminde formülize edilmektedir. Bu aşamada misafirlerin performans algılaması ile beklentileri arasındaki ortalamaların farklılığı alınarak sunulan hizmetin kalitesi hakkında fikir sahibi olunmaya çalışılmıştır.

Tablo 3.14: Katılımcıların Konakladıkları Otellerden Beklenti Düzeylerinin Aritmetik Ortalamaları Arasındaki Fark

Müşteri Beklentileri İle Beklentilerin Karşılanması Arasındaki Fark	Beklentilerin Karşılanma Düzeyi (Algılama) P_{ij}	Beklenti Düzeyi B_{ij}	SERVSKOR $P_{ij} - B_{ij}$
Hizmetin hızlı bir şekilde sunulması	3,37	4,50	-1,13
Personelin, müşterilere isimleriyle hitap etmesi	3,33	4,46	-1,13
Otelin, çalışma hayatının stres ve yorgunluğunu unutturması	3,35	4,46	-1,11
Hizmetin taahhüt edildiği şekilde verilmesi	3,38	4,49	-1,10
Hizmetin ilk seferde doğru (hatasız) verilmesi	3,39	4,47	-1,08
Personelin, müşteriler soru sorduğunda onları başından atmak istiyormuş izlenimi yaratmaması	3,42	4,50	-1,08
Otelde güvenilir mesaj ve uyandırma servisinin olması	3,42	4,49	-1,07
Personelin, müşterilerde güven duygusu uyandırması	3,36	4,43	-1,07
Oteldeki kayıtların (rezervasyon, fatura vb.) doğru (hatasız) tutulması ve muhafaza edilmesi	3,34	4,40	-1,06
Hizmetin zamanında sunulması	3,37	4,43	-1,06
Personelin, müşteri sorunlarını çözmek için hızlı hareket etmesi	3,43	4,44	-1,01
Personelin işini yaparken gülümsemesi	3,44	4,44	-1,00
Personelin, müşterilerin sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgi birikimine sahip olması	3,42	4,42	-1,00
Personelin, yerel çekicilikler ve alışveriş imkânları gibi konularda müşterilere doğru bilgi vermesi	3,43	4,43	-1,00
Personelin, müşterilere karşı kibar ve saygılı olması	3,37	4,37	-1,00
Personelin, müşterilerin ihtiyaçlarını önceden anlayabilmesi	3,43	4,43	-1,00
Otelin güvenilir bir işletme olması	3,47	4,45	-0,98
Personelin, müşterilere kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak şekilde bireysel ilgi göstermesi	3,47	4,45	-0,98
Müşteriye otelin aktiviteleri hakkında gerekli bilginin zamanında verilmesi	3,49	4,45	-0,96
Müşterilerin kendilerini rahat ve huzurlu hissetmeleri	3,57	4,53	-0,96
Otel odasındaki araç-gereçlerin (telefon, televizyon, klima vb.) düzenli olarak çalışması ve kullanım kolaylığı	3,51	4,44	-0,93
Personelin, kararsız müşterilere çeşitli tavsiyelerde (önerilerde) bulunması	3,51	4,44	-0,93
Personelin temiz ve bakımlı bir dış görünüşe sahip olması	3,48	4,40	-0,92
Personelin, işiyle ilgili alanlarda gerekli bilgiye ve uzmanlığa sahip olması	3,40	4,32	-0,92
Personelin hizmet vermeye istekli olması	3,53	4,44	-0,91

Tüketici beklentileri ve bu beklentilerin karşılanma düzeyleri arasındaki farklara ilişkin genel bir değerlendirmeye geçmeden önce hizmet kalitesi formülünü vermekte fayda olduğu düşünülmektedir.

Hizmet Kalitesi= Algılamalar (beklentilerin karşılanma düzeyi)- müşteri beklentileri

Hizmet Kalitesi=0 ise hizmet kaliteli,

Hizmet kalitesi> 0 ise hizmet kaliteli,

Hizmet Kalitesi< 0 ise hizmet kalitesiz.

Tüketici beklentileri ve bu beklentilerin karşılanma düzeyleri arasındaki farklara ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında; 30 ifadenin 30'unda da beklentilerin karşılanması, beklentilerinin altında kaldığı görülmektedir. Bu çerçevede, yukarıdaki hizmet kalitesi formülünden hareketle, hizmetlerin kalitesiz olarak algılandığı ifade edilebilir. En büyük fark Hizmetin hızlı bir şekilde sunulması (-1,13), Personelin, müşterilere isimleriyle hitap etmesi (-1,13), en düşük fark ise; Otelde kongre, seminer, sempozyum vb. organizasyonlar için gerekli donanımın olması (-0,66) ifadesinde gerçekleşmiştir. Müşteri beklentilerinin karşılandığı hiçbir ifade bulunmamaktadır. Her iki boyut ayrı ayrı genel aritmetik ortalamaları alınarak aradaki fark alındığında ise; aradaki farkın (-0,97) olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlerden hareketle müşteri beklentilerinin karşılanmadığını ve müşteri tatminsizliği söz konusu olduğu ifade edilebilir. Bunun sebebinin bölgedeki konaklama işletmelerin daha çok grup otelcilik anlayışına dayalı olması ve bu çerçevede de acentecilik sistemi ile çalışılıyor olmasına bağlı olduğu ve tüketici memnuniyetinin ikinci plana atılıyor olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

3.5.4. Bağımsız Değişkenlere Göre Müşteri Beklentileri ve Bu beklentilerin Karşılanma Düzeyinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablolarda, yapılan Kruskal-Wallis ve Mann-Whitney U testleri sonucunda bağımsız değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösteren faktörlere yer verilmiştir. Anlamlı bir farklılık göstermeyen faktörlere tablolarda yer verilmemiştir. Tüm testler %5 olasılıkla anlam düzeyinde yapılmıştır.

Katılımcıların seyahat şekli ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Kruskall- Wallis analizi sonucunda, seyahat şekline göre müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Seyahatin amacı ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Kruskall- Wallis analizi sonucunda, seyahatin amacına göre müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Katılımcıların cinsiyeti ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Mann Whitney U analizi sonucunda, cinsiyete göre müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Yaş ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Kruskall- Wallis analizi sonucunda, yaşa göre müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir..

Öğrenim durumu ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Kruskall- Wallis analizi sonucunda, öğrenim durumuna göre müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Meslek ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Kruskall- Wallis analizi sonucunda, mesleğe göre müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

3.5.5. Konaklama Yapılan Otelin Sınıfı İle Müşteri Beklentileri Ve Bu Beklentilerin Karşılanma Düzeyi Arasındaki Fark

Tablo.3.15'e bakıldığında, Müşteri beklentileri ve bu beklentilerin karşılanma düzeyi, konaklama yapılan otelin sınıfına göre %5(P) olasılıkla anlamlı bir farklılık göstermektedir. Müşteri beklentileri açısından aritmetik ortalamalara baktığımızda; müşterilerin 3 yıldızlı otelden 5 yıldızlı otele doğru beklenti ortalamalarının arttığı görülmektedir. Yani müşterilerin 4 ve 5 yıldızlı otellerden beklentileri 3 yıldızlı otellerden beklentilerinden daha yüksek oranda gerçekleşmektedir. Bu bulgunun beklenen bir sonuç olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3.15: Konaklama Yapılan Otelin Sınıfı İle Müşteri Beklentileri Arasındaki Fark

Beklenti ve Karşılanma Düzeyi	5 Yıldız	4 Yıldız	3 Yıldız	<i>Kruskal-Wallis Testi</i>		
	Ortalamalar			X ²	s.d	P
Müşteri Beklentileri	237,82	212,25	112,32	87,696	2	0,000
Müşteri Beklentilerinin Karşılanma Düzeyi (Algılamalar)	199,55	259,22	66,83	245,398	2	0,000

Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyi (algılamaları) konaklama yapılan otelin sınıfına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyi (algılamaları) açısından aritmetik ortalamalara baktığımızda; en yüksek düzeyde beklentilerin karşılandığı 4 yıldızlı oteller olarak tespit edilmiştir. Daha sonra 5 yıldızlı, daha sonra da 3 yıldızlı otellerin sıralandığı görülmektedir.

Tablo 3.16: Daha Önce Konaklama Yapma Durumu ile Beklentilerin Karşılanma Düzeyi Arasındaki Fark

Beklentilerin Karşılanma Düzeyi (Algılamalar)	Mann-Whitney U					
	Daha önce bu otelde kaldınız mı?	Sıra Numaralı Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Müşteri Beklentilerinin Karşılanma Düzeyi	Evet	261,09	4175,000	52070,000	-,516	0.00
	Hayır	168,51				

Tablo.3.16'daki veriler incelendiğinde, Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyi, daha önce söz konusu otelde konaklama yapma durumuna göre %5 (P) olasılıkla anlamlı bir farklılık göstermektedir. Söz konusu otelde daha önce konaklama yapanlar, ilk kez konaklama yapan müşterilere göre tatmin düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Diğer bağımsız değişkenler ile müşteri beklentileri ve bu beklentilerin karşılanma düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan farklılık analizleri sonucunda; diğer bağımsız değişkenlerle müşteri beklentileri ve bu beklentilerin karşılanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada; hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerine etkileri, Nevşehir ilindeki 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklama yapan müşteriler üzerinde SERVQUAL yöntemi ile ölçülmüştür. Elde edilen bulgulara göre; müşterilerin konakladıkları otel işletmelerinden beklentileri arasında en üst sırada, müşterilerin kendilerini rahat ve huzurlu hissetmeleri, en düşük düzeyde ise, otelde kongre, seminer, sempozyum vb. organizasyonlar için gerekli donanımın olması ifadeleri tespit edilmiştir. Müşterilerin konakladıkları oteller tarafından beklenti düzeylerinin karşılanmasında ise en üst düzeyde, müşterilerin kendilerini rahat ve huzurlu hissetmeleri, en düşük düzeyde ise personelin, müşterilere isimleriyle hitap etmesi ifadelerinin olduğu ortaya konmuştur.

Ayrıca, bağımsız değişkenler açısından, bağımlı değişkenlerde anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan farklılık analizleri sonucunda; müşteri beklentilerinin, konaklama yapılan otelin yıldızına göre anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. Müşterilerin 4 ve 5 yıldızlı otellerden beklentileri, 3 yıldızlı otellerdeki beklentilerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri beklentilerinin karşılanması açısından ise, en yüksek düzeyde beklentilerin karşılandığı 4 yıldızlı oteller olarak tespit edilmiştir. Daha sonra 5 yıldızlı, daha sonra da 3 yıldızlı otellerin sıralandığı tespit edilmiştir. Bu noktada, müşteriler 5 yıldızlı otellere büyük beklentilerle gelmektedirler. Ancak, zihinlerinde canlandırmış oldukları 5 yıldızlı otel kalitesi ile hizmet alımı sonrasındaki düşünceleri arasında büyük bir farklılık olması nedeniyle böyle bir farklılığın çıktığı ifade edilebilir. Diğer bir farklılık ise; müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyi, daha önce söz konusu otelde konaklama yapma durumu değişkenine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Söz konusu otelde daha önce konaklama yapanlar, ilk kez konaklama yapan müşterilere göre tatmin düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın nedeni ise; otele ilk kez gelen müşterilerin ilk kez hizmet alacak olması nedeniyle, gerek web sayfasındaki bilgiler, gerekse satış elemanları tarafından verilen bilgiler neticesinde oluşan beklenti düzeyinin çok yüksek gerçekleşmesi olduğu ifade edilebilir.

Hizmet kalitesinin sürekli geliştirilebilmesi için öncelikle ölçülmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesinin SERVQUAL ya da SERVQUAL'den faydalanılarak geliştirilen ölçüm araçları

gibi geçerli ve güvenilir yöntemlerle ölçülmesi hizmet kalitesi yönetimi için son derece önemlidir. Çünkü böyle bir ölçüm işletmelerin kalite yönetimi uygulamalarında kullanabilecekleri somut verilerin elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Elde edilen somut veriler ışığında işletme içinde hizmet kalitesinin geliştirilmesine yönelik tedbirler alınabilir. Belirli bir süre sonra, hizmet kalitesi tekrar ölçülerek alınan tedbirlerin amacına ulaşmış olup olmadığı belirlenebilir.

Hizmet kalitesini yönetmek bir bakıma müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmete ilişkin beklenti düzeylerinin uyumlaştırılmasıdır. Bunun için öncelikle hizmet kalitesi ölçülerek söz konusu farkların belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin ve algılamalarının anlaşılması otel yönetimine bazı avantajlar sağlayabilir. Müşteri tatmini sağlayarak, uzun vadede rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Ayrıca, mevcut müşteriler olumlu duyurular sayesinde yeni müşteriler edinmede avantaj sağlayabilir. Böylece, hizmet kalitesinde yaşanan aksaklıkların nedenleri somut bir şekilde ortaya konularak işletme içinde iyileştirme yapılması gereken alanlar belirlenmiş olur. Şüphesiz bu, otel yöneticilerinin uygun kalite yönetim programları geliştirmelerine önemli katkılarda bulunur.

Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde hizmet kalitesinin düşük düzeyde çıkmasının olası nedenleri olarak;

Otel işletmelerinin sahiplerinin aynı zamanda yöneticilik rolünü üstlenmiş olması, profesyonel yönetici istihdam etmemeleri, profesyonel yönetici istihdam eden otel sahiplerinin de kendi beklentileri doğrultusunda yönetim ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirmesini istemesi,

Otel işletmeleri hedef pazar olarak grup halinde seyahat eden tüketicilere yönelmesi nedeniyle, grup halinde seyahat eden tüketicilerin de hizmet kalitesi konusunda yüksek bir beklentiye sahip olmamaları, münferit müşterilere göre hizmet kalitesini sorgulamada daha pasif kalmaları gibi nedenlerden dolayı, otel yöneticileri de hizmet kalitesini artırma eğilimi içerisinde olmamaktadırlar.

Rekabetin hizmet kalitesine dayalı olmaktan ziyade fiyata dayalı rekabet olması ve maliyetlerin her geçen gün artması nedeniyle, düşük fiyat, sunulan hizmetin kalitesinin de

düşük düzeyde gerçekleşmesine neden olmaktadır. Sonuçta otel işletmelerinin kar oranı düşük düzeyde gerçekleşmekte ve bunun sonucu olarak da, otel işletmeleri değişim, yenilik, yaratıcılık gibi rekabette önemli olan konulara yeterli yatırımı yapamamaktadır.

Personel istihdamı konusundaki yanlış uygulamalar da hizmet kalitesini düşük gerçekleştirmemesine neden olabilmektedir. Personel alımı esnasında işi en iyi yapan değil de düşük ücretle çalışan kişiler daha çok tercih edilmektedir. Düşük ücretle çalışan personel de verimlilik, etkinlik ve kalite konusunda ekstra bir çaba sarf etmemektedir.

Kalifiye personelde de otel yöneticilerinin bu uygulamaları karşısında uzun vadede örgütsel bağlılık ve özdeşleşme gerçekleşmemektedir. Dolayısıyla, daha iyi bir alternatif ile karşılaştığında bölgesel ve sektörel değişikliğe yönelebilmektedir.

Yetersiz sosyal haklar, turizmin mevsimsellik özelliği, iş güvencesinin olmaması, uzun çalışma saatleri gibi nedenlerle iç müşteri tatmininin gerçekleşmemesi, bundan dolayı da tatmin olmayan personelin emek-yoğun özellik gösteren turizm sektöründe dış müşteri tatminini sağlamaması da kaçınılmaz bir sonuçtur.

Kapadokya bölgesindeki otel yöneticilerinin; bölgenin kültürel turizm özelliklerini ve hedef pazarın kültürel özelliklerini dikkate alarak hizmet sunum sürecini yeniden gözden geçirerek yapılandırmaları faydalı olabilecektir. Ayrıca, zaman zaman gelen müşterilerle birebir görüşme yaparak, anketler uygulayarak, şikayet kutularındaki değerlendirmeleri dikkate alarak müşteri beklentilerini tespit ederek, bu doğrultuda hizmet kalitesi artırılabilir. Göz ardı edilmemesi gereken en önemli hususlardan biri de personel eğitimidir. Uzman kişiler vasıtasıyla personelin bu konuda bilinçlendirilmesi amacıyla hizmet içi eğitime önem verilmelidir.

Çalışmanın ortaya koyduğu araştırma sonuçları ve konaklama işletmelerine yönelik çeşitli önerileri yanında, sonraki çalışmalara yol göstermesi umulmaktadır. Çalışmanın amacı, kavramsal çerçevesi ve yöntemi ileride yapılacak başka çalışmalara yol gösterici bir rol oynayabilir. Sadece Türk vatandaşlara ve Kapadokya bölgesinde değil de, sahil bölgelerindeki otellerde konaklayan yabancı uyruklu müşteriler de dahil edilerek hizmet kalitesi ve müşteri tatminini anlamada daha yararlı olabilir.

KAYNAKLAR

- ACUNER, S. Akın. (2004), Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Metodu Olarak SERVQUAL Açısından Rusya Pazar**, Karahan Kitabevi, Ankara.
- AKAT, Ömer. (1997), Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Bursa: Ekin Kitabevi.
- AKTAŞ, Ahmet. (1989), Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**, Antalya: Repromat Ofset.
- ALTAN, Şenol; Ediz, Ayşe ve Atan, Murat (2003), SERVQUAL Analizi ve Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Öğretimde Bir Uygulama**, İstanbul, 12. Ulusal Kalite Kongresi. Anahtar, Ağustos: 6-7.
- ARDIÇ, Kadir ve GÜLER A. (2000), “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 04, Temmuz-Ağustos.
- AYDIN, Vahdet (1973), İşletme Organizasyonundaki Gelişmeler**, Ankara: A.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını.
- BARDİ, A. James (1996), Hotel Front Office Management**, USA: John Willey and Sons.
- BARUTÇUGİL, İsmet (1984), Turizm İşletmeciliği**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- BARUTÇUGİL, İsmet Sabit (1989), Turizm İşletmeciliği**, Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, İstanbul.
- BATMAN, Orhan ve Diğerleri (1999), Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi ve Önbüro Otomasyon İşlemleri**, Adapazarı: Değişim Yayınları.
- BERNARD, Davis and Others (1999), Food and Beverage Management**, Boston, Third Edition, Butterworth Heinemann.
- BURKART, A. J., Medlik, S. (1981) “Turizm Endüstrisinde Pazarlama Uygulamaları”, (Çev:S.Bekçioğlu), Türkiye İktisat Dergisi**, No:1272: .42-43.

- CADOTTE**, E. R., R. B. Woodruff ve R. L. Jenkins, “Expectations and Norms in Models of Principles of Marketing (1996), The European Edition, Prentice Hall Inc..
- CARMAN**, James M. (1990), “*Consumer Perceptions of Service Quality : An Assesment of the SERVQUAL Dimensions*”, Journal of Retailing, Vol. 6, Number 1.C Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 24, August, 1987, 306.
- ÇETİNER**, Ertuğrul (1995), **Konaklama İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi**,Tutibay Yayınları, Ankara.
- DEDEOĞLU**, Oğuz, (1999), **Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi ve Geliştirilmesi: Dayanaklı Tüketim Malları İle İlgili Bir Alan Araştırması**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.
- DERELİ**, Metin (1989), **Otel İşletmeciliğinde Önbüro**, Ankara: Turban Yayınları.
- ERASLAN**, Nevzat. (1994),**Önbüro**, Beyşehir: Damla Ofset Matbaacılık.
- EREN**, Erol (2001), **Yönetim ve Organizasyon**, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- ERKUT**, Haluk (1995), **Hizmet Kalitesi**,İstanbul: İnterbank Yayını,Yayın No: 1.
- GERAD**, Lattin (1988), *The Lodging and Food Services Industry*, The Educational Enstitu of Ahma
- GÖZLÜ**, Sıtkı (1994), “Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi”, **Standart Dergisi**, Haziran Sayısı, Ankara, : 32.
- İÇÖZ**, O. & Tavmergen, P. (1998),’’ Turizm Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları’’, *21. Yüzyılın Esiginde Türkiye Turizm Sempozyumu*, Ankara: Baskent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu.
- JAMES**, Fitzsimmons and M. Fitzsimmons (2001), *Service Management Operations, Strategy and Information Technology* (3nd Edition), New York: Mc-Graw-Hill.: 44.

- JURAN, J.M. F.M., Gryna (1988), Juran's Quality Control Handbook (4.Basım), McGraw Hill Co.**
- KAHRAMAN, Nüzhet. (1996). Toplam Kalite Yönetimi'nin Turizm Sektöründe Önemi, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2, 179-184.**
- KANTARCI, Kemal ve M. Altuğ Yörükoğlu (1998), Konaklama İşletmelerinde Önbüro ve Yönetimi, Ankara : Detay yayıncılık.**
- KAPPA, S. Nitschke (1995), Managing Housekeeping Operations, Michigan: Educational Institute of the AH&MA.**
- KOTLER, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). Principles of Marketing.**
- KOTLER, Philip (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall International Inc., New Jersey.**
- KOZAK, Nazmi ve Diğerleri (1994), Genel Turizm İlkeler-Kavramlar, Ankara: Anatolia Yayıncılık.**
- KOZAK, Sabah (1995), Otel İşletmelerinde Önbüro Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.**
- KUŞLUVAN, Salih. (1999) Turizm Gelişiminin Çevre Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkilerinin Yönetimi, Kapadokya Toplantıları V, Nevşehir (Mart): 80.**
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (1983), Otel İşletmeciliği, 'Eğitim Dairesi Başkanlığı,' (Yayın No:55) : 35.**
- LALE. Rona, Önce Ben (2005), Sonra Müşteri, İstanbul: Rota Yayınları.**
- LENKA, M. Hospodka and R.C.Galen (1985), Hospitality Operations, Front Office Operations and Guest Services, Arizona.**
- MISIRLI, İrfan Eylül (2001), Konaklama İşletmelerinde Önbüro Teknikleri ve Uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık.**

- ODABAŞI**, Yavuz (2000), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul: Sistem Yay.
- OLALI**, H. ve M. Korzay, (1993), **Otel İşletmeciliği**, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- ORAL**, Saime. (2001). **Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri**,Dördüncü Baskı, İzmir: Dördüncü Baskı, Kanyılmaz Matbaası.
- ORAL**,Saime, (1999), **Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri**, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- OREL**, Fatma Demirci ve İ. Memmedov (2003), **Turizmde Hizmet Pazarlaması**, Türkiye
- ÖÇER**, Abdullah., Bayuk, M. Nedim, (2001) **Müşteri Memnuniyeti**, Pazarlama Dünyası, Dünya yay. A.S., İstanbul, 86-26
- ÖZTÜRK**, Sevgi Ayse, (1998), **Hizmet Pazarlaması**, *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*; No: 1028, işletme Fakültesi Yayınları; No: 3.
- PARASURAMAN**, A., Valarie A.Zeithaml and Leonard L.Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing, Vol: 49, Fall:41-50*.
- PINAR**, İge (2002), **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- PTRICK**, M. L. (1996). “The Measurement and Understanding of the Zone of Tolerance in Expected Service Quality: An Application in the Tourism Industry”,*Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Kent State University Graduate School of Management, USA.
- R.KENNETH**, Teas (1993), “Expectations, Performance Evaluation and Consumers Perceptions of *Quality*”, *Journal of Marketing, Vol: 57*.
- R.L. Oliver** (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction *Decisions*”, *Journal of Marketing Research, 17, November., 462*

- RESMÎ GAZETE**, (2000), **Turizm Yatırımları ve Nitelikleri Yönetmeliği**, No:22101, 19.
- RUST**, R.T., A.J. Zahorik, T.L. Keiningham (1996), *Service Marketing*, New York: Harper Collins College Publishers.Second European Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- SEZGİN**, O. Mesut. (1995), **Genel Turizm**, Ankara: Tutibay Yayınları.
- SEZGİN**, O.Mesut (1994), **Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi**, Ankara.
- ŞENER**, Burhan. (2001), **Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- TEK**, Baybars Ömer (1997), **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, (İstanbul): Cem Ofset Matbaacılık.
- TENEKECİOĞLU**, Birol (1992), **Makro Pazarlama**, Eskişehir: Met Yayıncılık.
- TOSKAY**, Tuncay (1987), **Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, Ankara: *Kitap Özetleri Araştırma ve Eğitim Başkanlığı İnceleme/Araştırma Dizisi:1*.
- TUNÇ**, Azize ve SAÇ, Firuzan (1998), **Genel Turizm Gelişimi-Geleceği**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- TURİZM BAKANLIĞI** (1993), **Yiyecek ve İçecek Servisi Öğretmen El Kitabı**, Ankara: Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları, Özyurt Matbaası.
- TÜTÜNCÜ**, Özkan (2001), **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- VALLEN**, K. Garry and Vallen, J. Jerome (2000), *Check-In Check-Out*, New Jersey: Prentice Hall.
- YILMAZ** İbrahim (2007), “**Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği**”, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

YOUJEA, Yi, (1990) **A Critical Review of Consumer Satisfaction**, Review of Marketing, 4, American Marketing Association, Chicago, 87.

YÜKSEL, Ülkü. (2002), Türk Turizminin Temel Sorunu: Hizmet Kalitesi . *Pazarlama*

ZEİTHALM, A. Valerie, M.J. Bitner,(2000), Service Marketing, New York: McGraw Hill, Second Edition.

EK- A ANKET FORMU

HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK ANKET

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında, “Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Nevşehir İlindeki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezinin uygulama kısmına veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Araştırma, Nevşehir’de faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin aldıkları hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisini analiz etmeyi hedeflemektedir. Araştırma bilimsel bir amaçla yapılmakta olup, araştırmanın amacına ulaşabilmesi, sizlerin değerli katkılarına bağlıdır.

Aşağıda üç sütundan oluşan bir değerlendirme formu yer almaktadır. Formun ortasındaki sütunda müşterilerin bir otel işletmesinden olası beklentilerini içeren ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelerin solunda ve sağında 1’den 5’e kadar rakamlar ve bu rakamların ne anlama geldikleri belirtilmiştir. ***Sol taraftaki sütun, kaldığınız oteli dikkate aldığınızda, bu ifadelere ilksin beklentilerinizin düzeyini belirlemeye yöneliktir. Sağ taraftaki sütun ise, bu beklentiler bakımından kaldığınız otelin performansını nasıl değerlendirdiğinizi (otelin beklentilerinizi ne derece karşılayabildiğini) belirlemeye yöneliktir.*** Lütfen, söz konusu beklentiler ile ilgili düşüncelerinizi, sütunlardaki ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

Araştırmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN
Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F.
e-mail:
murat.akin1@gmail.com

Kayhan KARAKAYA
Peri Tower Hotel Önbüro Müdürü
e-mail:
kayhankarakaya@hotmail.com

1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					1. Otel binasının dış görünüşünün çekici (albenisi yüksek) olması					
					2. Otel çevresindeki yeşil alanların düzenli olarak bakımı ve korunması					
					3. Otelde kongre, seminer, sempozyum vb. organizasyonlar için gerekli donanımın olması					
					4. Personelin temiz ve bakımlı bir dış görünüme sahip olması					
					5. Personelin işini yaparken gülümsemesi					
					6. Otelin ve yakın çevresinin iyi aydınlatılmış olması					
					7. Otelde sigara içilebilecek yeterli alan bulunması					
					8. Otelin güvenilir bir işletme olması					
					9. Hizmetin taahhüt edildiği şekilde verilmesi					
					10. Hizmetin ilk seferde doğru (hatasız) verilmesi					
					11. Otel odasındaki araç-gereçlerin (telefon, televizyon, klima vb.) düzenli olarak çalışması ve kullanım kolaylığı					
					12. Oteldeki kayıtların (rezervasyon, fatura vb.) doğru (hatasız) tutulması ve muhafaza edilmesi					
					13. Otelde güvenilir mesaj ve uyandırma servisinin olması					
					14. Hizmetin zamanında sunulması					
					15. Hizmetin hızlı bir şekilde sunulması					
					16. Personelin hizmet vermeye istekli olması					
					17. Personelin, müşteri sorunlarını çözmek için hızlı hareket etmesi					

					18. Müşteriye otelin aktiviteleri hakkında gerekli bilginin zamanında verilmesi					
					19. Personelin, kararsız müşterilere çeşitli tavsiyelerde (önerilerde) bulunması					
					20. Personelin, müşterilerde güven duygusu uyandırması					
					21. Personelin, müşterilerin sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgi birikimine sahip olması					
					22. Personelin, müşteriler soru sorduğunda onları başından atmak istiyormuş izlenimi yaratmaması					
					23. Personelin, işiyle ilgili alanlarda gerekli bilgiye ve uzmanlığa sahip olması					
					24. Personelin, yerel çekicilikler ve alışveriş imkânları gibi konularda müşterilere doğru bilgi vermesi					
					25. Personelin, müşterilere kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak şekilde bireysel ilgi göstermesi					
					26. Personelin, müşterilere isimleriyle hitap etmesi					
					27. Personelin, müşterilere karşı kibar ve saygılı olması					
					28. Personelin, müşterilerin ihtiyaçlarını önceden anlayabilmesi					
					29. Otelin, çalışma hayatının stres ve yorgunluğunu unutturması					
					30. Müşterilerin kendilerini rahat ve huzurlu hissetmeleri					

(Lütfen, aşağıdaki her soru için verilen cevap seçeneklerinden size uygun olanını işaretleyiniz)

1. Seyahat şekliniz ☐ Bağımsız (bireysel) ☐ Paket tur ☐ Diğer

2. Seyahatinizin amacı

☐ Tatil-eğlence ☐ İş ☐ Kültür ☐ Sağlık ☐ Diğer

3. Daha önce bu otelde kaldınız mı? ☐ Evet ☐ Hayır (Cevabınız "hayır" ise 5. soruya geçiniz.)

4. Bu otele kaçınıcı gelişiniz? ☐ İkinci ☐ Üçüncü ☐ Dördüncü ve üzeri

5. Bu otelde kaldığınız süre? ☐ Bir günden az ☐ Bir gün ☐ İki gün ☐ Üç gün ve üzeri

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

☐ Çok kötü ☐ Kötü ☐ Orta ☐ İyi ☐ Çok iyi

7. Otelde size sunulan hizmetlerden memnun kaldınız mı?

☐ Kesinlikle memnun kalmadım ☐ Memnun kalmadım ☐ Kararsızım
☐ Memnun kaldım ☐ Kesinlikle memnun kaldım

8. Kapadokya'ya tekrar gelmeniz halinde yine bu oteli tercih eder misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Emin değilim

9. Bu oteli çevrenize (arkadaş, akraba vb.) tavsiye edip etmeme konusundaki düşünceniz nedir?

☐ Evet, tavsiye edeceğim ☐ Hayır, tavsiye etmeyeceğim ☐ Fikrim yok

10. Cinsiyetiniz ☐ Bay ☐ Bayan

11. Yaşınız ☐ 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34-41 ☐ 42-49 ☐ 50 ve üzeri

12. Öğrenim durumunuz ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

13. Mesleğiniz? ☐ İşçi ☐ Memur ☐ Emekli ☐ Serbest meslek ☐ Diğer.....

14. Konakladığınız otel kaç yıldızlıdır? ☐ 5 yıldız ☐ 4 yıldız ☐ 3 yıldız

14. Geldiğiniz ülke ?.....

Adres: Yeni Mah. Adnan
Menderes Bulvarı Otel Cad.
No:11 NAR / NEVŞEHİR

Telefon: 0.530. 321 70 17
E-mail:
kayhankarakaya@hotmail.com

KONU DİZİNİ

A

Algılanan Performans	53
Aritmetik Ortalama	62, 63, 65, 67
Ayrılmazlık	35

B

Beklentiler	39, 47, 51, 52
-------------------	----------------

Ç

Çamaşırhane Bölümü	30
--------------------------	----

D

Dayanıklılık	36
Değişkenlik	36

F

Faaliyet Departmanları	20
Fonksiyonel Kalite	38

G

Güvenlik Bölümü	32
-----------------------	----

H

Hizmet Departmanları	27
Hizmet Kalitesii, ix, 2, 39, 40, 41, 43, 45, 49, 68, 74, 75, 78, 79, 80	
Hizmet Kalitesinin Boyutları	41
Hizmet Kavramı	33

İ

İstekler	52, 53
----------------	--------

K

Kat Hizmetleri Bölümü	22
Konaklama Endüstrisi	8

M

Muhasebe Bölümü	29
Müşteri Tatmini	i, ix, 2, 50, 51, 78, 80

O

Organizasyon Yapısı	16
Otel, ix, 2, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 32, 41, 42, 54, 63, 64, 65, 66, 67, 72, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 83	
Otel İşletmelerinin Özellikleri	12
Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	14

Ö

Örneklem	56
----------------	----

P

Personel Bölümü	28
-----------------------	----

R

Rekreasyon İşletmeleri	7
------------------------------	---

S

Sahipliğin Transfer Edilememesi	36
Satış ve Pazarlama Bölümü	31
Servqual Yöntemi	43
Seyahat İşletmeleri	7
Soyutluk	34

T

Teknik Bölüm	29
Teknik Kalite	38
Turizm... 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 17, 25, 27, 37, 74, 75, 76, 77, 78, 86	

U

Ulaştırma İşletmeleri	6
-----------------------------	---

ÖZGEÇMİŞ

KAYHAN KARAKAYA

Kişisel Bilgiler :

Adı : Kayhan
Soyadı : Karakaya
Baba Adı : İsmail
Anne Adı : Kerime
Doğum Yeri : Kırklareli
Doğum Tarihi : 21.01.1976
Medeni Hali : Evli
TC Kimlik No: 13307572132

Askerlik Durumu :

Terhis Tarihi : 01.07.2003
Birliği : Deniz Kuvvetleri Lalahan Sosyal Tesisleri / ANKARA

Eğitim :

Yüksek Lisans : 2006, Niğde Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı (Devam Ediyor)

Lisans : 2001, Erciyes Üniversitesi İİBF Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu
Lise : 1993, Sümer Lisesi / Kayseri
Ortaokul : 1990, Şehit Nuri Pamir Lisesi / Bor - Niğde
İlkokul : 1986, Nurettin Ersin İlköğretim Okulu / Ankara

Mesleki Denevim :

Peri Tower Hotel / Kapadokya (01.08.2003/devam)	Satış Paz. ve Önbüro Müdürü
Askerlik Görevi (01.11.2002/01.07.2003)	Kısa Dönem
Alan Turizm/Ürgüp (01.01.2002/01.11.2002)	Orta Düzey Yönetici
Peri Tower Hotel / Kapadokya (01.01.2000/01.11.2001)	Resepsiyon Şefi
Peri Tower Hotel / Kapadokya (01.01.1998/01.12.1999)	Resepsiyon Memuru
İrmak Hotel / Avanos (01.11.1996/01.12.1997)	Resepsiyon Memuru

İlgi Alanları :

Okumak, spor yapmak, amatör olarak müzik, halkoyunları, amatör avcılık