



**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TUR-YL-2013-0003**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İŞGÖRENLERİN
HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARI
Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine
Yönelik Bir Uygulama**

**HAZIRLAYAN
Mehmet KESKİN**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK**

AYDIN-2013

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TUR-YL-2013-0003**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İŞGÖRENLERİN
HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARI
Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine
Yönelik Bir Uygulama**

**HAZIRLAYAN
Mehmet KESKİN**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK**

AYDIN-2013

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Mehmet KESKİN tarafından hazırlanan "Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama" başlıklı tez, 26.11.2013 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

<u>Unvanı, Adı ve Soyadı</u> :	<u>Kurumu</u> :	<u>İmzası:</u>
Yrd.Doç.Dr. Güntekin ŞİMŞEK	ADÜ Turizm Fakültesi
Yrd.Doç.Dr. V.Uğur TANDOĞAN	ADÜ Turizm Fakültesi
Yrd.Doç.Dr. Esin ÖZKAN	Ege Ü. Çeşme Turizm ve Otel.Y.O.

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulununsayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Doç.Dr. Fatma Neval GENÇ
Enstitü Müdürü

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Mehmet KESKİN

İmza :

Mehmet KESKİN

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İŞGÖRENLERİN HİZMET KALİTESİ
ALGILAMALARI: Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine
Yönelik Bir Uygulama**

ÖZET

Bu çalışma, konaklama işletmelerinde işgörenlerin hizmet kalitesi algısını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Uygulama, Sinop ilinde faaliyet gösteren üç ve dört yıldızlı otel işletmelerinde yapılmıştır. Araştırma verisi, SERVQUAL ölçeği ile hazırlanan anket tekniği kullanılarak toplanmıştır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, konaklama işletmeleri ve otel işletmeleri ile ilgili bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde, kalite kavramı ve hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan ölçüm modelleri ve SERVQUAL ölçeği üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise, Sinop ilinde faaliyet gösteren otel işletmesi çalışanlarından hizmet kalitesi beklentisi ve algılamalarına yönelik elde edilen veri değerlendirilmiştir.

Yapılan alan araştırması sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Sinop ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin işgörenlerin, hizmet kalitesine yönelik beklenti ve memnuniyetlerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiş ancak hizmet performansına ilişkin algılamaları, beklentilerinden daha düşük gerçekleşmiştir. İşgörenlerin, beklenti ve memnuniyetleri arasındaki farkın en yüksek olduğu boyutlar, isteklilik, güvence, güvenilirlik, fiziksel özellikler ve empati boyutları şeklinde sıralanmıştır. İşgörenlerin en yüksek beklenti düzeyine sahip oldukları boyut fiziksel özellikler, en düşük beklenti düzeyine sahip olduğu boyutun ise empati boyutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hizmet performansına yönelik fiziksel özellikler en yüksek; empati boyutunun en düşük memnuniyet değerine sahip boyut olduğu görülmüştür.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Otel işletmesi, Hizmet Kalitesi, SERVQUAL, Beklenen Kalite, Algılanan Kalite

Mehmet KESKİN

Employees' Perceptions of Service Quality in Hospitality Industry: An Application of Accommodation Enterprises in Sinop Province

ABSTRACT

This study aims to examine employees' perceptions of service quality in hospitality industry. This study applied on 3 and 4 stars hotels in the province of Sinop. SERVQUAL scale and survey were used to collect data of the research.

This study consists of three parts. In the first sections, concept of hospitality discussed. In the second sections, focused on the concept of quality and service quality measurement models and SERVQUAL scale. In the third sections, the primary data used to evaluate the employee' perceptions of service quality. For this purpose, employees' expectations for quality of service and perceptions of service quality provided in hotels.

The results of the study demonstrate that employees' expectations and perceptions for quality of services were high level in the hotels which they work. However, the perception on the performance of services was lower than expectations. Employees' have higher expectations and perception about "physical facilities" and "reliability" and lower level of expectation and perception on "willingness" and "empathy" dimensions of service quality.

KEYWORDS: Employees, SERVQUAL Scale, quality, expected quality, perceived quality

ÖNSÖZ

Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesinin, işgörenlerin bakış açısıyla değerlendirdiğim tez çalışmamda desteğini eksik etmeyen danışman hocam Yrd.Doç.Dr. Güntekin ŞİMŞEK' e göstermiş olduğu ilgiden dolayı teşekkür ederim.

Araştırma verilerinin toplanmasına destek veren Sinop'taki otel işletmeleri yöneticilerine ve çalışmaya katılan işgörelere katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında olduğu gibi eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen aileme özellikle eşim Özlem ve kızım Zeynep' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
EKLER LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
GRAFİKLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
Sorun Durumu	2
Sorun Cümlesi	3
İlgili Kaynaklar	3
Çalışmanın Amacı	6
Çalışmanın Önemi	7
Çalışmanın Sayıltıları	7
Çalışmanın Sınırlılıkları	7
Çalışmanın Anahtar Kavramları	8
Materyal ve Metot	9

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE KONAKLAMA İŞLETMESİ KAVRAMI

1.1.TURİZMİN TANIMI	10
1.2. TURİZM İŞLETMELERİ	12
1.2.1. Konaklama İşletmeleri	13
1.2.2. Seyahat İşletmeleri	13
1.2.3. Yiyecek-İçecek İşletmeleri	13
1.2.6. Diğer Turizm İşletmeleri	14
1.3. KONAKLAMA İŞLETMELERİ	14
1.3.1. Konaklama İşletmesi Kavramı	14
1.3.2. Konaklama İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi	15

1.3.3. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri	16
1.3.4. Konaklama İşletmelerinin Türleri	18
1.3.4.1. Oteller	18
1.3.4.2. Moteller	19
1.3.4.3. Tatil Köyleri	19
1.3.4.4. Pansiyonlar	19
1.3.4.5. Kampingler	19
1.3.4.6. Apart Oteller	19
1.3.4.7. Hosteller	20
1.4. OTEL İŞLETMELERİ	20
1.4.1. Otel İşletmelerinin Özellikleri	20
1.4.2. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	22
1.4.3. Otel İşletmelerinin Organizasyon Yapısı	27
1.4.3.1. Otel İşletmelerinde Temel Hizmet Bölümleri	27
1.4.3.2. Otel İşletmelerinde Destekleyici Hizmet Bölümleri	30
İKİNCİ BÖLÜM	
HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ	
2.1. KALİTE KAVRAMI	31
2.2. KALİTE KAVRAMININ GELİŞİMİ	32
2.3. KALİTENİN İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	34
2.3.1. Teknik ve Fonksiyonel Kalite Kavramları	34
2.3.2. Tasarım ve Uygunluk Kalitesi Kavramları	35
2.4. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMI	35
2.4.1. Hizmet Kavramının Tanımı	35
2.4.2. Hizmetin Özellikleri	36
2.5.2.1. Soyutluk	36
2.5.2.2. Eş Zamanlılık	37
2.5.2.3. Değişkenlik	37
2.5.2.4. Dayanıksızlık	38
2.4.3. Hizmet Kalitesi Kavramı	39
2.4.4. Beklenen Hizmet Kalitesi	40
2.4.5. Algılanan Hizmet Kalitesi	40
2.4.6. Hizmet Kalitesi Boyutları	42

2.8. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ VE SERVQUAL ÖLÇEĞİ	46
2.5.1. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	46
2.5.2. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Başlıca Modeller	47
2.5.3. SERVQUAL Ölçeği	49
2.5.3.1. SERVQUAL Ölçeğinin Uygulama Alanları	50
2.5.3.2. Turizm Alanında SERVQUAL Ölçeği Uygulamaları	50
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
SİNOP İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN 3 ve 4 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE İŞGÖRENLERİN HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARINI DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA	
3.1. MATERYAL VE YÖNTEM	54
3.2. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM	55
3.3. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI	56
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ	59
3.4.1. Demografik Bulgular	59
3.4.2. İşgörenlerin Demografik Özellikleri İle Hizmet Kalitesi Beklentileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Testler	61
3.4.3. İşgörenlerin Demografik Özellikleri İle Hizmet Kalitesi Performansına Yönelik Memnuniyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Testler	66
3.4.4. Hizmet Kalitesine İlişkin SERVQUAL Analizi	71
SONUÇ VE ÖNERİLER	77
KAYNAKÇA	82
EKLER	88
ÖZGEÇMİŞ	90

EKLER LİSTESİ

Ek:1 İşgören Hizmet Kalitesi Algılama Anketi

88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil:1.1. Otel Organizasyonunu Meydana Getiren Bölümler	27
Şekil 2.1. Kalite Muayeneden Toplam Kalitesi Yönetimine İlerleme	33
Şekil 2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi	42
Şekil 2.3. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	44
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	55

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Dünya Turizm Hareketine Katılan Kişi Sayısı	12
Tablo 1.2. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	22
Tablo 2.1. Kalite Tanımları	31
Tablo 2.2. Mal ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar	38
Tablo 2.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları	43
Tablo 3.1. Sinop İlinde Faaliyet Gösteren 3 ve 4 Yıldızlı Oteller	57
Tablo 3.2. SERVQUAL Ölçeğinde Yer Alan İfadeler	59
Tablo 3.3. Anketlerin Geri Dönüş Oranları	60
Tablo 3.4. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımı	61
Tablo 3.5. Cinsiyet ve Turizm Eğitimi Alma Durumu ile Beklenti İlişkisine Yönelik T Testi	63
Tablo 3.6. Kalite Beklentilerinin Yaş, Eğitim Durumu ve Sektörde Çalışma Süresine Göre Fark Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Testi	66
Tablo 3.7. Turizm ve Hizmet Kalitesi Eğitimi Alma Durumu ile Kalite Algılaması Arasındaki Farklılığa İlişkin Bağımsız T Testi	68
Tablo 3.8. İşgörenlerin Eğitim Düzeyi, Sektörde ve İşletmede Çalışma Süreleri İle Kalite Algılaması Arasında Farklılığa İlişkin ANOVA Testi	71
Tablo 3.9. SERVQUAL Skorları (Algılamalar-Beklentiler)	73
Tablo 3.10. Ortalama Beklenti Değerlerinin Yüksekten Düşüğe Sıralanması.	74
Tablo 3.11. Ortalama Memnuniyet Değerlerinin Yüksekten Düşüğe Sıralanması	75

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1. Cinsiyete Faktörüne Göre Anlamalı Beklenti Farklılıkları	63
Grafik 3.2. Turizm Eğitimi Alma Durumuna Göre Beklenti Farklılıkları	64
Grafik 3.3. Turizm Eğitimi Alma Durumuna Göre Algılama Farklılıkları	68
Grafik 3.4. Hizmet Kalitesi Eğitimi Alma Durumuna Göre Algılama Farklılıkları	69

KISALTMALAR LİSTESİ

A	Algı
AH	Algılanan Hizmet
AIENT	Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği
B	Beklenti
BH	Beklenen Hizmet
D	Değişken
F	Frekans
ISO	Uluslararası Standardizasyon Örgütü
UNWTO	Dünya Turizm Örgütü

GİRİŞ

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de hizmet sektörünün önemi gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde, küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler tüketici tercihlerini etkilemekte ve değiştirmektedir. Gelişen bilgi teknolojileri sayesinde günümüz insanı hemen hemen her konuda bilgiye kolayca ulaşabilmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren diğer işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmelerinde de yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Konaklama işletmeleri, bu yoğun rekabet ortamında her geçen gün değişen müşteri istek ve beklentilerine cevap verebilmek ve rekabette üstünlük sağlayabilmek için hizmet kalitesine önem vermek ve kaliteyi sürekli geliştirmek durumundadır.

Konaklama işletmelerinde en önemli hizmet üretim aracı işgörenlerdir. Hizmet kalitesini arttırmada ve müşteri memnuniyetini sağlamada işgörenlerin tutumu, davranışı ve müşteriyle etkileşimi, diğer faktörlere göre daha büyük önem taşımaktadır (Avcı ve Sayılır, 2006). Bu bağlamda, hizmet kalitesini arttırmada ve müşteri memnuniyetini sağlamada, işgörenlerin rolü ön plandadır. İşgörenlerin işiyle ilgili yeterli bilgisi, tecrübesi, tutum ve davranışı müşterilerin hizmet kalitesi algısını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini arttırarak müşteri memnuniyetini sağlamak için, özellikle müşterilerle direkt ilişkide olan personele büyük sorumluluk düşmektedir.

Konaklama işletmeleri, teknolojik gelişmelere açık, ancak otomasyonun sınırlı şekilde kullanıldığı emek-yoğun işletmelerdir. Konaklama işletmelerinde hizmetin sunumu büyük oranda işgörenler tarafından yapılmaktadır. Sunulan hizmetin kalitesinin ölçülmesi, hizmetin sahip olduğu soyutluk, değişkenlik, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması gibi özelliklerden dolayı kolay olmamaktadır. Ancak işletmeler, kalite düzeyini belirlemek ve kaliteyi geliştirmek için sundukları hizmetin kalitesini ölçmek durumundadır.

Yapılan çalışmalarda çoğunlukla hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesi, müşterilerin memnuniyet düzeyleri ölçülerek belirlenmektedir. Ancak müşteriyle birebir etkileşim içinde olan işgörenlerin, otel işletmelerinde hizmet

kalitesine yönelik beklentilerini ve çalıştıkları otel işletmesinde bu beklentilerin karşılanıp karşılanmadığını belirlemek hizmet kalitesini geliştirme ve iyileştirme için faydalı olacaktır.

Sorun Durumu

Günümüzde gelişen bilgi teknolojileri sayesinde insanlar, her türlü bilgiye daha kolay ulaşmakta ve bilgiyi başkalarıyla paylaşmaktadır. Müşteri memnuniyetini ve buna bağlı olarak müşteri devamlılığını sağlamak ve rekabet ortamında rakiplerine karşı üstünlük elde etmek için konaklama işletmeleri, kaliteli hizmet sunmak durumundadır. Hizmet kalitesi algısının oluşmasında, konaklama işletmesinin sahip olduğu fiziki olanaklar yanında özellikle müşterilerle yüz yüze iletişim halinde olan işgörenin, müşterilere güven vermesi, şikayet ve sorunlarına çözümler bulması, istek ve beklentilerine duyarlılık göstermesi gibi faktörler de etkili olmaktadır.

Konaklama işletmeleri, hem kalite düzeylerini belirlemek hem de sürekli değişen tüketici istek ve beklentilerine cevap verebilmek için, sundukları hizmetin kalitesini ölçmek durumundadır. Araştırmacılar tarafından bugüne kadar konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Yapılan bu araştırmalarda çoğunlukla hizmet kalitesinin dış müşteriler tarafından nasıl algılandığı ölçülmüştür. Müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi elbette önemlidir ancak konaklama işletmelerinde; tutum, davranış, bilgi ve becerileriyle müşteri memnuniyetinin sağlanmasında çok önemli bir etkiye sahip olan işgörenlerin hizmet kalitesi algısını ölçmeye yönelik yeterli araştırma yapılmamıştır.

İşgörenler, eğitim, iş deneyimi ve diğer iletişim kanallarından edindikleri bilgiler sayesinde otel işletmelerinde hizmet kalitesine ilişkin bir beklentiye sahiptirler. İşgörenler, müşterilerin şikayet ve sorunlarıyla birebir ilgilendikleri için otel işletmesinin sunduğu hizmetin kalite performansı hakkında fikir sahibidirler. Ayrıca içeriden bir gözle işletmenin ve iş arkadaşlarının kaliteli hizmet sunmaya yönelik çabalarını, hata ve eksikliklerini gözlemleyen işgörenlerin, hizmetin kalitesine yönelik düşünceleri değerlendirilmelidir. Bugüne kadar konaklama işletmelerinde işgörenlerin iş

davranışları, iş tatminleri ve doyumunu gibi çeşitli araştırmalar yapılmıştır. İşletmede fiziksel özellikler yanında tutum, davranış ve mesleki bilgi gibi çeşitli yönlerden tüketicinin hizmet kalitesi algılamasında büyük rolü olan işgörenin, işletmenin sunduğu hizmetin kalitesine yönelik algısının ölçülmemesi önemli bir sorun oluşturmaktadır.

Sorun Cümlesi

Müşterilerin bekledikleri hizmet ile kendilerine sunulan hizmet arasındaki farkın en önemli nedenlerinden biri yönetici ve diğer işgörenlerin müşteri beklentileri ve bu beklentilerin karşılanması konusunda yanlış algılamalarıdır. Yılmaz (2007) tarafından yapılan çalışmada, hizmet kalitesi algılamasına ilişkin hizmeti sunanlar ile müşteriler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Hizmet kalitesinin sağlanması ve geliştirilmesine yönelik konaklama işletmelerinde işgörenlerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve memnuniyetlerinin çok fazla araştırılmadığı ve ölçülmediği görülmüştür.

Bu çalışmanın sorun cümlesi aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

İşgörenlerin, konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesine yönelik beklentileri ile çalıştıkları otel işletmesinde sunulan hizmetin kalitesine ilişkin memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

İlgili Kaynaklar

Hizmet kalitesi algılaması ile ilgili yapılan araştırmalarda çoğunlukla Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği veya bu ölçek temel alınarak oluşturulan ölçekler kullanılmıştır. SERVQUAL ölçeği ülkemizde; sağlık hizmetleri (Sevimli, 2006; Eldem, 2009), eğitim (Altan, 2003; Yılmaz, 2007; Bayrak, 2007), bankacılık (Deniz, 2010), yerel yönetimler (Yılmaz, 2010) gibi ticari amaç güden veya gütmeyen pek çok alanda uygulanmıştır.

Turizm endüstrisi ile ilgili olarak uluslararası alanda ve ülkemizde hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Avcı ve Sayılır (2006), hizmet kalitesine ilişkin çalışanların rolüne ve yeterliliklerine ilişkin yapmış olduğu çalışmada, konaklama işletmelerinde hizmet kalitesine yönelik personelin tutum ve davranışlarını değerlendirmişlerdir. Çalışmanın verisi, 263 turist ile onların konakladığı 39 işletmenin 78 personelinden toplanmıştır. Araştırma sonucunda, çalışanların mesleki bilgi ve uzmanlıkları ile iletişim becerilerine ilişkin yeterliliklerinin düşük olduğu, problem çözme becerisine ilişkin yeterliliklerinin kısmen yeterli olduğu, müşteriye yönelik tutumlarının ise oldukça yeterli olduğu belirlenmiştir.

Yılmaz (2007), otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteriler ve yöneticiler açısından ölçülmesine yönelik yaptığı çalışmada, İzmir'deki üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi, müşteri ve yöneticilerin bakış açısıyla değerlendirmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, otellerde kalite yönetimine yönelik yürütülen çalışmaların yetersiz olduğu ve otel yöneticileri müşteri beklentileri konusunda yanlış algılamalara sahip olduğundan, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinin karşılanamadığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, otellerdeki hizmetin genel kalitesine ilişkin yönetici ve müşteri algılamaları arasında anlamlı farklar olduğu ortaya konmuştur.

Karakaya (2009), Kapadokya bölgesindeki turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin, hizmet kalitesi algılamaları ile beklentileri arasındaki farklılığın ortaya konularak konaklama işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetin kalitesinin ölçülmesi ve beklentiler ile algılamalar arasındaki farklılığın ortaya konulmasına yönelik araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda müşteri beklentilerinin, konaklama yapılan otelin yıldızına göre anlamlı farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Müşterilerin 4 ve 5 yıldızlı otellerden beklentileri, 3 yıldızlı otellerdeki beklentilerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, müşteri beklentilerinin karşılanma

düzeyinin, otelde daha önce konaklama yapanların, ilk kez konaklama yapan müşterilere göre tatmin düzeyinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Buzcu (2010), konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek ve otellerdeki hizmet kalitesini karşılaştırmak amacıyla, Adana ilindeki üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklama yapan müşteriler üzerinde araştırma yapmıştır. Yapılan çalışmada, Adana'daki üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi müşteri bakış açısından analiz etmiştir. Araştırma sonucunda üç, dört ve beş yıldızlı oteller arasında hizmet kalitesi skorlarının, konaklama yapılan otelin yıldızına göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varmıştır. Müşteri beklentilerinin karşılanması açısından, en yüksek düzeyde beklentilerin karşılandığı, 4 yıldızlı oteller olarak tespit etmiştir.

Şanlıtürk (2011), turizm sektöründe rekabette üstünlük sağlamada iç müşteri tatmininin ölçülmesi üzerine konaklama işletmesinde, çalışanlara yönelik anket, yöneticilere yönelik yüz yüze görüşme ve müşterilerden elde edilen geri bildirimlerin içerik analizi şeklinde araştırma yapmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, iç ve dış müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmış, ancak yöneticilerin iç ve dış müşteri memnuniyetleri arasında anlamlı bir bağlantı bulunmadığını ifade eden görüşlere katıldıkları ve iç müşteri memnuniyeti her ne seviyede olursa olsun hizmet kalitesinin düşmesine izin verilemeyeceğini düşündükleri tespit edilmiştir. Ayrıca yöneticiler diğer işletmelerle rekabet etmediklerini, başarılarını “geri dönen müşteri oranı” ile ölçtüklerini ifade etmişlerdir.

Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yapılan çalışmalarda genellikle müşterilerin bakış açısına yer verildiği ancak tutum, davranış, bilgi ve becerileriyle müşterilerin hizmet kalitesi algısının oluşumunda etkili olan işgörenlerin, hizmet kalitesine yönelik beklenti ve memnuniyetlerinin değerlendirilmediği görülmüştür. Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesini belirlemek ve bu konuda gerekli düzenlemeler ve iyileştirmeler yapmak için, içeriden bir gözle o hizmeti sunan işgörenlerin kalite algısını ölçmek faydalı olacaktır.

Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Sinop ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde işgörenlerin, hizmet kalitesine yönelik konaklama işletmelerinden beklentileri ve çalıştıkları otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesine yönelik memnuniyetleri arasında farkın ölçülmesi yolu ile hizmet kalitesi algılamalarını değerlendirmektir. Ayrıca işgörenlerin demografik özellikleri ile hizmet kalitesi beklentisi ve kalite algılamaları arasında anlamlı fark olup olmadığının da belirlenmesi araştırmanın bir diğer amacıdır.

Çalışmanın Önemi

Hizmet kalitesi ile ilgili mevcut çalışmalarda, hizmet kalitesi üzerinde işgörenlerin tutum, davranış ve yaklaşımları belirleyici etken olduğu kabul edilmektedir (Bitner, 1990; Avcı ve Sayılır, 2006). Sunulan hizmetin kalitesi, genellikle o hizmeti tüketen müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algısı değerlendirilerek ölçülmektedir. Bununla birlikte hizmet kalitesini bizzat o hizmeti sunan işgörenlerin bakış açısıyla da değerlendirmek faydalı olacaktır. İşgörenlerin, çalıştıkları işletmeye yönelik hizmet kalitesi algılarını ölçmek, işletmelerin hizmet kalitelerini iyileştirmeye yönelik ne tür faaliyetler yapmaları gerektiği konusunda yol gösterici olacaktır.

İşgörenler, işletme için aynı zamanda birer iç müşteri oldukları için hizmet kalitesine ilişkin hataları, yanlışları daha iyi görürler ve çalıştıkları işletmenin hizmet ulaştırma sistemini bizzat yaşayarak tecrübe ederler. Bu nedenle işgörenin beklenti ve memnuniyetlerini ölçmek işletmelerin, hizmet kalitesine ilişkin hataları önlemek ve iyileştirmeler yapmak için bir erken uyarı sistemi işlevi görecektir. Ayrıca eğer hizmet kalitesi beklentisi ve algılanan kalite arasında fark varsa bunların hizmet kalitesinin hangi boyutlarında olduğunun belirlenmesi, o konuda iyileştirmeler yapmak için ne gibi adımlar atılması gerektiğini ortaya koymak adına konaklama işletmelerine önemli katkılar sağlayacaktır.

Sinop'un, sahip olduğu çeşitli doğal güzellikler, tarihi ve kültürel değere rağmen benzer özellikteki diğer şehirlerle kıyaslandığında az sayıda kişi tarafından ziyaret edildiği görülmektedir. Diğer turizm bölgeleriyle rekabette kalite, için önemli bir konu haline gelmiştir. Ayrıca Türk turizmini tüm yıla ve tüm bölgelere yaymaya yönelik geliştirilen stratejik hedeflere ulaşmada ve turizm anlamında az gelişmiş bölgeleri ön plana çıkarma konusunda, kaliteli hizmet sunumu önemli katkı sunacağı düşünülmektedir.

Sinop ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmesi çalışanlarının hizmet kalitesi algısını belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma, işletmelerin kaliteyi geliştirme ve iyileştirme faaliyetlerine katkıda bulunacaktır. Ayrıca turizm endüstrisinde hizmet kalitesinin işgörenlerin bakış açısıyla değerlendirildiği az sayıda araştırmanın bulunması nedeniyle, bu araştırmanın bu alandaki literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Sayıtları

Bu çalışmada aşağıdaki sayıtlardan hareket edilmiştir.

- a) Konaklama işletmelerindeki işgörenlerin, hizmet kalitesini değerlendirebilecek beceri, yetenek ve eğitim düzeyine sahip olduğu sayıtları ile hareket edilmiştir.
- b) Sinop ilinde faaliyet gösteren 3 ve 4 yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarından elde edilen bulgu ve sonuçların diğer bölgelerdeki faaliyet gösteren benzer nitelikteki konaklama işletmelerine genellenebilir olduğu sayıtları ile hareket edilmiştir.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada aşağıdaki sınırlılıklar söz konusu olmuştur.

- a) Bu çalışma, konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesinde, işgörenlerin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerine dayanmaktadır.

Çalışmada müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarının ölçümü ve değerlendirilmesi yapılmayacaktır.

- b) Çalışmada işgörenlerin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmek için SERVQUAL Ölçeği temel alınmıştır. Hizmet kalitesi ölçümü için geliştirilen diğer ölçekler kullanılmayacaktır.
- c) Bu çalışmada zaman ve maddi olanakların yetersizliği nedeniyle sadece Sinop ilinde faaliyet gösteren 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinde işgörenlerin hizmet kalitesi algılamaları üzerinde durulacaktır. Sinop ilinde 5 yıldızlı otel işletmesinin bulunmaması da ayrı bir sınırlılık oluşturmaktadır.

Çalışmanın Anahtar Kavramları

Bu çalışmada kullanılan anahtar kavramlar ve açıklamaları aşağıda belirtilmiştir.

Kalite: Mal veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin toplamıdır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlanan kalite, işletme için sunulan mal ve hizmette hatadan uzak olmak olarak da tanımlanabilir.

Hizmet: Hizmet, müşterilerin gereksinimlerini karşılayan, fayda ve doyum sağlayan, soyut, elle tutulup gözle görülmeyen, genellikle satın alındığında hemen tüketilen faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Hizmet, birilerinin diğerlerine sunduğu, fiziksel olmayan ve sahiplik altında gerçekleşmeyen bir eylem veya performanstır. Üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir. Bir başka tanıma göre hizmetler, tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır.

Algılanan Hizmet Kalitesi: Parasuraman vd. (1988:16) algılanan hizmet kalitesini, “hizmetin üstünlüğü ile ilgili genel yargı ya da tutum” şeklinde

tanımlamaktadır. Hizmet kalitesini müşterilerin, işletmelerin ne sunmaları gerektiğine ilişkin beklentileri/inançları ile işletmelerin performanslarına ilişkin algılamalarının karşılaştırılması belirler. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin algılamaları ile beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü ile ilgilidir.

SERVQUAL Ölçeği: Hizmetlerin doğası gereği fiziksel olmayışı, hizmet kalitesi ölçümünü zorlaştırmaktadır. Hizmetlerin bu özelliğinin sonucu olarak literatürde hizmet kalitesini tam anlamıyla ölçebilen çok az sayıda ölçüm aracı mevcuttur. Bu araçlardan en çok kullanılanlardan biri de 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL'dır (Min ve Min, 1997:582). SERVQUAL, müşterilerin hizmet beklentilerini ve algılamalarını anlamada ve bu doğrultuda hizmetlerini geliştirmede firmalara güvenilir ve geçerli bir yol sunan çoklu birim ölçeğidir ve geniş hizmet alanlarında kullanılabilir bir şekilde hazırlanmıştır (Parasuraman, vd. 1988:30).

Materyal ve Metot

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde verilen kavramsal çerçeveye dayalı olarak araştırmada kullanılacak anket formu oluşturulacaktır. Konaklama işletmelerindeki işgörenlerin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmeye yönelik olarak hazırlanacak anket formu üç bölümden oluşacaktır.

Birinci bölümde orijinal SERVQUAL ölçeğinde yer alan 22 ifade otel işletmelerine uyarlanmış ve katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin beklentilerini ölçmeye yönelik olarak 5'li likert ölçeğiyle ifadeler “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde sıralanmıştır. İkinci bölümde, işgörenlerin çalıştıkları otel işletmesine ilişkin hizmet kalitesi algısını ölçmeye yönelik olarak memnuniyet ifadelerine yer verilmiş ve yine aynı şekilde “kesinlikle katılıyorum”dan “kesinlikle katılmıyorum”a doğru 22 ifade sıralanmıştır. Üçüncü bölümde ise işgörenlerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve iş deneyimleri gibi demografik bilgilere yönelik sorulara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE KONAKLAMA İŞLETMESİ KAVRAMI

Bu bölümde turizm kavramı, konaklama işletmelerinin özellikleri, sınıflandırılması, otel işletmelerinin konaklama işletmeleri içindeki yeri ve önemi üzerinde durulmuştur.

1.1.TURİZMİN TANIMI

İnsanlar, tarihin her döneminde değişik nedenlerle devamlı yaşadıkları yerlerden ayrılarak başka bölge veya ülkelere seyahat etmişlerdir. Günümüzde sanayi ve teknolojinin gelişmesi, insanların uzak mesafelere daha kolay ulaşma imkânına sahip olması, insanların refah düzeylerinin ve boş zamanlarının artması turizme katılımın artmasını sağlamıştır.

Turizm kavramının kökenini, Latince' de kelime anlamıyla dönme hareketini ifade eden "tornus" sözcüğü oluşturmaktadır. İngilizcede "touring" deyimini ile "tour" deyimleri de bu sözcükten türemiştir. "tour" dairesel bir hareketi, bazı şehir, yöre ve ülkelerin ziyaretini, iş ve eğlence amacıyla yapılan yer değiştirme hareketini ifade eder. "Touring" deyimini ise zevk için yapılan eğitsel ve kültürel özellikler gösteren seyahatler için kullanılır. Özetle "Tour" hareket edilen yere dönmek şartıyla yapılan kısa veya uzun süreli seyahatleri ifade eder (Akat, 2000).

Turizm kavramı için yapılan çeşitli tanımlar bulunmaktadır. AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından yapılan tanıma göre turizm, "İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışındaki seyahatleri ve buralardaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalardan doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür. Turizm, genel olarak devamlı yaşanan yer dışında tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlenme gibi ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketleridir" (Kozak, Akoğlan ve Kozak, 1997:1).

Turizm olayının başlangıcı, yazıyı ve tekerleği ilk bulan ve kullanan Sümerlere (M.Ö. 4000) kadar uzanmaktadır. Eski Mısır ve Babil Krallığında, gezginler için yolların güvenlik altına alındığı, konaklama ve dinlenme amacıyla evlerin ve bahçelerin inşa edildiği bilinmektedir (Barutçugil, 1984:28). Ayrıca eski Yunanlılarda olimpiyatlar, seyahat olanağını ortaya çıkarmış ve olimpiyatlara gidenler, kasabalarda konaklayarak turizmin öncülüğünü yapmışlardır (Bayer, 1992:12, Yıldız, 2011:56). M.S. 395 yılından İstanbul'un fethine kadar olan dönemde ise, zevk, eğlence ve sağlık turizminde duraklama başlamış, bunun yanında büyük yayılma gösteren Hıristiyanlık ve Müslümanlığa bağlı olarak dini amaçlı seyahatler artış göstermiştir. Müslümanlar ve Hıristiyanların kutsal kitaplarında Mekke, Kudüs, Mısır, Şam gibi şehirlere yapılmış seyahatlerden ve çeşitli panayırlardan söz edilmektedir.

İstanbul'un fethinden (1453) Fransız ihtilaline kadar (1789) geçen dönemde özellikle Bizans'taki bilginlerin Roma'ya sığınmaları ve orada Romalılara Yunancayı öğretmeleri sonucu antik kültüre olan sempatinin artmasını sağlamışlar ve bu sayede Roma'daki antik eserlere ilgi artmıştır. Bu durum, beraberinde Roma'daki antik eserleri görmek için yapılan seyahatlerin artmasını getirmiştir (Yıldız, 2011:56).

Fransız İhtilali ile başlayan sosyal, siyasal ve ekonomik değişimler sonucunda ortaya çıkan burjuva sınıfı ve zenginler, uzak ülkelere gidip gezmek suretiyle o dönem turizm hareketini ciddi şekilde etkilemişlerdir. Ancak bu dönemde turizm aktivitelerini asıl hareketlendiren temel unsur, ulaşım teknolojisinde ortaya çıkan gelişmeler olmuştur. Buharlı gemi ve lokomotiflerin icadı, izleyen yıllarda otomobil endüstrisinin hızla gelişmesi turizmin çok hızlı bir şekilde gelişimine neden olmuştur. Bu dönemde ilk organize turistik geziyi, 1841 yılında at yarışını izlemek için 1 şiline trenle Letter-Loughborough arasında tur düzenleyerek 570 kişiyi taşıyan ve "organize tur" kavramını ortaya çıkaran Thomas Cook'tur (Yıldız, 2011:57).

Günümüzde, teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler, insanların iletişim ve ulaşımında sahip olduğu kolaylıklar, yaşam standartlarında ortaya çıkan iyileşmeler, insanların turistik faaliyetlere katılmalarını her geçen gün daha da arttırmaktadır.

Tablo 1.1 Dünya Turizm Hareketine Katılan Kişi Sayısı

YILLAR	KİŞİ SAYISI(Milyon)
2002	695
2003	684
2004	755
2005	795
2006	840
2007	894
2008	916
2009	881
2010	940
2011	980
2012	1.035

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü(www.unwto.org)

Tablo 1.1’de yer alan Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) son on yılda dünya turizm hareketine katılan kişi sayısı verisine bakıldığında, 2008 ve sonrasında özellikle Avrupa ve Amerika’da hissedilen ekonomik kriz sonucunda bir yavaşlama görülse de uluslararası turizm hareketine katılan kişi sayısı büyük artışlarla devam etmektedir(<http://www2.unwto.org/>).

Dünyadaki turizm hareketliliğine paralel olarak ülkemiz de turizm alanında büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Türkiye, hem ülkemizi ziyaret eden yabancı turist sayısı bakımından hem de turizmden elde ettiği gelir bakımından büyük aşama kaydetmiştir. 2002 yılında yaklaşık 15 milyon ziyaretçi ve 12 milyar dolar turizm gelirin sahip olan ülkemiz, 2012 yılında yaklaşık 36 milyon ziyaretçi ve 29 milyar dolarlık turizm geliri elde etmiştir (<http://www.tuik.gov.tr>).

1.2. TURİZM İŞLETMELERİ

Turizm olayına doğrudan veya dolaylı olarak bağımlılığı bulunan, turistlerin gereksinim duydukları mal ve hizmeti üreten ve pazarlayan, başta konaklama, seyahat ve yeme-içme işletmeleri olmak üzere tüm turizm işletmelerinin kurulması,

geliştirilmesi ve faaliyetlerinin sürdürülebilmesi ile ilgili karar ve eylemlerin tümü turizm işletmeleri kapsamı içinde düşünülebilir (Barutçugil, 1984:45).

Turizm işletmeleri, turistik ihtiyaçların karşılanması amacıyla üretim unsurlarının 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; konaklama, seyahat, yiyecek-içecek, ulaştırma, rekreasyon ve diğer turizm işletmeleri şeklinde sınıflandırılabilir (Karakaya, 2009:6).

Turizm işletmeleri, araştırmacılar tarafından yapılan tanımlarda da belirtildiği gibi, turizm faaliyetine katılmak için sürekli ikamet ettikleri yerlerden ayrılan insanlara konaklama, yeme-içme, ulaşım gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmet sunan işletmelerdir.

1.2.1. Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri, turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan, varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenip çeşitlenen işletmelerdir (Mısırlı, 2001:18).

Devamlı yerleşme yerini geçici olarak terk eden kişinin en önemli ihtiyaçlarından biri konaklamadır. Turistin değişik mekanlarda geceleme ihtiyacını karşılayan tesisler konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmeleri; oteller, moteller, pansiyonlar, kampingler, tatil köyleri, apart oteller, hosteller gibi insanların geceleme yapabildikleri tesislerdir.

1.2.2. 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).

Seyahat acentaları; kar amacıyla turistlere, ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence gibi çeşitli konularda aracılık hizmeti sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.

1.2.3. Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Yiyecek-içecek işletmeleri, müşterilere rahat ve huzurlu bir şekilde yeme ve içme olanağı sağlayan, gerek tek başına gerekse bir konaklama işletmesine bağlı olarak çalışan kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Maviş, 2003). 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 işletmeleri ve son yıllarda sayıları giderek artan fast-food işletmeleri de bu endüstride yer almaktadır.

1.2.4. 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 bulunmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001: 25). Bu işletmelere, turistlere çeşitli hediyelik eşya satan işletmeler, turizm işletmelerine yönelik çeşitli tüketim malları üretilip satan işletmeler örnek olarak verilebilir.

1.3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI

1.3.1. Konaklama İşletmesi Kavramı

Tarih boyunca insanlar, ticaret, savaş, akraba ziyaretleri, farklı yerleri görme gibi çok değişik nedenlerle seyahatlere çıkmışlardır. Sürekli yaşadıkları yerlerden değişik gerekçelerle belirli bir süre için ayrılan insanların gittikleri yerlerde ihtiyaç duydukları en önemli şeyler barınma ve yeme-içme gereksinimlerinin karşılanması olmuştur.

Konaklama işletmesi, 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 (Olahı ve Korzay, 1993:7).

Başka bir tanıma göre konaklama işletmeleri; bir ücret karşılığında yeme, içme, yatma, eğlenme, sportif faaliyetler ve tedavi hizmetlerinin bu konuda isteklilere sunulması faaliyetlerini içeren işletmelerdir (Seyhan, 2004:15).

1.3.2. Konaklama İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

İnsanların seyahati tarihin ilk yıllarından başlayarak günümüze kadar devam etmiştir. İlk seyahatlerin özellikle ticari nedenlerle yapıldığını bilinmektedir. M.Ö. 4000 yıllarında Sümerler tarafından tekerleğin icat edilmesiyle seyahatler büyük bir hız kazanmıştır (Mısırlı, 2006:7).

Günümüzde olduğu gibi geçmişte de ikamet edilen yerden başka bir yere gerçekleştirilen seyahatlerde geçici konaklama ihtiyacını karşılamak için otel işletmelerinden yararlanılmıştır. Konaklama işletmeleri, tarihin çok eski dönemlerinden beri şekil ve içerik bakımından pek çok değişiklik göstermiş olsa da, çeşitli nedenlerle

seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere yeme içme, dinlenme, ağırlama, vb. ihtiyaçlarını karşılayan birimler olarak kabul görmüştür (Kozak, 2008:1).

Guinness Rekorlar Kitabı kayıtlarına göre, halen faaliyetine devam eden dünyanın en eski konaklama işletmeleri Japonya'dadır. Termal otel olarak da hizmet veren Nisiyama Onsen Keiunkan Oteli 705 yılında yapılmıştır. Bir diğer konaklama işletmesi ise 717 yılında yapılmış olan Hoshi Ryokan Oteli'dir ve 1300 yıldır aynı aile tarafından işletilmektedir (www.guinnessworldrecords.com).

İngiltere'de 1653 yılında yolculara konaklama yanında sıcak su ve yiyecek hizmeti sunan "Pasting House"ler açılmıştır. 1760 yılında ilk kez otel kavramı Anne's Hotels ve The Grand Hotel kullanmıştır. Amerika'da New York kentinde ilk şehir oteli 1794 yılında faaliyete başlamıştır. Daha sonraki yıllarda modern otel işletmeciliğinin temelleri, kuralları ve uygulamaları artan bir hızla gelişmiştir. (Kozak, 2008:4-5).

Orhun Kitabeleri'nde Moyanlık denilen konaklama yerlerinden bahsedilmektedir. Anadolu Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde özellikle ticaret kervanları için yol güzergâhlarında belirli mesafelerle yapılmış olan kervansaraylar ve yerleşim yerlerinde yapılan hanlar ülkemizde konaklama işletmelerinin ilk örneklerindedir. Ülkemizde modern anlamda ilk otel, 1892 yılında İstanbul'da Galata bölgesinde yaptırılan Pera Palas otelidir. 1931 yılında yine İstanbul da yapılan Park Oteli ülkemizde konaklama işletmelerinin ilk örneklerindedir (Şener, 2009:8).

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2012 yılı istatistiklerine göre şuan ülkemizde, 960 adet Turizm Yatırım Belgeli, 2870 adet de Turizm İşletme Belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>).

1.3.3. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Konaklama işletmeleri, kendilerine has özellikleri ve hizmet süreçleri itibariyle diğer ticari örgütlerden ayrı bir yapıya sahiptir. Konaklama işletmelerinin sektöre has

temel özellikleri, turizm endüstrisinin unsurları ve hizmetin temel özellikleri ile şekillenmiştir. Konaklama işletmelerinin kendilerine özgü özellikleri, zamana karşı duyarlı olmaları; emek-yoğun örgütler olmaları; dinamik yapı ve süreçlere sahip olmaları; 24 saat faaliyet göstermeleri; hizmet süreçlerinin yoğun işbirliği ve eş güdüme dayanması; evrensel turizm değerleri ve uluslararası piyasa odağına sahip olmaları olarak sıralanabilir (Kanten, 2001:12).

Konaklama işletmelerinin bazı özelliklerini aşağıdaki şekilde belirtmek mümkündür (Şener, 2006:11-13):

- Konaklama işletmeleri zamana duyarlıdır.
- Konaklama işletmelerinin gerek kuruluşu esnasında gerekse faaliyetlerinin devamında büyük sermayeye ihtiyaç duyulmaktadır.
- Bina, donanım, makineler ve mefruşat gibi malzemeler işletmelerin faaliyetlerinde önemli yer tutmaktadır.
- Turizm piyasasında talep, ekonomik-sosyal ve politik faktörlere bağlı olduğundan konaklama işletmelerinde risk yüksektir.
- Konaklama işletmelerinin endüstriyel özelliği hizmet üretiminden doğmaktadır. Bu hizmetleri başarmak için istihdam edilen personel arasında koordinasyona ihtiyaç duyulmaktadır.
- Konaklama işletmelerinde doluluk oranı arttıkça, birim maliyetlerde azalma meydana geldiğinden işletme için optimum kapasiteden yararlanma imkânı vardır.
- Konaklama endüstrisinin esasının insana dayanması, hizmet üretimi ve sunumunda insanı ön plana çıkarmakta, makineleşme ve otomasyona fazla yer verilmemektedir.
- Konaklama işletmelerinde satışlar zaman esaslıdır, üretim ve tüketimi eşzamanlıdır, stoklanması ve taşınması söz konusu değildir.
- Konaklama işletmeleri, konukların rahat ve konforu için birçok bölümü bünyesinde bulundururlar. Bünyelerinde gelir sağlayan bölümlerin yanı sıra gelir sağlamayan bölümler de vardır.

1.3.4. Konaklama İşletmelerinin Türleri

Konaklama işletmeleri arasında birbirlerinden çok farklı yapıda ve büyüklükte işletmeler yer almaktadır. İşletmeler arasındaki farklılık yalnızca konaklama tip ve şekilleri ile sınırlı değildir. İşletmenin bulunduğu bölge, mülkiyeti, büyüklüğü, kapasitesi, sahip oldukları özellikler gibi bir çok açıdan farklar bulunmaktadır.

Konaklama işletmeleri, çeşitli kaynaklarda karşıladıkları konaklama gereksiniminin türü, ulaştırma araçları ile olan bağlantıları, çalışma süreleri, sahiplikleri, ölçekleri, gibi çeşitli biçimlerde sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada konaklama işletmelerinin hukuki bakımdan sınıflandırılması göz önünde bulundurulmuştur.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'te yapılan sınıflandırmaya göre asli konaklama tesisleri; oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller, hosteller şeklinde sıralanmıştır(<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>).

1.3.4.1. Oteller

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'te otel işletmeleri; “yapısı, donanımı, konforu, müşteriye sunduğu hizmetin kalitesi gibi elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme-içme ve eğlence gereksinimlerini bir ücret karşılığında karşılayan konaklama tesisler” şeklinde tanımlanmıştır(<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>).

Bu çalışmada araştırma uygulaması Sinop ilinde faaliyet gösteren 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinde yapılmıştır. Bu nedenle otel işletmelerinin konaklama işletmeleri içerisindeki yeri ve önemi, organizasyon yapısı, sınıflandırılması ayrı bir başlık altında ele alınmıştır.

1.3.4.2. Moteller

Moteller, yerleşim merkezleri dışında, karayolları güzergahı veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme-içme ve araçlarının park ihtiyaçlarını karşılayan en az on odalı tesislerdir(<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>).

1.3.4.3. Tatil Köyleri

Tatil köyleri; doğal güzellikler içerisinde, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı yaygın yerleşim düzeninde, tüm cephelerinde en fazla üç katlı olarak görülen yapılardan oluşan ve en az seksen odalı tesislerdir(<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>).

1.3.4.4. Pansiyonlar

Pansiyonlar; yönetimi basit, yemek ihtiyacının idare tarafından sağlanabildiği veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı bulunan, en az beş odalı tesislerdir(<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>).

1.3.4.5. Kampingler

Kampingler; karayolları güzergahları ve yakın çevrelerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle müşterilerin kendi imkanlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az on ünitelik tesislerdir(<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>).

1.3.4.6. Apart Oteller

Apart oteller; mesken olarak kullanılmaya elverişli bağımsız apartman ya da villa tipinde inşa ve tefriş edilen, müşterinin kendi yeme ve içme ihtiyacını

karşılabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılan ve otel olarak işletilen tesislerdir(<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>).

1.3.4.7. Hosteller

Hosteller; gençlik turizmüne cevap verebilecek ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı olan en az on odalı tesislerdir (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>).

1.4. OTEL İŞLETMELERİ

Otel işletmeleri konaklama işletmeleri içerisinde en yaygın olanıdır. Oteller, konaklama endüstrisi için son derece önemli fonksiyonları yerine getiren tesislerdir. Konaklama endüstrisi ile ilgili kaynaklara bakıldığında, otel kavramı ile ilgili çeşitli tanımların olduğu görülmektedir;

Şener (1997) tarafından yapılan tanıma göre otel işletmeleri, insanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayı sonucu, öncelikle konaklama daha sonra yeme içme ihtiyaçlarını ve buna bağlı olarak diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreten aynı zamanda insanların psikolojik tatmin duygularına yönelik sunan ticari nitelikli işletmelerdir.

Diğer bir tanıma göre otel; seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmelerdir (Kozak, vd. 2008:3).

1.4.1. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Konaklama endüstrisi içerisinde yer alan otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerin başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- a) Otel işletmelerinin en önemli hizmet özelliklerinden birisi zamana karşı duyarlı

olması ve zaman satmasıdır (Emeksiz ve Yolal, 2005: 2). Otel işletmelerinde müşterilere sunulan hizmetler ve imkânlar, talebin oluşması ile ortaya çıkar. Otelin bir odasının 24 saat içinde satılması gerekir. Şüphesiz o gün için satılmayan oda, işletme açısından ekonomik kayıptır. Otel odası satılmadığı durumda o günkü satışı başka bir güne aktarmak veya ertelemek mümkün değildir (Aktaş, 2002: 26).

b) Otel işletmelerinde üretilen hizmetin üretimi ile müşterinin hizmeti tüketmesi eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Üretimin ve tüketimin aynı zamanda gerçekleşmesinden dolayı müşteriye eksiksiz, mükemmel bir ürün sunulması olanağı bulunmamaktadır. Çünkü hizmetlerin “üretim sürecine” müşteri birebir katılmaktadır. Otel işletmelerinin bu özelliği, hizmet üretiminin ilk seferde eksiksiz ve kusursuz yapılması zorunluluğunu ortaya koymaktadır (Akbaba, 2005: 63).

c) Otel işletmeleri yılın 365 günü, 24 saat hizmet sunarlar. Diğer birçok hizmet işletmesi çeşitli tatil günlerinde hizmetlerine ara verebilmekteyken, mevsimlik oteller hariç olmak üzere oteller, tüm yıl aralıksız hizmet sunarlar.

d) Otel işletmeleri, fonksiyonlarını yerine getirirken büyük ölçüde insan gücüne ihtiyaç duyarlar. Otel işletmelerinde otomasyonun kullanılacağı alanlar sınırlıdır. Misafirlerin karşılanması, odanın temizlenmesi, yiyecek-içeceklerin servise hazır hale getirilmesi gibi hizmetler bizzat insanlar tarafından yerine getirilmektedir (Çolak, 2012:26).

e) Otel işletmelerinde sunulan hizmetler bakımından bölümler ile işgörenler arasında yakın bir işbirliğinin olması gerekir. Otel işletmeleri, birbiriyle çok yakın ilişkiler içinde faaliyet yürüten, birden çok bölümden oluşan ticari ve sosyal işletmeler olduğundan bu işletmelerde çalışan işgörenler arasında sıkı bir işbirliğine ihtiyaç vardır.

f) Otel işletmelerinde risk faktörü oldukça yüksektir. Otel işletmelerinin sundukları hizmetlere ilişkin talebin önceden kesin olarak bilinmesi çok güçtür. Otel işletmelerine olan talep sosyal, politik ve ekonomik koşullardan etkilenmektedir.

g) Otel işletmelerinin kurulması ve faaliyetine devam etmesi için büyük sermayeye ihtiyacı vardır. Ayrıca sermayenin büyük bölümü duran varlıklara ayrılmaktadır.

1.4.2. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmeleri araştırmacılar, kamu ve özel kuruluşlar tarafından çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Otel işletmelerinin çeşitli açılardan sınıflandırmaya tabi tutulması ve her bir sınıflandırmada yer alan otel işletmelerinin otel kataloglarında yer alması, konaklama yapacak insanlar için güvence oluşturmaktadır. Müşteriler konaklama öncesinde; ödeyeceği fiyatla, beklentilerini karşılayacak oteli belirlemede kendisini rahat hissedeceklerdir (Olalı ve Korzay, 1993: 40).

Tablo 1.2’de görüldüğü gibi otel işletmelerini tarihsel gelişime, konaklama ihtiyacına, hukuksal duruma, faaliyet sürelerine, ölçeğe, mülkiyete ve ulaştırma araçlarına olan bağlantılara göre sınıflandırmaktadır.

Tablo 1.2. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Tarihi Gelişim ◆ Lüks Oteller ◆ Vasat Oteller ◆ Yan Konaklama Tesisleri	Konaklama İhtiyacı ◆ Merkezi Oteller ◆ Kıyı Otelleri ◆ Dağ - Spor Otelleri ◆ Kaplıca - Kür Otelleri ◆ Tatil Beldeleri	Ulaştırma Araçları ile Olan Bağlantı ◆ Havalanı Otelleri ◆ İstasyon Otelleri ◆ Liman Otelleri ◆ Karayolları Kavşak Otelleri
Ölçek ◆ Küçük Ölçekli ◆ Orta Ölçekli ◆ Büyük Ölçekli	Faaliyet Süreleri ◆ Devamlı Oteller ◆ Mevsimlik Oteller	Mülkiyet ◆ Özel Mülkiyet ◆ Kamu Mülkiyeti ◆ Karma Mülkiyet

Kaynak: Hasan Olalı, Meral Korzay, **Otel İşletmeciliği ve Yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1993,

Ülkemizde hukuki statüleri bakımından otel işletmeleri, yerel yönetimler tarafından belgelendirilen “Belediye Belgeli Otel İşletmeleri” ve “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe” göre belgelendirilen “Turizm İşletme Belgesi”; bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı otellerdir.

Resmi Gazete de yayınlanan 10.05.2005 tarihli “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe” göre Turizm İşletme Belgeli otellerin özellikleri aşağıdaki gibi düzenlenmiştir(<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>).

- Bir yıldızlı oteller;
 - a) En az on oda.
 - b) Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgârlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme.
 - c) Resepsiyon ve kapasiteye yeterli lobiden oluşan, rahat oturma imkânının sağlandığı kabul holü (Yeterli büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda, belirtilen imkânın lobide sağlanması şartı aranmaz.).
 - d) Kahvaltı ofisi ve kahvaltı salonu (Yeterli büyüklükte oturma salonu veya lokanta bulunması durumunda bu mahaller kahvaltı verme amaçlı da kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir.).
 - e) Yönetim odası.
 - f) Müşterinin ineceği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması hâlinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü.
 - g) 06:00 - 24:00 saatleri arasında büfe hizmeti.
 - h) İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap.
 - i) Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon.
 - j) Oda sayısının en az yüzde yirmibeşine hizmet verebilecek sayıda resepsiyonda emanet kasası veya müşteri yatak odalarının tamamında kıymetli eşya kasası.
 - k) Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme.
- İki yıldızlı oteller, bir yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:
 - a) İklim koşullarına göre genel mahallerde klima.
 - b) Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap.
 - c) Odalarda saç kurutma makinesi.
 - d) Odalara içecek hizmeti.

- Üç yıldızlı oteller; iki yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:
 - a) İklim koşullarına göre odalarda klima.
 - b) Yatak sayısının yüzde yirmibeşi oranında oturma imkânının, lobide ya da ayrı düzenlenmiş oturma salonunda sağlanması.
 - c) İlave bir yönetim odası.
 - d) Odalarda televizyon.
 - e) Odalarda mini bar ile mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması.
 - f) Yüzme havuzu, ikinci sınıf lokanta, kafeterya veya kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik çok amaçlı salon veya toplantı salonu ünitelerinden en az bir adedi.
 - g) Çamaşır yıkama ve ütöleme hizmeti.
 - h) Rezervasyon işlemlerinin elektronik ortamda yapılması.

- Dört yıldızlı oteller; üç yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:
 - a) Kabul holünde telefon hizmeti.
 - b) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü.
 - c) Odalarda ve genel mahallerde klima.
 - d) Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası.
 - e) 06:00 - 24:00 saatleri arasında oda servisi.
 - f) Kuru temizleme ile terzi hizmeti.
 - g) Her katta kat ofisi düzenlemesi (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir.).
 - h) Satış ünitesi.
 - i) Çeşitli dillerde süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli.
 - j) Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitesinin en az yüzde ellisine hizmet veren asgarî ikinci sınıf lokanta.

- k) Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti.
- l) Servis merdiveni veya asansörü (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir.).
- m) Toplam personelin en az yüzde onbeşinin konusunda eğitim almış olması.
- n) İdarî personelin konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyim sahibi olması.
- o) Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro araçlarıyla donatılmış çalışma ofisi.
- p) Odalara mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi.

Ayrıca;

- o Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi,
- o Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik donanımı ve oturma düzeni bulunan toplantı salonu,
- o En az yüz kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon,
- o Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az iki yüz kişilik konferans salonu, salon ile bağlantılı simültane tercüme hizmetleri mahalli ve fuaye, sekreterlik hizmeti, fuaye veya salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası,
- o Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece kulübü veya diskotek,
- o Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik bar salonu,
- o Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik pasta salonu,
- o Türk mutfağı mönüsü olan, servisi ve tefrişi geleneksel Türk kültürünü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta,
- o Diğer kültürlerin mutfaklarından birine ait mönüsü olan, servisi ve tefrişi ait olduğu kültürü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta,
- o En az 40 metrekare büyüklükte jimnastik salonu; Türk hamamı, buhar banyosu, kar odası, tuz odası, tuzlu buhar odası, sıcak taş odası, alarm sistemi

- bulunan sauna, masaj üniteleri, aletli masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri gibi ünitelerden en az dört adedi,
- Bowling-bilardo salonu, duvar tenisi salonu; uzman personel eşliğinde, çocuklara yönelik oynama, dinlenme alanları ve tuvaletleri bulunan çocuk bakım ve oyun odası ile bahçesi; golf sahası, tenis kortu, spor salonu, açık spor sahası, go-kart pisti, kayak pisti veya benzeri imkânlar sağlayan ünitelerden en az dört adedi,
 - Açık yüzme havuzu,
 - Kapalı yüzme havuzu, ünitelerinden en az üç adedi.
- Beş yıldızlı oteller; yerleşme durumu, yapı, tesisat, donanım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren ve toplam personelinin en az yüzde yirmibeşi konusunda eğitim almış personelden oluşan en az yüzyirmi odalı otellerdir. Beş yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:
 - a) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü.
 - b) Odalarda, yatak başucunda merkezî aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası.
 - c) Odalarda, bornoz, diş temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kâğıt mendil, şemsiye gibi en az beş adet amblemli malzeme.
 - d) Banyolarda, resepsiyonla bağlantılı telefon.
 - e) Altı odadan az olmamak üzere, oda kapasitesinin asgarî yüzde beşi oranında tütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi.
 - f) Beşinci fıkranın (r) bendinde belirtilen ünitelerden en az altı adedi.
 - g) Yirmidört saat oda servisi.
 - h) Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmidört saat görevli personel.
 - i) Odalarda, uydu erişimli televizyon, video oynatıcı ve ücretsiz internet imkânı.
 - j) Bay ve bayan kuaförü.
 - k) Satış üniteleri.
 - l) Alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta.

- m) Müşteri ilişkileri ve danışmanlık gibi hizmetlerin, resepsiyondan ayrı bir mahalde konusunda eğitimli ve deneyimli personel tarafından verilmesi.
- n) Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon.

1.4.3. Otel İşletmelerinin Organizasyon Yapısı

Otel işletmeleri için standart bir organizasyon yapısından söz etmek mümkün değildir. Otel işletmelerinin büyüklüğü, personel sayısı, sundukları hizmetin niteliği ve çeşitliliği gibi değişik nedenlerle farklı organizasyon yapıları söz konusudur.

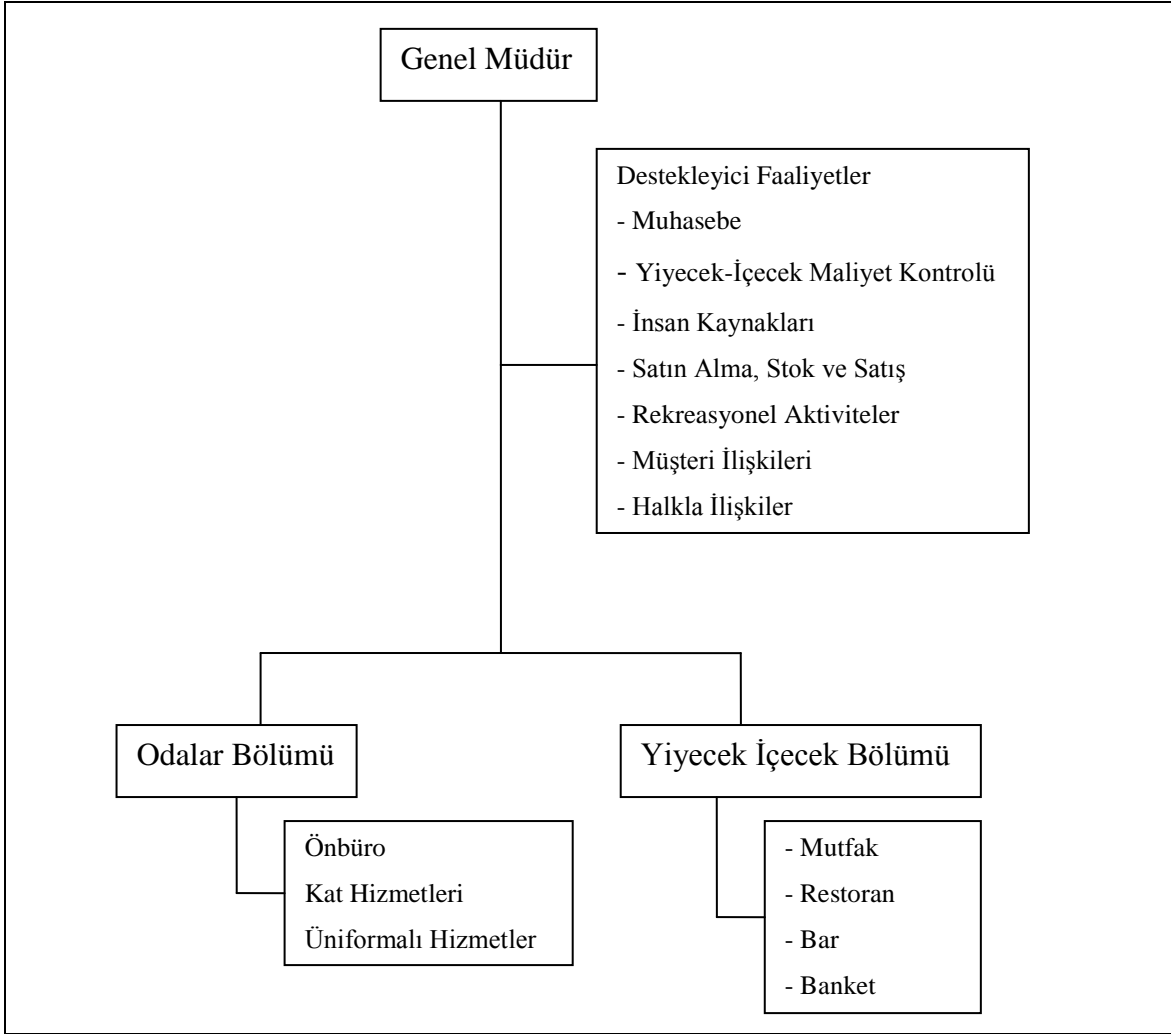
Organizasyon, kişilerin tek başlarına gerçekleştiremeyecekleri amaçları, başkaları ile bir araya gelerek bir grup halinde gayret, bilgi ve yeteneklerini birleştirerek gerçekleştirmelerini sağlayan bir işbölümü ve koordinasyon sistemidir (Şener, 1997:111).

Otel işletmelerinde örgütlenme amacıyla kullanılan en basit ve yaygın bölümlere ayırma yöntemi fonksiyonel bölümlere ayırmadır. Bu yöntemde benzer özellikte işlerin bir araya getirilmesiyle bölümlere ayırma yapılmaktadır. Böylece bölümlerin kendi alanlarına giren işlerde uzmanlaşması ve etkili çalışmaları beklenmektedir. Önbüro, kat hizmetleri, servis, mutfak, teknik servis, insan kaynakları güvenlik gibi fonksiyonların bir bölüm adı altında toplanarak genel yönetime bağlı olarak yapılandırılması fonksiyonel bölümlere ayırma yöntemi olarak verilebilir (Kozak, vd. 2008:39).

1.4.3.1.Otel İşletmelerinde Temel Hizmet Bölümleri

Otel İşletmelerinde temel hizmetleri sunan ve müşterilerle birebir ilişki içerisinde olan bölümler, odalar bölümü ve yiyecek içecek bölümüdür. Odalar bölümünde; önbüro, kat hizmetleri ve üniformalı hizmetler departmanları yer alırken, yiyecek içecek bölümünde ise; restoran, mutfak, bar ve banket bölümleridir.

Şekil:1.1. Otel organizasyonunu meydana getiren bölümler.



Kaynak: (Batman, 2003:108)

a) Önbüro Bölümü: Konaklama işletmelerinde önbüro; müşterilerin rezervasyonlarının alındığı, otele giriş işlemlerinin yapıldığı, müşterinin konakladığı süre içerisinde çeşitli konularda müşterilere bilgilerin verildiği, müşterinin konaklama, yeme-içme ve ekstra yaptığı harcamalara ilişkin hesap ödemesinin alındığı bir departmandır.

Önbüro, konaklama faaliyetlerinin yürütülmesinde diğer bölümlerle işbirliği yaparak, bilginin toplanması ve dağıtılması işini de gerçekleştirmektedir. Önbüro bölümünün etkinliği işletme faaliyetlerinin etkin ve verimli bir şekilde yürütülmesinde çok etkilidir (Kozak, vd. 2008:35).

Önbüro, konaklama işletmesinin lobisinde konuk giriş kapısına, merdivenlere

ve asansörlere hakim bir alanda konumlandırılmış ve resepsiyon bankosu ile salondan ayrılmış, bu bankonun arkasında resepsiyon görevlileri ile gerekli resepsiyon donanımlarının bulunduğu ve alanın arkasında diğer önbüro hizmetleri ve çalışmalarının yapılacağı ofislere sahip bölümdür (Şener, 1997:116).

Önbüro, müşterileri karşılayan, onlara işletme ve çevresi hakkında bilgi veren ve müşterilerin istek ve şikayetlerini ilettiği bir bölümdür. Yani müşteriyle etkileşimi çok fazladır. Önbüroda işgörene, müşterilerin memnuniyetinin sağlanması için büyük sorumluluklar düşmektedir.

b) Kat Hizmetleri Bölümü: Kat hizmetleri bölümü, konaklama işletmesinin, temizliği, dekorasyonu ve bakımının yapıldığı departmandır. Müşteri odalarının temizliğinin yanında, yönetim alanları, otelin toplantı salonları, merdivenler, lobi, tuvaletler, duşlar gibi tüm alanların temizliğinden sorumludur. Bir başka ifade ile otelin mutfak hariç tüm alanlarının temizliği bakımı ve dekorasyonundan sorumlu bölümdür.

Müşteriler konakladıkları süre boyunca evlerindeki rahatlığı otel işletmelerinden de beklemektedirler. Müşterinin bu beklentisi nedeniyle otel işletmelerinin bir barınak değil; aynı zamanda sağlıklı, konforlu ve hoşgörülü bir sıcak atmosferi de müşterilerine sunabilmeleri gerekir (Kozak, 2006:2).

Kat hizmetleri bölümündeki işgörenler, konuklara karşı sıcak ve samimi davranışlar sergileyerek konukların kendi evinde gibi hissetmelerini sağlayabilirler. Müşteri memnuniyetini sağlamak için işgörenler, istekli, arzulu ve hizmet sunmada hızlı olmaları gerekmektedir (Şener, 1997:129).

c) Yiyecek-İçecek Bölümü: Konaklama işletmelerinin yerine getirdiği müşterilere geceleme hizmeti sunmanın yanında önemli bir görevi de müşterilerine yeme içme hizmeti sunmaktır. Konaklama işletmeleri müşterilerine pansiyon durumlarına ve müşterilerinin ihtiyaçlarına göre kahvaltı, öğle ve akşam yemeği gibi yiyecek hizmeti sunarlar.

Yiyecek-içecek bölümü, Konaklama işletmelerinde oda gelirlerinden sonra en

fazla gelir getiren bölümdür. Yiyecek-içecek bölümü, değişik restoranlarda, banket salonlarında, barlarında konuklara sunulmak üzere yiyecek ve içecek maddelerini değişik yöntemlerle tedarik edilmesi, muhafaza edilmesi, sunulması gibi görevleri gerçekleştirir (Şener, 1997:137).

1.4.3.2. Otel İşletmelerinde Destekleyici Hizmet Bölümleri

Otel işletmelerinde maliyet kontrolü, personel ile ilgili işlemler, bütçeleme, pazarlama, satın alma işlemleri, stok ve teknik servis işlemleri gelir getirici hizmetler arasında yer almayan ve müşteri ile bağlantısı olmayan arka büroda gerçekleştirilen işlemlerdir (Çakır, 2002:8-9). Bu tür işlemlerin yanı sıra müşteri ilişkileri bölümü, rekreasyonel aktiviteler bölümü, halkla ilişkiler bölümü, sağlık hizmetleri ve güvenlik bölümleri ise, müşteri ile bağlantılı olarak çalışan bölümlerdir. Tüm bu bölümler, otel işletmesinin destekleyici hizmet bölümleridir.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ

Bu bölümde kalite, hizmet ve hizmet kalitesi kavramları açıklanmış ve hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan araştırma modelleri ve SERVQUAL ölçeği ele alınmıştır.

2.1. KALİTE KAVRAMI

Kalite tüketicilerin istekleri, beklentileri ve gereksinimleri ile ilgili bir kavramdır bu nedenle kalitenin ne anlam ifade ettiği kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla kalite kavramı ile ilgili herkes tarafından kabul edilebilir bir tanım yapılması da kolay olmamaktadır. Kalite kavramına ilişkin bazı uzman ve kuruluşların yaptıkları tanımlara tablo 2.1’de yer verilmiştir.

Tablo: 2.1. Kalite Tanımları

Tanımlayan	Kalite Tanımı
Joseph M. Juran	Kalite, ürün tatmini sağlamak amacı ile bir ürünün müşteri gereksinimlerine uyum koşullarını tanımlayan özelliklerdir.
Philip Crosby	Kalite, bir ürünün gereksinimlere uygunluk derecesidir.
W. Edwards Deming	Müşterinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını sürekli karşılayabilmektir.
Amerikan Kalite Derneği	Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür.
Armand V. Feigenbaum	Müşterinin beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmetin , pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım aşamalarından sonra kazandığı toplam karakteristiklerdir.
Genichi Taguchi	Tasarım özelliklerine uygunluktur.
Koru Ishikawa	Müşterilerin tanımladıkları ürün performansının (gerçek) üreticilerin tanımladıkları ürün performansı (ikame) ile karşılaştırılmasıdır.
ISO 9000-2005	Yapısal özellikler bütünüün şartları karşılama derecesidir.
Sözlük	Kalite, bir mal ya da hizmetin özelliğinin ve sunumunun var olan ya da ileride gerek duyulabilecek müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.

Kaynak:(Durukan ve İkiz, 2007, 34)

Kalite kavramı ile ilgili tanımlara bakıldığında, kalite tanımlarında daha çok “şartlara ve tasarıma uygunluk” ve “müşteri isteklerinin karşılanması” kavramları üzerinde durulmaktadır. Ayrıca kalite tanımlarında “ürün odaklı” ve “müşteri odaklı” yaklaşımlar görülmektedir. Kalitenin belirleyicisi tüketicilerdir. Tüketici satın aldığı ya da faydalandığı mal veya hizmet gereksinimlerini karşılamıyorsa veya ürünle ilgili vaatler gerçekleşmemişse tüketici o ürünü kalitesiz olarak değerlendirmektedir.

2.2. KALİTE KAVRAMININ GELİŞİMİ

Günümüzde kalite, önemi her geçen gün artan ve yaşantımızda beklenti ve ihtiyaçlarımızın karşılanmasında daha fazla dikkat edilen bir kavram haline gelmiştir. Bu durumun nedeni günümüzde var olan yoğun rekabet ortamı, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin gösterilebilir.

Kalite ile ilgili ilk kayıtlar M.Ö. 2150 yılına kadar uzanır. Ünlü Hammurabi Kanunları'nın 229. Maddesinde şu ifadeler yer alır; “eğer bir inşaat ustası bir adama ev yapar ve yapılan ev yeterince sağlam olmayıp ev sahibinin üstüne çökerek ölümüne sebep olursa o inşaat ustasının başı uçurulur”. Bu ifadeden de anlaşıldığı gibi kalite ile ilgili düzenlemeler binlerce yıldır var olmuştur (Şimşek, 2002:15-16). Hammurabi Kanunları'nda kısasa kısas mantığı olsa da tüketicinin korunması açısından önemli kanunlardır.

Sanayileşme öncesi dönemlerde genellikle üretici ile tüketici aynı ortamda bulunmuş ve üretici ürünlerini bizzat kendisi tüketiciye sunmuştur. Sanayi devrimi sonrası işletmelerin iyice büyümesi ve üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artması sonrası üretilen ürünlerle ilgili çeşitli testler uygulanmaya başlanmış ve ayrıca işletmelerde kalite kontrol birimleri oluşturulmaya başlanmıştır. Kalite kontrolünden sorumlu kişiler, bitmiş mamullerin hatalılarını ayırarak, yani kaliteli-kalitesiz ayrımı yaparak kontrollerini gerçekleştirmiştir (Şimşek, 2002:16-17).

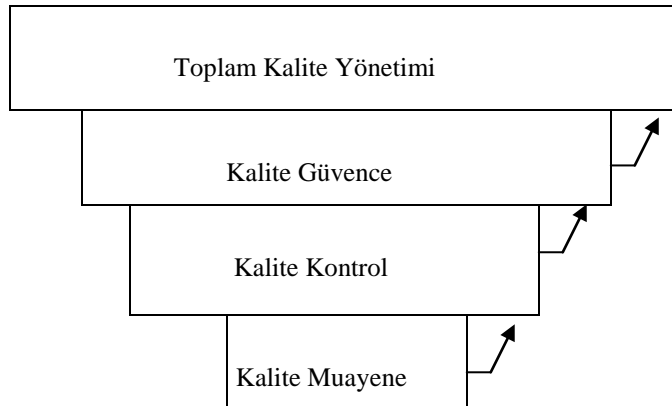
Birinci dünya savaşı ile birlikte savunma sanayiinde kalite daha da önemli hale gelmiş ve bu dönemde “kalite muayene” teknikleri geliştirilmiştir (Tütüncü, 2009:66).

İkinci Dünya Savaşı döneminde imalatın artmasına bağlı olarak “İstatistiki Kalite Kontrol Metotları” geliştirilmiş ve bu şekilde de muayene maliyetlerinin düşürülmesine çalışılmıştır. Dünya savaşları, nitelikli işgücünün yerini yeterli endüstri kültürü almamış kişilere bırakmasına sebep olmuştur. Bu durumda eş zamanlı olarak savunma sanayi ve nükleer teknolojideki gelişmeler önce muayene faaliyetlerinin ve istatistiksel yöntemlerin ön plana çıkmasını sağlamıştır (Şimşek, 2002:18).

1960’lı yılların sonlarına doğru Amerika’da otellerde, bankalarda ve kamu kuruluşlarında “Hizmet Sektöründe Kalite Güvencesi” uygulamaları başlamıştır (Kölük, Dilsiz ve Kartal, 2005:41)

Daha sonraki süreçte bitmiş mamulün muayeneye tabi tutulması yerine, muayeneye gerek kalmayacak şekilde üretim sisteminin güvenceye alınması düşüncesi gelişmiş ve nükleer enerji, uzay, havacılık ve genelde savunma sanayinde sektörel Kalite Güvence Sistemleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaları, kalite çalışmalarına üst yönetim ile birlikte tüm çalışanların katılımının sağlanmasını ve müşterilerin % 100 tatmin edilmesini hedefleyen Toplam Kalite Yönetimi geliştirilmesi takip etmiştir (Şimşek, 2002:19).

Şekil 2.1 Kalite Muayeneden Toplam Kalitesi Yönetimine İlerleme



Kaynak: (Lockwood, 1996:15)

Şekil 2.1’de kalite muayeneden toplam kaliteye ilerlemeyi gösteren çizelgeye göre, kalite için önce muayene teknikleri kullanılmış, daha sonra kalite kontrol dönemine geçilmiştir. Bu dönemlerde amaç, tüketiciye uygun mal ve hizmetin

sağlanması için üretim sonrası mal ve hizmetin test edilerek uygunsuz ürünlerin ayıklanmasıdır. “Kalite Kontrol” döneminden sonra “Kalite Güvence” dönemine geçilmiş ve bu dönemi de “Toplam Kalite Yönetimi” uygulamaları takip etmiştir. Kalite güvence ve toplam kalite yönetimi yaklaşımlarındaki amaç ise, üretim öncesi ve üretim süreçlerini iyileştirerek hataları üretimden önce önlemektir.

2.3. KALİTE İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Kalite kavramına, bakış açısına göre farklı anlamlar yüklenmektedir. Kalitenin farklı açılardan görünümü irdelendiğinde ve kavram farklı yönlerden analiz edildiğinde daha iyi anlaşılacaktır (Halis, 2000:46). Kalite kavramı çok boyutlu bir kavramdır ve ürünün kalitesi değerlendirilirken, o ürünün tasarımı, kullanımı ve kullanım sonrası beklentilere cevap verip vermemesi gibi süreçlerin ele alınması gerekir.

2.3.1. Teknik ve Fonksiyonel Kalite Kavramları

Kalite konusunda araştırmalar yapan Grönroos (1984), kaliteyi teknik kalite ve fonksiyonel kalite olarak iki boyutta ele almış ve açıklamıştır.

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

Fonksiyonel kalite ise, hizmetin sunumu sürecini kapsamaktadır ve burada önemli olan husus, teknik kalitenin nasıl sunulduğudur. Hizmetin sunumu sırasında müşteri ile işletme personeli arasında yaşanan çeşitli etkileşimler fonksiyonel kalite kapsamında değerlendirilebilir.

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 (Yılmaz, 2007:24).

2.3.2. Tasarım ve Uygunluk Kalitesi Kavramları

Tasarım kalitesi, genel olarak, üretilen ürün veya hizmetin, müşteri tarafından talep edilen niteliklere sahip olması, yani onun istek ve ihtiyaçlarını karşılama derecesi olarak tanımlanabilir. Tasarım kalitesi aynı zamanda hedeflenen kalite olarak da tanımlanabilmektedir (Şimşek, 2002:28).

Bir ürünün tasarım kalitesi için tüketici beklentileri ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bunların ürüne iyi bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Tüketici memnuniyeti sağlamak için belirlenen standartlara, tutundurma çalışmalarında verilen vaatlere uygun ürün üretilip sunulması gerekmektedir.

Uygunluk kalitesi, tasarım kalitesi ile belirlenen özelliklere, belgelere ve standartlara üretim sırasında uyulup uyulmadığını ifade etmektedir. Uygunluk kalitesi aynı zamanda uygun kalite olarak da adlandırılabilir. Çünkü gerçekte üretilen ürünlerin tasarım kalitesine uyum derecesini göstermektedir (Şimşek, 2002:29).

2.4. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

2.4.1. Hizmet Kavramının Tanımı

Hizmetin tanımlanmasında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Hizmetin farklı özelliklerinden dolayı birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre hizmetler, en azından geniş ölçüde soyut, üreticiden kullanıcaya doğrudan mübadele edilen, taşınamayan, depolanamayan ve hemen hemen derhal bozulabilir nitelikte olan mallardır (Mucuk, 2001: 285).

Hizmet, soyut olma özelliğine sahip ve alındığında herhangi bir soyut mala sahip olmakla sonuçlanmayan, satış için sunulan faaliyetler ve faydalardan meydana gelen ürün eşidi (Kotler, 2001: 291) olarak tanımlanabilir

2.4.2. Hizmetin zellikleri

Hizmetin, fiziksel mallardan ayrılan ve kavram olarak tanımlanmasını kolaylaştıran birtakım özellikleri vardır. Hizmetin dört temel özelliği, soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olarak ele alınmıştır.

2.4.2.1. Soyutluk

Kotler (1997), mal ve hizmetin birbirinden ayrılmasında temel ölçü, hizmetin soyut bir niteliğe sahip olması olarak belirtmiştir. Hizmet, fiziksel mal gibi satın alınmadan önce görülmemekte, tadına bakılamamakta, hissedilememekte ve dolayısıyla müşteri satın almadan önce, hizmetin kendisine sağlayacağı faydayı, satın almanın sonucunu görememektedir.

Müşteri, hizmetin soyut olmasından dolayı var olan belirsizliği azaltmak için hizmetin yer, çalışanlar, ekipman, iletişim araçları, semboller ve fiyat gibi görebildiği diğer unsurlarını araştırmakta ve hizmet hakkında sonuçlar çıkartmaktadır. Böylece, hizmet sunan işletme, hizmeti tanımlarken soyut unsurların yanı sıra hizmetin müşteri tarafından görülebilen maddi unsurlarını ortaya çıkartarak ve yöneterek, hizmetin soyut unsurlarını somut hale getirebilir (Kotler, Bowen ve Makens,1999).

Fiziksel mal pazarlamasında, maddi ürünün pazarlanabilmesi için soyut fikirler kullanılırken; hizmet pazarlamasında, soyut ürünün sunumunda fiziksel deliller ve imgeler kullanılmaktadır (Kotler, 1997). Hizmetin soyut olması, müşterilerin hizmet

unsurlarını kavramasını zorlaştırmaktadır. Müşterinin bu zorluğu giderebilmesi için, soyut ürün somut semboller kullanılarak tanımlanmalıdır.

2.4.2.2. Eş Zamanlılık

Malların üretim ve tüketim süreçlerinde izlenen aşamalar zaman ve yer bakımından ayrılabilir. İmalat işletmelerinde firma ve müşteri ilk olarak, malın satın alınması aşamasında karşı karşıya gelirler. Üretim genellikle müşteri tarafından görülmez ve üretim malın satın alınmasından uzun zaman önce gerçekleşir. Oysa hizmetlerin ayrılmazlık özelliği hizmetlerde üretim ve tüketimin sıkı bir şekilde birbirine bağımlı olmasından kaynaklanmaktadır. Alıcı tüketim yararlarını tecrübe etmek için, üreticinin yanına gitmek zorundadır (Tütüncü, 2009:24).

Hizmet üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleştiği için hem hizmeti sunan hem de sunulan hizmetten yararlanan müşteri hizmetin bir parçası durumundadır. Hizmetin üretimi ve tüketimi eş zamanda gerçekleştiği için hizmetin sunumu ve tüketiminden evvel kalite kontrollerinin yapılarak yeniden üretilmeleri oldukça güçtür. Bu nedenle hizmetin doğru olarak sunulması son derece önemlidir.

2.4.2.3. Değişkenlik

Hizmet, hizmet sağlayıcısından bir başka hizmet sağlayıcısına, müşteriden müşteriye ve günden güne değişiklik gösterir. Hizmet, hizmeti verenlere, ne zaman ve nerede verdiklerine dayandığından yüksek ölçüde değişkendirler. Hizmet performans olduğundan ve genellikle insanlar tarafından üretildiğinden, hizmetin birbirlerinin aynı olması mümkün değildir (Tütüncü, 2009:25). Örneğin, aynı aşçının yapmış olduğu aynı yemeği farklı zamanlarda yiyen bir kişi, aç olup olmaması, yemeğin yapıldığı malzeme kalitesi, yemeği sunan servis elemanının tutumu gibi farklı faktörlerden etkilenerek aynı lezzeti alamayabilir.

Hizmet bir performans olarak nitelendirildiği için, aynı hizmetin farklı zamanlarda, aynı birimin farklı elemanlarınca, bir müşteriden bir diğer müşteriye

sunumu ve kalitesi farklılık gösterebilecektir. Hizmet, kimin, ne zaman ve nerede sunduğuna bağlı olduğu için farklılık gösterebilmektedir (Şentürk, 1998:58).

2.4.2.4. Dayanıksızlık

Hizmete karşı talep yıl içinde mevsimlere, haftanın günlerine ve hatta gün içinde saatlere göre değişebilir. Bu da işletme yöneticilerinin arz ve talebi dengelemek için çeşitli önlemler almalarını gerektirir. Talep düzensiz olduğunda, hizmet işletmeleri sorunlarla karşılaşmaktadır. Mevcut hizmet kapasitesinin altında veya üstünde gerçekleşen talep, sorunları da beraberinde getirmektedir. Talebin fazla/yoğun olduğu dönemlerde müşteriye uygun kalitede hizmet vermek zorlaşacak, daha fazla personele ve hizmet ekipmanlarına gereksinim duyulacaktır. Talep, mevcut kapasitenin altında olduğunda ise, hizmet sunumu atıl kalabilecektir. Tüketilemeyen hizmet, yitirilmiş, zayi olmuş olacaktır (Kotler, 1997:469).

Hizmet, mamul gibi fiziksel dayanıklılığa ve kullanım ömrüne sahip değildir. Hizmet pazara sunulduktan sonra tüketilmezse ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez. Ayrıca hizmet üretiminde ortaya çıkan boş kapasitenin ileride kullanılmak üzere stoklanabilmesinin de olanağı yoktur (Tütüncü, 2009:26).

Tablo 2.2. Mal ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar

Mal	Hizmet
Somut, elle tutulabilir, stoklanabilir	Soyut, elle tutulamaz, stoklanamaz
Mülkiyet genelde satış yapıldığında transfer edilebilir.	Mülkiyet hakkını transfer zordur, bedelini ödeyerek hizmetten geçici bir süre faydalanılır.
Üretimde amaç standardizasyonu sağlamaktır.	Üretimde amaç eşsizlik ve benzersizliktir.
Sermaye-yoğun üretim söz konusudur.	Emek-yoğun üretim söz konusudur.
Tüketim üretimi izler.	Üretim ve tüketim eş zamanlıdır.
Müşteri üretim sürecinde yer almaz ve üretici ile dolaylı iletişim mümkündür.	Müşteri üretim sürecinde yer alır ve üretici ile doğrudan iletişim içindedir.
Kalitenin ölçülmesi kolaydır.	Kalitenin ölçülmesi daha zordur.
Üretimi gerçekleştiren personelin morali önemlidir.	Üretimi gerçekleştiren personelin morali son derece önem taşımaktadır.

Kaynak: Buyruk, 1999:36; Doğan ve Tütüncü, 2003:14; Yılmaz, 2007:11-12

Tablo 2.2’de görüldüğü gibi hizmet, soyut olması, üretimin ve tüketimin aynı zamanda gerçekleşmesi, emek yoğun olması, stoklanamaması gibi çeşitli özellikleri ile mallardan ayrılmaktadır.

Hizmetin dayanıksız olması ve stoklanamamasından dolayı hizmet işletmeleri çeşitli zararlarla karşılaşabilmektedir. Örneğin, bir oda belirli bir tarihte satılamamışsa satılmadığı tarihte işletme bir kazanç elde edemez, yani bu odayı stoklayıp başka bir tarihte satma olanağı yoktur. Yine aynı şekilde hazırlanan bir yemek ve servise hazır hale getirilmiş bir içecek de servis edilmezse daha sonra tekrar servis edilme olanağı yoktur.

2.4.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi, turizm işletmelerinin başarılarında ve devamlılığında hayati öneme sahiptir ve önemi giderek artmaktadır. Turizm endüstrisinin yapısı hızla değişmekte ve turist beklentileri sürekli yükselmektedir. Turistlerin beklentilerinin yüksek olması ve rekabetin artması, turizm endüstrisinde hizmet kalitesine ilişkin çabaların önemini oldukça arttırmaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001:163). Ayrıca, hizmet kalitesindeki gelişmeler, işletmeye yeni müşteriler kazandıracak, mevcut müşteriyle iş hacmini arttıracak, işletmeyi fiyata endeksli rekabetten kurtarabilecek ve hataları telafi etmek için harcanan emek ve masrafı azaltacaktır (Öztürk, 2002:150).

Hizmet kalitesi ile ilgili araştırmacılar tarafından farklı tanımlar yapılmıştır. Parasuraman (1988), hizmet kalitesini, işletmenin müşteri beklentilerini karşılama veya bu beklentileri aşma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Odabaşı (1997), ise hizmet kalitesini, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi şeklinde tanımlamıştır.

Hizmet kalitesi kavramının daha iyi anlaşılması için beklenen ve algılanan hizmet kalitesi kavramları üzerinde durmak faydalı olacaktır.

2.4.4. Beklenen Hizmet Kalitesi

Kalite, müşteriler tarafından, beklentileri ile algılanan hizmet arasındaki ilişkinin değerlendirilmesidir. Matematiksel ifadeyle kalite, algılanan hizmetten beklenen hizmetin çıkarılmasına eşittir ($Kalite = Gerçekleşen\ hizmet - Beklenen\ hizmet$). Beklenen hizmet algılanan hizmetten büyükse kalite tatmin edici düzeyde değildir, beklenen hizmet algılanan hizmete eşitse kalite tatmin edici düzeydedir ve beklenen hizmet algılanan hizmetten küçükse algılanan kalite tatmin edici kaliteden daha yüksektir. İhtiyaçlar ve beklentiler, müşteriye ve duruma göre değiştiğinden dolayı, hizmet kalitesi oldukça subjektif bir kavramdır ve müşteri kaliteyi belirlemektedir.

Beklenen hizmet, hizmeti satın alacak müşterinin işletmeden beklentileridir. Müşterilerinin bu beklentileri konusunda yeterli bilgiye sahip olmayan işletmeler müşterilerinin neden hizmet kalitesi konusunda negatif düşüncelere sahip olduklarını tam olarak anlayamaz. Bu nedenle işletmeler, müşteri beklentilerini yönetmek için müşterilerin beklentilerini ve bu beklentilerin kaynaklarını öğrenmelidir.

Hizmet kalitesine ilişkin beklentiler, kişisel ihtiyaçlar, reklam, doğrudan pazarlama satış kampanyaları gibi dışsal iletişim, alınacak hizmete ilişkin geçmiş tecrübeler ve müşteriler tarafından hizmete ilişkin kulaktan kulağa iletişim gibi kaynaklar tarafından oluşmaktadır.

Bir hizmet işletmesi olan otel işletmelerinin sundukları hizmete ilişkin tüketicilerin beklentileri olduğu gibi, çalışanların da müşterilere sunulan hizmetin nasıl olması gerektiği ile ilgili eğitim, mesleki deneyim, müşterilerden gelen geri bildirimler gibi değişik faktörlerden kaynaklanan beklentileri oluşmaktadır.

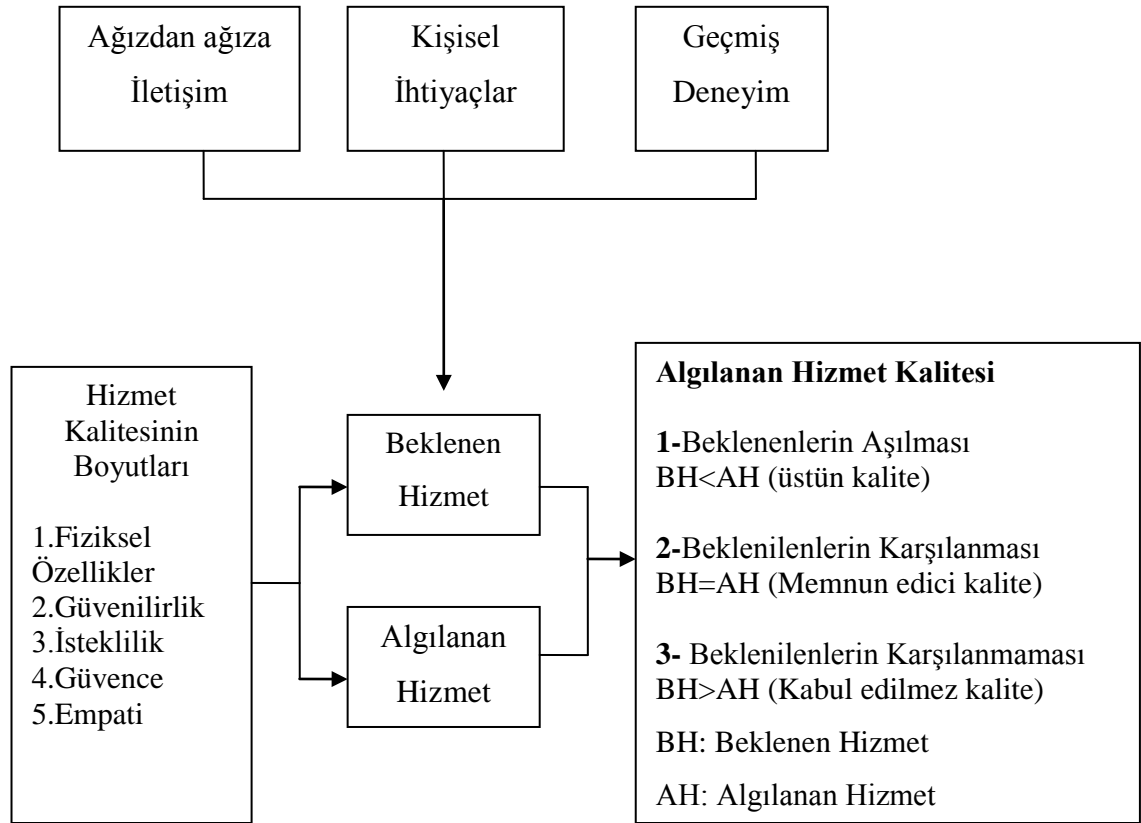
2.4.5. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmetlerin soyut unsurlar olması ve değerlendirilmesinin oldukça zor olması, hizmet kalitesi yerine "algılanan hizmet kalitesi" teriminin kullanımını gerektirmiştir. Tüketicinin hizmeti kullanmadan önceki beklentisi ile hizmet deneyimi arasındaki ilişki algılanan hizmet kalitesiyle ilgili bilgi vermektedir (Akbaba ve Kılınç, 2001).

Parasuraman vd. (1988) algılanan hizmet kalitesini, “hizmetin üstünlüğü ile ilgili genel yargı ya da tutum” şeklinde tanımlamaktadır. Hizmet kalitesini müşterilerin, işletmelerin ne sunmaları gerektiğine ilişkin beklentileri/inançları ile işletmelerin performanslarına ilişkin algılamalarının karşılaştırılması belirler. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin algılamaları ile beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü ile ilgilidir (Gronroos, 1984:37; Parasuraman vd., 1988:17; Zeithaml vd., 1990:19).

Müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri, algıladıkları hizmetten yüksek olursa algılanan hizmet kalitesi tatmin edici olmaz. Beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olması durumunda algılanan kalite tatmin edici olur. Algılanan hizmet beklenen hizmetten yüksek olursa algılanan kalite ideal olur (Parasuraman vd., 1985:48-49).

Şekil 2.2 Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: (Fitzsimmons ve Fitzsimmons 1999; Avcıkurt ve Aymaykuy, 2006:286; Altınel, 2009: 24; Buzcu, 2010:18)

Şekil 2.2’de hizmet kalitesi beklentisini oluşturan unsurlar ve hizmet kalitesi algılaması sonucu ortaya çıkan durum görülmektedir. Geçmiş deneyimler, kişisel ihtiyaçlar ve iletişim gibi durumlarla müşteride oluşan hizmet kalitesi beklentisinin aşılması durumunda, üstün veya mükemmel kalite algısı oluşmakta, beklentinin karşılanması memnuniyet algısı oluşturmakta ve beklentinin karşılanmaması durumunda ise memnuniyetsizlik ve dolayısıyla olumsuz kalite algısı oluşmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin satınalma ile ilgili değer yargılarını etkilemektedir. Bu etkileme sürecinde, en önemli aktörler işletmenin çalışanlarıdır. Hizmetin müşterilere sunum sürecinde yer alan çalışanlar, tutum ve davranışlarıyla müşterilerin hizmet kalitesini algılamasını önemli ölçüde etkilemektedir.

2.4.6. Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Yapılan bu araştırmaların sonucunda ortaya konulan hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin farklı yaklaşımlar ortaya konmuştur (Merter, 2006:23).

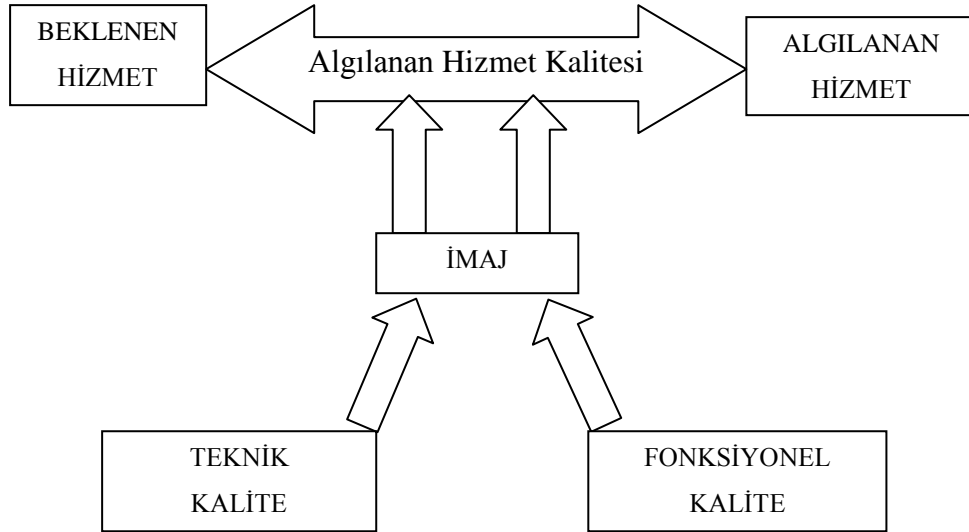
Tablo 2.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

YAZAR/YAZARLAR	ÖNERİLEN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	
SASER, OLSEN, WYCKOF	a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik imkanlar c. Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları	
LEHTINEN	<u>Üç Boyutlu Yaklaşım</u> a. Fiziksel Kalite b. Etkileşim Kalitesi c. Şirket Kalitesi	<u>İki Boyutlu Yaklaşım</u> a. Süreç Kalitesi b. Çıktı Kalitesi
GRÖNROOS	a. Teknik Kalite b. Fonksiyonel Kalite c. Kurum İmajı	
PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY	a. Güvenilirlik b. Heveslilik c. Yetenek d. Ulaşılabilirlik e. Nezaket	f. İletişim g. İnanılrlık h. Güvenlik ı. Müşteriyi anlama i. Maddi Değerler
NORMANN	<u>Hizmet Paketinin Özellikleri</u> a. Değişir Özellikler b. Değişmez Özellikler	

Kaynak: (Merter, 2006:23)

Tablo 2.3'te bazı araştırmacıların hizmet kalitesi konusunda belirledikleri boyutlar yer almaktadır. Bu çalışmada ele alınan hizmet kalitesi boyutları, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından açıklanan boyutlardır.

Şekil 2.3. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: (Grönroos,1984:40; Seth vd.,2004:916)

Grönroos' a göre hizmet kalitesi; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2004:915). Bunlardan birincisi, müşterinin hizmet işletmesi ile etkileşimi sonucunda aldığı ve hizmetin kalitesini değerlendirmesi açısından önem taşıyan teknik kalitedir. İkincisi, müşterinin teknik çıktıyı nasıl aldığı ile ilgili olan ve aldığı hizmet ile ilgili olan görüşleri açısından önemli olan fonksiyonel kalitedir. Üçüncüsü ise, hizmet işletmeleri için büyük önem taşıyan imajdır (Seth, vd.:916).

İmaj, müşterinin firmayı nasıl algıladığının sonucudur. Geleneksel pazarlama faaliyetleri, gelenek, ideoloji, kulaktan kulağa pazarlama gibi bileşenler de imajı oluştursa da imaj, esas olarak teknik kalite ve fonksiyonel kaliteden oluşmaktadır (Grönroos, 1984:39). Şekil 2.3 te Grönroos'un oluşturduğu algılanan hizmet kalitesi bileşenleri görülmektedir.

Hizmet kalitesi boyutu ile ilgili en yaygın kullanılan çalışma Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilen on kalite boyutudur. Bu on boyut kısaca şu şekilde açıklanabilir;

a) Güvenilirlik: Performansta tutarlılık, işletmenin hizmeti bir kerede ve doğru yapması, diğer bir deyişle işletmenin sözünü tutması anlamına gelir. Hizmetin zamanında, her zaman aynı şekilde ve hatasız olarak verilmesini içerir. Hizmetin önceden belirtilen zamanda yerine getirilmesi, faturalamanın doğru yapılması, yönetmeliklere uygunluk gibi konuları kapsar.

b) Heveslilik: Çalışanların hizmet verme konusunda hazır ve istekli olmasını ifade eder. İşgörenin müşteriye uygun karşılık verme derecesini ifade eder. Anında hizmet verme, müşteriye yardımcı olma ve zamanında geri dönme, bir belgeyi hemen postalama gibi faaliyetleri kapsar.

c) Yetenek: Hizmet sunan işgörenin gerekli mesleki bilgi ve yeteneğe sahip olma derecesidir. Çalışanların müşteri ile olan ilişkilerindeki hata payının minimum düzeyde olmasını gerektirir. Çalışanların uzmanlığı, yetenekleri, eğitimi, yenilikleri takip etme ve araştırma yeteneği örnek olarak verilebilir.

d) Ulaşılabilirlik: Müşterinin işletme ile ilişki kurma kolaylığını ve yaklaşılabirlik ölçüsünü içerir. Örneğin, hizmet verenlere telefonla kolayca ulaşılabileceğini, hatların meşgul olmamasını, hizmeti elde etmek için beklenmemesini, çalışma saatlerinin uygun olmasını, hizmet tesislerinin uygun yerlerde olmasını içerir.

e) Nezaket: Müşterilerle ilişkide bulunan çalışanların kibarlığını, saygısını, dostluğunu içerir. Çalışanların temiz ve düzenli görünüşü, güler yüzlü olması, müşterinin orada bulunmasından duydukları memnuniyeti ifade etmeleri, müşteriye ilgi gösterme dereceleri örnek olarak gösterilebilir.

f) İletişim: Çalışanların müşteriye hizmet hakkında onların anlayabileceği şekilde ve düzeyde bilgi vermesidir. Bu boyut, müşterileri, anlayacakları bir dilden konuşarak

bilgilendirmek ve onları dinlemek, hatta kullanılan dilin değişik müşterilere göre ayarlanması anlamına gelmektedir. Karmaşıklık ve içerik derecesini iyi eğitimli bir müşteriye karşı arttırmak veya yeni ve deneyimsiz bir müşteri için daha basit ifadeler kullanmak bu boyut kapsamında değerlendirilir. Hizmetin içeriğini, maliyetini, karşılaşılabilecek problemleri ve problemler karşısında neler yapılabileceğini açıklamak, müşterinin sorularını eksiksiz bir şekilde cevaplamak gibi konuları kapsar.

g) İnanılrlık: Çalışanların hizmet verdikleri müşteriye samimi bir ilgi göstermesi ve müşteriye kendisine inandırmasıdır. Dürüstlikle oluşturulan işletme imajı ve çalışanların kişisel özellikleri işletme itibarını ve inanılrlığını artıran etkenlerdir.

h) Güvenlik: Verilen hizmetin tehlike, risk ve şüpheden uzak olması anlamına gelir. Bu boyut ayrıca müşteri bilgilerinin gizliliğini de içerir. Müşterilerin fiziksel, parasal güvenliğinin ve mahremiyetinin korunmasını kapsar.

ı) Müşteriyi Tanıma/Anlama: Müşteriye özel ilgi gösterilmesi, ismi ile çağırılması, tanınması müşteriye gururlandırıcı davranışlardır. Müşteriler, kendilerini yakından tanıyan çalışanlara daha fazla güvenmekte ve kalite algıları bu duruma göre değişmektedir.

i) Fiziksel Varlıklar: Hizmetin sunulduğu ortamın fiziksel özelliklerini, personelin dış görünüşünü, kullanılan araç, gereç ve bunların teknolojik gelişmelere uygunluğunu ifade etmektedir. Hizmet ortamı boyutu ayrıca, hizmetin oluşturduğu ortamın psikolojik ve sosyal durumunu da açıklamaktadır. Çalışanların birbirleri ile olan ilişkilerinin niteliği ve düzeyi, birbirlerine gösterdikleri davranışın özellikleri ve bunun sonucunda oluşan örgütsel kimlik bu boyut çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Parasuraman ve arkadaşları daha sonra yaptıkları istatistiksel analizler sonucunda bazı boyutlar arasında dikkate değer korelasyon olduğunu görmüşler ve hizmet kalitesiyle ilgili on boyutu beş boyut içerisinde ele almışlardır. Bu boyutlar:

a) Güvenilirlik: Hizmetin söz verildiği zaman ve şekilde tam olarak yerine getirilmesi.

- b) Güvence:** Personelin yeterli bilgiye sahip olması ve müşteriye güven vermesi.
- c) İsteklilik:** Müşteriye yardımda istekli olma ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesi.
- d) Fiziksel özellikler:** Fiziksel olanaklar, donanım ve personelin dış görünüşü.
- e) Empati:** Müşterilere önem verme, onlar ile yakından ve kişisel olarak ilgilenme, personelin kendini müşterinin yerine koyması.

2.5. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ VE SERVQUAL ÖLÇEĞİ

2.5.1. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Kalitenin sürekli olarak geliştirilmesi, kalite ölçülmeden başarılamaz. Nereden başlanacağına karar vermek ve öncelikleri oluşturmak için yöneticiler hizmet kalitesini ölçmelidirler. Sistemik olarak çalışmak, problemlerin nedenlerini bulmak ve problemleri çözebilme için yöneticiler ve çalışanlar kalite ölçüm sonuçlarını kullanmalıdırlar (Aslan, 2005:87).

İşletmede yürütülen her türlü faaliyetin sonucunun değerlendirilebilmesinin büyük ölçüde sonucun ölçülebilirliğine bağlı olduğu söylenebilir. Ancak, hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin başarısını ölçmek zorlaşmaktadır. Ölçüm kolay olmasa da, işletmelerin geleceklerini görebilmeleri ve performanslarını arttırmaları için ölçümün gerekli olduğu açıktır.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmeti oluşturan unsurların, hizmetten yararlananları ne derece memnun ettiğinin tespit edilmesidir. Hizmet kalitesi, tüketicilerin hizmetten beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki algılamaları arasındaki farktan oluşmaktadır. Dolayısıyla, hizmet kalitesinin ölçülmesi bir bakıma hizmet kalitesinin sayısallaştırılması anlamına gelmektedir (Yılmaz, 2007:46).

Hizmet kalitesi ile ilgili mevcut çalışmalara bakıldığında, tamamına yakınında kullanılan hizmet kalitesi ölçüm aracının Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında geliştirilen ve sonrasında 1988 ve 1991 yıllarında rafine edilmiş olan

SERVQUAL skalası olduğu görülmektedir. Önerilen hizmet kalitesi ölçümü, müşterilerin hizmet beklentileri ile hizmet performansı karşılaştırmaları arasındaki farka dayanmaktadır (Kanten, 2006:22).

Hizmet kalitesini iyileştirmek isteyen bir işletme öncelikle mevcut kalite düzeyini belirlemek durumundadır. Daha sonra, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için neler yapılması ve ne tür önlemlerin alınması gerektiğine karar verilir. Alınan kararlar uygulandıktan belirli bir süre sonra ulaşılan kalite düzeyi tekrar ölçülür. Dolayısıyla, geçerli ve güvenilir bir ölçüm işletme için yaşamsal önem taşımaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001:164).

2.5.2. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Başlıca Modeller

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesi iyileştirme veya geliştirme sürecinin önemli aşamalarından birisini oluşturmaktadır. Eğer bir işletme mevcut kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler konusunda da etkili adımlar atabilir.

Araştırmacılar tarafından hizmet kalitesi ölçümünde kullanılmak üzere çeşitli modeller ortaya konmuştur. Bu yöntemlerden bazıları aşağıda belirtilmiştir.

Cronin ve Taylor, fark modelini hizmet kalitesinin kavramsallaştırması ve ölçümüne yönelik incelemişler ve yalnızca hizmet kalitesinin performansını ölçen SERVPERF adlı bir model öne sürmüşlerdir. SERVPERF'e göre, hizmet kalitesi bir müşteri davranışı olarak kavramsallaştırılabilir, bu nedenle hizmet kalitesinin tek ölçütü performans olmalıdır. Bunun yanında araştırmacılar, SERVQUAL'in müşteri tatmini ile tutumları kavramlarını karıştırdığını öne sürmektedir (Yavuz, 2010:16).

Grönroos tarafından geliştirilen teknik ve fonksiyonel kalite modeline göre hizmet kalitesi, teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Seth, vd.,2004). Bunlardan birincisi, müşterinin hizmet işletmesi ile etkileşimi sonucunda aldığı ve hizmetin kalitesini değerlendirmesi açısından önem

taşıyan teknik kalitedir. İkincisi, müşterinin teknik çıktıyı nasıl aldığı ile ilgili olan ve aldığı hizmet ile ilgili olan görüşleri açısından önemli olan fonksiyonel kalitedir. Üçüncüsü ise, hizmet işletmeleri için büyük önem taşıyan imajdır (Seth, vd.,2005). İmaj, müşterinin firmayı nasıl algıladığının sonucudur. Geleneksel pazarlama faaliyetleri, gelenek, ideoloji, kulaktan kulağa pazarlama gibi bileşenler imajı oluştursa da imaj, esas olarak teknik kalite ve fonksiyonel kaliteden oluşmaktadır (Grönroos, 1984:39).

Grönroos' un yukarıda bahsedilen üç faktörün sonucu olarak ortaya çıkan hizmet kalitesini ölçmek için geliştirdiği model, algılanan toplam hizmet kalitesinin iki değişkene bağlı olduğunu göstermektedir. Bu modele göre beklenen kalite, müşterinin mevcut hizmet sürecinden beklentilerini, algılanan kalite ise müşterinin kendisine hizmetin nasıl sunulduğuna ilişkin algılamalarını içermektedir (Durukan ve İkiz, 2007:47).

Moore tarafından önerilen “Kurumsal Hizmet Kalitesi İyileştirme Modeli”, önceden tanımlanmış ve bir kalite hareketine nasıl başlanması gerektiğine ilişkin bir yol haritası sunmaktadır. Ancak kalite problemlerinin çıkabileceği alanları tanımlamada yetersiz kalmaktadır. Genel olarak kurumsal kalite konularını ortaya çıkarmaya yönelik bir çerçeve sağlamaktadır. Modelde 6 adım bulunmaktadır. Bunlardan 2, 3 ve 4. adımlar modelin kritik bileşenlerini göstermektedir (Durukan ve İkiz, 2007:51).

Frost ve Kumar tarafından geliştirilen “İç Hizmet Kalitesi Modeli”nde araştırmacılar Parasuraman vd.(1985) SERVQUAL modeli kavramlarını temel alan bir iç hizmet kalitesi modeli geliştirmişlerdir. Model, büyük bir hizmet kuruluşunda, iç müşteriler (ön hat personeli) ve iç tedarikçiler (destek personeli) arasındaki hizmet kalitesini belirleyen boyutlar ve aralarındaki ilişkileri değerlendiren bir modeldir (Yavuz, 2010:23).

2.5.3. SERVQUAL Ölçeği

Hizmetin değişken oluşu, fiziksel olmayışı gibi özellikleri hizmet kalitesi ölçümünü zorlaştırmaktadır. Hizmetlerin bu özelliğinin sonucu olarak literatürde hizmet kalitesini tam anlamıyla ölçebilen çok az sayıda ölçüm aracı mevcuttur. Bu araçlardan en çok kullanılanlardan biri de 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL' dır (Min ve Min, 1997). SERVQUAL, müşterilerin hizmet beklentilerini ve algılamalarını anlamada ve bu doğrultuda hizmetlerini geliştirmede firmalara güvenilir ve geçerli bir yol sunan çoklu birim ölçeğidir ve geniş hizmet alanlarında kullanılabilir bir şekilde hazırlanmıştır (Parasuraman, vd., 1988).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry yaptıkları grup görüşmelerini takiben belirlenen ve hizmet kalitesinin on boyutunu temsil eden 97 adet değişken belirlemiştir. Her değişken, hizmet firmalarının kendi sektörleri dahilinde sunmak zorunda oldukları hakkında tüketicilerin beklentileri ve tüketicilerin çalışmakta oldukları hizmet sunan firmaların performansından algıladıkları şeklinde iki grup altında toplanmaktadır (Şeker kaya, 1997:38). Yani SERVQUAL ölçeği, müşterilerin belirli bir hizmet sektöründeki işletmelere ilişkin beklentilerini ölçmeyi amaçlayan 22 öğeden ve müşterilerin bu sektördeki belli bir işletmeye ilişkin algılamalarını ölçmeye yönelik 22 öğeden oluşan 2 bölümden meydana gelmektedir (Parasuraman, vd., 1991:421).

Parasuraman ve arkadaşları, odak grup görüşmeleri sonucunda, müşterilerin hizmetin türü ne olursa olsun, hizmeti aynı genel kriterlere göre değerlendirdikleri fikri ile hizmet kalitesinin kavramsal tanımından ve daha önce belirledikleri hizmet kalitesinin on boyutundan yola çıkarak, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını ölçecek bir ölçek geliştirmek için araştırma yapmışlardır.

Hizmet kalitesinin on boyutu ve bunların tanımlamaları, SERVQUAL ölçeği için kullanılacak maddelerin temelini oluşturmuştur. Bu boyutların çeşitli özelliklerini temsil eden 97 madde oluşturulmuştur. Her madde iki ifadeden oluşmaktadır. Birinci ifade müşterilerin söz konusu hizmet sektöründeki işletmeden beklentileri ölçmeye yöneliktir.

İkinci ifade ise, hizmet kalitesi ölçülen işletmenin algılanan hizmet kalitesini belirlemek içindir. Oluşturulan ifadelerin yaklaşık yarısı negatif ve diğer yarısı pozitifdir.

Parasuraman ve arkadaşları, beklenti ifadesi ile ilgili değerleri algı ifadelerindeki değerlerden çıkartarak +6 dan -6 ya kadar olabildiğince farklı değerlerini almışlardır. Parasuraman ve arkadaşları, bu farklı değerleri istatistiksel analizlerle tespit etmişlerdir. Bu analizler sonucunda madde sayısı önce 34'e, boyut sayısı 7'ye, daha sonra tekrar toplanan verilerin analizi sonucu madde sayısı 22'ye ve hizmet kalitesi boyutu 5 boyuta indirilmiş ve SERVQUAL ölçeği literatüre kazandırılmıştır.(Zeithaml, vd., 1990)

SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesinin 5 önemli boyutunu (fiziksel varlıklar, güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvenlik, empati) kapsayarak düzenlenmiş 22 maddelik bir soru formuna dayanmaktadır. SERVQUAL ölçeğinde, fiziksel olanaklar boyutu altında dört, güvenilirlik boyutu altında beş, eşitlik boyutu altında dört, güvence boyutu altında dört ve duyarlılık boyutu altında da beş madde yer almaktadır.

2.5.3.1. SERVQUAL Ölçeğinin Uygulama Alanları

SERVQUAL ölçeği, havayolu (Eşgi, 2011), sağlık hizmetleri (Sevimli,2006; Eldem 2009), eğitim (Altan vd, 2003, Yılmaz vd, 2007, Bayrak 2007), bankacılık (Deniz, 2010), yerel yönetimler (Yılmaz vd, 2010) gibi ticari amaç güden veya gütmeyen pek çok alanda uygulanmıştır.

2.5.3.2.Turizm Alanında SERVQUAL Ölçeği Uygulamaları

Turizm alanında SERVQUAL ölçeği ya da uyarlanmış sürümü bir çok araştırmada kullanılmıştır.

Fick ve Rirchie, SERVQUAL ölçeğinin kullanılabilirliğini dört temel turizm alanında sınımışlardır. Bunlar; havayolları, oteller, restoranlar ve kayak merkezleridir. Yapılan çalışmada, bu dört alanında içinde, müşterilerin en fazla güvenilirlik ve güvence boyutlarından beklentilerinin fazla olduklarını bulmuşlardır. Araştırmacılar,

müşterilerin hizmet beklentilerinin araştırma yapılan iş alanlarına göre farklılık gösterdiğini, hatta aynı iş kolunda faaliyet gösteren işletmeler içinde, müşteri beklentilerinin farklı olabileceğini ortaya koymuşlardır (Akbaba ve Kılınç, 2001:167).

Knutson ve diğerleri, SERVQUAL ölçeğini temel alarak, otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentilerini ve algılamalarını ölçmek amacıyla LODGSERV ölçeğini geliştirmişlerdir. Beş temel boyut üzerinden gerçekleştirilen bu ölçekte, denemeler öncesi 36 madde bulunurken, ölçeğin son şeklinde 26 madde bulunmaktadır. Knutson ve arkadaşlarının çalışmasında, güvenilirlik en önemli hizmet kalitesi boyutu olarak bulunmuştur. Güvenilirliği önem sırasına göre, güvence, isteklilik, fiziksel olanaklar ve duyarlılık izlemektedir (Armstrong vd., 1997:183).

Lam ve Zhang (1999), Hong Kong'daki seyahat acentalarının hizmet kalitesini belirlemek amacıyla, yoğun alan yazın taraması ve seyahat acentalarının altı yöneticisi ile yaptıkları görüşmeler sonucunda, yine 26 maddeden oluşan yedili likert ölçeğinin kullanıldığı bir anket geliştirmişlerdir. Faktör analizi sonucunda, beş boyut bulunmuştur. Boyutlar şunlardır: İsteklilik ve güvence; güvenilirlik; duyarlılık; kaynaklar ve işletme imajı; fiziksel özellikler. Müşterilerin en yüksek beklenti değerleri güvenilirlik boyutu bulunmuştur.

Ryan ve Cliff (1997), seyahat acentalarının hizmet kalitesini orjinal 22 maddelik SERVQUAL ölçeğiyle belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmalarında faktör analizi sonucunda, SERVQUAL ölçeğinin beş boyutuna ulaşamamışlardır. Ortaya çıkan üç boyutlu yapıda isteklilik, güvence ve duyarlılık boyutları tek bir faktörde birleşmişlerdir. Güvenilirlik ve fiziksel olanaklar ise ayrı ayrı boyutları oluşturmuşlardır. Üç boyut, toplam farkın % 56.3'ünü açıklamıştır. Araştırmalarında beklenen ve algılanan hizmet arasındaki fark en fazla güvenilirlik boyutunun altındaki ifadeler için gerçekleşmiştir.

Değirmencioğlu (2001), Fransız turistlerin Anadolu turlarında rehberlik hizmetine ilişkin tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik ampirik bir inceleme yapmış, SERVQUAL modeline dayalı anket uygulaması yapmıştır. Yapılan araştırma sonucu,

Anadolu turlarına katılan Fransız turistlerin rehberlik hizmetine ilişkin beklenti ve algılamaları konusunda anlamlı farklılıkların olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Güngör (2002), SERVQUAL ölçeğine dayalı bir modeli yerli turistlere paket tur düzenleyen seyahat acentalarının hizmet kalitesini ölçmek için kullanmıştır. Araştırmaya katılanların hizmet kalitesine ilişkin beklentileri yüksek buna karşılık algılanan hizmet kalitesinin beklentiye oranla düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Yani seyahat acentalarının, tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerini karşılamada yetersiz olduğu görülmüştür

Atılğan ve arkadaşları (2003), SERVQUAL ölçeğine dayanan 26 maddelik anketlerini, Türkiye’de faaliyet gösteren büyük bir tur operatörünün 100 Alman ve 100 Rus turiste uygulamıştır. Alman ve Rus turistlerin hizmet kalitesi ile ilgili beklentileri ve algılamaları farklılık göstermiştir.

Aslan (2005), seyahat acentası yöneticilerinin kalite algılamalarını değerlendirmeye yönelik Ege bölgesinde yaptığı çalışmada, SERVQUAL ölçeğini kullanarak Ege bölgesindeki 228 farklı seyahat acentasından veri elde etmiştir. Türkiye’deki seyahat acentalarının fiziksel olanaklar boyutu bakımından en zayıf algılandığı sonucuna ulaşmıştır.

Kekeç (2008), otel işletmelerinde hizmet kalitesi uygulamalarını incelemeye yönelik yaptığı araştırmada, müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algısını ölçmek için SERVQUAL ölçeğine dayalı anket formunu 226 otel müşterisine uygulamıştır. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesini yükseltmek isteyen işletmelerin, müşteriyle içtenlikle ilgilenen, onlara gerekli ilgiyi gösteren ve yardımcı olan personelin seçimine ve personel eğitime önem vermek gerektiğini vurgulamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

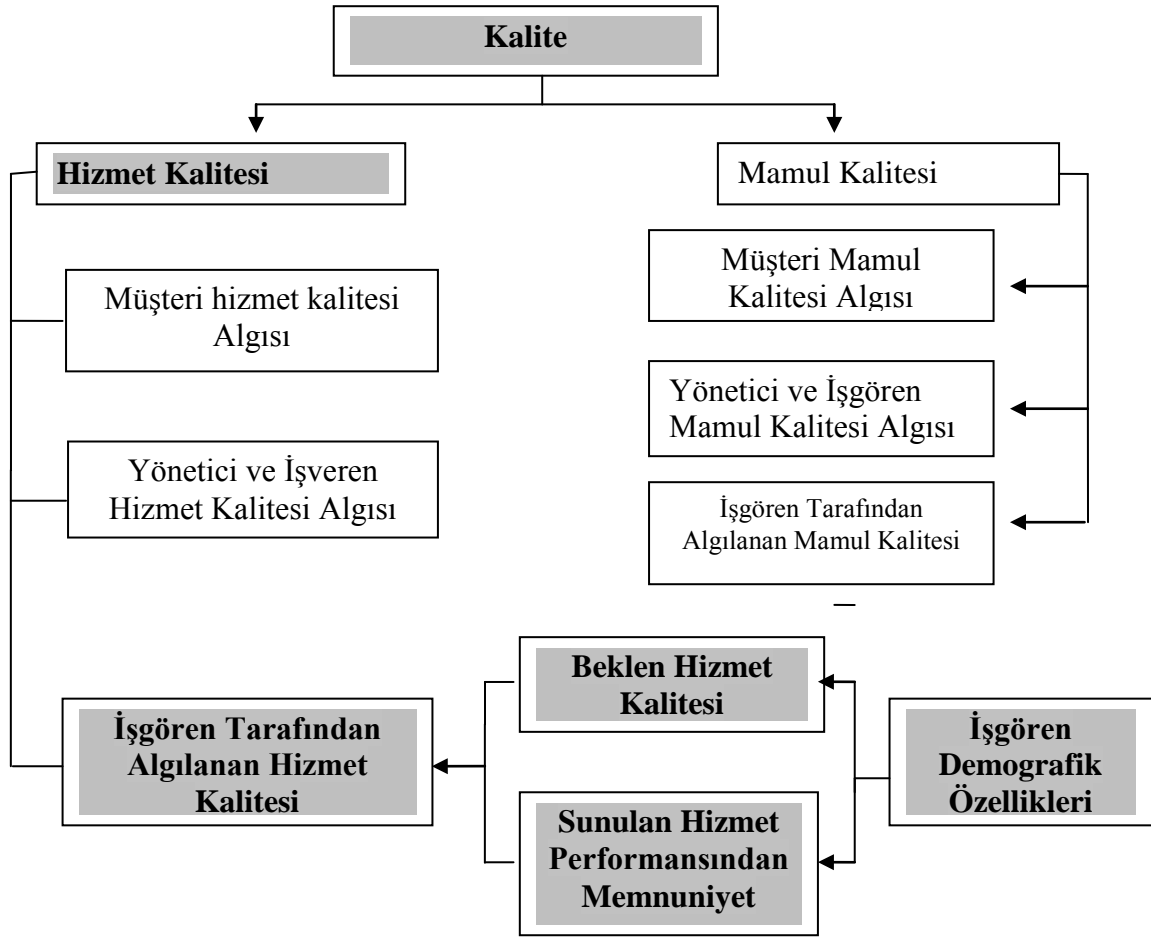
SİNOP İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN 3 ve 4 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE İŞGÖRENLERİN HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARINI DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Rekabetin hızla arttığı ve rekabet şartlarının zorlaştığı günümüzde, işletmelerin başarılı olmaları ve hedeflerine ulaşmaları için kaliteli hizmet sunmaları bir zorunluluktur. Günümüzde sadece mamul üreten işletmeler değil, hizmet üreten işletmeler de rekabetten etkilenmektedirler. Bu yönüyle bakıldığında işletmeler için stratejik rekabet avantajı sağlamada başvurulacak yollardan birinin hizmet kalitesinin artırılması olduğu söylenebilir.

Kalitenin geliştirilmesi için öncelikle kalitenin ölçülmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesinin ölçümü oldukça zordur. Hizmet kalitesi ölçümlerinde genellikle müşterilerin sunulan hizmet performansından memnuniyeti belirleyici olmaktadır. Ancak toplam kalite yönetiminin temel ilkeleri arasında yer alan “katılımcı yönetim” anlayışı çerçevesinde işgörenlerin, çalışırken kendilerini etkileyecek olaylarla ilgili düşüncelerini belirtmelerinin teşvik edilmesi ve hataların ya da eksikliklerin işi bizzat yapan çalışanlar tarafından ortaya konulmasının sağlanması da faydalı olacaktır.

Bu çalışmada, Sinop ilinde faaliyet gösteren 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinde işgörenlerin, otellerde sunulan hizmetin kalitesine yönelik beklentisi ve çalışmakta oldukları otelde sunulan hizmetin kalitesine yönelik memnuniyetleri arasındaki farkın belirlenmesi yolu ile hizmet kalitesi algısı ölçülmektedir. Bu amaçla, tezin bu bölümünde araştırmada kullanılan materyal, yöntem, araştırma evreni, örneklem ve anket formunun hazırlanması ile tanımlayıcı istatistikler çerçevesinde değerlendirmeler yer almaktadır. Şekil 3.1’de araştırmada uygulanan çerçeve (koyu alanlar) gösterilmiştir.

Şekil 3.1. Araştırma Modeli



3.1. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada, durum saptama ve ilişki arama amacıyla tarama yöntemlerinden gözetim yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yazılı soru sorma (anket) tekniği kullanılmıştır.

Verinin çözümlenmesi ve değerlendirilmesinde betimsel istatistik yöntemlerden frekans, ortalama ve yüzde kullanılmıştır (Gavcar, 2006:9; Şimşek, 2009:90). SERVQUAL ölçeği bir çok hizmet sektöründe uygulandığı gibi turizm sektöründe de hizmet kalitesi algılamalarının ölçümünde kullanılan en yaygın ölçüm aracıdır. SERVQUAL ölçeği, otel işletmelerinde, işgören ve yöneticilerin (Buyruk, 1999), müşterilerin (Kekeç, 2008) ve müşteri ve yöneticilerin (Yılmaz, 2007) hizmet kalitesi algılamalarının ölçülmesinde kullanılmış olup, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş

bir ölçek olduğu için ayrıca ölçeğin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin test edilmesine gerek duyulmamıştır. İşgörenlerin demografik özellikleri ve hizmet kalitesi beklenti ve memnuniyeti arasında farklılıkların belirlenmesi amacıyla t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Ayrıca işgörenlerin hizmet kalitesi beklentisi ile hizmet kalitesi algılaması arasındaki farkın tespit edilmesi amacıyla SERVQUAL analizi uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS for Windows hazır paket yazılımının 15.0 sürümü kullanılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evrenini Sinop ilinde faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgeli ve Yatırım Belgeli konaklama tesisleri oluşturmaktadır. Sinop ilinde 6 adet Turizm İşletme belgeli ve 4 adet Turizm Yatırım Belgeli otel işletmesi bulunmaktadır. Tablo 3.1’de Sinop ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yer almaktadır.

Tablo:3.1. Sinop İlinde Faaliyet Gösteren 3 ve 4 Yıldızlı Oteller

Turizm İşletme Belgeli Tesisler	Yatırım Belgeli Tesisler
Vira Otel (****)	Northstar Köşk Otel (***)
Antik Otel (***)	Otel 117 (***)
Otel Bossinop (***)	Heyamola Otel (***)
Mola Otel (***)	Zinos Country Otel (***)
Hotel North Sails (***)	
Reis Otel (**)	

Kaynak: Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (www.sinopkulturturizm.gov.tr).

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi, Sinop ilinde Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli, bir tane 4 yıldızlı otel, sekiz tane 3 yıldızlı otel ve bir tane 2 yıldızlı otel işletmesi faaliyet göstermektedir. Bu araştırmada örneklem olarak, araştırma evrenini oluşturan Sinop ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri içinde evreni en iyi temsil ettiği düşünülen 3 ve 4 yıldızlı Turizm İşletme Belgeli ve Yatırım Belgeli otel işletmeleri seçilmiştir.

3.3. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Anket formu, üç alt bölümden oluşmaktadır (EK-1).

- Anketin birinci bölümü, işgörenlerin otellerde sunulan hizmetin kalitesine yönelik beklentilerini ölçmeye yönelik SERVQUAL ölçeğinin 22 beklenti ifadesinden oluşmaktadır.
- Anketin ikinci bölümü, işgörenlerin çalışmakta oldukları otel işletmesinde sunulan hizmetin kalitesine yönelik memnuniyetlerini ölçmeye yönelik SERVQUAL ölçeğinin 22 memnuniyet ifadesinden oluşmaktadır.
- Anketin üçüncü bölümü ise işgörenlerin; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalıştığı departman, turizm eğitimi, çalışma süresi gibi demografik özelliklere ilişkin sorulardan oluşmaktadır.

Araştırma soruları için, orijinal SERVQUAL ölçeğinde yer alan ifadelerin Yavuz (2010) tarafından otel işletmelerine uyarlanmış sorular kullanılmıştır. Tablo 3.2 de yer alan hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin ifadeler dayalı anket formu beşli Likert Tipi ölçek kullanılarak hazırlanmıştır. Bazı araştırmacılar tarafından yedili Likert ölçeğinin anlaşılmasında sorunlar yaşandığı belirtilmektedir (Yılmaz, 2007:94). Bu nedenle beşli Likert ölçek tercih edilmiştir. Ölçekte yer alan soruların hepsi pozitif ifadelerden oluşmaktadır.

Bu araştırma ölçeğini oluşturan SERVQUAL, otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik en etkili yöntemlerin başında gelmektedir. SERVQUAL ölçeği, hizmet işletmelerinde kalite konusunda yaşanan sorunların belirlenmesinde etkili bir yöntemdir (Yılmaz, 2007:157).

Araştırmada kullanılan Likert tipi ölçeklerde güvenilirliğini belirlemede kullanılan en yaygın yöntem iç tutarlılığı gösteren cronbach alpha katsayısıdır (Yavuz, 2010:40). Tüm hizmet işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirilen SERVQUAL ölçeğinin Yavuz (2010) tarafından otel işletmelerine uyarlanan ölçeğin

Cronbach's Alpha değeri ,951 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer oldukça yüksektir ve anketin tutarlılığını göstermektedir.

Tablo 3.2. SERVQUAL Ölçeğinde Yer Alan İfadeler

Kalite Boyutları	İfadeler
Fiziksel Özellikler	D1. Otel işletmesinin teknik donanımlarının modern olması.
	D2. Otel işletmesinin fiziksel görünüş açısından albenisinin olması.
	D3. Otel işletmesinin personelinin iyi giyimli ve temiz olması.
	D4. Otel işletmesinin hizmetle ilgili materyallerinin görünüşü vaat edilen hizmete uygun olması.
Güvenilirlik	D5. Otel işletmesinde herhangi bir işin belirli bir zamanda yapılması için söz verildiğinde yapılması.
	D6. Müşterilerin herhangi bir sorun yaşadıklarında, sorunu çözmek için içten ilgi gösterilmesi.
	D7. Hizmetlerin, ilk seferinde doğru olarak sunulması.
	D8. Otel işletmesinde hizmetlerin sunulmasının vaat edilen sürede gerçekleşmesi.
	D9. Otel işletmesinde kayıtların düzgün ve doğru tutulması.
İsteklilik	D10. Hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceği konusunda müşterilerin bilgilendirilmesi.
	D11. Çalışanların, müşterilere hızlı ve etkili hizmet sunması.
	D12. Çalışanların, müşterilere yardımcı olmak için her zaman istekli olması.
	D13. Çalışanların, müşteri taleplerini karşılamak için daima yeterli zamanı bulması.
Güvence	D14. Çalışanların davranışlarıyla, müşterilerde güven uyandırması.
	D15. Müşterilerin, konaklama süresince kendilerini güvende hissetmesi.
	D16. Çalışanların, müşterilere karşı daima kibar olması.
	D17. Çalışanların, müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli bilgiye sahip olması.
Duyarlılık (Empati)	D18. Çalışanların, daima müşterilere bireysel olarak ilgi göstermesi.
	D19. Hizmet saatlerinin, farklı tipteki müşterilere uygun olacak şekilde esnek olarak düzenlenmesi.
	D20. Otel işletmesinin, müşterileriyle içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olması.
	D21. Otel İşletmesinin, müşteri yararına sürekli daha iyiyi yapmaya çalışması.
	D22. Çalışanların, müşterilerin ne istediğini bilmesi.

Tablo 3.2’de anket formunda yer alan ifadeler ve SERVQUAL ölçeğinde soru ifadelerinin yer aldığı hizmet kalitesi boyutları görülmektedir. Anketin birinci ve ikinci bölümünde soru ifadeleri beklenti ve memnuniyeti ölçmeye yönelik düzenlenmiştir. Örneğin, “otel işletmesinin teknik donanımlarının modern olması” değişkeni beklenti için “otel işletmesinin teknik donanımları modern olmalıdır” şeklinde, memnuniyeti

belirlemeye yönelik ise “otel işletmesinin teknik donanımları moderndir” şeklinde düzenlenmiştir.

110 adet anket formu Sinop il merkezi ve Gerze ilçesinde faaliyet gösteren 6 adet 3 yıldızlı ve 1 adet 4 yıldızlı otel işletmesinde araştırmacı tarafından önceden işletme yöneticilerinden telefonla randevu alınarak 30.06.2012 ile 30.08.2012 tarihleri arasında bırak topla yöntemiyle uygulanmıştır. Otel yöneticileri ile yapılan görüşmede, anketlerin özellikle müşterilerle birebir iletişim içinde olan önbüro, kat hizmetleri ve yiyecek-içecek bölümünde çalışan işgörenler tarafından cevaplandırılması istenmiştir.

Sinop ilinde faaliyet gösteren 3 ve 4 yıldızlı 9 tane otel işletmesinden bir tanesi araştırmanın yapıldığı dönemde açılış sürecinde olduğu için, diğer bir işletmeye de telefonla ön görüşmede personelin yoğun olduğu gerekçesiyle olumsuz yanıt alındığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Sinop ilinde faaliyet gösteren Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli konaklama işletmelerinin %70’i araştırmaya katılmıştır.

Tablo 3.3. Anketlerin Geri Dönüş Oranları

Sn	Konaklama İşletmeleri	Verilen Anket		Dönen Anket	
		f	%	f	%
1	Vira Otel (****)	30	27,27	24	31,58
2	Antik Otel (***)	20	18,18	15	19,73
3	Mola Otel (***)	10	9,09	8	10,52
4	Otel Bossinop (***)	10	9,09	2	2,63
5	Northstar Köşk Otel (***)	20	18,18	14	18,42
6	Zinos Country Otel (***)	10	9,09	8	10,52
7	Otel 117 (***)	10	9,09	5	6,57
	TOPLAM	110	100	76	100

Otel işletmelerine bırakılan 110 adet anket formundan işgörenler tarafından doldurulan 82 anketin eksik veriler nedeniyle 6 tanesi değerlendirme dışı bırakılmış ve anketlerin 76 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Otelere bırakılan ve dönen anket formlarının dağılımı tablo 3.3’te görülmektedir.

Anket formları, otellerde yöneticiler tarafından bildirilen, önbüro, yiyecek-içecek ve kat hizmetleri bölümlerinde çalışan personel sayıları dikkate alınarak bırakılmıştır. Otelere bırakılan anket formlarının %83,6'sı değerlendirmeye alınmıştır.

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

Araştırma verisinin analizinde frekans dağılımı, t-testi, ANOVA ve son olarak da çalışmanın temelini oluşturan SERVQUAL analizi yapılmıştır.

3.4.1. Demografik Bulgular

Anketin üçüncü bölümünde yer alan 8 demografik soru ile işgörenlerin; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, turizm alanında eğitim alıp almadığı, çalıştığı departman, hizmet kalitesi ile ilgili eğitim alıp almadığı, turizm sektöründe ve çalışmakta olduğu otel işletmesinde çalışma süreleri belirlenmiştir

Tablo 3.4'te ankete katılan işgörenlerin demografik özellikleri ile ilgili bulgular yer almaktadır. Ankete katılan işgörenlerin cinsiyetleri incelendiğinde, çoğunluğun (%61,8) erkek çalışanlardan oluştuğu görülmekle birlikte bayan çalışanların oranının da yüksek olduğu söylenebilir.

Ankete katılanların yaş dağılımına bakıldığında, işgörenlerin büyük çoğunluğunu (%56,6) 20-29 yaş aralığında yer alan genç çalışanlar oluşturmaktadır. 20-29 yaş grubunun oranının yüksek olmasında yaz aylarında otellerde stajyer çalışanların olması ve araştırmaya yöneticilerin dahil olmamasının etkili olduğu söylenebilir.

Ankete katılan işgörenlerin eğitim düzeyleri incelendiğinde, otel işletmesi çalışanlarının büyük çoğunluğunun lise ve önlisans mezunu olduğu görülmektedir. İşgörenlerin % 67,1'i turizm alanında eğitim almadığını belirtmiştir, turizm eğitimi alanların oranı %32,9'da kalmıştır.

Tablo 3.4. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımı

	Evren	Frekans (N=76)	Yüzde
Cinsiyet	Bayan	29	38,2
	Erkek	47	61,8
Yaş Aralığı	19 ve altı	2	2,6
	20-29	43	56,6
	30-39	23	30,3
	40-49	6	7,9
	50-59	1	1,3
	60 ve üstü	1	1,3
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	19	25,0
	Lise	30	39,5
	Önlisans	17	22,4
	Lisans	9	11,8
	Lisansüstü	1	1,3
Turizm Eğitimi Alma Durumu	Evet	25	32,9
	Hayır	51	67,1
Çalışılan Departman	Önbüro	18	23,7
	Kat Hizmetleri	19	25,0
	Yiyecek-İçecek	33	43,4
	İnsan Kaynakları	1	1,3
	Muhasebe	3	3,9
	Teknik Servis	2	2,6
Hizmet Kalitesi Eğitimi Alma Durumu	Evet	36	47,4
	Hayır	40	52,6
Turizm Sektöründe Toplam Çalışma Süresi	1 yıl ve altı	9	11,8
	2-5 yıl	33	43,4
	6-9 yıl	20	26,3
	10-13 yıl	11	14,5
	14-17 yıl	2	2,6
	18 yıl ve üstü	1	1,3
İşletmede Toplam Çalışma Süresi	1 yıl ve altı	25	32,9
	2-5 yıl	31	40,8
	6-9 yıl	15	19,7
	10-13 yıl	5	6,6

Hizmet kalitesi eğitimi alanların oranının %47,4, hizmet kalitesi ile ilgili herhangi bir eğitim almayanların oranının ise %52,6 olduğu görülmektedir. Alanında eğitilmiş işgören sayısının düşük düzeyde kaldığı ve hizmet kalitesi eğitimi alanlar ve almayanların sayılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

İşgörenlerin turizm endüstrisinde toplam çalışma sürelerine bakıldığında yine en büyük oran %43,4 ile 2-5 yıl arası çalışanlar oluşturmaktadır. 6-9 yıl arası çalışanlar %26,3 ile ikinci sırada yer almaktadır. Turizm sektöründe 10 yıldan fazla deneyime sahip işgören sayısı düşük düzeydedir. Sinop ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin mesleki tecrübelerinin fazla olmadığı söylenebilir.

İşgörenlerin işletmesinde çalışma süreleri incelendiğinde en büyük grubu %40,8 ile 2-5 yıl çalışanlar olduğu görülmektedir. 1 yıl ve altında çalışanların oran %32,9 ile ikinci sırada yer almaktadır. Otel işletmelerinde çalışanların büyük çoğunluğunun 5 yıldan daha az bir süredir işletmede çalıştıkları görülmektedir. Bunun nedeni otel işletmelerinin mevsimlik eleman istihdam etmeleri ve eleman ihtiyaçlarının bir kısmını da stajyer çalıştırarak karşılamaları gösterilebilir.

3.4.2. İşgörenlerin Demografik Özellikleri İle Hizmet Kalitesi Beklentileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Testler

Bu bölümde, işgörenlerin konaklama işletmelerine yönelik hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin beklentilerinin işgörenlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği, Bağımsız T Testi ve ANOVA testleri ile belirlenmeye çalışılmıştır.

T-Testi iki bağımsız grubun, ANOVA ise ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemleridir (Kekeç, 2008: 101).

Otel işletmelerinde işgörenlerin, hizmet kalitesine yönelik beklentilerinin cinsiyete ve turizm alanında eğitim alma durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak için %95 güven aralığında Bağımsız T Testi ile test edilmiştir. 2-Tailed (çift kuyruklu) P değerine bakılarak %5 hata payı için sonuçlar değerlendirilmiştir. (2-Tailed $P > 0,05$ ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır, 2-Tailed $P < 0,05$ ise anlamlı bir ilişki bulunmaktadır).

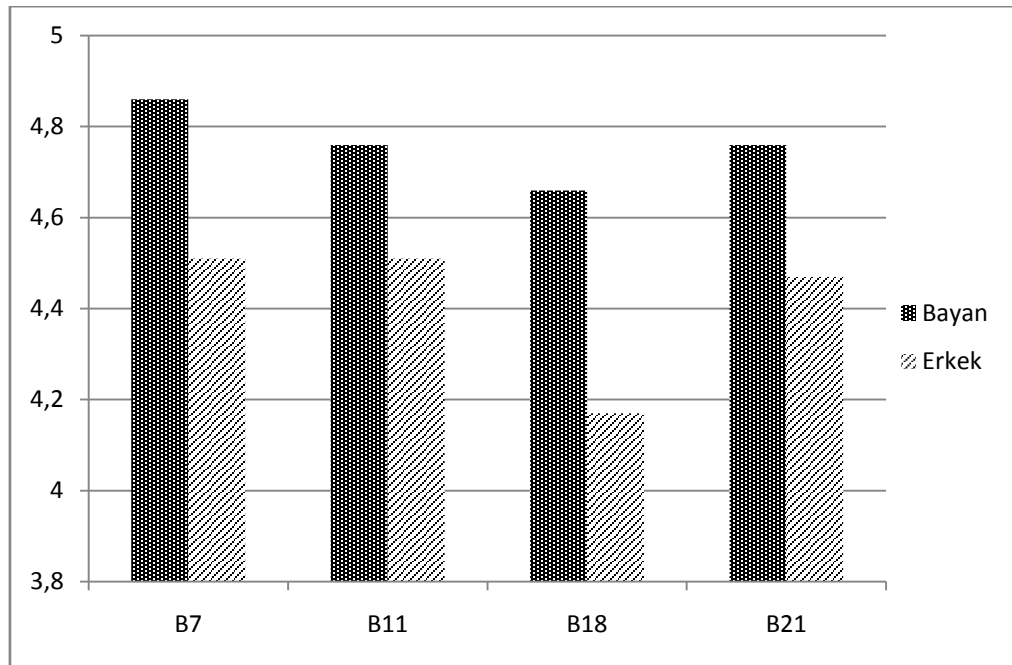
Tablo 3.5. Cinsiyet ve Turizm Eğitimi Alma Durumu ile Beklenti İlişisine Yönelik T Testi

Beklenti İfadeleri	Cinsiyet			Turizm Eğitimi Alma Durumu		
	t	df	Sig. (çift kuyruklu)	t	df	Sig. (çift kuyruklu)
B1. Otel işletmesinin teknik donanımları modern olmalıdır.	-1,573	74	,120	-,698	74	,488
2.Otel işletmesinin fiziksel görünüş açısından albenisi olmalıdır.	-,531	74	,597	,792	74	,431
B3.Otel işletmesinin personeli iyi giyimli ve temiz olmalıdır.	-1,496	74	,139	,926	74	,358
B4.Otel işletmesinin hizmetle ilgili materyallerinin görünüşü vaat edilen hizmete uygun olmalıdır.	-,653	74	,516	,103	74	,918
B5.Otel işletmesinde herhangi bir iş belirli bir zamanda yapılması için söz verildiğinde yapılmalıdır.	-,293	74	,770	2,187	74	,032
B6.Müşteriler herhangi bir sorun yaşadıklarında, sorunu çözmek için içten ilgi gösterilmelidir.	-1,665	74	,100	,825	74	,412
B7.Hizmetler, ilk seferinde doğru olarak sunulmalıdır.	2,455	74	,016	-,046	74	,964
B8.Otel işletmesinde hizmetlerin sunulması vaat edilen sürede gerçekleşmelidir.	-1,196	74	,236	1,323	74	,190
B9.Otel işletmesinde kayıtlar düzgün ve doğru tutulmalıdır.	,147	74	,883	-,564	74	,574
B10.Hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceği konusunda müşteriler bilgilendirilmelidir.	-1,250	74	,215	-1,380	74	,172
B11.Çalışanlar, müşterilere hızlı ve etkili hizmet sunmalıdır.	2,070	74	,042	-,062	74	,951
B12.Çalışanlar, müşterilere yardımcı olmak için her zaman istekli olmalıdır.	,906	74	,368	,825	74	,412
B13.Çalışanlar, müşteri taleplerini karşılamak için daima yeterli zamanı bulmalıdır.	1,574	74	,120	-,180	74	,858
B14.Çalışanlar davranışlarıyla, müşterilerde güven uyandırmalıdır.	-1,128	74	,263	-,899	74	,372
B15.Müşteriler, konaklama süresince kendilerini güvende hissetmelidirler.	,297	74	,768	1,265	74	,210
B16.Çalışanlar, müşterilere karşı daima kibar olmalıdır.	,470	74	,639	1,413	74	,162
B17.Çalışanlar, müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli bilgiye sahip olmalıdır.	-,070	74	,944	2,289	74	,025
B18.Çalışanlar, daima müşterilere bireysel olarak ilgi göstermelidir.	2,978	74	,004	-,631	74	,530
B19.Hizmet saatleri, farklı tipteki müşterilere uygun olacak şekilde esnek olarak düzenlenmelidir.	-,363	74	,717	-1,433	74	,156
B20.Otel işletmesi, müşterileriyle içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olmalıdır.	-,419	74	,676	,500	74	,618
B21.Otel İşletmesi, müşteri yararına sürekli daha iyiyi yapmaya çalışmalıdır.	2,427	74	,018	,244	74	,808
B22.Çalışanlar, müşterilerin ne istediğini bilmelidir.	1,220	74	,226	-,944	74	,348

Tablo 3.5'te görüldüğü gibi cinsiyet değişkeni göz önünde bulundurulduğunda; B7 (Hizmetler, ilk seferinde doğru olarak sunulmalıdır.), B11 (Çalışanlar, müşterilere

hızlı ve etkili hizmet sunmalıdır), B18 (Çalışanlar, daima müşterilere bireysel olarak ilgi göstermelidir.) ve B21 (Otel İşletmesi, müşteri yararına sürekli daha iyiyi yapmaya çalışmalıdır.) değişkenlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Cinsiyet faktörü, işgörenlerin bu değişkenlerle ilgili beklentileri üzerinde farklılık oluşturmaktadır. İşgörenlerin cinsiyetleri diğer değişkenler üzerinde herhangi bir anlamlı farklılık oluşturmamaktadır. Cinsiyet faktörüne göre beklentilerle ilgili soru ifadelerinin çoğuna yönelik farkın olmaması, her iki cinsiyetin de otel işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesine yönelik benzer beklentilere sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Grafik.3.1. Cinsiyete Faktörüne Göre Anlamlı Beklenti Farklılıkları

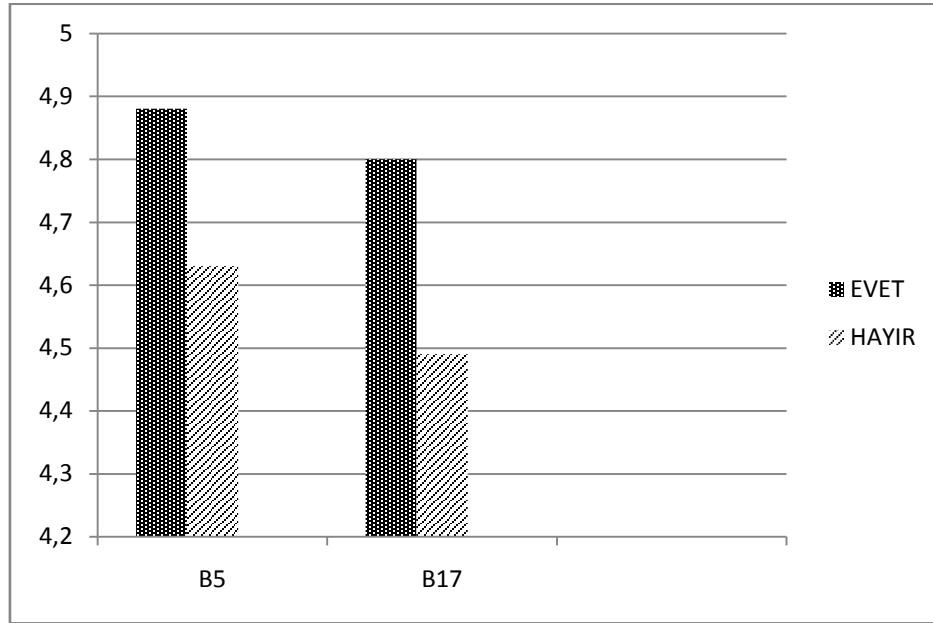


Grafik 3.1’de görüldüğü gibi bayan işgörenler erkek işgörenlerden bu değişkenler konusunda daha yüksek beklenti içerisindedir. Ölçekte yer alan yirmi iki beklenti değişkeninden sadece dört ifade de cinsiyet beklentiler üzerinde anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır. Diğer değişkenlerde anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

İşgörenlerin turizm eğitimi alma durumları ile hizmet kalitesi beklentileri değerlendirildiğinde; B5 (Otel işletmesinde herhangi bir iş belirli bir zamanda yapılması

için söz verildiğinde yapılmalıdır.) ve B17 (Çalışanlar, müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli bilgiye sahip olmalıdır.) ifadelerine yönelik turizm eğitimi alanlar ve almayanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. İşgörenlerin turizm eğitimi alıp almamaları ile hizmet kalitesine yönelik beklentilerini ifade eden diğer değişkenlere yönelik anlamlı beklenti farklılıkları görülmemektedir.

Grafik 3.2. Turizm Eğitimi Alma Durumuna Göre Anlamlı Beklenti Farklılıkları



Grafik 3.2’de turizm eğitimi alma durumu ile hizmet kalitesi beklentisi arasında anlamlı farklılıklar bulunan değişkenler görülmektedir. Turizm alanında eğitim alan işgörenlerin, müşterilerin sorunlarına cevap verecek bilgiye sahip olmayı ve müşterilere verilen sözlerin yerine getirilmesi konusunu daha fazla önemsedikleri söylenebilir.

Hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin beklentilerin yaş, eğitim durumu, turizm endüstrisinde çalışma süresine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla, araştırma verisi % 95 güven aralığında One Way - Anova testi ile değerlendirilmiştir. Sig. değerine bakılarak % 5 hata payı için sonuçlar değerlendirilmiştir. (Sig>0,05 ise değişkenler arasında anlamlı fark bulunmamaktadır, Sig<0,05 ise değişkenler arasında anlamlı fark bulunmaktadır).

Tablo 3.6. Kalite Beklentilerinin Yaş, Eğitim Durumu ve Sektörde Çalışma Süresine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Testi

Beklenti İfadeleri	Yaş		Eğitim Durumu		Sektörde Çalışma Süresi	
	f	Sig.	f	Sig.	f	Sig.
B1. Otel işletmesinin teknik donanımları modern olmalıdır.	2,019	,086	,219	,927	,466	,800
2.Otel işletmesinin fiziksel görünüş açısından albenisi olmalıdır.	,675	,644	,523	,719	,862	,511
B3.Otel işletmesinin personeli iyi giyimli ve temiz olmalıdır.	1,418	,229	,582	,677	,576	,718
B4.Otel işletmesinin hizmetle ilgili materyallerinin görünüşü vaat edilen hizmete uygun olmalıdır.	1,011	,418	,651	,628	1,505	,200
B5.Otel işletmesinde herhangi bir iş belirli bir zamanda yapılması için söz verildiğinde yapılmalıdır.	1,472	,210	2,410	,057	1,513	,197
B6.Müşteriler herhangi bir sorun yaşadıklarında, sorunu çözmek için içten ilgi gösterilmelidir.	1,079	,380	,585	,674	1,642	,160
B7.Hizmetler, ilk seferinde doğru olarak sunulmalıdır.	,783	,566	1,425	,235	,622	,684
B8.Otel işletmesinde hizmetlerin sunulması vaat edilen sürede gerçekleşmelidir.	,206	,959	1,716	,156	2,835	,022
B9.Otel işletmesinde kayıtlar düzgün ve doğru tutulmalıdır.	,407	,842	1,314	,273	1,119	,358
B10.Hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceği konusunda müşteriler bilgilendirilmelidir.	,264	,931	,580	,678	,659	,656
B11.Çalışanlar, müşterilere hızlı ve etkili hizmet sunmalıdır.	,284	,920	1,320	,271	,766	,577
B12.Çalışanlar, müşterilere yardımcı olmak için her zaman istekli olmalıdır.	,950	,455	2,217	,076	1,746	,135
B13.Çalışanlar, müşteri taleplerini karşılamak için daima yeterli zamanı bulmalıdır.	,278	,924	1,257	,295	,933	,465
B14.Çalışanlar davranışlarıyla, müşterilerde güven uyandırmalıdır.	,781	,567	1,021	,403	,603	,698
B15.Müşteriler, konaklama süresince kendilerini güvende hissetmelidirler.	1,734	,138	,702	,593	1,278	,283
B16.Çalışanlar, müşterilere karşı daima kibar olmalıdır.	,353	,879	,330	,857	,541	,744
B17.Çalışanlar, müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli bilgiye sahip olmalıdır.	1,117	,359	,521	,721	,877	,501
B18.Çalışanlar, daima müşterilere bireysel olarak ilgi göstermelidir.	,294	,915	,511	,728	1,382	,241
B19.Hizmet saatleri, farklı tipteki müşterilere uygun olacak şekilde esnek olarak düzenlenmelidir.	,492	,781	1,320	,271	,677	,643
B20.Otel işletmesi, müşterileriyle içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olmalıdır.	,339	,888	,864	,490	1,159	,338
B21.Otel İşletmesi, müşteri yararına sürekli daha iyiyi yapmaya çalışmalıdır.	,476	,793	3,720	,008	,905	,483
B22.Çalışanlar, müşterilerin ne istediğini bilmelidir.	1,393	,238	1,578	,189	3,034	,016

Tablo 3.6’da görüldüğü gibi, yaş faktörü ile beklenti değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. İşgörenlerin yaş faktörleri konaklama işletmelerinin sundukları hizmet kalitesi beklentisi ile ilgili bir farklılık oluşturmamaktadır. Bir başka ifadeyle, farklı yaş gruplarındaki işgörenler, otel işletmelerinde hizmet kalitesine yönelik benzer düzeyde beklentilere sahiptirler.

İşgörenlerin eğitim durumları sadece B21 (Konaklama işletmesi, müşteri yararına sürekli daha iyiyi yapmaya çalışmalıdır) değişkenine yönelik beklentiler üzerinde farklılık yaratmaktadır. Farklı eğitim düzeyine sahip işgörenler sadece bu değişkenle ilgili farklı beklenti içindedirler, diğer değişkenlerle eğitim durumu arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

İşgörenlerin sektörde çalışma süreleri, B8 (Otel işletmesinde hizmetlerin sunulması vaat edilen sürede gerçekleşmelidir.) ve B22 (Çalışanlar, müşterilerin ne istediğini bilmelidir.) değişkenlerine yönelik beklentilerde farklılık oluşturmuştur. Diğer beklenti ifadelerine yönelik çalışma süreleri farklılık oluşturmamaktadır.

3.4.3. İşgörenlerin Demografik Özellikleri İle Hizmet Kalitesi Performansına Yönelik Memnuniyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Testler

İşgörenlerin, çalışmakta oldukları otel işletmesinin sunduğu hizmetin kalitesine yönelik memnuniyetlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız T Testi ve ANOVA testleri ile belirlenmeye çalışılmıştır.

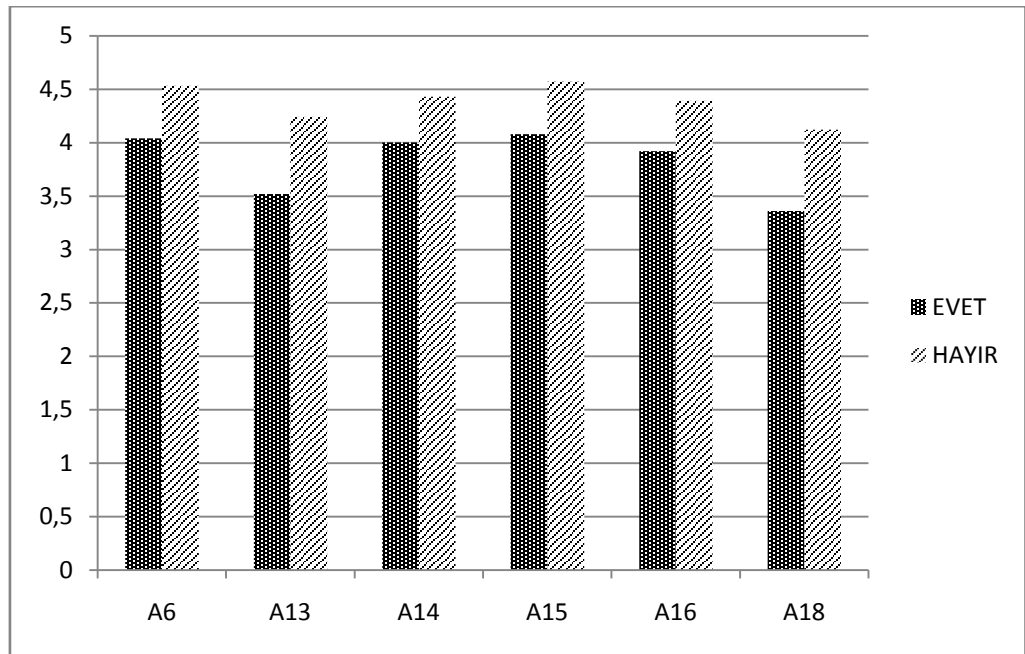
Otel işletmelerinde işgörenlerin, çalıştıkları otelde sunulan hizmetin performansına yönelik memnuniyetlerinin, turizm eğitimi ve hizmet kalitesi eğitimi alma durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak için anket verisi %95 güven aralığında Bağımsız T Testi ile test edilmiştir. 2-Tailed (çift kuyruklu) P değerine bakılarak %5 hata payı için sonuçlar değerlendirilmiştir. (2-Tailed $P > 0,05$ ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır, 2-Tailed $P < 0,05$ ise anlamlı bir ilişki bulunmaktadır).

Tablo 3.7. Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi Eğitimi Alma Durumu ile Kalite Algısı Farklılığına Yönelik Bağımsız T Testi

Hizmet Kalitesi Algılama İfadeleri	Turizm Eğitimi			Hizmet Kalitesi Eğitimi		
	t	df	Sig. (Çift Kuyruklu)	t	df	Sig. (Çift Kuyruklu)
A1.Otel işletmesinin teknik donanımları modernidir.	-1,481	74	,143	,491	74	,625
A2.Otel işletmesinin fiziksel görünüş açısından albenisi vardır.	-,443	74	,659	1,162	74	,249
A3.Otel işletmesinin personeli iyi giyimli ve temizdir.	-,592	74	,556	,235	74	,815
A4.Otel işletmesinin hizmetle ilgili materyallerinin görünüşü vaat edilen hizmete uygundur.	-1,512	74	,135	,060	74	,952
A5.Otel işletmesinde herhangi bir isin belirli bir zamanda yapılması için söz verildiğinde yapılmaktadır.	-1,816	74	,073	-1,067	74	,289
A6.Müşteriler herhangi bir sorun yaşadıklarında, sorunu çözmek için içten ilgi gösterilmektedir.	-2,399	74	,019	-1,139	74	,258
A7.Hizmetler, ilk seferinde doğru olarak sunulmaktadır.	-,789	74	,433	,079	74	,937
A8.Otel işletmesinde hizmetlerin sunulması vaat edilen sürede gerçekleşmektedir.	-1,403	74	,165	,125	74	,901
A9.Otel işletmesinde kayıtlar düzgün ve doğru tutulmaktadır.	,031	74	,976	-,101	74	,920
A10.Hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceği konusunda müşteriler bilgilendirilmektedir.	-1,373	74	,174	-1,097	74	,276
A11. Çalışanlar, müşterilere hızlı ve etkili hizmet sunmaktadır.	-,992	74	,325	-1,097	74	,276
A12.Çalışanlar, müşterilere yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	-1,219	74	,227	-1,560	74	,123
A13.Çalışanlar, müşteri taleplerini karşılamak için daima yeterli zamanı bulmaktadır.	-3,069	74	,003	-1,855	74	,068
A14.Çalışanlar davranışlarıyla, müşterilerde güven uyandırmaktadır.	-2,182	74	,032	-1,514	74	,134
A15.Müşteriler, konaklama süresince kendilerini güvende hissetmektedir.	-2,646	74	,010	-,490	74	,626
A16.Çalışanlar, müşterilere karşı daima kibardır.	-2,048	74	,044	-,125	74	,901
A17.Çalışanlar, müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli bilgiye sahiptir.	-1,863	74	,066	-,520	74	,604
A18.Çalışanlar, daima müşterilere bireysel olarak ilgi göstermektedir.	-3,310	74	,001	-2,699	74	,009
A19.Hizmet saatleri, farklı tipteki müşterilere uygun olacak şekilde esnek olarak düzenlenmektedir.	-,526	74	,601	,595	74	,553
A20.Otel işletmesi, müşterileriyle içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	-,561	74	,576	-1,384	74	,171
A21.Otel İşletmesi, müşteri yararına sürekli daha iyiyi yapmaya çalışmaktadır.	-,557	74	,579	-,184	74	,855
A22.Çalışanlar, müşterilerin ne istediğini bilmektedir.	-1,100	74	,275	-2,145	74	,035

Tablo 3.7’de görüldüğü gibi, işgörenlerin turizm eğitimi alma durumları ile çalıştıkları işletmenin sunduğu hizmet kalitesine yönelik memnuniyetleri incelendiğinde A6 (Müşteriler herhangi bir sorun yaşadıklarında, sorunu çözmek için içten ilgi gösterilmektedir.), A13 (Çalışanlar, müşteri taleplerini karşılamak için daima yeterli zamanı bulmaktadır), A14 (Çalışanlar davranışlarıyla, müşterilerde güven uyandırmaktadır.) A15 (Müşteriler, konaklama süresince kendilerini güvende hissetmektedir.) A16 (Çalışanlar, müşterilere karşı daima kibardır.) ve A18 (Çalışanlar, daima müşterilere bireysel olarak ilgi göstermektedir.) değişkenleri ile turizm eğitimi alma durumu arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Grafik 3.3. Turizm Eğitimi Alma Durumuna Göre Algılama Farklılıkları

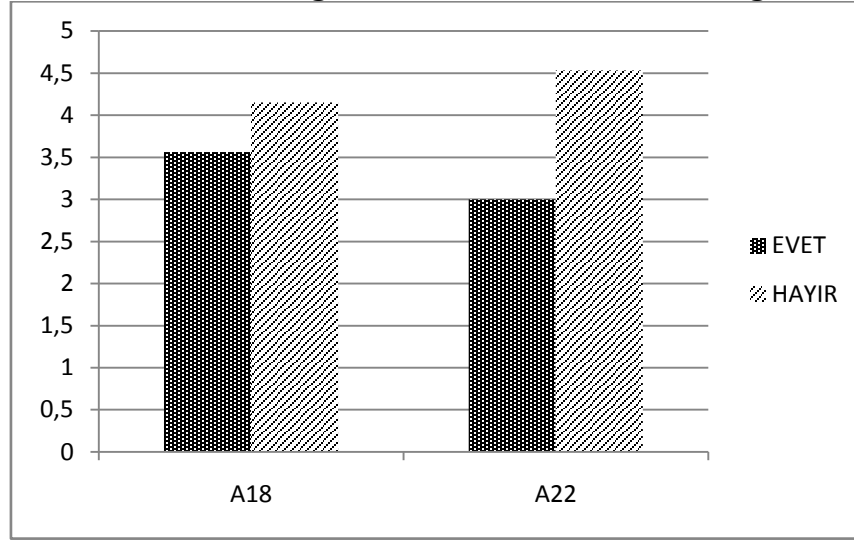


Grafik 3.3’te görüldüğü gibi, otel işletmelerinde çalışan ve turizm eğitimi almış olan işgörenler turizm alanında eğitim almayan işgörelere göre sunulan hizmetin kalitesine yönelik memnuniyetleri bazı değişkenlerde farklılıklar göstermektedir. Turizm eğitimi alan işgörelerin bu değişkenlere ilişkin memnuniyet düzeyleri daha düşük kalmıştır.

İşgörelerin hizmet kalitesi alma durumları incelendiğinde, A18 (Çalışanlar, daima müşterilere bireysel olarak ilgi göstermektedir) ve A22 (Çalışanlar, müşterilerin

ne istediğini bilmektedir.) değişkenlerine yönelik memnuniyet düzeylerinde farklılıklar olduğu görülmektedir.

Grafik 3.4. Hizmet Kalitesi Eğitimi Alma Durumuna Göre Algılama Farklılıkları



Grafik 3.4'te görüldüğü gibi, hizmet kalitesi ile ilgili eğitim alan işgörenler, hizmet kalitesi eğitimi almayan işgörelere göre, müşterilerle ilgilenme ve onlara özel ilgi gösterilmesi konusunda daha düşük memnuniyet düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Hizmet kalitesi eğitimi alan işgörenlerin, toplam kalite yönetimi anlayışı içinde yer alan “müşteri odaklılık” anlayışına daha fazla önem verdikleri, dolayısıyla çalışmakta oldukları otel işletmesinde müşterilerin isteklerinin bilinmesi ve onlara özel ilgi gösterilmesi konularında beklentilerinin daha düşük düzeyde karşılandığı söylenebilir.

Hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin memnuniyetlerin yaş, eğitim durumu, işgörenin çalıştığı departman ve turizm sektöründe çalışma süresine göre farklılık gösterip göstermediği belirlemek amacıyla, araştırma verileri % 95 güven aralığında One Way - Anova testi ile değerlendirilmiştir. Sig. değerine bakılarak % 5 hata payı için sonuçlar değerlendirilmiştir. (Sig>0,05 ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır, Sig<0,05 ise anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.).

Tablo 3.8. İşgörenlerin Eğitim Düzeyi, Sektörde ve İşletmede Çalışma Süreleri İle Kalite Algılaması Arasında Farklılığa İlişkin ANOVA Testi

Hizmet Kalitesi Algılama İfadeleri	Eğitim Düzeyi		Sektörde Çalışma Süresi		İşletmede Çalışma Süresi	
	f	Sig	f	Sig	f	Sig
A1.Otel işletmesinin teknik donanımları moderndir.	1,363	,256	1,473	,210	,827	,483
A2.Otel işletmesinin fiziksel görünüş açısından albenisi vardır.	1,010	,408	,674	,645	1,170	,327
A3.Otel işletmesinin personeli iyi giyimli ve temizdir.	1,110	,359	1,172	,332	,467	,706
A4.Otel işletmesinin hizmetle ilgili materyallerinin görünüşü vaat edilen hizmete uygundur.	1,039	,393	2,184	,066	1,869	,142
A5.Otel işletmesinde herhangi bir isin belirli bir zamanda yapılması için söz verildiğinde yapılmaktadır.	,259	,903	1,391	,238	1,262	,294
A6.Müşteriler herhangi bir sorun yaşadıklarında, sorunu çözmek için içten ilgi gösterilmektedir.	1,141	,344	2,229	,061	3,229	,027
A7.Hizmetler, ilk seferinde doğru olarak sunulmaktadır.	,407	,803	,731	,603	2,255	,089
A8.Otel işletmesinde hizmetlerin sunulması vaat edilen sürede gerçekleşmektedir.	,762	,554	1,086	,376	,750	,526
A9.Otel işletmesinde kayıtlar düzgün ve doğru tutulmaktadır.	,989	,419	2,641	,030	,586	,626
A10.Hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceği konusunda müşteriler bilgilendirilmektedir.	1,813	,136	1,503	,200	1,282	,287
A11. Çalışanlar, müşterilere hızlı ve etkili hizmet sunmaktadır.	1,365	,255	1,114	,361	1,138	,340
A12.Çalışanlar, müşterilere yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	1,431	,233	,681	,640	2,421	,073
A13.Çalışanlar, müşteri taleplerini karşılamak için daima yeterli zamanı bulmaktadır.	2,728	,036	,430	,827	2,931	,039
A14.Çalışanlar davranışlarıyla, müşterilerde güven uyandırmaktadır.	1,967	,109	3,153	,013	3,384	,023
A15.Müşteriler, konaklama süresince kendilerini güvende hissetmektedir.	1,690	,162	2,282	,056	3,891	,012
A16.Çalışanlar, müşterilere karşı daima kibardır.	2,086	,092	,933	,465	1,703	,174
A17.Çalışanlar, müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli bilgiye sahiptir.	,737	,570	,702	,624	2,509	,066
A18.Çalışanlar, daima müşterilere bireysel olarak ilgi göstermektedir.	2,359	,062	,510	,768	2,798	,046
A19.Hizmet saatleri, farklı tipteki müşterilere uygun olacak şekilde esnek olarak düzenlenmektedir.	,489	,744	,264	,931	1,243	,301
A20.Otel işletmesi, müşterileriyle içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	2,073	,093	1,278	,283	,434	,729
A21.Otel İşletmesi, müşteri yararına sürekli daha iyiyi yapmaya çalışmaktadır.	,999	,414	1,390	,239	1,832	,149
A22.Çalışanlar, müşterilerin ne istediğini bilmektedir.	1,113	,357	1,419	,228	3,634	,017

Tablo 3.8’de görüldüğü gibi, işgörenlerin, çalıştıkları konaklama işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetin kalitesi ile eğitim durumları arasındaki ilişki incelendiğinde, A13 (Çalışanlar, her bir müşterinin sorunlarını cevaplayabilmek için, yeterli zaman ayırmaktadır.) değişkeni ile ilgili olarak farklı eğitim seviyesine sahip işgörenlerin, algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

İşgörenlerin turizm sektöründe toplam çalışma süreleri ve işletmede sunulan hizmetin kalitesine yönelik algılamaları arasındaki ilişki incelendiğinde; işgörenlerin A9 (Kayıtlar düzgün ve doğru olarak tutulmaktadır.) ve A14 (Çalışanlar davranışlarıyla müşteriye güven uyandırmaktadır.) değişkenlerine yönelik memnuniyetleri ile işletmedeki çalışma süreleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

İşgörenlerin, şu an çalıştıkları otel işletmelerindeki çalışma süreleri ve işletmenin sunduğu hizmetin kalitesine ilişkin algılamaları arasındaki ilişki incelendiğinde; A6 (Müşteriler herhangi bir sorun yaşadıklarında, sorunu çözmek için içten ilgi gösterilmektedir.), A13 (Çalışanlar, müşteri taleplerini karşılamak için daima yeterli zamanı bulmaktadır.), A14 (Çalışanlar davranışlarıyla, müşterilerde güven uyandırmaktadır.), A15 (Müşteriler, konaklama süresince kendilerini güvende hissetmektedir.), A18 (Çalışanlar, daima müşterilere bireysel olarak ilgi göstermektedir.) ve A22 (Çalışanlar, müşterilerin ne istediğini bilmektedir.) değişkenlerine yönelik algılamalar arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir.

3.4.4. Hizmet Kalitesine İlişkin SERVQUAL Analizi

Sinop ilinde faaliyet gösteren üç ve dört yıldızlı otel işletmelerinin çalışanlarının katılımıyla elde edilen araştırma bulgularına yönelik SERVQUAL ölçeği değerlendirmesi sonucunda, işletme çalışanlarının hem konaklama işletmelerinin hizmet kalitesine yönelik beklentileri hem de çalışmakta oldukları otel işletmelerinin sunduğu hizmetin kalitesine yönelik algılama düzeyleri oldukça yüksek olduğu görülmüştür.

İşgörenlerin hizmet kalitesi beklentileri ile işletmede sunulan hizmetin kalitesi arasındaki algılamalarını değerlendirmek için beklenti ve memnuniyetleri için ayrı ayrı yöneltilen yirmi iki değişkenin fark analizi sonucu, hizmet kalitesinin beş boyutu içinde

beklentileri ve algılamaları arasındaki farklar (boşluklar) negatif çıkmıştır. Bir başka ifadeyle, işgörenlerin otel işletmelerinden hizmet kalitesine ilişkin beklentileri hiçbir boyutta karşılanmamıştır.

Tablo 3.9. SERVQUAL Skorları (Algılamalar-Beklentiler)

Servqual Değişkeni	Beklentilerin Ortalaması	Algılamaların Ortalaması	Servqual Skoru (A-B)	Servqual Boyutu	Servqual Boyutunun Skoru
D1	4,84	4,38	-0,46	Fiziksel Özellikler	-0,36
D2	4,66	4,41	-0,25		
D3	4,82	4,39	-0,43		
D4	4,67	4,36	-0,31		
D5	4,71	4,32	-0,39	Güvenilirlik	-0,38
D6	4,70	4,37	-0,33		
D7	4,64	4,16	-0,48		
D8	4,64	4,24	-0,40		
D9	4,64	4,32	-0,32		
D10	4,70	4,30	-0,40	İsteklilik	-0,46
D11	4,61	4,29	-0,32		
D12	4,70	4,16	-0,54		
D13	4,58	4,00	-0,58		
D14	4,63	4,29	-0,34	Güvence	-0,42
D15	4,74	4,41	-0,33		
D16	4,72	4,24	-0,48		
D17	4,59	4,04	-0,55		
D18	4,36	3,87	-0,49	Duyarlılık (Empati)	-0,35
D19	4,16	3,96	-0,20		
D20	4,55	4,28	-0,27		
D21	4,58	4,16	-0,42		
D22	3,66	3,28	-0,38		

Tablo 3.9’da görüldüğü gibi, hizmet kalitesi beklentisi ve hizmet kalitesi algılamasına yönelik değişkenler arasındaki boyut bazındaki farklar; fiziksel özellikler (-0,36), güvenilirlik (-0,38), isteklilik (karşılık verebilmek) (-0,46), güvence (-0,42) ve duyarlılık (empati) (-0,35) olarak gerçekleşmiştir. Beklenti ve algılama karşılaştırıldığında, en büyük farkın isteklilik boyutunda, en düşük farkın ise empati boyutunda olduğu görülmüştür.

Tablo 3.10. Ortalama Beklenti Değerlerinin Yüksekten Düşüğe Sıralanması.

Sıra	SERVQUAL Boyutu	Hizmet Kalitesi Beklenti Değişkenleri	Beklenti Ortalaması
1	Fiziksel Özellikler	B1. Otel işletmesinin teknik donanımları modern olmalıdır.	4,84
2	Fiziksel Özellikler	B3. Otel işletmesinin personeli iyi giyimli ve temiz olmalıdır.	4,82
3	Güvence	B15. Müşteriler, konaklama süresince kendilerini güvende hissetmelidirler.	4,74
4	Güvence	B16. Çalışanlar, müşterilere karşı daima kibar olmalıdır.	4,72
5	Güvenilirlik	B5. Otel işletmesinde herhangi bir iş belirli bir zamanda yapılması için söz verildiğinde yapılmalıdır.	4,71
6/7/8	İsteklilik	B10. Hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceği konusunda müşteriler bilgilendirilmelidir.	4,70
6/7/8	İsteklilik	B12. Çalışanlar, müşterilere yardımcı olmak için her zaman istekli olmalıdır.	4,70
6/7/8	Güvenilirlik	B6. Müşteriler herhangi bir sorun yaşadıklarında, sorunu çözmek için içten ilgi gösterilmelidir.	4,70
9	Fiziksel Özellikler	B4. Otel işletmesinin hizmetle ilgili materyallerinin görünüşü vaat edilen hizmete uygun olmalıdır.	4,67
10	Fiziksel Özellikler	B2. Otel işletmesinin fiziksel görünüş açısından albenisi olmalıdır.	4,66
11/12/13	Güvenilirlik	B7. Hizmetler, ilk seferinde doğru olarak sunulmalıdır.	4,64
11/12/13	Güvenilirlik	B8. Otel işletmesinde hizmetlerin sunulması vaat edilen sürede gerçekleşmelidir.	4,64
11/12/13	Güvenilirlik	B9. Otel işletmesinde kayıtlar düzgün ve doğru tutulmalıdır.	4,64
14	Güvence	B14. Çalışanlar davranışlarıyla, müşterilerde güven uyandırmalıdır.	4,63
15	İsteklilik	B11. Çalışanlar, müşterilere hızlı ve etkili hizmet sunmalıdır.	4,61
16	Güvence	B17. Çalışanlar, müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli bilgiye sahip olmalıdır.	4,59
17/18	İsteklilik	B13. Çalışanlar, müşteri taleplerini karşılamak için daima yeterli zamanı bulmalıdır.	4,58
17/18	Duyarlılık	B21. Otel işletmesi, müşteri yararına sürekli daha iyiyi yapmaya çalışmalıdır.	4,58
19	Duyarlılık	B20. Otel işletmesi, müşterileriyle içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olmalıdır.	4,55
20	Duyarlılık	B18. Çalışanlar, daima müşterilere bireysel olarak ilgi göstermelidir.	4,36
21	Duyarlılık	B19. Hizmet saatleri, farklı tipteki müşterilere uygun olacak şekilde esnek olarak düzenlenmelidir.	4,16
22	Duyarlılık	B22. Çalışanlar, müşterilerin ne istediğini bilmelidir.	3,66

Hizmet kalitesine yönelik beklentilerin yüksekten düşüğe doğru sıralandığı tablo 3.10 incelendiğinde, en yüksek ortalama beklenti değerine sahip ifadeler, fiziksel özellikler boyutunda yer alan, “otel işletmesinin teknik donanımları modern olmalıdır” ve “otel işletmesinin personeli iyi giyimli ve temiz olmalıdır” olmuştur. Üç ve dördüncü sırada güvence boyutunda yer alan müşterilerin kendilerini güvende hissetmeleri ve çalışanların müşterilere kibar davranmalarına yönelik ifadeler yer almıştır. Empati

boyutunda müşteriye anlama ve müşteriye ilgi göstermeye yönelik ifadeler, beklentilerin en düşük seviyede olduğu değişkenler olmuştur.

Tablo 3.11. Ortalama Memnuniyet Değerlerinin Yüksekten Düşüğe Sıralanması

Sıra	SERVQUAL Boyutu	Algılama Değişkenleri	Algı Ortalaması
1/2	Fiziksel Özellikler	A2.Otel işletmesinin fiziksel görünüş açısından albenisi vardır.	4,41
1/2	Güvence	A15.Müşteriler, konaklama süresince kendilerini güvende hissetmektedir.	4,41
3	Fiziksel Özellikler	A3.Otel işletmesinin personeli iyi giyimli ve temizdir.	4,39
4	Fiziksel Özellikler	A1.Otel işletmesinin teknik donanımları moderndir.	4,38
5	Güvenilirlik	A6.Müşteriler herhangi bir sorun yaşadıklarında, sorunu çözmek için içten ilgi gösterilmektedir.	4,37
6	Fiziksel Özellikler	A4.Otel işletmesinin hizmetle ilgili materyallerinin görünüşü vaat edilen hizmete uygundur.	4,36
7/8	Güvenilirlik	A5.Otel işletmesinde herhangi bir isin belirli bir zamanda yapılması için söz verildiğinde yapılmaktadır.	4,32
7/8	Güvenilirlik	A9.Otel işletmesinde kayıtlar düzgün ve doğru tutulmaktadır.	4,32
9	İsteklilik	A10.Hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceği konusunda müşteriler bilgilendirilmektedir.	4,30
10/11	İsteklilik	A11. Çalışanlar, müşterilere hızlı ve etkili hizmet sunmaktadır.	4,29
10/11	Güvence	A14.Çalışanlar davranışlarıyla, müşterilerde güven uyandırmaktadır.	4,29
12	Duyarlılık	A20.Otel işletmesi, müşterileriyle içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	4,28
13/14	Güvenilirlik	A8.Otel işletmesinde hizmetlerin sunulması vaat edilen sürede gerçekleşmektedir.	4,24
13/14	Güvence	A16.Çalışanlar, müşterilere karşı daima kibardır.	4,24
15/16/17	Güvenilirlik	A7.Hizmetler, ilk seferinde doğru olarak sunulmaktadır.	4,16
15/16/17	İsteklilik	A12.Çalışanlar, müşterilere yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	4,16
15/16/17	Duyarlılık	A21.Otel İşletmesi, müşteri yararına sürekli daha iyiyi yapmaya çalışmaktadır.	4,16
18	Güvence	A17.Çalışanlar, müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli bilgiye sahiptir.	4,04
19	İsteklilik	A13.Çalışanlar, müşteri taleplerini karşılamak için daima yeterli zamanı bulmaktadır.	4,00
20	Duyarlılık	A19.Hizmet saatleri, farklı tipteki müşterilere uygun olacak şekilde esnek olarak düzenlenmektedir.	3,96
21	Duyarlılık	A18.Çalışanlar, daima müşterilere bireysel olarak ilgi göstermektedir.	3,87
22	Duyarlılık	A22.Çalışanlar, müşterilerin ne istediğini bilmektedir.	3,28

İşgörenlerin, çalışmakta oldukları otel işletmesinden kalite konusunda memnuniyetlerini ifade eden değişkenlere yönelik ortalamalar tablo 3.11’de gösterilmektedir. İşgörenler, otel işletmelerinin fiziksel görünüşü ve müşterilerin kendilerini güvende hissetmeleri konusunda yüksek düzeyde memnuniyet ortalamasına sahiptir. Ancak, duyarlılık boyutunda yer alan, müşterilerle bireysel ilgilenme ve isteklerinin neler olduğunun bilinmesine yönelik memnuniyet düzeyleri düşüktür.

Tablo 3.12. Beklenti-Algı Farkının Yüksekten Düşüğe Doğru Sıralanması

Sıra	SERVQUAL Boyutu	SERVQUAL Değişkeni	SERVQUAL Skoru (A-B)
1	İsteklilik	D13.Çalışanların, müşteri taleplerini karşılamak için daima yeterli zamanı bulması	-0,58
2	Güvence	D17.Çalışanların, müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli bilgiye sahip olması.	-0,55
3	İsteklilik	D12.Çalışanların, müşterilere yardımcı olmak için her zaman istekli olması.	-0,54
4	Duyarlılık	D18.Çalışanların, daima müşterilere bireysel olarak ilgi göstermesi.	-0,49
5/6	Güvence	D16.Çalışanların, müşterilere karşı daima kibar olması.	-0,48
5/6	Güvenilirlik	D7. Hizmetlerin, ilk seferinde doğru olarak sunulması.	-0,48
7	Fiziksel Özellikler	D1. Otel işletmesinin teknik donanımlarının modern olması.	-0,46
8	Fiziksel Özellikler	D3. Otel işletmesinin personelinin iyi giyimli ve temiz olması.	-0,43
9	Duyarlılık	D21.Otel İşletmesinin, müşteri yararına sürekli daha iyiyi yapmaya çalışması	-0,42
10/11	Güvenilirlik	D8. Otel işletmesinde hizmetlerin sunulmasının vaat edilen sürede gerçekleşmesi.	-0,40
10/11	İsteklilik	D10.Hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceği konusunda müşterilerin bilgilendirilmesi.	-0,40
12	Güvenilirlik	D5. Otel işletmesinde herhangi bir işin belirli bir zamanda yapılması için söz verildiğinde yapılması.	-0,39
13	Duyarlılık	D22.Çalışanların, müşterilerin ne istediğini bilmesi.	-0,38
14	Güvence	D14.Çalışanların davranışlarıyla, müşterilerde güven uyandırması	-0,34
15/16	Güvenilirlik	D6.Müşterilerin herhangi bir sorun yaşadıklarında, sorunu çözmek için içten ilgi gösterilmesi.	-0,33
15/16	Güvence	D15.Müşterilerin, konaklama süresince kendilerini güvende hissetmesi.	-0,33
17/18	Güvenilirlik	D9.Otel işletmesinde kayıtların düzgün ve doğru tutulması.	-0,32
17/18	İsteklilik	D11.Çalışanların, müşterilere hızlı ve etkili hizmet sunması.	-0,32
19	Fiziksel Özellikler	D4.Otel işletmesinin hizmetle ilgili materyallerinin görünüşü vaat edilen hizmete uygun olması.	-0,31
20	Duyarlılık	D20.Otel işletmesinin, müşterileriyle içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olması.	-0,27
21	Fiziksel Özellikler	D2. Otel işletmesinin fiziksel görünüş açısından albenisinin olması.	-0,25
22	Duyarlılık	19.Hizmet saatlerinin, farklı tipteki müşterilere uygun olacak şekilde esnek olarak düzenlenmesi.	-0,20

Beklenti ve hizmet kalitesi algısı arasındaki farkın sıralandığı tablo 3. 12’de görüldüğü gibi, müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli zaman ve bilgiye sahip olunmasına yönelik algılamalar, farkın en yüksek olduğu ifadeler olarak gerçekleşmiştir. Otel işletmelerinin fiziksel görünüşü, çekiciliği ve çalışanların müşterilere içtenlikle ilgi göstermesi ile ilgili beklenti ve algı farkları en düşük değerlerde gerçekleşmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi, hizmet kalitesine yönelik beklenti ile algılamanın arasındaki fark ve bu farkın yönü ve derecesi ile değerlendirilmektedir. Beklentilerin karşılanması ve geçilmesi durumunda hizmet kalitesine yönelik olumlu algı, beklentilerin karşılanmaması yani algılanan kalitenin beklenen kaliteden küçük olması durumunda kalite algısı olumsuz olarak değerlendirilmektedir.

Sinop ilinde faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgeli ve Turizm Yatırım Belgeli otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin, hizmet kalitesine yönelik beklentileri ve sunulan hizmetin kalitesinden memnuniyet düzeyleri oldukça yüksek ortalamaya sahiptir. Ancak algılanan hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan SERVQUAL ölçeğinde yer alan beklenti ve memnuniyet düzeyleri arasındaki fark tüm değişkenlerde negatif çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmetin soyutluk, değişkenlik, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması gibi özelliklerinden dolayı hizmet kalitesinin ölçümü kolay olmamaktadır. Ancak küresel rekabetin yaşandığı günümüzde bir çok alanda olduğu gibi, turizm endüstrisinde de yoğun bir rekabet vardır. Konaklama işletmeleri, hizmet kalitesi düzeyini belirlemek ve rakiplerine karşı stratejik rekabet avantajı sağlamak için, sundukları hizmetin kalitesini ölçmeleri gerekmektedir. Böylece yapılan değerlendirme sonucunda hangi konularda düzenlemeler ve iyileştirmeler yapılması gerektiği belirlenmiş olacaktır.

Konaklama işletmeleri içinde yer alan otel işletmelerinin emek-yoğun bir özelliğe sahip olması, bu işletmelerde insan faktörünün önemini daha da arttırmaktadır. Otel işletmesine gelen müşterilerin hizmet algısını, otelin fiziki olanaklarının yanında kendilerini karşılayan, otele giriş işlemlerini yapan, odasını temizleyen, yiyecek-içecek servisi yapan ve otelden ayrılana kadar ihtiyaç duyduğu diğer ihtiyaçlarını karşılayan işğörenin tutum ve davranışı da önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle otel işletmeleri iyi bir fiziki imkana sahip olmanın yanında müşteri ile iletişimi iyi olan ve müşterilerle içtenlikle ilgilenen işğörene sahip olmalıdır.

Otel işletmelerinde hizmet kalitesi, müşterilerin memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmalar, otel tarafından müşterilere doldurulan memnuniyet anketleri ve otel işletmesine tekrar gelen müşteri oranı gibi çeşitli yöntemlerle değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, otel işletmelerinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi farklı bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Bu araştırmada, tutum ve davranışlarıyla, bilgili ve becerileriyle müşterilerin hizmet kalitesi algısını etkileyen işğörenlerin, otel işletmelerinin sunduğu hizmetin kalitesine yönelik beklentileri ve otelde sunulan hizmet performansına yönelik memnuniyetleri değerlendirilmiştir. Otel işletmelerinde özellikle müşterilerle yüz yüze etkileşim içinde olan işğörenler, müşterilerin istek ve şikayetlerini bilmelerinin yanında eğitim, mesleki tecrübe ve çeşitli iletişim kanalları sayesinde, otel işletmelerinde hizmet kalitesine yönelik beklenti ve çalıştıkları otel işletmesinde bu beklentilerin ne derece karşılandığını değerlendirebilecek durumdadır.

Sinop ilinde faaliyet gösteren üç ve dört yıldızlı otel işletmelerinde hizmet kalitesinin otel çalışanlarının bakış açısıyla değerlendirmek amacıyla yapılan bu çalışma, iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, turizm kavramı, konaklama işletmeleri, otel işletmeleri, hizmet ve hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin ölçülmesi gibi konular ele alınarak çalışmanın kavramsal çerçevesi açıklanmıştır. İkinci aşamada, ilk aşamada elde edilen bulgular ışığında SERVQUAL ölçeğine dayalı araştırma modeli belirlenmiştir. Araştırma modeline göre, işgörenlerin otel işletmelerinde hizmet kalitesi beklentisi ile sunulan hizmetin performansına yönelik memnuniyet düzeyi arasındaki fark algılanan hizmet kalitesini oluşturmaktadır.

Alan araştırmasında, işgörenlerin hizmet kalitesi algısına ilişkin veri, yapılandırılmış anket formları kullanılarak toplanmıştır. Ölçüm aracı olarak SERVQUAL ölçeğinde yer alan 22 beklenti ve 22 algı ifadesinin araştırmacılar tarafından otel işletmelerine uyarlanmış şekli kullanılmıştır. Ankete Sinop'taki Turizm İşletme ve Turizm Yatırım Belgeli üç ve dört yıldızlı otel işletmelerinde müşterilerle etkileşim içinde olan önbüro, kat hizmetleri ve yiyecek içecek gibi temel hizmet bölümlerinde çalışan işgörenlerin katılımı sağlanmıştır. Araştırma sonunda katılımcılardan elde edilen bulgular, istatistiksel yöntemler (frekans, t testi, Anova gibi) kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan işgörenlerin, demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, otellerde çalışanların büyük çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan işgörenlerin eğitim durumları incelendiğinde, işgörenlerin çoğunluğunun lise mezunu ve turizm alanında eğitim almadıkları görülmüştür. İşgörenlerin hem turizm alanında çalışma süreleri hem de şu an çalışmakta oldukları oteldeki çalışma sürelerine bakıldığında iş deneyimlerinin az olduğu görülmüştür. Bu duruma mevsimlik eleman çalıştırılması ve bunların bir kısmının da stajyer öğrencilerden karşılanmasının neden olduğu söylenebilir. Otel işletmeleri, yüksek olan işgücü devir oranını düşürmeye yönelik tedbirler almalı ve işletmede çalışmakta olan bir personelin devamlılığını sağlamaya yönelik katlanılacak maliyetin, yeni bir elemanı işe almadan daha düşük olduğu unutulmamalıdır.

İşgörenlerin demografik özelliklerinin, hizmet kalitesi beklentisi ve hizmet performansından memnuniyeti üzerinde farklılıkların belirlenmesi amacıyla t testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. İşgörenlerin cinsiyetleri ile beklentileri arasındaki ilişki incelendiğinde, bazı değişkenlere yönelik bayan çalışanların daha yüksek beklenti düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Turizm eğitimi alan işgörenlerin, hizmetin söz verilen zamanda sunulması ve işgörenin müşteri sorunlarını çözmek için gerekli bilgiye sahip olması gerektiğine ilişkin ifadelerle yönelik daha yüksek beklenti düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin demografik özellikleri ile hizmet performansından memnuniyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda, turizm eğitimi alan işgörenlerin; güvenilirlik, isteklilik, güvence ve empati boyutlarında yer alan bazı ifadelerle yönelik turizm eğitimi almayan işgörenlere göre daha düşük memnuniyet düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

Çalışmanın SERVQUAL ölçeğine yönelik analizler, Parasuraman ve arkadaşları (1988) tarafından geliştirilen beş boyut çerçevesinde yapılmıştır ve her ifadenin ilgili oldukları boyutlara yüklendikleri varsayılmıştır. Bu analizler sonucunda boyutlar bazında beklenti ifadelerinin ortalamaları incelenmiş ve en fazla beklenti değerlerine sahip boyutlar sırayla, fiziksel özellikler, güvence, güvenilirlik, isteklilik ve empati boyutları olmuştur.

İşgörenlerin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve hizmet performansından memnuniyetlerine ilişkin değişkenlere verdikleri cevapların ortalamasına bakıldığında hem beklenti değerlerinin hem de memnuniyetlerin yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak beklenti ve hizmet performansı arasındaki fark negatif çıkmıştır. Yani SERVQUAL ölçeğinde yer alan 22 ifadenin tamamına yönelik beklentiler, algılama değerlerinden yüksektir.

İşgörenlerin otelde sunulan hizmet performansına yönelik memnuniyet algılarına ilişkin ifadeler boyut bazında incelendiğinde, boyutlar yüksekten düşüğe doğru, Fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvence, isteklilik ve empati şeklinde gerçekleşmiştir. Sonuç

olarak işgörenler, çalıştıkları işletmelerin ve çalışanların fiziksel görünüşlerinden ve düzeninden memnun olduğu söylenebilir.

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark analizi incelendiğinde, Sinop ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışanların beklentilerinin hiçbir boyutta karşılanmadığı görülmüştür. Beklenti ve algılamalar arasındaki farkın en yüksek olduğu boyutlar isteklilik, güvence, güvenilirlik, fiziksel özellikler ve empati olarak gerçekleşmiştir. Boyutlarda yer alan ifadeler bakıldığında hem beklenti hem de algılamaya ilişkin sıralamanın farklı boyutlar şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Yani ölçekte yer alan ifadeler hem beklenti hem de algılama bakımından dağınık olarak sıralanmış, sadece empati boyutunda yer alan ifadelerin bir arada olduğu görülmüştür.

İşgörenler, isteklilik, güvence ve duyarlılık boyutlarında yer alan; çalışanların, müşteri taleplerini karşılamak için daima yeterli zamanı bulması, çalışanların, müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli bilgiye sahip olması, çalışanların, müşterilere yardımcı olmak için her zaman istekli olması ve çalışanların bireysel olarak müşterilerle ilgilenmesini ifade eden değişkenlere yönelik algılamaları düşük gerçekleşmiştir. Yani bu hususlara ilişkin beklenti ve algı arasındaki farklar, daha negatif yönde daha yüksek ortalama fark değerine sahiptir. Algılanan hizmet kalitesi beklenti ve algılamalar arasında farkın derecesi ve yönü olarak ifade edildiği için bu konularda daha olumsuz kalite algılarına sahip oldukları görülmüştür.

Sonuç olarak, emek-yoğun bir hizmet işletmesi olan otel işletmelerinin başarısı, özellikle müşterilerle birebir etkileşim içinde olan önbüro, kat hizmetleri ve yiyecek içecek gibi temel hizmet bölümlerinde olmak üzere tüm çalışanların, hizmet kalitesine verdikleri öneme bağlıdır. Otel işletmelerinde, müşterinin karşılanması, giriş çıkış işlemlerinin yapımı, odanın temizlenmesi, yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve sunumu, istek ve ihtiyaçlara cevap verilmesi, sorunlara çözümler bulunması gibi pek çok hizmet işgörenler tarafından sağlanmaktadır.

Otel işletmeleri, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak müşterinin memnuniyet ve devamlılığını sağlamak için kaliteli hizmet sunmalıdır. İşletmeler

kaliteli hizmet sunmak için toplam kalite yönetimi anlayışını işletmelerinde uygulamalıdır. Otel işletmelerinde üst yönetimin toplam kalite anlayışı içerisinde katılımcı bir yönetimin anlayışını benimseyerek tüm çalışanları kalite konusunda bilinçlendirmelidir. Ayrıca toplam kalite anlayışı içerisinde yer alan bir başka önemli husus olan müşteri odaklılık anlayışının işletme çalışanlarına benimsetilmesi, özellikle tutum ve davranışla ilgili olan isteklilik, güvence ve empati boyutlarında gerçekleşen kalite algılamalarındaki olumsuzlukların giderilmesine büyük katkı sağlayacaktır.

Otel işletmeleri, kaliteli hizmet sunmak için gerek fiziki olanaklara yönelik gerekse kalifiye personel istihdamına yönelik katlanacakları maliyetin uzun dönemde işletmeye kazanç olarak döneceği ve bu konularda yapılacak iyileştirmelerin rekabet avantajı sağlayacağını göz önünde bulundurmalıdır. Ayrıca tüm otel işletmelerinin kaliteli hizmet sunması, bölgenin turizm endüstrisinden daha fazla pay almasını sağlayacaktır.

Otel işletmeleri, tüketici istek ve gereksinimlerini belirlemeye yönelik araştırmalar yapmalıdır. Ayrıca yöneticiler, hizmet kalitesini gerçekleştirmek ve kaliteyi sürekli iyileştirmek için toplam kalite yönetimi anlayışını benimsemeli ve özellikle müşterilerle yüz yüze iletişim içinde olan işgörenlerin kaliteli hizmet sunmaya yönelik katkıları da dikkate alınmalıdır.

Otel işletmesi yöneticileri, işgörenlerin performansını değerlendirirken kaç oda temizlediği, kaç masaya servis yaptığı gibi özellikler yanında, müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik ne gibi tutum ve davranış sergilediği, müşteriyle ne şekilde ilgilendiği gibi hususlara da önem vermelidir.

Sinop'taki 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinde uygulanan bu araştırma sonuçları, bölgedeki iklim ve coğrafi bakımdan benzer özellik gösteren merkezlere genellenebilir. Ayrıca sonraki çalışmalarda algılanan hizmet kalitesi, müşteriler ve işgörenler açısından değerlendirilebilir ve aradaki fark incelenebilir.

KAYNAKÇA

KİTAP

- Ağaoğlu O.K. (1991) *Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkinliği*, MPM Yay., No:439:Ankara
- Ahipaşaoğlu, S. (2001) *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Akat, Ö. (2000) *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi: Bursa
- Barutçugil, İ. (1984) *Turizm İşletmeciliği*, Uludağ Üniversitesi Basımevi: Bursa.
- Batman, O. (2003) *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, 2. Baskı, Değişim Yayınları: İstanbul.
- Bayer M. Z. (1992) *Turizme Giriş*, İşletme Fakültesi Yayınları: İstanbul
- Çakır, P. (2002) *Otel İşletmeciliğinde Destek Hizmetleri*. Anadolu Üniversitesi Yayın, No:1380:Eskişehir
- Çolak, G (2012) *Önbüro Hizmetleri*, Murathan Yayınları 1.Basım: Trabzon
- Efil, İ. (1999) *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*, Alfa Basım Yayım Dağıtım: Bursa
- Halis, M. (2000) *Paradigmadan Uygulamaya Toplam Kalite Yönetimi ve ISO– 9000 Kalite Güvence Sistemleri ve ISO–9002 Kalite Belgesi Çalışmaları*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, 1. Basım: İstanbul
- Kantarcı, M. ve Yörükoğlu, A. (1998) *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık: Ankara
- Karasar, N. (2006) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Nobel Yayın Dağıtım 16. Baskı: Ankara
- Kotler, P. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Eighth Edition, Prentice Hall Inc.: New Jersey
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001) *The Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc.:New Jersey
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999) *Marketing For Hospitality and Tourism*. Prentice Hall: New Jersey.
- Kozak, M. (2006) *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*, Detay Yayıncılık: Ankara

- Kozak, N. (2008) *Otel İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kozak, N., Akoğlan, M., Kozak, M. (1997) *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*, Turhan Kitabevi: Ankara
- K l k, N. Dilsiz, İ., Kartal C. (2005) *Meslek Yüksekokulları İçin Kalite Güvencesi ve Standartları*, Detay Yayıncılık: Ankara
- Maviş, F. (2003) *Endüstriyel Yiyecek  retimi*, Detay Yayıncılık: Ankara
- Mısırlı, İ. (2002) *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Detay Yayıncılık: Ankara
- Merter, M. E. (2006), *Toplam Kalite Yönetimi*, Atlas Yayın Dağıtım, 1. Basım: Ankara
- Mucuk, İ. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 13. Baskı, İstanbul
- Şener, B.(1997) *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Gazi Kitabevi: Ankara.
- Şener, B. (2009) *Konaklama İşletmelerinde  nb ro Yönetimi*, Detay Yayıncılık, 3. Baskı: Ankara
- Şimşek, M. (2002) *Toplam Kalite Yönetiminde BaŐarının Anahtarı: İnsan Fakt ri*, Babiali Kültür Yayıncılığı. Birinci Baskı: İstanbul,
- Tütüncü,  . (2009) *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri* 1. Baskı, Detay Yayınları: Ankara

MAKALELER

- Akbaba. A. ve Kılınç, K. (2001) *Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları*, Anatolia Turizm AraŐtırmaları Dergisi, Yıl:12, G z.
- Amstrong, W.R., Mok.C ve Go M. (1997). *The importance of Cross-Cultural Expectations in The Measurement of Service Quality Perceptions in the Hotel Industry*. International Journal of Hospitality Management, 16(2).
- Aslan A., Kozak M, Tütüncü  . (2006) *Seyahat Acentası Yöneticilerinin Kalite Algılaması: Ege Bölgesinde Bir Araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 8, Sayı 3, İzmir
- Avcı U., Sayılır A. (2006) *Hizmet Kalitesi çerçevesinde alıŐanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin KarŐılaŐtırılmalı Bir İnceleme*. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı:1. Ankara

- Bitner, M. J. (1990) *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*, Journal of Marketing, Vol:54, No:2, ss.69-82.
- Gavin, E. & Philip, D. (1997). *Measuring Customer Satisfaction and Employee Attitude at Forte Hotels*. Managing Service Quality, 7 (6), 290-291.
- Cronin, J.J ve Taylor, S.A. (1992) *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, Journal of Marketing, Sayı 56, 55-68.
- Durukan, B. ve İkiz, A. K. (2007) Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve, Mali Çözüm, Sayı:82, 29-56.
- Grönroos, C. (1984) *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*, European Journal of Marketing, Sayı 18, 36-44.
- Lam, T. ve Zhang H.Q. (1999). *Service Quality of Travel Agent: The Case of Travel Agents In Hong Kong* Tourism Management, 20(3)
- Mattson, J. (1992) *A Service Quality Model Based on Ideal Value Standard*, International Journal of Service Industry Management, Sayı 3, 18-33.
- Min, H. ve Min, H. (1997) *Benchmarking The Quality of Hotel Services: Managerial Perspectives*, International Journal of Quality & Reliability Management, Sayı 14, 582-597.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A ve Berry, L.L. (1985) *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Vol.49 (Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A ve Berry, L.L. (1991) *Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale*, Journal of Retailing, 67.4 (Winter), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A ve Berry, L.L (1988), “SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, 64.1 (Spring), 12-40.
- Saat, M. (1999), *Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak SERRVQUAL Analizi*, Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1.3, 107-118.Ankara
- Seth, N., Deshmukh, S.G., ve Vrat, P. (2005) *Service Quality Models: A Review*, International Journal of Quality & Reliability Mangement, Sayı 22(9),

- Şekerkeya, A. K. (1997), *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*, Sermaye Piyasası Kurulu, No:87, 1. Baskı, Ankara.
- Yıldız, Z. (2011) Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Sayı 5, 54-71
- Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007) *SERVQUAL Yöntemiyle Yüksek Öğretimde Hizmet Ölçülmesi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:7- Sayı/No: 1 : 299-316
- Yılmaz, V., Filiz Z., Yağizer C. (2010) *Belediyelerde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi İle Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.Cilt/Vol.: 10 - Sayı/No: 3 : 59-76

DİĞER

- Altan Ş., Atan M. ve Ediz. A. (2003) *SERVQUAL Analizi İle Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama*. 12. Ulusal Kalite Kongresi, KalDer- Türkiye Kalite Derneği: İstanbul
- Altınel, G. (2009), *Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Aslan, A. (2005), *Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin Kalite Algılamaları ve Ege Bölgesi Uygulaması*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı: İzmir.
- Bayrak, B. (2007) *Yükseköğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı: İstanbul
- Buzcu, Z. (2010) *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Karşılaştırması: Adana Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı: Adana.
- Deniz, O. (2010) *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Sektörünün SERVQUAL Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı

- Eldem, E. (2009) *Hizmet Sektöründe Servqual Analizini Kullanarak Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bir Sağlık Kuruluşunda Uygulama Denemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı: Eskişehir
- Emir O. (2007) *Otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi: Antalya'da bir araştırma*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyon
- Eşgi, S. (2011) *İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yollarında Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı: İstanbul
- Güngör A. (2002) *Yerli Turistlere Paket Tur Düzenleyen Seyahat Acentalarında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
- Karakaya, K. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Niğde.
- Kanten, S. (2006) *Konaklama işletmelerinde Hizmet Kalitesi Açısından İşgörenlerin Prososyal Davranışlarının Sağlanmasında İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Rolü ve Bir Araştırma*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı: İstanbul
- Kekeç, D. (2008) *Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVQUAL Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı: İstanbul
- Kuşlivan, S. (1999). *Turizm İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Memnun Kalmayan Müşterileri Tekrar Kazanma*, Milli Prodüktivite Merkezi, Turizm Sektörü Çalışanlarına Yönelik Toplu Seminerler, 15-26 Kasım 1999, s. 1-15
- Sevimli, S. (2006) *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı: İzmir
- Sinop İl Kültür Turizm Müdürlüğü Web Sitesi (www.sinopkulturturizm.gov.tr)

- Şanlıtürk, F. (2011), *Turizm Hizmet Sektöründe Kalite Rekabetinde Üstünlük Sağlamada İç Müşteri Tatmininin Önemi, Ölçüm Yöntemleri ve Xanadu Resort Hotel Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı: Eskişehir
- Şimşek, G. (2009) *Hazır Paket Yazılımlarının Kalitelilik Etkinliği: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinde Kullanılan Hazır Paket Yazılımlar Üzerine Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı: Aydın
- Yavuz, T. (2010) *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Almaşık Teknikler*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı: Ankara
- Yılmaz, İ. (2007) *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Yöneticiler ve Müşteriler Açısından Ölçülmesi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı: İzmir

Sayın Katılımcı,
Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda "Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Sinop İlinde Faaliyet Gösteren 3 ve 4 Yıldızlı Otel İşletmesinde Bir Uygulama" konulu Yüksek Lisans Tezi hazırlamaktayım. Bu amaçla, otel çalışanlarının hizmet kalitesi algısını ölçmek için hazırlanan bu anket formunun ilk kısmında, işgörenlerin konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi beklentilerini ikinci bölümde, otel işletmesinin sunduğu hizmet performansından memnuniyetinizi ölçmek amacıyla ifadeler yer almaktadır Anketin son kısımda demografik bilgilere yönelik ifadeler yer almaktadır. Ankete vereceğiniz yanıtlar tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak ve bu araştırmanın başarıya ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

Katılımınız ve gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

Mehmet KESKİN

(Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi)

Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK

(Adnan Menderes Üniversitesi Öğretim Üyesi, Tez Danışmanı)

Konaklama işletmelerinden hizmet kalitesine ilişkin beklentinize uygun olan yargıya katılma derecenizi uygun kutucuğa "X" işareti koyarak belirtiniz.	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
1. Otel işletmesinin teknik donanımları modern olmalıdır.					
2. Otel işletmesinin fiziksel görünüş açısından albenisi olmalıdır.					
3. Otel işletmesinin personeli iyi giyimli ve temiz olmalıdır.					
4. Otel işletmesinin hizmetle ilgili materyallerinin görünüşü vaat edilen hizmete uygun olmalıdır.					
5. Otel işletmesinde herhangi bir iş belirli bir zamanda yapılması için söz verildiğinde yapılmalıdır.					
6. Müşteriler herhangi bir sorunu yaşadıklarında, sorunu çözmek için içten ilgi gösterilmelidir.					
7. Hizmetler, ilk seferinde doğru olarak sunulmalıdır.					
8. Otel işletmesinde hizmetlerin sunulması vaat edilen sürede gerçekleşmelidir.					
9. Otel işletmesinde kayıtlar düzgün ve doğru tutulmalıdır.					
10. Hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceği konusunda müşteriler bilgilendirilmelidir.					
11. Çalışanlar, müşterilere hızlı ve etkili hizmet sunmalıdır.					
12. Çalışanlar, müşterilere yardımcı olmak için her zaman istekli olmalıdır.					
13. Çalışanlar, müşteri taleplerini karşılamak için daima yeterli zamanı bulmalıdır.					
14. Çalışanlar davranışlarıyla, müşterilerde güven uyandırmalıdır.					
15. Müşteriler, konaklama süresince kendilerini güvende hissetmelidirler.					
16. Çalışanlar, müşterilere karşı daima kibar olmalıdır.					
17. Çalışanlar, müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli bilgiye sahip olmalıdır.					
18. Çalışanlar, daima müşterilere bireysel olarak ilgi göstermelidir.					
19. Hizmet saatleri, farklı tipteki müşterilere uygun olacak şekilde esnek olarak düzenlenmelidir.					
20. Otel işletmesi, müşterileriyle içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olmalıdır.					
21. Otel İşletmesi, müşteri yararına sürekli daha iyiyi yapmaya çalışmalıdır.					
22. Çalışanlar, müşterilerin ne istediğini bilmelidir.					

LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA DEVAM EDİNİZ



Çalışmakta olduğunuz otel işletmesinin hizmet kalitesi performansına yönelik <u>memnuniyet</u> derecenizi ifade eden yargıya uygun kutucuğa “X” işareti koyarak belirtiniz.	5. Kesinlikle Katılıyorum	4. Katılıyorum	3. Kararsızım	2. Katılmıyorum	1. Kesinlikle Katılmıyorum
	1. Otel işletmesinin teknik donanımları moderndir.				
2. Otel işletmesinin fiziksel görünüş açısından albenisi vardır.					
3. Otel işletmesinin personeli iyi giyimli ve temizdir.					
4. Otel işletmesinin hizmetle ilgili materyallerinin görünüşü vaat edilen hizmete uygundur.					
5. Otel işletmesinde herhangi bir iş belirli bir zamanda yapılması için söz verildiğinde yapılmaktadır.					
6. Müşteriler herhangi bir sorun yaşadıklarında, sorunu çözmek için içten ilgi gösterilmektedir.					
7. Hizmetler, ilk seferinde doğru olarak sunulmaktadır.					
8. Otel işletmesinde hizmetlerin sunulması vaat edilen sürede gerçekleşmektedir.					
9. Otel işletmesinde kayıtlar düzgün ve doğru tutulmaktadır.					
10. Hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceği konusunda müşteriler bilgilendirilmektedir.					
11. Çalışanlar, müşterilere hızlı ve etkili hizmet sunmaktadır.					
12. Çalışanlar, müşterilere yardımcı olmak için her zaman isteklidir.					
13. Çalışanlar, müşteri taleplerini karşılamak için daima yeterli zamanı bulmaktadır.					
14. Çalışanlar davranışlarıyla, müşterilerde güven uyandırmaktadır.					
15. Müşteriler, konaklama süresince kendilerini güvende hissetmektedir.					
16. Çalışanlar, müşterilere karşı daima kibardır.					
17. Çalışanlar, müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli bilgiye sahiptir.					
18. Çalışanlar, daima müşterilere bireysel olarak ilgi göstermektedir.					
19. Hizmet saatleri, farklı tipteki müşterilere uygun olacak şekilde esnek olarak düzenlenmektedir.					
20. Otel işletmesi, müşterileriyle içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.					
21. Otel İşletmesi, müşteri yararına sürekli daha iyiyi yapmaya çalışmaktadır.					
22. Çalışanlar, müşterilerin ne istediğini bilmektedir.					
<p>A- Cinsiyetiniz? Bayan () Bay ()</p> <p>B- Yaşınız? 19 ve altı () 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () 60 ve üstü ()</p> <p>C- Eğitim Durumunuz ? İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisan () Lisans Üstü () Diğer ().....</p> <p>D- Turizm Alanında Eğitim Aldınız mı ? Evet () Hayır ()</p> <p>E- Çalıştığınız Departman? Önbüro () Kat Hizmetleri () Yiyecek-İçecek () İnsan Kaynakları () Satış Pazarlama () Muhasebe () Teknik Servis () Güvenlik () Diğer</p> <p>F- Hizmet Kalitesiyle İlgili Eğitim Aldınız mı ? Evet () Hayır () Cevabınız Evetse Lütfen Nerede Eğitiminizi Belirtiniz.....</p> <p>G-Turizm Sektöründe Toplam Çalışma Süreniz? 1 yıl ve altı () 2-5yıl () 6-9 yıl () 10-13 yıl () 14-17 yıl () 18 yıl ve üstü ()</p> <p>H-Kaç Yıldır Bu Konaklama İşletmesinde Çalışmaktasınız? 1 yıl ve altı () 2-5yıl () 6-9 yıl () 10-13 yıl () 14-17 yıl () 18 yıl ve üstü ()</p>					

KATILIMIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Mehmet KESKİN
Doğum Yeri ve Tarihi : Osmaniye/Bahçe-16.05.1981

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :Adnan Menderes Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Turizm
Rehberliği Bölümü(2006)
Yüksek Lisans Öğrenimi :Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm
İşletmeciliği Anabilim Dalı.
Bildiği Yabancı Diller :İngilizce-Almanca
Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

: Profesyonel Turist Rehberliği (2005-2010)

Stajlar : Türkiye Turu Uygulama Gezisi(2005)

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : Sinop Üniversitesi Gerze MYO
(Öğretim Görevlisi- 2010- Halen)

İletişim

e-posta Adresi :mkeskin@sinop.edu.tr

Tarih :