



**T.C**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞL-YL-2013-0007**

**HİZMET SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN**  
**ÖLÇÜMÜ VE HİZMET KALİTESİNİ ETKİLEYEN**  
**FAKTÖRLER**

**Antalya’da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama**

**HAZIRLAYAN**

**Ali DALGIÇ**

**TEZ DANIŞMANI**

**Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ŞENKAYAS**

**AYDIN - 2013**

**T.C  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞL-YL-2013-0007**

**HİZMET SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN  
ÖLÇÜMÜ VE HİZMET KALİTESİNİ ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER**

**Antalya’da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama**

**HAZIRLAYAN**

**Ali DALGIÇ**

**TEZ DANIŞMANI**

**Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ŞENKAYAS**

**AYDIN - 2013**

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 : Ali DALGIÇ

İmza :

**ADI-SOYADI: Ali DALGIÇ**

**BAŞLIK: HİZMET SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN  
ÖLÇÜMÜ VE HİZMET KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:  
ANTALYA’ DA HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR  
UYGULAMA**

**ÖZET**

Günümüzde hizmet işletmeleri, imalat işletmelerinde olduğu gibi kalite kavramını özümseyerek, kaliteli hizmet vermeyi kendilerine hedef olarak seçmişlerdir. Rekabet koşulları ve müşteri tatminin ön plana çıkması ile hizmet işletmeleri de müşteri odaklı hizmet vererek hizmet kalitesini arttırmaya başlamıştır.

Kalitenin ne düzeyde olduğunu anlamak ve kalite düzeyini değerlendirmek için kalitenin ölçülebilir olması gerekmektedir. İmalat sektöründe somut ürünler üretildiği için kalite ölçümü kolayca yapılabilen ama hizmetlerin soyutluluk, eş zamanlılık, heterojenlik ve dayanıksızlık özelliklerinden dolayı kalite ölçümü çok daha zordur.

Bu çalışmada SERVQUAL modeli kullanılarak Antalya ilinde bulunan konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi puanlaması, kalite boyutları arasındaki ilişkiler, müşterilerin demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi kıyaslamaları yapılmıştır. Sonuç ve öneriler uygulama kısmında detaylı olarak verilmiştir.

**ANAHTAR SÖZCÜKLER**

Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesi Ölçümü, SERVQUAL

**NAME : Ali DALGIÇ**

**TITLE: MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY IN THE SERVICE SECTOR AND FACTORS AFFECTING OF SERVICE QUALITY: THE APPLICATION OF SERVICE QUALITY MEASUREMENT IN ANTALYA**

### **ABSTRACT**

Nowadays, Service enterprises aim decent service by taking quality as a concept for granted as in manufacturing enterprises. Service enterprises have begun to increase their qualities by giving customer-oriented service with the advent of competition conditions and customer satisfaction.

Quality needs to be measurable in order to understand how the quality is and to evaluate the level of quality. In manufacturing sector, quality measurement can be done easily as the products are more concrete. However, in service enterprises, due to abstractness, synchronization, heterogeneity and instability properties, quality measurement is more difficult.

In this study servqual model has used. Through it, in the accommodation facilities in Antalya, comparisons between service qualities, service quality scoring and relationship between quality dimensions have made. Outcome and suggestions have given in detail in the application section.

### **KEYWORDS**

Quality of Service, Measure of Service Quality, SERVQUAL

## ÖNSÖZ

Bu çalışmayı sonuçlandırmamda değerli görüşleri ile katkı sağlayan, beni yönlendiren ve çalışmamda desteğini her zaman yanımda hissettiğim saygı değer hocam Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ŞENKAYAS' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini benden hiç esirgemeyen, bana sürekli yardımcı olan ve teşvik eden aileme, desteklerini benden esirgemeyen tüm arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>EKLER LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>HİZMET KAVRAMI VE HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE</b>	
1.1.HİZMETİN TANIMI.....	3
1.2.HİZMETİN ÖZELLİKLERİ.....	5
1.2.1.Dokunulmazlık(Soyutluluk).....	5
1.2.2.Ayrılmazlık(Eş Zamanlılık).....	6
1.2.3.Değişkenlik(Heterojenlik) .....	7
1.2.4.Dayanıksızlık.....	8
1.3.HİZMET SEKTÖRÜ VE HİZMET İŞLETMELERİ.....	9
1.3.1.Hizmet İşletmelerinin Genel Özellikleri.....	13
1.3.2.Hizmet Sektörü ve İmalat Sektörü Arasındaki Farklar.....	15
1.4.HİZMET KALİTESİ, ÖNEMİ, BOYUTLARI, HİZMET KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	16
1.4.1.Kalite ve Hizmet Kalitesi Kavramları.....	16
1.4.2.Hizmet Kalitesinin Önemi.....	18
1.4.3.Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	19
1.4.4.Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler.....	21
1.4.4.1.Güvenilirlik.....	21
1.4.4.2.Heveslilik.....	22
1.4.4.3.Yeterlilik.....	22
1.4.4.4.Ulaşılabilirlik.....	23

1.4.4.5.Saygı.....	23
1.4.4.6. İletişim .....	24
1.4.4.7. İnanırlılık.....	24
1.4.4.8.Güvenlik .....	24
1.4.4.9.Empati .....	25
1.4.4.10.Fiziksel Varlıklar.....	25
1.4.5.Hizmet Kalitesi Modelleri.....	26
1.4.5.1.Grönroos' un Hizmet Kalitesi Modeli.....	27
1.4.5.2.Lehtinen & Lehtinen' in Hizmet Kalitesi Modeli.....	28
1.4.5.3.Sasser, Olsen ve Wyckoff' un Hizmet Kalitesi Modeli.....	29
1.4.5.4. 4Q Modeli.....	29
1.4.5.5.Entegre Modeli.....	29
1.4.5.6.İyi ve Kötü Döngüler.....	30
1.4.5.7.Beklenen ve Algılanan Hizmet Modeli.....	31
1.4.5.8.Boşluk Modeli.....	33

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **SERVQUAL MODELİ**

2.1.SERVQUAL.....	38
2.2.SERVQUAL SORU FORMU.....	43
2.3.SERVQUAL SKORUNUN HESAPLANMASI.....	45
2.4. SERVQUAL MODELİNİN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ.....	46
2.4.1.Servqual'ın Üstün Yönleri.....	46
2.4.2.Servqual'ın Zayıf Yönleri.....	47
2.5.SERVQUAL MODELİNE YAPILAN ELEŞTİRİLER.....	48
2.6. SERVPERF VE DİĞER ÖLÇÜM MODELLERİ.....	50
2.7.SERVQUAL MODELİ İLE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR.....	55

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ANTALYA' DA 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA**

3.1.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	58
-----------------------------	----



3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI.....	59
3.3.ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	60
3.4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	60
3.5.ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGU VE DEĞERLENDİRMELER.....	61
3.5.1.İşletmelerin Hizmet Puanları.....	64
3.5.2.İşletmelerin Departmanlarının Hizmet Puanlarının Karşılaştırılması.....	65
3.5.3.İşletmelerin Departmanlarının Hizmet Puanları ve Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	67
3.5.3.1.İşletmelerin Departmanlarının Hizmet Puanları ve Katılımcıların Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması.....	67
3.5.3.2.İşletmelerin Departmanlarının Hizmet Puanları ve Katılımcıların Yaş Aralıklarının Karşılaştırılması.....	67
3.5.3.3.İşletmelerin Hizmet Puanları ve Katılımcıların Medeni Durumlarının Karşılaştırılması.....	68
3.5.3.4.İşletmelerin Hizmet Puanları ve Katılımcıların Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması.....	69
3.5.3.5.İşletmelerin Hizmet Puanları ve Katılımcıların Aylık Gelirlerinin Karşılaştırılması.....	70
3.5.3.6.İşletmelerin Departmanlarının Hizmet Puanları ve Katılımcıların İşletmeye Gelme Sıklığının Karşılaştırılması.....	72
3.5.3.7.İşletmelerin Departmanlarının Hizmet Puanları ve Katılımcıların İşletmeye Tekrar Gelme-Gelmeme İsteklerinin Karşılaştırılması.....	73
3.5.4. Departmanlar Arası Hizmet Puanı Karşılaştırması(Korelasyon Analizi).....	74
3.5.5.Boyutların Kalite Puanları.....	76
3.5.5.1.İşletmelerin Boyutsal Açıdan Kalite Puanlarının Karşılaştırılması.....	77
3.5.5.2.Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların Cinsiyetleri.....	79
3.5.5.3.Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların Yaş Aralıkları.....	80
3.5.5.4.Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların Medeni Durumları.....	81
3.5.5.5.Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların Eğitim Durumları.....	81
3.5.5.6.Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların Aylık Gelirleri.....	83
3.5.5.7.Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların İşletmeye Gelme Sıklığı.....	84

3.5.5.8.Boyutların Hizmet Puanları ve Katılımcıların İşletmeye Tekrar Gelme-Gelmeme İstekleri.....	85
3.5.6.Boyutların Korelasyon Analizi.....	86
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>89</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>93</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>100</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>103</b>

## EKLER LİSTESİ

<b>EK 1 : Anket Formu.....</b>	<b>100</b>
--------------------------------	------------

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.1:</b> Hizmetin Tarihsel Tanımları.....	4
<b>Tablo 1.2:</b> Hizmetin Karakteristik Özellikleri.....	5
<b>Tablo 1.3:</b> Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	11
<b>Tablo 1.4:</b> Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	20
<b>Tablo 2.1:</b> Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları.....	41
<b>Tablo 2.2:</b> Hizmet Modellerine Bakış.....	50
<b>Tablo 2.3:</b> Servqual Modeli İle Yapılmış Çalışmalar.....	57
<b>Tablo 3.1:</b> Araştırma Kapsamındaki İşletmeler.....	61
<b>Tablo 3.2:</b> Katılımcıların Cinsiyetleri.....	61
<b>Tablo 3.3:</b> Katılımcıların Yaş Aralıkları.....	62
<b>Tablo 3.4:</b> Katılımcıların Medeni Durumları.....	62
<b>Tablo 3.5:</b> Katılımcıların Eğitim Durumları.....	63
<b>Tablo 3.6:</b> Katılımcıların Aylık Gelirleri.....	63
<b>Tablo 3.7:</b> Katılımcıların İşletmeye Gelme Sıklığı.....	63
<b>Tablo 3.8:</b> Katılımcıların İşletmeye Tekrar Gelme-Gelmeme İstekleri.....	64
<b>Tablo 3.9:</b> Departman Hizmet Puanları.....	65
<b>Tablo 3.10:</b> İşletmelerin Departman Puanlarının Karşılaştırılması.....	66
<b>Tablo 3.11:</b> İşletmelerin Departmanlarının Hizmet Puanları ve Katılımcıların Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması.....	67

<b>Tablo 3.12:</b> İşletmelerin Departmanlarının Hizmet Puanları ve Katılımcıların Yaş Aralıkları.....	68
<b>Tablo 3.13:</b> İşletmelerin Departmanlarının Hizmet Puanı ve Katılımcıların Medeni Durumları .....	69
<b>Tablo 3.14:</b> İşletmelerin Departmanlarının Hizmet Puanları ve Katılımcıların Eğitim Durumları.....	70
<b>Tablo 3.15:</b> İşletmelerin Departmanlarının Hizmet Puanları ve Katılımcıların Aylık Gelirleri.....	71
<b>Tablo 3.16:</b> Departmanların Hizmet Puanları ve Katılımcıların İşletmeye Gelme Sıklığı.....	72
<b>Tablo 3.17:</b> Departmanların Hizmet Puanları ve Katılımcıların İşletmeye Tekrar Gelme-Gelmeme İstekleri.....	73
<b>Tablo 3.18:</b> Departmanlar Arası Hizmet Puanları Karşılaştırması.....	76
<b>Tablo 3.19:</b> Boyutlar Açısından Kalite Puanları.....	76
<b>Tablo 3.20:</b> İşletmelerin Boyutsal Açısından Kalite Puanlarının Karşılaştırılması.....	78
<b>Tablo 3.21:</b> Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların Cinsiyetleri.....	79
<b>Tablo 3.22:</b> Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların Yaş Aralıkları.....	80
<b>Tablo 3.23:</b> Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların Medeni Durumları.....	81
<b>Tablo 3.24:</b> Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların Eğitim Durumları.....	82
<b>Tablo 3.25:</b> Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların Aylık Gelirleri.....	83
<b>Tablo 3.26:</b> Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların İşletmeye Gelme Sıklığı.....	84
<b>Tablo 3.27:</b> Boyutların Hizmet Puanları ve Katılımcıların İşletmeye Tekrar Gelme-Gelmeme İstekleri.....	85
<b>Tablo 3.28:</b> Boyutların Korelasyon Analizi.....	87

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Grönross'un Kalite Modeli.....	28
Şekil 1.2. Entegre Modeli.....	30
Şekil 1.3. Memnuniyet Düzeyleri.....	32
Şekil 1.4. Beklenen Hizmet ve Algılanan Hizmet Arasındaki İlişki.....	33
Şekil 1.5. Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli.....	37

**KISALTMALAR**

Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri
Yy.	: Yüzyıl
N	: Frekans
Ss	: Standart sapma
r	: Pearson katsayısı

## GİRİŞ

Günümüzde artan rekabetle birlikte sektörlerdeki yapısal değişiklikler, teknoloji, tüketicilerin bilinçli hale gelmesi vb. faktörler sebebiyle tüm sektörlerde kaliteli ve nitelikli ürün ya da hizmet üretmek giderek daha da önemli hal almaya başlamıştır. Bu nedenle kaliteli ürün ya da hizmet üretimi son yıllarda işletmelerin en önemli ve güncel sorunları arasında yer almaktadır. Ürün ya da hizmet kalitesinin bilincinde olan yöneticiler, akademisyenler ve araştırmacılar kalite kavramına giderek ilgi göstermektedirler.

Hizmet sektörünün önemi son yıllarda giderek artmaktadır. Hizmet sektöründe kaliteli hizmet vermek son derece önemli bir hal almış, hizmet işletmeleri de imalat işletmeleri gibi kalite birimleri oluşturmuşlardır. Hizmetlerin, dokunulmazlık, eş zamanlılık, heterojenlik ve dayanıksızlık özelliklerinin yanı sıra insan faktörünün oynadığı önemli rol sebebiyle işletmeler doğru stratejiler oynamak zorundadırlar. Bu stratejinin odak noktası ise müşteriye kaliteli hizmet sunmaktır.

Hizmet işletmelerinde mevcut müşterilerini elinde tutmak ve müşteri potansiyelini arttırmak için daha hizmet verilmeden çalışmalara başlanmakta ve hizmet sonunda da bu çalışmalara devam edilmektedir. Yani müşterileri var oldukları sürece ayakta kalacak olan hizmet işletmeleri, müşteri beklentilerini ve algılamalarını göz önünde bulundurmaya zorundadır. Bunun içinde işletmeler kalite ölçüm modellerini kullanarak beklenen ve algılanan kaliteyi ölçmeleri gerekmektedir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda birçok araştırmacı görüş birliği sağlayamamış, değişik bakış açılarıyla farklı ölçüm modelleri ortaya atmışlardır. Bu modellerin içinde en çok kullanılan model ve yöntem Servqual' dir.

Bu bağlamda "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Antalya'da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama" adlı çalışmam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, hizmet kavramı, hizmetlerin özellikleri, hizmetlerin sınıflandırılması, hizmet kalitesi, hizmetin



kalitesinin boyutları, hizmet kalitesini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesi ölçüm modelleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde Servqual, Servqual soru formu, Servqual' ın hesaplanması, Servqual' a getirilen eleştiriler ve yapılmış çalışmalar üzerinde durulmuş son bölümde ise uygulama yapılmış ve sonuçlar yansıtılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HİZMET KAVRAMI VE HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE

#### 1.1.HİZMETİN TANIMI

Bir çok gelişme, insanların isteklerinin sürekli değişmesi ve farklılık göstermesi hizmet kavramının tanımlanmasını zorlaştırmıştır. Hizmetin kesin bir tanımının olmadığı ve araştırmacılara göre farklılık gösterdiği yapılan literatür taraması sonucunda ortaya çıkmıştır. Hizmet kavramının araştırmacılara göre farklılık göstermesinin nedeni olarak bağlı buldukları bilim dalı ve etkisinde kaldığı yaklaşımlar gösterilebilir. Hizmet kavramının bazı tanımları şu şekildedir:

Hizmet kavramı olarak, insanların gereksinimlerini gidermek amacıyla belli bir fiyattan satışa sunulan ve bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum sağlayan, soyut faaliyetler bütünüdür (Öztürk, 1996: 65).

Hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözen ya da çözümünü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır (İslamoğlu vd., 2006: 18).

Başka bir tanımda ise; hizmetler, tüketicilerin mülkiyetle ilgisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır (Mucuk, 2004: 299).

Diğer bir tanım da, doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla birlikte sağlanan yararlar ve doygunluklar olarak yapılmıştır. Bu tanıma göre hizmetler iki gruba ayrılabilirler:

1. Mallardan ve başka hizmetlerden (satış öncesi, satış anında ve satış sonrası) bağımsız olarak satışa sunulan avukatlık, sigortacılık gibi hizmetler.
2. Mallar veya hizmetlerle birlikte satın alınan hizmetler. Örneğin kredi, bakım, eğitim, vb. hizmetlerle ilgili tanımlar incelendiğinde, hepsinin ortak noktası, hizmetin soyut

özelliğe sahip olması ve tüketiciye çeşitli yönlerden fayda sağlamasıdır(Altan vd., 2003: 2).

Hizmetin tarihsel tanımlarına bakmak gerekirse günümüze kadar olan tanımlar şu şekilde oluşmuştur:

**Tablo 1.1: Hizmetin Tarihsel Tanımları**

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-1790)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B. Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

**Kaynak: Öztürk, 1998: 2**

Yukarıdaki Tablo 1.1’deki “Hizmetin Tarihsel Tanımları”na bakıldığında 18. yy. da hizmeti tarım haricindeki tüm faaliyetler ya da somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler olarak görmekteyiz. Günümüze geldikçe hizmet tanımı bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyet olarak karşımıza çıkmıştır. Bu tanımlar yukarıda da bahsedildiği üzere günün şartları, araştırmacının bilim dalı, araştırmacının etkisinde kaldığı yaklaşımlar, insanların değişken istekleri olarak gösterilebilir ve kapsamlı olarak şu tanım yapılabilir:

Hizmetler, insanların ya da insan gruplarının, ihtiyaçlarını gidermek için belirli bir fiyattan sunulan, elle tutulmayan(soyut), koklanmayan, standartlaştırılmayan, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünüdür (Sevimli, 2006: 2).

Hizmet sektörünün günümüzde kazandığı önem ve istihdam hacminde giderek artan payı, hizmetlerin çeşitli özelliklerine göre mamullerden ayrılarak ayrı bir inceleme konusu haline gelmesine neden olmuştur.

## 1.2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetleri mallardan ayıran farklılıkları yansıtan çeşitli karakteristik özellikleri vardır. Bunları, fiziksel varlığının olmaması, “soyutluluk”; üretimle tüketimin birbirinden ayrılmaz olması, “ayrılmazlık”; “heterojenlik” (değişkenlik) ve “dayanaksızlık” tır (Mucuk, 2009: 307).

Tablo 1.2’ de bu özellikler özetlenmiştir:

**Tablo 1.2. Hizmetin Karakteristik Özellikleri**

<p><b>1.Soyutluluk(Dokunulmazlık)</b></p> <p>Hizmetler görülemez, dokunulamaz, tadılamazlar.</p>	<p><b>2.Ayrılmazlık(Eş Zamanlılık)</b></p> <p>Hizmetler, hizmeti verenden ayrılamaz.</p>
<p><b>3.Değişkenlik(Heterojenlik)</b></p> <p>Hizmetin kalitesi, onu kimin, nerede, ne zaman, nasıl verdiğine bağlı olarak değişir.</p>	<p><b>4.Dayanaksızlık</b></p> <p>Hizmetler depo edilemezler.</p>

**Kaynak: Armstrong vd., 2000: 246**

### 1.2.1.Dokunulmazlık(Soyutluluk)

Hizmetler elle tutulamayan, gözle görülemeyen, hissedilmeyen soyut etkinliklerdir. Bu nedenle hizmetlere fiziksel olarak sahip olunamaz. Hizmetlerin dokunulmazlık kavramını şu tanımlarda görmek mümkündür:

Hizmetler duyu organlarıyla algılanmayan ve fiziksel boyutları olmayan ürünlerdir. Hizmetler performansla ortaya konan faaliyetlerdir (Filiz vd, 2010: 61). Filiz, tanımda da anlaşılacağı üzere hizmetlerin fiziksel bir boyutunun olmadığını vurgulamıştır.

Hizmetleri mallardan ayıran özellik hizmetin kendisi olmaktadır. Mal fiziki bir yapı, somut bir nesne iken; hizmet, bir düşünce, bir faaliyet, bir fiildir (Şekerkeya, 1997: 5). Şekerkeya ise hizmet kavramını bir düşünce olarak vurgulamıştır.

Dokunulmazlık kavramının iki anlamı vardır (Çiftçi, 2006: 5):

- Dokunulmaz ve hissedilmez olma,
- Kolayca tanımlanamama, formüle edilememe ve kolayca algılayamama,

Hizmetlerin soyutluluk özelliğinden dolayı hizmeti sağlayan ve sunan kişiler açısından açıklanması zordur. Ayrıca hizmeti alan tüketiciler içinde hizmetin değerlendirilmesi zordur ve hizmeti almadan önce test etme şansı yoktur. Müşteri soyut bir şeyin sahibi olacağından hizmetin kalitesi hakkında fikir sahibi olabilmek için bazı ipuçları bulmaya çalışır. Hizmetin verileceği yerden, verecek insanlardan, teçhizat, sembol veya fiyattan hizmetin kalitesi hakkında ipuçları elde edebilir (Devebakan, 2001: 7).

Sonuç olarak hizmetlerin fiziksel varlığa sahip olmaması, onları mallardan ayıran en belirgin özellik olduğu gibi, hizmet pazarlamasının mal pazarlamasından farklı kılan bazı pazarlama sorunlarının da ana kaynağıdır; hizmetlerin depolanamaması, patentle korunamaması, kolayca teşhir ve tanıtma imkanının olmaması gibi (Mucuk, 2009: 307).

### **1.2.2.Ayrılmazlık(Eş zamanlılık)**

Mallar genellikle önce üretilir ve daha sonra satılırlar. Fakat hizmetler önce satılırlar, aynı anda üretilirler ve tüketilirler. Örneğin; bir öğretmenin öğrencilerine ders anlatması faaliyetinde, hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi aynı anda gerçekleşmektedir. Uçak seyahati yapmak isteyen bir yolcunun, öncelikle biletini alması daha sonra uçuşun gerçekleşmesi, yani esas hizmet üretilmeye başladığında, yolcu bu hizmeti aynı anda tüketecektir (Yükselen, 2003: 365).

Hizmet sağlayan işletmeler aynı anda üretim ve müşteriye sunum yapmak zorundadır. Bu nedenle hataların ve kalite eksikliklerinin saklanması hemen hemen imkansızdır. Ayrılmazlık özelliğinden dolayı müşteri ile işletme personeli arasındaki iletişim zorunlu hale gelmektedir. Zorunlu hale gelen iletişim sonucunda müşterilerde hizmet sürecine katılabilir. Böylelikle müşterilerin deneyimi, bilgisi vb. özellikleri hizmet kalitesini etkileyebilmektedir. Ortaya çıkan hizmet kalitesi işletme ile müşterilerin ortaya çıkardığı sonuçtur.

Hizmetin ayrılmazlık özelliği aşağıdaki boyutları gündeme getirmiştir (Öztürk, 2007: 21-22):

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

Öztürk' ün de belirtmiş olduğu gibi müşteriler hizmet sürecinin içerisinde. Müşteriler hizmet sürecinin içerisinde olduğu için müşterilerin bilgileri, tecrübeleri, motivasyonları hatta kendilerine olan güvenleri bile hizmet sisteminin performansını etkileyebilir. Sonuçta ortaya çıkan hizmet kalitesi hizmet işletmesinin etkinliği kadar müşterilerin etkinliği ile de doğru orantılıdır.

### **1.2.3.Değişkenlik(Heterojenlik)**

Hizmetlerin çoğu, insanlar tarafından diğer insanlar için sağlanır. Müşterilerin vücuduna, beynine veya eşyasına bu hizmetler uygulanabilir. Bu süreçte müşteriler ve işletme etkileşimde bulunur. Hizmet kalitesi bu etkileşimin başarısına ya da müşterilerin kaliteyi algılamalarına bağlıdır. İnsanların etkileşiminde sonuçlar genellikle değişkenlik gösterir ve müşteriler kolayca tatmin edilemezler. Bir güzellik salonu, bir giyim tasarım

firması ya da danışmanlık firmasının sunduğu hizmetler müşterilerin taleplerine göre değişmektedir (Aydın, 2010: 1108).

Hizmeti alacak müşterilerin beklentilerinin birbirinden farklı olabileceği göz önüne alınırsa üretimin heterojen olması işletmenin başarısı açısından gerekli olmaktadır (Üner, 1994: 5). Ayrıca insan unsuru hizmet üretimine katıldıkça değişkenlik düzeyi artmaktadır. Bu nedenle hizmet işletmelerinin verdiği hizmette homojenlik yakalamak zorlaşır. Hizmetlerin gösterdiği değişiklik kaynaklarına göre şu şekilde sıralanabilir (Doğan vd., 2003: 5):

- Hizmet üretimine göre oluşan değişkenlik,
- Hizmet alıcısından kaynaklanan değişkenlik,
- Hizmet üreticisi ve tüketicisi arasındaki ilişkiden kaynaklanan değişkenlik,
- Hizmetin üretildiği zamandan kaynaklanan değişkenlik,
- Hizmetin üretildiği çevre koşullarından kaynaklanan değişkenlik,
- Hizmetin üreticisinin veya alıcısının imkanlarından kaynaklanan değişkenlik,

Bu konuyla ilgili en önemli zorluklardan biri ise hizmet kalitesinin değerlendirilmesidir. Hizmeti satın almadan önce kalitesi hakkında tahminde bulunmak zordur. Hem hizmet personeli hem de hizmetten yararlanan kişiler hizmet sürecinin bir parçası oldukları için kalite kontrolü ve tutarlı bir hizmet sunmak çok zordur.

#### **1.2.4.Dayanıksızlık**

Soyut olmalarından dolayı hizmetler müşteriye sunulmadan önce ve sunulduktan sonra varlıklarını koruyamazlar, yani hizmetler daha sonraki bir satış için depolanamazlar. Hizmetlerin üretimden sonra depolanamaması nedeniyle ekonomik kayıplar meydana gelmektedir. Müşteri için hazırlanan otel odası, müşterinin gelmemesi halinde kullanılmayacağı için, hizmeti sunmak için yapılan oda hazırlığı boşa gitmiş olacaktır (Karagöz, 2010: 24).

Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli planlar yapılmalıdır. Arz ve talep dengede tutulmalı eğer talep arzı geçer ise müşteriler yeterince memnun olmaz,

bunun nedeni ise aşırı talepten yeteri kadar müşterilerle ilgilenememektir. Hizmet işletmelerinde depolama yapılamadığı için işletme müşterilerin isteklerine anlık cevap verebilecek şekilde esnek olmalıdır (Gümüšođlu vd., 2007: 22).

Hizmetlerin dayanıksızlığından kaynaklanan hizmetlerin depolanamaması ve kısa dönemde esnek olmayan arz Şu sonuçları doğurur (Palmer, 2005: 22):

- Düzensiz talepten kaynaklanan problemler,
- Hizmetlerin tam zamanında üretim şartı,
- Etkin bir şekilde yönetilmediği takdir de talebin yoğun olduğu zamanlar sıkışıklık olur, talep olmadığı zaman kapasite kullanılmaz.

Hizmetlerin bu özelliği demektir ki, ürünlerin tersine son bir kalite kontrolü mümkün değildir. Hizmeti veren işletme, hizmeti müşteriye sunarken ilk seferde tam ve doğru sunmalıdır (Yumuşak, 2006: 14).

### **1.3.HİZMET SEKTÖRÜ VE HİZMET İŞLETMELERİ**

Hizmet sektörü, ekonominin gelişmesinde giderek artan bir önem kazanmaktadır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından başlayarak, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, hizmet sektörü, tarım ve sanayiye geride bırakmaya başlamıştır. Hizmetin soyut olması, hizmet işletmelerinin tanımlanmasında ve değerlendirilmesinde bazı güçlükler çıkartmaktadır ama hizmet işletmesini tanımlamak, hizmet kavramı kadar karmaşık ve zor değildir. Bir hizmet işletmesi genel olarak hizmetin pazarlandığı yerdir. Bu tür işletmelere saf hizmet işletmeleri de denir. Saf hizmet işletmesi, öncelikle hizmetlerin satıldığı yerdir. Hizmet işletmeleri, başkalarının gereksinimlerini karşılamak amacıyla öncelikle hizmet üreten ve satan endüstriyel kuruluşlar olarak tanımlanabilir (Sayım vd., 2011: 248).

Hizmet işletmeleri, hizmet üretmek ve pazarlamak için faaliyette bulunan işletmelerdir. Bu işletmeler üretim faktörlerini bir araya getirip hizmet üretirler ve kar amacıyla kurulup, işletilirler. Bu işletmeleri Şu şekilde sıralayabiliriz (Sabuncuoğlu vd., 2005: 69):



- Konaklama hizmetleri: Otel, motel vb.
- Eğlence hizmetleri: Tiyatro, sinema, lunapark vb.
- Bakım hizmetleri: Kuaför, elbise temizleme yerleri vb.
- Özel sağlık hizmetleri: Özel hastane vb.
- Özel eğitim ve öğretim hizmetleri: Özel okullar vb.
- Danışmanlık hizmetleri: Mali, hukuki ve ticari konularda danışmanlık vb.
- Sigorta ve finansal hizmetler: Şahıs ve eşya sigortası, bankacılık hizmetleri vb.
- Taşıma ve iletişim hizmetleri: Eşya ve yolcu taşıma işleri, araba tamiri vb.

Payne ise hizmet işletmelerini sektörel olarak şu şekilde göstermiştir (Payne, 1993: 10):

- Taşımacılık, dağıtım ve depolama
- Toptan ve perakende
- Bankacılık ve sigortacılık
- Emlak
- İletişim ve bilgi hizmetleri
- Kamu hizmetleri ve savunma
- Sağlık
- İşletme, profesyonel ve kişisel hizmetler
- Gezi ve turizm
- Eğitim
- Diğer kar amacı gütmeyen organizasyonlar

Ayrıca, hizmetlerin zorunluluk derecelerine göre de sınıflandırma yapılabilir (Duygun, 2007: 11-12):

A) Birinci derece zorunlu hizmetler:

- Sağlık hizmetleri
- Yeme-içme hizmetleri
- Barınma hizmetleri

B)İkinci derece zorunlu hizmetler:

- Korunma hizmetleri
- Eğitim hizmetleri

C)Üçüncü derece zorunlu hizmetler:

- Haberleşme hizmetleri
- Ulaşım hizmetleri
- Sigortacılık hizmetleri
- Bankacılık hizmetleri
- Turizm Hizmetleri

D)Dörtüncü derece zorunlu hizmetler:

- Kuaförlük hizmetleri
- Giyim-kuşam hizmetleri
- Bakım ve güzellik hizmetleri
- Tamir-Bakım hizmetleri
- Mühendislik ve mimarlık hizmetleri
- Servis ve garanti hizmetleri

Hizmetleri çeşitli olarak sınıflandırmak mümkündür. Aşağıdaki tabloda tarihi bir sıra içinde yazarların hizmet sınıflandırması gösterilmiştir (Seyran, 2004: 28):

**Tablo 1.3.Hizmetlerin Sınıflandırılması**

YAZAR	SINIFLANDIRMA ŞEKLİ
JUDD (1964)	1. Kiralanan mallarla ilgili hizmetler 2. Sahip olunan mallarla ilgili hizmetler 3. Mallara bağlı olmayan hizmetler
RATHMELL (1974)	1. Satıcının çeşidine göre hizmetler 2. Alıcının çeşidine göre hizmetler 3. Satın alma güdülerine göre hizmetler 4. Satın alma şekline göre hizmetler 5. Düzenleme derecesine göre hizmetler

<p>SHOSTACK (1977) SASHER (1978) ve HILL</p>	<p>Fiziksel malların ve soyut hizmetlerin her bir ürün paketi içindeki oranına göre;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Malları ve kişileri etkileyen hizmetler</li> <li>2. Kalıcı ve geçici etkilerine göre hizmetler</li> <li>3. Etkilerin giderilebilirliği ve giderilmezliğine göre hizmetler</li> <li>4. Fiziksel etkiler – zihinsel etkiler yaratan hizmetler</li> <li>5. Kişisel ve toplu hizmetler</li> </ol>
<p>THOMAS (1978)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Öncelikle teçhizata dayalı hizmetler;       <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Otomatikleşmiş hizmetler (araç yıkama)</li> <li>b) Kalifiye olmayan operatörlerce izlenen hizmetler (sinema, tiyatro)</li> </ol> </li> <li>2. Öncelikle insana dayalı hizmetler;       <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Kalifiye olmayan işgücü gerektiren hizmetler (çim bakımı)</li> <li>b) Kalifiye işgücü gerektiren hizmetler (tamir işleri)</li> <li>c) Profesyonel işgücü gerektiren hizmetler (avukatlık)</li> </ol> </li> </ol>
<p>CHASE (1978)</p>	<p>Hizmet dağıtımında müşteri teması gerektirmesine göre hizmetler;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yüksek temas gerektiren hizmetler (sağlık, oteller, restoranlar)</li> <li>2. Düşük temas gerektiren hizmetler (posta hizmeti)</li> </ol>
<p>KOTLER (1980)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. İnsana dayalı – teçhizata dayalı hizmetler</li> <li>2. Müşterinin varlığını gerektiren hizmetler</li> <li>3. Kişisel – iş ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan hizmetler</li> <li>4. Kamu – özel, kar amaçlı – kar amaçlı olmayan hizmetler</li> </ol>
<p>LOVELOCK (1980)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Temel talep karakteristikleri;       <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Hizmet edilen amaç (kişiler – mal)</li> <li>b) Arz – talep dengesizliğinin genişliği</li> <li>c) Müşteri ile hizmet sunanlar arasındaki kesikli ve sürekli ilişkiler</li> </ol> </li> <li>2. Hizmet kapsamı ve yararları;       <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Fiziksel ürünlerin memnuniyetinin kapsamı</li> <li>b) Personel hizmeti memnuniyetinin kapsamı</li> <li>c) Tek hizmet – hizmet demeti</li> <li>d) Zamanlama ve yarar süresi</li> </ol> </li> </ol>

	<p>3. Hizmet dağıtım usulleri;</p> <p>a) Çok bölgeden – tek bölgeden dağıtım</p> <p>b) Kapasite paylaşımı (rezervasyonlar, ilk gelen hizmeti ilk alır)</p> <p>c) Bağımsız – toplu tüketim</p> <p>d) Tanımlanan zaman – tanımlanan görev işlevleri</p> <p>e) Hizmet dağıtım esnasında tüketicilerin bulunmasının kapsamı</p>
TROXELL (1981)	<p>1. Hizmetin kullanım sıklığı</p> <p>2. Hizmetin kullanım süresi</p>
CHASE VE AQUILANO (1981)	<p>1. Saf hizmetler</p> <p>2. Karışık hizmetler</p> <p>3. İmalat benzeri hizmetler</p>
BAUMOLL (1984)	<p>1. Doğrudan kişisel hizmetler</p> <p>2. İkame edilebilir kişisel hizmetler</p> <p>3. Geniş alanlı hizmetler</p> <p>4. Yaygın doğrudan hizmetler</p>
SCHEMENNER (1990)	<p>1. Hizmet fabrikaları</p> <p>2. Hizmet mağazaları</p> <p>3. Yığın hizmet</p> <p>4. Profesyonel hizmet</p>

**Kaynak: Deniz, 2004: 28**

### 1.3.1. Hizmet İşletmelerinin Genel Özellikleri

Hizmetlerin kendine özgü özelliklerinden dolayı hizmet işletmelerinde mal üreten işletmelere göre bazı farklılıklar vardır. Hizmet işletmelerinin genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Sevimli, 2006: 7-8):

- Üretim yönetiminde esneklik yoktur,
- Emek yoğunudur,
- Kaliteyi ve miktarı ölçme imkanı sınırlıdır,
- Maliyet hesaplamalarının yapılması güçtür,
- Genellikle pazara yakındır,
- Hedef pazarın tanımlanması zordur,

**a) Üretim Yönetiminde Esneklik Yoktur:**

Hizmet işletmeleri, hizmetlerin soyut olması ve depolanamaması yüzünden, geleceğe yönelik satış arttırma planları yaparken üretim kapasitelerini değiştirmek zorundadır. Bu işlemler kısa vadede gerçekleşmez bundan dolayı esneklik yoktur denebilir.

**b) Emek Yoğundur:**

Hizmet işletmeleri emek yoğun işletmelerdir. Bir hizmetin üretiminde veya bir kesimde kullanılan emek/sermaye oranına göre emek yoğun diyebiliriz.

**c) Kaliteyi ve Miktarı Ölçme İmkani Sınırlıdır:**

Hizmet işletmelerinin üretim kalite standartlarını belirlemek ve kontrol etmek zordur. Hizmet kalitesini ölçmek için hizmeti müşteriye sunarken kontrol etmek gerekir. Bu yöntem hem zor hem de sağlıklı değildir çünkü müşterilerin alacağı doyum subjektiftir. Miktar standartları için de aynı durum geçerlidir.

**d) Maliyet Hesaplamalarının Yapılması Güçtür:**

Hizmet işletmelerinde maliyetlerin hesaplanması oldukça zordur. İşletme açısından birim maliyetlerin belirlenmesi sorun olabilir. Bu nedenle hizmet işletmelerinde hizmetin fiyatlandırılması da etkilenmektedir.

**e) Genellikle Pazara Yakındır:**

Hizmet işletmeleri, üreten ile satın alan arasında doğrudan ilişki gerektirdiği için pazara yakın olmak zorundadır. Bu özelliğinden dolayı müşteriler açısından avantaj sağlar aynı zamanda rakiplerine de üstünlük sağlayabilir.

### **f) Hedef Pazarın Tanımlanması Zordur:**

Mal üreten işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmelerinde de pazar hacminin belirlenmesi, pazarın tanımlanmasında yeterli olmaz. Bir hizmetin pazarı, birbirine yakın bir dizi istekten meydana gelir ve satın alınan hizmetin, tüketicilerin isteklerini tatmin edeceği varsayılır. Dolayısıyla hizmet pazarının tanımlanmasında sunulacak hizmetin niteliklerinin de açıklanması gerekir. Hizmet işletmelerinin pazarının tanımlanmasına tüketici isteklerinin incelenmesi ile başlanmalıdır. Diğer taraftan satışa arz edilen hizmetin, alım veya kullanım sıklığı önemli bir faktör olarak göz önüne alınmalıdır (Sevimli 2006: 9).

### **1.3.2.Hizmet Sektörü ve İmalat Sektörü Arasındaki Farklar**

Hizmet sektöründe sunulan ürünlerin soyut olmasından dolayı, işletmelerin bu ürünleri tasarımı, geliştirmesi ve kontrol etmesi imalat sektöründeki işletmelere oranla daha zordur. Bu sebeple iki sektör arasında birçok fark mevcuttur. Her iki işletme türünde ortak olan özellik, kusur ve hataların maliyetli olduğudur (Bütün, 2009: 61).

Bu iki sektör arasındaki farklar şu şekilde açıklanabilir (Schroeder, 1989: 132):

- İmalat işletmelerinin ürettiği ve sunduğu ürüne dokunulabilir, hizmet işletmelerinde dokunulamaz.
- İmalat işletmelerinin sunduğu üründe sahiplik satın alma ile değişir, hizmet işletmelerinde ise sahiplik genel olarak değiştirilemez.
- İmalat işletmelerinin sunduğu ürün tekrar satılabilir, hizmet işletmelerinde ise tekrar satış mümkün değildir.
- İmalat işletmelerinin sunduğu ürün satıştan önce denenebilir, hizmet işletmelerinde ise bu durum mevcut değildir hatta ürün satıştan önce mevcut değildir.
- İmalat işletmelerinde ürün stok yapılabilir, hizmet işletmelerinde ise ürün stoklanamaz.
- İmalat işletmelerinde üretim tüketimden önce olmalıdır, hizmet işletmelerinde ise üretim ve tüketim eş zamanlıdır.

- İmalat işletmelerinde üretim ve tüketim ayrı yerlerde olmaktadır, hizmet işletmelerinde ise üretim ve tüketim aynı yerde olmaktadır.
- İmalat işletmelerinde ürün taşınabilirken, hizmet işletmelerinde ürün taşınamaz.
- İmalat işletmelerinde satışı bayi yaparken, hizmet işletmelerinde müşteriler direkt alış yapar ve üretimin bir parçasıdır.
- İmalat işletmeleri ile müşteri arasında dolaylı bir ilişki varken, hizmet işletmelerinde daha çok dolaysız bir ilişki mevcuttur.
- İmalat işletmelerinde ürün ihraç edilebilir, hizmet işletmelerinde ise normal olarak ihraç edilemez.
- İmalat işletmelerinde; işletme, satışlar ve üretime ayrılmış fonksiyonlar tarafından organize edilmiştir, hizmet işletmelerinde ise satışlar ve üretim fonksiyonel olarak ayrılamaz.

#### **1.4.HİZMET KALİTESİ, ÖNEMİ, BOYUTLARI, HİZMET KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

##### **1.4.1.Kalite ve Hizmet Kalitesi Kavramları**

Günümüzde herkes, politikada, yönetimde, eğitimde, sağlıkta, iletişimde, aldığı mal veya hizmette kaliteyi sorgulamakta ve her geçen gün aldığı mal veya hizmetin kalitesinin arttırılmasını istemektedir. Kalite kavramı mal ve hizmette sorgulandığı gibi artık insan ilişkilerinde dahi kaliteli insanı belirleyen dürüst, bilgili ve karakterli insanlar aranmaktadır. Bu nedenle kalite her konuda çok önemlidir (Öztürk, 2009: 5).

Günlük hayatımızda iç içe olduğumuz kalite kavramı üzerinde bir anlam bütünlüğü oluşturmak, teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkileriyle bir hayli zorlaşmaktadır. Bu durumun nedeni ise kalitenin çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmasıdır. Bireysel ve toplumsal öncelikler sonucunda gerek subjektif gerekse de objektif saptamalar kalitenin farklı boyutlarını zorunlu kılmıştır. Müşteriler tarafından istenilen özelliklere ve standartlara uygunluk, kalitenin çeşitli özellikler ve kriterlerle ayrı ayrı tanımlanabileceğini ortaya koymaktadır (Yatkın, 2004: 1-2).

Kalite, herkesin hakkında fikri olduğu fakat kesin bir tanıma sahip olmayan bir kavramdır. Kotler; “Bir ürün veya hizmetin istek ve beklentileri karşılamaya dayalı özellikleri veya karakteristiklerin toplamı” olarak tanımlamıştır (Kotler, 1997: 35). Başka bir tanımda ise; kalite, müşterinin beklentisi ile hizmet arasındaki mukayeseden ibarettir (Parasuraman vd., 1985: 42). Lewis ise, hizmet kalitesi müşterilerin beklentileri karşısında hizmet seviyesinin ne kadar iyi bir şekilde gerçekleştiğinin bir ölçümüdür diyerek kaliteyi tanımlamıştır (Lewis vd., 1983: 99).

Kalite, esnekliği ve çok boyutlu olmasından dolayı sayısız tanımlamanın yapılması ve ortak bir tanımının olmamasına neden olmuştur. Kalite ile ilgili çeşitli tanımlar şunlardır (Duran, 2011: 1):

- Kalite, müşterinin mal ya da hizmet ile ilgili duyduğu doyum ve hoşnutluk düzeyidir.
- Kalite, müşterinin istediğidir.
- Kalite, mal veya hizmetin müşteri beklenti ve gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.
- Kalite, kusursuz ürünün yaratılmasıdır.
- Kalite, insanların performansların hatasız olarak gerçekleştirmeleridir.
- Kalite, her türlü hatanın ortadan kaldırılmasıdır.
- Kalite, istenen özelliklere uygunluktur.
- Kalite, müşterinin parasının değerini almasıdır.
- Kalite, zamana uygunluktur.
- Kalite, müşterinin şimdiki ve gelecekteki isteklerinin karşılanmasıdır.

Sonuç olarak kalite, “müşteri isteklerinin tatmini, operasyonel performansının iyileştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi vb. amaçlar için kullanılan stratejik bir yönetim aracıdır” şeklinde tanımlanabilir.

Hizmet Kalitesi ise “işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ve geçme yeteneği” olarak tanımlanabilir. Hizmet kalitesinde önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir (Torlak, 1998: 360).



Hizmet kalitesinin bir çok tanımı mevcuttur. Bunlar (Rosander, 1989: 73):

- Hizmet kalitesi, mekanizmaların performanslarını hatasız olarak gerçekleştirmeleridir.
- Hizmet kalitesi, insanların performanslarını hatasız olarak gerçekleştirmeleridir.
- Hizmet kalitesi, kusursuz ürünlerin satın alınmasıdır.
- Hizmet kalitesi, doğru tanıdır.
- Hizmet kalitesi, doğru önlemin bulunmasıdır.
- Hizmet kalitesi, sorunların ortadan kaldırılmasıdır.
- Hizmet kalitesi, güvenilir olmaktır.
- Hizmet kalitesi, etkili performans gerçekleştirmektir.
- Hizmet kalitesi, nazik davranmaktır.
- Hizmet kalitesi, güvenli performans göstermektir.
- Hizmet kalitesi, zamana uygunluktur.
- Hizmet kalitesi, derhal önlem alınmasıdır.
- Hizmet kalitesi, müşterinin parasının değerini almasıdır.
- Hizmet kalitesi, her türlü hatanın ortadan kaldırılmasıdır.
- Hizmet kalitesi, güvenli olmayan koşullara karşı korunmaktır.

Hizmetten kalite beklentisi kişiden kişiye değişkenlik gösterdiği için kişilerin beklentileri anlayabilmek işletmeyi maddi ve manevi açıdan zor duruma sokar. Bu yüzden Servqual ve benzeri ölçekler geliştirilmiştir. Hizmet kalitesi beklenen ve gerçekleşen performans arasındaki farktan ortaya çıktığından Servqual modeli hizmet kalitesini ortaya koymak için yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Yılmaz vd. 2007: 235).

#### **1.4.2.Hizmet Kalitesinin Önemi**

Son dönemlerde kalite kavramı hayatımızın her alanında geniş bir yer kaplamaktadır. Yapılan tanımlarda kalitenin hizmetler açısından ön plana çıktığı, işletmeler açısından da son derece önemli bir hale geldiği görülmektedir. Bundan dolayı işletmeler iyi şekilde hizmet vermek ve hizmet kalitelerini artırmak için çaba

göstermektedirler. İşletmeler verdikleri kaliteli hizmet sayesinde ayakta kalabileceklerini bilmektedirler (Eker, 2007: 21).

İşletmelerin müşterilerine kaliteyi sunabilmesi için ilk olarak yeniliklere açık olması gerekmektedir. Bundan dolayı kalite baz alınarak yapılan yenilikleri ve gelişmeleri takip etmeli böylece kendi bünyesinde kalite kültürü geliştirilmelidir. Burada en önemli nokta pazardaki yenilikleri ve gelişmeleri takip ederken, müşterilerin davranışlarını göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Kaliteli hizmet, müşterilerin verilenin ne kadarını algıladığını anlamayı ve hizmete daha başka ne gibi özelliklerin katılabileceğini belirlemeyi içerir (Bütün, 2009: 63).

Hizmeti müşterinin arzu, istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlayarak, faaliyetleri kesintisiz bir şekilde sürdürebilecek yeterlilik ve içerikli sistemleri kurarak, çalışanları iyi eğitip, performanslarını yönlendirip, kontrol ederek sunulan ve arttırılan hizmet kalitesi: İşletmenin maliyetlerini düşürüp, hizmet kalitesini artırarak (Şeker kaya, 1997: 16) hem müşterilere bekledikleri hizmeti almalarını sağlayacak hem de işletmenin pazar payını arttırmasını sağlayacaktır.

### **1.4.3.Hizmet Kalitesinin Boyutları**

Hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin birçok araştırma vardır. Yapılan bu araştırmaların sonucunda ortaya konan hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin yaklaşımlar aşağıdaki tabloda verilmiştir (Merter, 2006: 23):

**Tablo 1.4.Hizmet Kalitesinin Boyutları**

Yazar/Yazarlar	Önerilen Hizmet Kalitesinin Boyutları	
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 ZEITHALM BERRY	a. Güvenilirlik b. Heveslilik c. Yetenek d. Ulaşılabilirlik e. Nezaket f. İletişim g. İnanılrlık h. Güvenlik ı. Müşteriyi Anlamak i. Maddi Değerler	
NORMANN	<u>Hizmet Paketinin Özellikleri</u> a. Değişir Özellikler b. Değişmez Özellikler	

**Kaynak: Merter, 2006: 23**

Yapılan araştırmalar sonucunda Parasuraman ve arkadaşlarının belirlemiş olduğu hizmet kalitesinin boyutları 10 tanedir ve hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan boyutlar şunlardır (Parasurman vd., 1990: 20-28):

- Güvenilirlik,
- Heveslilik,
- Yeterlilik,
- Ulaşabilirlik ya da erişebilirlik,
- Saygı,
- İletişim,
- İnanlırlık,
- Güvenlik,
- Müşteriyi anlamak,
- Fiziksel varlıklar,

Parasuraman ve arkadaşları aynı zamanda bu boyutları hizmet kalitesini etkileyen faktörler olarak da nitelendirmişlerdir.

#### **1.4.4.Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler**

Hizmet işletmeleri, müşterilerine kaliteli hizmet sunabilmek için şu faktörleri yerine getirmek gereklidir:

##### **1.4.4.1. Güvenilirlik**

Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneğidir. İşletmenin hizmeti gerçekleştirmek için müşterilere önceden verilen zamana tam olarak uyması, sorun yaşayan müşterilerin sorunlarının giderilmesi, verilen hizmetin tam ve doğru bir şekilde verilmesi ve hatasız kayıt tutulması güvenilirlik boyutunu tanımlayabilir (Duygun, 2007: 38).

Güvenilirlik şunları içerir (Altinel, 2009: 16):

- Kayıtları doğru tutmak,
- Hizmeti planlanan zamanda yerine getirmek,

Güvenilirlik organizasyonel aktivitelerin en önemli odak noktası olmuştur. Söz verilen hizmetin her seferinde vaat edildiği gibi doğru ve güvenilir bir şekilde sağlayabilmek için ilk defada doğru ve tam yapılması gerekmektedir.

Hizmetin zenginliği, teslim kolaylığı, fiyatı, sorun çözme vb. konularda taahhüt edilen hizmetlerin kusursuz bir biçimde sunulması müşterinin işletmeye duyduğu güveni belirler. Güvenilirlik; yönetime, onun politikalarına, çalışanlarına, hizmet kalitesine ve zenginliğine, çalışanlarıyla birlikte onların dürüstlüklerine, işletmenin tüm yeteneklerine güveni kapsar (Aydın vd., 2006: 147-148).

#### **1.4.4.2. Heveslilik**

Çalışanların hizmeti sağlama konusunda hazır ve istekli olması olarak açıklanabilir (Gülmez vd., 2008: 167). Çalışanların müşterilere hizmetin başlangıcından sonuna kadar ilgilenmesi, hizmetin hızlı sunulması ve müşterilerin sorun ya da sorularına her zaman cevap verilmesi bu boyutun içindedir. Heveslilik aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarına göre hizmeti uyarlamak için gerekli olan esneklik ve yetenekle ilgilidir (Zeithalm vd., 2003: 97). Aşağıdaki maddeleri içermektedir (Şeker kaya, 1997: 35) :

- Ödeme ve duyuruların zaman geçirmeksizin postalanması,
- Müşterilerin ihtiyaçlarına çabuk cevap vermek,
- Hızlı hizmet vermek.

#### **1.4.4.3. Yeterlilik**

Hizmetin gerçekleşmesi için gerekli kabiliyet ve bilgiye sahip olmak olarak açıklanabilir (Çelik, 2010; 29). İşletmenin, müşteriye hizmeti sunarken kabiliyetli ve

gereken bilgiye sahip elemanlarının bulunması gerekmektedir. Aşağıdaki maddeleri içermektedir (Şekerkaya, 1997: 36):

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

#### **1.4.4.4. Ulaşılabilirlik**

Hizmete kolay ulaşmak, müşterilerin hizmeti ulaşabilecekleri noktalarda bulmaları, bekleme zamanının kısa olması ve uygun saatlerde hizmet verilmesi gibi konular bu boyutta bulunmaktadır. Şu maddeleri içermektedir (Şekerkaya, 1997: 36) :

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

#### **1.4.4.5. Saygı**

Bu boyut, işletmedeki çalışanların müşterilere karşı hizmet sunarken kibar ve düşünceli bir şekilde davranılmasını, müşterilerin her türlü sorusuna saygı çerçevesinde yanıt verilmesi gerekliliğini içermektedir. Ayrıca Parasuraman saygı boyutunun şunları içerdiğini belirtmiştir (Parasuraman vd., 1985: 47):

- Tüketicilerin özelliklerini dikkate almak,
- Halkla irtibatta olan personelin derli toplu olması,

Bu bileşen resepsiyonistlerin ya da telefon operatörlerinin nezaketini de kapsar. Örneğin, personelin temiz ve düzenli görünmesi, müşterinin orada bulunmasına ilgi göstermesi gibi (Öztürk, 2007: 156).

#### **1.4.4.6. İletişim**

Müşterileri dinlemek ve onların anlayabileceği düzeyden cevaplar vermek bu boyut içindedir. Bu konuda işletmenin çalışanlarını bilgilendirmesi ve eğitmesi önemli bir husustur çünkü hizmetin sunumunda hizmetin alımına kadar geçen süreç içerisinde işletme çalışanı ve müşteri iletişim halinde olacaklardır.

#### **1.4.4.7. İnanırlılık**

Hizmet sağlayan işletmenin inandırıcılığı ve dürüstlüğü bu boyut içeresindedir. Ayrıca müşterilerin en önemli ilgilerini anlamayı da içerir.

İnanırlığa katkısı olan değerler (Altınel,2009: 18):

- İşletmenin adı,
- İşletmenin şöhreti,
- İrtibat kurulan personelin kişisel karakteristiği,
- Müşterilerle olan etkileşim.

#### **1.4.4.8. Güvenlik**

Risk oluşturmamak, şüphe bırakmamak bu boyut içeresindedir. Müşteriler hizmet aldıkları yerlerin gerek bina gerek ise teçhizat bakımından güven vermesini ve aldıkları hizmetlerin gizli kalması kendileri için risk oluşturmamasını isterler.

Güvenlik kavramı şunları içerir (Altınel, 2009: 18):

- Fiziksel güvenlik(Müşterinin ATM kabininde saldırıya uğrama riski var mı ?),
- Finansal güvenlik(Şirket müşterinin hisse senedi sertifikasının nerede olduğunu biliyor mu? ),
- Gizlilik(Müşterinin şirketle olan işlerini başkaları biliyor mu ?).

#### 1.4.4.9. Empati

Bu boyut müşterilerin ihtiyaçlarının öğrenilmesi ve müşteriye hizmet verme sürecinde nasıl yaklaşılması gerektiğini göstermektedir. Hizmet verilmeden önce müşteriye ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmek gerekmektedir.

Empati, hizmeti sunanların, hizmet için talepte bulunanları kendilerinin yerine koyabilmelerini, müşterilerin düşüncelerine saygı göstermelerini ve müşterilerin her birine duyarlı davranarak bireysel özen göstermelerini içermektedir. Empati boyutuna, havayolunda; özel bireysel ihtiyaçları anlamak, müşteri ihtiyaçlarını tahmin etmek, bir polikliniklikte; hastaya bir insan olarak yaklaşmak, geçmiş problemlerini hatırlamak, sabırlı ve iyi bir dinleyici olmak örnek olarak belirtilebilir.

#### 1.4.4.10. Fiziksel Varlıklar

Fiziksel olanaklar, ekipmanlar, çalışanların giyimi dekorasyon ve iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Somut nesnelere, hizmet işletmesinin olumlu imajının güçlendirilmesinde önemli destekleri olmaktadır. Bir restoranda garsonların kıyafetleri temiz değilse, masa örtüsü kirliyse, bir otelde sabun yoksa, sıcak su akmıyorsa, sinemada havalandırma sistemi çalışmıyorsa hizmet kalitesinin somut nesnelere boyutunda başarısızlık var demektir (Çiftçi, 2006: 19).

Ayrıca Merter hizmet kalitesini etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamıştır (Merter, 2006: 24):

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

##### a) Hizmeti Alanları Etkileyen Faktörler:

Hizmet üretiminin ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi nedeniyle, hizmeti alanların önemi artmakta ve kaliteyi nasıl algıladıkları büyük önem taşımaktadır.



Hizmet üreten işletmelerde yapılan iş büyük ölçüde iletişime dayanmakta olduğundan, iletişimi etkileyen her türlü faktörden ayrı olarak hizmeti alan kişilerin, kişisel özellikleri, hizmetin nasıl algılandığı, iletişimi nasıl yorumladığı vb. faktörler hizmeti alan kişilerin hizmetin kalitesini nasıl tanımlayacağını etkileyen faktörlerden birkaçıdır (Merter, 2006: 24).

#### **b) Hizmeti Veren Personeli Etkileyen Faktörler:**

Hizmeti alan kişiler personelin sunduğu hizmeti değerlendirirken, hizmeti sunan personelin çeşitli tavır ve davranışlarından hareketle hizmetin kalitesini algılayacaktır. Bu nedenle, hizmeti sunan personelin, hizmet sunumu esnasında empati ve esnek davranabilme özelliklerine sahip olması büyük önem taşımaktadır. Burada özellikle dikkat edilmesi gereken husus, hizmeti alanların birbirinden farklı kişiler olmaları nedeniyle her müşteri için aynı davranış biçiminin sergilenememesidir. Bu durumda özellikle empati yeteneği önem kazanmaktadır. Buna ilave olarak, personelin beklentileri, örgütsel ve yönetsel faktörler de hizmet kalitesini etkilenmektedir (Merter, 2006: 25).

#### **c) Hem Hizmet Alanları Hem de Hizmeti Verenleri Etkileyen Faktörler:**

Hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı oluşundan dolayı hizmet kalitesi konusunda her iki tarafı da etkileyen faktörler bulunmaktadır. Hizmetin üretilme ve tüketilme sıklığı, hizmetin süresi, hizmet sunumunda kullanılan teknoloji, hizmetin içeriği, ortam, her iki tarafın o anki ruh halleri, hizmetin verildiği yer, fiziksel imkanlar, hizmetten yararlananların sayısı vb. faktörler hem hizmeti alanlar hem de hizmeti sunanlar açısından hizmetin kalitesini etkileyen faktörlerdir (Merter, 2006: 25).

#### **1.4.5.Hizmet Kalitesi Modelleri**

Hizmeti ve malları birbirinden ayıran özellikler mevcuttur. Bu özelliklerin en önemlileri hizmetlerin saklanamaz ve fiziksel bir varlığının olmasıdır.

Sahip olduğu özelliklerin yanı sıra hizmeti alan ve verenlerin davranışları ve kişilik özellikleri hizmetlerin kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde mallara göre daha göreceli sonuçlar elde edilmesine yol açmaktadır. Bu nedenle literatürde hizmet kalitesi ölçümünün standartlaştırılmasına yönelik çalışmalar yapılmış ve modeller kurulmuştur. Bu bölümde bu modeller açıklanmıştır.

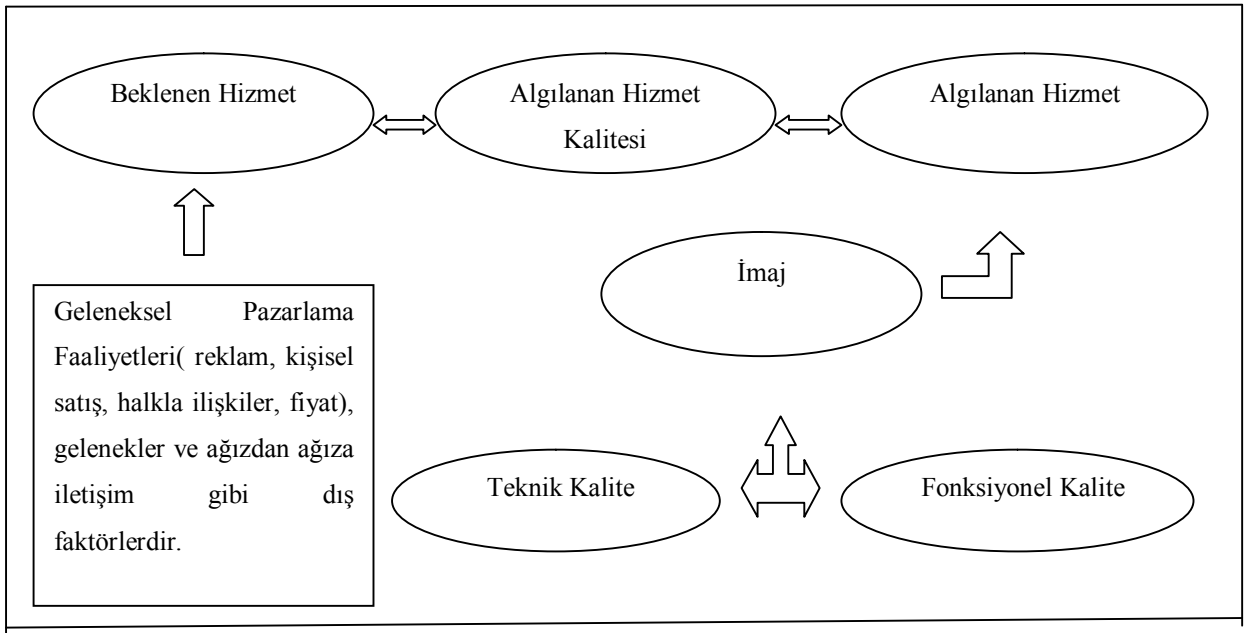
#### **1.4.5.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli**

İlk ortaya atılan modellerden birisi Grönroos modelidir. Hizmet kalitesi açısından müşterilerin beklediği hizmet ile aldığı hizmet arasındaki ilişkiye bağlamaktadır. Beklenen ve alınan hizmet kalitesi iki temel kalite boyutuna göre modellenmiştir. Bunlar teknik kalite ve fonksiyonel kalite boyutlarıdır (Yumuşak, 2006: 34).

Bunlardan ilki olan teknik kalite, hizmet sunum sürecinin teknik sonuçları müşterinin hizmet işletmesi ile etkileşimi sonucunda “ne” aldığı ile ilgilidir. Teknik kalite boyutu müşteriler tarafından sıklıkla objektif olarak ölçülebilir. Ayrıca müşteriler işletme ile arasındaki etkileşim sonucu teknik kalitenin veriliş şeklinden de etkilenebileceklerdir. Örneğin; ATM’ e ulaşabilirlik, danışmanlık hizmetinin verilişi, herhangi bir ilaç firmasında çalışanın dış görünüşü ve davranışı, uçak kabin görevlisi, tamir-bakım teknisyeni, banka görevlisinin görevini yapması, ne söylediği ve nasıl yaptığı vb. tüketicinin hizmete karşı bakışını etkileyecektir (Grönroos, 1990: 38).

Fonksiyonel kalite ise hizmetin “nasıl” verildiği ile ilgilidir. Müşteriler sadece hizmetin teknik kalitesi ile değil kalitenin tamamını değerlendirmek için fonksiyonel kalite ile de ilgileneceklerdir (Grönroos, 1990: 38). Grönroos; teknik kalite ile tüketicilerin alıcı-satıcı ilişkisi sonucunda “ne” aldığını; fonksiyonel kalite ile “nasıl” aldığını ifade etmektedir. Bunlarla beraber işletme imajının da müşterileri etkileyebileceği vurgulanmıştır. Grönroos’ un kalite modeli şöyledir:

**Şekil 1.1. Grönross'un Kalite Modeli**



**Kaynak: Seth, 2005: 916**

#### 1.4.5.2. Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli

Bu model ismini Lehtinen ve Lehtinen' den almaktadır. Bu kavram hizmet kalitesini hizmet işletmesinin elemanları ile müşteriler arasındaki kavram olarak nitelendirmektedir.

Fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşimsel kalite olmak üzere üç boyuttan söz edilmektedir (Parasuraman vd., 1985; 43). Bunlar:

- **Fiziksel Kalite:** Hizmetin sunumunda kullanılan bina, ekipman vb. fiziksel görünümü içerir.
- **Firma Kalitesi:** İşletmenin imajını ve profilini içerir.
- **Etkileşimsel Kalite:** Müşteriyle ilişki halindeki işletme çalışanı veya müşteri ile diğer müşteriler arasındaki karşılıklı etkileşimi ifade eder.

### 1.4.5.3. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Boyutları

Sasser, Olsen ve Wyckoff bir işletmenin verdiği hizmet düzeyini belirleyen üç boyuttan söz etmişlerdir (Parasuraman vd., 1985; 42):

- Hizmet üretiminde kullanılan materyallerin nitelikleri,
- Hizmetin yaratıldığı yer ile araç, gereç vb. teknik olanaklar,
- İşletme çalışanının davranışları ve tutumu.

### 1.4.5.4. 4Q Modeli

Bu model Gummerson' un ileri teknoloji üreten bir şirkette deneysel modellerle çalışması sonucu ortaya çıkmıştır. Modele adını veren 4Q şunlardır:

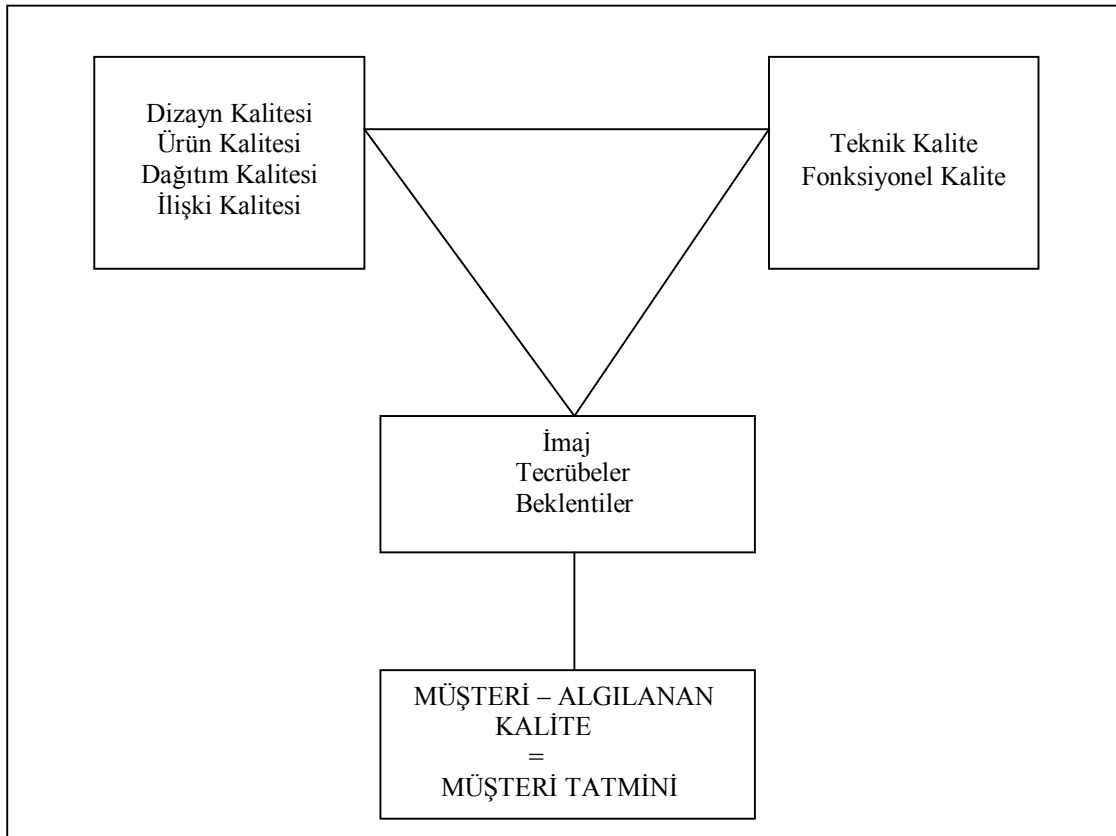
- Dizayn kalitesi ( Design Quality )
- Üretim kalitesi ( Production Quality )
- Dağıtım kalitesi ( Delivery Quality )
- İlişkisel kalitesi ( Relational Quality)

Dizayn kalitesi, ürünün başlangıcından müşterinin ihtiyacıyla karşılaştığı yere kadar olan kısımdır. Müşterinin ihtiyaçlarına göre dizayn işlemi gerçekleştirilir. Üretim kalitesi imalatla alakalı olup, üzerine katkıları dizayn, satış ve pazarlama bölümleriyle de ilgilidir. Dağıtım kalitesi ise müşteriye hizmet verilirken kalitenin seviyesi ve devamlılığı gibi müşteriye verilmiş söz ile ilgilidir. İlişkisel kalite ise insanlar arasındaki ilişkiye dayanır (Yumuşak, 2006: 40-41).

### 1.4.5.5. Entegre Modeli

Gummerson' un 4Q modeli ile Grönroos' un teknik ve fonksiyonel kalite modellerinin birleştirilmesi sonucu ortaya entegre model çıkmıştır. Entegre modeli şu şekildedir (Yumuşak, 2006: 42):

Şekil 1.2. Entegre Modeli



Kaynak: Yumuşak, 2006: 42

#### 1.4.5.6. İyi ve Kötü Döngüler

Kötü bir döngü işletmenin harcamalarını kısıtlamasıyla başlamaktadır. Maliyetlerdeki kısıtlamalar sonucu müşteri hemen hizmetteki bozulmayı gözlemler. Bunun sonucunda müşteriler başka işletmelere yönelirler. Personelin hizmeti verirken tutum ve davranışları da müşterileri diğer işletmelere yönlendirmektedir. Müşteriler diğer işletmelere yöneldikçe işletme daha çok kısıtlamaya gidecektir. Bunun nedeni ise karlılıktır. Karlılığı her geçen gün düşen işletme böylelikle kötü döngü içerisine girecektir.

Müşteriler işletmenin sunduğu hizmette küçük bir değişiklik görseler dahi memnun olabilirler. Böylelikle işletme ve müşteri arasında iyi bir döngü başlar. Kötü döngünün aksine işletme böylelikle daha çok müşteri kazanmaya başlar, karlılık oranı

artar ve işletme maliyetleri biraz daha artırarak daha kaliteli hizmet vermeye başlar. Böylelikle işletme iyi bir döngü içerisine girmiş olur.

#### **1.4.5.7. Beklenen ve Algılanan Hizmet Modeli**

Beklenti kavramı, müşteri istek ve dilekleri olarak açıklanabilir. Müşterilerin hizmeti almadan önce birtakım istekleri mevcuttur. Bu istekler doğrultusunda müşteriler hizmeti almak isterler ve hizmeti aldıktan sonra bu istekleri gerçekleştirip, gerçekleştirmediğine karar verirler.

Beklenen kalite, müşterilere ve zaman bağlı olarak bir takım unsurların etkisinde kalmaktadır. Bunlar beş başlık altında toplayabiliriz (Taş, 2009: 62):

- Kişisel Gereksinimler,
- Dışsal İletişim,
- Geçmiş Deneyimler,
- İşletme İmajı,
- Kulaktan Kulağa Haberleşme,

Kişisel gereksinimler; fiziksel, sosyal, psikolojik ve işlevsel olarak dört bileşenden oluşmaktadır. Kişiler bu gereksinimleri doğrultusunda en iyi hizmeti veren işletmeyi arayacak ve hizmeti bu işletmeden alacaktır.

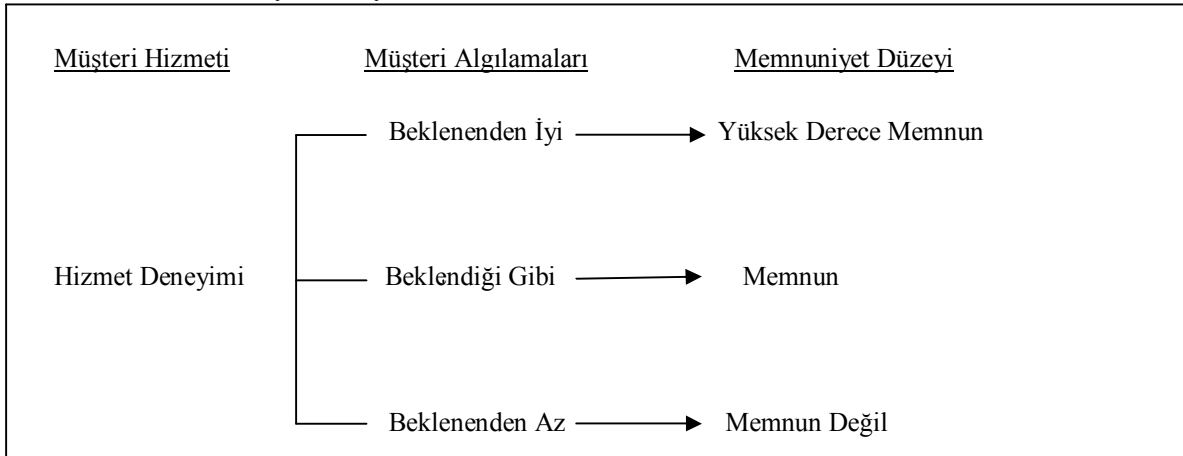
Dışsal iletişim ise müşteri ile işletme arasındaki iletişim olup reklamlar, satış kampanyaları, halkla ilişkiler vb. unsurlar kullanılır ve işletmenin elinde olan unsurlardır. İşletme imajı kısaca işletmenin performansının bir sonucudur. Geçmiş deneyimler ise müşterilerin daha önce aldığı hizmetten edindiği tecrübelerdir. Müşteriler bu tecrübelerini kulaktan kulağa iletişim vasıtasıyla diğer potansiyel müşterilere aktarırlar.

Algılanan kalite subjektif bir kavramdır. Müşterilerin aldığı hizmet beklentilerini karşıladığı zaman kaliteye ulaşılmış olunur. Yani müşterilerin aldığı hizmetin beklediği karşılaması ya da beklediğinden daha iyi olduğuna inanmasıdır (Kekeç, 2008: 40).

Algılanan kalite sürecinin oluşumu sırasında müşteriler, algıladığı hizmet performansı ile beklentilerini karşılaştırıp bir sonuca ulaşırlar. Eğer müşterilerin hizmet algılaması beklentilerinden düşük ise hizmet kalitesini düşük olarak algılayacaktır. Ters durumda ise algıladıkları hizmet beklentilerinden yüksekse müşteriler kaliteyi yüksek olarak algılayacaklardır.

Müşterilerin alacakları hizmet konusunda daha önce bir deneyimleri yok ise hizmeti genellikle fiyat, marka, satış yeri vb. olarak değerlendirmektedir. Deneyime sahip müşteriler ise daha önce aldıkları hizmeti de göz önünde bulundurup kıyaslama yaparlar. Bu durumda müşteriler hizmet ile ilgili bir çok faktörü algılayarak kaliteye anlam vermektedirler (Duygun, 2007: 33). Bu durumda üç önemli memnuniyet düzeyi ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2004: 93):

**Şekil 1.3. Memnuniyet Düzeyleri**



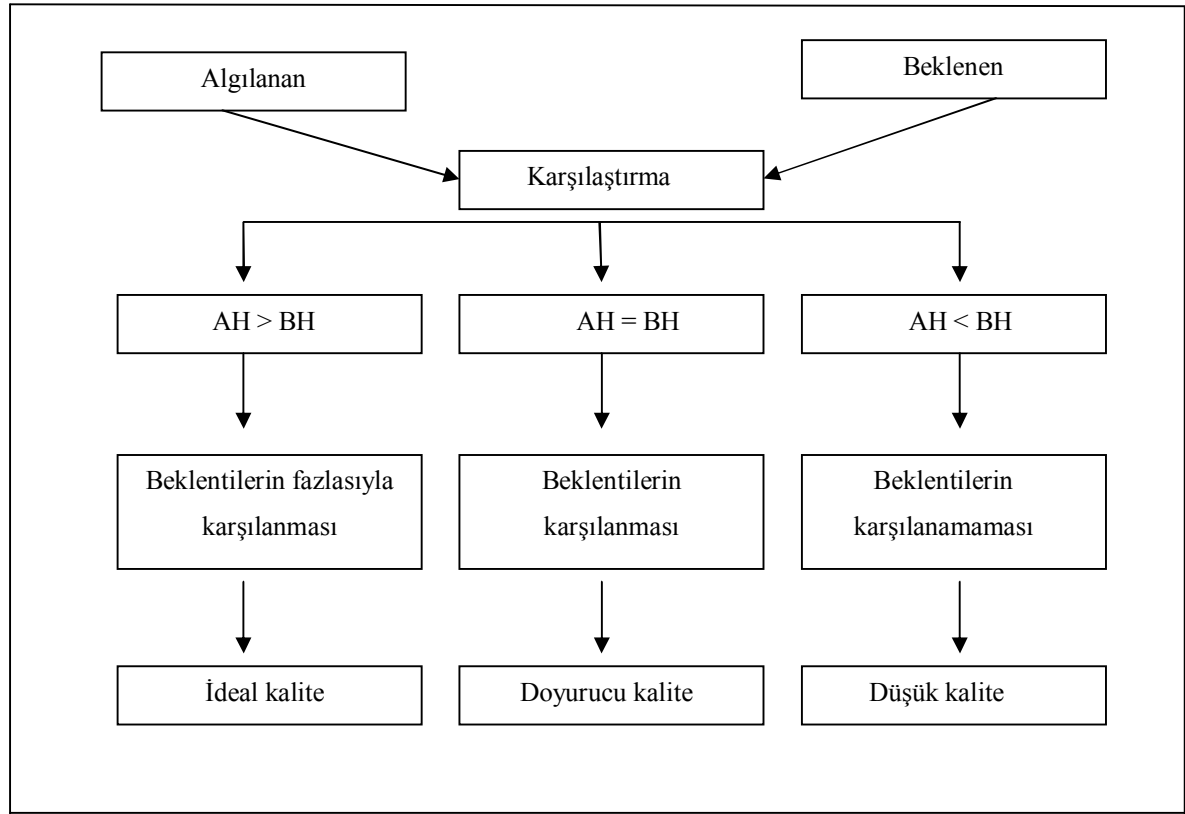
**Kaynak: Odabaşı, 2004: 32**

Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen bu model “algılanan hizmet kalitesi” olarak bilinir (Parasuraman vd., 1985: 46). Algılanan hizmet kalitesi ile müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) kıyaslayan bu model, kıyaslamamanın sonucunda algılanan kalite ile beklentiler arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirme yapabilme olanağı sağlamaktadır.

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişki şu şekildedir (Parasurman vd.,1985: 48-49):

- Beklenen hizmet > Algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olamaz ve kabul edilemez bir kalite düzeyi oluşacaktır.
- Beklenen hizmet = Algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olacaktır.
- Beklenen hizmet < Algılanan hizmet ise, algılanan kalitenin tatmin derecesi yüksektir ve ideal kalite düzeyi oluşacaktır.

**Şekil 1.4. Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki İlişki**



**Kaynak: Parasuraman vd., 1985: 48**

#### 1.4.5.8.Boşluk Modeli

Bu modelde 5 tip boşluk yer almaktadır. Bunlar:

**1.Boşluk:** Bu fark müşteri beklentilerinin, hizmeti sağlayan işletme tarafından doğru algılanamaması sonucu oluşmaktadır. Örneğin bir banka yönetiminde, müşterilerin beklentilerinin daha az bekleme süresi olduğu varsayılmış olabilir. Ancak gerçek müşteri beklentisi daha güler yüzlü bir çalışan profili ise bankanın müşteri beklentilerini doğru algılayamadığı söylenir. İşletmeler müşteri beklentilerini doğru



algılayabilmek için kalite standartları kurmalıdır. Bu farkın en aza inebilmesi için pazar araştırmalarının iyi yapılması, üst düzey yöneticiler ile sahada birebir müşteri ile temas halinde olan çalışanlar arasında iyi bir iletişim ağı kurulmalı, bu iletişimin olabildiğince doğrudan, yüz yüze olması gerekmektedir. Yapılan pazar araştırmalarına bağlı olarak üst düzey yöneticilerce kurulan kalite standartları sahada hizmeti sunan çalışanlara en iyi şekilde aktarılmalıdır (Değermen, 2006: 39).

Bu boşluğa neden olan faktörler (Bulgan, 2002: 9);

- Pazar araştırmasının yapılmaması,
- Araştırma bulgularının yetersiz olması,
- İşletme ve müşteriler arasındaki etkileşim eksikliği,
- Müşterilerden elden edilen bilgilerin iletişim eksikliğinden dolayı üst kademeye aktarılamaması,

Bu boşluğun ortadan kaldırılabilmesi için uygulanacak stratejiler ise; Pazar araştırması, yönetim ve kontak personeli arasındaki iletişimin geliştirilmesi ve yönetim seviyeleri ile müşteri arasındaki mesafenin azaltılmasıdır (Aydın, 2005: 1115).

**2.Boşluk:** Müşteri beklentilerini doğru algılamalarına rağmen, işletmelerin bunları doğru yansıtacakları kalite standartlarını, tasarımlarını oluşturamamasından kaynaklanır. Örneğin bir nakliye şirketinde gerçek müşteri beklentilerinin hızlı sevkiyat olduğu doğru algılanmış olmasına rağmen, bu hızlı sevkiyatın ne kadar süreyi kapsadığının standartlaştırılmaması bu farkı yaratan örneklerden biridir. Bu farkı en aza indirebilmek için işletmenin kaliteye finansman ayırması, kaliteye destek vermesi ve kaliteyi bir amaç olarak edinmesi gerekmektedir. İşletme içindeki görevler standartlaşmalı, uygun donanım ve yazılım teknolojileri kullanılmalıdır (Değermen, 2006: 42).

Bu boşluğa neden olan faktörler (Bulgan, 2002: 9) ;

- İşletmedeki üst yönetimin kaliteye yeterince destek vermemesi,
- İşletme amaçlarının belirlenmemiş olması,
- Yetersiz standartlaşma ve kötü planlama,

- İşletmedeki yöneticilerin müşteri beklentilerinin karşılanamayacağına inanmaları,

Bu boşluk; müşteri beklentilerini karşılayacak hizmet kalitesi seviyesini belirlenmesi ve bunun uygulanabilir hale getirilmesi konusunda yönetimin yetersizliği sonucu ortaya çıkar. Bununla beraber hedeflerin belirlenmesi ve standardize hizmet sunumu bu boşluğu azaltacaktır (Aydın, 2005: 1115).

**3.Boşluk:** Doğru olarak tasarlanmış bir hizmet kalitesinin müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde müşteriye doğru olarak aktarılamamasından kaynaklanan farktır. İşletmenin koyduğu kalite standartlarını destekleyecek yeterli donanım, iş gücüne, performans araçlarına sahip olması gerekmektedir. Hizmet standartlarını gerçekleştirebilmek için kurduğu altyapıyı, uygulamada en yüksek hizmet kalitesini sunabilecek şekilde kullanabilecek gücü olmalıdır. Örneğin bir fast-food restoranının telefonla siparişlerinde 30 dakikaya kadar siparişlerin teslim edileceğini bir kalite standardı olarak koyup, ancak ehliyeti olan yeterli sayıda eleman bulundurmaması siparişlerin birikip gecikmesine yol açacak, standartlara ulaşılmasına engel olacaktır. Bu farkın en aza indirilebilmesi için, şirket içinde her düzeyde bir takım çalışması ortamı oluşturulmalı, herkesin kişisel ve teknik yeteneklerine göre işlere atanması, işi gerçekleştirebilecek araç ve gereçlerin uygun olması, çalışanların risk ve sorumluluk alabilmeleri ve insiyatiflerini kullanabilmeleri sağlanmalıdır. Ayrıca çalışanlar gereksiz iş elemanlarından arındırılmalı, iş tanımları kesin ve öz olarak belirlenmeli, çeşitli eğitimlerle çalışanların bu iş tanımlarını en iyi şekilde gerçekleştirecek seviyeye getirilmesi gerekmektedir (Değermen, 2006: 45).

Müşteriler ile doğrudan iletişimin söz konusu olduğu, işgücü yoğun ve birçok bölgede dağılmış olan hizmetler için bu boşluğun geniş olması mümkündür. Parasuraman ve arkadaşlarının araştırmalarına göre, üçüncü boşluğa katkıda bulunan yedi kavramsal faktör bulunmaktadır. Bunlar (Altan vd., 2003: 7);

- Rol belirsizliği,
- Rol çatışması,
- İşe uygun olmayan elemanlar,
- İşe uygun olmayan teknoloji,

- Uygun olmayan denetim sistemleri,
- Algılanan kontrol eksikliği,
- Takım çalışması eksikliği,

İşgücünün eksikliği, işgücünün seçimindeki yetersizlik, yetersiz eğitim ve uygun olmayan iş tasarımı gibi nedenler bu boşluğun artmasında etkili olabilir. Bu yetersizliklerin ortadan kaldırılması boşluğu azaltır (Aydın, 2005: 1115).

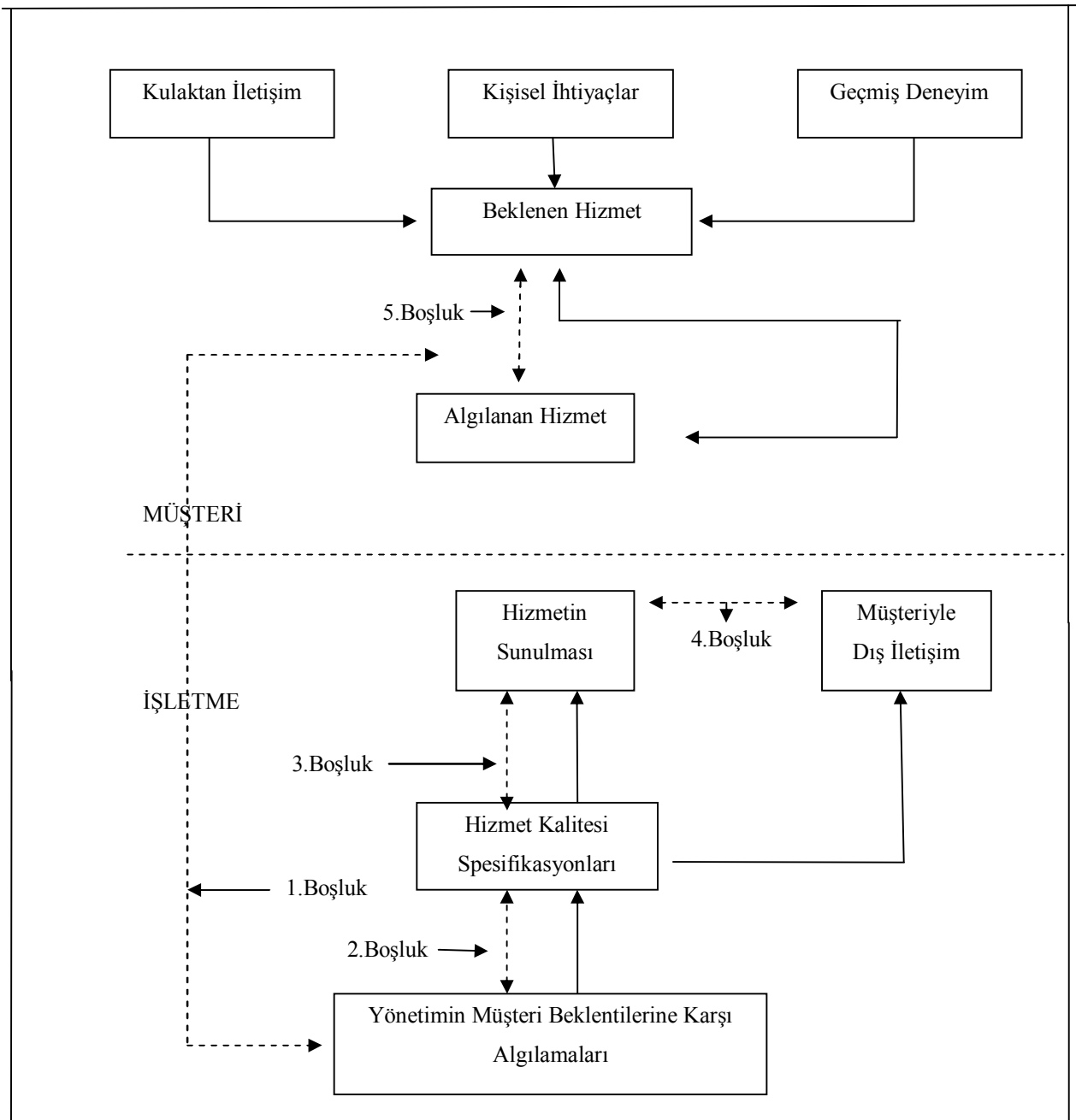
**4.Boşluk:** İşletmelerin, müşterileri çekebilmek için, gerçekleştiremeyecekleri, olağanüstü hizmetleri yapabileceklermiş gibi yansıtılmalarından kaynaklanan farktır. Örneğin bir tur şirketinde internette yayımladıkları fotoğraflarla yapılan reklamlarda otobüsleri klimalı, koltukları rahat ve temiz gösterilmekte, ancak bu firmayla tura çıkan müşterilerin pis ve rahatsız koltuklarla, ayrıca klimasız bir araçla karşılaşmaları bu tür bir farkın oluşmasına yol açacaktır. Bu farkın en aza indirilebilmesi için, yatay iletişimin en aktif şekilde sağlanması gerekmektedir. Yatay iletişim kaliteli hizmetin temel taşlarından biridir. İşletme eğer ağır rekabet içinde varlığını sürdürme kaygısı güdüyorsa, ya da karlılık düzeyini arttırma çabası içindeyse müşterilere gerçekleştiremeyecekleri vaatlerde bulunma eğilimi gösterir. Bu hizmet düzeylerinin gerçekleştirilememesi müşteride güven sorunu oluşturmakta, işletmenin piyasadaki varlığını tehlikeye düşürmektedir. Müşteriye sunulan bilgilerin miktarı ve doğruluk düzeylerinin yüksek olması müşteride hizmetle ilgili gerçeğe yakın beklentiler oluşturmakta, müşteride yaşanacak hayal kırıklığını ortadan kaldırmaktadır. İşletmenin tutarlı bir hizmet kalitesi sergilemesi uzun dönemde, şirket profiline ve karlılık oranına pozitif etki sağlamaktadır (Değermen, 2006: 50). Bu boşluğa neden olan faktörler;

- İşletmede reklam ve üretim departmanları arasında iletişimin yetersiz olması,
- Personel yönetimi, pazarlama ve üretim departmanları arasında iletişimin yetersiz olması,
- Şubeler veya departmanlar arasında politika veya prosedürler bakımından farklılıkların olması,
- Abartılı ve buna bağlı olarak da çok fazla vaatte bulunma eğilimi,

Tüketicilere hizmetle ilgili ulaştırılan aşırı mesajlar ve kontak personel tarafından verilen abartılı sözler nedeniyle bu boşluk oluşmaktadır (Aydın, 2005: 1115).

**5.Boşluk:** Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluktur. Yukarıda açıklanan dört boşluk, Servqual modelinin temelini oluşturan beşinci boşluğu meydana getiren nedenler olarak gösterilmektedir. Bu boşluk olumlu olduğunda yani algılanan hizmet, beklenen hizmete eşit veya beklenen hizmeti aştığı durumlarda kaliteden söz edilebilir. Algılanan hizmetin beklentilerin altında olması ise kalitesizliğe yol açar.

**Şekil 1.5.Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli**



Kaynak: Parasurman vd., 1990: 4

## İKİNCİ BÖLÜM

### SERVQUAL MODELİ

Bu bölümde daha önceden anlatılan hizmet ve kalite kavramlarının ışığında servqual modelinden bahsedilecektir. Servqual modeli hakkında detaylı bilgi verilerek, servqual anketinin hazırlanışı, kalite puanlarının hesaplanması, servqual modeline yapılan eleştiriler v.b. konular açıklanacaktır.

Son yıllarda hizmet sektörünün önemi giderek artmaktadır. Kişilerin aldıkları eğitim, yaşantı tarzları, bilinçlilik düzeyleri ile doğru orantılı olarak hizmet sektöründen beledikleri kalite düzeyleri de artmakta, hizmet sektöründe yaşanan rekabetten etkilenmek istemeyen işletme sahipleri de kişilerin kalite beklentilerini önceden tahmin etmenin arayışı içine girmiş bulunmaktadır.

İşletmeye gelen müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmaları demek işletmenin hayatına devam etmesi demektir. Bu nedenle müşteri beklentilerini ve algılamalarını ölçmek için Servqual modeli geliştirilmiştir. Servqual modeline bir çok eleştiri getirilmesine rağmen günümüzde en çok kullanılan model olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### 2.1. SERVQUAL

Hizmetlerin fiziksel olmayışlarından dolayı hizmet kalitesi ölçümü zordur. Hizmetlerin bu özelliğinden dolayı literatürde tam anlamıyla hizmet kalitesini ölçebilen az sayıda ölçüm aracı vardır. Bu ölçüm araçlarından en çok kullanılanlardan biri 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual' dir. Servqual, müşterilerin hizmet beklentilerini ve algılamalarını anlamada, bu bağlamda hizmetlerini geliştirmede firmalara güvenilir ve geçerli bir yol sunan çoklu birim ölçüğüdür ve geniş hizmet alanlarında kullanılabilir bir şekilde hazırlanmıştır (Kekeç, 2008: 62).

Mal ve hizmet kalitesine ilişkin olarak yapılan araştırmalarda şu sorulara cevap aranmıştır (Parasuraman vd., 1993: 140-147):

- Hizmet kalitesi müşteriler tarafından ne şekilde değerlendirilmektedir?
- Müşteriler her şeyi içine alan bir değerlendirme mi yapmaktadır? Yoksa, toplam bir sonuca ulaşmak için hizmetin belli boyutlarını mı değerlendirmektedir.
- Eğer belli boyutlarını ele alarak bir sonuca ulaşmakta ise, değerlendirmede kullandıkları boyutlar hangileridir?
- Bu boyutlar farklı hizmet türleri ve farklı müşteri kesimleri için değişiklik göstermekte midir?
- Eğer bir hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde müşteri beklentileri bir rol oynuyor ise, bu beklentileri oluşturan ve etkileyen faktörler hangileridir?

Bu ölçme yöntemi 22 maddeden oluşan maddeler halindedir. İlk bölümde hizmet işletmesinden beklentiler, ikinci bölümde ise işletmeden aldığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. “Tamamen katılıyorum” ve “Kesinlikle katılmıyorum” arasında değişen yedili likert ölçeği kullanılmıştır. Parasuraman ve arkadaşları, hizmet kalitesini tanımlamaya ve hizmet kalitesini etkileyen faktörleri bulmaya çalışmış, sonrasında ise her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalar sonucunda müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Bu bilgiler sonucunda kaliteli hizmet sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi pekişmiştir (Altan vd, 2004;4).

Servqual modelinin diğer kullanım amaçları şöyledir (Takan, 2000: 177-180):

**a) Farklı Zamanlardaki Müşteri Beklentileri ile Algılamalarının Karşılaştırılması:**

Hizmet sunan bir firmanın hizmet kalitesi ölçümlerini belli zaman aralıklarında tekrarlaması yoluyla algılanan hizmet kalitesinin zamanla nasıl bir değişim gösterdiği,

bu değişimin beklentilerden mi yoksa algılamalardan mı, yoksa her ikisinden mi kaynaklandığı belirlenebilir.

**b) Firmanın Kendi Servqual Skorunu Rakiplerinin Skoru ile Karşılaştırması:**

Servqual soru formunun iki bölümlü formatının getirdiği kolaylık sayesinde algılama bölümüne rakip firmalara uyarlanmış bölümlerin de eklenmesi ile bunlara ilişkin Servqual skorları hesaplanabilir. Bu yolla toplanan veriler üzerinden hesaplanan Servqual skorlarının karşılaştırılması ile firmanın ve rakiplerinin birbirlerine göre üstün ve zayıf olan yönlerinin belirlenmesi ve bunun zamanla nasıl değiştüğünün gözlenmesi mümkündür.

**c) Farklı Kalite Algılarına Sahip Müşteri Bölümlerinin İncelenmesi:**

Hizmet işletmesi müşterilerinin algılanan kalite düzeylerinin “yüksek”, “orta” ve “düşük” olmak üzere farklı bölümlere ayrılması, daha sonrada bu bölümlerin çeşitli özellikleri bakımından incelenmesi mümkündür. Bu özellikler;

- Demografik, psikolojik faktörler,
- Hizmet kalitesi algılarını etkilemede beş boyutun göreceli önemi,
- Belirtilen algıların arkasında yatan nedenlerdir,

Diğer taraftan doğrudan doğruya demografik özellikler, firma ile çalışma süresi, firmayı başkalarına tavsiye edip etmeme gibi bölümlere ayrılarak müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarındaki farklılık belirlenebilir.

**d) İç Müşterilerin Kaliteye İlişkin Algılamalarının Ölçülmesi:**

Servqual bir firma içindeki departmanlara yol göstermede uygulanabilir. Bir departmanın diğer departmana verdiği hizmetin kalitesi ölçülebilir. Soru formu bu şekilde düzenlenebilir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985 de yaptıkları çalışmalarında başlangıçta on boyut olarak belirledikleri hizmet kalitesini daha sonra uyguladıkları anketleri faktör analizi ile değerlendirerek hizmet kalitesini belirleyen on boyutu beşe indirgemişlerdir. Sonuçta Servqual adını verdikleri bir hizmet kalite ölçüm aracı olan anketi geliştirmişlerdir. Servqual ölçeğinde yer alan bu beş boyut şu şekildedir (Parasuraman vd., 1988; 18):

**Tablo 2.1.Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları**

	<b>Fiziksel Özellikler</b>	<b>Güvenilirlik</b>	<b>Heveslilik</b>	<b>Güven</b>	<b>Empati</b>
Fiziksel Özellikler					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Yeterlilik Nezaket İnanılrlık Emniyet					
Erişilirlilik İletişim Müşteriyi Anlamak					

**Kaynak:Alpaslan vd., 1996**

**a) Somutluluk(Fiziksel Özellikler):**

Araç-gereçler, personelin görünüşü, işletmenin fiziki çevresini oluşturan bina, binanın dekorasyonu, aydınlatması, konforu, ısısı, döşemeleri vb. gözle görülen elle tutulan fiziksel unsurları içerir.

**b) Güvenilirlik:**

Söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirilebilme yeteneğidir. Hizmetin müşteriye taahhüt edildiği yer ve zamanda yerine getirilmesidir.



**c) Heveslilik:**

Müşteriye yardım etme ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi, personelin işini yerine getirmedeki istekliliği ve beklentileri karşılama konusunda samimi davranışları heveslilik boyutuna girer.

**d) Güven:**

Personelin bilgili, nazik ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileridir. Hizmet alan müşterinin aldatılmayacağı, maddi herhangi bir zarara uğratılmayacağı, işletme personelinin bilgili ve nazik olduğuna inanmasıyla ilgilidir.

**e) Empati:**

İşletmenin kendini müşterinin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi göstermesi, müşterinin nasıl bir hizmet beklediğini, müşterinin tarafından bakarak bulması ve değerlendirmesiyle ilgilidir.

Ayrıca boşluk modeli olarak açıklanan Servqual modelinde beş adet boşluk mevcuttur. Bunlar (Eker, 2007: 79):

- Müşteri beklentileriyle işletme yönetiminin müşteri beklentilerini algılayışları arasındaki fark,
- Yönetimin müşteri beklentilerini algılayışları ile hizmet kalitesi spesifikasyonları arasındaki fark,
- Hizmet kalitesi spesifikasyonları ile tüketicilere ulaştırılan hizmet düzeyi arasındaki fark,
- Müşterilere ulaştırılan hizmet düzeyiyle tüketicilere hizmetlerle ilgili ulaştırılan mesajlar arasındaki fark,
- Yukarıdaki dört boşluğun toplamından gelen beşinci fark.

## 2.2. SERVQUAL SORU FORMU

Servqual modelinde anket beş boyutla ilgili olarak 22 ifadeyle oluşturulmuştur. Beklenen ve algılanan hizmet olarak iki soruluş biçimi vardır. Servqual ölçeğindeki ifadeler beş boyut altında toplanmıştır. Bunlar(Sevimli, 2006: 33):

- Somut Özellikler (1-4)
- Güvenilirlik (5-9)
- Heveslilik (10-13)
- Güven (14-17)
- Empati (18-22)

### **Beklentiler Bölümü:**

- Somut Özellikler:
  - 1)İşletmenin modern görünümlü aletleri ve donanımları vardır.
  - 2)İşletmenin binası görsel olarak çekicidir.
  - 3)İşletmenin çalışanları düzgün görünüşlüdür.
  - 4)İşletmenin sunduğu hizmetin yanı sıra sundukları ek malzemeler çekicidir.
- Güvenilirlik:
  - 5)İşletme söz verdiği hizmeti yerine getirmektedir.
  - 6)İşletme çalışanları müşterilerin problemi olduğu zaman bunu çözmek için gerekli çabayı gösterirler.
  - 7)İşletme hizmeti ilk anda yerine getirirler.
  - 8)İşletme söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirirler.
  - 9)İşletme kayıtları doğru tutar.
- Heveslilik:
  - 10)İşletme çalışanları müşteriye tam olarak hizmetin ne zaman gerçekleşeceğini söylerler.
  - 11)İşletme çalışanları müşteriye hızlı hizmet verirler.
  - 12)İşletme çalışanları müşteriye her zaman yardım etme konusunda heveslidir.

13)İşletme çalışanları müşterinin isteklerine yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir.

- Güven:

14)İşletme çalışanları davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırır.

15)İşletme hizmet ilişkin işlemlerde müşterilere güven hissettirirler.

16)İşletme çalışanları müşteriye devamlı saygılıdır.

17)İşletme çalışanları müşteri sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.

- Empati:

18)İşletme müşterilere bireysel ilgi gösterir.

19)İşletmenin çalışma saatleri tüm müşteriler için uygundur.

20)İşletmenin çalışanları müşterilere özel ilgi gösterir.

21)İşletme müşteri çıkarlarıyla candan ilgilenir.

22)İşletme çalışanları müşterilerin özel ihtiyacını anlar.

### **Algılamalar Bölümü:**

- Somut Özellikler:

1)İşletmenin modern görünümlü aletleri ve donanımları vardır.

2)İşletmenin binaları görsel olarak çekicidir.

3)İşletmenin çalışanları düzgün görünüştür.

4)İşletmenin verdiği hizmetin yanı sıra sundukları ek malzemeler görsel olarak çekicidir.

- Güvenilirlik:

5)İşletme söz verdiği hizmeti yerine getirmektedir.

6)İşletme çalışanları müşterinin problemlerine karşı gereken çabayı göstermektedir.

7)İşletme hizmeti ilk anda yerine getirir.

8)İşletme hizmeti söz verdiği zamanda yerine getirir.

9)İşletme doğru kayıt tutar.

- Heveslilik:

10)İşletme çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.

11)İşletme çalışanları müşterilere hızlı hizmet verirler.

12)İşletme çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye hazırdır.

13)İşletme çalışanları müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildir.

- Güven:

14)İşletme çalışanları davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırır.

15)İşletme hizmete ilişkin işlemlerde müşterilere güven hissettirir.

16)İşletme çalışanları devamlı olarak müşterilere saygılıdır.

17)İşletme çalışanları müşterilerin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.

- Empati:

18)İşletme müşterilere bireysel ilgi gösterir.

19)İşletmenin tüm müşteriler için uygun saatleri vardır.

20)İşletmenin müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları vardır.

21)İşletme müşterilerin çıkarlarıyla yakından ilgilenir.

22)İşletme çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlarlar.

### 2.3. SERVQUAL SKORUNUN HESAPLANMASI

Servqual Modelinde beklenen hizmet ile algılanan hizmet için verilen puan arasındaki fark alınarak Servqual skoru hesaplanır. Servqual araştırmasında N tane müşteri varsa her boyut için Servqual skoru iki aşamada hesaplanır (Parasuraman vd., 1990;176):

- Her bir müşteri için boyutlara ilişkin cümlelerin Servqual skorları toplanıp boyutları oluşturan cümle sayısına bölünür.
- N sayıda müşteri için birinci aşamada elde edilen skorlar toplanıp N' e bölünür.

Hizmet kalitesi değerlendirilmesinde işletmenin kalite planlamasını daha etkin bir şekilde yapabilmesi için, müşterilerin kalite boyutlarına verdikleri önemin bilinmesi gerekmektedir. Ağırlıklandırılmış skoru elde etmek için şu adımlar izlenmektedir (Yıldız, 2009;51):

- Her bir müşteri için beş boyutun birer birer ortalama servqual skoru hesaplanır.
- Her bir müşteri için her bir boyuta verdiği servqual skoru ile o müşterinin o boyuta tahsis ettiği önem ağırlığı çarpılır.
- Her bir müşteri için beş boyutun toplamı üzerinden ağırlıklandırılmış servqual skoru toplanır.
- N müşterinin üçüncü adımda elde edilen skorları toplanır ve N' e bölünür.

## **2.4. SERVQUAL MODELİNİN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ**

### **2.4.1. Servqual'ın Üstün Yönleri**

Servqual ölçeği, önceden belirlenmiş beş boyut bazında beklenen ve algılanan hizmet kalitesi hakkında sistematik veri sağlayabilen ve elde edilen sonuçların genellenebileceği bir tekniktir.

Servqual'in en önemli avantajlarından biri; müşterilerin hizmetten beklentileri ile gerçekte aldıkları hizmet arasındaki farkları tespit ederek sunulan hizmetin kalite düzeyini müşterilerin bakış açısından ortaya koymasındır. Ölçek, müşterilerin beklentileri ile işletmenin hizmet performansı arasındaki farkları belirleyerek basit ve anlaşılır sonuçlara ulaşmaktadır (Yılmaz, 2007: 64-65).

Ayrıca ölçeğin şu avantajlı yönleri de mevcuttur (Asubonteng vd., 1996: 80):

- Servqual eski ve yeni müşterilere belirli zaman aralıklarıyla kolaylıkla uygulanabilir. Böylece, zamanla müşteri beklentilerinde meydana gelen değişiklikler izlenebileceği gibi, işletmenin hizmet kalitesini geliştirmeye yönelik çabalarının ne derece etkili olduğu da tespit edilebilir.

- Ölçek, müşteri beklentilerinin elde edilen kalite tanımlarıyla en gerçekçi şekilde oluşturulması ve işletme ile ilgili reklam ve tanıtımlarda boş ve abartılı vaatlerde bulunulmaması bakımından önemli katkı sağlayabilmektedir.
- Ölçeği uygulayan işletme ölçüm sonucunda hizmet kalitesi açısından rakiplerine göre hangi boyutlarda güçlü, hangi boyutlarda zayıf olduğunu görerek, buna uygun pazarlama stratejileri geliştirebilecektir.
- Servqual'in işletmeye sağladığı faydalar göz önüne alındığında fazla masraflı bir ölçek olmadığı söylenebilir.

#### 2.4.2. Servqual'ın Zayıf Yönleri

Tamamen farklı hizmetler için standart bir ölçek kullanmanın doğru olup olmadığı sorgulanmaktadır. Ölçeği farklı hizmet alanlarında uygulamadan önce ölçekte yer verilen ifadelerin o alana uyarlanması ve gerekirse tüketici açısından önemli olan boyutların alt boyutlara ayrılması gerektiğine işaret edilmektedir. Ayrıca, ölçekte yer alan boyutların istikrarlı olmasına karşılık mevcut durumu tam anlamıyla yansıtmadığı şeklinde eleştiriler yapılmaktadır (Öztürk, 2000: 58). Ölçeğin diğer zayıf yönleri şunlardır;

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

## 2.5. SERVQUAL MODELİNE YAPILAN ELEŞTİRİLER

Servqual Analizi, yalın ve esnek yapısıyla yaygın kullanılmasına rağmen bazı noktalarda eleştirilmiştir. Carman, Parasuraman ve arkadaşlarının belirtmiş olduğu hizmet kalitesi boyutlarının tüm hizmetlerde uygulanabilecek kadar genel olmadığını söylemiştir. Beş adet boyuta daha farklı boyutların eklenmesi gerektiğini savunmuştur. Carman bazı hizmet işletmelerine ilişkin bilgileri kullanarak heveslilik, maddi değerler ve güvenilirlik boyutlarının görüldüğünü ancak diğer iki boyutun yapısında farklılıklar olduğunu belirtmiştir. Fakat bu farklılıklar büyük ölçüde olmayıp, ölçeğin kullanımı sırasında dikkat edilmesini gerektirecek yapıdadır (Carman, 1990: 96).

Babakuş ve Boller tarafından yapılmış olan değerlendirmede, hizmet kalitesini ölçmek için müşterilerden “beklenen” ve “algılanan” düzeyi bildirmeleri istendiğinde, bazı psikolojik baskılardan dolayı “beklenen” ve “algılanan” arasındaki farkın şüpheli hale gelmesine neden olmuştur (Babakuş, 1992: 255).

Taylor ve Cronin hizmet kalitesinin ölçümü ile “performans-beklenti” farkının ilgili olduğuna yönelik az kanıt olduğunu ileri sürmüşlerdir. Taylor ve Cronin hizmet kalitesinin ölçümünün “performans- beklenti” farkıyla değil, sadece performansa dayalı olarak ölçülebileceğini savunmuşlardır. Bu nedenle Servqual’ ın bir alternatifi olarak Servperf modelini geliştirmişlerdir (Cronin, 1992: 56).

Teas, Servqual modelinde hizmet kalitesinin algı ve beklenti farkı olarak hesaplanması konusunda tereddütlerini ortaya koymuştur. Teas, en yüksek kaliteyi sağlayan en iyi performans düzeyini uygun ideal noktası olarak belirtmiş ve hizmet kalitesini ölçmek için “Normlandırılmış Kalite Modelini” önermiştir (Teas, 1994: 132-139).

Genel olarak yapılan eleştirilere bakıldığında teorik ve uygulamaya ilişkin eleştiriler olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür (Buttle, 1996: 10-11):

## 1)Teorik Eleştiriler:

### a) Paradigmatik İtirazlar:

Servqual, tutumsal paradigmadan ziyade doğrulama paradigmasını temel alır. Bu nedenden dolayı Servqual ekonomik, istatistiksel ve psikolojik teori kurma konusunda başarısızdır.

- Boşluklar modeli: Müşterilerin algılama ve beklentilerdeki boşluklara göre değerlendirdikleri konusunda çok az kanıt vardır.
- Süreç odaklılık: Servqual, hizmet karşılığın sonuçlarına göre değil, hizmet sunum sürecine odaklanır.
- Boyutsallık: Servqual' in beş boyutu evrensel değildir, boyutların sayısı hizmet kalitesi kapsamında değişebilir.

### b) Uygulamaya Yönelik Eleştiriler:

- Beklentiler: Müşteriler değerlendirmede beklentilerinden farklı olarak standartları kullandıkları için Servqual kesin hizmet kalitesi beklentilerini ölçmede yetersiz kalmaktadır.
- Gerçek zamanlar: Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri zamandan zamana değişebilir.
- Kutupluluk: İfadelerin ölçekte ters kutuplaşması yanıltıcı hatasına sebep olur.
- Ölçek değerleri: Yedili likert ölçeği mükemmelliğe olumsuz etki yapar.
- İkili yönetim: İki farklı anket formunun tek seferde yanıtlanması, yanıtlayanlarda sıkıntı ve çelişkilere yol açabilir.

Servqual ölçeğine karşı yapılmış eleştirilere cevap olarak Parasuraman ve arkadaşları ortaya atmış oldukları modeli savunmuşlardır. Öncesinde yapmış oldukları çalışmaların bu modeli kavramsal ve ampirik olarak desteklediğini öne sürmüşlerdir (Parasuraman ,1994: 111-121). Sonuç olarak Servqual ölçeği hizmet kalitesi ölçümünde sıkça kullanılmaktadır.



## 2.6. SERVPERF VE DİĞER ÖLÇÜM MODELLERİ

Literatür taraması yapıldığında hizmet ölçümü yapmak için genelde iki tane ölçüm modeli kullanılmıştır. Bunlardan birincisi, müşterinin algıladığı hizmet kalitesini ölçmeye yarayan Servqual, ikincisi ise hizmet kalite performansına ait olan Servperf'dir (Öncü vd., 2010: 243).

Servperf, Cronin ve Taylor tarafından oluşturulmuş bir ölçüm modelidir. Servqual'in aksine tek taraflı ölçek kullanılır ve performansa dayalı olan ölçüm modelidir. Bu model, Servqual modelinde yer alan müşteri beklentilerinin ölçümünü gerekli görmektedir. Bu model de yer alan tüketici tatmininin, hizmet kalitesine göre, müşterilerin satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin daha kuvvetli olduğu ifade edilmektedir. Tüketici tatmini kavramını gündeme getiren bu model, müşterilerin her zaman yüksek kaliteli hizmet alamayacaklarını ancak yüksek tatmin sağlayan hizmeti tercih edeceklerini ifade etmektedir (Günel, 2009: 27).

Servperf dışında hizmet işletmelerinde daha bir çok model mevcuttur. Bunlar Tablo 2.2' de gösterilmiştir (Kılıç vd., 2009: 94-95):

**Tablo 2.2.Hizmet Modellerine Bakış**

Sıra No	Araştırmacı	Model	Anahtar uygulamalar-Bulgular
1	Grönroos, 1984	Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli	Hizmet kalitesi teknik ve fonksiyonel kaliteye ve işletme imajına bağlıdır. Fonksiyonel kalite, teknik kaliteden daha önemlidir.
2	Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985	Fark Modeli SERVQUAL	Hizmet kalitesi, kalite boyutları boyunca beklenti ve algılar arasındaki farkların bir sonucudur.
3	Haywood ve Farmer, 1988	Boyut/Özellik Hizmet Kalitesi Modeli	Bu model hizmet işletmesini en iyi kalite yönetimi için üç temel boyutta incelemektedir; fiziksel

			imkânlar ve süreç, davranış ve demesleki deneyim. Fakat hizmet kalitesinin ölçümünü sağlamamaktadır.
4	Brogowicz, Delene ve Lyth, 1990	Hizmet Kalitesi Sentez Modeli	Yönetim tarafından sistematik olarak dikkate alınması gereken planlama, uygulama ve kontrol gibi anahtar değişkenleri tanımlamaktadır. Bu sayede hizmet kalitesindeki farklar minimize edilebilmektedir. Deneysel geçerliliğe gereksinim duymaktadır.
5	Cronin ve Taylor, 1992	SERVPERF-Performansa Dayalı Model	Kalitenin beklenti değil sadece müşteri algılarından ölçülebileceğini ifade etmektedir.
6	Mattsson, 1992	Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli	Beklenen ideal standartların kullanımı ile tecrübelerin mukayesesinin önermektedir. Müşteri memnuniyeti ve değer olarak çok az sayıda ölçek kullanılmıştır.
7	Teas, 1993	Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli	Beklentinin operasyonel tanımı ve kavrama ilişkin sorunları ortaya çıkarmıştır. Ve beklentiyi tekrar tanımlamıştır. Küçük bir örnek ve dar bir alanda test edilmiştir.

8	Berkley ve Gupta, 1994	Bilgi Teknolojisi Uyuşum Modeli	Bilgi teknolojilerinin ana hizmet kalite boyutları boyunca müşteri hizmetlerini geliştirmek için nasıl kullanılabileceğini tanımlamaktadır. Model sadece bilgi teknolojilerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini göstermektedir. Ölçüm yollarını sunmamaktadır.
9	Dobholkar, 1996	Özellik ve Genel Etki modeli	Teknoloji temelli self-servis tercihleri için hizmet kalitesinin değerlendirilmesini formüle etmeyi önermiştir. Fakat demografik özellikler, ücret, fiziksel çevre vb. etkiler dikkate alınmamıştır.
10	Spreng ve Mackoy, 1996	Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli	Hizmet kalitesi ve memnuniyet birbirinden farklıdır ve uygunluk memnuniyeti etkilemektedir. Fakat model hizmet kalitesinin nasıl başarılabileceğini ve işleyeceğini hususunu aydınlatmamaktadır.
11	Philip ve Hazlet, 1997	EÖÇ- Eksen, Öz ve Çevre Özellikleri Modeli	Bütün hizmet sektörleri için hizmet kalitesi hesaplamalarının genel çerçevesini etkili ve basit bir şekilde ortaya koymaktadır. Fakat deneysel geçerlilik açısından yetersizdir.
12	Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997	Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli	Teknik hizmet kalitesi ürün kalitesi için en önemli yardımcıdır ve bu nedenle satın alma istekliliğini etkiler.

13	Oh, 1999	Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyet Modeli	Model tüketici karar sürecini anlamak için bir çerçeve olarak kullanılabilir. Modelin hizmet alanlarının değişik tipleri için genellenmeye ihtiyacı vardır.
14	Dabholkar, 2000	Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli	Tüketiciler hizmetle ilgili değişik faktörleri değerlendirirler fakat hizmet kalitesinin tamamen değerlendirilmesi farklı bir şekil alabilmektedir. Tüketicilerin önceki memnuniyetleri ortaya çıkarılmamıştır. Değişik servis alanlarında genellenmeye ihtiyacı vardır.
15	Frost ve Kumar, 2000	İç Hizmet Kalitesi modeli	İç müşterilerin beklenti ve algıları ve iç tedarikçiler algılanan iç hizmet kalitesinin kabul edilmesinde temel bir rol oynarlar. Servis alanlarının değişik tipleri için genellenmeye ihtiyacı vardır.
16	Soteriou ve Stavrinides, 2000	İç Hizmet Kalitesi Veri Zarflama Analizi Modeli	Daha yüksek seviyede hizmet kalitesi ortaya koymak için yararlanılacak en iyi kaynakları gösterir. Hizmet kalitesinin ölçümünü sağlamaz.
17	Broderick ve Vachirapornpuk, 2002	İnternet Bankacılığı Modeli	İki alanda internet bankacılık hizmetinde kalite yönetimini içermektedir; a) ortak hizmet noktası ve b) artan tüketici rolünün yönetimi. Ampirik çalışma yapılmamıştır. Sadece site deneyimine bağlıdır.

18	Zhu, Wymer ve Chen, 2002	Bilgi Teknolojileri Temelli Model	Bilgi teknolojileri servis sağlayıcılara yüksek seviyede tüketici memnuniyeti sağlamalarında yardımcı olabilir. Bilgi teknolojileri temelli hizmetlerin tüketici değerlendirmeleri tercih edilen geleneksel hizmetler ve geçmiş tecrübelerden etkilenmektedir. Hizmet kalitesi ölçümü sağlamamaktadır.
19	Santos, 2003	e-Hizmet Kalitesi Modeli	Bu çalışma kendi belirteçleriyle kavramsal bir e-hizmet kalitesi modeli önermektedir. Araştırma çalışmasıdır. Spesifik bir ölçüm cetveli sunmaz. İstatistiksel bir uygulama değildir.
20	Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005	E-S-QUAL	Web siteleri tarafından sağlanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için teorik bulgulara dayalı birçoklu ölçek geliştirmişlerdir. Araştırma sonucu göstermektedir ki, çevrimiçi müşteriler için kullandıkları hizmet kalitesi ölçeğinde 22 önerme ve 4 boyut bulunmaktadır. Boyutlar; yeterlilik, ifa (yerine getirebilme), kullanılabilirlik ve gizlilik. Aynı araştırmada ikinci bir ölçek olarak da E-RecS-QUAL' i kullanmışlardır. Bu ölçek de 11 önerme ve 3 boyuttan oluşmaktadır.

Kaynak: Kılıç vd., 2009: 94-95

Ölçüm modelleri içerisinde hizmet kalitesi ölçüm modeli olarak Servqual en çok kullanılan ölçüm modelidir.

## 2.7. SERVQUAL MODELİ İLE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Araştırmanın teorik kısmının yazımının başlangıcında, Ulusal Tez Merkezi, Tubitak, üniversitelerin veri tabanları, kütüphaneler ve internet üzerinden ulaşılabilen makale sitelerinden yerli ve yabancı pek çok kaynak incelenmiştir. Kalite ölçümü ile ilgi daha önce bir çok tez ve makale yazılmış ve yayınlanmıştır.

Yapılan çalışmalar arasından Servqual tekniği kullanılarak hizmet işletmelerin kalite ölçümünü yapan çalışmalar seçilmiştir. Hangi tür hizmet işletmesi olursa olsun yapılan tüm çalışmaların ortak amacının Servqual başta olmak üzere hizmet kalitesi ölçüm modellerini tanıtmak, bu modellerin nasıl ve nerede uygulanması gerektiğini açıklamak, uygulama alanında hizmet kalite puanını bulmak, katılımcıların demografik özellikleri ile bu puanları kıyaslamak, kalite boyutlarının puanlarını ortaya çıkarmak ve işletmelere öneriler vermektir. Bunlardan bazıları şunlardır:

Aydın (2005) makalesinde hizmet sektöründe yer alan otobüs seyahat firmalarında hizmet kalitesini ölçmeye çalışmış, Efe tur şirketini örnek alarak müşterilerin beklentileri ve algılanan hizmet kalitesine bakmış ve beklenti-algılama arasındaki farkı ölçmeye çalışmıştır. Bu çalışma için Servqual modeli seçilmiş ayrıca boyutlar arasında kıyaslamalar yapılmıştır.

Öztürk (2005), Antalya’ da bulunan konaklama işletmelerinde kalite çalışması yapmıştır. Servqual modeli seçilerek müşterilerin beklentileri ve algılamaları arasındaki fark ortaya çıkarılmış, işletmelerin hizmet kalitesindeki eksiklikleri gidermesi için önerilerde bulunmuştur.

Yumuşak (2006), hizmet ve hizmet kalitesi ile ilgili bir takım açıklamalar getirmeye çalışmış, kalite ölçüm metodlarını açıklamış ve uygulama bölümüne

geçmiştir. Uşak Ticaret ve Sanayi Odasında anket çalışması yapılmış ayrıca çıkan sonuçlar öneri ve sonuçlar bölümünde detaylı olarak verilmiştir.

Sevimli (2006), çalışmasında müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmeye çalışmıştır. Uygulama ise hizmet işletmelerinde önemli bir yere sahip olan özel bir sağlık işletmesinde yapılmıştır. Araştırmanın bulguları işletmenin sunduğu hizmetin müşterilerce nasıl algılandığını ortaya çıkarmış ayrıca artan rekabet koşulları çerçevesinde işletme politikaları ve uygulamalarında yapılması gerekenler hakkında önerilerde bulunulmuştur.

Kekeç (2008), çalışmasında hizmet işletmeleri açısından hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve rekabet edebilirlik yolunda ne derece önemli olduğunu vurgulamış, otelcilik hizmetlerinden yararlanan müşterilerin beklentilerini ve hizmet kalitesi kriterlerini ortaya koyarak işletmelere stratejiler geliştirebilmeleri için ışık tutmayı amaçlamıştır. Araştırmasını Mersin şehir merkezi otellerinde yapan Kekeç, Servqual modelini kullanarak ulaştığı sonuçlara çalışmasında detaylı şekilde yer vermiştir.

Karakaya (2009), çalışmasında Kapadokya bölgesini baz alarak müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmüştür. Müşteri tatmini ve müşterilerin demografik özelliklerini kıyaslamıştır. Bunun sonucunda çıkan sonuçları önerilere dönüştürerek çalışmasını noktalamıştır.

Eleren ve Kılıç (2010) yazmış olduğu makalelerinde ve Buzcu (2010) yapmış olduğu çalışmasında Servqual modelini kullanarak konaklama işletmelerinde kalite ölçümleri yapmıştır.

**Tablo 2.3. Servqual Modeli ile Yapılmış Çalışmalar**

YILI	TÜRÜ	YAZARI	ADI
2005	Makale	AYDIN Kenan	Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü Kocaeli Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması
2005	Makale	ÖZTÜRK Yüksel	Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi
2006	Yüksek Lisans Tezi	YUMUŞAK Naci Utku	Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması
2006	Yüksek Lisans Tezi	SEVİMLİ Sedef	Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama
2007	Makale	ELEREN Ali, BEKTAŞ Çetin ve GÖRMÜŞ Şahin A.	Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama
2008	Yüksek Lisans Tezi	KEKEÇ Dilge	Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama
2009	Yüksek Lisans Tezi	KARAKAYA Kayhan	Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama
2010	Makale	ELEREN Ali ve KILIÇ Burhan	Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi
2010	Yüksek Lisans Tezi	BUZCU Zafer	Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Karşılaştırılması : Adana Örneği



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ANTALYA' DA 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Hizmet sektöründe konaklama işletmeleri Türkiye'de giderek artmakta olup aynı oranla bu işletmelere talepte artmaktadır. Özellikle Akdeniz bölgesinin en büyük şehirlerinden biri olan Antalya'ya konaklamaya gelen ve konaklama işletmelerinden hizmet alan yerli ve yabancı müşterilerin sayısı her yıl giderek artmaktadır. Konaklama işletmelerini ayakta tutan faktör müşteri olduğundan, işletme yöneticileri müşterilere kaliteli hizmet sunmak için çaba göstermektedirler.

İşletmelerin hizmet kalitelerini müşterilerinin istediği düzeye çıkarabilmeleri için bir çok kalite ölçüm modeli geliştirilmiştir. Daha çok imalat sektöründe görülen kalite ölçümü artık hizmet sektöründe de yapılmaktadır.

Bu bölümde Antalya' da bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin bazılarında yapılmış bir çalışma sunulacaktır. Müşterilerin demografik özellikleri, departmanlara verilen hizmet-kalite puanları, kalite boyutları ve boyutlar arasında kıyaslamalar yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonunda ortaya çıkan sonuç ve öneriler detaylı olarak verilmiştir.

#### 3.1.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Hizmet sektörü tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de sürekli büyüyen bir sektördür. Bu sektörün ülkemiz ekonomisine yaptığı katkılardan dolayı her geçen gün değeri artmaktadır.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarılı olmasındaki en büyük etken verdikleri hizmetin kalitesidir. Rekabetin sürekli arttığı günümüzde işletmelerin birbirleriyle rekabet edebilmek ve varlığını sürdürebilmek adına sürekli kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bunun için hizmet işletmelerinin yapması gereken hizmet

kalitelerini arttırmaktır. Bu nedenle işletmeler belirli aralıklarla kalite ölçümü yapmalıdırlar ve bu ölçümlerin sonuçları doğrultusunda verdikleri hizmette bir takım değişikliklerle hizmet kalitesi açıklarını kapatabilirler.

Hizmet işletmelerinin kalite standartlarını belirlemelerinde yararlanacakları en önemli unsur müşterileridir. Müşterilere uygulanan anketler sonucunda hizmet kalitesi standartlarının belirlenmesi mümkün olacaktır.

Hizmet kalitesinin ölçümü için Parasuraman, Zeithalm ve Berry yaptıkları çalışmalar sonucunda Servqual hizmet ölçüm modelini geliştirmişlerdir. Beklenen ve algılanan kalitenin ölçülmesi için bu model yeterli görülmüş ve bu modele bağlı kalınarak kalite ölçümü gerçekleştirilmiştir.

### **3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI**

Araştırmanın amacı Antalya ve çevre ilçelerde bulunan hizmet işletmelerinden yararlanan müşterilerin, hizmet kalitesine ilişkin beklentilerini anlamak, algıladıkları hizmet kalitesini ortaya çıkarmak, müşterilerin demografik özelliklerini sunmak ve bu özelliklerin beklenti-algılama üzerinde yarattığı farklılıkları belirlemektir.

Yapılan uygulamanın hipotezleri şunlardır:

**H<sub>01</sub>:** Antalya ilinde bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde hizmet puanları yüksektir.

**H<sub>02</sub>:** Antalya ilinde bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin departmanlarının hizmet puanı ile hizmet alan müşterilerin aylık gelirleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

**H<sub>03</sub>:** Antalya ilinde bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin departmanlarının hizmet puanı ile hizmet alan müşterilerin bu otele tekrar gelme isteği arasında doğru orantı mevcuttur.

**H04:** Antalya ilinde bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin departmanlar arası hizmet puanları birbirleriyle ilişkilidir.

**H05:** Hizmet alan müşterilerin eğitim durumu ile işletmeye olan güven ve empati boyutları arasında doğru orantı vardır.

**H06:** Somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati puanları arttıkça müşterilerin hizmet işletmesine olan bağlılığı artar.

**H07:** Hizmet kalitesi ölçümündeki boyutlar arasında güçlü bir ilişki vardır.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın en önemli kısıtları zaman, maliyet ve anketlerin kış ayında yapılmasından dolayı otellerin kapalı olması ya da müşteri bulunamamasıdır. Anketlerin sadece Türk statüsünde bulunan yahut Türkçe bilen müşterilere uygulanması da diğer bir kısıtlama etkenidir. Ayrıca bazı konaklama işletmelerinin sahiplerinden ya da işletmecilerinden anket uygulaması için izin alınamaması diğer bir kısıtlama unsurudur.

### 3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında Parasuraman, Zeithalm ve Berry tarafından geliştirilen ve Servqual olarak adlandırılan 5 boyut ve 22 ifadeden oluşan anket formundan yararlanılmıştır.

Anket formu; İşletmelerin kalite ölçümlerinin ortaya konması, müşterilerin demografik özellikleri ve müşterilerin beklemedikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farkları ölçmek için tasarlanmıştır. Genel olarak ankette iki bölüm mevcuttur;

- İşletmenin genel özellikleri, müşterilerin genel ve demografik özellikleri,
- Müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ve hizmet alımından sonraki algıladıkları,

İlk bölümde 11 adet soru vardır. Bu sorular otelin adı, düzeyi yani yıldız sayısı, müşterinin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, aylık geliri, geldiği il, otele gelme sıklığı ve genel puanlama şeklindedir. İkinci bölüm ise beklenen hizmet ve algılanan hizmet olarak ayrılmış olup her birinde 22 soru ve 5 boyut bulunmaktadır. Uygulanan anket formlarında elde edilen veriler SPSS 15.0 for Windows paket programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları yüzde ve frekans göstergeleri ile tablolar haline dönüştürülmüştür.

### 3.5. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGU VE DEĞERLENDİRMELER

İşletme ve katılımcı ile ilgili demografik değerlendirmeler bölümünde işletmelerin isimleri, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, aylık gelirleri, otele gelme sıklığı gibi demografik özelliklerini belirleyici sorulara cevap verilmesi istenmiştir.

**Tablo 3.1. Araştırma Kapsamındaki İşletmeler**

İŞLETMELER	Frekans	Yüzde
SUNRISE OTEL	51	20,2
RAMADA PLAZA	50	19,8
STARLIGHT OTEL	50	19,8
TITANIC OTEL	51	20,2
DEDEMAN OTEL	50	19,8
TOPLAM	252	100,0

Elde edilen bulguların frekans ve yüzde dağılımları tablolar haline dönüştürülmüştür. Çalışma kapsamında işletmelerden Sunrise Otel ve Titanic Otel % 20.2, Ramada Plaza, Starlight Otel ve Dedaman Otel % 19.8 oranında geri dönüş yapmışlardır.

**Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyetleri**

CİNSİYET	Frekans	Yüzde
ERKEK	120	47,6
KADIN	132	52,4
TOPLAM	252	100,0

Anket çalışmasının uygulandığı müşterilerin % 47.6 erkek, % 52.4' u ise kadındır. Tablo 3.2' de katılımcıların cinsiyetine göre ayırım gösterilmiştir. Buradan çıkarılabilecek diğer bir sonuç kadınların erkeklere oranla anketlere katılma eğilimlerinin daha fazla olduğudur.

**Tablo 3.3. Katılımcıların Yaş Aralıkları**

YAŞ	Frekans	Yüzde
25 YAŞ VE ALTI	42	16,8
26-30 YAŞ	75	30,0
31-35 YAŞ	47	18,8
36-40 YAŞ	32	12,8
41 YAŞ VE ÜSTÜ	54	21,6
TOPLAM	250	100,0

Tablo 3.3.'te görüldüğü gibi araştırma kapsamında ankete katılan müşterilerin % 30,0' luk kısmı 26-30 yaş aralığındadır, bu yaş aralığının ardından % 21,6 ile 41 yaş ve üzeri yaş aralığındaki müşteriler gelmektedir. Bu durumuna bakılarak genç ve ekonomik açıdan durumları iyi olan kişilerin tatil yapma ve dinlenme isteklerinin fazla olduğu görülebilir.

**Tablo 3.4. Katılımcıların Medeni Durumları**

MEDENİ DURUM	Frekans	Yüzde
EVLİ	138	55,0
BEKAR	92	36,7
BOŞANMIŞ/DUL	21	8,4
TOPLAM	251	100,0

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde % 55,0' lık bölümün evli olduğu görülmektedir. Bunun ardından % 36,7 ile bekar olan kişiler ve % 8,4 oranında boşanmış/dul olan kişiler gelmektedir.

**Tablo 3.5.Katılımcıların Eğitim Durumları**

EĞİTİM DURUMU	Frekans	Yüzde
İLKÖĞRETİM	0	0,0
ORTAÖĞRETİM	46	18,5
ÖNLİSANS	72	29,0
LİSANS	94	37,9
LİSANSÜSTÜ	36	14,5
TOPLAM	248	100,0

Anketin uygulandığı müşterilerin % 37,9' u lisans mezunudur, ardından % 29,0 oranında önlisans mezunu gelmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin frekans ve yüzdeler tablo 3.5'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.6.Katılımcıların Aylık Gelirleri**

AYLIK GELİR	Frekans	Yüzde
1000 TL VE ALTI	74	30,5
1000 TL – 2000 TL	84	34,6
2000 TL – 3000 TL	53	21,8
3000 TL VE ÜSTÜ	32	13,2
TOPLAM	243	100,0

Katılımcıların aylık gelirlerini Tablo 3.6' da gösterilmiştir. Tablo 3.6' ya göre % 34,6 ile 1000-2000 TL arası aylık geliri olanlar ilk sırada gelmektedir. Bunun en büyük nedeni kış mevsimi olması nedeniyle sezonun kapanması ve fiyatların taban seviyeye inmesidir.

**Tablo 3.7. Katılımcıların İşletmeye Gelme Sıklıkları (Yıl)**

İŞLETMEYE GELME SIKLIĞI	Frekans	Yüzde
1 KERE	180	72,0
2 KERE	50	20,0
3 VE DAHA FAZLA	20	8,0
TOPLAM	250	100,0

Katılımcıların yıl bazında işletmeye gelme sıklığı ölçülmüş ve % 72,0 oranında yılda 1 kere geldikleri görülmüştür. Bu oranın fazla olmasının sebebi olarak aylık gelir ve mevsim faktörü söylenebilir.

**Tablo 3.8. Katılımcıların İşletmeye Tekrar Gelme – Gelmeme İstekleri**

İŞLETMEYE TEKRAR GELMEK İSTER MİSİNİZ ?	Frekans	Yüzde
EYET	229	92,0
HAYIR	20	8,0
TOPLAM	249	100,0

Katılımcıların tekrar otele gelme – gelmeme istekleri tablo 3.8’de gösterilmiştir. Katılımcıların % 92,0 kısmı tekrardan hizmet aldığı işletmeye gelmek istediğini belirtmiştir. Bu durum katılımcıların büyük bir kısmının aldığı hizmetten memnun olduğunu göstermektedir.

### 3.5.1. İşletmelerin Hizmet Puanları

Uygulanan ankette işletmelerin önbüro, kat hizmetleri, yiyecek – içecek, animasyon, hamam/havuz departmanları ve genel puanları ölçülmüştür. Departmanların hizmet puanları ankete katılanların departmanlara verdikleri kalite puanları (0-100) toplanarak, katılımcıların sayısına bölünmesi sonucu bulunmuştur. Şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

Araştırmaya katılanların Önbüro puan ortalaması 78,45±15,88; Kat hizmetleri puan ortalaması 79,82±15,23; Yiyecek hizmetleri puan ortalaması 86,58±13,46; Animasyon puan ortalaması 76,56±19,59; Hamam/Havuz puan ortalaması 80,50±17,18 ve Genel puan ortalaması 84,04±11,46 olmuştur.

**H<sub>0</sub>:** “5 yıldızlı konaklama işletmelerinde hizmet puanları yüksektir.” hipotezinin doğru olduğunu Tablo 3.9’ da görmek mümkündür (ortalamalardan çıkarılan sonuç). Yapılan araştırma sonucunda 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde

hizmet puanlarının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Müşterilerin beledikleri hizmeti aldıkları sonucuna varılabilir.

**Tablo 3.9. Departman Hizmet Puanları**

<b>DEPARTMAN HİZMET PUANLARI</b>	<b>Frekans</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
ÖNBÜRO PUANI	252	5	100	78,45	15,88
KAT HİZMETLERİ PUANI	252	10	100	79,82	15,23
YİYECEK HİZMETLERİ PUANI	252	20	100	86,58	13,46
ANİMASYON PUANI	252	0	100	76,56	19,59
HAMAM/HAVUZ PUANI	252	0	100	80,50	17,18
GENEL PUAN	252	30	100	84,04	11,46

### **3.5.2. İşletmelerin Departmanlarının Hizmet Puanlarının Karşılaştırılması**

Araştırmaya katılan otellerin önbüro, kat hizmetleri, yiyecek hizmetleri, animasyon, hamam/havuz ve genel puanları karşılaştırılmıştır. Tablo 3.10' da görüldüğü üzere şu sonuçlar elde edilmiştir;

- İşletmeler arasında önbüro puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. Ön büro puanı en düşük otel Sunrise, en yüksek otel Titanic'tir.
- İşletmeler arasında kat hizmetleri puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. Kat hizmetleri puanı en düşük otel Sunrise, en yüksek otel Titanic'tir.
- İşletmeler arasında yiyecek hizmetleri puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. Yiyecek hizmetleri puanı en düşük otel Ramada Plaza, en yüksek otel Starlight Otel'dir.
- İşletmeler arasında animasyon puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. Animasyon puanı en düşük otel Ramada Plaza, en yüksek otel Titanic'tir.
- İşletmeler arasında hamam/havuz puanı açısından anlamlı fark bulunmamaktadır. Hamam/havuz puanı en düşük otel Sunrise, en yüksek otel Dedeman'dır.
- İşletmeler arasında genel puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. Genel puanı en düşük otel Ramada Plaza, en yüksek otel Starlight Otel'dir.



**Tablo 3.10. İşletmelerin Departman Puanlarının Karşılaştırılması**

		Otel			Kruskal-Wallis H Testi			
		N	Ortalama	ss	Sıra Ort.	Ki-Kare	p	İkili Karşılaştırma
Ön Büro Puanı	Sunrise Otel	51	72,65	17,72	93,95	16,464	0,002*	1-4 3-4
	Ramada Plaza	50	79,78	17,35	131,42			
	Starlight Otel	50	75,04	17,42	106,49			
	Titanic Otel	51	83,53	9,24	141,65			
	Dedeman Otel	50	80,77	14,39	131,91			
Kat Hizmetleri Puanı	Sunrise Otel	51	73,72	18,31	92,74	15,975	0,003*	1-4 1-5
	Ramada Plaza	50	79,50	16,54	123,67			
	Starlight Otel	50	78,15	14,70	109,90			
	Titanic Otel	51	84,22	9,97	139,61			
	Dedeman Otel	50	83,13	13,81	137,09			
Yiyecek Hizmetleri Puanı	Sunrise Otel	51	89,80	11,22	141,66	34,860	0,000*	1-2 2-3 3-4 3-5
	Ramada Plaza	50	79,59	16,70	90,33			
	Starlight Otel	50	93,39	7,52	162,60			
	Titanic Otel	51	86,67	9,78	112,70			
	Dedeman Otel	50	83,04	15,98	105,99			
Animasyon Puanı	Sunrise Otel	51	76,85	17,43	113,20	16,036	0,003*	2-4 3-4
	Ramada Plaza	50	64,87	29,50	86,69			
	Starlight Otel	50	74,24	18,07	97,48			
	Titanic Otel	51	83,92	10,36	132,81			
	Dedeman Otel	50	80,78	15,26	125,13			
Hamam/Havuz Puanı	Sunrise Otel	51	77,23	17,69	97,41	6,996	0,136	-
	Ramada Plaza	50	76,34	25,88	112,38			
	Starlight Otel	50	78,76	17,14	106,35			
	Titanic Otel	51	84,45	9,84	124,68			
	Dedeman Otel	50	85,44	9,98	127,18			
Genel Puan	Sunrise Otel	51	85,21	8,69	123,54	11,127	0,025*	2-3
	Ramada Plaza	50	78,78	16,93	99,31			
	Starlight Otel	50	88,06	6,02	143,67			
	Titanic Otel	51	84,73	9,36	117,86			
	Dedeman Otel	50	83,43	11,51	118,42			

\*p&lt;0,05

### 3.5.3.İşletmelerin Departmanlarının Hizmet Puanları ve Katılımcıların Demografik Özellikleri

#### 3.5.3.1.İşletmelerin Departmanlarının Hizmet Puanları ve Katılımcıların Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması

Katılımcıların cinsiyeti ve verdikleri puanlar karşılaştırılmıştır. Tablo 3.11' de görülebileceği üzere sonuçlar şu şekildedir:

**Tablo 3.11. İşletmelerin Departmanlarının Hizmet Puanları ve Katılımcıların Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması**

		Cinsiyet			Mann-Whitney U Testi		
		N	Ortalama	ss	Sıra Ort.	u	p
Ön Büro Puanı	Erkek	120	79,96	15,13	129,09	6.431,000	0,107
	Kadın	132	77,12	16,45	114,85		
Kat Hizmetleri Puanı	Erkek	120	81,09	14,68	129,37	6.287,000	0,074
	Kadın	132	78,72	15,67	113,74		
Yiyecek Hizmetleri Puanı	Erkek	120	85,23	14,14	116,33	6.707,500	0,154
	Kadın	132	87,78	12,75	128,90		
Animasyon Puanı	Erkek	120	75,27	23,00	113,04	6.055,500	0,822
	Kadın	132	77,62	16,27	111,14		
Hamam/Havuz Puanı	Erkek	120	81,15	18,94	119,94	5.671,500	0,166
	Kadın	132	79,96	15,61	108,11		
Genel Puan	Erkek	120	83,09	13,44	121,37	7.077,500	0,850
	Kadın	132	84,88	9,34	119,73		

\*p<0,05

Kadınlarla erkekler arasında departmanların puanları açısından anlamlı fark bulunamamıştır.

#### 3.5.3.2.İşletmelerin Departmanlarının Hizmet Puanları ve Katılımcıların Yaş Aralıklarının Karşılaştırılması

Yaş grupları arasında genel puanı açısından anlamlı fark bulunmuştur. Genel puanı en düşük yaş grubu 25 yaş ve altı, en yüksek yaş grubu 41 yaş ve üstüdür. Diğer departman puanları ile yaş grupları arasında anlamlı fark bulunamamıştır. Tablo 3.12' de sonuçları görmek mümkündür.

**Tablo 3.12. İşletmelerin Departmanlarının Hizmet Puanları ve Katılımcıların Yaş Aralıkları**

		Yaş Aralığı			Kruskal-Wallis H Testi			
		N	Ortalama	ss	Sıra Ort.	Ki-Kare	p	İkili Karşılaştırma
Ön Büro Puanı	25 yaş ve altı	42	73,83	16,26	100,24	4,461	0,347	-
	26-30 yaş	75	77,16	18,17	121,38			
	31-35 yaş	47	79,02	13,85	120,00			
	36-40 yaş	32	80,69	12,34	126,36			
	41 yaş ve üstü	54	81,06	15,63	129,95			
Kat Hizmetleri Puanı	25 yaş ve altı	42	74,17	18,46	97,00	6,510	0,164	-
	26-30 yaş	75	78,99	15,44	116,90			
	31-35 yaş	47	81,09	13,78	124,30			
	36-40 yaş	32	81,88	12,87	127,84			
	41 yaş ve üstü	54	82,17	14,76	131,37			
Yiyecek Hizmetleri Puanı	25 yaş ve altı	42	85,93	14,36	121,21	1,296	0,862	-
	26-30 yaş	75	86,58	14,57	125,82			
	31-35 yaş	47	87,07	10,31	115,85			
	36-40 yaş	32	84,28	17,14	114,55			
	41 yaş ve üstü	54	87,96	11,41	127,28			
Animasyon Puanı	25 yaş ve altı	42	72,71	20,44	100,29	4,456	0,348	-
	26-30 yaş	75	74,08	21,97	104,67			
	31-35 yaş	47	81,14	15,55	125,72			
	36-40 yaş	32	78,17	20,19	117,62			
	41 yaş ve üstü	54	76,98	18,53	109,53			
Hamam/Havuz Puanı	25 yaş ve altı	42	76,03	15,26	85,25	7,473	0,113	-
	26-30 yaş	75	79,78	20,59	118,22			
	31-35 yaş	47	81,59	14,46	115,26			
	36-40 yaş	32	80,27	19,53	117,60			
	41 yaş ve üstü	54	83,16	13,76	117,98			
Genel Puan	25 yaş ve altı	42	80,45	12,18	95,63	11,060	0,026*	1-5
	26-30 yaş	75	82,71	14,23	117,10			
	31-35 yaş	47	84,93	6,99	115,09			
	36-40 yaş	32	85,00	10,83	128,05			
	41 yaş ve üstü	54	87,14	9,42	140,48			

\*p&lt;0,05

### 3.5.3.3. İşletmelerin Hizmet Puanları ve Katılımcıların Medeni Durumlarının Karşılaştırılması

Katılımcıların medeni durumları ile hizmet puanları kıyaslanmıştır. Bu kıyaslama sonucunda şu sonuçlar elde edilmiştir:

**Tablo 3.13. İşletmelerin Departmanların Hizmet Puanı ve Katılımcıların Medeni Durumları**

		Medeni Durum			Kruskal-Wallis H Testi			
		N	Ortalama	ss	Sıra Ort.	Ki-Kare	p	İkili Karşılaştırma
Ön Büro Puanı	Evli	138	80,36	14,53	130,40	5,809	0,055	-
	Bekar	92	76,36	15,62	109,22			
	Dul	21	73,57	22,59	108,29			
Kat Hizmetleri Puanı	Evli	138	81,90	13,18	131,29	8,282	0,016*	1-3
	Bekar	92	77,79	16,35	109,21			
	Dul	21	74,05	20,35	97,36			
Yiyecek Hizmetleri Puanı	Evli	138	86,27	13,94	121,44	2,436	0,296	-
	Bekar	92	87,35	13,37	128,75			
	Dul	21	84,76	10,66	103,14			
Animasyon Puanı	Evli	138	76,48	21,11	114,63	0,552	0,759	-
	Bekar	92	76,71	17,86	109,44			
	Dul	21	76,43	16,89	105,71			
Hamam/Havuz Puanı	Evli	138	81,77	17,91	121,63	4,911	0,086	-
	Bekar	92	79,08	15,33	101,89			
	Dul	21	77,86	18,95	105,60			
Genel Puan	Evli	138	84,27	12,37	125,87	2,376	0,305	-
	Bekar	92	83,51	10,59	112,26			
	Dul	21	84,00	8,52	113,60			

\*p&lt;0,05

Medeni durum arasında departmanların kalite puanları açısından sadece kat hizmetleri departmanı açısından anlamlı fark bulunmuştur. Kat hizmetleri departmanına en fazla hizmet kalite puanı veren evli çiftlerdir. En düşük puanı ise dullar vermiştir.

### 3.5.3.4. İşletmelerin Hizmet Puanları ve Katılımcıların Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

Müşterilerin eğitim durumları ile departmanların hizmet puanları karşılaştırılmıştır. Eğitim durumu ve hizmet puanları arasında herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 3.14' de görüldüğü üzere eğitim durumu ileri seviyede olmayan müşterilerin departmanlara verdikleri hizmet puan ortalamaları yüksektir. Genel anlamda çıkan ortalama puanları ile eğitim durumu arasında zıt bir ilişki mevcuttur.

**Tablo 3.14. İşletmelerin Departmanlarının Hizmet Puanları ve Katılımcıların Eğitim Durumları**

		Eğitim Durumu			Kruskal-Wallis H Testi			
		N	Ortalama	ss	Sıra Ort.	Ki-Kare	p	İkili Karşılaştırma
Ön Büro Puanı	Orta Öğretim	46	82,83	10,63	137,79	5,619	0,132	-
	Önlisans	72	76,22	15,78	107,29			
	Lisans	94	77,83	15,98	117,92			
	Lisans üstü	36	78,32	19,74	122,40			
Kat Hizmetleri Puanı	Orta Öğretim	46	82,56	11,80	130,44	2,126	0,547	-
	Önlisans	72	78,77	14,90	113,22			
	Lisans	94	79,30	14,66	116,03			
	Lisans üstü	36	78,88	21,01	123,04			
Yiyecek Hizmetleri Puanı	Orta Öğretim	46	85,00	10,98	106,03	5,969	0,113	-
	Önlisans	72	88,80	12,90	136,04			
	Lisans	94	86,74	12,15	119,02			
	Lisans üstü	36	82,58	19,73	115,09			
Animasyon Puanı	Orta Öğretim	46	82,26	11,11	125,33	3,286	0,350	-
	Önlisans	72	72,58	24,52	103,91			
	Lisans	94	75,75	19,41	107,59			
	Lisans üstü	36	79,44	15,95	112,15			
Hamam/Havuz Puanı	Orta Öğretim	46	84,05	9,26	121,23	1,633	0,652	-
	Önlisans	72	78,72	19,80	105,77			
	Lisans	94	80,36	16,91	111,02			
	Lisans üstü	36	80,85	18,84	115,69			
Genel Puan	Orta Öğretim	46	84,66	9,61	121,22	0,426	0,935	-
	Önlisans	72	83,90	11,93	120,58			
	Lisans	94	83,59	11,45	115,05			
	Lisans üstü	36	84,06	13,52	120,44			

\*p&lt;0,05

### 3.5.3.5. İşletmelerin Hizmet Puanları ve Katılımcıların Aylık Gelirlerinin Karşılaştırılması

**H<sub>0</sub>:** “Antalya ilinde bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin departmanlarının hizmet puanı ile hizmet alan müşterilerin aylık gelirleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.” hipotezinin doğruluğu kanıtlanmıştır. Departmanların hizmet puanları ve katılımcıların aylık gelirleri arasında anlamlı farklar bulunduğu

görülmüştür. Katılımcılardan aylık geliri yüksek olanların verdikleri hizmet puanlarının yüksek olduğu görülmüştür (\* $p<0,05$ ). Aylık geliri fazla olan müşteriler, aylık geliri düşük olan müşterilere oranla aldıkları hizmet kalitesinden daha memnun oldukları görülmüştür. Aylık geliri düşük olan müşterilerin hizmet beklentileri yüksektir. Tablo 3.15’ de bu durumu görmek mümkündür.

**Tablo 3.15.İşletmelerin Departmanların Hizmet Puanları ve Katılımcıların Aylık Gelirleri**

		Aylık Gelir			Kruskal-Wallis H Testi			
		N	Ortalama	ss	Sıra Ort.	Ki-Kare	p	İkili Karşılaştırma
Ön Büro Puanı	1000 TL ve altı	74	73,63	17,45	93,55	14,096	0,003*	1-3 1-4
	1000 TL - 2000 TL	84	79,35	14,20	120,02			
	2000 TL - 3000 TL	53	81,51	15,77	134,61			
	3000 TL ve üstü	32	82,81	12,18	132,83			
Kat Hizmetleri Puanı	1000 TL ve altı	74	75,11	16,81	93,52	16,056	0,001*	1-3 1-4
	1000 TL - 2000 TL	84	79,57	14,56	115,93			
	2000 TL - 3000 TL	53	82,26	15,21	133,75			
	3000 TL ve üstü	32	85,16	10,59	140,42			
Yiyecek Hizmetleri Puanı	1000 TL ve altı	74	89,61	12,93	140,30	13,902	0,003*	1-2
	1000 TL - 2000 TL	84	83,41	13,79	99,95			
	2000 TL - 3000 TL	53	87,74	10,45	121,10			
	3000 TL ve üstü	32	87,03	12,17	119,53			
Animasyon Puanı	1000 TL ve altı	74	71,02	20,62	87,70	15,718	0,001*	1-3 1-4
	1000 TL - 2000 TL	84	76,38	18,90	105,53			
	2000 TL - 3000 TL	53	81,90	17,35	129,22			
	3000 TL ve üstü	32	82,33	14,43	127,40			
Hamam/Havuz Puanı	1000 TL ve altı	74	76,02	19,38	90,84	11,406	0,010*	1-4
	1000 TL - 2000 TL	84	81,95	13,30	112,84			
	2000 TL - 3000 TL	53	80,59	18,05	116,23			
	3000 TL ve üstü	32	86,68	11,35	134,68			
Genel Puan	1000 TL ve altı	74	83,25	11,86	110,62	2,743	0,433	-
	1000 TL - 2000 TL	84	83,10	11,86	112,74			
	2000 TL - 3000 TL	53	85,96	9,18	128,73			
	3000 TL ve üstü	32	85,03	10,38	118,58			

\* $p<0,05$

- Aylık gelir grupları arasında ön büro puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. Ön büro puanı en düşük aylık gelir grubu 1000 TL ve altı, en yüksek aylık gelir grubu 2000 TL-3000 TL’dir.
- Aylık gelir grupları arasında kat hizmetleri puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. Kat hizmetleri puanı en düşük aylık gelir grubu 1000 TL ve altı, en yüksek aylık gelir grubu 2000 TL-3000 TL’dir.

- Aylık gelir grupları arasında yiyecek hizmetleri puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. Yiyecek hizmetleri puanı en düşük aylık gelir grubu 1000 TL ve altı, en yüksek aylık gelir grubu 1000 TL-2000 TL'dir.
- Aylık gelir grupları arasında animasyon puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. Animasyon puanı en düşük aylık gelir grubu 1000 TL ve altı, en yüksek aylık gelir grubu 2000 TL-3000 TL'dir.
- Aylık gelir grupları arasında hamam/havuz puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. Hamam/havuz puanı en düşük aylık gelir grubu 1000 TL ve altı, en yüksek aylık gelir grubu 3000 TL ve üstüdür.

### 3.5.3.6. İşletmelerin Departmanlarının Hizmet Puanları ve Katılımcıların İşletmeye Gelme Sıklığının Karşılaştırılması

Tablo 3.16. Departmanların Hizmet Puanları ve Katılımcıların İşletmeye Gelme Sıklığı

		İşletmeye gelme sıklığı			Kruskal-Wallis H Testi			
		N	Ortalama	ss	Sıra Ort.	Ki-Kare	p	İkili Karşılaştırma
Ön Büro Puanı	1 kere	180	78,83	15,96	124,59	6,886	0,032*	2-3
	2 kere	50	75,24	15,08	100,04			
	3 ve daha fazla	20	81,90	16,31	141,50			
Kat Hizmetleri Puanı	1 kere	180	79,97	15,71	123,53	3,897	0,143	-
	2 kere	50	77,81	13,48	104,21			
	3 ve daha fazla	20	82,35	14,83	133,58			
Yiyecek Hizmetleri Puanı	1 kere	180	84,80	14,12	112,02	14,737	0,001*	1-2
	2 kere	50	91,51	8,78	149,78			
	3 ve daha fazla	20	89,74	13,89	149,21			
Animasyon Puanı	1 kere	180	77,83	19,13	116,80	4,539	0,103	-
	2 kere	50	72,04	20,59	94,61			
	3 ve daha fazla	20	75,00	20,41	105,63			
Hamam/Havuz Puanı	1 kere	180	80,49	17,44	114,24	3,508	0,173	-
	2 kere	50	78,73	16,80	100,74			
	3 ve daha fazla	20	85,00	16,20	133,59			
Genel Puan	1 kere	180	83,21	12,24	115,57	2,229	0,328	-
	2 kere	50	86,44	6,53	127,95			
	3 ve daha fazla	20	85,84	13,72	133,50			

\*p<0,05

- İşletmeye gelme sıklığı arasında ön büro puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. Ön Büroya en yüksek puanı verenler otele 3 ve daha fazla gelenler; en düşük puanı verenler ise 2 kere gelenlerdir.
- İşletmeye gelme sıklığı arasında yiyecek hizmetleri puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. Yiyecek hizmetlerine en yüksek puanı verenler otele 2 kere gelenler; en düşük puanı verenler ise 1 kere gelenlerdir.
- İşletmeye gelme sıklığı arasında kat hizmetleri, animasyon, hamam/havuz ve genel puan açısından anlamlı fark bulunamamıştır.

### 3.5.3.7. İşletmelerin Departmanlarının Hizmet Puanları ve Katılımcıların İşletmeye Tekrar Gelme – Gelmeme İsteklerinin Karşılaştırılması

**H<sub>0</sub>:** “Antalya ilinde bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin departmanlarının hizmet puanı ile hizmet alan müşterilerin bu otele tekrar gelme isteği arasında doğru orantı mevcuttur.” Hipotezi doğrulanmıştır (\*p<0,05). Tablo 3.17’de görüldüğü üzere doğru ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Genel olarak departmanların hizmet puanları ne kadar yüksek ise müşterilerin otele tekrar gelme istekleri o kadar yüksektir.

**Tablo 3.17. Departmanların Hizmet Puanları ve Katılımcıların Otele Tekrar Gelme – Gelmeme İstekleri**

		İşletmeye tekrar gelmek ister misiniz?			Mann-Whitney U Testi		
		N	Ortalama	ss	Sıra Ort.	U	p
Ön Büro Puanı	Evet	229	80,82	13,13	127,58	530,000	0,000*
	Hayır	20	52,25	20,55	37,00		
Kat Hizmetleri Puanı	Evet	229	82,23	12,08	126,79	590,500	0,000*
	Hayır	20	53,75	21,57	40,03		
Yiyecek Hizmetleri Puanı	Evet	229	88,68	10,58	128,18	736,000	0,000*
	Hayır	20	63,00	19,49	47,30		
Animasyon Puanı	Evet	229	79,45	15,65	117,11	487,000	0,000*
	Hayır	20	42,65	28,89	37,65		
Hamam/Havuz Puanı	Evet	229	83,40	12,38	119,96	421,500	0,000*
	Hayır	20	47,78	28,40	32,92		
Genel Puan	Evet	229	86,40	7,32	127,26	270,000	0,000*
	Hayır	20	56,74	15,57	24,21		

\*p<0,05



- İşletmeye gelmek isteyenlerle istemeyenler sıklığı arasında ön büro puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. İşletmeye gelmek isteyenlerin ön büro puanı daha yüksektir.
- İşletmeye gelmek isteyenlerle istemeyenler sıklığı arasında kat hizmetleri puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. İşletmeye gelmek isteyenlerin kat hizmetleri puanı daha yüksektir.
- İşletmeye gelmek isteyenlerle istemeyenler sıklığı arasında yiyecek hizmetleri puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. İşletmeye gelmek isteyenlerin yiyecek hizmetleri puanı daha yüksektir.
- İşletmeye gelmek isteyenlerle istemeyenler sıklığı arasında animasyon puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. İşletmeye gelmek isteyenlerin animasyon hizmetleri puanı daha yüksektir.
- İşletmeye gelmek isteyenlerle istemeyenler sıklığı arasında hamam / havuz puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. İşletmeye gelmek isteyenlerin hamam / havuz puanı hizmetleri puanı daha yüksektir.
- İşletmeye gelme sıklığı arasında genel puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. İşletmeye gelmek isteyenlerin genel puanı daha yüksektir.

#### **3.5.4. Departmanlar Arası Hizmet Puanı Karşılaştırılması (Korelasyon Analizi)**

**H<sub>0</sub>:** “Antalya ilinde bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin departmanlar arası hizmet puanları birbirleriyle ilişkilidir.” hipotezi doğrulanmıştır (değer 1’e yaklaştıkça güçlü ilişkiler mevcuttur). Bir departmanın hizmet puanı, diğer departmanların hemen hemen hepsinin hizmet puanları ve genel hizmet puanı ile ilişkili olduğu Tablo 3.18’de görülmektedir. Sonuçlar şu şekildedir:

- Ön büro puanı ile kat hizmetleri puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve çok güçlü bir ilişkidir. Ön büro puanı arttıkça kat hizmetleri puanı da artmaktadır.

- Ön büro puanı ile yiyecek hizmetleri puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkidir. Ön büro puanı arttıkça yiyecek hizmetleri puanı da artmaktadır.
- Ön büro puanı ile animasyon puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir. Ön büro puanı arttıkça animasyon puanı da artmaktadır.
- Ön büro puanı ile hamam/havuz puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir. Ön büro puanı arttıkça hamam/havuz puanı da artmaktadır.
- Ön büro puanı ile genel puan arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkidir. Ön büro puanı arttıkça genel puan da artmaktadır.
- Kat hizmetleri puanı ile yiyecek hizmetleri puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve orta şiddette güçlü bir ilişkidir.
- Kat hizmetleri puanı ile animasyon puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir.
- Kat hizmetleri puanı ile hamam/havuz puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir.
- Kat hizmetleri puanı ile genel puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir.
- Yiyecek hizmetleri puanı ile animasyon puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve orta şiddetli bir ilişkidir.
- Yiyecek hizmetleri puanı ile hamam/havuz puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve orta şiddetli bir ilişkidir.
- Yiyecek hizmetleri puanı ile genel puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki negatif yönlü ve çok güçlü bir ilişkidir.
- Animasyon puanı ile hamam/havuz puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir.
- Animasyon puanı ile genel puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir.
- Hamam/havuz puanı ile genel puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir.

**Tablo 3.18. Departmanlar Arası Hizmet Puanı Karşılaştırılması**

		Ön Büro Puanı	Kat Hizmetleri Puanı	Yiyecek Hizmetleri Puanı	Animasyon Puanı	Hamam Havuz Puanı	Genel Puan
Ön Büro Puanı	r	1,000	0,848	0,284	0,703	0,728	0,654
	p	.	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
	n	242	241	239	223	225	235
Kat Hizmetleri Puanı	r		1,000	0,334	0,667	0,763	0,657
	p		.	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
	n		241	238	223	225	234
Yiyecek Hizmetleri Puanı	r			1,000	0,364	0,351	0,633
	p			.	0,000*	0,000*	0,000*
	n			245	222	225	237
Animasyon Puanı	r				1,000	0,624	0,633
	p				.	0,000*	0,000*
	n				223	221	219
Hamam/Havuz Puanı	r					1,000	0,729
	p					.	0,000*
	n					226	222
Genel Puan	r						1,000
	p						.
	n						240

### 3.5.5.Boyutların Kalite Puanları

Boyutlar üzerinde algılanan kalite düzeyi ortalamaları Tablo 3.19’ da gösterilmiştir. Kalite ortalamaları sıfıra yaklaştıkça beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin birbirine yaklaştığı, sonuç sıfırdan pozitif yönde uzaklaştıkça, algılanan hizmetin beklenenin altında gerçekleştiği; negatif olarak uzaklaştıkça algılanan hizmetin beklenilenden yüksek olduğu yorumu yapılmaktadır. Buna göre şu sonuçlara ulaşılmıştır:

**Tablo 3.19. Boyutlar Açısından Kalite Puanları**

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	ss
Somut Özellikler Puanı	252	-6	9	-0,07	2,25
Güvenilirlik Puanı	252	-6	15	0,16	2,79
Heveslilik Puanı	252	-6	9	0,17	2,36
Güven Puanı	252	-8	10	0,15	2,38
Empati Puanı	252	-5	13	0,14	2,77
Toplam Kalite Puanı	252	-25	48	0,56	11,57

Araştırmaya katılanların Somut Özellikler Puanı ortalaması  $-0,07 \pm 2,25$ ; Güvenilirlik Puanı ortalaması  $0,16 \pm 2,79$ ; Heveslilik Puanı ortalaması  $0,17 \pm 2,36$ ; Güven Puanı ortalaması  $0,15 \pm 2,38$ ; Empati Puanı ortalaması  $0,14 \pm 2,77$  ve Toplam Kalite Puanı ortalaması  $0,56 \pm 11,57$ 'dir.

En yüksek kalite puanı Somut özellikler boyutundadır. Diğer boyutlar ortalamaları birbirine yakın olarak çıkmış ama sifıra yakın olduğu için hizmetin kaliteli yani beklenen ve algılanan hizmetin tutarlılığı söz konusudur.

Somut özellikleri oluşturan işletmenin binası, dış çevresi, işletmenin araç ve donanımları vb. özelliklerin müşteriler tarafından beklenilenden daha iyi olduğunu tablo 3.19' da görmek mümkündür.

Yürütülen çalışmanın 5 yıldızlı otellerde yapılmış olması nedeniyle bu işletmelerden hizmet alan katılımcıların beklentileri çok yüksek olduğu için algıladıkları hizmet puanlarını bir nebze düşük tutmuşlardır. Bunun sonucu olarak tam anlamıyla beklenen düzeyde kalite puanı ortaya çıkmamıştır.

### **3.5.5.1.İşletmelerin Boyutsal Açıdan Kalite Puanlarının Karşılaştırılması**

İşletmeler arasında somut özellikler puanı açısından anlamlı fark bulunmuştur. Somut özellikler puanı en düşük Titanic otel, en yüksek Dedeman oteldir. Buna göre somut özellikler kalite beğenisi en yüksek Titanic otel; en düşük otel ise Dedeman'dır. Heveslilik puanı açısından anlamlı fark bulunmuştur. Heveslilik puanı en düşük Titanic otel, en yüksek Dedeman'dır. Buna göre heveslilik kalite beğenisi en yüksek otel Titanic; en düşük otel ise Dedeman'dır. Empati puanı açısından anlamlı fark bulunmuştur. Empati puanı en düşük Titanic otel, en yüksek otel Dedeman'dır. Buna göre empati kalite beğenisi en yüksek Titanic otel; en düşük otel ise Dedeman'dır. Toplam kalite puanı açısından anlamlı fark bulunmuştur. Toplam kalite puanı en düşük Titanic otel, en yüksek otel Dedeman'dır. Buna göre toplam kalite beğenisi en yüksek otel Titanic; en düşük otel ise Dedeman'dır.

**Tablo 3.20. İşletmelerin Boyutsal Açından Kalite Puanlarının Karşılaştırılması**

		Otel			Kruskal-Wallis H Testi			
		N	Ortalama	ss	Sıra Ort.	Ki-Kare	p	İkili Karşılaştırma
Somut Özellikler Puanı	Sunrise Otel	51	-0,24	1,38	123,65	9,767	0,045*	4-5
	Ramada Plaza	50	0,38	2,83	132,17			
	Starlight Otel	50	-0,28	1,41	124,39			
	Titanic Otel	51	-0,80	2,38	105,54			
	Dedeman Otel	50	0,62	2,60	147,23			
Güvenilirlik Puanı	Sunrise Otel	51	-0,22	1,93	121,77	8,790	0,067	-
	Ramada Plaza	50	1,28	3,76	145,24			
	Starlight Otel	50	-0,44	1,62	111,41			
	Titanic Otel	51	-0,49	2,88	116,77			
	Dedeman Otel	50	0,68	2,87	137,59			
Heveslilik Puanı	Sunrise Otel	51	-0,04	1,57	120,57	12,651	0,013*	4-5
	Ramada Plaza	50	0,54	2,76	136,42			
	Starlight Otel	50	-0,20	1,37	118,93			
	Titanic Otel	51	-0,49	2,47	106,54			
	Dedeman Otel	50	1,08	2,93	150,56			
Güven Puanı	Sunrise Otel	51	0,06	1,38	131,01	8,544	0,074	-
	Ramada Plaza	50	0,54	3,26	130,85			
	Starlight Otel	50	-0,24	1,44	119,64			
	Titanic Otel	51	-0,43	2,48	107,02			
	Dedeman Otel	50	0,86	2,64	144,28			
Empati Puanı	Sunrise Otel	51	-0,02	1,63	128,87	14,237	0,007*	3-5 4-5
	Ramada Plaza	50	0,86	3,74	132,66			
	Starlight Otel	50	-0,52	1,80	113,17			
	Titanic Otel	51	-0,61	2,98	106,11			
	Dedeman Otel	50	1,00	2,82	152,05			
Toplam Kalite Puanı	Sunrise Otel	51	-0,45	6,97	126,38	12,030	0,017*	3-5 4-5
	Ramada Plaza	50	3,60	15,09	135,08			
	Starlight Otel	50	-1,68	6,88	115,76			
	Titanic Otel	51	-2,82	12,40	105,43			
	Dedeman Otel	50	4,24	12,76	150,27			

\*p&lt;0,05

### 3.5.5.2.Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların Cinsiyetleri

**Tablo 3.21. Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların Cinsiyetleri**

		Cinsiyet			Mann-Whitney U Testi		
		N	Ortalama	ss	Sıra Ort.	U	p
Somut Özellikler Puanı	Erkek	120	-0,03	2,13	130,13	7.484,000	0,424
	Kadın	132	-0,11	2,35	123,20		
Güvenilirlik Puanı	Erkek	120	0,34	2,96	131,83	7.281,000	0,238
	Kadın	132	-0,01	2,62	121,66		
Heveslilik Puanı	Erkek	120	0,25	2,56	127,40	7.812,500	0,842
	Kadın	132	0,11	2,16	125,69		
Güven Puanı	Erkek	120	0,27	2,42	131,11	7.367,000	0,305
	Kadın	132	0,05	2,35	122,31		
Empati Puanı	Erkek	120	0,32	2,85	130,78	7.407,000	0,338
	Kadın	132	-0,02	2,69	122,61		
Toplam Kalite Puanı	Erkek	120	1,15	11,79	128,90	7.632,500	0,609
	Kadın	132	0,02	11,38	124,32		

\*p<0,05

Kadınlarla erkekler arasında somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati ve toplam kalite puanı açısından anlamlı fark bulunamamıştır.

Somut özellikler puan ortalamasının negatif olarak çıkması hem erkeklerin hem de kadınların algıladıkları hizmetin beledikleri hizmeti karşıladığı sonucuna ulaşmak mümkündür.

Güvenilirlik ve empati puan ortalamaları açısından kadınların algıladıkları hizmet beklentilerini karşılamaktadır. Erkekler açısından böyle bir durum söz konusu değildir.

Tam anlamıyla fark bulunamamış olmasına rağmen sadece boyutsal açıdan hizmet puan ortalamalarına bakılarak kadınların erkeklere oranla verilen hizmetten daha çok memnun oldukları açık olarak görülmektedir.

### 3.5.5.3.Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların Yaş Aralıkları

**Tablo 3.22. Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıları Yaş Aralıkları**

		Yaş			Kruskal-Wallis H Testi		
		N	Ortalama	ss	Sıra Ort.	Ki-Kare	p
Somut Özellikler Puanı	25 yaş ve altı	42	0,48	3,01	133,21	1,159	0,885
	26-30 yaş	75	0,08	2,18	128,37		
	31-35 yaş	47	-0,36	2,22	122,56		
	36-40 yaş	32	-0,47	2,05	120,28		
	41 yaş ve üstü	54	-0,2	1,74	121,17		
Güvenilirlik Puanı	25 yaş ve altı	42	0,57	3,26	132,37	4,661	0,324
	26-30 yaş	75	0,55	3,05	131,93		
	31-35 yaş	47	-0,36	2,62	112,21		
	36-40 yaş	32	0,13	2,8	136,22		
	41 yaş ve üstü	54	-0,22	2,06	116,44		
Heveslilik Puanı	25 yaş ve altı	42	0,64	2,59	138,44	8,317	0,081
	26-30 yaş	75	0,6	2,63	137,99		
	31-35 yaş	47	-0,28	1,94	113,51		
	36-40 yaş	32	0,25	2,87	122,45		
	41 yaş ve üstü	54	-0,43	1,54	110,33		
Güven Puanı	25 yaş ve altı	42	0,6	2,93	132,2	5,798	0,215
	26-30 yaş	75	0,44	2,67	134,61		
	31-35 yaş	47	0	2,1	121,96		
	36-40 yaş	32	0,06	2,31	130,48		
	41 yaş ve üstü	54	-0,39	1,65	107,77		
Empati Puanı	25 yaş ve altı	42	0,52	2,94	135,25	3,031	0,553
	26-30 yaş	75	0,6	3,12	131,85		
	31-35 yaş	47	-0,21	2,72	118,5		
	36-40 yaş	32	-0,22	2,92	115,39		
	41 yaş ve üstü	54	-0,26	1,95	121,18		
Toplam Kalite Puanı	25 yaş ve altı	42	2,81	13,79	134,62	6,995	0,136
	26-30 yaş	75	2,27	12,62	137,27		
	31-35 yaş	47	-1,21	10,75	116,38		
	36-40 yaş	32	-0,25	12,24	128,75		
	41 yaş ve üstü	54	-1,5	7,77	108,06		

Yaş grupları arasında somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati ve toplam kalite puanı açısından anlamlı fark bulunamamıştır.

### 3.5.5.4.Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların Medeni Durumları

**Tablo 3.23. Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların Medeni Durumları**

		Medeni Durum			Kruskal-Wallis H Testi		
		N	Ortalama	ss	Sıra Ort.	Ki-Kare	p
Somut Özellikler Puanı	Evli	138	-0,02	1,88	127,67	1,178	0,555
	Bekar	92	0,03	2,61	127,03		
	Dul	21	-0,71	2,72	110,52		
Güvenilirlik Puanı	Evli	138	0,32	2,78	130,47	2,975	0,226
	Bekar	92	0,13	2,83	124,47		
	Dul	21	-0,71	2,69	103,33		
Heveslilik Puanı	Evli	138	0,29	2,4	125,84	3,536	0,171
	Bekar	92	0,25	2,38	131,93		
	Dul	21	-0,76	1,73	101,07		
Güven Puanı	Evli	138	0,27	2,13	129,33	5,034	0,081
	Bekar	92	0,23	2,79	128,24		
	Dul	21	-0,81	1,83	94,33		
Empati Puanı	Evli	138	0,27	2,66	127,47	1,847	0,397
	Bekar	92	0,17	2,96	128,14		
	Dul	21	-0,76	2,62	106,95		
Toplam Kalite Puanı	Evli	138	1,12	10,99	127,51	2,809	0,246
	Bekar	92	0,82	12,56	129,33		
	Dul	21	-3,76	10,35	101,48		

\*p<0,05

Medeni durum arasında somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati ve toplam kalite puanı açısından anlamlı fark bulunamamıştır.

### 3.5.5.5.Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların Eğitim Durumları

**H<sub>0</sub>:** “Hizmet alan müşterilerin eğitim durumları ile işletmeye olan güven ve empati boyutları arasında doğru orantı vardır.” hipotezinin doğruluğu kanıtlanamamıştır.(ortalamalarda negatif bulunan sonuç; müşterinin boyuttan memnun olduğunu gösterir). Yapılan araştırma sonucunda eğitim durumları düşük olan müşterilerin güven ve empati boyutlarının eğitim durumları yüksek kişilere oranla daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim durumu arttıkça güven ve empati artmamakta tam tersi olarak azalmaktadır. Bu durumda **H<sub>1</sub>:** “Hizmet alan müşterilerin eğitim durumları



ile işletmeye olan güven ve empati boyutları arasında ters orantı vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 3.24’de bu durumu gösterilmiştir.

**Tablo 3.24. Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların Eğitim Durumları**

		Eğitim Durumu			Kruskal-Wallis H Testi			
		N	Ortalama	ss	Sıra Ort.	Ki-Kare	p	İkili Karşılaştırma
Somut Özellikler Puanı	Orta öğretim	46	-0,52	2,05	114,60	1,872	0,599	-
	Önlisans	72	-0,01	2,23	121,93			
	Lisans	94	0,01	2,29	128,34			
	Lisans üstü	36	0,17	2,48	132,26			
Güvenilirlik Puanı	Orta öğretim	46	-0,67	2,48	105,84	4,622	0,202	-
	Önlisans	72	0,36	2,97	129,56			
	Lisans	94	0,34	2,78	126,50			
	Lisans üstü	36	0,39	2,84	133,00			
Heveslilik Puanı	Orta öğretim	46	-0,30	2,17	109,59	3,514	0,319	-
	Önlisans	72	0,13	2,25	123,33			
	Lisans	94	0,27	2,29	128,81			
	Lisans üstü	36	0,75	2,94	134,64			
Güven Puanı	Orta öğretim	46	-0,59	1,93	101,47	10,527	0,015*	1-4
	Önlisans	72	0,19	2,49	123,91			
	Lisans	94	0,18	2,38	126,70			
	Lisans üstü	36	1,00	2,56	149,36			
Empati Puanı	Orta öğretim	46	-0,61	2,43	99,49	9,941	0,019*	1-3
	Önlisans	72	0,07	2,91	122,02			
	Lisans	94	0,34	2,61	132,93			
	Lisans üstü	36	0,81	3,27	139,40			
Toplam Kalite Puanı	Orta öğretim	46	-2,70	10,24	106,14	5,014	0,171	-
	Önlisans	72	0,74	11,63	122,84			
	Lisans	94	1,14	11,59	129,82			
	Lisans üstü	36	3,11	12,96	137,38			

\*p<0,05

Eğitim durumları arasında güven puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. Güven puanı en yüksek olan grup lisansüstü mezunu olanlar; en düşük olan grup ise orta öğretim mezunu olanlardır. Buna göre güven kalitesi en yüksek olan grup ortaöğretim mezunu olanlar; en düşük olanlar ise lisansüstü mezunu olanlardır.

Eğitim durumları arasında empati puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. Empati puanı en yüksek olan grup lisansüstü mezunu olanlar; en düşük olan grup ise orta ğretim mezunu olanlardır. Buna göre empati kalitesi en yüksek olan grup ortaöğretim mezunu olanlar; en düşük olanlar ise lisansüstü mezunu olanlardır.

Eğitim durumları arasında somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve toplam kalite puanı arasında anlamlı fark bulunmamaktadır.

### 3.5.5.6.Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların Aylık Gelirleri

**Tablo 3.25. Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların Aylık Gelirleri**

		Aylık Gelir			Kruskal-Wallis H Testi			
		N	Ortalama	ss	Sıra Ort.	Ki-Kare	p	İkili Karşılaştırma
Somut zellikler Puanı	1000 TL ve altı	74	0,08	2,01	129,13	8,675	0,034*	2-4
	1000 TL - 2000 TL	84	-0,52	2,37	107,48			
	2000 TL - 3000 TL	53	-0,28	1,71	121,33			
	3000 TL ve st	32	0,59	2,65	144,75			
Güvenilirlik Puanı	1000 TL ve altı	74	0,38	2,59	125,00	3,582	0,310	-
	1000 TL - 2000 TL	84	-0,14	2,88	117,26			
	2000 TL - 3000 TL	53	-0,30	2,37	114,65			
	3000 TL ve st	32	0,34	2,19	139,69			
Heveslilik Puanı	1000 TL ve altı	74	0,32	2,20	128,84	2,257	0,521	-
	1000 TL - 2000 TL	84	-0,15	2,31	114,10			
	2000 TL - 3000 TL	53	0,11	2,04	126,08			
	3000 TL ve st	32	0,03	2,40	120,16			
Güven Puanı	1000 TL ve altı	74	0,23	2,30	128,72	2,605	0,457	-
	1000 TL - 2000 TL	84	-0,06	2,61	114,48			
	2000 TL - 3000 TL	53	-0,13	1,84	119,12			
	3000 TL ve st	32	0,31	2,02	130,95			
Empati Puanı	1000 TL ve altı	74	0,11	2,15	125,98	6,532	0,088	-
	1000 TL - 2000 TL	84	-0,25	3,04	110,30			
	2000 TL - 3000 TL	53	0,00	2,31	122,04			
	3000 TL ve st	32	0,47	2,72	143,45			
Toplam Kalite Puanı	1000 TL ve altı	74	1,12	10,05	126,45	2,469	0,481	-
	1000 TL - 2000 TL	84	-1,13	12,37	112,92			
	2000 TL - 3000 TL	53	-0,60	9,62	124,58			
	3000 TL ve üstü	32	1,75	10,91	131,27			

\*p<0,05

Aylık gelir grupları arasında somut özellikler puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. Somut zellikler puanı en düşük aylık gelir grubu 1000 TL -2000 TL;

en yüksek aylık gelir grubu 3000 TL ve üstüdür. Buna göre somut özellikler kalite beğenisi en yüksek olan grup geliri 1000 TL -2000 TL olanlar en düşük grup ise geliri 3000 TL ve üstü olanlardır.

Aylık gelir grupları arasında güvenilirlik, heveslilik, güven, empati ve toplam kalite puanı açısından anlamlı fark bulunmamaktadır.

### 3.5.5.7.Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların İşletmeye Gelme Sıklığı

**Tablo 3.26. Boyutların Kalite Puanları ve Katılımcıların İşletmeye Gelme Sıklığı**

		İşletmeye gelme sıklığı			Kruskal-Wallis H Testi		
		N	Ortalama	ss	Sıra Ort.	Ki-Kare	p
Somut Özellikler Puanı	1 kere	180	-0,16	2,49	122,78	1,059	0,589
	2 kere	50	0,04	1,4	131,54		
	3 ve daha fazla	20	0,2	1,28	134,9		
Güvenilirlik Puanı	1 kere	180	0,08	3,12	121,37	2,581	0,275
	2 kere	50	0,22	1,57	133,83		
	3 ve daha fazla	20	0,6	1,98	141,83		
Heveslilik Puanı	1 kere	180	0,06	2,56	120,26	3,908	0,142
	2 kere	50	0,4	1,4	140,04		
	3 ve daha fazla	20	0,45	2,14	136,28		
Güven Puanı	1 kere	180	0,02	2,59	119,62	4,944	0,084
	2 kere	50	0,52	1,55	141,59		
	3 ve daha fazla	20	0,3	1,84	138,23		
Empati Puanı	1 kere	180	0,04	3,04	120,96	3,371	0,185
	2 kere	50	0,28	1,47	133,92		
	3 ve daha fazla	20	0,55	2,16	145,28		
Toplam Kalite Puanı	1 kere	180	0,04	12,91	120,48	3,336	0,189
	2 kere	50	1,46	5,84	139,52		
	3 ve daha fazla	20	2,1	8,1	135,68		

\*p<0,05

Boyutların hizmet puanları ile müşterilerin işletmeye gelme sıklığı arasında anlamlı fark bulunamamıştır.

Somut özellikler boyutunun ortalamasına bakılarak konaklama işletmesine 1 kere gelenlerin algıladıkları hizmet beklentilerini karşıladığı görülmektedir. Diğer boyutların ortalamalarından herhangi bir çıkarım yapmak söz konusu değildir.

### 3.5.5.8.Boyutların Hizmet Puanları ve Katılımcıların İşletmeye Tekrar Gelme – Gelmeme İstekleri

**H<sub>0</sub>:** “Somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati puanları arttıkça müşterilerin hizmet işletmesine olan bağlılığı artar.” hipotezi doğrulanmıştır (ortalamalar negatif ise sonuç olumludur). Tüm boyutların hizmet puanları arttıkça müşterilerin konakladıkları hizmet işletmesine tekrar gelme isteği artmaktadır. Bu bağlamda müşterileri aldıkları hizmet kalitesinden memnun oldukları için tekrar konakladıkları işletmeye gelmekte ve bağlılıkları artmaktadır. Detaylı sonuçlar Tablo 3.27’ in altında belirtilmiştir. Buna göre:

**Tablo 3.27. Boyutların Hizmet Puanları ve Katılımcıların İşletmeye Tekrar Gelme – Gelmeme İstekleri**

		İşletmeye tekrar gelmek ister misiniz?			Mann-Whitney U Testi		
		N	Ortalama	ss	Sıra Ort.	U	p
Somut Özellikler Puanı	Evet	229	-0,32	1,92	119,18	958,000	0,000*
	Hayır	20	2,75	3,60	191,60		
Güvenilirlik Puanı	Evet	229	-0,17	2,24	119,57	1.046,500	0,000*
	Hayır	20	4,15	4,92	187,18		
Heveslilik Puanı	Evet	229	-0,12	1,97	118,79	868,500	0,000*
	Hayır	20	3,50	3,78	196,08		
Güven Puanı	Evet	229	-0,14	1,99	119,16	951,500	0,000*
	Hayır	20	3,55	3,73	191,93		
Empati Puanı	Evet	229	-0,19	2,30	118,97	908,000	0,000*
	Hayır	20	3,95	4,62	194,10		
Toplam Kalite Puanı	Evet	229	-0,94	9,39	118,14	719,500	0,000*
	Hayır	20	17,90	19,11	203,53		

\*p<0,05

- İşletmeye tekrar gelmek isteyenlerle istemeyenler arasında somut özellikler puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. İşletmeye tekrar gelmek istemeyenlerin somut özellikler puanı daha yüksektir. Buna göre işletmeye tekrar gelmek isteyenlerin somut özellik kalite beğenileri daha yüksektir.

- İşletmeye tekrar gelmek isteyenlerle istemeyenler arasında güvenilirlik puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. İşletmeye tekrar gelmek istemeyenlerin güvenilirlik puanı daha yüksektir. Buna göre işletmeye tekrar gelmek isteyenlerin güvenilirlik kalite beğenileri daha yüksektir.
- İşletmeye tekrar gelmek isteyenlerle istemeyenler arasında heveslilik puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. İşletmeye tekrar gelmek istemeyenlerin heveslilik puanı daha yüksektir. Buna göre işletmeye tekrar gelmek isteyenlerin heveslilik kalite beğenileri daha yüksektir.
- İşletmeye tekrar gelmek isteyenlerle istemeyenler arasında güven puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. İşletmeye tekrar gelmek istemeyenlerin güven puanı daha yüksektir. Buna göre işletmeye tekrar gelmek isteyenlerin güven kalite beğenileri daha yüksektir.
- İşletmeye tekrar gelmek isteyenlerle istemeyenler arasında empati puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. İşletmeye tekrar gelmek istemeyenlerin empati puanı daha yüksektir. Buna göre işletmeye tekrar gelmek isteyenlerin empati kalite beğenileri daha yüksektir.
- İşletmeye tekrar gelmek isteyenlerle istemeyenler arasında toplam kalite puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır. İşletmeye tekrar gelmek istemeyenlerin toplam kalite puanı daha yüksektir. Buna göre işletmeye tekrar gelmek isteyenlerin toplam kalite beğenileri daha yüksektir.

### 3.5.6.Boyutların Korelasyon Analizi

İki değişken arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemeye yardımcı olan yöntem “ korelasyon analizi ” denir. Değişkenler arasındaki ilişkinin büyüklüğünü, yönünü ve önemini ortaya koyan yöntemdir. Pearson katsayısı “ r ” harfiyle sembolize edilmekte olup, değer 1’ e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin gücünün arttığını göstermektedir.

**H<sub>0</sub>:** “Hizmet kalitesi ölçümündeki boyutlar arasında güçlü ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmıştır (değer 1’e yaklaştıkça güçlü ilişki vardır). Boyutlar arasında

ilişkilerin olduğu görülmüş Tablo 3.28' in altında sonuçlar verilmiştir. Her boyut birbiri arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkiye sahiptir.

**Tablo 3.28. Boyutların Korelasyon Analizi**

		Somut Özellikler Puanı	Güvenilirlik Puanı	Heveslilik Puanı	Güven Puanı	Empati Puanı	Toplam Kalite Puanı
Somut Özellikler Puanı	r	1,000	0,707	0,647	0,619	0,664	0,790
	p	.	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
	n	252	252	252	252	252	252
Güvenilirlik Puanı	r		1,000	0,636	0,670	0,665	0,793
	p		.	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
	n		252	252	252	252	252
Heveslilik Puanı	r			1,000	0,769	0,657	0,850
	p			.	0,000*	0,000*	0,000*
	n			252	252	252	252
Güven Puanı	r				1,000	0,676	0,839
	p				.	0,000*	0,000*
	n				252	252	252
Empati Puanı	r					1,000	0,787
	p					.	0,000*
	n					252	252
Toplam Kalite Puanı	r						1,000
	p						.
	n						252

- Somut özellikler puanı ile güvenilirlik puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir. Somut özellikler puanı arttıkça güvenilirlik puanı da artmaktadır.
- Somut özellikler puanı ile heveslilik puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir. Somut özellikler puanı arttıkça heveslilik puanı da artmaktadır.
- Somut özellikler puanı ile güven puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir. Somut özellikler puanı arttıkça güven puanı da artmaktadır.
- Somut özellikler puanı ile empati puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir. Somut özellikler puanı arttıkça empati puanı da artmaktadır.

- Somut özellikler puanı ile toplam kalite puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir. Somut özellikler puanı arttıkça toplam kalite puanı da artmaktadır.
- Güvenilirlik puanı ile heveslilik puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir.
- Güvenilirlik puanı ile güven puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir.
- Güvenilirlik puanı ile empati puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir.
- Güvenilirlik puanı ile toplam kalite puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir.
- Heveslilik puanı ile güven puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir.
- Heveslilik puanı ile empati puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir.
- Heveslilik puanı ile toplam kalite puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve çok güçlü bir ilişkidir.
- Güven puanı ile empati puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir.
- Güven puanı ile toplam kalite puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve çok güçlü bir ilişkidir.
- Empati puanı ile toplam kalite puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Kalite kavramı, günümüz işletmeleri için dikkate alınması gereken bir kavramdır. İşletmelerin para, zaman ve müşteri kayıplarını önlemek için ürettikleri ürün ya da verdikleri hizmet kalitesini yükseltmeleri gerekmektedir. Ürün ya da hizmet kalitesinin yükseltilmesi sonucunda işletmelerin müşteri potansiyeli artacak ve daha çok sadık müşteriye sahip olacaklardır. Ayrıca işletmeler kalitenin yükseltilmesi sonucu rekabet güçlerini arttırarak, pazar paylarını arttıracak ve sektörlerinde diğer işletmelere nazaran saygınlık kazanacaklardır.

Kalite kavramı genellikle karşımıza imalat sektöründe çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda hizmet sektöründe kalite kavramı ve uygulamasının imalat sektörüne göre alt düzeylerde kaldığı görülmüştür. İmalat sektöründe bir çok işletmede kalite birimleri kurulmuştur ve bu birimler müşterilerden alınan geri dönüşler sayesinde ürünlerini yeniden dizayn ederek pazardaki paylarını arttırmışlardır. Nitekim bu durum sadece 5 yıldızlı otellerde görülmektedir. Antalya ve çevre ilçelerde bulunan 5 yıldızlı otellerin departmanlarının geniş olmasından dolayı kalite birimleri görülmekte ya da arge departmanının içinde yer almaktadır.

Hizmet sektörü günümüzde hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Büyüyen sektörle birlikte hizmet sektöründen yararlanan bireyler de bilinçlenmeye başlamıştır. Bilinçli müşterilerin sektörden beklentileri her geçen gün üst düzey seviyelere ulaşmaktadır. Müşterilerin beklentilerini bilmek, aldıkları hizmetten memnun olup olmadıklarını görmek, kısacası verilen hizmetin kalitesini ölçmek hizmet işletmeleri için ana amaç haline gelmiştir.

Servqual metodu hizmet işletmelerinin kalite ölçümü için geliştirilmiştir ve büyük oranda hizmet işletmelerinin kalite ölçümünde bu metot kullanılmaktadır. Müşterilerin beklentilerini ve aldıkları hizmet sonucunda algıladıklarını içermekte ve işletmeler için kaliteleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır.



Yapılan araştırmada hizmet kalitesi boyutlarının önem dereceleri tespit edilmiştir. Buna göre en önemli boyut ‘‘Somut zellikler’’ boyutudur. Diğer boyutların önem dereceleri birbirlerine yakındır ve ‘‘Empati’’, ‘‘Güven’’, ‘‘Güvenilirlik’’ ve ‘‘Heveslilik’’ olarak önem derecelerine göre sıralanmışlardır.

Konaklama işletmelerine gelen müşterilerin ilk önce; İşletmenin görünüşü, donanımı, aletleri, çalışanları ve sundukları ek hizmetlere önem vermektedirler.

Araştırma sonucunda şu bulgular elde edilmiştir;

Farklı cinsiyette olan müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algıları arasında önemli bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Yaş grupları arasında genel hizmet puanı acısından anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre genel hizmet puanı en düşük olan grup 25 yaş ve altı olurken, en yüksek grup 41 yaş ve üstü gruptur. Buradan çıkarılabilecek en önemli sonuç genç müşterileri memnun etmek daha zorken, yaşlı müşteriler verilen hizmetten genç müşterilere oranla daha kolay memnun edilebilmektedirler.

Medeni durum açısından bakıldığında ‘‘Kat Hizmetleri’’ departmanıyla anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ‘‘Kat Hizmetleri’’ departmanına en yüksek puanı verenler evli çiftlerdir. Müşterilerin eğitim durumları ile hizmet puanları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Müşterilerin aylık gelirleri ile verdikleri hizmet puanları arasında anlamlı bir fark grlmştir. Aylık gelirleri düşük olan müşteriler düşük hizmet puanları verirken, aylık gelirleri yüksek olan müşteriler yüksek hizmet puanları vermiştir.

İşletmeye gelme sıklığı fazla olan müşteriler hizmet puanlarını yüksek olan müşterileridir. Bu da alınan hizmetten memnun olan müşterilerin işletmeye sık uğradığı sonucunu doğurmaktadır. İşletmeye tekrardan gelmek isteyenlerin hizmet puanlarını yüksek verdiği grlmştir.

Konaklama işletmelerinin departmanları arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Departmanların verdikleri hizmet ile genel hizmet puanı arasında doğru orantı vardır. Bu yüzden departmanlar birbirleriyle koordineli çalışmalıdır.

Boyutların kalite puanları birbirlerine yakındır. Bu da 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde verilen hizmetin müşterilerin beklentilerini karşıladığını göstermektedir.

Kalite boyutları ile müşterilerin cinsiyet, yaş ve medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Müşterilerin eğitim durumları ile “güven” ve “empati” boyutları arasında ilişki olduğu görülmüştür. Müşterilerin eğitim durumları arttıkça “güven” ve “empati” boyutlarının kalite puanları azalmaktadır.

Hizmet aldıkları işletmeye tekrardan gelmek isteyenlerin boyutlara verdiği hizmet puanları yüksektir. Somut özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven, Empati boyutları aralarında anlamlı ve güçlü ilişkilere sahiptirler.

Sonuçlara bakarak şu önerileri yapmak mümkündür:

- Konaklama işletmeleri genç olan müşterilerinin hizmet beklentilerini belirlemelidir. Bu beklentiler departmanlara sunularak hizmetin beklenen şekilde gerçekleşmesine önem gösterilmelidir. 40 yaş ve üzeri müşteriler bu yönden daha esnektir.
- Kalite standartları müşterilerin isteklerine göre belirlenmelidir. Böylece müşteriler işletmeye sık uğramaya başlayacaklar ve birer ‘sadık’ müşteri haline geleceklerdir. Yapılan çalışmada da otele tekrar gelmek isteyenlerin verdikleri hizmet puanlarının yüksek olduğu görülmüştür.
- İşletmelerin departmanları arası ilişki ve iletişim üst düzeyde olmalıdır. Çünkü üst düzey hizmet ancak üst düzey ilişki ile olacaktır.
- Konaklama işletmeleri için Somut özellikler boyutu en önemli boyuttur. Bunun nedeni ise işletmeye gelen müşterilerin ilk başta işletmenin fiziki görünümü, çevresi, araç-gereç ve donanımlara bakmasıdır. Bu yüzden işletmeler binanın görselliği ve çevresine dikkat etmelidirler.
- Her boyut birbirleriyle ilişkili olduğu ve hizmet kalite puanları bu boyutlarlar doğru orantılı olduğu için işletmeler tüm boyutları tamamen yerine getirmelidir.

- Müşterilerin hizmet beklentilerine göre hizmet verilmediği takdirde, işletmenin pazar payı düşecektir. Eğer işletmeler böyle bir durumla karşılaşmak istemiyorsa kalite birimleri kurmalıdırlar. Kalite birimleri sayesinde hizmet kaliteleri artırılabilir.

Araştırmanın sonucunda Antalya bölgesinde bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde hizmet kalite puanlarının yüksek olduğu ve kalite boyutlarının birbirleriyle ilişkili olduğu görülmüştür.

Servqual hizmet ölçüm modeli sayesinde işletmeler verdikleri hizmeti değerlendirebilirler ve müşterilerinin beklentilerini ölçebilirler. Bu modelin uygulanması sonucunda ortaya çıkan veriler, hizmet kalitesini yükseltmek isteyen işletmeye yardımcı olmaktadır. Bu veriler sayesinde işletmeler başarıya ulaşabilir.

## KAYNAKÇA

Alpaslan, C.M., Karabatı, S. (1996) *Hizmet kalitesi ölçülebilir mi? Bir yöntemin değerlendirilmesi*. Endüstri Mühendisliği Dergisi, 7(1).

Altan, Ş., Atan M., Bozdağ N., (2003) *Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, VI.Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, 29-30 Mayıs, Beşevler –Ankara

Altan, Ş., Ata M., Ediz A. (2003) *Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama*, 12.Ulusal Kalite Kongresi, 13-15 Ekim , KalDer- Türkiye Kalite Derneği Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı

Altan, Ş., Atan M. (2004) *Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü*, G.Ü. , İ.İ.B.F. Dergisi 1/2004, s.17-32

Altinel, G. (2009) *Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü

Armstrong, G., Kotler P. (2000) *Marketing: An Introduction* 5th ed. London: Prentice-Hall

Asubonteng, P., McClary K.J., Swan J.E., (1996) *SERVQUAL Revisited: a Critical Review of Service Quality* , Journal of Service Marketing

Aydın, K. (2005), *Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması*, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Yayını, Yayın no; 592, Sosyal Siyaset Konferansları, 50.Kitap, İstanbul 2005, ss.1101-1130.

Aydın, K., Candan B., Hacıefendioğlu Ş., İslamoğlu H. A. (2006), *Hizmet Pazarlaması*, Beta yayıncılık

Aydın, K. (2010) *Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli' ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması*, Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

Babakuş, E., Boller G.W. (1992) *An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale*, Journal of Business Research 24, 255-256

Buttle, F. (1996) *Servqual: review, critique, research agenda*, European Journal of Marketing, Vol.30 No.1,s.10-11.

Bütün, H. (2009) *Hizmet İşletmelerinde Kalitenin Önemi ve Servqual Tekniği*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Carman, J. M. (1990) *Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the Servqual Dimensions*, Journal of Retailing

Çelik, İ. (2010) *Yüksek Öğretimde Hizmet Kalite Algısının Ölçümü: Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Çiftçi, A. G. (2006) *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi

Cronin, J. J. C., Joseph J. J., Taylor S. A. (1992) *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, Journal of Marketing, Vol.56, July, s56.

Değermen, A. (2006) *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*, Türkmen Kitapevi, İstanbul

Deniz, S. (2004) *Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*, İstanbul, KalDer Yayınları No: 34

Devebakan, N. (2001) *Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Duran, M. ([www.danismend.com](http://www.danismend.com)) *Ürün Ve Hizmet Kalitesinin Bileşenleri*

Duygun, A. (2007) *Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü- Bir Pilot Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi

Doğan, İ. Ö. , Tutuncu, Ö. (2003) *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001:2000 VE Bilgisayar Destekli Uygulama*, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası, İzmir,s.5

Eker, E. (2007) *Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü ve Servis Hizmetlerine Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi

Gülmez, M., Kitapçı, O. (2008) *Hastane Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama*, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 26, Sayı 1

Gümüšoğlu, Ş., Akbaba, A., Tavmergen, P. İ., Akan, P. (2007) *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, 1. Baskı, Detay Yayınları, Ankara

Günel, Ö. (2009) *Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Süleyman Demirel Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi

Grönroos, C. (1990) *Service Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Toronto

Filiz, Z. , Yılmaz, V. , Yağızır, C. (2010) *Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü : Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama* , Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s. 59-76

İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ő. ve Aydın, K. (2006) *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayım, s.17-18

Kekeç, D. (2008) *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi

Kılıç, B., Eleren A., (2009) *Turizm Sektöründe Hizmet Ölçümü Üzerine Bir Araştırma*, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, s.91-118

Kotler, P. *Marketing Management*, International Edition. 9th Edition, Prentice-Hall, ABD.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry L. (1985) *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal Marketing, Fall

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry L.(1988) *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing Volume:64, Spring, s.18.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. (1990) *Delivering Quality Service-Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Pres, New York, s.20-28

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. (1993) *More on Improving Service Quality Measurement*, Journal of Retailing, Vol.69, s.140-147

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. (1994) *Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*. Journal of Marketing. 58 (1)

Payne, A., (1993) *The Essence of Services Marketing*, Prentice Hall International

Rosander, A.C. (1989) *The Quest for Quality in Services*, Quality Resources, Milwaukee ASQC Quality Press

Odabaşı, Y. (2004) *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4.Baskı, İstanbul

Öncü, M. A., Kutukız D., Koçoğlu C. M. (2010) *Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı :45.

Öztürk, A. (2007) *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Yayıncılık, Bursa

Öztürk, A. (2009) *Kalite Yönetimi ve Planlaması*, Ekim

Öztürk, S. A. (1996) *Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması*, Verimlilik Dergisi, s.65

Öztürk, S. A. (1998) *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları No.1028, İşletme Fakültesi Yayınları No.3, s.2

Palmer, A. (2005) *Principle of Services Marketing*, 4. Baskı, McGraw-Hill, England

Sabuncuoğlu, Z., Tokol, T. (2005) *İşletme*, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bursa: Furkan Ofset, s.69

Sayım, F., Aydın V., Hizmet (2011) *Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, s.248

Şeker kaya, A. K. (1997) *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*, Sermaye Piyasası Kurulu, s.5



Seth, N., Deshmukh, S.G., Prem V. (2005) *Service Quality Models: A Review International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9), p.916.

Sevimli, S. (2006) *Hizmet Sektöründen Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi

Schroeder, R. G. (1989) *Operations Management, Decision Making In The Operation Function*, Third Edition, McGraw-Hill Publishing Company, USA

Lewis, R., Booms B. (1983) *The Marketing Aspects of Service Quality*, (L.Berry, G.Shostack, G.Upah) editörlüğünde Chicago: American Marketing

Merter, M. E. (2006) *Toplam Kalite Yönetimi*, 1. Basım, Ankara, Atlas Yayın Dağıtım

Mucuk, İ. (2004) *Pazarlama İlkeleri*, 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Mucuk, İ. (2009) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Üner, M. (1994) *Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?*, Pazarlama Dünyası, S.43, Ocak- Şubat

Takan, M. (2000) *Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi*, TBB Yayın, No: 217, İstanbul

Taş, D. (2009) *Sağlık Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Teas, K. (1994) *Expectations As a Comparison Standart in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment*, Journal of Marketing, Vol.58, pg:132-139

Torlak, Ö. (1998) *Hizmet Kalitesini İyileştirmede Belediye Hizmet Kullanıcılarının Şikayet Sürecinin Düzenlenmesi*, Kamu Yönetiminde Kalite 1. Ulusal Kongresi, 26-27.Mayıs, Ankara, TODAİE Yayın No. 289, I. Cilt, 357-370.

Yatkın, A. (2004) *Toplam Kalite Yönetimi*, Nobel yayınevi, İstanbul

Yıldız, G. (2009) *Hizmet Sektöründe Servqual Ölçeği ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Emniyet Genel Müdürlüğü'nde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Yılmaz, İ. (2007) *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yılmaz, V., Çelik H.E., Depren B. (2007) *Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği*, Doğu Üniversitesi Dergisi 8

Yumuşak, N. U. (2006) *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi

Yükselen, C. (2003) *Pazarlama İlkeleri – Yönetim*, Detay yayıncılık, Ankara

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2000) *Service Marketing*, McGraw Hill, Second Edition, New York

**EK 1. Anket formu****Sayın Katılımcı,**

Aşağıdaki anket, Yrd.Doç.Dr. Hüseyin ŞENKAYAS danışmanlığında, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı bünyesinde hazırlanan yüksek lisans tezinin bir parçası olup, hizmet işletmelerinde kalite ölçümü yapmak amacıyla düzenlenmiştir. Elde edilen bilgiler başka amaç için kullanılmayacak ve vereceğiniz cevaplar size herhangi bir sorumluluk getirmeyecektir. Araştırmaya yardımcı olmanızı diler, anlayışınız ve katılımınız için çok teşekkür ederim.

**Ali DALGIÇ**

Adnan Menderes Üniversitesi  
İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi

1. Otelin Adı : .....

2. Düzey : ..... Yıldız

3. Cinsiyet : ( ) Bay ( ) Bayan

4. Yaş : .....

5. Medeni Durum : ( ) Evli ( ) Bekar ( ) Boşanmış/Dul

6. Eğitim Durumu : ( ) İlköğretim ( ) Orta Öğ. ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) L.üstü

7. Aylık Gelir/aile : ..... TL/ay

8. Geldiği il/ilçe : ..... İli ..... İlçesi

9. Otele gelme sıklığı : ..... kez / yıl

10. Bir daha gelmek isterim : ( ) Evet ( ) Hayır

11.PUAN(1-100) : Önbüro..... Kat Hiz..... Yiyecek-İçecek.....

Animasyon..... Hamam/Havuz..... GENEL.....

	BEKLENEN HİZMET				
	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
1. İşletmenin modern görünümlü aletleri ve donanımları yeterli düzeydedir.					
2. İşletmenin binası görsel olarak çekicidir.					
3. İşletmenin çalışanları düzgün görünüşlüdür.					
4. İşletmenin sunduğu hizmetin yanı sıra sundukları ek malzemeler çekicidir.					
5. İşletme söz verdiği hizmeti yerine getirmektedir.					
6. İşletme çalışanları müşteri problemlerini çözmek için gerekli çabayı gösterir.					
7. İşletme çalışanları hizmeti ilk anda yerine getirirler.					
8. İşletme söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirir.					
9. İşletme kayıtları doğru tutar.					
10. İşletme çalışanları müşteriye tam olarak hizmetin ne zaman gerçekleşeceği söylerler.					
11. İşletme çalışanları müşteriye hızlı hizmet verirler.					
12. İşletme çalışanları müşteriye her zaman yardım etme konusunda heveslidir.					
13. İşletme çalışanları müşterinin isteklerine yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir.					
14. İşletme çalışanları davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırır.					
15. İşletme hizmet ilişkin işlemlerde müşterilere güven hissettirirler.					
16. İşletme çalışanları müşteriye devamlı saygılıdır.					
17. İşletme çalışanları müşteri sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.					
18. İşletme müşterilere bireysel ilgi gösterir.					
19. İşletmenin çalışma saatleri tüm müşteriler için uygundur.					
20. İşletmenin çalışanları müşterilere özel ilgi gösterir.					
21. İşletme müşteri çıkarlarıyla candan ilgilenir.					
22. İşletme çalışanları müşterilerin özel ihtiyacını anlar.					

	ALGILANAN HİZMET				
	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
1. İşletmenin modern görünümlü aletleri ve donanımları yeterli düzeydedir.					
2. İşletmenin binası görsel olarak çekicidir.					
3. İşletmenin çalışanları düzgün görünümlüdür.					
4. İşletmenin sunduğu hizmetin yanı sıra sundukları ek malzemeler çekicidir.					
5. İşletme söz verdiği hizmeti yerine getirmektedir.					
6. İşletme çalışanları müşteri problemlerini çözmek için gerekli çabayı gösterir.					
7. İşletme çalışanları hizmeti ilk anda yerine getirirler.					
8. İşletme söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirir.					
9. İşletme kayıtları doğru tutar.					
10. İşletme çalışanları müşteriye tam olarak hizmetin ne zaman gerçekleşeceği söylerler.					
11. İşletme çalışanları müşteriye hızlı hizmet verirler.					
12. İşletme çalışanları müşteriye her zaman yardım etme konusunda heveslidir.					
13. İşletme çalışanları müşterinin isteklerine yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir.					
14. İşletme çalışanları davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırır.					
15. İşletme hizmet ilişkin işlemlerde müşterilere güven hissettirirler.					
16. İşletme çalışanları müşteriye devamlı saygılıdır.					
17. İşletme çalışanları müşteri sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.					
18. İşletme müşterilere bireysel ilgi gösterir.					
19. İşletmenin çalışma saatleri tüm müşteriler için uygundur.					
20. İşletmenin çalışanları müşterilere özel ilgi gösterir.					
21. İşletme müşteri çıkarlarıyla candan ilgilenir.					
22. İşletme çalışanları müşterilerin özel ihtiyacını anlar.					

## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler**

Adı Soyadı: Ali DALGIÇ

Doğum Yeri ve Tarihi: 21.12.1987/Antalya

### **Eğitim Durumu**

Lisans Öğrenimi: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği

Yüksek Lisans Öğrenimi: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce, Rusça

### **İletişim**

e-posta Adresi : [adalgicalanya@yahoo.com](mailto:adalgicalanya@yahoo.com)

**Tarih:** 2013