

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HİZMET KALİTESİ KAPSAMINDA HEVESLİLİK
BOYUTUNA İLİŞKİN BEKLENTİ VE ALGILARIN
BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Filiz DİKKAYA

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK

MAYIS - 2015

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

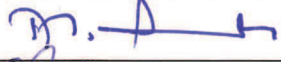


HİZMET KALİTESİ KAPSAMINDA HEVESLİLİK
BOYUTUNA İLİŞKİN BEKLENTİ VE ALGILARIN
BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Filiz DİKKAYA

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

“Bu tez 21.05.2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRI ÜYESİ	KANAATI	İMZASI
Prof.Dr. Mehmet SAZLIK	Başarılı	
Prof.Dr. Orhan Batmaz	Başarılı	
Doc. Dr. Abdurrahman Berli	Başarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Filiz DİKKAYA

27.05.2015

ÖNSÖZ

Turizm sektörünün öğrenilmesinde ara kademelerden biri olan yüksek lisans eğitiminin sonuna gelmiş bulunuyorum. Mesleğimin detaylarını öğrenmek ve kendimi her geçen gün daha da geliştirerek sektöre faydalı hale gelmek için önümde aşmam gereken birçok engel olduğunun farkında olarak;

Uzmanlık eğitimi boyunca ilminden faydalandığım, insani ve ahlaki değerleri ile de örnek edindiğim, yanında çalışmaktan onur duyduğum ve ayrıca tecrübelerinden yararlanırken göstermiş olduğu hoşgörü ve sabırdan dolayı değerli hocam, Prof. Dr. Mehmet Sarıışık'a;

Bu günlere gelmemde büyük pay sahibi olan, beni her daim destekleyen, eğitimime başladığım ilk günden bu yana sevgisini ve desteğini esirgemeyen annem Emine Çağlar'a ve sevgili eşim Eycan Dikkaya'ya teşekkürlerimi sunarım.

Filiz DİKKAYA

27.05.2015

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: HİZMET KAVRAMI VE OTEL İŞLETMELERİ	6
1.1. Hizmet Kavramının Tanımı	6
1.1.1. Hizmet Kavramının Özellikleri	8
1.1.1.1. Soyutluk	10
1.1.1.2. Değişkenlik	11
1.1.1.3. Ayrılmazlık	11
1.1.1.4. Dayanıksızlık	12
1.1.2. Hizmet Kavramının Sınıflandırılması	12
1.2. Otel İşletmesi Kavramı	15
1.2.1. Otel İşletmelerinin Önemi	15
1.2.2. Otel İşletmelerinin Gelişimi	16
1.2.3. Otel İşletmelerinin Özellikleri	18
1.2.4. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	19
BÖLÜM 2: HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ	20
2.1. Kalite Kavramı	20
2.2. Kalite Kavramının Özellikleri	21
2.2.1. Performans	21
2.2.2. Uygunluk	22
2.2.3. Güvenilirlik	22
2.2.4. Dayanıklılık	22
2.2.5. Hizmet Görürlük	22
2.2.6. Estetik	23

2.2.7. İtibar (Algılanan Kalite).....	23
2.2.8. Diğer Unsurlar	23
2.3. Kalite Türleri	23
2.3.1. Tasarım Kalitesi	23
2.3.2. Uygunluk Kalitesi	24
2.3.3. Sunum Kalitesi.....	24
2.4. Hizmet Kalitesi Kavramının Tanımı.....	24
2.5. Hizmet Kalitesinin Boyutları	25
2.5.1. Güvenilirlik	26
2.5.2. Heveslilik	26
2.5.3. Yetenek	26
2.5.4. Ulaşılabilirlik	26
2.5.5. Nezaket	27
2.5.6. İletişim	27
2.5.7. İnanılrlık.....	27
2.5.8. Emniyet	27
2.5.9. Müşteriyi Tanıma / Anlama	27
2.5.10. Fiziksel (Somut) Özellikler.....	28
2.6. Hizmet Kalitesinin Özellikleri	29
2.6.1. İnsan Faktörü ve Davranış Özellikleri	29
2.6.2. Süre Faktörü ve Zaman Özelliği	29
2.6.3. Uygun Olmayan Hizmet Özellikleri	29
2.6.4. Fiziksel Kolaylıklar İle İlgili Özellikler.....	30
2.7. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	30
2.7.1. Hizmet Kalitesini Etkileyen Müşteri Faktörü	30
2.7.2. Hizmet Kalitesini Etkileyen Çevre Faktörü	31
2.7.3. Hizmet Kalitesini Etkileyen Personel Faktörü.....	33
2.7.4. Hizmet Kalitesinde İletişim Faktörü	34
2.8. Hizmet Kalitesi ve İşletmeler İçin Önemi.....	35
2.9. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Önemi	35
2.10. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	38
2.10.1. Hizmet Endüstrisinde Kalite Ölçümünün Yeri ve Önemi	38

2.10.2. Hizmet Endüstrisinde Kalite Ölçümünde Karşılaşılan Güçlükler	40
2.11. Hizmet Kalitesi Modelleri.....	41
2.11.1. Christian Grönroos ve Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli.....	42
2.11.2. Haywood-Farmer ve Hizmet Kalite Modeli	42
2.11.3. Brogowicz, Delene, lyth ve Sentezlenmiş Hizmet Kalite Modeli	43
2.11.4. Mattsson ve Hizmet Kalite Modelinde İdeal Değer	44
2.11.5. Cronin ve Taylor ve Tek Performans (SERVPERF) Modeli.....	44
2.11.6. Berkley ve Gupta ve Bilgi Teknolojisi Uyum Modeli.....	45
2.11.7. Spreng ve Mackoy ve Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli ..	46
2.11.8. Sweeney, Soutar ve Johnson ve Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli	46
2.11.9. Oh ve Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Memnuniyeti Modeli ..	47
2.11.10. Dabholkar ve Öncüller ve Uzlaştırıcı Modeli.....	48
2.11.11. Frost ve Kumar ve İç Hizmet Kalite Modeli	48
2.11.12. Soteriou ve Stavrinides ve Dea İç Hizmet Kalite Modeli.....	49
2.11.13. Broderick ve Vachirapornpuk ve İnternet Bankacılığı Modeli.....	50
2.11.14. Zhu, Wymer ve Chen ve Bilgi Teknolojisi (BT) Tabanlı model	50
2.11.15. Santos ve E-Hizmet Kalitesi Modeli.....	51
2.11.16. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Öne Sürdüğü Kalite Boyutları ve Boşluk (GAP) Analiz Modeli-Servqual Modeli	51
2.12. SERVQUAL Ölçeği.....	52
2.12.1. SERVQUAL Ölçeğinin Ortaya Çıkışı	52
2.12.2. SERVQUAL Ölçeğinin Geliştirilmesi.....	53
2.12.3. SERVQUAL Puanının Hesaplanması.....	57
2.12.4. SERVQUAL ölçümüne yönelik eleştiriler	58
2.12.5. SERVQUAL Ölçeği Formatı	60
2.13. Heveslilik Kavramı ve Hizmet Endüstrisinde Heveslilik	61
2.13.1. Heves ve Heveslilik Kavramlarının Tanımı	61
2.13.2. Hizmet Endüstrisinde Heveslilik	61
2.13.3. Hizmet Endüstrisinde Hevesliliğin Önemi	64
2.13.4. Hizmet Endüstrisinde Hevesliliği Etkileyen Faktörler	67
2.13.4.1. Bireysel Faktörler	67

2.13.4.2. Örgütsel Faktörler.....	67
2.14. Sektörlere Göre Heveslilik.....	69
2.14.1. Bankacılık Sektöründe Heveslilik.....	69
2.14.2. Sağlık Sektöründe Heveslilik.....	71
2.14.3. Eğitim Sektöründe Heveslilik.....	72
2.14.4. İlgili Araştırmalar.....	73
BÖLÜM 3: HİZMET KALİTESİ KAPSAMINDA HEVESLİLİK BOYUTUNA İLİŞKİN BEKLENTİ VE ALGILARIN BELİRLENMESİ.....	76
3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	76
3.2. Araştırma Soruları	77
3.3. Birincil Veri Kaynakları ve Veri Toplama Tekniği	77
3.4. Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi ve Yorumlamalar.....	78
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	79
3.4.2. Katılımcıların Konaklama Profili.....	80
3.4.3. Hizmet Kalitesine Etki Eden Heveslilik Boyutu Faktörleri.....	82
3.4.3.1. Müşterilerin Heveslilik Boyutuna İlişkin Faktör Analizi.....	82
3.4.4. Heveslilik Hizmet Kalitesinin Beklenen ve Algılanan Düzeylerine İlişkin Bulgular	83
3.4.5. Heveslilik Hizmet Kalitesinin Beklenen ve Algılanan Düzeylerinin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı	88
SONUÇ.....	118
KAYNAKÇA	122
EKLER.....	133
ÖZGEÇMİŞ.....	136

KISALTMALAR

PZB,s. : Parasuraman A., Zeithaml V. and Berry L.

SERVQUAL,s. : Service Quality

SERVPERF,s. : Service Performance

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: Hizmetin Tarihsel Tanımları.....	6
Tablo 2	: Mal ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar.....	10
Tablo 3	: Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	12
Tablo 4	: Çeşitli Yazarlarca Yapılmış Hizmet Sınıflandırmaları.....	13
Tablo 5	: Kalite Tanımları.....	21
Tablo 6	: Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	25
Tablo 7	: Boyutlar ve Boyutlara Ait Dağılım.....	57
Tablo 8	: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	79
Tablo 9	: Katılımcıların Konaklama Profili.....	81
Tablo 10	: Müşterilerin Heveslilik Boyutuna İlişkin Faktör Analizi.....	83
Tablo 11	: Hevesliliğin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri.....	84
Tablo 12	: Hizmet Sunumun Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri.....	85
Tablo 13	: Hizmet Hızı ve Kolaylıkların Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri.....	86
Tablo 14	: İşletme İmajının Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri.....	86
Tablo 15	: Müşteri Hizmetlerinin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri.....	87
Tablo 16	: Beklenen Heveslilik Düzeyinin Yaşa Göre Ortalamaları.....	89
Tablo 17	: Algılanan Heveslilik Düzeyinin Yaşa Göre Ortalamaları.....	91
Tablo 18	: Beklenen Heveslilik Düzeyinin Cinsiyete Göre Ortalamaları.....	92
Tablo 19	: Algılanan Heveslilik Düzeyinin Cinsiyete Göre Ortalamaları.....	94
Tablo 20	: Beklenen Heveslilik Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları.....	95
Tablo 21	: Algılanan Heveslilik Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları.....	96
Tablo 22	: Beklenen Heveslilik Düzeyinin Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları.....	98
Tablo 23	: Algılanan Heveslilik Düzeyinin Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları.....	100
Tablo 24	: Beklenen Heveslilik Düzeyinin Ziyaret Sayısına Göre Ortalamaları.....	103
Tablo 25	: Algılanan Heveslilik Düzeyinin Ziyaret Sayısına Göre Ortalamaları.....	106
Tablo 26	: Beklenen Heveslilik Düzeyinin Daha Önce Konaklama Durumuna Göre Ortalamaları.....	107
Tablo 27	: Algılanan Heveslilik Düzeyinin Daha Önce Konaklama Durumuna Göre Ortalamaları.....	108

Tablo 28	: Katılımcıların İşletmeye Tekrar Gelme Eğilimine Göre Ortalamaları	110
Tablo 29	: Katılımcıların İşletmeye Tekrar Gelme Eğilimine Göre Ortalamaları	112
Tablo 30	: Katılımcıların İşletmeyi Başkalarına Tavsiye Etme Eğilimleri	114
Tablo 31	: Katılımcıların İşletmeyi Başkalarına Tavsiye Etme Eğilimleri	115
Tablo 32	: Hizmet Kalitesinde Heveslilik Boyutunun Beklenen ve Algılanan Düzeylerine İlişkin Bulgular	117

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	: Hizmet Özellikleri.....	9
Şekil 2	: Hizmet Kalitesinin Boyutları	28
Şekil 3	: Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli	43
Şekil 4	: Müşteri Değeri ve Memnuniyeti Hizmet Kalite Modeli.....	47
Şekil 5	: Hizmet Kalitesi Modelinin Öncüleri Müşteri Memnuniyeti Modeli Aracı	48
Şekil 6	: İç Hizmet Kalite Modeli	48
Şekil 7	: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli	54
Şekil 8	: Hevesliliğin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri	84
Şekil 9	: Hizmet Sunumun Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri.....	85
Şekil 10	: Hizmet Hızı ve Kolaylıkların Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri	86
Şekil 11	: İşletme İmajının Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri.....	87
Şekil 12	: Müşteri Hizmetlerinin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri	88

Tezin Başlığı: Hizmet Kalitesi Kapsamında Heveslilik Boyutuna İlişkin Beklenti ve Algıların Belirlenmesi

Tezin Yazarı: Filiz DİKKAYA **Danışman:** Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK

Kabul Tarihi: 27 Mayıs 2015 **Sayfa Sayısı:** x (ön kısım) + 133 (tez) + 3 (ek)

Anabilimdalı: Turizm İşletmeciliği **Bilimdalı:** Turizm İşletmeciliği

Son yıllarda yaşanan küreselleşme sonucunda tüm endüstrileri etkisi altına alan rekabet ortamı hizmet endüstrisinde de yaşanmaktadır. İnsanların yaşam koşulları iyileştikçe ve nüfus artışı giderek hızlandıkça konaklama ihtiyacı da buna paralel doğrultuda eğilim göstermektedir. Bu nedenledir ki insanların yaşam kalitelerini yükseltme isteği ve otel sayısının sürekli artması otelcilik endüstrisinde de yoğun bir rekabetin yaşanmasına neden olmuş ve bu rekabet işletmelerin müşteri beklentilerini karşılayabilecek kalitede hizmet sunma ve yeni stratejiler geliştirme zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Bütün bunlar baz alındığında bu çalışmanın temel amacı, otelcilik hizmetlerinden yararlanan müşterilerin heveslilik boyutunda beklenti ve algıladıkları hizmet kalitesini belirlemek ve rekabet ortamında otel işletmelerinin başarı elde edebilmek amacıyla hizmet kalitesini arttırmak için yardımcı olmaktır.

Bu amaç esasında yapılan çalışma, otelcilik hizmetlerinden yararlanan müşterilerin hizmet kalitesinin heveslilik boyutunda beklenti ve algılarını tespit etmek amacıyla derinlemesine mülakat görüşmeleri ile başlamış, elde edilen bilgiler literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ile birleştirilerek hizmet kalitesi ölçümünde sıklıkla kullanılan SERVQUAL Ölçeği'ndeki soru gruplarına eklenmiş ve çalışmanın uygulama kısmında kullanılan anket formları elde edilmiştir.

Söz konusu anket formları, müşterilerin otel hizmetlerinden beklentilerini, sunulan hizmetlerden algılarını ve bunlar doğrultusunda çalışmanın asıl konusu olan hizmet kalitesinin heveslilik boyutunda beklenti ve algılarını belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. 162 otel müşterisinin katıldığı çalışma sonucu elde edilen veriler, istatistiki olarak analiz edilmiş ve sonuç olarak müşterilerin algıları ve beklentileri arasındaki en büyük farklılığın "hizmet sunumu" boyutunda olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın bulgularında otellerin işletmeye ilişkin genel memnuniyet düzeyi, hizmet kalitesi, hizmet çeşitliliği, beklentilerin karşılanması, müşteriye özel hizmet sunulması, hızlı servis konularında müşteri beklentilerini karşılamakta önemli düzeyde yetersiz kaldıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Otel İşletmeleri, SERVQUAL, Heveslilik

Title of the Thesis: Determining Expectations and Perceptions of Service Quality in Terms of Responsiveness Dimension	
Author: Filiz DİKKAYA	Supervisor: Professor Mehmet SARIŞIK
Date: 27 May 2015	Nu. of pages: x (pre text) + 133 (main body) +3 (app)
Department: Tourism Management	Subfield: Tourism Management
<p>Recently, as a result of globalization, the competition impact among all industries has also influenced the servicing sector. As a result of better life conditions and rapid growth of population the need of accommodation has risen to a parallel trend. The request of people to improve their life conditions and the rising number of hotels have effected the competition within the hotel industry, bringing out new strategies and the necessity to supply quality serving according to the customers' expectations. Regarding these circumstances, the aim of this study is to determine the expectations and perceptions of hotel customers about service quality in the responsiveness dimension and to help hotels develop a better service quality in the competition within hotel industry.</p> <p>The aim basis of this study started with in-depth interviews which aimed to determine the expectations and perceptions of customers in the responsiveness dimension of service quality. The results of these interviews which were combined with the results scanned literally and added to question groups in SERVQUAL ASSESSMENT- an assesment used very often in service quality , have eventually brought out the questionnaire forms used in the application process of this study.</p> <p>The mentioned questionnaire forms were brought out to identify the expectations of customers from the hotel services, their perceptions of services supplied by the hotel and in accordance with them to determine the main subject of this study being expectations and perceptions in the responsiveness dimension of service quality. The data which was obtained from the questionnaires applied to 162 hotel customers was analyzed statistically, and as a result it is seen that the largest difference between the perceptions and expectations of customers arises in "service delivery". In this context, in the findings of this research, hotels are considered to fail significantly in meeting customer expectations in the overall satisfaction level from the hotel, service quality, service variety, meeting the expectations, offering specific services to customers and quick service issues.</p>	
Keywords: Quality Service, Hotel Managemet, SERVQUAL, Responsiveness	

GİRİŞ

Hizmetler insanların yaşamında dolaylı ya da doğrudan kaçınılmaz bir sonuç olarak her konuda yer almaktadır. Bu yüzden hizmet kavramı zaman içinde çeşitlenip önemini arttırmıştır. Günümüzün getirdiği yoğun yaşam şartlarında insanlar, işine ve yaşamına daha çok vakit ayırabilmek için her geçen gün yeni bir hizmete ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçların doyumunu da hizmet endüstrisi karşılamaya çalışmaktadır. Bu nedenle ki gelişmiş ülkelerde kişi başına düşen gelire en büyük katkıyı hizmet endüstrisi sağlamaktadır ve hizmet endüstrisinin ekonomideki payı teknolojinin her geçen gün hızla büyümesiyle birlikte giderek artmaktadır. Hizmet endüstrisinin artan önemi, teknolojinin de sunduğu olanaklarla birleşerek bu endüstride verimlilik ile ilgili çalışmaların hız kazanmasına neden olmuştur. Hizmet endüstrisinin dünyada hızla büyümesiyle birlikte, hizmet endüstrisi ile ilgili olarak; hizmet kalitesi, kalitenin ölçülmesi, verimliliğin artırılması, müşteri memnuniyeti gibi konular birer birer ortaya çıkmıştır.

Son yıllarda hizmet endüstrisinin büyük bir hızla gelişimi, işletmelerin kendilerini yoğun rekabetin içinde bulmalarına neden olmuştur. Bu doğrultuda, yoğun rekabet şartlarında kaliteyi sağlamak, işletmelerin ayakta kalabilmeleri için olmazsa olmaz bir koşul olarak kendini göstermektedir. Kaliteli hizmet sunmaya özen gösteren işletmeler, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlama şansını elde etmekte, böylelikle rakiplerinden bir adım öne geçmektedirler. Bununla paralel olarak da gereken kaliteyi sağlayamayan işletmeler ise başarısız olmaya mahkûmdur. Bu nedenle ki hizmet kalitesinin önemi işletmeler için gün geçtikçe artmaktadır. Hizmet endüstrilerinde kalitenin önemi, kalitenin etkin bir şekilde ölçülmesi problemini de beraberinde getirmiştir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde, hizmetin özelliklerinden kaynaklanan zorluklar yaşanmaktadır. Hizmetlerin doğasındaki dokunulmazlık, eş zamanlı üretim ve tüketim, heterojenlik ve dayanıksızlık özelliklerine sahip olması hizmet kalitesinin ölçülmesindeki zorlukları da beraberinde getirmiştir. Hizmetin kalitesi; hizmeti sunan ve alan kişiye, sunulduğu yere ve zamana göre değişmektedir. Kalite kavramı hizmetin özü, kalitesi, kapasite ve kapsamı itibarı ile değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenlik zamandan zamana, alıcıdan alıcıya, üreticiden üreticiye, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiye, içinde bulunulan duruma göre oluşabilir (Dinçer,1997:287).

Hizmetlerin üretilmesinde temel etkenlerden biri de insan davranışlarıdır. Hizmetlerin üretimini etkileyen unsurların başında insan davranışları geldiğinden aynı kişi tarafından üretilen hizmetler arasında ya da hizmeti sunan kişinin, aynı hizmeti daha sonra tekrar sunması sırasında farklılıklar söz konusu olabilmektedir. Bu ise hizmetin içeriğinin, kalite, kapasite ve kapsam açısından farklılıklar gösterebileceği anlamına gelmektedir. Hizmet kalitesi, hizmet sunanın tavır ve davranışlarından etkilenmektedir. Hizmet kalitesini belirlemek için, genellikle hizmet kalitesini oluşturan bileşenlerin tespit edilmesi ve ölçülmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesinin ölçümü, işletmeler açısından çok önemlidir. Çünkü “sunduğunuz hizmetin kalitesini ölçemezseniz, kaliteyi iyileştiremezsiniz.” “Ölçülemeyen kalite bir sistem değil, ancak bir slogan olabilir” (Parasuraman ve diğerleri,1985:42).

Buradan anlaşılacağı üzere kalite, müşterinin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Bu anlatımlardan yola çıkarak “hizmet kalitesini değerlendirmek için sunulan kaliteyi ölçmek gerek” anlayışı ortaya çıkmaktadır. Literatürde hizmet kalitesinin ölçümüne dair çok sayıda yöntemle ulaşmak mümkündür. Hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın kullanılan ölçek, Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L.Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL Ölçeği'dir. Ölçek genelde müşterinin hizmetten beklentilerini ve hizmeti algı düzeyini belirlemek için hazırlanmıştır. Ancak, konu ile ilgili literatür incelendiğinde, konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmaların; SERVQUAL Ölçeği'nin bütün boyutlarına yığıldığı söylenebilir.

Araştırmanın Önemi

Hizmet kalitesinde müşteri memnuniyetinin önemi literatür yardımı ile çalışma içerisinde detaylı olarak ifade edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya koyulmuştur. Bununla ilgili literatürde hizmet kalitesini ortaya koymak amacıyla çeşitli ölçek modelleriyle araştırmalar yapılmıştır. Bunlardan en çok bilineni ve kullanılanı SERVQUAL Ölçeği modelidir. Bu modeli oluşturan 5 boyutun (Somutluk, Güvenilirlik, Heveslilik, Empati, Güven) araştırıldığı çalışmalar literatürde sıkça yer almaktadır. Fakat çalışmanın da konusu olan “Heveslilik boyutunun” etkisinin yeterince ele alınmamış olması çalışmanın ne denli önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bilimsel çalışmaların literatüre katkısı oldukça büyüktür. Ancak var olan bir duruma tekrar

odaklanıp kanıtlamaya çalışmak bilime yenilik kazandırmayacaktır. Bu nedenle “Yapılan çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi var mıdır?” gibi sorularla doğruluğu kanıtlanmış sorulara odaklanılmamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı hizmet kalitesinde heveslilik boyutuna ilişkin müşterilerin beklenti ve algılarının tespit edilmesidir. Bu tespitlerin sonucu başta otel yöneticileri olmak üzere birçok işletmeye ve söz konusu alanda araştırma yapacak olan akademisyenlere yarar sağlayacaktır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri açısından müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasıdır. Bunun için Ankara ili Haymana ilçesi Termal Otelleri müşterileriyle bir araştırma yapılmıştır. Müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile olan ilişkisinin daha önce yapılmış pek çok çalışmada ispatlanması sebebiyle temel olarak müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkisinin otel işletmeleri açısından ne derece ilişkili olduğu hususuna odaklanılmayıp, otelcilik hizmetlerinden yararlanan müşterilerin beklenti ve algılarını hizmet kalitesi kriterlerini ortaya koyarak işletmelere, özellikle “Heveslilik Boyutu” açısından stratejiler geliştirebilmeleri için öncülük etmektir.

Araştırmanın Yöntemi

Hizmet kalitesinde heveslilik boyutunda algı ve beklenti arasındaki ilişkileri temel alan çalışma için öncelikle heveslilik boyutunu ölçmek adına önemli olduğu düşünülen tüm kriterlere dikkat edilerek anket formu hazırlanmıştır. Bu amaçla önceden geliştirilen 22 soru ve 5 boyuttan oluşan SERVQUAL Ölçeği temel alınmıştır. Literatürde konu ile ilgili çalışmalar yapan yazarlara göre hizmet kalitesi beklentiler ve algıların bir fonksiyonudur. Diğer bir ifadeyle SERVQUAL ölçüm modeli, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığa dayanmaktadır ve şu şekilde formüle edilebilir:

$$\text{Beklentiler-Performans} = \text{Hizmet Kalitesi Algısı}$$

SERVQUAL ölçek boyutlarından biri olan ve araştırmanın asıl konusu olan “heveslilik” boyutu anket formu otelcilik hizmetlerine uyarlanarak geliştirilmiş ve katılımcılara yöneltilmiştir. Anketler, sosyal bilimlerde gözlemleri standartlaştırmak üzere

başvurulan araçlardan biridir. Anketler, kaynak kişilerin doğrudan okuyup cevaplayacakları bir soru cetveli kullanarak gözlemde bulunma araçlarıdır ve dolayısıyla da kaynak kişilerin okur- yazar olmalarını gerektirir. Bu yüzden de anketler “yazılı veri toplama aracı” olarak da tanımlanmıştır. Anketlerle veri toplamada anketçi, kaynak kişilerle yüz yüze değil, hazırladığı soru listesi ile ilişkiye girer. Bu yüzden de arzu edilen bilgileri elde etmek için soru listesinin, herkes tarafından aynı biçimde anlaşılmasına ve amaca uygun olarak cevap vermeye elverişli nitelikte olması gerekir (Sencer ve Sencer, 1978:181; Balcı, 2005:140). Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm 6 adet demografik soru ve 6 adet otel seçimi ile ilgili toplam 12 adet kişisel bilgi sorularından oluşmaktadır. İkinci bölüm hizmet kalitesi kapsamında heveslilik boyutuna ilişkin beklenti ve algı sıralama sorularıyla müşterilerin otellerden memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik 5’li Likert ölçekli 1; çok önemsiz, 5; çok önemli olmak koşuluyla, müşterilerin beklentilerine ve algıladıkları hizmet düzeyine göre işaretleyebilecekleri 1’den 5’e kadar 5 ayrı kutunun yer aldığı sorulardan oluşmaktadır. Bu soruların yer aldığı anket formu müşterilerde cevaplama isteksizliği yaratabileceği düşünülerek, bu çalışmalar sonucunda elde edilen 18 adeti beklentilere ve 18 adeti de alınan hizmete ilişkin olmak üzere toplam 36 adet sorunun yan yana yer aldığı bir anket formu düzenlenmiştir.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Hizmet kalitesi kapsamında “Heveslilik” boyutuna ilişkin müşteri beklenti ve algılarının belirlenmesini ölçmeye yönelik yapılan bu çalışma literatür desteğiyle oluşturulmuştur. İlk olarak daha geniş alanda daha geniş kitlelere ulaştırılmak istenen çalışmada, çalışma evreni olarak Ankara’da bulunan oteller seçilmek istenmiştir. Fakat gerek yüz yüze gerekse de telefonla yapılan görüşmeler sonucu otel yetkilileri, bu tür çalışmalara ayıracak vakitlerinin olmadıklarını, olsa bile böyle bir çalışmanın otellerine katkı sağlamayacağını belirtmişler, anket uygulamasının kendileri için zaman kaybı olacağını söylemişlerdir. Aynı zamanda yapılmak istenen çalışma, işletmeler tarafından otel müşterilerinin çoğunluğunu iş amaçlı gelenlerin oluşturması sebebiyle yoğun çalışan ve kısıtlı zamana sahip müşterilerini rahatsız edeceği düşüncesi ile engellenmiştir. Çalışmanın daha geniş kitlelere ulaşamamasının bir diğer sebebi de müşterilerin giriş ve çıkışlarında, beklenti ve algılarını ölçmek amacıyla uygulanan anketin soru sayısının

fazla olması, müşterilerin bu anketlere zamanlarını ayırmak istememesine hem de anketi gelişigüzel doldurup anketlerin geçersiz olmasına sebep olup bu durum çalışmanın süresini olumsuz etkileyerek uzamasına yol açmıştır. Bütün bunlara ek olarak araştırma evrenine termal otellerinin alınmasının bir diğer önemli sebebi de tatil yerlerindeki otellerin sezonluk çalışmaları nedeniyle anketin yapılacağı zaman ile otelin çalışma sürelerinin uyuşmuyor olmasıdır.

Bu sebepler doğrultusunda yıl boyu çalışan ve uygulamayı kabul eden zaman ve imkân sınırından dolayı Ankara ili Haymana ilçesindeki termal oteller tercih edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde hizmet ve otel işletmesi kavramları tüm detayları ile incelenerek, otel işletmelerinin gelişimi, otel işletmelerinin özellikleri, otel işletmelerinin sınıflandırılması yer almaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalitesinin işletmeler ve otel işletmeleri için önemi, hizmet kalitesinin boyutları, hizmet kalitesinin özellikleri ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler, hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan başlıca modeller açıklanacaktır. Daha sonra ise çalışmanın asıl konusu olan ve hizmet kalite boyutlarından biri olan heveslilik kavramı üzerinde durularak hizmet endüstrisinde heveslilikten bahsedilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde çalışmada izlenecek yöntem açıklanarak istatistiki analizlerin ne şekilde yapıldığı açıklanacaktır. Çalışmanın son bölümünde ise otellerden toplanan veriler analiz edilerek elde edilen sonuçlar yorumlanacaktır.

BÖLÜM 1: HİZMET KAVRAMI VE OTEL İŞLETMELERİ

1.1. Hizmet Kavramının Tanımı

Küreselleşen dünya düzeninde, insan hayatının vazgeçilmez unsurlarından biri olan hizmetin önemi insan ile doğrudan ya da dolaylı olan her alanda gün geçtikçe artmaktadır. Bu yüzden hizmet endüstrisinde rekabet koşulları giderek ağırlaşmakta ve tüketici bilinci giderek gelişmektedir. Bu sebeple hizmet kalitesi her geçen gün önem arz eden bir öncelik haline gelmektedir. Hizmet kavramı ilk defa 17. yüzyıl sonları ve 18. yüzyıl başlarında Avrupalı filozoflarca sistemli bir şekilde ele alınmış ve zirai faaliyetlerin dışındaki tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Bu açıklamalar ışığında, literatür incelendiğinde bilim insanları tarafından hizmetin farklı bir çok tanımının yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazılarını aşağıdaki anlatımlarda yer verilmiştir.

İktisat Terimleri Sözlüğü'nde "hizmet"; "Gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik" ve Ana Britannica'da da; "Ekonomide, elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği endüstri" olarak tanımlanmaktadır (Eleren ve Kılıç,2007,s.239). Tablo1'de hizmet kavramı, ekonomik ve sosyolojik değişmelere göre çok farklı şekillerde ele alınmış ve tanımlanmıştır.

Tablo 1
Hizmetin Tarihsel Tanımları

FİZYOKRATLAR (?-1750)	Tarımsal Üretim Dışındaki Tüm Faaliyetler
ADAM SMİTH (1723-1790)	Somut Bir Ürünle Sonuçlanmayan Tüm Faaliyetler
J. B. SAY (1767-1832)	Ürünlere Fayda Ekleyen Tüm İmalat Dışı Faaliyetler
ALFRED MARSHALL (1842-1924)	Yaratıldığı Anda Varlık Bulan Mallar
BATI ÜLKELERİ (1925-1960)	Bir Malın Biçiminde Değişikliğe Yol Açmayan Hizmetler
ÇAĞDAŞ	Bir Malın Biçiminde Değişikliğe Yol Açmayan Bir Faaliyet

Kaynak: Sevgi Ayşe Öztürk, *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No.1028, İşletme Fakültesi Yayınları No.3 Öztürk, 1998:2.

Hizmet, Adam Smith tarafından maddi çıktısı olmayan faaliyetler, Jean-Baptiste Say tarafından mallara belli bir fayda ekleyen tüm üretim dışı faaliyetler, Fیزیokratlar tarafından tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler, Alfred Marshall tarafından

üretildiği anda tüketilen faaliyetler olarak tanımlanmıştır (Doğan ve Tütüncü, 2003:1; Yumuşak 2006:6; Mohammad, 2007:7-9). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmeti, satış amacıyla sunulan ya da ürünlerin satışı ile bağlantılı olarak ortaya konulan ürünler, faydalar veya tahminlerdir şeklinde tanımlamaktadır (Cowell, 1991:22; Öztürk, 1998:3; Ardıç ve Güler, 2000:21; Koçbek, 2005:47; Yumuşak, 2006:8; Karahan, 2001:12; Kekeç, 2008:3; Özatkan, 2008:3). Türk Dil Kurumu'na göre hizmet; birinin işini görme ya da birine yarayan işi yapma olarak tanımlanmıştır (TDK, 1988:649; Esin, 2004:11; Yumuşak, 2006: 6). Philip Kotler, hizmeti doyum ya da yarar sağlamaları için bir bedel karşılığında tüketicilere sunulan aktiviteler olarak tanımlamaktadır (Akbaba ve Kılınc, 2001:162; Koçbek, 2005:28). Bir diğer tanım da, doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin (mal/hizmet) satışıyla birlikte sağlanan yararlar ve doygunluklar olarak yapılmaktadır (Tenekecioglu, 1992:159; Sevimli, 2006:1). Hizmet endüstrisi, emek-yoğun bir özellik taşıdığından dolayı hizmet, bir bireyin ya da bireylerin, diğer birey veya bireyler için, karşı karşıya gelerek yaptığı ve yaptıkları şeyler olarak tanımlamaktadır (Uyguç, 1992:15-16; Yumuşak, 2006:8). Bu nedenle hizmeti bir süreç olarak ele alan Okay'a göre hizmet; belirli bir dizi girdiyi müşteriler için faydalı bir dizi çıktıya dönüştüren, tanımlanabilen, yenilenebilen, ölçülebilen ve bir birine bağlı katma değer yaratan faaliyetler dizisi olarak tanımlanmaktadır (Okay; 1998:69; Yumuşak, 2006:8).

Hizmetin en bilinen tanımı; "bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır" (Rust, Zahorik, Keiningham, 1996:7; Rust, 1996:7; Çiftçi, 2006:3). Parasuraman ve arkadaşlarına göre hizmet; "zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından fayda sağlayan ekonomik faaliyetler"dir (Parasuraman ve diğerleri, 1985:41). Bir başka tanıma göre hizmet; bir kişi ya da kuruluşun, bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulmaz bir faaliyet veya yarardır (Karafakioğlu, 1998:100; Mohammad, 2007:7; Özatkan, 2008:3). Goetsch ve Davis ise hizmeti; "Hizmet başka birisi için iş icra etmektir" şeklinde tanımlarken (Goetsch, Davis, 1998; 104; Rahman vd, 2007:39), Kuriloff ve arkadaşları ise hizmeti; "tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan bir ürün" olarak tanımlamaktadır (Kuriloff ve diğerleri, 1993:247; Rahman vd, 2007:39). Uyguç'a göre hizmet; "üretildiği yerde tüketilen bir iş ya da eylem, bir performans, sosyal olay ve çaba"dır (Uyguç, 1998:8; Sevimli, 2006:1; Erenay, 2007:30). Karahan'a göre ise; "insan

ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünler"dir (Karahana, 2000:21; Sevimli, 2006:1; Erenay, 2007:31). Christian Grönross hizmet; her zaman olmasa da, normalde bir dizi soyut ya da daha az soyut aktivitelerden oluşan, hizmet sağlayıcı kapsamında görevi yerine getiren kişi ile ya da fiziksel kaynaklarla müşteri arasında oluşan ilişkidir şeklinde tanımlamıştır (Grönroos, 2000:46). Adrian Payne ise hizmeti; üretilen bir ürün ile ilişkili olabilen veya tek başına müşterilere sunulan, içerisinde soyutluk bulunan ve müşterilerle ilişki kurmayı gerektiren, sahipliğin tamamen müşteriye geçmediği, geçici bir sahiplenmeye yol açan bir aktivitedir diye tanımlamıştır (Payne, 1993:6). Kotler vd. (1999:646) ise hizmeti; bir grubun değerine sağlayabileceği genellikle soyut ve herhangi bir şeyin mülkiyetini gerektirmeyen aktivite ya da fayda olarak tanımlamaktadır (Yılmaz, 2007:10-11).

Hizmetler tüketicilere fayda sağlayan eylemler, süreçler ve performanslardır. Bir başka ifade ile hizmetler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanıp yerine getirilen soyut faaliyetlerdir (Kuşluvan, 1999:2). Hizmet, insanların ve/veya insan gruplarının gereksinimlerini karşılamak amacı ile belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü olarak ele alınabilir (Doğan ve Tütüncü, 2003:1). Bir başka tanıma göre ise hizmetler; doğrudan satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte yerine getirilen eylemler, yararlar ya da doygunluklardır (Cemalcılar, 1999:90). Ayrıca hizmeti zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyet olarak tanımlamak da mümkündür (Gözlü, 1995:86).

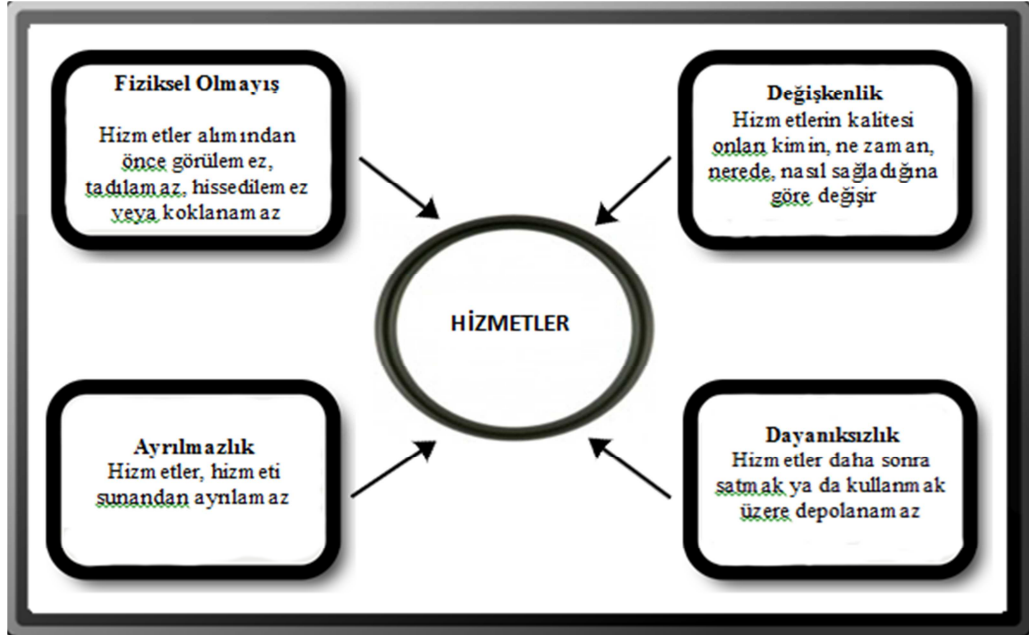
Yukarıdaki sıralanan tanımları birleştiren ve hizmetlerin genel özelliklerini içeren diğer bir tanım ise; her hangi bir fiziksel ürün veya yapı ile sonuçlanmayan, üretildiği anda tüketilen ve uygunluk, zaman ve konfor gibi artı değerler sunan tüm ekonomik faaliyetlerdir. (Zeithaml ve diğerleri, 2003:3; Erenay, 2007:30-31; Gündelen, 2007:9).

1.1.1. Hizmet Kavramının Özellikleri

Hizmet işletmelerinin tarihi çok eski olmasına rağmen mal üreten endüstrilerden farklı yönlerinin ortaya konması 1930'lu yıllarda oluşmuştur. 1935'de Fisher "Üçüncü Endüstri", 1964'de Judd "Tecrübe edilen varlık" şeklinde tanımlar yapmış, birçok akademisyen tarafından hizmetlerin fiziki mallardan farklı olduğu vurgulanmıştır.

Hizmet kavramından da anlaşılacağı gibi, hizmetlerin kendisine özgü yapıları ve özellikleri bulunmaktadır. Hizmet işletmelerinde üretilen hizmetlerin belirli özelliklerine de değinecek olursak, hizmetlerin kendisine özgü özelliklerini dört ana grupta toplayabiliriz. Bu özellikler (Karahana, 2000; Ak ve Sevin, 2000:26-27; Zeithaml ve diğeri, 2000: 2-13; Öztürk, 2003:8);

- Soyutluk
- Değişkenlik
- Ayrılmazlık
- Dayanaksızlık şeklinde sıralanabilir.



Şekil 1: Hizmet Özellikleri

Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Eleventh Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 2006:258.

Bu bağlamda, hizmet endüstrisinde kalite uygulamalarında ilk adım, hizmetlerin özelliklerinin ve diğeri endüstrilerle arasındaki farkların bilinmesidir (Demirer, 1996:115; Duygun, 2006: 4; Çiftçi, 2006:5; Şimşek, 2006:35; Akdoğan, 2011:7). Tablo 2’de mal ve hizmetlerin farklılıkları ifade edilmiştir.

Tablo 2
Mal ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar

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

Kaynak: Doğan ve Tütüncü, *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Matbaası, 2003:14, İzmir.

1.1.1.1. Soyutluk

Hizmetler; maddi bir varlık olmamaları nedeniyle, genellikle patentleşerek korunamazlar, taklit edilebilme oranları yüksektir ve fiyatlandırılmaları zordur. Hizmetler maddi unsurdan çok “performans” sınıfına girdikleri için mamullerde olduğu gibi görülme, hissedilme, dokunulma ve benzeri şekillerde değerlendirilemezler ve kısacası soyutturular (Peşkirçioğlu, 1993:144; Çiftçi, 2006:5; Biçer, 2007:51; Akdoğan, 2011:8). Tüketici hizmetin soyut olmasından dolayı ortadaki belirsiz durumu azaltmak için yer, ekipman, çalışanlar ve fiyat gibi görülebilen etkenleri araştırmakta ve hizmet hakkında sonuca varmaya çalışmaktadır. Bu sebeple hizmet işletmesi, soyut olan malını somuta dönüştürmek için çaba sarf etmelidir. Çünkü müşteri hizmetin değerini ve niteliğini ancak satın aldıktan sonra, hizmetin tüketilmesi ya da satın alınması sürecinde değerlendirebilir (Parasuraman ve diğerleri, 1985:287; Uyguç, 1992:23; Yumuşak, 2006:11-12; Duygun, 2007:6).

1.1.1.2. Değişkenlik

Hizmetlerin kalitesi; hizmeti sağlayanın ne zaman, nerede, nasıl ve kimin tarafından bu hizmeti verdiğine bağlı olarak değişir. Örneğin; bazı oteller, diğerlerinden daha iyi bir hizmet sağlama itibarına sahiptir. Bir oteldeki resepsiyon memuru, neşeli ve güler yüzle müşteriyi karşılayorken; bir başka oteldeki resepsiyon memuru neşesiz, soğuk ve somurtkan olabilmektedir. Bu durumda hizmetin kalitesi farklılık gösterecektir. Dolayısıyla, hizmetlerde izlenen farklı stratejiler hizmetlerin farklı algılanmasına yol açacaktır (Karahana, 2000:51; Duygun, 2007:7). Hizmet satın alan müşteriler, hizmetlerin standart olmamasından dolayı belirsizlik riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Karşı karşıya kaldıkları riski azaltmak için arkadaş tavsiyesi, etkili bir yol olarak görülmektedir. İşletme açısından ise bu riski azaltmanın yöntemi müşteriye garanti vermektir (Dalrymple ve Parsons 1995:474). Üretim endüstrisinde müşteriye verilen ürün iadesi garantisi gibi hizmet endüstrisinde de memnun kalınmadığı takdirde ücret iadesi garantisi verilmektedir (Gökdelen, 2007:12).

1.1.1.3. Ayrılmazlık

Hizmet sağlayıcı, hizmeti genelde hizmetin tam ya da kısmi kullanımıyla aynı anda yaratır veya sağlar. Teslim edilen hizmetin yüksek görünürlüğü hataların ya da kalite eksikliklerinin saklanması imkânsız hale getirir. Buna ek olarak; tüketicinin sağlanış sürecine dâhil olması yönetimin kontrol edemediği bir faktörü daha, yani tüketiciyi, sürece dâhil eder. Diğer yandan bir tüketici grubunun davranışı diğer tüketicilerin hizmet kalitesi konusundaki algılarını etkiler (Yumuşak, 2006:13). Hizmetin üretilme sürecinde müşteriler genellikle birbirleriyle iletişimde bulunacak ve birbirlerinin deneyimlerini etkileyeceklerdir. Eşzamanlı üretim ve tüketimin bir sonucu olarak hizmet üretenler kendilerini ürünün bir parçası ve müşterinin hizmet deneyiminin önemli bir girdisi olarak görmektedirler. Hizmetler aynı anda üretilip tüketildiği için kitlesel üretim imkânsız olmamasına rağmen zordur. Genellikle merkezileşme yoluyla önemli ölçekte ekonomisine ulaşmak da zor olmaktadır. Pazarlama açısından üretim ve tüketimin ayrılmazlığı ilkesi, hizmetlerde doğrudan satışı çoğu kez mümkün olan tek dağıtım kanalı haline getirmektedir ve bir hizmet birden fazla pazarda satılamamaktadır. Bu özellik, ayrıca bir işletme tarafından verilen faaliyetlerin hacmini de kısıtlamaktadır.

Örneğin; bir tamircinin bir günde tamir edebileceği araba miktarı ya da bir doktorun muayene edebileceği hasta sayısı kısıtlıdır (Öztürk, 2003:11; Akdoğan, 2001:9).

1.1.1.4. Dayanıksızlık

Hizmet, üretildiği anda tüketilir. Tüketilmeyen hizmet stoklanamadığından dolayı, sunulamayan her hizmet kaybedilmiş fırsat demektir. Üretim endüstrisinde üretilen ürünlerden talep fazlası olan kısmı stoklanarak uygun zamanda satışa sunulmaktadır. Müşteri taleplerinin değişim göstermesi, hizmetin stoklanamaması, hizmet kapasitelerinin tamamen kullanımı açısından bir yönetim güçlüğüdür. Talebin düşük olduğu durumlarda, atıl kapasite fırsat maliyeti doğururken, talebin yüksek olduğu durumlarda ise, iş gücü yetersizliği, müşteri tatminsizliği, ortaya çıkmaktadır (Atılğan, 2001:25; Gökdelen, 2007:10).

1.1.2. Hizmet Kavramının Sınıflandırılması

Hizmetlerin sınıflandırılmasındaki temel amaç; mallarda olduğu gibi hizmetlerin de daha net olarak anlaşılmasının sağlanması ve benzerlik gösterenlerin kendi içinde gruplandırılmasıdır. Ancak hizmetlerin farklı özellikler taşıması ve bu özelliklere göre kendi içinde derecelendirilmesi sınıflamaların çoğalmasına ve karmaşık hale gelmesine sebep olmaktadır. Hizmetlerdeki sınıflama bu nedenle daha fazla önem taşımaktadır (Seyran, 2004:27). Hizmet ile ilgili birçok yazar tarafından çeşitli sınıflandırma yapılmış olup, sınıflandırma şekilleri Tablo 3’de ve Tablo 4’de açıklanmaktadır.

Tablo 3
Hizmetlerin Sınıflandırılması

HİZMET YAPISI	HİZMET KİME VEYA NEYE YÖNELMİŞTİR?	
SOMUT	<u>İNSANIN BEDENİNE YÖNELİK HİZMETLER</u> <ul style="list-style-type: none">▪ Yolcu taşıma▪ Sağlık koruma▪ Güzellik salonları▪ Kuaförler▪ Lokanta/Barlar▪ Zayıflama merkezleri	<u>FİZİKSEL VARLIKLARA YÖNELİK HİZMETLER</u> <ul style="list-style-type: none">▪ Nakliye▪ Bakım onarım▪ Depolama▪ Perakende Dağıtım▪ Kuru temizleme▪ Tertip-Düzen
	SOYUT	<u>İNSANIN ZİHNİNE YÖNELİK HİZMETLER</u> <ul style="list-style-type: none">▪ Reklam/halkla ilişkiler▪ Kültür/sanat▪ Yönetim danışmanlığı▪ Eğitim/öğretim▪ Yayın▪ Bilgi hizmetleri

Kaynak: Cemal Yükselen, *Pazarlama: İlkeler, Yönetim*, 3. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2001:267.

Yazarlara göre ise hizmetlerin sınıflandırma şekli Tablo 4'te ayrıntıları ile yer almaktadır.

Tablo 4
Çeşitli Yazarlarca Yapılmış Hizmet Sınıflandırmaları

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
SHOSTACK (1977) SASHER (1978) VE HILL	Fiziksel malların ve soyut hizmetlerin her bir ürün paketi içindeki oranına göre; 1. Malları ve kişileri etkileyen hizmetler 2. Kalıcı ve geçici etkilerine göre hizmetler 3. Etkilerin giderilebilirliği ve giderilemezliğine göre hizmetler 4. Fiziksel etkiler-zihinsel etkiler yaratan hizmetler 5. Kişisel ve toplu hizmetler
THOMAS (1978)	1. Öncelikle teçhizata dayalı hizmetler; a) otomatikleşmiş hizmetler (araç yıkama) b) kalifiye olmayan operatörlerce izlenen hizmetler(sinema, tiyatro) 2. Öncelikle insana dayalı hizmetler; a) kalifiye olmayan işgücü gerektiren hizmetler (çim bakımı) b) kalifiye işgücü gerektiren hizmetler (tamir işleri) c) profesyonel işgücü gerektiren hizmetler (avukatlık, dişçilik)
CHASE (1978)	Hizmet dağıtımında müşteri teması gerektirmesine göre hizmetler; 1. Yüksek temas gerektiren hizmetler (sağlık, oteller, restoranlar) 2. Düşük temas gerektiren hizmetler (posta hizmeti)
KOTLER (1980)	1. İnsana dayalı-teçhizata dayalı hizmetler 2. Müşterinin varlığını gerektiren hizmetler 3. Kişisel-iş ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan hizmetler 4. Kamu-özel, kar amaçlı-kar amaçlı olmayan hizmetler
LOVELOCK (1980)	1. Temel talep karakteristikleri; a) hizmet edilen amaç (kişiler-mal) b) arz-talep dengesizliğinin genişliği c) müşteri ile hizmet sunanlar arasındaki kesikli ve sürekli ilişkiler 2. Hizmet kapsamı ve yararları; a) fiziksel ürünlerin memnuniyetinin kapsamı b) personel hizmeti memnuniyetinin kapsamı c) tek hizmet-hizmet demeti d) zamanlama ve yarar süresi 3. Hizmet dağıtım usulleri; a) çok bölgeden-tek bölgeden dağıtım b) kapasite paylaşımı (rezervasyonlar, ilk gelen hizmeti ilk alır) c) bağımsız-toplu tüketim d) tanımlanan zaman-tanımlanan görev işlevleri e) hizmet dağıtım esnasında tüketicilerin bulunmasının kapsamı
TROXELL (1981)	1. Hizmetin kullanım sıklığı 2. Hizmetin kullanım süresi
CHASE VE AQUILANO (1981)	1. Saf hizmetler 2. Karışık hizmetler 3. İmalat benzeri hizmetler

Tablo 4'ün Devamı

BAUMOLL (1984)	1. Doğrudan kişisel hizmetler 2. İkame edilebilir kişisel hizmetler 3. Geniş alanlı hizmetler 4. Yaygın doğrudan hizmetler
SCHEMENNER (1990)	1. Hizmet fabrikaları 2. Hizmet mağazaları 3. Yığın hizmet 4. Profesyonel hizmet

Kaynak: Deniz Seyran, *Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*, İstanbul, Kalder Yayınları No: 34,2004:2

Hizmetler, birçok yazar tarafından farklı kriterler esas alınarak sınıflandırılmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği hizmetleri on kategori altında sınıflandırmıştır. Bunlar (Grove vd., 1996:59);

- Sağlık hizmetleri
- Finansal hizmetler
- Profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, mimarlık gibi)
- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri
- Spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri
- Kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler
- Kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri
- Eğitim ve araştırma hizmetleri
- Telekomünikasyon hizmetleri
- Kişisel hizmetler ve bakım-onarım hizmetleridir.

Lovelock, hizmetleri; soyut / somut olması ve yöneldiği kişi ya davranışa göre aşağıdaki gibi dörde ayırmıştır (Yükselen, 2001:266; Kekeç, 2008:12);

1. İnsan bedenine yönelik hizmetler
2. Fiziksel varlıklara yönelik hizmetler
3. İnsan zihnine yönelik hizmetler
4. Soyut varlıklara yönelik hizmetler.

1.2. Otel İşletmesi Kavramı

Turizm endüstrisinin zamanla değişime uğramasından dolayı farklılıklar arz etmektedir. Otel, çeşitli nedenlerle seyahat eden insanların geçici bir süre için konaklamalarını kapsayan belirli standartlara sahip tesislerdir (Barutçugil, 1984:38). Medlik'e göre (1997:4; Alıntı: Sahilli, 2001:3) otel; "geçici oturan ve seyahat edenler için tatmin edici bir konaklama ve yiyecek-içecek sağlayan ve aynı zamanda diğer yararlananlar için de yiyecek, içecek ve diğer hizmetleri sunan bir kurumdur". Diğer taraftan, Türk turizm mevzuatında otel şöyle tanımlanmaktadır. "Oteller, asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir" (Resmi Gazete, 06.07.2000:15). Bununla birlikte, Uluslararası Turizm Akademisi'nin tanımlamasına göre otel; "yolcuların seyahatleri boyunca ücret karşılığında konaklayabildikleri teşekküllerdir" (Çakıcı, 1996:1). Otel, insanlara konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi hizmetleri üretilen en az 10 odalı tesislerdir (Olalı ve Korzay, 1993:23).

Bir otel işletmesinin sunabileceği hizmetlerin türleri ve nitelikleri, günümüzde, otelin açık bulunduğu sezona, büyüklüğüne, konumuna ve hitap ettiği turist tipine göre değişiklik göstermektedir. Buradan hareketle, otel, seyahat eden insanların geceleme ihtiyaçlarını karşılamak, bunun yanında günlük yaşantılarının bütün gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayacak donanıma sahip olmalıdır (Kızılırmak, 1996:10; Sahilli, 2001:4).

1.2.1. Otel İşletmelerinin Önemi

Otel işletmeleri, yöre insanının ve farklı bölgeden gelen kişilerin birbirleriyle tanışıp iyi ilişkiler kurmalarında, başka ülke halklarının ülkemizi doğru tanıması ve anlaması bakımından oldukça önemli katkıda bulunmaktadır (Anonim, 1993: 22). Otel işletmeleri, iş görüşmelerinde, toplantı ve konferans düzenlenmesinde, eğlence ve konaklama faaliyetlerinde bir takım kolaylıklar sağladıkları için kuruldukları ülkede önemli rol oynamaktadırlar.

Oteller, kendilerine harcama yapabilme imkânları ile gelen ve harcama meyli olan konukları kendine çeken önemli yerlerdir. Otel işletmelerinde konukların yapmış

oldukları harcamalar sayesinde yerel ekonomilere hem dolaysız, hem de bu harcamaların toplumdaki diğer kişilere dağılması ile dolaylı yönden önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Oteller, yabancı uyruklu konukların döviz bıraktığı önemli merkezlerdir ve bu açıdan ülkenin ödemeler bilançosuna vazgeçilemeyecek katkıda bulunmaktadır. Özellikle, turizm zenginlikleri bol ve ihracat olanakları sınırlı olan ülkelerde önemli döviz kaynaklarından sayılmaktadırlar.

Oteller, diğer sanayilerin ürünlerini kullanmaları bakımından da önemlidir. Örneğin, otellerin inşaatında ve modernizasyonunda inşaat endüstrisi ve ilgili diğer endüstri kolları için iş imkânları yaratılmaktadır. Bununla birlikte, otellerin dolaysız olarak yarattıklarına ek olarak, otel işletmeleri sayesinde daha fazla istihdam olanağı sağlanmış olmaktadır. Oteller, buldukları bölgede yöre sakinleri için önemli bir ağırlama kaynağı olmaktadır. Otellerin lokantaları, barları, sportif oyun saha ve salonları, balo, ziyafet, kokteyl, konferans salonları ve diğer hizmetleri yöresel müşterileri kendine çekmektedir. Böylece otel işletmeleri, içinde buldukları toplumun sosyal merkezleri haline gelmektedir (Aktaş, 1989: 18-19; Yiğit, 2007:7-8).

1.2.2. Otel İşletmelerinin Gelişimi

İlk otelin ne zaman açıldığına dair net bir bilgi yoktur ancak, seyahat eden insanların konaklamalarına imkân veren özel mülkiyetli evlerin çok eskiden beri var olduğu bilinmektedir. İlk çağlarda hanlar insanların ve hayvanların yeme-içme ve barınma ihtiyaçlarını karşılamışlardır. Hanlardan ayrılan ilk oteller Fransa'da ortaya çıkmıştır. Günümüzde kullandığımız konaklama tesislerinin geçmişi yaklaşık 200 yıl kadar öncesine kadar gitmektedir. Otel sözcüğü ilk olarak Fransa'da, daha sonra 1760 yılında İngiltere'de kullanılmıştır (Ürgen, 1993:225; Angelo ve Vladinir 1994:24; Erol, 2006:9; Akgündüz, 2007:43). Amerika'da "otel" teriminin kullanılması 1796 yılından sonradır. Endüstri devrimiyle trenin, buharlı geminin, otomobilin ve daha sonra jet uçaklarının geliştirilmesi ulaşımaya büyük kolaylıklar getirmiştir. Bu gelişmeler Amerika'da otelcilik endüstrisinin hızlı bir şekilde ilerlemesini sağlamıştır. Amerika'da ekonomik yapının süratli değişmesi karşısında Elsworth M. Stadler 1901'de tek bir otelle işe başlamış ve kısa sürede 10 büyük oteli satın alarak giderek büyümüştür. Stadler birkaç büyük otelin tek bir yönetim tarafından yönetilmesinin ekonomik ve finansal avantajlarını ilk olarak ortaya koymuştur (Maviş, 1985:46; Erol, 2006:9; Işık, 2006:11; Akgündüz, 2007:43).

Günümüzde zincir otel işletmeleri dünyanın hemen her yerinde karşılaşılabilecek kadar yaygın bir boyut kazanmıştır.

Türkiye’de konaklama hizmetleri Avrupa’dan yüzyıllar önce başlamıştır. Avrupa’da İngiliz hanları henüz ilkel bir biçimde konaklama görevlerini sürdürürken, Anadolu’da Türkler, yolcuların her türlü ihtiyaçlarını karşılamak için kervansarayları kurmaya başlamışlardır. Kervansaraylar, kervanlar ile birlikte gelen kalabalık insan topluluklarının her türlü ihtiyaçlarını karşılamak için kurulmuş büyük ve dönemine göre üstün konforlara sahip konaklama tesisleriydi (Evliyaoğlu, 1989:135; Işık, 2006: 11-12). İlk kervansaray 1019-1020 yıllarında Ribat-ı Mahi adıyla Gazneli Mahmut tarafından yaptırılmıştır. Anadolu’nun ekonomik stratejisinin önemini anlayan Selçuklu sultanları kervansaray yapımına hız vermiştir. Bu dönemin en önemli örnekleri Konya-Aksaray yolu üzerindeki Sultan Han, Ürgüp yakınlarındaki Sarı Han ve Antalya yakınlarındaki Evdir Han’dır. Osmanlılar döneminde de pek çok han ve kervansaray inşa edilmiş, önemli yollar üzerindeki hanların yanı sıra yerleşim merkezlerinde gelir getirme amacına dayalı hanlar da kurulmuştur (Olalı ve Korzay 1993:7; Kantarcı ve Yörükoğlu, 1998:5-11; Batman, 2003:19; Işık, 2006:13; Akgündüz, 2007:43-44; Yiğit, 2007:6).

Türkiye’de modern anlamıyla ilk otel, Wagon Lits Şirketi tarafından Şark Express ile İstanbul’a gelen Avrupalıları ağırlamak amacıyla 1892 yılında yapılan Pera Palas Oteli’dir. Pera Palas Oteli ve 1914 yılında açılan Tokatlıyan Oteli, o dönemde Avrupa ve Ortadoğu’nun en lüks otellerinden sayılmaktadır (Maviş 1985:14; Maviş, 1992:235; Işık, 2006:12). Modern turizmin başlamasına öncülük eden ilk otel ise 1955 yılında açılan İstanbul Hilton Oteli’dir. Bu otel belli bir süre Türkiye’de otelcilik alanında bir eğitim kurumu olarak görev yapmıştır (Akgündüz, 2007:44; Yiğit, 2007:6).

Türkiye’de öncü ve örnek konaklama tesislerinin yapılmasında ve işletilmesinde T.C. Turizm Bankası A.Ş. önemli bir özelliğe sahiptir. 1955 yılında faaliyete geçmiş ve 1956 yılında Kilyos’ta ilk tesisini açmıştır. Kuruluş amacı Türkiye’de turizm endüstrisindeki finansman boşluğunu doldurmak ve düzenleyici rol oynamaktır. Turizm hareketlerine 1950’li yıllarda 1 otel, 1 motel, 3 tatil köyü, 1 dağ evi, 1 kamping, 2 yat limanı, 1 seyahat acentesi ile Türkiye’nin en büyük otel ve tatil köyü zincirini oluşturmuştur (Öner, 1997:23, Oral 2002:14; Işık, 2006:12; Akgündüz:2007:44).

7 Şubat 2003 tarihine kadar Turban Turizm A.Ş.'ye bağlı olarak faaliyet gösteren otel, motel, tatil köyleri, kamping, dağ evi ve sosyal turizm merkezi bu tarihten sonra Sümer Holding A.Ş. bünyesine geçmiş ve Turban Turizm A.Ş.'nin tüzel kişiliği sona ermiştir (Anonymous, 2006-b; Işık, 2006:12). Yine aynı yıllarda bir sosyal güvenlik kurumu olan Emekli Sandığı büyük ve modern teknolojiye dayalı turistik tesisler kurmak suretiyle, modern turizmin başlaması ve turizm imkânlarıyla gelişmek amacıyla Emek İnşaat ve İşletme A.Ş. ile otelcilik endüstrisine girmiştir (Akgündüz, 2006:44). Günümüzde ise Türkiye'nin sahip olduğu konaklama tesisleri gerek mimari, gerekse donanım yönünden "Akdeniz Çanağı"nın en iyileri arasında gösterilmektedir (Şener, 1997:14).

1.2.3. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmeleri kendine özgü bazı özellikleri (Konaklama, yeme-içme ve diğer ihtiyaçlar) açısından ticari ve endüstriyel işletme karakteri taşımakta olup, bu nedenle diğer işletmelerden ayrılmaktadır. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Aktaş, 1989:17; Sahilli, 2001:5; Işık, 2006:8-10);

- Otel işletmeleri, günün 24 saati hizmet sunarlar (Otel İşletmeleri Zaman Satar).
- Otel, emek yoğun bir işletmedir. Otel işletmelerinde, otomasyonun sınırlı olması nedeniyle hizmetlerin yürütülmesi, müşterilerin karşılanması ve otel fonksiyonlarının yerine getirilmesinde insanın rolü ve önemi büyüktür (Otel İşletmeciliği İnsan Gücüne Dayanır).
- Otel hizmetleri, otel personeli arasında karşılıklı yardım, yakın işbirliği, hoşgörü ve uyumlu olmayı gerektirir.
- Satılanın hizmet olması ve hizmetin insan tarafından sunulması nedeniyle oteller yeterli sayıda personel çalıştırmayı gerektirir.
- Hizmetin stoklanamaması nedeniyle, üretildiği anda tüketilmesi zorunluluğu vardır. Örneğin; otelin bir odasının 24 saat içinde satılamaması, otel için kayıp olmaktadır.
- Endüstride amortismanlar yüksektir (Kızılırmak, 1996:13).
- Otellerin kuruluş ve işletme dönemlerinde büyük miktarda sermayeye ihtiyaçları vardır.
- Endüstride sabit varlıkların otel varlıklarının içindeki payı % 85-90'dır.

- Risk faktörü yüksektir. Gerek talebin mevsimsel dalgalanmaları gerekse talebin ekonomik ve politik koşullarına bağlı olmasından risk faktörü yüksektir. Dolayısıyla talebin tahmininde zorluk çekilmektedir (Çakıcı, 1996:4).
- Endüstride farklı eğitim seviyelerinde çok sayıda personel istihdam edilir.
- Otel işletmeciliği dinamiktir. Müşteriler sürekli kaldığı otelden yeni hizmetler bekler. Dolayısıyla otel işletmeciliği sürekli olarak değişiklik gösterir (Şener, 1997:16).

1.2.4. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmelerinin sınıflandırılmasında farklı kriterlerden yararlanılmaktadır. Otel işletmelerinin sundukları hizmetin amacına göre yapılan sınıflandırmadır.

Bunlar: kaplıca-kür otelleri, sayfiye otelleri, kongre otelleri ile dağ ve spor otelleridir.

- Faaliyet süresi bakımından otel işletmeleri; otellerin hizmet verdiği süre esas alınmaktadır. Bu sınıflandırmada devamlı ve mevsimlik faaliyet gösteren otel işletmeleri yer alır.
- Buldukları yere göre otel işletmeleri; ulaştırma araçları ile bağlantıları ve onlara yakınlığı bu sınıflandırmanın esasını oluşturur. Bu sınıflandırmaya göre oteller; havayolu, istasyon, kent merkezlerindeki oteller ve liman otelleri olarak dörde ayrılmaktadır.
- Büyüklükleri bakımından otel işletmeleri; büyüklük kavramının öznel olması nedeniyle farklı görüşler bulunmaktadır. Genelde küçük (100 ve daha az oda sayısı), orta (100 ile 300 oda arası) ve büyük (300 ve daha fazla oda sayısı) ölçekli otel işletmeleri şeklinde sınıflandırma yapılmaktadır.
- Hukuki bakımdan otel işletmeleri; bu sınıflandırmada belgelendirme şekli belirleyici olmakta ve ülkelerin konu ile ilgili düzenlemeleri geçerli olmaktadır. Türkiye’de otel işletmeleri iki şekilde ele alınmaktadır;
- Bunlardan biri olan Belediye Belgeli Otel İşletmeleri’nde sınıflandırma yerel yönetimler tarafından “nitelikli” ve “niteliksiz” olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.
- Diğeri ise Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmeleri’dir. Bu işletmeler Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’ne göre Bakanlık tarafından değerlendirilerek “Bir Yıldızlı Oteller”, “İki Yıldızlı Oteller”, “Üç Yıldızlı Oteller”, “Dört Yıldızlı Oteller” ve “Beş Yıldızlı Oteller” olmak üzere beş ayrı grupta toplanmaktadır (Andaç, 2000:150).

BÖLÜM 2: HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ

2.1. Kalite Kavramı

Kalite kavramı, farklı tanımları olan bir kavramdır. Amerikan Kalite Derneği (ASQC)'e göre kalite; bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür. Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQL)'na göre ise; bir ürün ya da hizmetin tüketicilerin isteklerine uygunluk derecesidir (Buyruk, 1999:42; Acuner, 2003:10; Çiftçi, 2006:10; Yılmaz, 2007:17; Kekeç, 2008:36). Geleneksel anlamda yaklaşıldığında kalite kavramı standartlara uyum ya da işlevselliğe uygunluk olarak ele alınmaktadır (Kobu, 1996:93).

Ancak günümüzde kalite kavramı bu tanımlara sığmayacak derecede yeni boyutlar kazanmıştır. Günümüzde kalite kavramı; günlük konuşmalardaki dağınıklığından kurtarılmış, dar tanımlama kalıplarından çıkarılmış, esnek ve dinamik bir çerçeve içine yerleştirilmiştir (Aymanıkuy, 2005:3; Yumuşak, 2006:18; Kekeç, 2008:34).

Kalite, kaynakların verimli kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetlere kullanım uygunluğu kazandıran, müşteri gereksinimlerine uygun üretim ve hizmet anlayışını egemen kılan ve böylece işletmelerin kamusal sorumluluklarını da olumlu olarak gerçekleştirilmelerine olanak sağlayan bir performans boyutudur (Doğan, 2000:22; Çiftçi, 2006:10). Bu nedenle, kalite çok boyutlu bir kavramdır ve bu boyutlar kalitenin tanımlanmasındaki alt faktörleri oluşturmaktadır (Yılmaz, 2007:17-18). Kalite kısaca, hatalardan arınma olarak tanımlanmaktadır. Ancak, çoğu tüketici odaklı işletmeler bu tanımın dışına çıkarak kaliteyi tüketici tatmini açısından ele alırlar. Bu tanımlar kaliteyi tüketici gereksinimleri ile başlayan ve bu gereksinimlerin tatmini ile sona eren bir süreç olarak değerlendirir (İçöz, 2001:8).

Yukarıdaki kalite tanımlarından başka, bu güne kadar yapılan farklı tanımlar grup içerisinde Tablo 5'de aktarılmaktadır.

Tablo 5
Kalite Tanımları

TANIMLAYAN KALİTE TANIMI	TANIMLAYAN KALİTE TANIMI
JOSEPH M. JURAN	Amaca veya kullanıma uygunluktur.
PHİLİP CROSBY	Şartlara uygunluktur.
W. EDWARDS DEMING	Müşterinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını sürekli karşılayabilmektir.
WALTER A. STEWART	Kalite, objektif ve sübjektif özelliklerden oluşur. Objektif kalite, insan unsurundan bağımsız olan objektif özelliklerin kalitesidir. Sübjektif kalite ise objektif gerçekliğin bir sonucu olarak insanların gördükleri, hissettikleri ve düşündükleri özelliklerdir.
ARMAND V. FEIGENBAUM	Müşterinin beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmetin pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım aşamalarından sonra kazandığı toplam karakteristiklerdir.
GENİCHI TAGUCHI	Tasarım özelliklerine uygunluktur.
KORU ISHIKAWA	Müşterilerin tanımladıkları ürün performansının (gerçek) üreticilerin tanımladıkları ürün performansı (ikame) ile karşılaştırılmasıdır.
ISO 9000-2005	Yapısal özellikler bütünüünün şartları karşılama derecesidir.
SÖZLÜK	Kalite, bir mal ya da hizmetin özelliğinin ve sunumunun var olan ya da ileride gerek duyulabilecek müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.

Kaynak: Banu Durukan ve Aysun Kapucugil İkiz, “Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve”, *Mali Çözüm*, Sayı:82, 2007:34.

2.2. Kalite Kavramının Özellikleri

Kalite üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen bilgiler ışığında, birbirinden farklı sekiz kalite özelliği belirlenmiştir.

2.2.1. Performans

Ürünün temel özelliklerini ve ürün ya da hizmetin işlevini yerine getirebilme kabiliyetini ifade eder. Örneğin; otomobil için hız, konfor; televizyon için görüntü ve ses performans özellikleridir. Hizmet işletmelerinde ise performans, servis hızı ve bekleme süresi gibi özellikleri ifade eder. Ürünün performans özellikleri genellikle ölçülebilen özellikler olduğu için benzer ürünler arasında performans açısından nesnel bir sınıflandırma yapılabilmektedir.

2.2.2. Uygunluk

Uygunluk ürünün tasarımının ve işleyiş özelliklerinin önceden belirlenmiş belgelere ve standartlara uyup uymama derecesidir ve tüketici ya da kullanıcıya kalitenin teknik boyutu hakkında fikir vermektedir. Örneğin; aldığımız ürün ya da hizmetin üzerinde yazılan “ TSE “ damgasının olması o ürüne karşı müşteride ürünün olması gereken en uygun şekilde yapıldığı algısını oluşturacaktır. Bu da satın alma davranışını doğrudan etkileyecektir.

2.2.3. Güvenilirlik

Ürünün kullanım süresi içerisinde tüm fonksiyonlarını tam olarak yerine getirip getirmediğinin ölçüsüdür. Dolayısıyla, güvenilirlik ürünün bu süre boyunca performansının ve tamamlayıcı özelliklerinin sürekliliği anlamına gelmektedir. Örneğin; paket tur satın alan bir müşteri sözleşme içerisinde taahhüt edilen bütün hizmetlerden yararlanarak tatilini geçirdiğini düşünürsek müşteri memnun kalacak, hem satın aldığı firmaya karşı hem de hizmete karşı güveni artacaktır.

2.2.4. Dayanıklılık

Ürün ya da hizmetin kullanım ömrünün uzunluğu ile ilgilidir. Genellikle alıcılar ürün dayanıklılığının belli koşullarda test edilip yazılı olarak onaylanmasını istemektedirler. Örneğin; satın alınan bir ürünün çabuk bozulmasını hiçbir müşteri kabul etmeyecektir. Bu tür sorunları önlemek içinde satın alınan ürün ya da hizmete karşılık işletmeden garanti isteyecektir.

2.2.5. Hizmet Görürlük

Ürüne ilişkin sorun ve şikâyetlerin kolay çözülebilirliği anlamındadır. Ürün ile ilgili sorunlara doğru çözümler bulunamaması, işletmenin şikâyetleri ele alma tarzı ve süresi tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirmelerinde etkili olmaktadır. Örneğin; herhangi bir sorun karşısında müşteri sorununa ilişkin muhatap bulamayıp ya da sorununa ilişkin çözüm getirilmediği takdirde hukuki yollara başvurabilmektedir. Bazı sonuçlar özellikle işletmeler açısından ağır olabilmektedir.

2.2.6. Estetik

Kısaca, ürünün albenisi ve tüketicilerin beş duyusuna hitap edebilme yeteneğidir. Renk, biçim gibi özellikler ürünün performansını doğrudan etkilememekle birlikte, tüketici beğenisine yönelik estetik özellikler olarak nitelendirilebilir. Örneğin; kişiler daha renkli, daha dikkat çekici, daha farklı ürünlere kolayca yönelebilmekte; bu da işletmelere günümüzün rekabet ortamında daha fazla farklı fikir üretmelerini gerekli kılmaktadır.

2.2.7. İtibar (Algılanan Kalite)

Ürünün geçmiş performansı ile ilgilidir. Tüketiciler her zaman ürünün tüm özelliklerine ilişkin ayrıntılı bilgiye sahip olmadıklarından, böyle durumlarda karar vermelerinde dolaylı birtakım ölçütler önemli rol oynamaktadır. Örneğin; ürün ya da marka imajı gibi faktörler ürünün kalitesinin tüketici tarafından olumlu veya olumsuz algılanmasında son derece önemlidir.

2.2.8. Diğer Unsurlar

Ürünün ya da hizmetin çekiciliğini sağlayan diğer özelliklerdir. Dolayısıyla, ürün veya hizmetin temel fonksiyonunu tamamlayan unsurları içermektedir. Günümüzde televizyon ve cep telefonlarında dokunmatik ekran kullanımının giderek artması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

2.3. Kalite Türleri

Kalite türleri, 3 başlıkta toplanabilmektedir.

2.3.1. Tasarım Kalitesi

Tasarım kalitesi; mamul ve hizmetlerin, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmış olmasıdır (Gummesson, 1993:218). Müşteri istek ve ihtiyaçları belirlendikten sonra bunları karşılamak için mevcut olanaklar da göz önünde bulundurulur tasarım yapılır. Tasarım; boyut, renk, hacim, performans gibi tasarım kalitesi ölçütleri ile belirlenir. Tasarım kalitesinin belirlenmesinde kalitenin müşteri açısından değeri ile üreticiye olan maliyeti arasındaki optimum noktanın bulunması hedeflenmektedir (Özkan, 2005:6).

2.3.2. Uygunluk Kalitesi

Tasarım aşamasında belirlenen özelliklerin, üretim aşamasında ürüne kazandırılma derecesine uygunluk kalitesi denmektedir (Özkan,2000:6). Tasarım boyutu büyük ölçüde zevk, ihtiyaç ve tercihlere bağlıdır. Buna karşılık uygunluk kalitesi, ölçülebilir bir özelliği ifade etmektedir. Hedeflenen değer ve tolerans aralıkları belirlendikten sonra tolerans aralığı içinde kalan tüm ürünler uygun sayılmaktadır (Kavrakoğlu, 1996:12).

2.3.3. Sunum Kalitesi

Üçüncü kalite tipi olan sunum kalitesinde hizmet sunumu esnasında hizmet ile birlikte müşteriye sunulması vaat edilen, kalite, istikrarlılık gibi faktörler anlatılmaktadır (Edvardsson ve diğerleri, 1994:90). Sunum kalitesini belirleyen bu hususların tümünü etkileyen üç temel etmen “süre”, “hız” ve “hacim” dir. Hizmetlerin, hizmet alım süreci boyunca aynı istikrarla sürdürülmesi gerekmektedir. “Süre” kavramı ile anlatılmak istenen, vaat edilen hizmetin söz verildiği zamanda teslim edilmesidir (Bergman ve Klefsjö, 1994:21). Acil servis müdahalesi, havayolu check-in işlemleri gibi işlemlerde “hız” kavramı önem kazanmaktadır. Sunum “hacmi” denildiğinde birim sürede hizmet verilen kitle veya kapasite düşünülmektedir. Sunum hacmi büyüdükçe hizmet kalitesinin aynı seviyede sürdürülmesi zorlaşmaktadır (Esin, 2002:131).

2.4. Hizmet Kalitesi Kavramının Tanımı

Hizmet kalitesinin tanımlanması hizmet endüstrisine ve türüne göre değişiklik göstermektedir, dolayısıyla ortak bir kalite tanımı getirmek oldukça zordur. Kalitenin çok boyutlu olması ve farklı şekillerde algılanması, kalite konusunda bu kadar çok tanımın yapılması ve ortak bir tanım üzerinde anlaşılmasının sebebi olarak gösterilebilir (Değermen, 2006:21; Gökdelen, 2007:20; Erenay, 2007:43). Hizmet Kalitesi; Edvardsson tarafından müşteri beklentilerini karşılayabilme, ihtiyaç ve gereksinimleri belirleyebilme derecesi olarak tanımlanırken (1998:142), Teas tarafından, performans ve ideal standartlar arasındaki kıyaslama olarak tanımlamıştır (1993:27). Parasuraman ve diğerleri (1985:42) ise hizmet kalitesini, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak tanımlamıştır (Gökdelen, 2007:20).

Özet olarak hizmet kalitesi; hizmetin müşteri beklentilerini karşıladığı veya geçtiği miktar olarak tanımlanmaktadır. Daha açık bir anlatımla; müşterinin hizmete ilişkin beklentilerinin ve hizmet performansına ilişkin algıları arasındaki açıklık derecesidir. Dolayısıyla hizmet kalitesi konusunda kalitenin müşteri tarafından algılanan performans düzeyi ya da hizmetin müşteriye tatmin etme düzeyi olduğu söylenebilir (Çiftçi; 2006:14-15).

2.5. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Birçok akademisyen ve araştırmacı, hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili olarak çeşitli yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Bu yaklaşımların en kapsamlısı, Tablo 6' da Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen on kalite boyutudur.

Tablo 6
Hizmet Kalitesinin Boyutları

YAZARLAR	ÖNERİLEN BOYUTLAR
SASSER, OLSEN, WYCKOF (1978)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Üretimde kullanılan materyallerin niteliği ▪ Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer, araç, gereç vb. teknik olanaklar ▪ Personelin tutum ve davranışı
LEHTINEN (1983)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Üç boyutlu yaklaşım <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fiziksel kalite ▪ Etkileşim kalitesi ▪ Şirket kalitesi ▪ İki boyutlu yaklaşım ▪ Süreç kalitesi ▪ Çıktı kalitesi
GRÖNROOS (1983)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teknik kalite ▪ İşlevsel kalite ▪ Firma imajı
PARASURAMAN, ZEITHAML VE BERRY (1985)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Güvenilirlik ▪ Heveslilik ▪ Yetenek ▪ Ulaşılabilirlik ▪ Nezaket ▪ İletişim ▪ İnanlırlık ▪ Güvenlik ▪ Müşteriyi tanıma/anlama ▪ Hizmet ortamı
NORMANN (1988)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hizmet paketinin özellikleri: ▪ Değişir (soft) özellikler ▪ Değişmez (hard) özellikler

Kaynak: Mehmet Emin Merter, *Toplam Kalite Yönetimi*, 1. Basım, Ankara, Atlas Yayın Dağıtım, 2006:23.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi için bu boyutların kullanılmasını önermişlerdir (Parasuraman ve diğerleri, 1985:47; Zeithaml ve diğerleri, 1990:21-22; Lovelock, 1996:464; Ardıç ve Baş, 2001:71; Sevimli, 2006:16-18; Gündelen, 2007:21-24; Yılmaz, 2007:50-53; Kekeç, 2008:48; Özatkan, 2008;46-48).

2.5.1. Güvenilirlik

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

2.5.2. Heveslilik

Çalışanların hizmet verme konusunda hazır ve istekli olması anlamına gelir. Satıcının müşteriye zamanında ve uygun karşılık verme derecesini belirler. Anında hizmet verme, müşteriye yardımcı olma ve zamanında geri dönme, bir belgeyi hemen postalama gibi faaliyetleri kapsar.

2.5.3. Yetenek

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

2.5.4. Ulaşılabilirlik

Müşterinin işletme ile ilişki kurma kolaylığını ve yaklaşılabilirlik ölçüsünü içerir. Örneğin, hizmet verenlere telefonla kolayca ulaşılabilceğini, hatların meşgul olmamasını, hizmeti elde etmek için beklenmemesini, çalışma saatlerinin uygun olmasını, hizmet tesislerinin uygun yerlerde olmasını içerir. Ayrıca, amirlerin iç müşteri konumunda bulunan personelin öneri ve tekliflerine her zaman açık olmaları anlamında da anlaşılmalıdır.

2.5.5. Nezaket

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

2.5.6. İletişim

Çalışanların müşteriye hizmet hakkında onların anlayabileceği şekilde ve düzeyde bilgi vermesidir. Bu boyut, müşterileri anlayacakları bir dilden konuşarak bilgilendirmek ve onları dinlemek, hatta kullanılan dilin değişik müşterilere göre ayarlanması anlamına gelmektedir. Karmaşıklık ve içerik derecesi değerlendirilmelidir. İyi eğitilmiş bir müşteriye karşı artırmak ya da yeni ve deneyimsiz bir müşteri için daha basit ifadeler kullanmak bu boyut kapsamında değerlendirilebilir. Hizmetin içeriğini, maliyetini, karşılaşılabilecek problemleri ve problemler karşısında neler yapılabileceğini açıklamak, müşterinin sorularını eksiksiz bir şekilde cevaplamak gibi konuları kapsar.

2.5.7. İnanlırlık

Çalışanların hizmet verdikleri müşteriye samimi tutum sergilemesi ve müşteriye kendisine inandırmasıdır. Dürüstlikle oluşturulan işletme imajı ve çalışanların kişisel özellikleri işletme itibarını ve inanlırlığını artıran etkenlerdir.

2.5.8. Emniyet

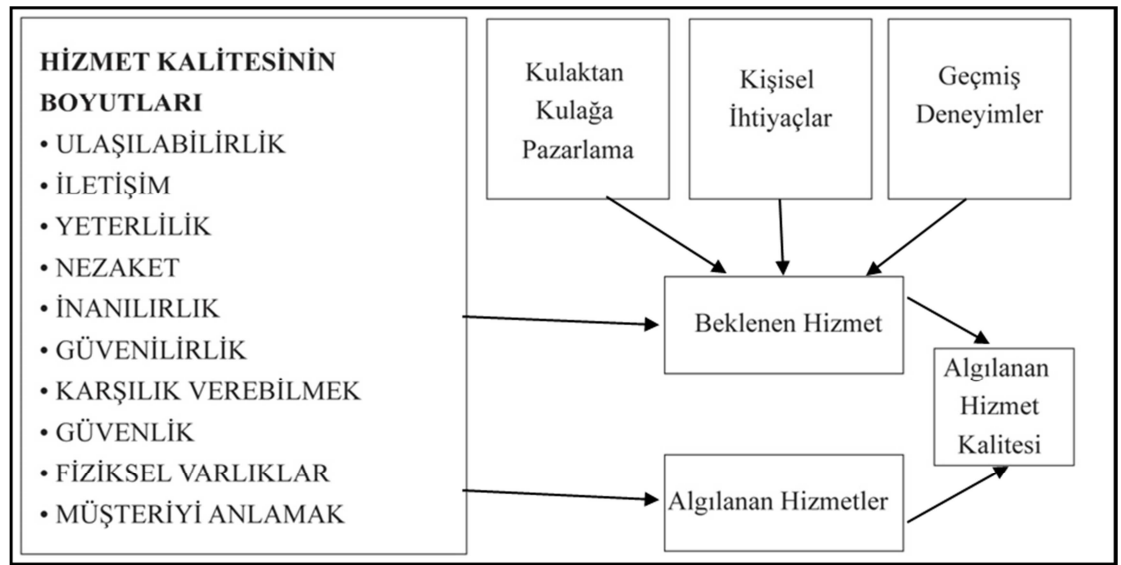
Verilen hizmetin tehlike, risk ve şüpheden uzak olması anlamına gelir. Bu boyut ayrıca müşteri bilgilerinin gizliliğini de içerir. Müşterilerin fiziksel, parasal güvenliğinin ve mahremiyetinin korunmasını kapsar. Otobüs işletmelerinde tecrübeli ve yetenekli şoförlerin, finans hizmetlerinde güvenilir ve dürüst uzmanların çalıştırılması, bir doktorun hastasının bilgilerini gizli tutması bu boyuta örnek olarak gösterilebilir.

2.5.9. Müşteriyi Tanıma / Anlama

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

2.5.10. Fiziksel (Somut) Özellikler

Hizmetin verildiği ortamın fiziksel özelliklerini, personelin dış görünüşünü, kullanılan araç, gereç ve bunların teknolojik gelişmelere uygunluğunu ifade etmektedir. Hizmet ortamı boyutu hizmetin oluşturduğu ortamın psikolojik ve sosyal durumunu da açıklamaktadır. Çalışanların birbirleri ile olan ilişkilerinin niteliği ve düzeyi, birbirlerine gösterdikleri davranışın özellikleri ve bunun sonucunda oluşan örgütsel kimlik bu boyut çerçevesinde değerlendirilmektedir. Şekil 2’de hizmet kalitesinin boyutları verilmektedir.



Şekil 2: Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kaynak: Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.49 (Fall):48.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry daha sonra farklı endüstrilerden dört farklı hizmet işletmesi ile yaptıkları deneysel çalışmaları sonucunda hizmet kalitesinin 10 boyutunu geniş hizmet alanlarına uygulanabilecek 5 boyuta indirmişlerdir. Bu 5 boyut şunlardır (Carman, 1990:3; Acuner, 2004:6; Yılmaz, 2007:28; Kekeç, 2008:49);

- Fiziksel varlıklar
- Güvenilirlik
- Karşılık verebilmek
- Güvenlik
- Empati

2.6. Hizmet Kalitesinin Özellikleri

Hizmet kalitesini, etkinlik ve verimlilik olarak iki açıdan incelemek mümkündür. Etkinlik; müşteri tarafından arzu edilen hizmet özellikleri ve karşılanma derecesi ile ilgilidir. Verimlilik ise; hizmetin görülmesinde harcanan zamanla ilgilidir.

2.6.1. İnsan Faktörü ve Davranış Özellikleri

Hizmet kalitesi çalışan personelin tutum ve davranışlarından etkilendiği gibi hizmet sürecine müşteri de katıldığından hizmet kalitesi her ikisinin de davranışından etkilenmektedir. Etkileyici özellikler arasında;

- Saygı
- Nezaket
- Anlayış
- Güler yüz
- Problemler ile hemen ilgilenme
- Hizmeti istekli sunma gibi özellikler sayılabilir.

Bu gibi özelliklerin bir kısmı uygun bir eğitimle geliştirilebilirken, bazıları ise kişinin doğasındadır. Bu nedenle çalışanların niteliklerine uygun işlere verilmesi, istenen hizmet kalitesine ulaşmayı daha da kolaylaştırmaktadır.

2.6.2. Süre Faktörü ve Zaman Özelliği

Vaktinde sunulmayan hizmetin depolanması ya da bekletilmesi mümkün olmayacağından hizmetin müşterisine zamanında sunulması hizmet kalitesi açısından önemlidir. Çünkü müşteriye zamanında verilmeyen hizmetlerden müşterinin tatmin edilmesi mümkün değildir.

2.6.3. Uygun Olmayan Hizmet Özellikleri

Bu özellikler, hedeflenen performans düzeylerinden sapma ile ilgilidir. Uygunsuzluk ideal düzeyden bir sapmadır. Hizmet endüstrisinde üretim müşterinin gözü önünde gerçekleştirildiğinden kusurun işletme açısından bedeli de ağır olabilmektedir. Oysa ki kalitenin amacı sıfır hatadır.

2.6.4. Fiziksel Kolaylıklar İle İlgili Özellikler

Hizmetin verilmesiyle ilgili kolaylıklar (bina, malzeme vb.) müşteri tatminini dolayısıyla hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.

2.7. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Hizmet kalitesi hem personele (hizmeti sunanlar) hem de müşteriye bağlıdır. Her iki tarafın hizmet deneyimini yaşamadan önce ilgili hizmetle ve/veya hizmeti sunan birimlerle ilgili edinmiş oldukları beklentiler önem arz etmektedir. İlk olarak müşteriye ele alırsak; medya, ağızdan ağza iletişim kanalı ve öğrenilmiş alışkanlıklar hizmet alma anındaki müşteri davranışlarını etkileyecektir. Aynı zamanda hizmet aldığı şirketin prestijli bir şirket olduğunu düşünen bir müşteri, personelin veya şirketin küçük hatalarını görmezden gelebilir, dolayısıyla bu da hizmet satın alma anını etkileyecektir. Aksi bir durumda da yani şirketin reklamlarında söz verdiği bir konuyu hizmeti satarken müşteriye sunmaması, müşterinin beklentilerini karşılamayacak ve beklenen hizmet kalitesinde bir düşüşe yol açacaktır. Buna ilaveten müşterinin yakın bir arkadaşından veya akrabasından ağızdan ağza edinmiş olduğu bir bilgi şirketin sunacağı hizmetle ilgili olumlu ya da olumsuz bir önyargıya varmasına neden olacaktır. Müşterinin algıladığı hizmet kalitesini etkileyen başka bir konu da hizmet sunum ortamı ve içerisinde bulundurduğu fiziki varlıklardır.

2.7.1. Hizmet Kalitesini Etkileyen Müşteri Faktörü

Otel işletmeleri diğer işletmelere oranla en geniş müşteri profiline (eğitim, gelir dağılımı, kültür, yaş, ırk) sahip işletmeler arasında sayılmaktadır. Bu açıdan bu profili iyi belirlemek ve bu noktadan hareket etmek rekabetin hızla arttığı günümüzde işletmelere fayda sağlayacaktır. Bir işletmenin en önemli varlığı, müşterileridir. Buna bağlı olarak müşterilerin beklentilerinin belirlenmesi işletmeler açısından önemli bir unsurdur. Müşterilerin otellerden beklentileri öncelikle otel işletmesinin ve müşteri topluluklarının tip ve geliş amaçlarına göre değişkenlik göstermesiyle birlikte, ayırım yapılmaksızın tüm müşterilerin genel olarak otellerden birleştikleri beklentileri vardır. (Bayer, 1992:106) Bunlar;

- Rahat etmek ve rahatsız edilmeden dinlenebilmek
- Dürüstlük ve sözünde durma
- Düzenli ve sürekli temizlik, özellikle her gün çarşaf değişimi
- Kendi diline ve zevkine uygun müzik
- İhtiyacını her an iletebileceği dil bilir personel
- Her zaman sıcak su
- Alışkanlıklarına uygun menü ve içki
- Güvenlik
- Uygun fiyat

Otel işletmeleri sürekliliklerini devam ettirebilmek için müşteri beklentilerinin neler olduğunu tespit etmesi gerekmektedir. Müşteri tatminin en genel anlamı algılanan kalite ile beklenen kalite arasındaki fark olarak ifade edilmektedir. Müşteriyi tatmin etmenin en iyi yolu onların beklentilerine karşılık verebilmektir. Müşterinin beklentileri karşılanıyor ve geçiyorsa tatmin söz konusudur (Şener, 1996:68). Tatmin olmuş her müşterinin işletmeye tekrar geleceği konusunda tam bir kesinlik bulunmamakla birlikte tatmin olmayan bir müşterinin işletmeye gelmeyeceği kesindir (Kozak, 1996:52).

2.7.2. Hizmet Kalitesini Etkileyen Çevre Faktörü

Otellerin bulunduğu çevre içerisinde bulunan fiziksel, sosyal ve kültürel ortam, müşteri davranışları gibi faktörler kaliteyi belirleyici olmaktadır ve başarılarını etkilemektedir. Çünkü otel hizmetleri alıcılarına doğrudan arz edilir ve hemen orada tüketilir. Bu unsurlar;

a) Doğal Çekicilikler

Doğal çekicilik doğal güzelliklerin bulunduğu yer olarak tanımlanabilir. Bazıları için bu güzellikler en önemli faktör haline gelebilmektedir. İşletmeler bu doğal güzellikleri korumak ve pazarlama stratejilerinde kullanmak için bu güzellikleri korumalı, kirlenmelerini önlemeli, doğal dengeyi bozacak sebepleri ortaya çıkmadan önlemini almalıdır.

b) Sosyo-Kültürel Çekicilikler

Sosyo-Kültürel çekicilik doğal çekicilikleri destekleyen kuruluş yeri seçiminde dikkat edilmesi gereken unsurlardan biridir.

Bu unsurlar;

- Estetik
- Örf ve Adetler
- Mevcut çekicilikler
- Politik
- Tarih, Arkeoloji
- Misafirperverlik
- Ekonomi

Otelin bulunduğu çevrede yaşayan bölge halkının düşünceleri, bölgedeki siyasi gerginlik, terör gibi olaylar karşısında müşteriler etkilenecektir. Bu bağlamda kültürel ve tarihi varlıklara sahip çıkılması gerekmektedir.

c) Ulaşılabilirlik

Otelin bulunduğu bölge her ne kadar çekici olursa olsun eğer bu bölgeye ulaşmak güçse ya da diğer ulaşılabilirlik imkânlarından yoksunsa yapmış olduğu tatilin tamamıyla ilgili algısını ve dolayısıyla verilen hizmetin kalitesinin olumsuz yönde etkileneceği açıktır (Koyuncu:172-173).

d) Bina özellikleri

Fiziksel çevre otel işletmesinin müşteri tarafından algılanmasında pekiştirici etki yaratabilmektedir. Tüketici ilk kez satın aldığı bir malın görünümünü, ambalaj veya sunumunu ipucu olarak kabul etmekte ve satın alma kararı verirken de bunu göz önüne almaktadır. Aynı şekilde otel işletmelerinde sunulan hizmetin hedef kitleye hitap edecek şekilde, fiziksel ipucuna ihtiyaç duymaktadır. Bu fiziksel ipucu hizmeti daha somut hale getirmeye yarayan ısı, ışık, ses ve renkler olduğu gibi aynı zamanda hizmetin sunulduğu yerdeki materyal ve donanımın özelliklerinden de oluşur. Bu yönüyle fiziksel ipuçları müşteri tarafından hizmet satın almalarında önemli bir bilgi kaynağı fonksiyonu

görürler ve hizmet kalitesinin algısında önemli bir belirleyici duruma gelirler (Yüksel, 1996:305).

2.7.3. Hizmet Kalitesini Etkileyen Personel Faktörü

Otel işletmelerindeki personeller sunulan hizmetin kalitesinden sorumludur. Müşteri personelle karşı karşıyadır ve bu durum işletme hakkında kalite ya da kalitesizliği temsil imkânı ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinde en önemli kaynak personeldir. Personelin kalitesi diğer kalite unsurlarının da temelini oluşturmaktadır. Otel işletmelerinde istihdam edilen personel müşteriye hizmet vermeye çalışırken işletmede mevcut personelle belli standartta ve kalitede bir hizmetin müşteriye verilmesini amaçlamaktadır. Mümkün olan kaliteli hizmetin emek gücünden ekonomik ve sosyal yönünden en uygun bir biçimde yararlanılarak sunulması esas olduğundan kullanılacak işgücünün istenilen düzeyde ve yeterli bir eğitim almış olması gerekmektedir (Kuşluyan, 1996:208). Hizmet kalitesini arttırmak için otel işletmeleri personeli gerek iş konusunda gerek müşteri ilişkileri konusunda eğitmek zorundadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında personelin eğitimi kaliteyi de arttıracaktır. Eğitim gereksinimi otel işletmelerinde her zaman var olmuştur. Bunun için personeller müşterileri doğru anlamalı ve değerlendirebilmelidir. Bu da personellerin mesleki yeterliliğiyle mümkün olabilmektedir. Personellerin öncelikle dil, üslup, diksiyon, vücut dili, temizlik gibi temel konularda eğitilmiş olması ve bu ilişkideki rol ve statüsünü bilerek müşteriye ona göre davranması gerekmektedir. Müşterinin dil, din, ırk, kültür ve statü açısından personeller için farklı anlam ve önem ifade etmemesi gerekmektedir. Bunu sağlamanın yolu henüz problemler ortaya çıkmadan telafi edecek programların geliştirilmesine bağlıdır (Ünlüönen, Yüksel,1996:108). Bu eğitim işletmenin personele sunacağı işinin gerektirdiği niteliği artırıcı bilgi, beceri ve tutum kazanımlarıyla desteklenmelidir. İyi bir eğitime ek olarak personelin performansını en iyi şekilde sunması için motive edilmesi gerekmektedir. Personelin motive edilmesiyle paralel olarak işteki verimlilikleri de artacaktır. Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin artırılması açısından oldukça önemli olan motivasyonun sağlanabilmesi için otel personelinin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve işletme amaçları doğrultusunda bu ihtiyaçların tatmini ile nelerin nasıl yapılabileceğinin tespit edilmesi gerekmektedir (Özkan, 1996:123).

Personelin firma içerisinde karşılaştığı deneyimler, şirketin personele hizmet sunması için verdiği desteğin derecesi gibi konular, personelin hizmeti satma anındaki davranışlarını etkileyecektir. Bunlara ilaveten personelin kişisel özellikleri, yöneticilerin davranışları ve örgütün özellikleri diğer etkenlerdir. Her iki tarafı etkileyen faktörler ise, hizmetin sunulduğu fiziki ortam ve hizmetin üretimi ile ilgili diğer özelliklerdir. Sonuç olarak müşterinin memnuniyeti, firmanın elde ettiği kar ve rekabet gücü ve personelin iş tatmini ve işe bağlılığı bu sürecin bir çıktısı olacaktır (Erenay, 2007:49-50). Otel işletmelerinde çalışan personel otelin temsilcisi olarak değerlendirilir. Özellikle müşteriyle bir yöneticiden daha fazla temas kuran personelin temiz giyimli ve güler yüzlü olması gerekmektedir. Çalışanların fiziksel görüntüsü hizmetlerin kanıtı olarak sayılabilmektedir. Otel işletmelerindeki yoğun personel-müşteri ilişkisi personelin otel bölümünün gerektirdiği üniforma temizliğinden, kendi kişisel bakımına, görüntüsünde aşırıya kaçmama gibi konularda dikkat edilmesini zorunlu kılmaktadır. Ama personelin fiziksel unsurlarının etkili olduğu kadar davranışsal özellikleri de kaliteyi etkileyen önemli unsurlar arasındadır. Otel işletmesine gelen müşteri en iyi şekilde ağırlandırmak ve memnun edilmek istemektedir. Bu beklentileri karşısında tam aksi davranış gösteren personele tepki verecek ve bu tepki zincirleme olarak kalite algısını, memnuniyetini etkilediği gibi işletmenin tercih edilmeme sebepleri arasında ilk sıralarda yer alacaktır.

2.7.4. Hizmet Kalitesinde İletişim Faktörü

Müşteriyle yüz yüze olan personelin iletişim konusunda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olması gerekmektedir. İletişim içinde olan personelin ses tonunu ayarlamasına ve konuşma şeklinin düzgün olması gibi unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir.

Müşterilerle etkin iletişim sağlamak için;

- Hizmetin zamanında yapılması
- Olabilecek problemlerin çözümü
- Etkili bir iletişimin sağlanması için yeterli ve kolay bulunabilir imkânların temini
- Sunulan hizmet ve müşterilerin gerçek beklentileri arasındaki ilişkinin belirlenmesi
- Müşterinin hizmet kalitesine katılabileceklerden haberdar olmasının sağlanması

Müşterilerle iletişim kurmak, beklentilerini süratle yanıtlamak ve otel içinde etkili iletişim sayesinde müşteri tatmini çoğalmakta ve bunların sonucu olarak işletmeye güven de artmaktadır (Hotiç, 1993:29). Personel-müşteri arasındaki iletişimin etkili olabilmesinin başında dinlemek gelmektedir. Müşterinin vermek istediği mesajı dinlemeden anlamaya çalışan bir personelin verimsizliği kaçınılmaz olacaktır. Yine etkili iletişimde karşı tarafa olumsuz mesaj vermemek gerekir. Bunun için müşteri ile konuşurken nazik olunmalı ve konuşmalarda tutarlılık sağlanmalıdır.

2.8. Hizmet Kalitesi ve İşletmeler İçin Önemi

Müşteriye verilen hizmet ne olursa olsun, hizmet kalitesinde önemli olan kalitenin müşteri tarafından algılanış biçimidir. Bu nedenle müşterinin hizmeti algısı ile hizmet konusundaki yargısı işletmesinin başarısını etkileyecektir. Bunu fark eden işletmeler ise hizmet pazarında uyguladıkları başarılı hizmet kalitesi ile avantaj elde ederler. Böylece sunulan kaliteli hizmet sonucunda işletmelerde üretim maliyetlerinde düşüş gerçekleşirken karlılık üzerinde olumlu etki yaratır, verimlilikte artış ve pazar payında büyüme gibi stratejik faydalar sağlandığı görülmektedir.

İşletmelerde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi sunulan kalitenin belirlenmesini ve rakiplerin bu konuda ne düzeyde olduğunu ortaya koyar. Sonuçta yapılan ölçümler sayesinde kritik olan faktörler belirlenip bu faktörler doğrultusunda müşterilerin nasıl memnun edileceği konusunda daha somut verilerle hareket edilmiş olunur. Bu da işletmelere rakiplere göre müşteri beklentilerini karşılamada önemli bir üstünlük sağlar. Ayrıca olumlu firma imajı oluşurken iyi ve karlı işletmelerde çalışmayı tercih eden kendini işletme ile özleştirmek isteyen personeli elde tutma başarısı artar ve maliyetlerde düşüş sağlanır (Koçbek, 2005:41).

2.9. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Önemi

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

biçimde uyumu” şeklinde tanımlanabilir. Ancak, oteller açısından kalitenin tanımlanması için turistik mal ve hizmet çıktılarının yapılarının dikkate alınması gerekir.

Otel işletmelerindeki çıktılar ikiye ayrılabilir (Oral, 2001:236);

i. Somut ve Standartlaştırılmış Çıktılar

Otel restoranında sunulan yiyecek-içeceklerde, malzemelerde, müşteri odalarında, lobide ve müşterilerin kullanımına sunulan diğer fiziksel olanaklarda bu tür çıktılardan söz edilebilir. Çünkü otel odaları ya da lobi standart ölçü ve niteliklere sahiptir. Ön büro işlemlerinde genellikle belirli bir prosedür uygulanmaktadır. Giriş-çıkış ve rezervasyon işlemleri belirli ilkeler çerçevesinde yürütülmektedir. Restoranda yiyecekler standart reçetelere göre hazırlanırken, siparişlerin alınması ve bekleme süresi gibi konularda da standartlar uygulanabilmektedir. Bu yapıda olan çıktılar açısından kalite, “belirlenen özellikleri karşılama” şeklinde tanımlanabilir.

ii. Soyut ve Turistik Tüketicinin İsteğine Bağlı Olarak Düzenlenen Çıktılar

Turistlerin özel isteklerine göre biçimlendirilen mal ve hizmetler için kalitenin tanımlanması çok daha zordur. Çünkü bu çıktıların yapısında ne somut ne de standardize olmalarından kaynaklanan belirgin özellikler vardır. Soyut ürün ya da hizmet üretim sürecinde turistin de yer alması nedeniyle yapı daha da karmaşık bir hal almaktadır. Söz konusu zorluklar nedeniyle bu yapıdaki turistik hizmetler için kalite, “tüketicinin isteklerinin karşılanması ve/veya asılması” olarak tanımlanabilir.

Otelcilik endüstrisi açısından hizmet kalitesinin tanımlanması diğer hizmet endüstrilerine göre daha karmaşık ve zordur (Mei ve diğerleri, 1999; Oral, 2001). Bu karmaşıklık ve zorluk önemli ölçüde endüstride sunulan hizmetlerin, çalışmanın önceki bölümlerinde yer verilen kendine özgü özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Ancak, Lanquar, konaklama endüstrisinde kalitenin belirlenmesi ve tanımlanmasının zor olduğunu belirterek bu zorluğu özellikle iki farklı nedene bağlamaktadır;

- Müşterinin istek ve beklentilerinin ne derece karşılanmış olduğunun tespit edilmesinde yaşanan zorluktur. Güncel pazarlama teknikleri müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin ölçülmesine yönelik bilgiler sağlamasına karşın, endüstri uzmanları müşterinin istedikleri ile istemediklerini ayırmakta ve neye razı olduklarını belirlemede yetersiz ve bilgisiz kalabilmektedir.

- Müşterinin her zaman sunulandan daha fazlasını istemesi ve sonuçta kalite algısının sunulan hizmete kıyasla oldukça farklı olabilmesidir (Tavmergen, 2002:24).

Otel müşterilerinin hizmet kalitesi algıları, müşterilerin otelin sunması gerektiğine inandığı şeylere ait duyguları ile otelin gösterdiği performansla ilgili algılarının karşılaştırılmasının bir sonucudur. Bu algı aynı zamanda müşterilerin beklenti ve algıları arasındaki farkın yönü ve derecesi ile ilişkilidir. Beklenti müşteri tatmini açısından hizmetten yararlanma sürecinde karşılaşılabilecek durumun tahmini iken, hizmet kalitesi açısından müşterilerin arzu ve istekleridir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi açısından önemli olan konu; otelin ne sunacağından çok ne sunması gerektiğidir (Demirer, 1996).

Müşterilerin kaliteye ilişkin tercih ve beklentilerinin değişmesi ve gelişmesi kaliteyi otel işletmeleri açısından vazgeçilmez bir rekabet unsuru haline getirmiştir. Otel işletmeleri müşterilerinin beklentileri doğrultusunda bir kalite anlayışı benimsemek durumundadır. Bu anlayışa sahip olan oteller, müşteri memnuniyetini sağlayarak işletmenin karlılığı ve sürekliliği bakımından rakiplerine kıyasla daha avantajlı olur. Ayrıca, mevcut müşterilerinin beklentilerine uygun mal ve hizmet sunan oteller potansiyel tüketicilerinin fiili (efektif) müşteriye dönüşmesi bakımından da daha şanslı olacaktır. Otel işletmelerinin kaliteye önem vermelerini zorunlu kılan en önemli nedenlerden biri; turist davranışları ve tercihlerindeki muhtemel değişimlerdir. Bu değişimler şu şekilde sıralanabilir (Kahraman, 1996:180; Tavmergen ve Meriç, 2002);

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

- İşletmeler değer kavramının tüketiciler için ne anlam ifade ettiğini bilmek zorundadır. Çünkü bazı tüketiciler mal veya hizmetin ucuz olmasına önem verirken bazıları kaliteli olmasına özen göstermektedir.
- Konaklama endüstrisindeki gelişmelere bakıldığında, kalite olgusunun rekabet üstünlüğü sağlamada faydalı bir araç olarak ele alınması gerektiği açıktır. Her geçen gün daha çok insanın seyahate çıkması ve yaşanan şiddetli rekabet kalitenin önemini ve kalite uygulamaları artırmıştır. Kalite olgusunun bu derece önemli hale gelmesine neden olan diğer faktörler ise şunlardır (Buyruk, 1999:69);
- Turistik talebin yoğunlaştığı ülkelere olan ilgi doyma noktasına gelmiş ve talep durağanlaşmıştır.
- Boş zaman değerlendirme ve iş amaçlı seyahat edenler fiyat/kalite ilişkisine daha fazla önem verir olmuşlardır.
- Yeni turistik destinasyonlar geleneksel destinasyonlara benzer çekicilikler sunmaktadırlar.
- Yeni turistik talep kalite konusunda daha duyarlıdır (Yılmaz, 2007:32-35).

2.10. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

2.10.1. Hizmet Endüstrisinde Kalite Ölçümünün Yeri ve Önemi

Değişkenler hakkında bilgi elde etme yollarının başında ölçme işlemi gelmektedir. Ölçme; objelere, durumlara ya da bireylere belirli bir niteliğe sahip olma derecelerini belirlemek için, belirli kurallar çerçevesinde sembolik değerler verme işlemidir. Ölçme işlemi, aynı zamanda bilinmeyen bir büyüklüğün bilinen bir büyüklük ile ya da belirli bir standartla kıyaslanması olarak da tanımlanabilir (Tavmergen, 2002:124). Altınışık ve diğerleri ise ölçmeyi, önceden belirlenen bir kurala göre nesnelerin ve kişilerin özelliklerine sayılar ya da semboller atamak olarak tanımlamaktadır (2002:97). İşletmede yürütülen her türlü faaliyetin sonucunun değerlendirilebilmesinin büyük ölçüde sonucun ölçülebilirliğine bağlı olduğu söylenebilir. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi, söz konusu hizmetlerse hizmet sunmadaki başarıyı ölçmek zorlaşmaktadır. Ölçüm kolay olmasa da, işletmelerin geleceğini görebilmeleri ve performanslarını arttırmaları için ölçümün gerekli olduğu açıktır. Öte yandan, hizmet kalitesinin ölçülmesi hizmeti oluşturan unsurların hizmetten yararlananları ne derece memnun ettiğinin tespit edilmesidir. Çünkü daha önce de değinildiği üzere hizmet kalitesi tüketicilerin hizmetten beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki algıları arasındaki farktan oluşmaktadır. Dolayısıyla, hizmet kalitesinin ölçülmesi bir bakıma hizmet

kalitesinin sayısallaştırılması anlamına gelmektedir (Zengin ve diğerleri, 1998:50). Kaliteli hizmet sunmak isteyen işletme yönetimi için hizmet kalitesinin tanımını ve kapsamını bilmek kadar nasıl ölçüldüğünü bilmek de önemlidir. Hizmet kalitesini iyileştirmek isteyen bir işletme öncelikle mevcut kalite düzeyini belirlemek durumundadır. Daha sonra, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için neler yapılması ve ne tür önlemlerin alınması gerektiğine karar verilir. Alınan kararlar uygulandıktan belirli bir süre sonra ulaşılan kalite düzeyi tekrar ölçülür. Dolayısıyla, geçerli ve güvenilir bir ölçüm işletme için yaşamsal önem taşımaktadır (Akbaba ve Kılınc, 2001:164).

Bütün bunlar göze alındığında hizmet işletmelerinde kalitenin ölçülmesi çalışmalarının birkaç amaca yönelik olması gerekmektedir. Bu amaçlardan ilki yapılan ölçümlerin kaliteyi geliştirmek için bazı kurallar ortaya koymasındadır ki bu, yönetici ve personele kaliteye ilişkin sorunların nedenleri ve çözüm yolları konusunda ipucu vermelidir. Ayrıca, bu ölçümler en önemli kalite aksaklıklarının nerelerde meydana geldiğini belirlemeye yarmalıdır. Böylece kalite iyileştirme programları ve yapılacak yatırımlar açısından öncelikli alanlar belirlenmiş olur.

Kaliteyi ölçmedeki diğer bir amaç; yapılan değişikliklerin sonuçlarını görmek ve personele kalite iyileştirmede yaptığı katkı konusunda geribildirim sunmaktır (Edvardsson ve diğerleri, 1994:207-208). Edvardsson (1998:18-20) tarafından yapılan çalışmada, hizmet işletmelerinde kalite ölçülürken göz önünde bulundurulması gereken hususlar şu şekilde belirlenmiştir;

- Ölçülmesi gereken şey (kalite) açık bir şekilde tanımlanmalıdır.
- Ölçülmesi gereken şeye (kaliteye) uygun yöntemler seçilmelidir. Hem niteliksel hem de niceliksel yöntemlerin kullanılması daha faydalı olabilir.
- Ölçümlerden sorumlu olacak, yapılacak analizlerle ilgili olarak yöneticiler ile sorumluluk paylaşacak, ölçümden elde edilen sonuçları yorumlayacak ve bu sonuçları kalite iyileştirmede sistemli bir şekilde kullanacak yönetici tayin edilmelidir.
- İşe küçük bir ölçekle başlamak, dolayısıyla her şeyi bir anda ölçmeye çalışmamak gerekmektedir. Çünkü karmaşık ölçekler katkı sağlamaktan çok maliyeti artırabilir.
- Ölçüm sonuçları müşteriler ve personel için görsel olmalı ve sonuçları gösteren grafikler düzenli olarak güncellenmelidir. Sonuçlar basit, anlaşılır ama kapsamlı bir şekilde sunulmalıdır. Mod, medyan, anlamlılık düzeyi gibi istatistiksel

değerlerden bahsetmek yerine, “müşterilerin üçte ikisi bu konuda söyle düşünmektedir” gibi daha anlaşılır ifadeler kullanılmalıdır.

- İlgili herkese ölçümün neden yapıldığı açıklanmalı, böylece ölçümde kullanılan yöntemlerin kabul edilebilirliği artırılmalıdır. Aksi halde, ölçümler yönetici ve personel için kalite aksaklıklarını önlemek amacıyla kullanılan bir araç olarak görülmekten çok, yönetimin personeli kontrol etmek (denetlemek) üzere yararlandığı bir araç olarak algılanabilir.
- Elde edilen bilgi ve verilerin güncelliğini koruması için düzenli aralıklarla ölçüm yapılmalıdır (Yılmaz, 2007:46-48).

2.10.2. Hizmet Endüstrisinde Kalite Ölçümünde Karşılaşılan Güçlükler

Hizmetlerin kaliteli bir şekilde sunulması, günümüzün rekabetçi ortamında hizmet işletmelerinin başarılı olmaları ve hayatta kalmaları için çok önemli bir strateji haline gelmiştir. 1980’li yıllardan beri gerek akademik gerekse yönetsel çabaların üzerinde odaklandığı konular, hizmet kalitesinin müşteriler için ne anlama geldiğini belirlemeye ve müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik stratejiler geliştirme yoluna yöneltmeye doğru olmuştur. Fakat yine aynı yıllarda hizmet işletmeleri stratejiler geliştirirken hizmet kalitesinin ölçümü konusunda zorluklar yaşamaktaydı. Yaşanan zorluklar temelde hizmetin kendine özgü karakteristik özelliklerinden kaynaklanmaktaydı. Bu nedenle, geleneksel kalite kontrol metotları ve değerlendirmeleri hizmetler için yetersiz kalarak, hizmet sunan işletmelerin işini güçleştirmektedir (Değermen, 2006:32). Hizmetin karakteristik özelliklerinden ötürü geleneksel kalite kontrol yöntemlerinin hizmetlerin kalitesini değerlendirmede yetersiz kalmasının en önemli sonucu, hizmetlerin kalite kavramının fiziksel mallara göre çok daha kalitatif ve sübjektif olmasıdır (Örs, 2003:16). Bu sebeple hem hizmet sunan işletmelerinin hem de müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmede kullandıkları kriterler epey karmaşık gözükmektedir. Bu kriterler, hizmetin sadece sunum sürecinin kalitesini ölçmeye yaramaktadır. Fakat gerçekte ihtiyaç duyulan nokta çok özel ölçüm yöntemleri geliştirerek, hizmetin toplam kalitesini ölçebilmektir. Ama hizmetin toplam kalitesini ölçmek adına bir sorun ortaya çıkmaktadır.

Şöyle ki; hizmetin spesifik bir maldan çok bir eylem olması, hizmet çıktısının sadece çıktıya veya sadece hizmetin sunum sürecinin kalitesine göre değerlendirilmesini imkansız kılmakta; değerlendirme yapıldığında, bu, gerçek hizmet kalitesini ölçmede yetersiz kalmaktadır. Amaç, hizmetin bölünmezlik özelliğinden dolayı, hem sürecin

hem de hizmet çıktısının kalitesini birlikte ölçebilmektir. Sonuç olarak; fiziksel mallar için geliştirilmiş kalite kontrol yöntemleri ise bu ihtiyacı karşılamamaktadır (Değermen, 2006:32-33; Duygun, 2007:42-43).

2.11. Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet endüstrisinde sunulan hizmetin müşteriler tarafından algısının bilinmek istenmesi hizmet işletmeleri açısından önem arz etmesinin sonucu olarak, hizmet kalitesinin ölçümü bilim insanlarını bu yönde çalışmalara yönlendirmiştir. Bu nedenle, hizmet kalitesi birçok bilim insanı tarafından araştırılan ve tartışılan bir kavram haline gelmiştir. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin ölçülmesi ve analiz edilebilmesi için birçok model geliştirilmiştir. Bu hususta geriye dönük literatür taraması sonucu bu modellere dönük bazı seçim unsurları olduğu görülmüştür. Bu seçim unsurları şunlara bağlıdır;

- Şirket Tipi
- Analiz Amacı
- Pazarın Durumu

Başarılı kalite gelişiminin ön gereği, kalitenin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiği ve algılandığının anlaşılmasıdır.

Yöneticilerin ve yönetici yardımcılarının müşteri çalışma verilerini anlamaları, müşterilerin ise nelerin önemli olduğunu anlamaları için, birden fazla yararlı model vardır. Bu modeller odaklandığı noktaya göre 3'e ayrılır;

- Müşterilerin algıladığı kalite
- Hizmet sunumu aşamaları
- Tüm servis

Yukarıda modeller arasındaki farkı anlamak için verilen kısa bilgiden sonra hizmet kalitesini soyut olmaktan çıkarıp, somut değerler içinde ölçebilmek maksadıyla geliştirilen çeşitli modellerden en çok kabul görenleri aşağıdaki anlatımlarda verilmektedir.

2.11.1. Christian Grönroos ve Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli

Bir firmanın başarılı bir şekilde rekabet edebilmesi için, müşterilerinin kalite algılarını ve hizmet kalitesinin nelerden etkilendiğini anlaması gerekmektedir. Algılanan hizmet kalitesini yönetmek, firmanın beklenen hizmet ile algılanan hizmeti birbiriyle karşılaştırması ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetini sağlaması demektir (Durukan ve İkiz, 2007:46). Grönroos' a göre hizmet kalitesi; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Seth ve diğerleri, 2005:915). Bunlardan birincisi, müşterinin hizmet işletmesi ile etkileşimi sonucunda aldığı ve hizmetin kalitesini değerlendirmesi açısından önem taşıyan teknik kalitedir. İkincisi, müşterinin teknik çıktıyı nasıl aldığı ile ilgili olan ve aldığı hizmet ile ilgili olan görüşleri açısından önemli olan fonksiyonel kalitedir. Üçüncüsü ise, hizmet işletmeleri için büyük önem taşıyan imajdır (Seth ve diğerleri, 2005:916). İmaj, müşterinin firmayı nasıl algıladığının sonucudur. Geleneksel pazarlama faaliyetleri, gelenek, ideoloji, kulaktan kulağa pazarlama gibi bileşenler de imajı oluştursa da imaj, esas olarak teknik kalite ve fonksiyonel kaliteden oluşmaktadır (Grönroos, 1984:9).

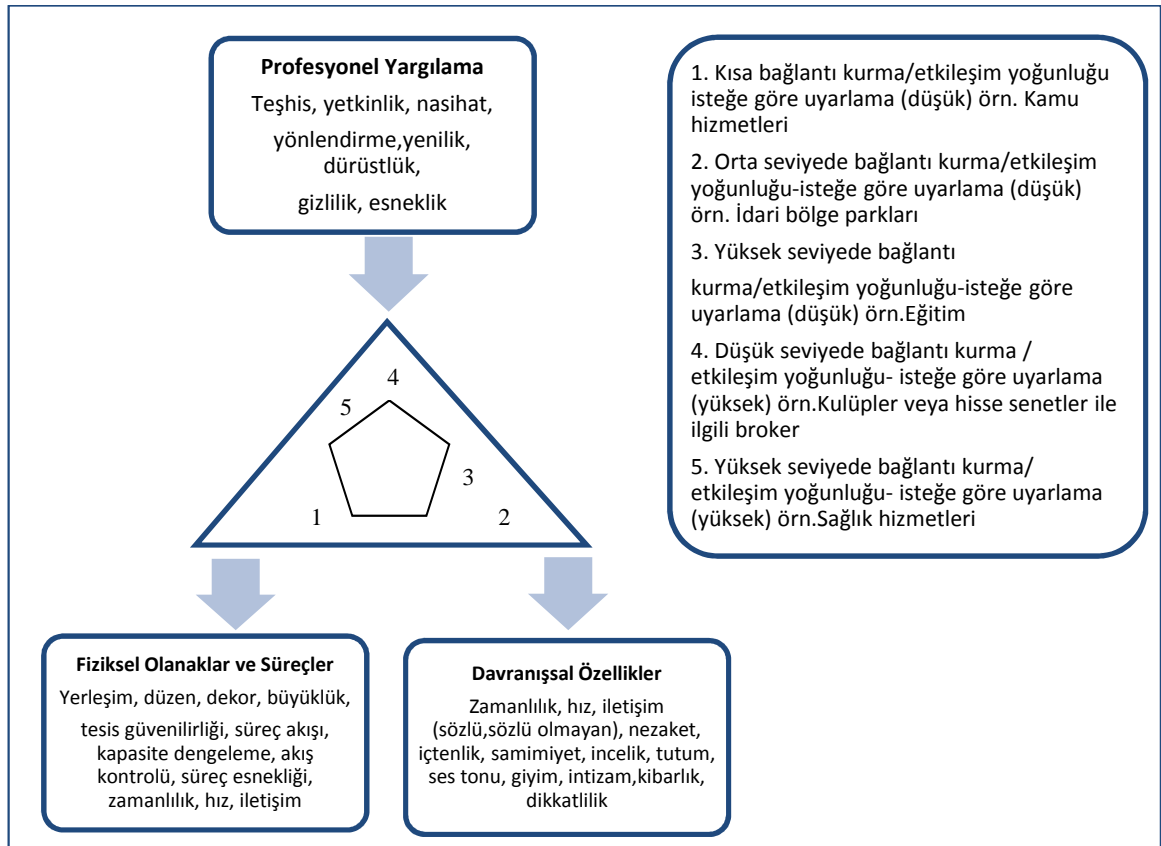
Grönroos'un yukarıda bahsedilen üç faktörün sonucu olarak ortaya çıkan hizmet kalitesini ölçmek için geliştirdiği model, algılanan toplam hizmet kalitesinin iki değişkene bağlı olduğunu göstermektedir. Bu modele göre beklenen kalite, müşterinin mevcut hizmet sürecinden beklentilerini, algılanan kalite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

2.11.2. Haywood-Farmer ve Hizmet Kalite Modeli

Bu model bir hizmet organizasyonunun, müşteri beklenti ve tercihlerini tutarlı bir şekilde karşılarsa "yüksek kalite"ye sahip olduğunu ifade etmektedir. Haywood - Farmer'e göre, niteliklerin çeşitli gruplara ayrılmaları hizmet kalite modelinin gelişimine doğru atılan ilk adım olmaktadır. Model, hizmetleri üç temel niteliğe sahip görmektedir;

- Fiziksel yetenekler ve süreçler,
- Davranışsal yönler,
- Profesyonel karar verme.

Her bir nitelik çeşitli faktörleri içermektedir. Bu unsurlardan herhangi biri üzerinde fazlaca odaklanarak diğer unsurları dışarıda tutmak felakete sebep olabilmektedir (Haywood-Farmer, 1988:19-25). Haywood-Farmer, bu modelde temas ve iletişim derecesi, iş yoğunluğu derecesi, hizmetin ihtiyaca göre düzenlenme derecesine göre ortaya çıkan hizmet ortamı türlerini belirlemeye çalışmaktadır. Bu nedenle modele göre, ekipmanın müşterinin kullanımı için güvenilir ve kolay olduğundan emin olmak için özel bir itina gösterilmesi gerekmektedir. Aşağıda Şekil 3’de görüldüğü gibi modelin özellikleri ifade edilmiştir.



Şekil 3: Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Haywood-Farmer J., (1988) “A Conceptual Model of Service Quality”, *International Journal of Operations & Production Management*, 19-29.

2.11.3. Brogowicz, Delene, lyth ve Sentezlenmiş Hizmet Kalite Modeli

Modele göre bir hizmet kalitesi boşluğu, müşterinin henüz hizmeti tecrübe etmediği fakat ağızdan ağza iletişim, reklam ya da diğer medya iletişim araçları yoluyla öğrendiğinde söz konusu olmaktadır. Bu nedenle potansiyel müşterilerin, sunulan

hizmet kalitesinden algılarının yanı sıra gerçek müşterilerin hizmet kalite deneyiminden algıladıklarının da birleştirilmesi gerekmektedir.

Model, yönetim tarafından sistematik olarak dikkate alınması gereken planlama, uygulama ve kontrol gibi anahtar değişkenleri tanımlamaktadır. Bu sayede hizmet kalitesindeki farklar minimize edilebilmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009:94). Sentezlenmiş hizmet kalite modeli üç faktörü göz önünde bulundurmaktadır. Teknik ve fonksiyonel kalite beklentilerini etkileyen faktörlerden (Brogowicz ve diğerleri, 1990:33);

- Şirket imajı
- Dış etkiler
- Geleneksel pazarlama faaliyetleridir.

2.11.4. Mattsson ve Hizmet Kalite Modelinde İdeal Değer

Model, beklenen ideal standartların kullanımı ile tecrübelerin mukayesesini önermektedir (Kılıç ve Eleren, 2009: 94). Model hizmet kalitesi için değer yaklaşımını savunmaktadır ve bunu memnuniyet sürecinin bir sonucu olarak modellemektedir (Mattsson, 1992: 22). İdeal değer standardına dayalı hizmet kalitesi modeli kuran müşteri memnuniyeti sürecinin çıktılarını modelleyerek, ideal standartlar ve tecrübe sonucu elde edilen verileri karşılaştırmıştır. Örnek vermek gerekirse, öncelikle hastalar arasından seçilen rastgele bir örneklemeden, ideal hastane değerlerinin neler olabileceğini sıralamaları istenilmektedir. Hastalara göre; güler yüzlü bir doktor, iyi bir atmosfer, hastalara karşı empatik davranabilme, hızlı kayıt işlemleri, hastane personelinin uygun davranışlar sergilemesi gibi faktörler ideal hastane değerleri olarak sıralanmaktadır. Daha sonra, hastaneden çıkış yapan hastaların hastanede tedavi gördükleri sürece ideal hastane değerlerinden memnuniyet dereceleri öğrenilmektedir (Güven ve Çelik, 2007: 5).

2.11.5. Cronin ve Taylor ve Tek Performans (SERVPERF) Modeli

Cronin ve Taylor hizmet kalitesinin ölçümü, şekillendirilmesi ve bunun müşteri memnuniyeti ve alışveriş niyeti ile ilişkisini araştırmışlardır. Cronin ve Taylor; hesaplanan fark skorları ile algılanan skorları karşılaştırıp tek başına algıların, hizmet kalitesinin belirlenmesinde daha iyi belirleyici olduğunu savunmaktadırlar (Cronin ve Taylor, 1992:60-65). Parasuraman ve arkadaşlarının modelinin çatısını hizmet

kalitesinin gerçekleştirilmesi ve ölçümü açısından tartışıp, SERVPERF adlı sadece performansa dayalı hizmet kalitesi ölçütünü geliştirdiler. Bunu yaparken hizmet kalitesinin müşteri yaklaşımının bir şekli olduğunu ve hizmet kalitesinin sadece performansa dayalı ölçümünün hizmet kalitesini ölçmenin geliştirilmiş bir metodu olduğunu sergilemektedirler. Yazarlar hizmet kalitesinin “tavır benzeri” olarak kavramsallaştırılabileceğini ve yeterlilik-önem modeli ile işlevselleştirilebileceğini ifade etmektedirler. Özellikle, performans beklentisinden ziyade performansın hizmet kalitesini belirlediğini iddia etmektedirler. Hizmet kalitesi, beklentiler olmaksızın sadece algılarla ve aşağıdaki formüle göre önem ağırlığı olmaksızın hesaplanmaktadır;

$$SQ = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

Bu formülde;

- SQ = Genel Hizmet Kalitesi
- k = Niteliklerin Sayısı
- P_{ij} = J ile ilgili olarak uyarımın performans algısını ifade etmektedir.

Cronin ve Taylor (1992:60-65); SERVQUAL yönteminin algısal bileşenlerinin, hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL boşluk skorlarından daha uygun olduğunu, hizmet kalitesinin algı ve beklenti arasındaki boşluk skorlarından ziyade, doğrudan algı skorları ile ölçülmesi gerektiğini söylemektedirler. Cronin ve Taylor, SERVPERF Ölçeği'nin SERVQUAL yönteminden daha etkili ve iyi sonuçlar veren bir ölçek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Cronin ve Taylor'a göre; aynı zamanda hizmetle beraber somut bir ürünün de sunulduğu durumlarda SERVPERF Ölçeği daha geçerli bir ölçek olarak kabul edilmektedir. Bir firmanın performansına ilişkin tavırların, deneyimler mevcut değilken beklentiler yoluyla geliştirildiğini ve bu tavırların söz konusu firmanın hizmetlerinden yararlanma ve bu hizmeti satın alma eğilimlerini etkilemektedir (İbik, 2006: 35; Okumuş ve Asil, 2007:159).

2.11.6. Berkley ve Gupta ve Bilgi Teknolojisi Uyum Modeli

Bilgi teknolojisine (IT) yapılan yatırımlar müşteriye sunulan hizmete ve uzun vadeli müşteri etkinliğine çok az önem vererek genelde etkinliğin üretkenliğinin geliştirilmesi amacını savunmaktadır. Bu model hizmet ve organizasyonun stratejilerini birbirine

bağlamaktadır. Bilgi teknolojileri çeşitli endüstrilerde yapılmış olan çok sayıda vaka çalışması aracılığı ile hizmet kalitesini geliştirmek için kullanılmaktadır. Bu model detaylıca; bilgi teknolojisinin nerede kullanıldığını ya da güvenilirlik, duyarlılık, yeterlilik, erişim, iletişim, güvenlik, müşterileri tanıma ve anlama gibi unsurlar da dâhil olmak üzere belirli hizmet kalitesi boyutlarını geliştirmek için de kullanılabileceğini öne sürmektedir. Yapılan bazı çalışmalar aracılığıyla bilgi teknolojisinin kalite kontrolü için kullanımı da söz konusudur (Akdoğan, 2011: 51).

2.11.7. Spreng ve Mackoy ve Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli

Bu model müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesinin anlayışını kolaylaştırmaya çalışmaktadır. Model beklenti, algılanan performans istekleri ve arzulanmış eğilimin genel hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetindeki etkilerinin altını çizmektedir. Bunlar 10 tavsiye etme niteliği aracılığı ile ölçülmektedir. Randevu vermedeki uygunluk, personelin cana yakınlığı, soruları dinleyen danışman, doğru bilgi veren danışman, danışmanın bilgisi, tutarlı tavsiye, uzun vadeli planlamada yardımcı olan danışman, doğru iş ve kariyer seçiminde yardımcı olan danışman, kişisel hayat konusuna ilgililer ve personel profesyoneldir (Seth ve diğerleri, 2005: 925).

2.11.8. Sweeney, Soutar ve Johnson ve Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli

Hizmet kalitesinin belirli bir hizmeti satın almak için duyulan arzu ve değer üzerindeki etkisi iki alternatif model ile etkileşim içindedir. Değer (value) müşterinin aldığı ve verdiği arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanabilir ve değerlerin elde edilenler ve vazgeçilenler arasındaki bir karşılaştırmayı ifade ettiğini gösterir (Zeithaml ve diğerleri, 1998:111-124). Bu modelde kullanılan değer yapısı “paranın değeri” dir.

- **Model 1**

Bu model ürün kalitesiyle birlikte fiyatın, fonksiyonel ve teknik hizmet kalitesi algıları ile birlikte değer algılarını doğrudan etkilediğinin altını çizer.

- **Model 2**

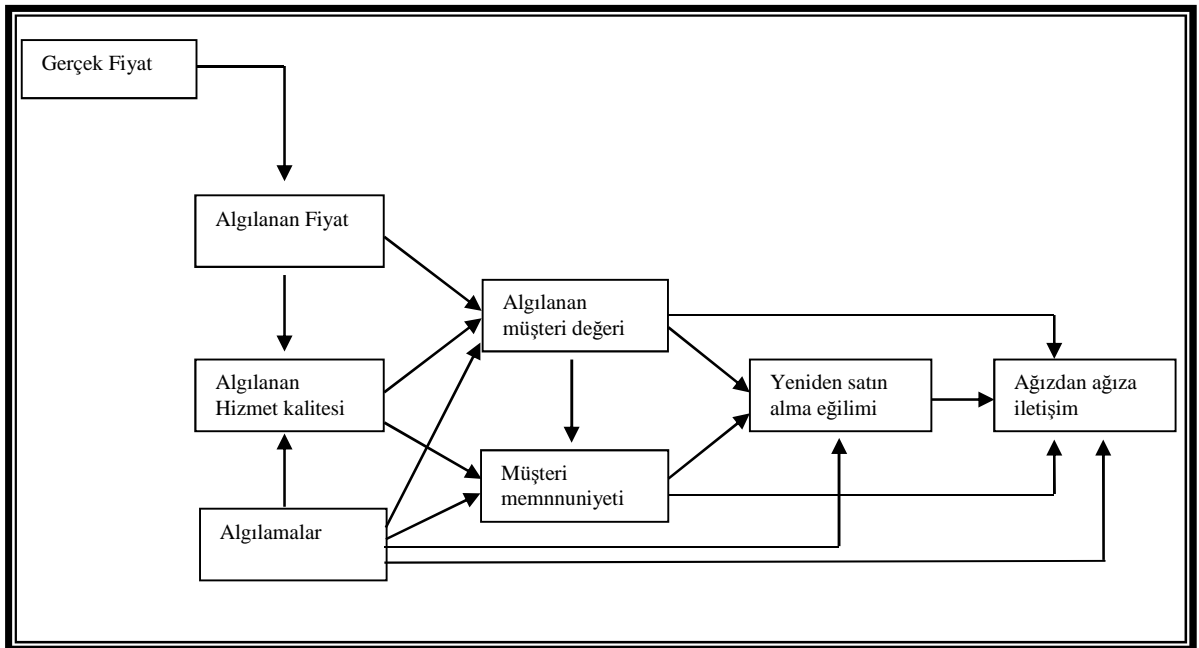
Bu model ise fonksiyonel hizmet kalitesi algılarının yanı sıra müşterilerin isteklerinin satın almayı doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. Fonksiyonel ve teknik hizmet

kalitesi algıları değer algılarını doğrudan etkilemese de ürünün kalite algılarını dolaylı olarak etkilemektedir. Ancak burada belirleyici nokta yani Model 1’den ayrılan yön, müşterinin ürün ya da hizmeti almasında istekliliğinin birinci derece etkili olmasıdır (Seth ve diğerleri, 2005:927).

2.11.9. Oh ve Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Memnuniyeti Modeli

Oh (1999:70); hizmet kalitesi, müşteri değeri ve müşteri memnuniyetinin bütüncül bir modelini önermektedir. Önerilen model temelde satın alma sonrasındaki karar verme süreci üzerinde yoğunlaşmaktadır. Modeldeki oklar ilişki yönlerini göstermektedir. Model; algının, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve tekrar satın alma niyetleri gibi anahtar değişkenlerle ilişkisini göstermektedir. Nihayetinde halk arasında ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayılanlar doğrudan birleşik algı fonksiyonu, değer, memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti olarak kavramsallaşmaktadır.

Model müşteri değerinin, müşterinin alışveriş sonrası karar verme sürecinde önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Bu, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma istediğinin ön şekli olarak tanımlanmaktadır. Modele göre, algılanan fiyatın algılanan müşteri değeri üzerinde etkiye sahip olduğunu ve algılanan hizmet kalitesi ile ilişkisi olmadığını göstermektedir (Seth, ve diğerleri, 2005:927). Şekil 4’te görüldüğü gibi modelin özellikleri ifade edilmektedir.

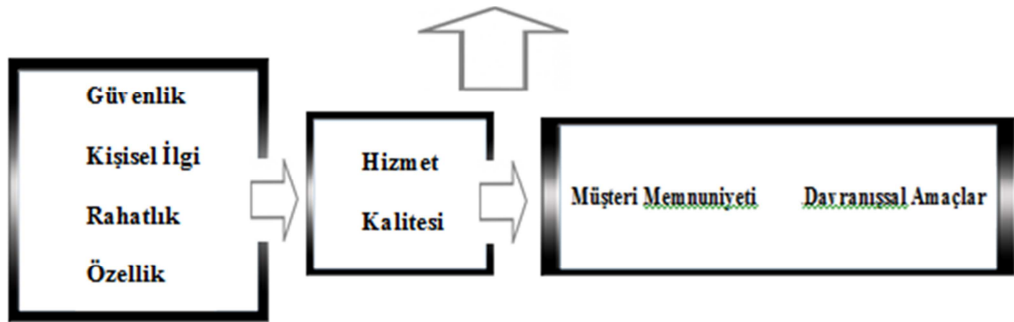


Şekil 4: Müşteri Değeri ve Memnuniyeti Hizmet Kalite Modeli

Kaynak: Seth, S. G. Deshmukh ve Pram Vrat, "Service Quality Models: A Review", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22.9, 2005:928

2.11.10. Dabholkar ve Öncüller ve Uzlaştırıcı Modeli

Model, hizmet kalitesiyle ilgili kavramsal konularda daha derin bir anlayış sağlamak için öncüllerin incelenmesi, sonuçlara ve uzlaşmalara değinilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu model hizmet kalitesindeki bazı kavramsal konuları Şekil 5 aracılığı ile açıklamaktadır.

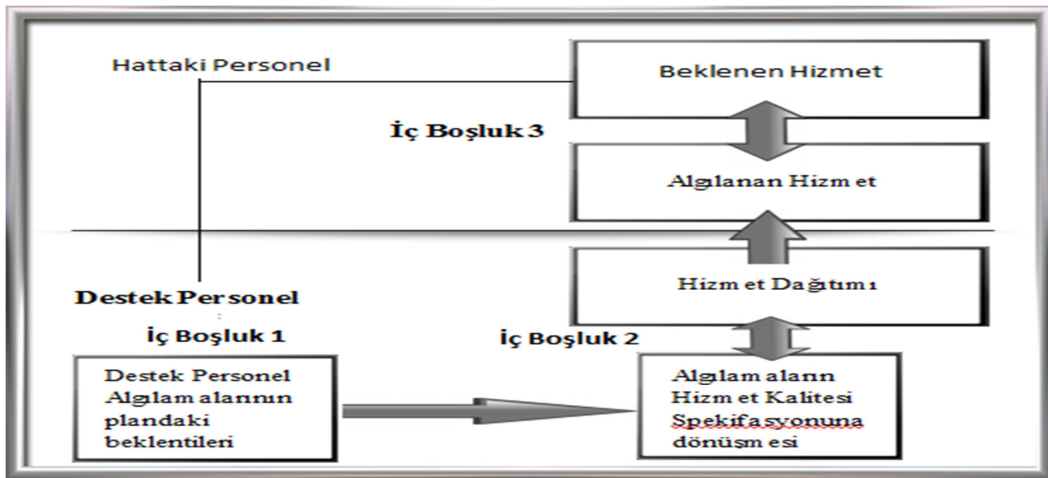


Şekil 5: Hizmet Kalitesi Modelinin Öncüleri Müşteri Memnuniyeti Modeli Aracı

Kaynak: Seth, "Service Quality Models: A Review" ,2005:929

2.11.11. Frost ve Kumar ve İç Hizmet Kalite Modeli

Frost ve Kumar, boşluk modeline dayalı bir hizmet kalite modeli geliştirmişlerdir. Model (Şekil 2.6.) iç müşteriler (hat personeli) ile büyük bir hizmet organizasyonu içindeki mal sağlayan firmalar arasında hizmet kalitesini belirleyen boyut ve ilişkileri değerlendirmektedir. Bu modelin özellikleri Şekil 6 aracılığı ile açıklamaktadır.



Şekil 6: İç Hizmet Kalite Modeli

Kaynak: Seth, “Service Quality Models: A Review”,2005:929

- **İç Boşluk-1**

Destek personelinin (tedarikçiler) algısıyla hat personelinin (iç müşteriler) beklentisi arasındaki farkı göstermektedir.

- **İç Boşluk-2**

Hizmet kalitesi nitelikleri ve sunulan hizmet arasındaki iç hizmet performans eksikliğinden kaynaklanan farktır.

- **İç Boşluk-3**

Hat personeli iç müşteriler üzerine odaklanan bir boşluktur. Bu boşluk hat personelinin beklentileri ile destek personelinin hizmet kalite algıları arasındaki farka dayanmaktadır (Seth ve diğerleri, 2005:929).

2.11.12. Soteriou ve Stavrinides ve Dea İç Hizmet Kalite Modeli

Hizmet kalitesi, bir küme sınıfının performansı değerlendirilirken göz önüne alınması gereken önemli bir faktördür. Bu küme sınıfı; ürün ve hizmetleri yüksek hacimde sunmanın yanı sıra kar olarak da tanımlanabilir. Fakat hizmet kalitesinin aşınması yüzünden uzun vadede sahip olduğu bu avantajını kaybedebilmektedir. Soteriou ve Stavrinides (2000), kaynakların optimal kullanımı için bir küme sınıfına yön vermekte kullanılabilir bir hizmet kalitesi modeli sunmaktadırlar. Bu model, hizmet kalitesi ölçütleri oluşturmayı amaçlamaktan ziyade bu gibi ölçütlerin hizmet kalitesinin ilerlemesi için nasıl birleştirilmeleri gerektiği konusunda rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Model düzgün bir şekilde kullanılmayan kaynakları işaret etmektedir. Modelin girdisi iki setten oluşur; personel, mekân ve zaman gibi tüketilebilir kaynaklar ve farklı kategorilerdeki hesapların sayısı. Modelin çıktısı, personel sınıfları tarafından algılanan hizmet kalite seviyesidir (Seth ve diğerleri, 2005:930). “Veri Zarflama Analiz Modeli” olarak dilimize çevrilen “DEA / Data Envelopment Analysis”, müşteri temelinde verilen hizmet kalitesi seviyesini işaret etmektedir. DEA Modeli, performansları düşük olanları belirleyip ilerleme sağlamaları için yollar önermektedir. Girdi minimizasyonu DEA Modeli; aynı seviyede hizmet kalitesi sağlamaya devam

edilirken, tüketilebilir kaynakların kullanımının ne kadar azaltılabileceği konusunda bilgi sağlamaktadır. Öte yandan çıktı maksimizasyon modeli aynı tüketilebilir kaynakların kullanılması ile hizmet kalitesinin ne kadar artırılabilceği konusunda bilgi sağlamaktadır (Akdoğan, 2011:56).

2.11.13. Broderick ve Vachirapornpuk ve İnternet Bankacılığı Modeli

Bir hizmet sunum aracı olarak internetin ortaya çıkardığı en önemli güçlüklerden biri ayrı formatların ortaya çıkardığı müşteri etkileşimi ve davranışında meydana gelen önemli değişiklikler karşısında hizmeti sunan firmanın hizmet kalitesini nasıl sağlayacağıdır. Broderick ve Vachirapornpuk, internet bankacılığı modelini önermekte ve test etmektedir. Araştırma, katılımcı gözlemcileri Britanya internet site topluluğunun internet bankacılığını nasıl algıladığı ve bu modelin bileşenleri hakkındaki sözlü aktarımlarını içermektedir.

İnternet bağlamında, aşağıdaki beş temel unsur algılanan hizmet kalitesi üzerine merkezi etkiler olarak değerlendirilmektedir. Bunlar (Broderick ve Vachirapornpuk, 2002: 329-330);

- Müşterinin hizmet beklentileri
- Servis organizasyonunun imaj ve ünü
- Hizmet ayarının yönleri
- Fiili hizmet rastlaşması
- Müşteri katılımı

İmaj ve ün; müşteri beklentilerine ve algılanan hizmet kalitesine, müşteri beklentileri de; algılanan hizmet kalitesine, hizmet ayarına, müşteri katılımı ise; hizmet ayarına ve hizmet rastlaşmasına, en son olarak da hizmet ayarı ve rastlaşması; algılanan hizmet kalitesine yönelmektedir.

2.11.14. Zhu, Wymer ve Chen ve Bilgi Teknolojisi (BT) Tabanlı model

Bu model hizmet endüstrisinde bilgi teknolojisinin önemini vurgulamaktadır. Hizmet sunucuları müşterileri için değer taşıyan hizmetler sunma ve masrafları azaltmak için (BT) bilgi teknolojilerini kullanmaktadırlar. Bu model müşteri tabanlı algılanan bilgi teknolojisine dayalı seçenekleri geleneksel boyutlara bağlayan bir hizmet kalite

modelidir. Model bilgi teknolojisine dayalı hizmetler ile müşterinin hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişkiyi araştırmaya çalışmaktadır. Bilgi teknolojisine dayalı hizmet oluşturmayı SERVQUAL tarafından ölçümlenen hizmet kalitesi ile ilişkilendirmektedir. Model, SERVQUAL tarafından ölçümlendiği şekliyle hizmet boyutları arasındaki bağlantılara odaklanmaktadır. Oluşum bilgi teknolojisine dayalı hizmet kalitesini, geleneksel hizmetlere yönelik tercihleri, bilgi teknolojisine dayalı hizmetleri kullanma deneyimine ve algılanan BT politikalarını ifade etmektedir. Bu oluşumların algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi de belirtilmektedir (Zhu, ve diğerleri, 2002:70-75).

2.11.15. Santos ve E-Hizmet Kalitesi Modeli

İnternet üzerinden hizmet veren işletmelerin müşteri memnuniyetini yakalama ve müşteriyi elde tutmada başarılı olmak için etkinliklerini ve cazibelerini arttırmaları gerekmektedir. Etkinliğin ve cazibenin artırılması için e-hizmet kalitesine önem verilmesi gerekmektedir. Santos, 2003 yılında yazdığı makalede e-hizmet kalitesi modelinde, sanal hizmet kalite boyutlarını ortaya koymuştur (Kitapçı, 2006:125).

E-hizmet kalitesinin iki boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar; Kuluçka Boyutu ve Aktif Boyut'tur. Her bir boyut bir birini etkileyen 5 ya da 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Santos'un yaptığı bu araştırmada, kuluçka boyutu için alt boyutlar önem sırasına göre, kullanım kolaylığı, görünüm, bağlantılar, web yapısı ve içerik; aktif boyutu ise, güvenilirlik, verimlilik, destek, iletişim, güvenlik ve teşvik edici olarak sıralanmıştır (Akdoğan, 2011:59).

2.11.16. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Öne Sürdüğü Kalite Boyutları ve Boşluk (GAP) Analiz Modeli-Servqual Modeli

1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiştir. Bu model fark analizi olarak da bilinmektedir. SERVQUAL modeli onaylamama paradigması anlayışına dayanmaktadır (Cronin and Taylor, 1992:56). Onaylamama paradigmasına göre; müşteri beklentisi ile müşterinin elde ettiği hizmet birbiri ile tam olarak örtüşüyorsa, bu durumda beklenti ile algılanan performans birbirini onaylıyor anlamı çıkmaktadır. Tersine beklenti, müşterinin elde ettiği hizmetten daha fazla olduğu durumda veya elde edilen hizmet, müşteri beklentisinin üzerinde olduğu durumda,

sırasıyla negatif ve pozitif onaylamama söz olmaktadır. Bu durumda hizmet işletmelerinin hedefi, en azından müşteri beklentisine eşit bir performans ortaya koymaktır (Değmen, 2006:37; Duygun 2007:46).

2.12. SERVQUAL Ölçeği

2.12.1. SERVQUAL Ölçeğinin Ortaya Çıkışı

SERVQUAL ölçüm yönteminin ortaya çıkmasının başlangıcında; Zeithaml, Parasuraman ve Berry tarafından hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalar sonucunda müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken yararlandıkları 10 kriter bulunmuştur: “nezaket”, “somutluk”, “güvenilirlik”, “cevap verebilme”, “yetkinlik”, “tutarlılık”, “güvenlik”, “iletişim”, “müşteriyi anlamak” ve “erişim”. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından uygulanan anketler, faktör analizine göre değerlendirilerek hizmet kalitesini belirleyen on kriter, beş boyuta indirgenmiştir (Saat, 1999:114).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından ulusal düzeyde faaliyet gösteren dört hizmet üretim işletmesinin yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda bir takım odak grup görüşme çalışmaları da gerçekleştirilmiştir. Yöneticiler ve odak grupları ile gerçekleştirilen çalışmalarla, dört soru hakkında görüş kazanılmaya çalışılmıştır (Parasuraman vd, 1985:43);

- Hizmet işletmelerinin yöneticileri hizmet kalitesinin özelliklerinden ne algılıyorlar?
- Hangi sorunlar ve konular yüksek kaliteli hizmet sunumu içerisinde incelenmelidir?
- Müşteriler hizmetlerdeki kalitenin özelliklerinden ne algılıyorlar?
- Hizmet pazarlaması ile görevli çalışanlarla, müşterilerin hizmet kalitesi algıları arasında farklılıklar var mıdır?
- Müşteri ve hizmet pazarlaması ile ilgili çalışanların algıları genel bir model etrafında birleştirilerek, müşterilerin bakış açısıyla hizmet kalitesi açıklanabilir mi?

Bu sorulardan yola çıkılarak SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği geliştirilmeye başlanmıştır.

2.12.2. SERVQUAL Ölçeğinin Geliştirilmesi

SERVQUAL yöntemi geliştirilirken, hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren ve birbirinden farklı özelliklere sahip beş hizmet kolu seçilmiştir. Seçilen hizmet alanları tamir ve bakım, bireysel bankacılık, uzak mesafe telefon hizmeti, menkul kıymet komisyonculuğu ve kredi kartı hizmetleri olarak beş ana başlıkta toplanmaktadır. Bu kategorilerin seçilme nedeni, çeşitli kriterlere göre birbirinden farklılaşan hizmet türlerine örnek olmalarıdır (Parasuraman vd, 1988:18). Beş farklı hizmet endüstrisi iş alanından toplam 200 kişi araştırmaya dâhil edilmiştir. Seçilen dört ulusal hizmet işletmesinin pazarlama, müşteri ilişkileri, operasyon ve üst düzey yöneticileri ile açık uçlu sorular sorularak röportaj yapılmıştır. Toplam on iki yönetici ile gerçekleştirilen görüşmelerde müşterinin gözüyle kalite algısından ne anladıkları, hizmet kalitesini geliştirmek ve kontrol etmek için ne tür adımlar attıkları, yüksek kalitede hizmet sunum sürecinde ne tür sorunlarla karşılaştıkları vb. sorular yöneltilmiştir (Parasuraman vd, 1985: 43). Yönetici görüşmelerinin yanı sıra, seçilen her dört hizmet işletmesi için, on iki adet odak grubu üzerinde de araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu gruplarda görüşme yapılan müşteriler, hizmetlerin mevcut kullanıcıları ya da geçmişte kullanmış kişiler arasından belirlenmiştir. Odak grubu çalışmaları sonucunda her dört hizmet alanı için müşterilerin hizmet kalitesi tanımları ortaya çıkmış ve müşterilerin hizmetlerin kalitesini değerlendirirken göz önüne aldıkları kriterler de anlaşılmıştır (Akan, 1995: 10).

SERVQUAL geliştirilirken, yöneticilerin ve işletmenin bazı eksik yönleri ve hatalı uygulamaları sonucunda beklenen kalite ile algılanan kalite arasında farklılık oluşmasına yol açan bazı temel boşluklar olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin, hizmet sunumuna ilişkin yüksek kalite algılarını engelleyen 4 yönetsel boşluk şunlardır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1991b:337);

1. Boşluk: Müşteri beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerini algısı arasındaki boşluk.

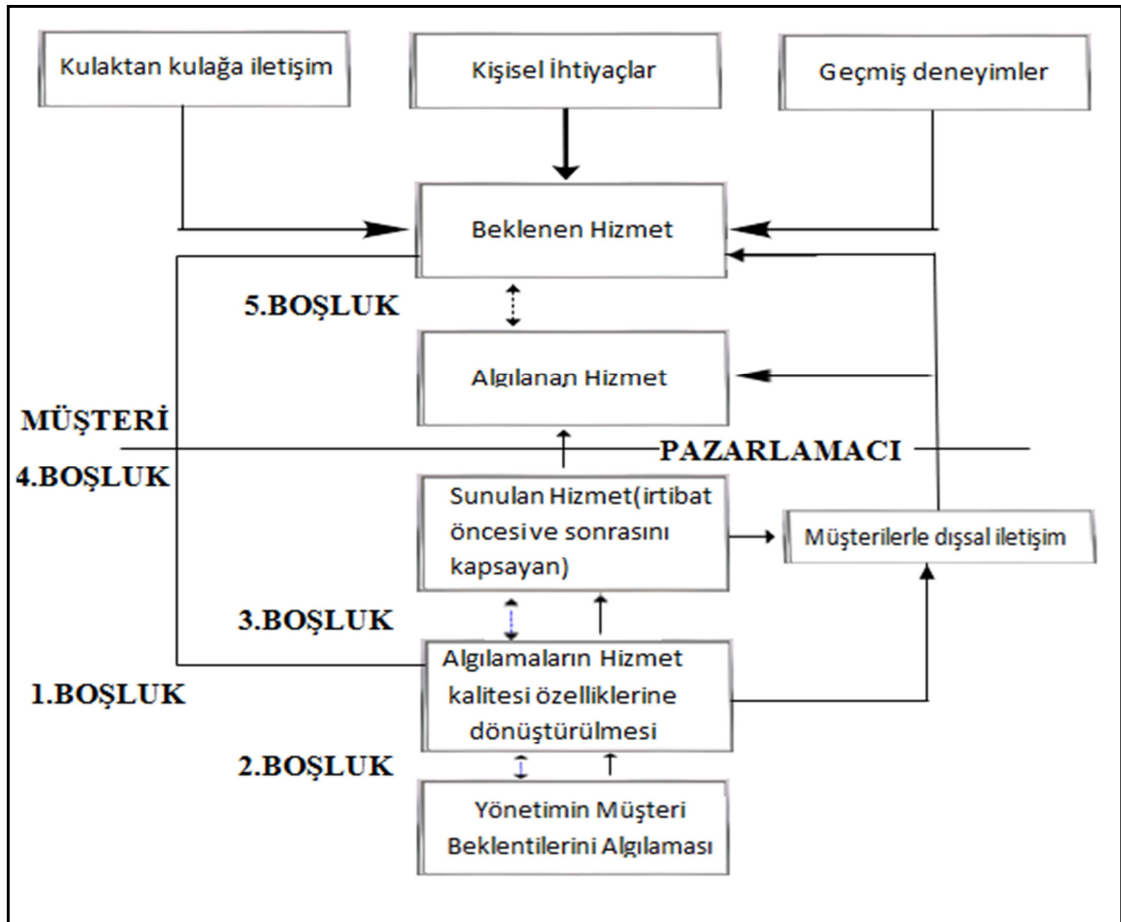
2. Boşluk: Yönetimin müşteri beklentilerini algısı ile bunların hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi arasındaki boşluk.

3. Boşluk: Algıların hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi ile sunulan hizmet arasındaki boşluk.

4. Boşluk: Sunulan hizmet ile dışsal iletişim arasındaki boşluk.

Modelde; 4 yönetimsel boşluktan etkilendiği düşünülen algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile algıları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Bu da 5. boşluktur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1991b:338).

5.Boşluk: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluk.



Şekil 7: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: A.Parasuraman, , Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry , "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49 (Fall), 1985:44.

Şekil 7’de görülen boşlukları şu şekilde açıklamak mümkündür;

1. Boşluk:

Müşteri beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerini algısı arasındaki boşluk

Yönetimin müşteri beklentilerini algısı ile müşterilerin beklentileri arasındaki boşluktur. Bu boşluğun nedeni, yönetimin, müşterilerin kalite beklentilerini tam ve doğru olarak algılamamasıdır. Pazar araştırmalarının yapılmaması, araştırma bulgularının yetersiz olması, yönetim ile müşteriler arasındaki iletişim eksikliği ve hiyerarşi nedeniyle oluşan iletişimsizlik, bu boşluğa neden olmaktadır (Uyguç, 1998: 30). Örneğin; işlemlerin gerçekleştirilmesi sırasında gizlilik ve kişiselliğin olması, bankacılık ve menkul kıymet komisyonculuğu hizmetlerinde, odak gruplarının tamamı tarafından çok önemli bulunmaktadır. Yönetici görüşmelerinde ise bu husus nadiren önemli bulunmaktadır (Parasuraman vd, 1985:44).

2. Boşluk:

Yönetimin müşteri beklentilerini algısı ile bunların hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi arasındaki boşluk

Yönetimin müşteri beklentilerini algısı ile bunların kalite özelliklerine dönüştürülmesi arasındaki boşluktur (Uyguç, 1998: 31). Firma yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda belirlenen ortak problemlerden biri, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve ötesine geçmek konusunda yaşanan sıkıntılardır. Örneğin; tamir ve bakım hizmet işletmesinin yöneticileri müşteri beklentilerinin farkında olmalarına rağmen, taleplerdeki değişkenlik ve kalifiye servis personeli eksikliği nedeniyle sıkıntı yaşamaktadırlar. Örneğin; klima tamiri taleplerinin en çok alındığı dönemde ilgili servis personeli tatile gitmek istemekte dirler (Parasuraman vd, 1985:45).

3. Boşluk:

Algıların hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi ile sunulan hizmet arasındaki boşluk

Hizmet kalitesi özellikleri ile hizmet sunumu arasında oluşan boşluktur. Bu boşluk, hizmetin, kalite özelliklerine uymamasından kaynaklanmaktadır. Bu boşluk, insan

kaynakları politikasındaki hatalar (rol çatışması, etkisiz iş gören temini gibi), arz-talep dengesindeki başarısızlık (uygun olmayan müşteri karması, talep-fiyat esnekliğinin olmaması gibi) ve müşterilerin üzerine düşen görevleri yerine getirmemesi (diğer müşterileri olumsuz etkileme, rol ve beklentiler hakkında bilgisizlik) gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Seyran, 2004:58).

4. Boşluk:

Sunulan hizmet ile dışsal iletişimler arasındaki boşluk

İşletmenin sunmayı vaat ettiği hizmet ile sağladığı gerçek hizmet seviyesi arasındaki açıktır. İşletmelerin sunabilecekleri hizmetleri tam ve doğru şekilde, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında kullanmaları, müşterilerin gözünde yüksek kalite algısı oluşturmaktadır (Bergman ve Klefsjö, 1994:273). Bu boşluk, medyada müşterilerin yanlış yönlendirilmeleri nedeniyle, hayal ettikleri hizmeti gerçekte bulamamaları sonucunda oluşmaktadır. Firmaların, reklamlarında vb. iletişim araçlarında verdikleri mesajlarda, gerçekleştiremeyecekleri özellikleri vaat etmemeleri gerekmektedir. Aynı sorun, bazen de müşterilerin bilgilendirilmesi gereken konularda bilgilendirilmemeleri sonucunda oluşmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1985:45).

5. Boşluk:

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluk

Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki boşluktur. Bu boşluk, olumsuz kalite ve kalite problemi, sözlü iletişimde olumsuz mesajlar, kurum imajı üzerinde olumsuz etki ve iş kaybı sonuçlarına yol açar. Algılanan hizmet kalitesinde ortaya çıkan boşluk, kalite probleminin nerede olduğu konusunda yöneticilere yol göstererek, bu boşluğun doldurulması için onlara bir fırsat yaratır (Grönroos, 2000:105). Beklenen ve algılanan hizmet arasındaki boşluk, müşteri tarafından bakıldığında, deneyimler, kişisel ihtiyaçlar ve çeşitli iletişim organları aracılığıyla zihinlerde oluşan imaj ile birleşerek bir hizmet beklentisi oluşturmaktadır. Hizmeti sunan işletme tarafından bakıldığında ise müşteri ile kurulan iletişim ve kalitede oluşabilecek eksiklikler müşterinin hizmet kalitesi algısını olumsuz etkilemektedir. Vaat ettiği hizmeti tam olarak sunabilen bir hizmet işletmesinde bu açık sifıra yakın bir değere sahip olmaktadır (Gürsoy, 2008:36-40).

2.12.3. SERVQUAL Puanının Hesaplanması

SERVQUAL mantığında hizmet kalitesi değerlendirmesi müşterilerin “beklenti-algı” ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır.

Her bir müşteri için kullanılan formül;

$$\text{SERVQUAL Puanı} = \text{Algı Puanı} - \text{Beklenti Puanı}$$

SERVQUAL modelinde; hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde beklenen hizmet ile algılanan hizmet için verilen puan arasındaki fark alınarak, bir fark puanı yani SERVQUAL puanı hesaplanır. Bir SERVQUAL araştırmasına katılan N tane müşteri varsa her bir boyut için ortalama SERVQUAL puanı iki aşamada hesaplanır (Valarie ve diğerleri, 1990:176);

- Her bir müşteri için boyutlara ilişkin cümlelerin SERVQUAL puanları toplanır ve boyutları oluşturan ifade sayısına bölünür. 22 soruluk ölçekteki boyutlar ve bu boyutlara ait ifadelerin dağılımı aşağıdaki Tablo 7’de görüldüğü gibidir.

Tablo 7
Boyutlar ve Boyutlara Ait Dağılım

BOYUTLAR	BOYUTLARA AİT İFADELER
SOMUT GÖRÜNENLER	1-4
GÜVENİRLİK	5-9
HEVESLİLİK	10-13
GÜVENCE	14-17
EMPATİ	18-22

Kaynak: PZB, 1990:176, Çiftçi, 2006:54; Yumuşak, 2006:80

- N sayıda müşteri için birinci aşamada elde edilen puanlar toplanır ve müşteri sayısı olan N'ye bölünür.

Beş boyut için yukarıdaki şekilde hesaplanan SERVQUAL puanlarının da ortalamaları alınabilir. Diğer bir deyişle, beş boyut için hesaplanan SERVQUAL puanları toplanıp 5'e bölünür. Elde edilen bu genel ölçü SERVQUAL puanıdır. Bunun nedeni müşterilerin çeşitli boyutlara verdikleri göreceli önemi dikkate almamasıdır.

Ağırlıklandırılmış SERVQUAL puanının hesaplanması için aşağıdaki dört aşama izlenir (Bozdağ vd, 2003; İbik, 2003:33, Yumuşak, 2006:80; Erenay, 2007:72).

Bu aşamalar;

- Her bir müşteri için beş boyutun birer birer ortalama SERVQUAL puanı hesaplanır,
- Her bir müşteri için her bir boyuta verdiği SERVQUAL puanı ile o müşterinin o boyuta tahsis ettiği önem ağırlığı çarpılır,
- Her bir müşteri için 5 boyutun toplamı üzerinden ağırlıklandırılmış SERVQUAL puanları toplanır,
- N müşterinin üçüncü adımda elde edilen puanları toplanır ve N'ye bölünür.

2.12.4. SERVQUAL ölçümüne yönelik eleştiriler

Literatürde yer alan ve hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik araştırmaların genellikle PZB'nin araştırmasını eleştirdiği veya aynı temelden yola çıkarak farklı bir üslupla konuya yaklaştıkları görülmektedir (Şekerkeya, 1997:39). SERVQUAL analizi, yalın ve esnek yapısıyla yaygın kullanıma uygun olmasına rağmen bazı noktalarda eleştirilmiştir (Saat, 1999:115). Carman'a göre; Parasuraman ve arkadaşlarının hizmet kalitesi boyutları tüm hizmetlerde uygulanabilecek kadar genel değildir. Beş adet boyuta daha farklı boyutlar eklenmelidir ve bu bir ihtiyaçtır. Carman, bazı hizmet işletmelerine ilişkin bilgileri kullanarak, tüm durumlar için yalnızca heveslilik, maddi değerler ve güvenilirlik boyutlarının görüldüğünü, ancak diğer iki boyutun faktör yapısında farklılıklar olduğunu belirlemiştir. Fakat bu farklılıklar, faktörleri geçersiz kılacak kadar büyük ölçülerde olmayıp, yalnızca ölçeğin kullanımı sırasında dikkat edilmesini gerektirecek bir yapıya sahiptir. Carman, ayrıca çoklu hizmet işlevlerini içeren hizmetlerde SERVQUAL analizinin her bir işlevde ayrı ayrı yapılması gerektiğini belirtmiştir (Saat, 1999:115).

Teas tarafından SERVQUAL modeli için yapılan bir başka eleştiri de, istek veya beklentileri ile algıları arasında farklılık ölçüsü şeklinde tanımlanan hizmet kalitesinde algı ve beklenti kavramlarının tanımlanması ve ölçülmesi konusundadır. Teas, bu eksikleri gidermek üzere alternatif olarak Normlandırılmış Kalite Modeli'ni önermiştir. Parasuraman ve diğerleri (1994) çalışmalarında, algı ve beklenti kavramlarının tanımlanması ve ölçülmesi konusunda yapılan eleştirilerin geçersizliğini göstermişlerdir

(Altan ve Atan, 2004:25). Yaptıkları ampirik bir çalışma sonucunda müşteri davranışlarının hizmet kalitesi tarafından önemli ölçüde etkilendiğini gösteren bir model geliştirmişlerdir (Saat, 1999:116). Brown, Churchill ve Peter ise hizmet kalitesinin bir farklılık puanı olarak kavramsallaştırılmasındaki sorunları vurgulayarak, alternatif bir ölçüm önermişlerdir. Bu alternatif yöntemin olumlu özellikleri olduğunu belirterek, bu yöntemin SERVQUAL'dan daha verimli olduğunu belirtmişlerdir (Saat, 1999:115).

Cronin ve Taylor, Parasuraman ve arkadaşlarının vardığı sonuçlara birkaç yönden eleştiri yöneltmişlerdir. Bu eleştirilerden birincisinde, beklentiler ve performans arasındaki farkın, hizmet kalitesinin ölçümünde temel olduğu şeklindeki tezi destekleyecek çok az kanıt olduğunu öne sürmüşler ve hizmet kalitesinin ölçümünde basit performans ölçülerinin üstünlüğünü gösteren çok sayıda çalışmaya değinmişlerdir. Bu amaçla SERVQUAL'ın bir versiyonu olan SERVPERF'i test etmiş ve geliştirmişlerdir. İkinci olarak hizmet kalitesinin etkinliği, müşteri tatmini ve satın alma amaçları konusunda çok az araştırma olduğunu söyleyerek bu üçü arasındaki nedensel ilişkilerin varlığını gösteren pek kanıt olmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca hizmet kalitesinin, müşterinin satın alma niyetini etkilemede yetersiz olduğunu belirtmişlerdir (Saat, 1999:115).

Bitner, algı konusunda yaptığı teorik bir çalışmada; SERVQUAL ile ortaya konan boyutların yanı sıra, üç farklı çevresel boyutun hizmet kalitesi üzerinde etkisi olduğuna dikkat çekmiştir. Çevre şartları (gürültü, ışık, hava sıcaklığı, vb.), kullanım alanı (mobilya, teçhizat, vb.), işaretler ve semboller gibi temel itibarıyla üç çevresel boyut altında toplanan bu etki odaklarının, gerek tüketiciler, gerekse çalışanlar üzerinde etkisi olduğuna ve sonuç itibarıyla de tüketicilerin hizmet kalitesini belirlerken yapacakları değerlendirmeye etki edeceğine işaret etmektedir (Şeker kaya, 1997:39). Bu konuda görüş bildiren Triplett, Yau ve Neal, hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak SERVQUAL Ölçeği'ni kullanmak isteyen herhangi bir firmanın, doğal olarak bu ölçeğin geçerliliğini kendi hizmet endüstrisinde belirlemesi gerektiğini ifade etmektedir. Araştırmacılar, ilgili firmanın SERVQUAL ölçeğinin geçerliliğini, kendi hizmet endüstrisinde tespit ederken, bu sürecin belirli bir zaman dilimi içerisinde yapılmasının gerekli olduğunu vurgulamaktadırlar (Şeker kaya, 1997: 39). Triplett, Yau ve Neal, SERVQUAL Ölçeği'nin geçerliliğini tespit etmek amacıyla da bir araştırma

yapmışlardır. Araştırmacılar yaptıkları araştırma sonucunda SERVQUAL Ölçeği'nin beş boyutundan yalnızca fiziksel varlıklar, nezaket ve güvenilirlik olmak üzere üç boyutun hizmet kalitesini belirlemede geçerli olduğunu ifade etmektedirler. Diğer bir deyişle güven ve empati boyutlarının hizmetlerin kalitesini ölçmede gereksiz olduğunu ifade etmektedirler (Şeker kaya, 1997:39; Kekeç, 2008:71-73).

2.12.5. SERVQUAL Ölçeği Formatı

SERVQUAL formatı temel olarak; beklenen hizmet-algılanan hizmet arasındaki fark ile hizmet kalitesinin on boyutuna (somutluk, güvenilirlik, yanıt verebilme, yetkinlik, nezaket, tutarlılık, güvenlik, erişim, iletişim ve müşteriye anlamak) dayanır. SERVQUAL anketinde bulunan her madde ayrıca iki farklı boyutta değerlendirilmiştir. Bu boyutlardan biri müşterilerin, hizmet endüstrisindeki ideal firmadan genel olarak beklentilerini ölçerken, diğer boyutta da hizmet kalitesi değerlendirilmek istenen belirlenmiş bir firma hakkındaki algılanan hizmet kalitesi ölçülmektedir (Brown vd, 1991:259).

SERVQUAL formatı hazırlanırken, beklentiler bölümü için anket uygulanan kişiler, hizmet kategorisindeki şirketin sunması gereken hizmetin seviyesini belirlemektedirler. Algılanan hizmet bölümü için ise anket uygulanan kişilerden, hizmetlerinden faydalandıkları ve hakkında bilgi sahibi oldukları bir firmayı göz önüne alarak değerlendirme yapmaları ve algılarını aktarmaları istenmiştir. En düşüğü “kesinlikle katılmıyorum” ve en yükseği “tamamen katılıyorum” olmak üzere, 7 boyutlu bir ölçek hazırlanmıştır (Brown ve diğerleri, 1991:259). Düzenlenen araştırma çalışması neticesinde, beklenen hizmet kalitesinden algılanan hizmet kalitesi düşülerek, on boyutun her birini oluşturan özelliklerin, boyutların tamamına sağladığı katkı, faktör analizi ile bulunmuştur. Analizler sonucunda, boyutlar birleştirilerek beş temel boyutta toparlanmıştır. Bu boyutlardan üçü, ilk aşamada bulunan on boyutun içinde yer almaktadır: Güvenilirlik, somutluk ve cevap verebilme. Yetkinlik, tutarlılık, nezaket ve güvenlik boyutları güvenlik başlığı altında toplanmıştır. Benzer şekilde erişim, iletişim ve müşteriye anlama boyutları da empati başlığı altında birleştirilmiştir (Akan, 1995:10).

Oluşturulan beş yeni boyut aşağıdadır;

- Somutluk: Fiziksel unsurlar, ekipman, personelin görünümü.
- Güvenilirlik: Vaat edilen hizmetin tam ve doğru olarak yerine getirilmesi.
- Cevap Verebilme: Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma isteği.
- Güven: Çalışanların bilgili ve kibar olması, güven uyandırması
- Empati: Firmanın müşterilerin düşüncelerini önemsemesi

2.13. Heveslilik Kavramı ve Hizmet Endüstrisinde Heveslilik

2.13.1. Heves ve Heveslilik Kavramlarının Tanımı

Heves kavramı; bir şeye ya da bir işe istekli olmak olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda kavram; istenilen şeye duyulan bu isteğin bir süre sonra geçebileceği ya da geçici olduğu noktasından hareketle, geçici bir durumu ifade etmek adına da kullanılabilir. Heveslilik kavramı ise; heves kavramından farklı olarak, bir şeye ya da bir işe duyulan isteğin geçici olmasını değil, sürekli olmasını ifade etmek adına kullanılmaktadır. Bu doğrultuda heveslilik, gelip geçici bir durumu değil, istemek ve gönül vermek dolayısıyla süreklilik gösteren bir durumu ya da duyguyu ortaya koymaktadır. Heveslilik kavramının diğer bir tanımı ise; belirli bir işin heyecanla ve istekle yapılabilmesine yönelik olarak kullanılan bir kavram olması bakımından, bir zanaatın sadece meslek olarak seçilmesi dolayısıyla değil, o zanaata ya da işe gönül verilmesi dolayısıyla sürdürülmesini de ifade etmek adına kullanılmaktadır. Bu belirleme, heveslilik kavramı için önemli bir belirleme olarak değerlendirilebilir. Zira bir çalışanın ya da personelin işine hevesli olması, sadece o işi yapmak adına istek duyması değil, aynı zamanda o işe gönül vermesi dolayısıyla tüm yetenek, bilgi ve becerilerini o işe kanalize etmesi olarak da değerlendirilebilmektedir.

2.13.2. Hizmet Endüstrisinde Heveslilik

Hizmet endüstrisinde heveslilik (responsiveness) kavramı, literatürde aynı zamanda sorumluluk, karşılık verebilirlik, karşılık verme, cevap verebilirlik, cevap alınabilme, isteklilik, muamele ve çalışma coşkusu kavramları ile de tanımlanmaktadır. SERVQUAL Ölçeği'nin; Güvenirlik (Reliability) Boyutu, Fiziksel Özellikler (Tangibles) Boyutu, Güven (Assurance) Boyutu, Empati (Emphaty) Boyutu ile birlikte 5. Boyutunu ifade eden Heveslilik (Responsiveness) Boyutu; bu bağlamda konu ile ilgili literatürde ve araştırmalarda, sadece Heveslilik olarak değil, Duyarlılık Boyutu ya

da Sorumluluk Boyutu olarak da değerlendirilmekte ve Heveslilik Boyutu içerisinde yer alan değerlendirmelerle aynı doğrultuda belirlemeleri içerse dahi, bu belirlemeler farklı bir isimle adlandırılmaktadır. Konu ile ilgili literatür incelemesi, aşağıda verilen anlatımlarda ayrıntılı olarak değerlendirilecektir.

Gümüšoğlu ve diğeri (2011) araştırmalarında, SERVQUAL Ölçeđi'nde yer alan hizmet kalitesinin beř boyutunu aşağıdaki gibi değerlendirmişlerdir ve Heveslilik Boyutu'nu Cevap Alınabilme Boyutu olarak ele almışlardır.

Bu değerlendirmeler;

- Fiziksel Koşullar: Tesis, donanım, personel ve haberleşme imkânlarını ifade etmektedir.
- Güvenilirlik: Verilen sözü zamanında ve tam olarak yerine getirmeyi ifade etmektedir.
- Cevap Alınabilme: Müşteriye yardıma istekli olma ve hizmeti eksiksiz sağlamayı ifade etmektedir.
- Güvence: Çalışanların bilgi düzeyi ve güven duygusu uyandırmasını ifade etmektedir.
- İlgi: Müşteriye özel ilgi gösterilmesini ifade etmektedir.

Tanrıverdi ve Erdem (2010) çalışmalarında, Heveslilik Boyutu'nu Cevap Vericilik Boyutu olarak değerlendirmişler ve aşağıdaki şekilde tanımlamışlardır; SERVQUAL Ölçeğinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından Cevap Vericilik (Responsiveness) Boyutu; iş görenlerin hizmeti sağlama konusunda hazır ve istekli oluşunu ve hizmetin zamanında olmasını içermektedir. Yapraklı ve Sağlık (2010) çalışmalarında, SERVQUAL Ölçeği'nde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından Heveslilik Boyutu'nu, Muamele Boyutu olarak değerlendirmişler ve Muamele Boyutu içerisinde, otel işletmesi hizmetinden yararlanan müşterilerin hizmet kalite düzeyine ilişkin algılarının yer aldığını ifade etmişlerdir. Ulaşanoğlu (2005) çalışmasında, SERVQUAL Ölçeği Heveslilik Boyutu'nu Cevap Verebilirlik Boyutu ve Karşılık Verme Boyutu olarak değerlendirmiş ve şu şekilde tanımlamıştır; SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi boyutlarından Cevap Verebilirlik Boyutu ya da Karşılık Verme Boyutu, müşterilere yardım etme isteğini ve hizmet sağlayabilmeyi ifade etmektedir. Soydal (2008) araştırmasında, SERVQUAL Ölçeği Heveslilik Boyutu'nu Yanıt Verme Boyutu

olarak değerlendirmiş ve şu şekilde tanımlamıştır; SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi boyutlarından Yanıt Verme Boyutu, müşteriye yardım etme isteği ve hizmeti tam olarak sunma olarak tanımlanabilmektedir.

Ustaahmetoğlu ve Savcı (2011) çalışmalarında, SERVQUAL Ölçeği Heveslilik Boyutu'nu Sorumluluk Boyutu olarak değerlendirmiş ve şu şekilde tanımlamışlardır; SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi boyutlarından Sorumluluk Boyutu, hizmet verenin müşteriye karşı sorumlu bulunduğu tepkisellik, zamanlılık, tamlık ve süreklilik gibi kriterlere karşı olan sorumluluğunu açıklamaktadır. Yılmaz, Filiz ve Yaprak (2007) çalışmalarında, SERVQUAL Ölçeği Heveslilik Boyutu'nu Sorumluluk (Responsibility) Boyutu olarak tanımlamış ve şu şekilde açıklamışlardır; SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi boyutlarından Sorumluluk Boyutu, personelin zamanında servis vermeye istekli ve hazır olmasıdır ve bu boyut kapsamında, tüm işlemlerin zamanında tamamlanması da gerekir.

Çiçek ve Doğan (2009) çalışmalarında, SERVQUAL Ölçeği Heveslilik Boyutu'nu, yine Sorumluluk (Responsibility) Boyutu olarak tanımlamış ve şu şekilde açıklamışlardır: SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi boyutlarından Sorumluluk Boyutu, şirket çalışanlarının yararlı ve hızlı hizmet sağlama yeteneğine sahip olmalarını ifade etmektedir. Bu boyut kapsamında çalışanlar; dikkatlilik, yardım ve hızlı hizmet sunmak için istekli olmalı ve müşterilerine karşı sorumluluk duymalıdır.

Özgül ve Devebakan (2005) çalışmalarında, SERVQUAL Ölçeği Heveslilik Boyutu'nu İsteklilik Boyutu olarak ele almış ve aşağıda verilen hususları kapsayan bir boyut olarak değerlendirmiştir;

- SERVQUAL Ölçeği İsteklilik Boyutu; hizmetlerin tam olarak yapılmasını ve müşterilere mükemmel hizmet verilmesini içermektedir.
- SERVQUAL Ölçeği İsteklilik Boyutu; çalışanların müşterilere hızlı hizmet vermesini içermektedir.
- SERVQUAL Ölçeği İsteklilik Boyutu; çalışanların, müşterilere yardımcı olmak için her zaman istekli olmalarını içermektedir.
- SERVQUAL Ölçeği İsteklilik Boyutu; çalışanların, müşteri taleplerine cevap verme konusunda, asla çok meşgulüm dememelerini içermektedir.

Devebakan (2005) da çalışmasında, SERVQUAL Ölçeği Heveslilik Boyutu'nu şöyle değerlendirmiştir; SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi boyutlarından Heveslilik Boyutu; çalışanların hizmet verme konusunda hazır ve istekli olmasını ifade etmekte ve işletmenin, müşteriye zamanında ve uygun karşılık verme derecesini belirlemektedir. Bu bağlamda da heveslilik; anında hizmet verme, müşteriye yardımcı olma ve zamanında geri dönme, bir belgeyi hemen postalama gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

Sonuç olarak SERVQUAL Ölçeği Heveslilik Boyutu; Yılmaz, Çelik ve Depren (2007) tarafından, şu şekilde değerlendirilmiştir; SERVQUAL Ölçeği Heveslilik (Responsiveness) Boyutu, zamanında ve hızlı hizmet sunmayı ve yardımseverliği ifade etmektedir. Bu bağlamda Heveslilik Boyutu, hizmetin sağlanmasında çalışanların istekli oluşu ile ilgilidir ve müşterilere karşı hevesli olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme anlamındaki çalışan yaklaşımlarını içermektedir.

2.13.3. Hizmet Endüstrisinde Hevesliliğin Önemi

Hizmet endüstrisinde heveslilik, yani önceki anlatımlarda da yer verildiği üzere işletme çalışanlarının çalışma isteğine sahip olmaları, müşterilerin beklentilerini ve isteklerini gözetmeleri, yardımsever ve anlayışlı yaklaşımlar içerisinde bulunmaları vb., öncelikli olarak müşteri memnuniyetinin ve buna bağlı olarak müşteri sadakatinin tesis edilmesi adına önemlidir.

“Müşteri sadakati” kavramı; müşterinin, bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirme istemi olarak tanımlanabilmektedir. Bu yönüyle de “müşteri sadakati”, müşterilerin taahhütlerini ve bir hizmete, ürüne, markaya ya da işletmeye yönelik tutumlarını ifade etmektedir (Kim ve diğerleri, 2004). Söz konusu bu değerlendirmeler, müşteri sadakati kavramının daha çok müşteri açısından ele alınmasını ve “duygusal bağ” temelinde ifade edilmesini içermektedir. Bu belirlemeler dışında ise müşteri sadakati kavramı, daha objektif ölçütler ve işletmeler bağlamında değerlendirildiğinde; bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da işletmeyi tercih etme, satın alma oranını ifade eden davranışsal ölçü, satın alma ihtimali ve satın alma sıklığı gibi alım davranışlarını etkileyen/belirleyen birçok temelde tanımlanabilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994). Bu kapsamda, müşteri sadakatinin gerek tutumsal yönü ve gerekse de davranışsal yönü göz önünde bulundurulduğunda da, temelinde müşterilerin söz konusu ürüne ya da hizmete yönelik

memnuniyetlerinin yer aldığı görülmektedir. Çünkü müşteri sadakatının davranışsal yönü; müşterilerin aynı ürünü ya da hizmeti satın alma fiilini yinelemelerinin temelini oluşturmaktadır ki, bu durum temelde dolaylı olarak müşterinin memnuniyet düzeyi direkt olarak işletme çalışanlarının heveslilik ve isteklilik düzeyi ile ilgili olarak ortaya çıkmaktadır.

Müşteri sadakatının tutumsal yönü ise; müşterinin satın alma davranışını gerçekleştirmesinden sonra devam eden ve “ağızdan ağza pazarlama” olarak nitelendirilebilecek olan ürün ya da hizmet hakkındaki olumlu düşüncelerini paylaşma ve başkalarını da aynı ürün ya da hizmeti satın almaya yönlendirme gibi yaklaşımları içermektedir. Bu yaklaşımlar da yine, temelde müşteri memnuniyeti ile şekillenmektedir. Neticesinde de bilinmektedir ki; hiçbir reklam, memnuniyet duyan müşterilerin çevreleri ile paylaşımları kadar etkili olmayacaktır. Müşteri sadakati, özellikle hizmet işletmeleri bağlamında düşünüldüğünde çok daha önemli bir etki ile kendisini ortaya koymaktadır. Bu durum, hizmet işletmeleri tarafından bir rekabet avantajı olarak algılanmakta ve kullanılmaktadır. Bu yönüyle müşteri sadakatının işletmeler tarafından gözetilmesinin, aynı zamanda kâr oranında da artışa neden olduğu bilinmektedir (Altuntaş, 2010).

Müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatının sağlanmasının, çalışan heveslilik ve isteklilik düzeyleri ile direkt ilgili olması doğrultusunda, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatının oluşturulması ile işletmenin elde edebileceği avantajlar, aşağıda verildiği şekilde, aynı zamanda işletme çalışanlarının müşterilerini gözeterek çalışmalarını bağlamında da söz konusu edilebilir (William, 2007);

- Pazar payını korumak;
- Yüksek değere sahip müşterileri çekebilmek ve elde tutabilmek;
- Yüksek değerdeki müşterilerin beklentilerine yönelik mal ve hizmet üretiminde bulunulduğunun mesajını vermek;
- Kendi müşteri kitlesini oluşturmak
- Fırsat maliyetlerinin oluşturulmasına zemin hazırlamak

Çalışanların yaptıkları iş ile ilgili heveslilik ve isteklilik düzeyleri bununla birlikte, aşağıda verilen noktaların gözetilebilmesini sağlayacaktır (Odabaşı, 2004);

- i. Ürün ve hizmet kalitesinin olabildiğince yüksek tutulması;
- ii. Müşterilerin işletme hizmetlerinden olabildiğince esnek yararlanabilmelerine olanak sağlanması;
- iii. Müşteri memnuniyetine ve beklentilerinin ne düzeyde karşılandığına yönelik geri bildirimler alınması ve bu doğrultuda uygun hizmet programları oluşturulması;
- iv. Müşterilerin işletmeye yönelik taleplerinin olabildiğince yerine getirilmesine özen gösterilmesi;
- v. Müşterilerin işletme ile ilgili olarak yaşadıkları sorunların, işletmenin birincil sorunları olarak görülmesi ve mümkün olduğunca hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması adına hareket edilmesi;
- vi. Daimi müşterilerin işlemlerinde kolaylık sağlanması ve bu müşterilerin işlemlerinin olabildiğince hızlandırılması

Memnuniyet düzeyleri gözetilen ve memnuniyet duymaları sağlanan müşterilerin işletmeye sadık hareket etmeleri söz konusu olmaktadır, farklı memnuniyet derecelerinin / düzeylerinin sadakat duygusunun devam ettirilmesine yönelik süreyi de direkt olarak etkilediği belirtilmektedir. Örneğin; yüksek düzeyde memnuniyet, daha uzun dönemli olarak sadakat duygusunun taşınmasını sağlamaktadır, memnuniyet düzeyi azaldıkça, sadakatin devam ettirildiği sürenin de o oranda azaldığı bilinmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2011). Bu bağlamda da müşteri memnuniyetinin ötesine geçilebilmesi için, yani, çalışan heveslilik ve isteklilik düzeylerinin mümkün olduğunca tesis edilebilmesi için işletmelerin aşağıda hususları göz önünde bulundurmaları önerilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007);

- Müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin doğru tespit edilmesi adına stratejiler belirlenmesi;
- Müşteri taleplerinin periyodik olarak takip ve tespit edilmesi;
- Müşteri beklentilerinin üzerinde ürün ya da hizmet sunumu yapılması;
- Müşterilere her zaman sıcak, samimi ve içten yaklaşılması;
- Müşterilerin taleplerinin her zaman olumlu olarak değerlendirilmesi;
- Müşterilere değerli oldukları mesajının verilmesi

2.13.4. Hizmet Endüstrisinde Hevesliliği Etkileyen Faktörler

Hizmet endüstrisinde hevesliliği etkileyen faktörler, aşağıdaki anlatımlarda yer verildiği üzere “Bireysel Faktörler” ve “Örgütsel Faktörler” olmak üzere, iki alt başlık doğrultusunda değerlendirilecektir.

2.13.4.1. Bireysel Faktörler

Hizmet endüstrisinde çalışanların heveslilik düzeylerini direkt olarak etkileyen bireysel Faktörler, aşağıda verildiği gibi ifade edilebilmektedir (Adıgüzel, Tanrıverdi ve Sönmez-Özkan, 2011);

- Mesleki profesyonelliğe sahip olunması;
- Mesleğin kendisine en uygun meslek olduğunu düşünme;
- Mesleğini tesadüfen seçmemiş olma;
- Mesleğin, kişinin kendisi tarafından seçilmiş olması;
- Mesleği değerli bulma;
- Mesleğin, kişisel yetenek ve beklentilere uygun olduğunu düşünme;
- Meslek seçiminde aile ve/veya değer verilen kişiler tarafından desteklenmiş olma;
- Mesleğin, alınan eğitimlere uygun olması;
- Küçük yaşlardan itibaren bu mesleğin / endüstrinin içerisinde yer almak adına hevesli olma;
- İşini yapmaktan dolayı tatmin duyma ve mutlu olma;
- Mesleğin itibarlı olduğunu düşünme;
- Mesleğin, yaşam algısını direkt yansıttığını düşünme;
- Bireyin kendisini başka bir meslek grubu içinde düşünmemesi

2.13.4.2. Örgütsel Faktörler

Hizmet endüstrisinde çalışanların heveslilik düzeylerini direkt olarak etkileyen örgütsel faktörler ise, aşağıda verildiği gibi ifade edilebilmektedir (Aşan ve Erenler, 2008);

- **Ücret**

Örgüt tarafından, çalışanın emeği karşılığında sağlanan ödeme (para, ekonomik yararlar, sosyal katkılar, olanaklar vb.), işletme çalışanlarının hevesli ve istekli bir şekilde çalışmalarının sağlanmasında önemli bir etken olmakla birlikte araştırmalar, çalışanların ücretlerinden tatmin olma konusunda aldıkları ücretin değil de, ücretlerini başka kişilerle kıyaslamaları kriter olarak alındığında anlamlı sonuçlar çıktığını göstermektedir.

- **Yükselme**

Yükselme kavramından kasıt, çalışanın örgütün hiyerarşik yapısı içerisinde ilerleme olanağının olup olmamasıdır. Eğer birey, yapacağı başarılı çalışmalar sonucunda daha yüksek bir pozisyona getirilebileceğini bilirse, bu olumlu sonuç kişinin çalışmalarında hevesli ve istekli olmasına da olumlu yansımaktadır.

- **Yöneticiler**

Yöneticinin tutum ve davranışları, çalışanların hevesli ve istekli çalışma düzeylerini etkileyen önemli unsurlardan bir diğeridir. Yöneticinin sergilediği davranış tarzı, çalışanların beklemedikleri yöneticilik tarzı ile uyumlu olmadığında, çalışanların tatminsizlik yaşamaları söz konusu olduğundan, heveslilik ve isteklilik düzeylerinde de düşme yaşanmasına neden olabilmektedir.

- **Ek İmkânlar**

Parasal ve parasal olmayan (taşıma, yemek vb. gibi) imkânların olması ya da olmaması, çalışanların işlerinden tatmin ya da tatminsizlik duymalarına ve dolayısıyla da işlerine yönelik heveslilik ve isteklilik düzeylerinin belirlenmesine neden olabilmektedir.

- **Olası Ödüller**

Tanınma ve iyi bir iş yapıldığında o iş için bir ödül alma olasılığının bulunması, iş tatminini ve bu doğrultuda da işin heves ve istekle yapılmasını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

- **İşleyiş Prosedürleri**

Örgüt içerisindeki işlerin işleyişi ve bu işlere ilişkin politika ve prosedürler, iş tatmin düzeyini ve bu doğrultuda da işin heves ve istekle yapılmasını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

- **İş Arkadaşları**

Grup içi elemanların teknik ve sosyal olarak yeterli ve destekleyici olup olmamaları, iş tatmin düzeyini ve bu doğrultuda da işin heves ve istekle yapılmasını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

- **İşin Kendisi**

Bu kavram, bireylerin ilgilerini çeken ve hoşlarına giden bir işte çalışıyor olmalarını ve işlerinden dolayı sorumluluk alabilecekleri bir iş ortamının bulunmasını ifade etmektedir. Bu durum, bazı çalışanların iş tatmini ve heveslilik düzeylerini artırırken, bazılarının tatminsizlik ve dolayısıyla da işten soğuma anlamında işlerine karşı isteksizlik duymalarına neden olabilmektedir.

Tüm bunların yanında işletme çalışanlarının, işlerine yönelik heveslilik ve isteklilik düzeyleri, örgütsel işleyişlerin ne denli profesyonelce yerine getirildiği anlamında aşağıda verilen noktalardan etkilenmektedir (Adıgüzel, Tanrıverdi, Sönmez-Özkan, 2011);

- Örgütsel yapı içerisinde, hizmet sunumunun nasıl olması gerektiğinin tasarlanması;
- Örgütsel yapı içerisinde, hangi bilgi ve donanımların gerektiğinin belirlenmesi;
- Örgütsel yapı içerisinde, gelişebilecek problemlerin önceden saptanması;
- Örgütsel yapı içerisinde, izlenecek yol haritasının oluşturulması ve
- Örgütsel yapı içerisinde, konjonktürel gelişmelere paralellik gösterecek stratejilerin izlenmesi.

2.14. Sektörlere Göre Heveslilik

2.14.1. Bankacılık Sektöründe Heveslilik

Altan ve Atan (2004) Bankacılık Endüstrisinde Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi İle Ölçümü başlıklı çalışmalarında, hizmet kalitesi bağlamında

T.C. Ziraat Bankası ile Pamukbank A.Ş. karşılaştırmasında bulunmuşlardır. Çalışmaları doğrultusunda Altan ve Atan (2004), SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi boyutlarından Heveslilik Boyutu'nun her iki banka için de düşük düzeyde saptandığını belirlemişler ve her iki bankanın da müşteri beklenti ve isteklerinin karşılanması noktasında gerekli tedbirleri almaları gerektiği yönünde belirlemede bulunmuşlardır.

Yılmaz, Çelik ve Depren (2007) Devlet ve Özel Endüstri Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği başlıklı çalışmalarında, Eskişehir ili örneğinde devlet bankaları ile özel bankaların hizmet kalitesi bağlamında karşılaştırılması doğrultusunda hareket etmişlerdir. Araştırmaları doğrultusunda Yılmaz, Çelik ve Depren (2007); tüm analizlerden çıkan sonuçlara göre, hem genel olarak müşterilerin bankaların verdiği hizmetlerin hepsinde hem de Heveslilik Boyutu bağlamında beklentilerinin altında hizmet algıladıklarını belirlemişlerdir. Krizlerden sonra bankaların, hayatta kalabilmek ve rekabet edebilmek için sundukları hizmetlerde müşteri odaklı olmalarına eskiye oranla daha fazla özen göstermeleri gerektiği ortaya koymaları gerektiğine yönelik değerlendirmede bulunmuşlardır.

Çiçek ve Doğan (2009) Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği” başlıklı çalışmaları doğrultusunda, bankacılık endüstrisinde SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi boyutlarından “Heveslilik Boyutu” bağlamında hem özel banka hem de devlet bankası müşterileri tarafından, işletme çalışanlarının müşterilere karşı hevesli ve yardımsever görünmelerinin ve yaklaşmalarının (algı ve beklenti) önemli görüldüğünü belirlemişlerdir. Bu bağlamda Çiçek ve Doğan (2009) araştırmaları doğrultusunda; müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olmanın ve hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirmenin, fark bazında beklenenin tersine, özel bankalarda daha yüksek olduğunu ve her iki endüstri bankasında da bu açıklığın, küçümsenmeyecek derecede büyük olduğunu ifade etmişlerdir.

Bülbül ve diğerleri (2012) Türk Bankacılık Endüstrisinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli İle Bir İnceleme başlıklı çalışmalarında, dünyanın en değerli 100 markası arasında değerlendirilen bir bankanın 500 müşterisi ile görüşmüşlerdir. Araştırma sonuçları doğrultusunda Bülbül ve diğerleri (2012), hem genel anlamda SERVQUAL Ölçeği

hizmet kalitesi boyutlarının tümü hem de özel anlamda “Heveslilik Boyutu” ile ilgili olarak, bankacılık endüstrisinde hizmet kalitesi boyutlarının müşteri beklentilerinin karşılamadığı belirlenmesinde bulunmuşlardır. Sonuç olarak da Bülbül ve diğerleri (2012); banka yöneticilerinin müşterilerinin tekrar hizmet almasını sağlamak için, banka hizmet kalitelerini yükseltmeleri kadar, müşterilerini tatmin etmeyi de göz ardı etmemeleri gerektiğini ifade etmişlerdir.

2.14.2. Sağlık Sektöründe Heveslilik

Devebakan ve Aksaraylı (2003) Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Örnekleme başlıklı çalışmalarında, örneklem hastanenin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeylerini belirlemişlerdir. Çalışmaları doğrultusunda Devebakan ve Aksaraylı (2003); randevuların etkin kullanılması ve hızlı hizmet verme bağlamında SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi Heveslilik Boyutu ile ilgili algılanan ve beklenen düzeyin düşük olarak belirlendiğini ve artırılmasına yönelik olarak birtakım tedbirler alınması gerektiğini belirlemişlerdir.

Dursun ve Çerçi (2004) Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma başlıklı çalışmalarında; Kayseri Prof. Dr. Ferhan Özmen Doğum ve Çocuk Bakımevi Hastanesi’ne normal ve sezaryen ile doğum için başvuran hastalar arasından seçilen hastalara yüz yüze uygulanan anket formu aracılığıyla bilgi toplamışlardır. Araştırmaları sonucunda Dursun ve Çerçi (2004); örneklem hastanenin hem genel anlamda SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesinin tüm boyutları hem de özel anlamda Heveslilik Boyutu ile ilgili olarak yetersiz görüldüğünü belirlemişler ve hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik ciddi adımların atılmasının gerekliliği üzerinde durmuşlardır.

Devebakan (2005) “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü” başlıklı çalışmasında; Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi (DEÜH) ile Özel Altınordu Hastanesi’nin (ÖAH) algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin ölçülmesini ve her iki hastanenin kalite düzeyleri açısından birbirleriyle karşılaştırılmasını amaçlamıştır. Araştırması doğrultusunda Devebakan (2005), her iki hastane işletmesinde de SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi Heveslilik Boyutu ile ilgili olarak düşük düzeyde belirlemelerde bulunmuş ve bu bağlamda şu önerileri yapmıştır;

“Hastane çalışanlarına, randevuların etkin kullanılması ve hızlı hizmet verme konusunda verilecek eğitimler, hastaların Heveslilik Boyutu’na yönelik kalite algısını yükseltecektir. Diğer taraftan hastanelerde bekleme sürelerinin kısaltılması, “Heveslilik Boyutu”ndaki algılanan hizmet kalitesi düzeyine olumlu bir katkı sağlayabilecektir”.

Zerenler ve Ögüt (2011) Sağlık Endüstrisinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği başlıklı çalışmalarında, Konya İli Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde hizmet veren hastanelerden hizmet alan hastalar ile görüşmüşlerdir. Araştırmaları doğrultusunda Zerenler ve Ögüt (2011); muayene olabilmek için beklenen süre, laboratuvar ve diğer tıbbi hizmetlerden kolayca yararlanma ve kayıt işlemlerinin kolay ve hızlı gerçekleşmesi açısından, hastanelere yönelik Heveslilik Boyutu düzeylerinin düşük olarak belirlendiğini ifade etmişlerdir.

2.14.3. Eğitim Sektöründe Heveslilik

Özgül ve Devebakan (2005) Üniversitelerde SERVQUAL Tekniği İle Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma başlıklı çalışmalarında; Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü ile Ege Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nün algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin ölçülmesi ve her iki bölümün, kalite düzeyleri açısından hem birbirleriyle karşılaştırılarak hem de kendi içlerinde bir karşılaştırma yaparak kalite algısı düzeyinin ortaya konmasını amaçlamışlardır. Araştırmaları sonucunda Özgül ve Devebakan (2005); SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi Heveslilik Boyutu bağlamında, her iki bölüm öğrencilerinin de beklenti ve algı düzeylerinin düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Akbarak (2005) Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi’nde Hizmet Kalitesi Ölçümü başlıklı çalışması sonucunda; SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi Heveslilik Boyutu ile ilgili olarak, üniversitenin lisansüstü öğrencilerinin, akademik personele ve lisans öğrencilerine göre daha yüksek algıya sahip olduklarını belirlemiştir. Yılmaz, Filiz ve Yaprak (2007) SERVQUAL Yöntemiyle Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi başlıklı çalışmalarında, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi’nde ve Eskişehir Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi’nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin tam listelerine ulaşmıştır. Araştırmaları sonucunda Yılmaz, Filiz ve Yaprak (2007); SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi boyutları açısından üniversite

öğrencilerinin en fazla önemi hizmette Yeterlilik Boyutu'na ve Heveslilik Boyutu'na verdiklerini belirlemişlerdir ve bu durum, her iki üniversite için de aynı yönde belirlenmiştir. İki üniversitenin karşılıklı olarak SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi skorlarının, Osmangazi Üniversitesi için Yeterlilik Boyutu'nda Anadolu Üniversitesi için de Heveslilik Boyutu'nda en yüksek düzeye çıktığı ortaya konulmuştur.

Ene ve Tatar (2010) Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Özel İlköğretim Okulunda Uygulama başlıklı çalışmalarında, İstanbul Özel İkem İlköğretim Okulu öğrenci velileri ile anket uygulamasında bulunmuşlardır. Araştırmaları sonucunda Ene ve Tatar (2010); SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi Heveslilik Boyutu düzeyi yüksek olarak belirlenmiş ve okulun en çok tercih edilmesinin temel nedeninin, eğitim kadrosunun kaliteli olarak algılanması olduğu ortaya konulmuştur.

2.14.4. İlgili Araştırmalar

Çiftçi (2006) Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Endüstrisinde Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama başlıklı çalışmada; T.C. Ziraat Bankası İzmir Konak Şubesi müşterileri ile görüşmüş ve SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi Heveslilik Boyutu ile ilgili beklentilerin, hizmet kalitesine ilişkin diğer boyutlara göre en yüksek değeri içerdiğini belirlemiştir.

Tunç-Hussein (2007) Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli başlıklı çalışmada; Türkiye'de 100 yatak ve üzeri kapasiteye sahip öğretmenevlerini incelemiştir. Müşterilerin öğretmenevinde kalış süreleri boyunca hizmetlerinden faydalandıkları ön büro, yiyecek-içecek, kat hizmetleri ve güvenlik bölümleri gibi birimleri hizmet kalitesi açısından değerlendirmişlerdir. Araştırması sonucunda Tunç-Hussein (2007); SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi Heveslilik Boyutu'nun, % 54,8 ile diğer boyutlar içerisinde 3. derecede önemli olarak görüldüğünü tespit etmiştir. Taşkiran-Mohammad (2007) Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, SERVQUAL Analiz İle Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesi'nde Uygulama başlıklı çalışmada; SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi Heveslilik Boyutu skorlarının diğer boyutlara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuş, 46 yaş ve yukarı yaş grubundakilerin bu boyuta yönelik skorlarının da, diğer yaş gruplarından yüksek

olduğunu belirlemiştir. Naik, Gantasala ve Prabhakar (2010) Service Quality (SERVQUAL) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing başlıklı çalışmalarında; SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi boyutlarından Heveslilik Boyutu ile ilgili beklentilerin en yüksek düzeyde, algıların ise en düşük düzeyde belirlenmesi dolayısıyla, konu ile ilgili şu önerilerde bulunmuşlardır;

- İşletme yönetimi, işletme çalışanlarının bilgi ve beceri düzeylerinin artırılmasına yönelik iyileştirmeler yapmalıdırlar.
- İşletme yönetimi, işletme çalışanlarının bilgi ve beceri düzeylerinin artırılmasına yönelik eğitim programları düzenlemelidirler.
- İşletme yönetimi, işletme çalışanları arasındaki iletişim ve koordinasyon sürecinin geliştirilmesine yönelik tedbirler almalı ve düzenlemelerde bulunmalıdır.
- İşletme yönetimi, işletme çalışanlarının işleyişleri hatasız bir şekilde yerine getirebilmelerine yönelik olarak gerekli tedbirleri almalıdırlar.
- İşletme yönetimi, işletme çalışanlarının müşteri şikâyetlerini gözeterek hareket etmelerini sağlamak adına gerekli tedbirleri almalıdırlar.
- İşletme yönetimi, işletme çalışanlarının müşterilere her konuda yardımcı olmalarını sağlamak için gerekli düzenlemeleri yapmalıdır.
- İşletme yönetimi, işletme çalışanlarının görgü ve iletişim becerilerinin geliştirilmesine yönelik olarak, işletme personelinin sürekli olarak hizmet içi eğitimden geçirmelidir.

Brahmbhatt, Başer ve Joshi (2011) Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation of Patients' Perceptions of Service Quality başlıklı çalışmalarında; SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi Heveslilik Boyutu ile ilgili beklenti düzeyinin, diğer boyutlara göre daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Çerri (2012) "Assessing the Quality of Higher Education Services Using a Modified SERVQUAL Scale" başlıklı çalışmasında; SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi Heveslilik Boyutu ile ilgili belirlemelerde bulunmak amacıyla, aşağıda verilen yargıları baz almıştır;

- Öğrencilere, ders programlarına ve çizelgelere yönelik değişiklikler öncesinde bildirilir.
- Öğrencilere, yerleşke bünyesinde tüm öğrenme olanakları sağlanır.
- Fakülte personeli, öğrencilere her konuda yardımcı olmak için her zaman hazırdır.

- İdari personel, öğrenci taleplerinin karşılanmasına yönelik hiçbir zaman çok meşgulüm yaklaşımında bulunmazlar.

Bu doğrultuda araştırması sonucunda Çerri (2012), SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi Heveslilik Boyutu ile ilgili olarak, öğrencilerin hem algı hem de beklenti düzeylerinin, diğer hizmet kalitesi boyutlarına göre daha yüksek düzeyde belirlendiğini ortaya koymuştur.

BÖLÜM 3: HİZMET KALİTESİ KAPSAMINDA HEVESLİLİK BOYUTUNA İLİŞKİN BEKLENTİ VE ALGILARIN BELİRLENMESİ

3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini Türkiye'deki termal otellerin müşterileri oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini Ankara ili Haymana ilçesinde bulunan termal otellerin müşterileri oluşturmaktadır. Örneklemi ise Ankara-Haymana ilçesi termal turizmde faaliyet gösteren müşteri kapasitesi 500 kişi, ortalama doluluk oranı %60 olan iki adet dört yıldızlı otel müşterileri oluşturmaktadır. Bu çalışmada yer alan otellerden biri 47 oda kapasiteli, bir diğeri ise 60 oda kapasiteli olarak müşterilerine hizmet sunmaktadırlar. Müşteri kapasitesi sezonluk olarak değiştiği, sezon döneminin mayıs-eylül aylarını kapsadığı buna bağlı olarak da gelen kişi sayısının da aylara göre değiştiği yapılan görüşmeler sonucu anlaşılmıştır. Çalışmanın oteller tarafından kabul ettirilme aşamaları uzun sürdüğünden ve çalışma sezon dönemi dışında kalan 2014 Ocak-2014 Mart tarihleri arasında gerçekleştirildiğinden dolayı otele gelen müşteri sayısının sezon dönemi olmaması dolayısıyla ortalamanın altında olduğu ayrıca işletmeler tarafından belirtilmiştir. Çalışmanın ana kütlesi olarak seçilen 220 müşteri içerisinde verileri sağlıklı görülen 166 kişi örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma, çalışmada kullanılan anket formu ve toplanan veriler ile sınırlıdır. Evrene dair istenilen sayıya ulaşılmadığından dolayı, elde edilen bulguların ancak ulaşılan örneklemi temsil edebileceği, evrene genellenemeyeceği gözden kaçırılmamalıdır.

Araştırma kapsamında araştırmanın örneklemi teşkil etmesi adına işletmeler ziyaret edilmiş ve otellerin ön büro müdürlerine müşterilere doldurtulmak üzere 220 adet anket teslim edilmiştir. Müşterilere verilmek üzere teslim edilen anketlerin müşterilerin otele girişleri sırasında elden teslim edilip aynı anketlerin çıkış işlemlerinden sonra ise tekrar elden teslim alınması istenmiştir. Uygulanacak anket otel işletmelerine Ocak ayının sonlarında teslim edilmiş olup, yetkililer ile görüşülerek konunun ehemmiyeti hakkında bilgi verilip gereken özenin sağlanması istenilmiştir. Mart ayının son haftalarında ise işletmelere tekrar gidilerek müşterilerce doldurulan 166 adet anket teslim alınmıştır.

3.2. Araştırma Soruları

Çalışmanın cevap aradığı on üç önemli soru vardır. Bu sorular:

1. Müşterilerin heveslilik boyutunda verilen hizmetten beklenti ve algıları arasında farklılıklar mevcut mudur?
2. Müşterilerin heveslilik boyutundaki beklenen hizmet sunumu ile algılanan hizmet sunumu arasında anlamlı farklılık mevcut mudur?
3. Müşterilerin heveslilik boyutundaki beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar ile algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar arasında anlamlı farklılık mevcut mudur?
4. Müşterilerin heveslilik boyutundaki beklenen işletme imajı ile algılanan işletme imajı arasında anlamlı farklılık mevcut mudur?
5. Müşterilerin heveslilik boyutundaki beklenen müşteri hizmetleri ile algılanan müşteri hizmetleri arasında anlamlı farklılık mevcut mudur?
6. Müşterilerin beklenen ve algılanan heveslilik düzeyi yaşa göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
7. Müşterilerin beklenen ve algılanan heveslilik düzeyi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
8. Müşterilerin beklenen ve algılanan heveslilik düzeyi eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
9. Müşterilerin beklenen ve algılanan heveslilik düzeyi gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
10. Müşterilerin beklenen ve algılanan heveslilik düzeyi ziyaret sayısına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
11. Müşterilerin beklenen ve algılanan heveslilik düzeyi daha önce konaklama durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
12. Müşterilerin heveslilik boyutunda verilen hizmetten beklenti ve algıları arasında Haymana'ya tekrar gelmeleri halinde yine aynı işletmeyi tercih edip etmemelerinde anlamlı farklılık mevcut mudur?
13. Müşterilerin heveslilik boyutunda verilen hizmetten beklenti ve algıları arasında işletmeyi başkalarına tavsiye etme eğilimlerinde anlamlı farklılık mevcut mudur?

3.3. Birincil Veri Kaynakları ve Veri Toplama Tekniği

Ankara ili Haymana ilçesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde yürütülen bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anket uygulaması tercih edilmiştir. Hizmet kalitesi kapsamında heveslilik boyutuna ilişkin beklenti ve algıların belirlenmesini temel alan çalışma için öncelikle 220 adet anket Ankara ili Haymana ilçesinde bulunan

iki adet dört yıldızlı otel işletmesinin ön büro departmanlarına teslim edilmiştir. Ön büro çalışanlarına çalışma hakkında bilgi verilerek anket konusunda yardımcı olmaları rica edilmiştir. Belli bir süre sonra oteller ile görüşüldüğünde anketlerin doldurulmasında aksamlar olduğu ve verimli bir şekilde anketlerin doldurulmadığı öğrenilmiştir. Özellikle pek çok ankette verilerin baştan savma bir şekilde doldurulduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple hazırlanan yeni 220 adet anket soruları, cevaplama oranını arttıracığı düşünülerek müşterilerin rahatça anlayabilecekleri şekilde tekrar düzenlenmiş ve basit ifadeler kullanılmıştır.

Müşteriler ile birebir ilişki kurulması adına odalara anket örnekleri konulmuş ve otelin lobisinde günün belirli saatlerinde oturularak anket hakkında aydınlatıcı bilgiler verilerek müşterilerin anketi doldurulması sağlanmıştır. Anket formundan veri elde etmek için yetersiz olduğuna karar verilen anketler için analiz yapılmamıştır. Geriye kalan toplam 166 adet anket bilgisayara girilerek uygun istatistikî analizlere tabi tutulmuştur. Çalışma 2014 Ocak ayında başlamış ve aralıklarla 2014 Mart ayına kadar devam etmiştir. Çalışma için hazırlanan anket formunun bir örneği çalışmanın sonunda yer almaktadır.

3.4. Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi ve Yorumlamalar

Araştırmanın bu bölümünde önce katılımcıların demografik özellikleri, daha sonra katılımcıların konaklama profillerine ilişkin özellikler ve en son olarak heveslilik boyutunda beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin tanımlayıcı özelliklere göre dağılımına ilişkin bulgular sırası ile açıklanacaktır. Otellerde konaklayan müşterilere uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler ve verilerin analiz edilmesi istatistik programı yardımıyla yapılacaktır.

Araştırmanın değişkenleri normal dağılım gösterdiğinden dolayı parametrik yöntemler kullanılmıştır. Bu amaçla değişken iki grup arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmekte kullanılan yöntem olan t-testinden yararlanılmıştır. T-testi incelenen bir değişken açısından herhangi bir grubun farklı şartlar altındaki tepkileri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını incelenmesine yönelik hipotezleri test etmeye çalışan analiz yöntemidir. Bu noktadan hareketle, müşterilerin heveslilik boyutunda beklenti ve algıları arasındaki anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi türlerinden farklı evrenlerden gelen kişiler arasında

karşılaştırma yapmak için bağımsız iki-grup arası farkların testi, farklı iki şart altında (beklenti ve algı) elde edilen sonuçların farklı olup olmadığını belirlemek için eşleştirilmiş grup t-testi (paired-samples t-test) yapılmıştır. İki'den fazla grubun karşılaştırılmasına imkan veren ana kitleden tesadüfi örnekler seçilerek yapılan One-way ANOVA testi ankete katılan müşteriler arasında eğitim düzeyleri, yaş grupları, işletmeye tekrar gelme eğilimleri gibi algı ve beklentileri arasındaki farklılıkları belirlemek için uygulanmıştır.

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 8’de araştırmaya katılan erkek katılımcılar (% 53) kadın katılımcılara oranla (% 47) sayıca daha fazladırlar. Medeni durumları (% 95) evlidir, Yaş gruplarının yarıdan fazlası 50 yaş ve üzeri yaş grubundadır. Mesleklerinin % 47’sini emeklilerin oluşturduğu gözlenmektedir. Eğitim durumları % 47’si ilköğretim mezunu, % 28’i ortaöğretim / lise) mezunu, % 14’ü ön lisans ve % 10’u lisans mezunu olup, gelir düzeyleri (% 42) 501-999 TL ,% 29’u 1000-1.999 TL, % 11’i 2000 TL ve üstü gelire sahiptirler.

Tablo 8
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%
Kadın	188	53
Erkek	176	46
Eksik veri	2	1,0
Toplam	166	100
Medeni durum	N	%
Evli	158	95
Bekâr	8	5,0
Toplam	166	100
Yaş	N	%
12-24	2	1,0
25-34	16	10
35-44	13	8,0
45-54	40	24
55 ve üzeri	94	57
Eksik veri	1	0

Tablo 8'in Devamı

Toplam	166	100
Meslek	N	%
Memur	18	11
İşçi	6	3,0
İşveren	3	2,0
Emekli	78	47
Kendi işi	21	13
Ev hanımı	24	14
İşsiz	5	3,0
Diğer	3	2,0
Eksik veri	8	5,0
Toplam	166	100
Eğitim	N	%
İlkokul / ilköğretim	78	47
Ortaöğretim / lise	47	28
Ön lisans	23	14
Lisans	16	10
Lisansüstü	1	5,0
Eksik veri	1	5,0
Toplam	166	100
Gelir	N	%
350 tl ve daha az	4	2,0
351-500 tl	14	8,0
501-999 tl	69	42
1.000-1.999 tl	48	29
2.000 tl ve üzeri	18	11
Eksik veri	13	8,0
Toplam	166	100

3.4.2. Katılımcıların Konaklama Profili

Tablo 9'da katılımcıların % 78'i daha önce de aynı işletmede konaklamışlardır. % 22'si ise bu işletmeye ilk defa geldiklerini belirtmişlerdir. % 49'u işletmeyi beş ve üzerinde kez ziyaret ettiklerini belirtmişler ve işletmeyi tercih etmelerinin temel nedenini de sağlık hizmetleri (% 84) olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 9
Katılımcıların Konaklama Profili

Daha Öncesinde İşletmede Konaklama Durumu	N	%
Evet	129	78
Hayır	37	22
Toplam	166	100
İşletmeye Geliş Sayısı	N	%
İlk ziyaret	37	22
2. Ziyaret	14	0,9
3. Ziyaret	21	13
4. Ziyaret	12	0,7
5. ve üzeri ziyaret	82	49
Toplam	166	100
İşletmeyi Tercih Etmede Etkili Olan Araçlar	N	%
Arkadaş / akraba tavsiyesi	71	43
Seyahat acenteleri	-	0
Seyahat deneyimleri	40	24
Medya	1	1,0
Reklamlar	3	2,0
İnternet	-	0
Fuarlar	-	0
Diğer	32	19
Eksik veri	19	11
Toplam	166	100
Konaklanılan Gün Sayısı	N	%
1-3	17	10
4-6	5	3,0
7-9	23	14
10-13	70	42
14-16	23	14
17 gün ve üzeri	25	15
Eksik veri	3	2,0
Toplam	166	100
Katılımcıların İşletmeye Tekrar Gelme Eğilimleri İle İlgili Analiz	N	%
Evet	99	59,6
Hayır	8	4,8
Belki	57	34,3
Eksik veri	2	1,2
Toplam	166	100,0
Katılımcıların İşletmeyi Başkalarına Tavsiye Etme Eğilimleri İle İlgili Analiz	N	%
Evet	98	59,0
Hayır	5	3,0
Belki	61	36,7
Eksik veri	2	1,2
Toplam	166	100,0

İşletmeyi tercih etmelerinde arkadaş / akraba tavsiyesi % 43 oranla ilk sırada yer almaktadır. % 24'ü ise bu işletmeyi tercih etmelerinde, daha önceki seyahat deneyimlerinin etkili olduğunu belirtmişlerdir. İşletmede kalınan gün sayısı ise, (% 42) 10-13 gün arasındadır. İşletmede konaklayan müşterilerin % 59,6'sının işletmeye tekrar geleceklerini, % 59'u işletmeyi başkalarına tavsiye edeceklerini, % 36,7'si ise bu konuda kararsız olduklarını, % 3'ü tavsiye etmeyeceklerini belirtmişlerdir.

3.4.3. Hizmet Kalitesine Etki Eden Heveslilik Boyutu Faktörleri

Çalışmanın bu bölümünde, hizmet kalitesine etki eden heveslilik boyutu faktörlerinin neler olduğu, veri setinin çözümlenmesi sonucu elde edilen bulgular ile açıklanacaktır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında eşleşmiş gruplar arasındaki farkı belirlemek üzere eşleşmiş gruplar t-testi, bağımsız iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova Testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Scheffe Testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Söz konusu veriler, cevabı aranan sorular ışığında analiz edilecek ve elde edilecek sonuçlar detaylı bir şekilde yorumlanacaktır.

3.4.3.1. Müşterilerin Heveslilik Boyutuna İlişkin Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan heveslilik ifadelerine ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizi uygulanmıştır. Heveslilik durumuna ilişkin genel güvenilirlik katsayısı 0,908 olarak yüksek bulunmuştur. Yapılan faktör analizi ile "Varimax Dönüştürmesi Yöntemi" kullanılarak, özdeğeri 1'in üzerinde 4 boyut belirlenmiştir. Elde edilen verilerin faktör analizini desteklediği belirlenmiştir (Keiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü: 0,85 ve 4 faktörün toplam varyansı % 64,78). Tablo 10'da heveslilik durumuna ilişkin faktör yapısı ve faktörlere ait güvenilirlik katsayıları aşağıda verilmiştir.

Tablo 10
Müşterilerin Heveslilik Boyutuna İlişkin Faktör Analizi

	Faktör yükü
I. BOYUT: HİZMET SUNUMU (Alpha=0,913)	
İşletmeye İlişkin Genel Memnuniyet Düzeyi	0,869
Hizmet Kalitesi	0,844
Hizmet Çeşitliliği	0,743
Beklentilerin Karşılanması	0,799
Müşteriye Özel Hizmet Sunulması	0,830
Hızlı Servis	0,748
II. BOYUT: HİZMET HIZI VE KOLAYLIKLAR (Alpha=0,877)	
Hızlı Rezervasyon İmkânı	0,717
Hızlı Giriş-Çıkış İşlemleri	0,736
III. BOYUT: İŞLETME İMAJI (Alpha=0,905)	
İşletmenin Olumlu İmajı	0,740
İşletmenin Reklamı	0,722
Doğru Bilgilendirme (Broşür ve Katalog)	0,781
Eğitimli Kalifiye Personel	0,654
Güler Yüzlü Personel	0,656
Sağlık Personeli	0,604
IV. BOYUT: MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ (Alpha=0,881)	
Müşterilerle İletişim	0,684
Problemlerin Kısa Sürede Çözümü	0,644
Şikâyetlerin Dinlenmesi ve Çözümü	0,684
Müşteri Önerilerinin Değerlendirilmesi	0,574

Elde edilen faktör yapısı ve güvenilirlik katsayılarına göre heveslilik durumunu ölçmeye yönelik ifadelerin güvenilir ve geçerli olduğu belirlenmiştir.

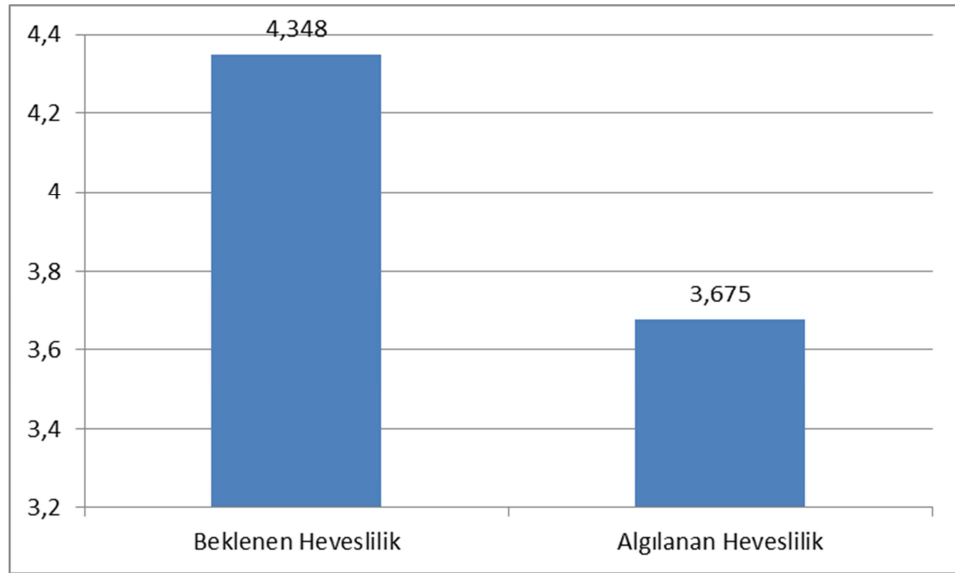
3.4.4. Heveslilik Hizmet Kalitesinin Beklenen ve Algılanan Düzeylerine İlişkin Bulgular

Araştırma Sorusu 1: Müşterilerin heveslilik boyutunda verilen hizmetten beklenti ve algıları arasında farklılıklar mevcut mudur?

Tablo 11’de ve Şekil 8’de beklenen heveslilik ile algılanan heveslilik ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=7,625$; $p=0,000<0,05$). Beklenen heveslilik ortalaması ($x=4,348$) algılanan heveslilik ortalamasından ($x=3,675$) daha yüksektir.

Tablo 11
Hevesliliğin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

Ölçümler	Beklenen		Algılanan		N	t	P
	Ort	Ss	Ort	Ss			
Heveslilik	4,348	0,616	3,675	0,879	166	7,625	0,000



Şekil 8: Hevesliliğin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

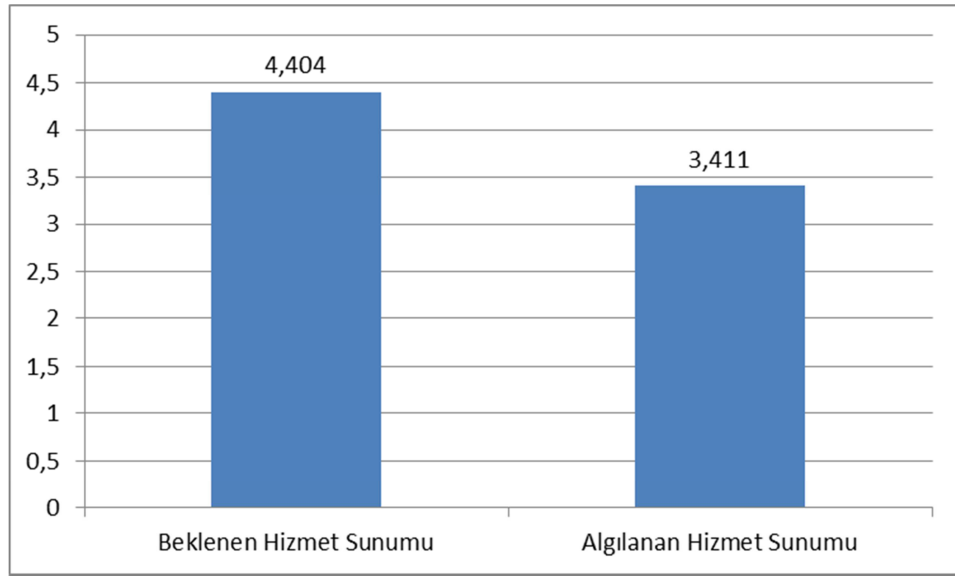
Araştırma sorusu 2: Müşterilerin heveslilik boyutundaki beklenen hizmet sunumu ile algılanan hizmet sunumu arasında anlamlı farklılık mevcut mudur?

Tablo 12’de ve Şekil 9’da beklenen hizmet sunumu ile algılanan hizmet sunumu ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=11,422$; $p=0,000<0,05$). Beklenen hizmet

sunumu ortalaması ($x=4,404$) algılanan hizmet sunumu ortalamasından ($x=3,411$) daha yüksektir.

Tablo 12
Hizmet Sunumun Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

Ölçümler	Beklenen		Algılanan		N	T	P
	Ort	Ss	Ort	Ss			
Hizmet Sunumu	4,404	0,671	3,411	0,917	166	11,422	0,000



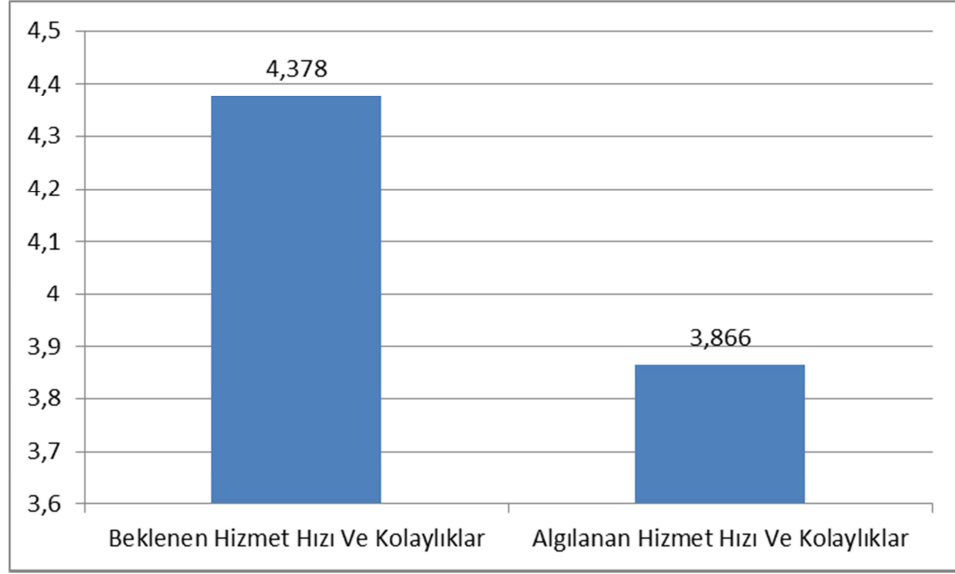
Şekil 9: Hizmet Sunumun Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

Araştırma sorusu 3: Müşterilerin heveslilik boyutundaki beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar ile algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar arasında anlamlı farklılık mevcut mudur?

Tablo 13’de ve Şekil 10’da beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar ile algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=5,259$; $p=0,000<0,05$). Beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar ortalaması ($x=4,378$) algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar ortalamasından ($x=3,866$) daha yüksektir.

Tablo 13
Hizmet Hızı ve Kolaylıkların Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

Ölçümler	Beklenen		Algılanan		N	t	P
	Ort	Ss	Ort	Ss			
Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	4,378	0,739	3,866	1,012	166	5,259	0,000



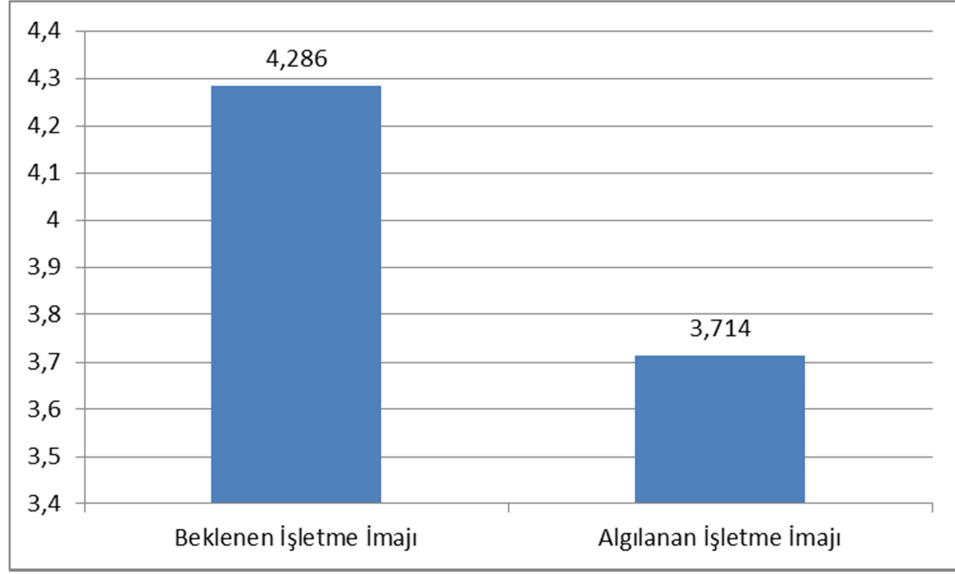
Şekil 10: Hizmet Hızı ve Kolaylıkların Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

Araştırma sorusu 4: Müşterilerin heveslilik boyutundaki beklenen işletme imajı ile algılanan işletme imajı arasında anlamlı farklılık mevcut mudur?

Tablo 14’de ve Şekil 11’de beklenen işletme imajı ile algılanan işletme imajı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=5,312$; $p=0,000<0,05$). Beklenen işletme imajı ortalaması ($x=4,286$) algılanan işletme imajı ortalamasından ($x=3,714$) daha yüksektir.

Tablo 14
İşletme İmajının Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

Ölçümler	Beklenen		Algılanan		N	t	P
	Ort	Ss	Ort	Ss			
İşletme İmajı	4,286	0,706	3,714	1,042	166	5,312	0,000



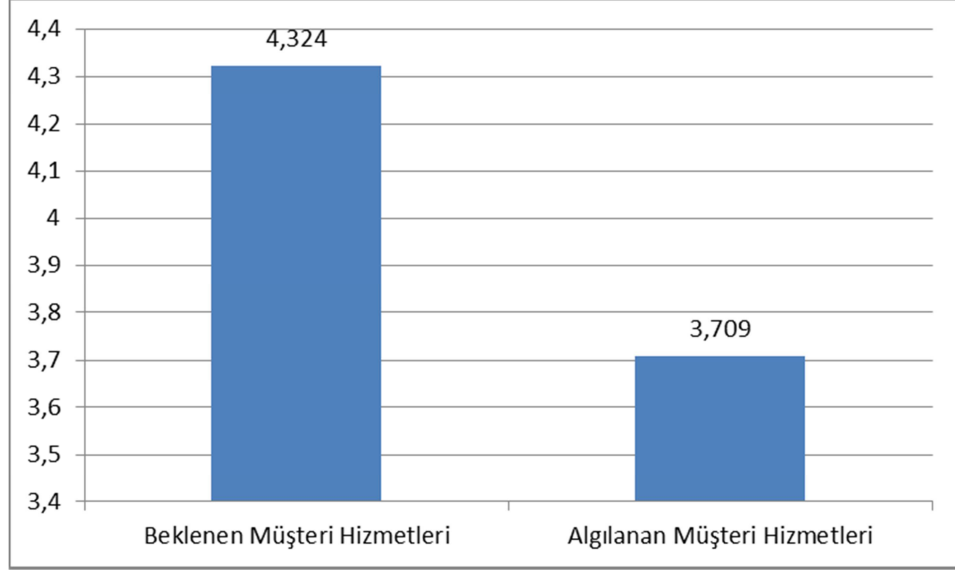
Şekil 11: İşletme İmajının Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

Araştırma sorusu 5: Müşterilerin heveslilik boyutundaki beklenen müşteri hizmetleri ile algılanan müşteri hizmetleri arasında anlamlı farklılık mevcut mudur?

Tablo 15’de ve Şekil 12’de beklenen müşteri hizmetleri ile algılanan müşteri hizmetleri ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=6,032$; $p=0,000<0,05$). Beklenen müşteri hizmetleri ortalaması ($x=4,324$) algılanan müşteri hizmetleri ortalamasından ($x=3,709$) daha yüksektir.

Tablo 15
Müşteri Hizmetlerinin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

Ölçümler	Beklenen		Algılanan		N	t	P
	Ort	Ss	Ort	Ss			
Müşteri Hizmetleri	4,324	0,687	3,709	1,080	166	6,032	0,000



Şekil 12: Müşteri Hizmetlerinin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

3.4.5. Heveslilik Hizmet Kalitesinin Beklenen ve Algılanan Düzeylerinin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Araştırma sorusu 6: Müşterilerin beklenen ve algılanan heveslilik düzeyi yaşa göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tablo 16’da araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,830$; $p=0,024<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre yaşı 45 yaş altı olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanları ($4,645 \pm 0,491$), yaşı 55 yaş ve üstü olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanlarından ($4,290 \pm 0,779$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,606$; $p=0,204>0,05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen işletme imajı puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,189$; $p=0.044<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre yaşı 45 yaş altı olan ziyaretçilerin beklenen işletme imajı puanları ($4,500 \pm 0,559$), yaşı 45-54 yaş olan ziyaretçilerin beklenen işletme imajı puanlarından ($4,081 \pm 0,717$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,668$; $p=0.028<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre yaşı 45 yaş altı olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları ($4,484 \pm 0,588$), yaşı 45-54 yaş olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanlarından ($4,081 \pm 0,762$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 55 yaş ve üstü olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları ($4,372 \pm 0,667$), yaşı 45-54 yaş olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanlarından ($4,081 \pm 0,762$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen heveslilik puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=2,462$; $p=0,088>0.05$).

Tablo 16
Beklenen Heveslilik Düzeyinin Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Beklenen Hizmet Sunumu	45 Yaş Altı	31	4,645	0,491	3,830	0,024	1 > 3
	45-54 Yaş	40	4,494	0,429			
	55 Yaş ve üstü	94	4,290	0,779			
Beklenen Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	45 Yaş Altı	31	4,587	0,630	1,606	0,204	
	45-54 Yaş	40	4,295	0,636			
	55 Yaş ve üstü	94	4,343	0,807			
Beklenen İşletme İmajı	45 Yaş Altı	31	4,500	0,559	3,189	0,044	1 > 2
	45-54 Yaş	40	4,081	0,717			
	55 Yaş ve üstü	94	4,298	0,730			

Tablo 16'nun Devamı

Beklenen Müşteri Hizmetleri	45 Yaş Altı	31	4,484	0,588	3,668	0,028	1 > 2 3 > 2
	45-54 Yaş	40	4,081	0,762			
	55 Yaş ve üstü	94	4,372	0,667			
Beklenen Heveslilik	45 Yaş Altı	31	4,554	0,528	2,462	0,088	
	45-54 Yaş	40	4,238	0,486			
	55 Yaş ve üstü	94	4,326	0,682			

Tablo 17’de araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan hizmet sunumu puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,192$; $p=0,825>0.05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=2,516$; $p=0,084>0.05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan işletme imajı puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,650$; $p=0.028<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre yaşı 55 yaş ve üstü olan ziyaretçilerin algılanan işletme imajı puanları ($3,888 \pm 0,856$), yaşı 45 yaş altı olan ziyaretçilerin algılanan işletme imajı puanlarından ($3,379 \pm 1,305$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan müşteri hizmetleri puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,525$; $p=0,221>0.05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan heveslilik puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,997$; $p=0,139>0,05$).

Tablo 17
Algılanan Heveslilik Düzeyinin Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Algılanan Hizmet Sunumu	45 Yaş Altı	31	3,419	0,992	0,192	0,825	
	45-54 Yaş	40	3,331	1,179			
	55 Yaş ve üstü	94	3,439	0,767			
Algılanan Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	45 Yaş Altı	31	3,800	1,056	2,516	0,084	
	45-54 Yaş	40	3,585	1,149			
	55 Yaş ve üstü	94	4,004	0,921			
Algılanan İşletme İmajı	45 Yaş Altı	31	3,379	1,305	3,650	0,028	3 > 1
	45-54 Yaş	40	3,531	1,140			
	55 Yaş ve üstü	94	3,888	0,856			
Algılanan Müşteri Hizmetleri	45 Yaş Altı	31	3,694	1,352	1,525	0,221	
	45-54 Yaş	40	3,456	0,980			
	55 Yaş ve üstü	94	3,811	1,014			
Algılanan Heveslilik	45 Yaş Altı	31	3,573	1,018	1,997	0,139	
	45-54 Yaş	40	3,476	1,026			
	55 Yaş ve üstü	94	3,786	0,746			

Araştırma sorusu 7: Müşterilerin beklenen ve algılanan heveslilik düzeyi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tablo 18’de araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=7,799$; $p=0,000<0,05$). Erkeklerin beklenen hizmet sunumu puanları ($x=4,786$), kadınların beklenen hizmet sunumu puanlarından ($x=4,082$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=3,514$; $p=0,000<0,05$). Erkeklerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ($x=4,595$), kadınların beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanlarından ($x=4,200$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen işletme imajı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,461$; $p=0,015<0,05$). Erkeklerin beklenen işletme imajı puanları ($x=4,434$), kadınların beklenen işletme imajı puanlarından ($x=4,165$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,924$; $p=0,004<0,05$). Erkeklerin beklenen müşteri hizmetleri puanları ($x=4,493$), kadınların beklenen müşteri hizmetleri puanlarından ($x=4,185$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen heveslilik puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=4,583$; $p=0,000<0,05$). Erkeklerin beklenen heveslilik puanları ($x=4,577$), kadınların beklenen heveslilik puanlarından ($x=4,158$) daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 18
Beklenen Heveslilik Düzeyinin Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	T	P
Beklenen Hizmet Sunumu	Erkek	76	4,786	0,369	7,799	0,000
	Kadın	88	4,082	0,708		
Beklenen Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	Erkek	76	4,595	0,603	3,514	0,000
	Kadın	88	4,200	0,803		
Beklenen İşletme İmajı	Erkek	76	4,434	0,677	2,461	0,015
	Kadın	88	4,165	0,717		
Beklenen Müşteri Hizmetleri	Erkek	76	4,493	0,673	2,924	0,004
	Kadın	88	4,185	0,675		
Beklenen Heveslilik	Erkek	76	4,577	0,510	4,583	0,000
	Kadın	88	4,158	0,641		

Tablo 19’da araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan hizmet sunumu puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,122$; $p=0,903>0,05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,870$; $p=0,005<0,05$). Kadınların algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ($x=4,061$), erkeklerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanlarından ($x=3,616$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan işletme imajı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3,559$; $p=0,000<0,05$). Kadınların algılanan işletme imajı puanları ($x=3,957$), erkeklerin algılanan işletme imajı puanlarından ($x=3,398$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan müşteri hizmetleri puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,238$; $p=0,028<0,05$). Kadınların algılanan müşteri hizmetleri puanları ($x=3,867$), erkeklerin algılanan müşteri hizmetleri puanlarından ($x=3,493$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan heveslilik puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,587$; $p=0,011<0,05$). Kadınların algılanan heveslilik puanları ($x=3,824$), erkeklerin algılanan heveslilik puanlarından ($x=3,475$) daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 19
Algılanan Heveslilik Düzeyinin Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	T	P
Algılanan Hizmet Sunumu	Erkek	76	3,391	0,859	-0,122	0,903
	Kadın	88	3,409	0,972		
Algılanan Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	Erkek	76	3,616	1,105	-2,870	0,005
	Kadın	88	4,061	0,882		
Algılanan İşletme İmajı	Erkek	76	3,398	1,003	-3,559	0,000
	Kadın	88	3,957	1,004		
Algılanan Müşteri Hizmetleri	Erkek	76	3,493	1,153	-2,238	0,028
	Kadın	88	3,867	0,981		
Algılanan Heveslilik	Erkek	76	3,475	0,916	-2,587	0,011
	Kadın	88	3,824	0,812		

Araştırma sorusu 8: Müşterilerin beklenen ve algılanan heveslilik düzeyi eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tablo 20’de araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,732$; $p=0.026<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre eğitim durumu ön lisans ve üstü olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanları ($4,644 \pm 0,571$), eğitim durumu ilköğretim olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanlarından ($4,346 \pm 0,570$) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu ön lisans ve üstü olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanları ($4,644 \pm 0,571$), eğitim durumu lise olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanlarından ($4,282 \pm 0,846$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,196$; $p=0,822>0.05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen işletme imajı puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=2,561$; $p=0,080>0,05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,855$; $p=0,023<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre eğitim durumu lise olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları ($4,479 \pm 0,559$), eğitim durumu ilköğretim olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanlarından ($4,167 \pm 0,738$) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu ön lisans ve üstü olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları ($4,431 \pm 0,670$), eğitim durumu ilköğretim olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanlarından ($4,167 \pm 0,738$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen heveslilik puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,938$; $p=0,394>0,05$).

Tablo 20
Beklenen Heveslilik Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Beklenen Hizmet Sunumu	İlköğretim	78	4,346	0,570	3,732	0,026	3 > 1 3 > 2
	Lise	47	4,282	0,846			
	Ön Lisans ve üstü	40	4,644	0,571			
Beklenen Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	İlköğretim	78	4,413	0,636	0,196	0,822	
	Lise	47	4,340	0,877			
	Ön Lisans ve üstü	40	4,340	0,766			
Beklenen İşletme İmajı	İlköğretim	78	4,176	0,704	2,561	0,080	
	Lise	47	4,468	0,652			
	Ön Lisans ve üstü	40	4,269	0,743			
Beklenen Müşteri Hizmetleri	İlköğretim	78	4,167	0,738	3,855	0,023	2 > 1 3 > 1
	Lise	47	4,479	0,559			
	Ön Lisans ve üstü	40	4,431	0,670			
Beklenen Heveslilik	İlköğretim	78	4,276	0,555	0,938	0,394	
	Lise	47	4,392	0,682			
	Ön Lisans ve üstü	40	4,421	0,648			

Tablo 21’de araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan hizmet sunumu puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,251$; $p=0,289>0.05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,856$; $p=0,160>0.05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan işletme imajı puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=2,829$; $p=0,062>0.05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan müşteri hizmetleri puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,022$; $p=0,979>0.05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan heveslilik puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,408$; $p=0,248>0.05$).

Tablo 21
Algılanan Heveslilik Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Algılanan Hizmet Sunumu	İlköğretim	78	3,522	0,719	1,251	0,289
	Lise	47	3,399	1,108		
	Ön Lisans ve üstü	40	3,244	0,994		
Algılanan Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	İlköğretim	78	4,036	0,822	1,856	0,160
	Lise	47	3,732	1,197		
	Ön Lisans ve üstü	40	3,740	1,060		

Tablo 21'in Devamı

Algılanan İşletme İmajı	İlköğretim	78	3,907	0,994	2,829	0,062
	Lise	47	3,660	0,953		
	Ön Lisans ve üstü	40	3,444	1,160		
Algılanan Müşteri Hizmetleri	İlköğretim	78	3,737	1,102	0,022	0,979
	Lise	47	3,697	1,103		
	Ön Lisans ve üstü	40	3,713	1,014		
Algılanan Heveslilik	İlköğretim	78	3,801	0,740	1,408	0,248
	Lise	47	3,622	0,993		
	Ön Lisans ve üstü	40	3,535	0,948		

Araştırma sorusu 9: Müşterilerin beklenen ve algılanan heveslilik düzeyi gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tablo 22'de araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanları ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,623$; $p=0,187>0.05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=8,278$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre gelir düzeyi 500 tl ve altı olan ziyaretçilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ($4,733 \pm 0,369$), gelir düzeyi 1.000-1.999 TL olan ziyaretçilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanlarından ($3,967 \pm 0,882$) yüksek bulunmuştur. Gelir düzeyi 501-999 TL olan ziyaretçilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ($4,487 \pm 0,594$), gelir düzeyi 1.000-1.999 TL olan ziyaretçilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanlarından ($3,967 \pm 0,882$) yüksek bulunmuştur. Gelir düzeyi 2000 ve üzeri olan ziyaretçilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ($4,600 \pm 0,751$), gelir düzeyi 1.000-1.999 TL olan ziyaretçilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanlarından ($3,967 \pm 0,882$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen işletme imajı puanları ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,213; p=0,307>0.05).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,813; p=0.011<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre gelir düzeyi 501-999 TL olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları (4,362 ± 0,700), gelir düzeyi 500 tl ve altı olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanlarından (3,833 ± 0,723) yüksek bulunmuştur. Gelir düzeyi 1.000-1.999 TL olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları (4,287 ± 0,588), gelir düzeyi 500 tl ve altı olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanlarından (3,833 ± 0,723) yüksek bulunmuştur. Gelir düzeyi 2000 ve üzeri olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları (4,542 ± 0,763), gelir düzeyi 500 tl ve altı olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanlarından (3,833 ± 0,723) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen heveslilik puanları ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,396; p=0,071>0.05).

Tablo 22
Beklenen Heveslilik Düzeyinin Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Beklenen Hizmet Sunumu	500 TL ve Altı	18	4,458	0,479	1,623	0,187	
	501-999 TL	69	4,460	0,565			
	1.000-1.999 TL	48	4,208	0,804			
	2000 ve üzeri	18	4,500	0,840			
Beklenen Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	500 TL ve Altı	18	4,733	0,369	8,278	0,000	1 > 3 2 > 3 4 > 3
	501-999 TL	69	4,487	0,594			
	1.000-1.999 TL	48	3,967	0,882			
	2000 ve üzeri	18	4,600	0,751			
Beklenen İşletme İmajı	500 TL ve Altı	18	4,208	0,583	1,213	0,307	
	501-999 TL	69	4,326	0,722			
	1.000-1.999 TL	48	4,125	0,718			
	2000 ve üzeri	18	4,444	0,755			

Tablo 22'nin Devamı

Beklenen Müşteri Hizmetleri	500 TL ve Altı	18	3,833	0,723	3,813	0,011	2 > 1 3 > 1 4 > 1
	501-999 TL	69	4,362	0,700			
	1.000-1.999 TL	48	4,287	0,588			
	2000 ve üzeri	18	4,542	0,763			
Beklenen Heveslilik	500 TL ve Altı	18	4,308	0,355	2,396	0,071	
	501-999 TL	69	4,409	0,592			
	1.000-1.999 TL	48	4,147	0,672			
	2000 ve üzeri	18	4,522	0,729			

Tablo 23'te araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan hizmet sunumu puanları ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,918$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre gelir düzeyi 500 tl ve altı olan ziyaretçilerin algılanan hizmet sunumu puanları ($3,542 \pm 0,456$), gelir düzeyi 1.000-1.999 TL olan ziyaretçilerin algılanan hizmet sunumu puanlarından ($2,938 \pm 0,930$) daha yüksek bulunmuştur. Gelir düzeyi 501-999 TL olan ziyaretçilerin algılanan hizmet sunumu puanları ($3,652 \pm 0,927$), gelir düzeyi 1.000-1.999 TL olan ziyaretçilerin algılanan hizmet sunumu puanlarından ($2,938 \pm 0,930$) yüksek bulunmuştur. Gelir düzeyi 2000 ve üzeri olan ziyaretçilerin algılanan hizmet sunumu puanları ($3,597 \pm 0,772$), gelir düzeyi 1.000-1.999 TL olan ziyaretçilerin algılanan hizmet sunumu puanlarından ($2,938 \pm 0,930$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,302$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre gelir düzeyi 500 tl ve altı olan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ($4,167 \pm 0,550$), gelir düzeyi 1.000-1.999 TL olan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanlarından ($3,346 \pm 1,181$) yüksek bulunmuştur. Gelir düzeyi 501-999 TL olan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ($4,061 \pm 0,893$), gelir düzeyi 1.000-1.999 TL olan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanlarından ($3,346 \pm 1,181$) daha yüksek bulunmuştur. Gelir düzeyi 2000 ve üzeri olan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanları

(3,989 ± 0,850), gelir düzeyi 1.000-1.999 TL olan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanlarından (3,346 ± 1,181) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan işletme imajı puanları ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,774; p=0,155>0.05).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan müşteri hizmetleri puanları ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,154; p=0,329>0.05).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan heveslilik puanları ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4,183; p=0.007<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre gelir düzeyi 500 tl ve altı olan ziyaretçilerin algılanan heveslilik puanları (3,875 ± 0,530), gelir düzeyi 1.000-1.999 TL olan ziyaretçilerin algılanan heveslilik puanlarından (3,307 ± 1,084) yüksek bulunmuştur. Gelir düzeyi 501-999 TL olan ziyaretçilerin algılanan heveslilik puanları (3,841 ± 0,794), gelir düzeyi 1.000-1.999 TL olan ziyaretçilerin algılanan heveslilik puanlarından (3,307 ± 1,084) yüksek bulunmuştur.

Tablo 23
Algılanan Heveslilik Düzeyinin Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Algılanan Hizmet Sunumu	500 TL ve Altı	18	3,542	0,456	6,918	0,000	1 > 3 2 > 3 4 > 3
	501-999 TL	69	3,652	0,927			
	1.000-1.999 TL	48	2,938	0,930			
	2000 ve üzeri	18	3,597	0,772			
Algılanan Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	500 TL ve Altı	18	4,167	0,550	6,302	0,000	1 > 3 2 > 3 4 > 3
	501-999 TL	69	4,061	0,893			
	1.000-1.999 TL	48	3,346	1,181			
	2000 ve üzeri	18	3,989	0,850			

Tablo 23'ün Devamı

Algılanan İşletme İmajı	500 TL ve Altı	18	3,750	0,928	1,774	0,155	
	501-999 TL	69	3,866	0,934			
	1.000-1.999 TL	48	3,417	1,327			
	2000 ve üzeri	18	3,667	0,569			
Algılanan Müşteri Hizmetleri	500 TL ve Altı	18	4,042	1,012	1,154	0,329	
	501-999 TL	69	3,786	1,063			
	1.000-1.999 TL	48	3,526	1,233			
	2000 ve üzeri	18	3,694	0,579			
Algılanan Heveslilik	500 TL ve Altı	18	3,875	0,530	4,183	0,007	1 > 3 2 > 3
	501-999 TL	69	3,841	0,794			
	1.000-1.999 TL	48	3,307	1,084			
	2000 ve üzeri	18	3,737	0,613			

Araştırma sorusu 10: Müşterilerin beklenen ve algılanan heveslilik düzeyi ziyaret sayısına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tablo 24'te araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanları ortalamalarının ziyaret sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,528$; $p=0.009<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre ziyaret sayısı ilk ziyaret olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanları ($4,581 \pm 0,662$), ziyaret sayısı 2. ziyaret olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanlarından ($3,946 \pm 0,263$) daha yüksek bulunmuştur. Ziyaret sayısı 3. ziyaret olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanları ($4,464 \pm 0,677$), ziyaret sayısı 2. ziyaret olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanlarından ($3,946 \pm 0,263$) yüksek bulunmuştur. Ziyaret sayısı 4. ziyaret olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanları ($4,750 \pm 0,369$), ziyaret sayısı 2. ziyaret olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanlarından ($3,946 \pm 0,263$) yüksek bulunmuştur. Ziyaret sayısı 5 ve üzeri olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanları ($4,335 \pm 0,712$), ziyaret sayısı 2. ziyaret olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanlarından ($3,946 \pm 0,263$) yüksek bulunmuştur. Ziyaret sayısı 4. ziyaret olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanları ($4,750 \pm 0,369$), ziyaret sayısı 5 ve üzeri olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanlarından ($4,335 \pm 0,712$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ortalamalarının ziyaret sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,277$; $p=0,281>0.05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen işletme imajı puanları ortalamalarının ziyaret sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,504$; $p=0,204>0.05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları ortalamalarının ziyaret sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,112$; $p=0.003<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre ziyaret sayısı ilk ziyaret olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları ($4,473 \pm 0,658$), ziyaret sayısı 2. ziyaret olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanlarından ($3,732 \pm 0,690$) yüksek bulunmuştur. Ziyaret sayısı 3. ziyaret olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları ($4,357 \pm 0,714$), ziyaret sayısı 2. ziyaret olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanlarından ($3,732 \pm 0,690$) yüksek bulunmuştur. Ziyaret sayısı 4. ziyaret olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları ($4,667 \pm 0,492$), ziyaret sayısı 2. ziyaret olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanlarından ($3,732 \pm 0,690$) yüksek bulunmuştur. Ziyaret sayısı 5 ve üzeri olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları ($4,299 \pm 0,666$), ziyaret sayısı 2. ziyaret olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanlarından ($3,732 \pm 0,690$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen heveslilik puanları ortalamalarının ziyaret sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,776$; $p=0.029<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre ziyaret sayısı ilk ziyaret olan ziyaretçilerin beklenen heveslilik puanları ($4,438 \pm 0,635$), ziyaret sayısı 2. ziyaret olan ziyaretçilerin beklenen heveslilik puanlarından ($3,942 \pm 0,345$) yüksek bulunmuştur. Ziyaret sayısı 4. ziyaret olan ziyaretçilerin beklenen heveslilik

puanları ($4,691 \pm 0,412$), ziyaret sayısı 2. ziyaret olan ziyaretçilerin beklenen heveslilik puanlarından ($3,942 \pm 0,345$) yüksek bulunmuştur. Ziyaret sayısı 5 ve üzeri olan ziyaretçilerin beklenen heveslilik puanları ($4,329 \pm 0,618$), ziyaret sayısı 2. ziyaret olan ziyaretçilerin beklenen heveslilik puanlarından ($3,942 \pm 0,345$) daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 24
Beklenen Heveslilik Düzeyinin Ziyaret Sayısına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Beklenen Hizmet Sunumu	İlk Ziyaret	37	4,581	0,662	3,528	0,009	1 > 2
	2. Ziyaret	14	3,946	0,263			3 > 2
	3. Ziyaret	21	4,464	0,677			4 > 2
	4. Ziyaret	12	4,750	0,369			5 > 2
	5 ve üzeri	82	4,335	0,712			4 > 5
Beklenen Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	İlk Ziyaret	37	4,378	0,776	1,277	0,281	
	2. Ziyaret	14	4,143	0,473			
	3. Ziyaret	21	4,362	0,695			
	4. Ziyaret	12	4,783	0,356			
	5 ve üzeri	82	4,363	0,798			
Beklenen İşletme İmajı	İlk Ziyaret	37	4,318	0,754	1,504	0,204	
	2. Ziyaret	14	3,946	0,573			
	3. Ziyaret	21	4,167	0,937			
	4. Ziyaret	12	4,563	0,478			
	5 ve üzeri	82	4,320	0,653			
Beklenen Müşteri Hizmetleri	İlk Ziyaret	37	4,473	0,658	4,112	0,003	1 > 2
	2. Ziyaret	14	3,732	0,690			3 > 2
	3. Ziyaret	21	4,357	0,714			4 > 2
	4. Ziyaret	12	4,667	0,492			5 > 2
	5 ve üzeri	82	4,299	0,666			
Beklenen Heveslilik	İlk Ziyaret	37	4,438	0,635	2,776	0,029	1 > 2
	2. Ziyaret	14	3,942	0,345			4 > 2
	3. Ziyaret	21	4,338	0,701			5 > 2
	4. Ziyaret	12	4,691	0,412			
	5 ve üzeri	82	4,329	0,618			

Tablo 25’te araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan hizmet sunumu puanları ortalamalarının ziyaret sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,836$; $p=0,504 > 0,05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ortalamalarının ziyaret sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,022$; $p=0.001<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre ziyaret sayısı 4. ziyaret olan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ($4,733 \pm 0,446$), ziyaret sayısı ilk ziyaret olan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanlarından ($3,935 \pm 1,035$) daha yüksek bulunmuştur. Ziyaret sayısı 2. ziyaret olan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ($4,243 \pm 0,352$), ziyaret sayısı 5 ve üzeri olan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanlarından ($3,585 \pm 1,093$) yüksek bulunmuştur. Ziyaret sayısı 3. ziyaret olan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ($4,095 \pm 0,747$), ziyaret sayısı 5 ve üzeri olan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanlarından ($3,585 \pm 1,093$) yüksek bulunmuştur. Ziyaret sayısı 4. ziyaret olan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ($4,733 \pm 0,446$), ziyaret sayısı 5 ve üzeri olan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanlarından ($3,585 \pm 1,093$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan işletme imajı puanları ortalamalarının ziyaret sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,375$; $p=0.011<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre ziyaret sayısı 2. ziyaret olan ziyaretçilerin algılanan işletme imajı puanları ($4,054 \pm 0,462$), ziyaret sayısı 5 ve üzeri olan ziyaretçilerin algılanan işletme imajı puanlarından ($3,473 \pm 1,239$) daha yüksek bulunmuştur. Ziyaret sayısı 3. ziyaret olan ziyaretçilerin algılanan işletme imajı puanları ($4,179 \pm 0,318$), ziyaret sayısı 5 ve üzeri olan ziyaretçilerin algılanan işletme imajı puanlarından ($3,473 \pm 1,239$) yüksek bulunmuştur. Ziyaret sayısı 4. ziyaret olan ziyaretçilerin algılanan işletme imajı puanları ($4,208 \pm 0,753$), ziyaret sayısı 5 ve üzeri olan ziyaretçilerin algılanan işletme imajı puanlarından ($3,473 \pm 1,239$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan müşteri hizmetleri puanları ortalamalarının ziyaret sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,712$; $p=0.032<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre ziyaret sayısı 4. ziyaret olan ziyaretçilerin algılanan müşteri hizmetleri puanları ($4,646 \pm 0,559$), ziyaret sayısı ilk ziyaret olan ziyaretçilerin algılanan müşteri hizmetleri puanlarından ($3,608 \pm 0,875$) daha yüksek bulunmuştur. Ziyaret sayısı 4. ziyaret olan ziyaretçilerin algılanan müşteri hizmetleri puanları ($4,646 \pm 0,559$), ziyaret sayısı 2. ziyaret olan ziyaretçilerin algılanan müşteri hizmetleri puanlarından ($3,679 \pm 0,608$) yüksek bulunmuştur. Ziyaret sayısı 4. ziyaret olan ziyaretçilerin algılanan müşteri hizmetleri puanları ($4,646 \pm 0,559$), ziyaret sayısı 3. ziyaret olan ziyaretçilerin algılanan müşteri hizmetleri puanlarından ($3,810 \pm 0,905$) daha yüksek bulunmuştur. Ziyaret sayısı 4. ziyaret olan ziyaretçilerin algılanan müşteri hizmetleri puanları ($4,646 \pm 0,559$), ziyaret sayısı 5 ve üzeri olan ziyaretçilerin algılanan müşteri hizmetleri puanlarından ($3,598 \pm 1,258$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan heveslilik puanları ortalamalarının ziyaret sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,143$; $p=0.016<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre ziyaret sayısı 4. ziyaret olan ziyaretçilerin algılanan heveslilik puanları ($4,277 \pm 0,380$), ziyaret sayısı ilk ziyaret olan ziyaretçilerin algılanan heveslilik puanlarından ($3,678 \pm 0,837$) yüksek bulunmuştur. Ziyaret sayısı 3. ziyaret olan ziyaretçilerin algılanan heveslilik puanları ($3,926 \pm 0,626$), ziyaret sayısı 5 ve üzeri olan ziyaretçilerin algılanan heveslilik puanlarından ($3,486 \pm 1,007$) daha yüksek bulunmuştur. Ziyaret sayısı 4. ziyaret olan ziyaretçilerin algılanan heveslilik puanları ($4,277 \pm 0,380$), ziyaret sayısı 5 ve üzeri olan ziyaretçilerin algılanan heveslilik puanlarından ($3,486 \pm 1,007$) daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 25
Algılanan Heveslilik Düzeyinin Ziyaret Sayısına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Algılanan Hizmet Sunumu	İlk Ziyaret	37	3,473	0,939	0,836	0,504	
	2. Ziyaret	14	3,571	0,567			
	3. Ziyaret	21	3,619	1,030			
	4. Ziyaret	12	3,521	1,150			
	5 ve üzeri	82	3,287	0,892			
Algılanan Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	İlk Ziyaret	37	3,935	1,035	5,022	0,001	4 > 1 2 > 5 3 > 5 4 > 5
	2. Ziyaret	14	4,243	0,352			
	3. Ziyaret	21	4,095	0,747			
	4. Ziyaret	12	4,733	0,446			
	5 ve üzeri	82	3,585	1,093			
Algılanan İşletme İmajı	İlk Ziyaret	37	3,696	0,915	3,375	0,011	2 > 5 3 > 5 4 > 5
	2. Ziyaret	14	4,054	0,462			
	3. Ziyaret	21	4,179	0,318			
	4. Ziyaret	12	4,208	0,753			
	5 ve üzeri	82	3,473	1,239			
Algılanan Müşteri Hizmetleri	İlk Ziyaret	37	3,608	0,875	2,712	0,032	4 > 1 4 > 2 4 > 3 4 > 5
	2. Ziyaret	14	3,679	0,608			
	3. Ziyaret	21	3,810	0,905			
	4. Ziyaret	12	4,646	0,559			
	5 ve üzeri	82	3,598	1,258			
Algılanan Heveslilik	İlk Ziyaret	37	3,678	0,837	3,143	0,016	4 > 1 3 > 5 4 > 5
	2. Ziyaret	14	3,887	0,348			
	3. Ziyaret	21	3,926	0,626			
	4. Ziyaret	12	4,277	0,380			
	5 ve üzeri	82	3,486	1,007			

Araştırma sorusu 11: Müşterilerin beklenen ve algılanan heveslilik düzeyi daha önce konaklama durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tablo 26’da araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanları ortalamalarının daha önce konaklama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,838$; $p=0,068>0,05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ortalamalarının daha önce konaklama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,001$; $p=1,000>0,05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen işletme imajı puanları ortalamalarının daha önce konaklama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,306$; $p=0,760>0,05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları ortalamalarının daha önce konaklama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,505$; $p=0,134>0,05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin beklenen heveslilik puanları ortalamalarının daha önce konaklama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,002$; $p=0,318>0,05$).

Tablo 26
Beklenen Heveslilik Düzeyinin Daha Önce Konaklama Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	T	P
Beklenen Hizmet Sunumu	Evett	129	4,353	0,668	-1,838	0,068
	Hayır	37	4,581	0,662		
Beklenen Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	Evett	129	4,378	0,731	-0,001	1,000
	Hayır	37	4,378	0,776		
Beklenen İşletme İmajı	Evett	129	4,277	0,695	-0,306	0,760
	Hayır	37	4,318	0,754		
Beklenen Müşteri Hizmetleri	Evett	129	4,281	0,691	-1,505	0,134
	Hayır	37	4,473	0,658		
Beklenen Heveslilik	Evett	129	4,322	0,611	-1,002	0,318
	Hayır	37	4,438	0,635		

Tablo 27’de araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan hizmet sunumu puanları ortalamalarının daha önce konaklama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,464$; $p=0,643>0,05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ortalamalarının daha önce konaklama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,468$; $p=0,640>0,05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan işletme imajı puanları ortalamalarının daha önce konaklama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,118$; $p=0,906>0,05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan müşteri hizmetleri puanları ortalamalarının daha önce konaklama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,645$; $p=0,459>0,05$).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin algılanan heveslilik puanları ortalamalarının daha önce konaklama durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,023$; $p=0,982>0,05$).

Tablo 27
Algılanan Heveslilik Düzeyinin Daha Önce Konaklama Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	T	P
Algılanan Hizmet Sunumu	Evety	129	3,393	0,914	-0,464	0,643
	Hayır	37	3,473	0,939		
Algılanan Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	Evety	129	3,847	1,009	-0,468	0,640
	Hayır	37	3,935	1,035		
Algılanan İşletme İmajı	Evety	129	3,719	1,079	0,118	0,906
	Hayır	37	3,696	0,915		
Algılanan Müşteri Hizmetleri	Evety	129	3,738	1,134	0,645	0,459
	Hayır	37	3,608	0,875		
Algılanan Heveslilik	Evety	129	3,674	0,894	-0,023	0,982
	Hayır	37	3,678	0,837		

Araştırma sorusu 12:Müşterilerin heveslilik boyutunda verilen hizmetten beklenti ve algıları arasında Haymana'ya tekrar gelmeleri halinde yine aynı işletmeyi tercih edip etmemelerinde anlamlı farklılık mevcut mudur?

Tablo 28'de araştırmaya katılan müşterilerin beklenen hizmet sunumu puanları ortalamalarının tekrar gelme eğilimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=17,583$; $p=0<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc

analizine göre tekrar gelme eğilimi belki olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanları ($4,610 \pm 0,583$), tekrar gelme eğilimi evet olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanlarından ($4,366 \pm 0,601$) yüksek bulunmuştur. Tekrar gelme eğilimi evet olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanları ($4,366 \pm 0,601$), tekrar gelme eğilimi hayır olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanlarından ($3,250 \pm 0,926$) yüksek bulunmuştur. Tekrar gelme eğilimi belki olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanları ($4,610 \pm 0,583$), tekrar gelme eğilimi hayır olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanlarından ($3,250 \pm 0,926$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ortalamalarının tekrar gelme eğilimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=13,278$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre tekrar gelme eğilimi evet olan ziyaretçilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ($4,414 \pm 0,659$), tekrar gelme eğilimi hayır olan ziyaretçilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanlarından ($3,150 \pm 1,018$) yüksek bulunmuştur. Tekrar gelme eğilimi belki olan ziyaretçilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ($4,467 \pm 0,692$), tekrar gelme eğilimi hayır olan ziyaretçilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanlarından ($3,150 \pm 1,018$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin beklenen işletme imajı puanları ortalamalarının tekrar gelme eğilimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,977$; $p=0,142>0.05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları ortalamalarının tekrar gelme eğilimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,554$; $p=0.031<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre tekrar gelme eğilimi belki olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları ($4,496 \pm 0,610$), tekrar gelme eğilimi evet olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanlarından ($4,237 \pm 0,713$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin beklenen heveslilik puanları ortalamalarının tekrar gelme eğilimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=8,603$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre tekrar gelme eğilimi evet olan ziyaretçilerin beklenen heveslilik puanları ($4,313 \pm 0,572$), tekrar gelme eğilimi hayır olan ziyaretçilerin beklenen heveslilik puanlarından ($3,584 \pm 0,808$) daha yüksek bulunmuştur. Tekrar gelme eğilimi belki olan ziyaretçilerin beklenen heveslilik puanları ($4,493 \pm 0,585$), tekrar gelme eğilimi hayır olan ziyaretçilerin beklenen heveslilik puanlarından ($3,584 \pm 0,808$) daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 28
Katılımcıların İşletmeye Tekrar Gelme Eğilimine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Beklenen Hizmet Sunumu	Evet	99	4,366	0,601	17,583	0,000	3 > 1
	Hayır	8	3,250	0,926			1 > 2
	Belki	57	4,610	0,583			3 > 2
Beklenen Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	Evet	99	4,414	0,659	13,278	0,000	1 > 2
	Hayır	8	3,150	1,018			3 > 2
	Belki	57	4,467	0,692			
Beklenen İşletme İmajı	Evet	99	4,235	0,686	1,977	0,142	
	Hayır	8	3,938	0,853			
	Belki	57	4,399	0,708			
Beklenen Müşteri Hizmetleri	Evet	99	4,237	0,713	3,554	0,031	3 > 1
	Hayır	8	4,000	0,655			
	Belki	57	4,496	0,610			
Beklenen Heveslilik	Evet	99	4,313	0,572	8,603	0,000	1 > 2
	Hayır	8	3,584	0,808			3 > 2
	Belki	57	4,493	0,585			

Tablo 29’da araştırmaya katılan müşterilerin algılanan hizmet sunumu puanları ortalamalarının tekrar gelme eğilimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,868$; $p=0.023<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre tekrar gelme eğilimi evet olan ziyaretçilerin algılanan hizmet sunumu puanları ($3,563 \pm 0,831$), tekrar gelme eğilimi belki olan ziyaretçilerin algılanan hizmet sunumu puanlarından ($3,158 \pm 1,029$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ortalamalarının tekrar gelme eğilimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,534$; $p=0.005<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre tekrar gelme eğilimi evet olan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ($4,071 \pm 0,804$), tekrar gelme eğilimi belki olan ziyaretçilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanlarından ($3,544 \pm 1,176$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin algılanan işletme imajı puanları ortalamalarının tekrar gelme eğilimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=8,329$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre tekrar gelme eğilimi evet olan ziyaretçilerin algılanan işletme imajı puanları ($3,944 \pm 0,922$), tekrar gelme eğilimi belki olan ziyaretçilerin algılanan işletme imajı puanlarından ($3,272 \pm 1,083$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin algılanan müşteri hizmetleri puanları ortalamalarının tekrar gelme eğilimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,993$; $p=0.003<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre tekrar gelme eğilimi evet olan ziyaretçilerin algılanan müşteri hizmetleri puanları ($3,922 \pm 1,021$), tekrar gelme eğilimi belki olan ziyaretçilerin algılanan müşteri hizmetleri puanlarından ($3,316 \pm 1,035$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin algılanan heveslilik puanları ortalamalarının tekrar gelme eğilimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,684$; $p=0.001<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre tekrar gelme eğilimi evet olan ziyaretçilerin algılanan heveslilik puanları ($3,875 \pm 0,712$),

tekrar gelme eğilimi belki olan ziyaretçilerin algılanan heveslilik puanlarından ($3,322 \pm 0,997$) daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 29
Katılımcıların İşletmeye Tekrar Gelme Eğilimine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Algılanan Hizmet Sunumu	Evet	99	3,563	0,831	3,868	0,023	1 > 3
	Hayır	8	3,188	0,832			
	Belki	57	3,158	1,029			
Algılanan Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	Evet	99	4,071	0,804	5,534	0,005	1 > 3
	Hayır	8	3,550	1,567			
	Belki	57	3,544	1,176			
Algılanan İşletme İmajı	Evet	99	3,944	0,922	8,329	0,000	1 > 3
	Hayır	8	3,938	1,381			
	Belki	57	3,272	1,083			
Algılanan Müşteri Hizmetleri	Evet	99	3,922	1,021	5,993	0,003	1 > 3
	Hayır	8	3,750	1,535			
	Belki	57	3,316	1,035			
Algılanan Heveslilik	Evet	99	3,875	0,712	7,684	0,001	1 > 3
	Hayır	8	3,606	1,241			
	Belki	57	3,322	0,997			

Araştırma sorusu 13:Müşterilerin heveslilik boyutunda verilen hizmetten beklenti ve algıları arasında işletmeyi başkalarına tavsiye etme eğilimlerinde anlamlı farklılık mevcut mudur?

Tablo 30’da araştırmaya katılan müşterilerin beklenen hizmet sunumu puanları ortalamalarının tavsiye etme eğilimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=44,450$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre tavsiye etme eğilimi hayır olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanları ($5,000 \pm 0,000$), tavsiye etme eğilimi evet olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanlarından ($4,069 \pm 0,640$) daha yüksek bulunmuştur. Tavsiye etme eğilimi belki olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanları ($4,873 \pm 0,358$), tavsiye etme eğilimi evet olan ziyaretçilerin beklenen hizmet sunumu puanlarından ($4,069 \pm 0,640$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ortalamalarının tavsiye etme eğilimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=44,365$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre tavsiye etme eğilimi hayır olan ziyaretçilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ($5,000 \pm 0,000$), tavsiye etme eğilimi evet olan ziyaretçilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanlarından ($4,010 \pm 0,740$) daha yüksek bulunmuştur. Tavsiye etme eğilimi belki olan ziyaretçilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ($4,898 \pm 0,272$), tavsiye etme eğilimi evet olan ziyaretçilerin beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar puanlarından ($4,010 \pm 0,740$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin beklenen işletme imajı puanları ortalamalarının tavsiye etme eğilimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=47,849$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre tavsiye etme eğilimi hayır olan ziyaretçilerin beklenen işletme imajı puanları ($5,000 \pm 0,000$), tavsiye etme eğilimi evet olan ziyaretçilerin beklenen işletme imajı puanlarından ($3,926 \pm 0,633$) daha yüksek bulunmuştur. Tavsiye etme eğilimi belki olan ziyaretçilerin beklenen işletme imajı puanları ($4,783 \pm 0,448$), tavsiye etme eğilimi evet olan ziyaretçilerin beklenen işletme imajı puanlarından ($3,926 \pm 0,633$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları ortalamalarının tavsiye etme eğilimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=66,098$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre tavsiye etme eğilimi hayır olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları ($5,000 \pm 0,000$), tavsiye etme eğilimi evet olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanlarından ($3,939 \pm 0,616$) daha yüksek bulunmuştur. Tavsiye etme eğilimi belki olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanları ($4,865 \pm 0,301$),

tavsiye etme eğilimi evet olan ziyaretçilerin beklenen müşteri hizmetleri puanlarından ($3,939 \pm 0,616$) daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin beklenen heveslilik puanları ortalamalarının tavsiye etme eğilimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=79,002$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre tavsiye etme eğilimi hayır olan ziyaretçilerin beklenen heveslilik puanları ($5,000 \pm 0,000$), tavsiye etme eğilimi evet olan ziyaretçilerin beklenen heveslilik puanlarından ($3,986 \pm 0,527$) daha yüksek bulunmuştur. Tavsiye etme eğilimi belki olan ziyaretçilerin beklenen heveslilik puanları ($4,855 \pm 0,266$), tavsiye etme eğilimi evet olan ziyaretçilerin beklenen heveslilik puanlarından ($3,986 \pm 0,527$) daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 30
Katılımcıların İşletmeyi Başkalarına Tavsiye Etme Eğilimleri

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Beklenen Hizmet Sunumu	Evet	98	4,069	0,640	44,450	0,000	2 > 1 3 > 1
	Hayır	5	5,000	0,000			
	Belki	61	4,873	0,358			
Beklenen Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	Evet	98	4,010	0,740	44,365	0,000	2 > 1 3 > 1
	Hayır	5	5,000	0,000			
	Belki	61	4,898	0,272			
Beklenen İşletme İmajı	Evet	98	3,926	0,633	47,849	0,000	2 > 1 3 > 1
	Hayır	5	5,000	0,000			
	Belki	61	4,783	0,448			
Beklenen Müşteri Hizmetleri	Evet	98	3,939	0,616	66,098	0,000	2 > 1 3 > 1
	Hayır	5	5,000	0,000			
	Belki	61	4,865	0,301			
Beklenen Heveslilik	Evet	98	3,986	0,527	79,002	0,000	2 > 1 3 > 1
	Hayır	5	5,000	0,000			
	Belki	61	4,855	0,266			

Tablo 31’de araştırmaya katılan müşterilerin algılanan hizmet sunumu puanları ortalamalarının tavsiye etme eğilimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,018$; $p=0,364>0.05$).

Araştırmaya katılan müşterilerin algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar puanları ortalamalarının tavsiye etme eğilimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=0,432; p=0,650>0.05).

Araştırmaya katılan müşterilerin algılanan işletme imajı puanları ortalamalarının tavsiye etme eğilimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=2,074; p=0,129>0.05).

Araştırmaya katılan müşterilerin algılanan müşteri hizmetleri puanları ortalamalarının tavsiye etme eğilimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,781; p=0,460>0.05).

Araştırmaya katılan müşterilerin algılanan heveslilik puanları ortalamalarının tavsiye etme eğilimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,283; p=0,754>0.05).

Tablo 31
Katılımcıların İşletmeyi Başkalarına Tavsiye Etme Eğilimleri

	Grup	N	Ort	Ss	F	P
Algılanan Hizmet Sunumu	Evet	98	3,332	0,894	1,018	0,364
	Hayır	5	3,800	0,411		
	Belki	61	3,488	0,986		
Algılanan Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	Evet	98	3,831	0,960	0,432	0,650
	Hayır	5	3,560	0,329		
	Belki	61	3,938	1,140		
Algılanan İşletme İmajı	Evet	98	3,819	1,062	2,074	0,129
	Hayır	5	3,000	0,685		
	Belki	61	3,594	1,027		
Algılanan Müşteri Hizmetleri	Evet	98	3,753	1,065	0,781	0,460
	Hayır	5	3,150	0,822		
	Belki	61	3,668	1,136		
Algılanan Heveslilik	Evet	98	3,683	0,882	0,283	0,754
	Hayır	5	3,378	0,356		
	Belki	61	3,672	0,919		

Tablo 32’de sonuç olarak özetlenecek olursa; beklenen hizmet sunumu ile algılanan hizmet sunumu arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonrası bulguların özeti beklenen hizmet sunumu ile algılanan hizmet sunumu ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=11,422$; $p=0,000<0,05$). Beklenen hizmet sunumu ortalaması ($x=4,404$) algılanan hizmet sunumu ortalamasından ($x=3,411$) daha yüksektir.

Beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar ile algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=5,259$; $p=0,000<0,05$). Beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar ortalaması ($x=4,378$) algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar ortalamasından ($x=3,866$) daha yüksektir.

Beklenen işletme imajı ile algılanan işletme imajı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=5,312$; $p=0,000<0,05$). Beklenen işletme imajı ortalaması ($x=4,286$) algılanan işletme imajı ortalamasından ($x=3,714$) daha yüksektir.

Beklenen müşteri hizmetleri ile algılanan müşteri hizmetleri ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=6,032$; $p=0,000<0,05$). Beklenen müşteri hizmetleri ortalaması ($x=4,324$) algılanan müşteri hizmetleri ortalamasından ($x=3,709$) daha yüksektir.

Beklenen heveslilik ile algılanan heveslilik ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=7,625$; $p=0,000<0,05$). Beklenen heveslilik ortalaması ($x=4,348$) algılanan heveslilik ortalamasından ($x=3,675$) daha yüksektir.

Tablo 32
Hizmet Kalitesinde Heveslilik Boyutunun Beklenen ve Algılanan Düzeylerine
İlişkin Bulgular

Ölçümler	BEKLENEN		ALGILANAN		N	t	Fark	P
	Ort	Ss	Ort	Ss				
Hizmet Sunumu	4,404	0,671	3,411	0,917	166	11,422	-0,993	0,000
Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	4,378	0,739	3,866	1,012	166	5,259	-0,512	0,000
İşletme İmajı	4,286	0,706	3,714	1,042	166	5,312	-0,572	0,000
Müşteri Hizmetleri	4,324	0,687	3,709	1,080	166	6,032	-0,615	0,000
Heveslilik	4,348	0,616	3,675	0,879	166	7,625	-0,673	0,000

SONUÇ

Bu çalışmada işletmelerin kendilerini değerlendirmeleri amacıyla hizmet kalitesi nicel olarak ölçülerek bu konuda en çok kullanılan yöntem olan SERVQUAL Ölçek boyutunun “heveslilik” boyutunda müşterilerin algıları ve beklentileri arasındaki fark değerlendirilmiştir. Çalışma bu konuda araştırma yapmak isteyen ve özellikle hizmet kalitesi ve boyutları üzerine çalışmayı düşünen araştırmacılara zemin hazırlaması amacıyla yapılmıştır. Gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalar için bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Heveslilik boyutunda müşterilerin algıları ve beklentileri arasındaki farkı belirlemek için yapılan çalışmada analiz sonucunda görülmektedir ki; müşterilerin algıları ve beklentileri arasındaki fark diğer boyutlarla (hizmet sunumu, hizmet hızı ve kolaylıklar, işletme imajı, müşteri ilişkileri) karşılaştırıldığında en büyük farklılığın “hizmet sunumu” boyutunda olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın bulgularında otellerin işletmeye ilişkin genel memnuniyet düzeyi, hizmet kalitesi, hizmet çeşitliliği, beklentilerin karşılanması, müşteriye özel hizmet sunulması, hızlı servis konularında müşteri beklentilerini karşılamakta önemli düzeyde yetersiz kaldıkları görülmüştür. Konu ile ilgili daha önce literatürde yer alan benzer çalışmalar aşağıda anlatılmaktadır;

Mohsin ve Ryan (2005), Northern Territory'daki Darwin otellerinin hizmet kalitesini değerlendirerek, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin önemini tartışmıştır. 4 yıldızlı otellerde kalan 149 katılımcının beklentileri analiz edilmiştir. Bunlardan bazıları; yardımsever ön büro personeli, odaların temizliği, personelin arkadaşça desteği, hizmetin ödenen paraya değer olması, odaların görünüşü ve rahatlığı, ilk izlenim, yiyecek kalitesi, giriş-çıkış etkinliği, hızlı oda servisi, odalardaki mobilyalar olarak belirlenmiştir. Günümüzde müşterilerin kalacakları otelden çok, hizmet personeli seçmeye başladıkları sonucuna varmışlardır.

Douglas ve Connor (2003), turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde yöneticilerin, müşteri algı düzeyleri üzerine beklentileri ile müşterilerin gerçekleşen algı düzeyleri arasındaki farklar üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada rekabetçi avantaj sağlamanın temel şartının beklentileri fazlasıyla karşılanmış bir müşteri kitlesine sahip olmaktan geçtiği belirtilmektedirler.

Yıldız (2009), EGM ve Ank. Emn. Md. için hesaplanan ağırlıklandırılmış SERVQUAL skorları karşılaştırıldığında, en düşük algılanan hizmet kalitesine sahip olan boyutun EGM ve Ank. Emn. Md. için heveslilik boyutu olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgular doğrultusunda Emniyet Teşkilatı yöneticilerinin personele hizmet götürmede daha istekli olması ve bu durumu personele hissettirmesi gerekmektedir. Bu durumun düzeltilebilmesi için gerekli boyutlarda gerekli iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir. Emniyet Teşkilatının iç hizmet kalitesini sürekli olarak yüksek tutması personelin beklenti ve algılarını düzenli ölçmesiyle sağlanacaktır sonucuna varmıştır.

Yılmaz, Çelik ve Depren (2007), Devlet bankalarının hizmetleri ile ilgili olarak müşterilerin beklentileri ile algıları arasında bütün özelliklerde (boyutlarda) çok büyük olmamasıyla birlikte açıklıklar görülmektedir. Açıklıkların negatif çıkması devlet bankası müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin beklentilerinin altında yer aldığı anlamını taşımaktadır. Özellikle heveslilik boyutundaki açıklık diğer hizmet boyutlarından yüksek düzeydedir. Özel sektör banka hizmetleri sırasıyla heveslilik, kuruma bağlılık ve güvenilirlik boyutlarında açıklıkların en yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Bu sonuçlardan genel olarak özel sektör ve devlet bankaların müşteri beklentilerini karşılamadığı, bankalardan algılanan ve beklenen hizmet kaliteleri arasındaki en çok açıkların hem devlet hem de özel sektör bankalar için heveslilik hizmet boyutunda olduğu ortaya çıkmıştır. Bankaların sundukları hizmetlerde müşteri odaklı olmalarına eskiye oranla daha fazla özen göstermeleri gerektiği bir kez daha ortaya çıkmıştır. Bu yüzden de bankaların müşteri memnuniyetini sürekli ölçerek memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı hizmet boyutlarında iyileştirmelere gitmeleri kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu zorunluluk hem devlet hem de özel sektör bankaları için geçerlidir sonucuna varmışlardır.

Yapılan çalışmada ve konu ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda anlaşılmaktadır ki; sektörlerde verilen hizmetin kalitesinin en büyük değerlendiricisi olan müşterilerin memnun olmaları, günümüz rekabet koşullarında müşteri-personel ilişkisinin yoğun yaşandığı otelcilik sektöründe zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü müşteriler diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi otel işletmelerine giriş yaptıkları andan itibaren otel personeli ile iletişim içinde bulunmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesine ulaşmanın yollarından biri de personel faktöründen geçmektedir. İşletmelerde personel

memnuniyetinin oluşturulması ile personelin müşteri beklentilerini ve algılarını daha iyi düzeyde anlayabilmelerini sağlayabilmek için personelin kendilerini geliştirerek, kişisel yeteneklerini arttırmasını sağlayacak çeşitli eğitim programları sunması gerekmektedir. Bu bağlamda otellerde çeşitli içerikteki eğitimlerin verildiği personel, müşterilerle daha iyi iletişim kurarak müşteri beklenti ve sunulan hizmete yönelik eksiklikleri daha objektif bir gözle değerlendirme fırsatına sahip olacaklardır. Bu durum ise personelin, sunulan hizmetteki eksiklikleri ve müşteri beklentilerini daha iyi bir şekilde anlamasını önemli derecede etkileyecektir. Verilecek eğitimlerin ana konusunu müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyeti, personel motivasyonu sağlamak gibi konular oluşturmalıdır. Bunların yanında personelin performansını arttıracak teşvik, ekstra maaş, çeşitli hediyeler, ayın personeli seçme gibi çeşitli ödüller sunarak personelin örgütsel kararlara katılımı sağlanarak, düşüncesinin dinlendiği ve dikkate alındığı hissettirilerek daha verimli bir şekilde çalışması sağlanacaktır. Yine personelin performansını arttıracak bir başka unsur ise hizmet departmanları arasında karşılıklı iletişimin arttırılması, çıkan sorunlar karşısında yöneticilerin sorunları en kısa zamanda ortadan kaldıracak uygulamalarda bulunması gerekmektedir.

Bunları gerçekleştiren işletmelerdeki personeller müşterilerle daha iyi iletişimde bulunarak; müşteri beklenti ve sunulan hizmete yönelik müşteri algılarını daha etkin bir şekilde anlayabilir. Bunun sonucunda ise, müşteri beklentilerini ve sunulan hizmete yönelik eksiklikleri daha iyi algılayan personelin, otellerde çalışması sağlanacaktır. Müşteri memnuniyeti kavramına önem veren oteller varlıklarını hızla büyüyerek ve gelişerek devam ettirecek, bu kavramın gerisinde kalan oteller ise yavaş yavaş sona yaklaşacaklardır. Bu sebeple ki geleceği azda olsa tahmin edebilen otel işletmeleri şimdiki adımlarını geleceğe yönelik olarak atmaktadırlar. Bu da işletmeleri şu anda olduğu gibi gelecekte de oldukça önemli konumlara yükseltecektir.

Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi üzerine çalışma yapmayı düşünen gelecek araştırmacıların, özellikle SERVQUAL boyutlarından sadece tek bir boyutu seçip incelemeye almaları, algı ve beklenti arasındaki farklılıkların nereden kaynaklandığını tespit edip işletmelere çözüm önerileri sunmaları, birden fazla farklı ilde farklı işletmelere yılın farklı zaman dilimlerinde ulaşabilmeleri hem literatürdeki bu eksikliğe

önemli bir katkı sunacak hem de mevcut bulguların tutarlılığı gözden geçirilerek bu tür işletmelerin yapısı hakkında genellemelerin yapılabilmesine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- ACUNER A.S. (2003). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- AKAN, P. (1995). *Dimensions of Service Quality: Expectations of Turkish Consumers From Services*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- ALTUNIŞIK, R., R.Coşkun, E.Yıldırım ve S.Bayraktaroğlu (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- ALTUNTAŞ, M.H. (2010). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- BALCI, A. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma. Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- BARUTÇUGİL, İ. (1984). *Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- BATMAN, O. (2003). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- BAYER, M.Z. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.
- BERGMAN, B. ve B.Klefsjö (1994). *Quality-From Customer Needs to Customer Satisfaction*. McGraw-Hill Book Company.
- BROWN, S.W., E.Gummesson, B.Edvardsson ve B.Gustavsson (1991). *Service Quality-Multidisciplinary ve Multinational Perspectives*. Lexington Books.
- CEMALCILAR, İ. (1999). *Pazarlama-Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- COWELL, D. (1991). *The Marketing of Services*. Oxford: Butterworth Heinemann Ltd.
- DALRYMPLE, D.J. ve L.J.Parsons (1995). *Marketing Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- DEĞERMEN, H.A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- DEVEBAKAN, N. (2005). *Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınları.
- DOĞAN, İ.Ö. ve Ö.Tütüncü (2003). *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Matbaası.

- EDVARDSSON, B., B.Thomasson ve J.Qvretreit (1994). Quality of Service-Making it Really Work. B. Dale (Ed.) *Quality Measurement* içinde. England: McGraw-Hill Book Company.
- ESİN, A. (2004). *ISO 9001:2000'in Işığında Hizmette Toplam Kalite*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- EVLİYAOĞLU, S. (1989). *Genel Turizm Bilgileri*. Ankara.
- GOETSCH, D.L. ve Stanley, B.D. (1998). Understanding ve Implementing ISO 9000 ve ISO Standarts. USA: Prentice Hall.
- GRÖNROOS, C. (2000). Service Management ve Marketing A Customer Relationship Management Approach. John Wiley ve Sons Ltd.
- HOTİÇ, M. (1993). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul
- İÇÖZ, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- KARAFAKİOĞLU, M. (1998). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- KARAHAN, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- KOBU, B. (1996). *Üretim Yönetimi*, İstanbul.
- KOTLER, P., G.Armstrong, J.Saunders ve V.Wong (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: European Edition.
- KOYUNCU, M. (1996). *Turizm İşletmelerinde Temel Kalite Faktörleri*. Nevşehir
- KURILOFF, A., J.M.Hemphill ve D.Cloud (1993). *Starteing ve Managing the Small Business*. Singapore: MC Graw-Hill Edition.
- LOVELOCK, C. (1996). *Services Marketing*. USA, Prentice-Hall Inc.
- MAVIŞ, F. (1985). *Otel Yönetimi ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Likert Modeli Uygulaması*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- MAVIŞ, F. (1992). *Otel İşletmeciliği*. Eskişehir: Birlik Matbaası.
- MERTER, M.E. (2006). *Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Atlas Yayın Dağıtım.
- ODABAŞI, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayınevi.
- OLALI, H. ve M.Korzay (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- ORAL, S. (2001). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

- ÖNER, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- ÖZTÜRK, A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- ÖZTÜRK, S.A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. İşletme Fakültesi Yayınları.
- PAYNE, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Prentice Hall International.
- RUST, R.T., A.J.Zahorik ve T.L.Keiningham (1996). *Service Marketing*. New York: Harper Collins College Publishers.
- SENCER, M. ve Y.Sencer (1978). *Toplumsal Araştırmalarda Yöntem Bilim*. Ankara: TODAIE yayınları.
- SEYRAN, D. (2004). *Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- ŞEKERKAYA, A.K. (1997). *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları.
- ŞENER, B. (1997). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi,
- ŞENER, N.Fatih (1996). *Yokedici Rekabet Ortamında Toplam Kalite Yönetiminin Önemi*. Kuşadası
- TAVMERGEN, İ.P. ve P.Ö.Meriç (2002). *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- TENEKECİOĞLU, B. (1992). *Makro Pazarlama*. Eskişehir: Met Yayıncılık. Türk Dil Kurumu Yayınları (1988). No: 549.649, Ankara.
- UYGUÇ, N. (1998). *Hizmet Endüstrisinde Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- ÜRGEN, S. (1993). *Genel Turizm Bilgisi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- WILLIAM, M.B. (2007). *Müşteri Hizmetlerinde Kalite*. A. Ünver (çev.), İstanbul: Rota Yayınları.
- YILDIZ, G. (1996). *Hizmet Endüstrisinde Performans Ölçümü ve Önemi*. Ankara: MPM Yayınları.
- YÜKSELEN, C. (2001). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ZEİTHAML, V.A., Parasuraman A. ve Berry L. (1990). *Delivering Quality Service- Balancing Customer Perceptions ve Expectations*. The Free Press.
- ZEİTHAMLL, V.A. ve M.Bitner (2003). *Services Marketing*. Mc Graw-Hill.

Makaleler

- ACUNER, A.S. (2004). “Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Metodu Olarak SERVQUAL” Anahtar, Ağustos, 6-7.
- ADIGÜZEL, O., H.Tanrıverdi ve D.Sönmez-Özkan (2011). “Mesleki Profesyonellik ve Bir Meslek Mensupları Olarak Hemşireler Örneği”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 9.2: 243-259.
- AKBABA, A. ve İ. Kılınç (2001). “Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları”. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. Yıl:12 (Güz), 162-168.
- ALGILANAN Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3.2: 93-116.
- ALTAN, Ş. ve Atan, M. (2004). “Bankacılık Endüstrisinde Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi İle Ölçümü”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2004/1: 17-32.
- ALTAN, Ş. ve M. Atan (2004). “Bankacılık Endüstrisinde Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü”. *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6(1), 17-32.
- ANGELO, R.M. ve A.N. Vladinir (1994). “In Introduction to Hospitality Today”. *Educational Institute of the AHMA*. Michigan.
- ARDIÇ, K. ve A. Güler (2000). “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”. *Pazarlama Dünyası*. Yıl: 14.4.
- ARDIÇ, K. ve T. Baş (2001). “Sağlık Endüstrisinde Hizmet Kalitesinin (Müşteri Tatmininin) Ölçülmesi”. *Sosyal Bilimler Dergisi*. No: 4, 69-83.
- AŞAN, Ö. ve Erenler, E. (2008). “İş Tatmini ve Yaşam Tatmini İlişkisi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13.2: 203-216.
- AYMANKUY, Y.Ş. (2005). “Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Aralık, 8(14), 1-22.
- BAYUK, M. N. ve Küçük, F. (2007). “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 22.1: 285-292.
- BOZDAĞ, N., M. Atan ve Ş. Altan (2003). “Hizmet Endüstrisinde Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Endüstrisinde Bir Uygulama”. VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Gazi Üniversitesi 29-30 Mayıs.

- BRAHMBHATT, Başer ve Joshi (2011). “Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation of Patients’ Perceptions of Service Quality”. *International Journal of Multidisciplinary Research*. 1, Issue: 8, December pp. 27-42.
- BRODERİCK, A.J. ve S. Vachirapornpuk (2002). “Service Quality İn İnternet Banking: The İmportance of Customer Role”. *Marketing Intelligence & Planning*. 20.6, 327-335.
- BROGOWİCZ, A.A., L.M. Delene ve D.M. Lyth (1990). “A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications”. *International Journal of Service Industry Management*. 1.1, 27-45.
- BÜLBÜL, H., Akın, M., Demirer, E. ve Doğan, İ. C. (2012). “Türk Bankacılık Endüstrisinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli İle Bir İnceleme”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 13.1: 28-40.
- CARMAN, J.M. (1990). “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimesions”. *Journal of Retailing*. 66.1 (Spring), 33-55.
- CRONİN, J.J. ve S.A. Taylor (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination ve Extension”. *Journal of Marketing*. 55-68.
- ÇATI, K. ve Koçoğlu, C. M. (2011). “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”; *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 22: 167-188.
- ÇERRİ, S. (2012). “Assessing the Quality of Higher Education Services Using a Modified SERVQUAL Scale”. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*. 14.2, 664-679.
- ÇİÇEK, R. ve Doğan, İ. C. (2009). “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. XI.1: 199-217.
- DEMİRER, H. (1996). “Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü-Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi”. *Hafta Sonu Semineri III*. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
- DEVEBAKAN, N. ve Aksaraylı, M. (2003). “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Örnekleme”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. 5.1: 38-54.
- DEVEBAKAN, N. ve M. Aksaraylı (2003). “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5.1.

- DOĞAN, Ö. (2000). “Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. C: 2.
- DURSUN, Y. ve Çerçi, M. (2004). “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23, Temmuz-Aralık Dönemi: 1-16.
- DURUKAN, B. ve K.A. İkiz (2007). “Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve”. *Mali Çözüm Dergisi*. 82, 29-56.
- EDWARDSSON, B. (1998). “Service Quality İmprovement”. *Managing Service Quality*. 8.2, 142-149.
- ELEREN, A. ve B. Kılıç (2007). “Turizm Endüstrisinde SERVQUAL Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*. IX.1.
- ENE, S. ve Tatar, A. (2010). “Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Olcumu ve Bir Özel İlköğretim Okulunda Uygulama, *Öneri Dergisi*. 9.33, Ocak Dönemi: 99-108.
- GÖZLÜ, S. (1995). “Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler”. *Verimlilik Dergisi*. 2, 85-89.
- GRÖNROOS, C. (1984). “A Service Quality Model ve Iits Marketing Implications”. *European Journal of Marketing*, 36-44.
- GÜMÜŞOĞLU, Ş., Erdem, S., Kvrukkoca, G. ve Özdağloğlu, A. (2011). “Belediyelerde Beklenen Algılanan Hizmet Kalitesinin. “SERVQUAL” Modeli İle Ölçülmesi ve Muğla İlinde Bir Uygulama”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 20: 1-12.
- HAYWOOD-Farmer, J. (1988). “A Conceptual Model of Service Quality”. *International Journal of Operations & Production Management*. 19-29.
- İÇÖZ, O. ve İ.P. Tavmergen (1998). “Turizm Endüstrisinde Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları. 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizm Sempozyumu, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ankara.
- KAHRAMAN, N. (1996). “Toplam Kalite Yönetimi’nin Turizm Endüstrisinde Önemi”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2, 179-184.
- KARAHAN, K. (2001). “Hizmetleri Standartlaştırmanın Hizmet Endüstriünün Gelişmesi ve Hizmet Pazarlaması Açısından Önemi, *Standart Dergisi*. Yıl: 40.471, Mart.
- KILIÇ, B. ve A. Eleren (2009). “Turizm Endüstrisinde Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması”. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 91-118.

- KİM, M.-K., Park, M.-C. ve Jeong, D.-H. (2004). "The Effects Of Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services". *Telecommunications Policy*.28 s. 145-159.
- KİTAPÇI, O. (2006). "Küresel Rekabet İçin E-Hizmet Kalitesi: Santos'un E-Hizmet Kalite Modeli Kapsamında Sivas ve Tokat İllerinde Bir Uygulama". Gazi Osman Paşa Üniversitesi, 5. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi, 123-132.
- KOZAK, M. (1996). Stratejik Yönetim için Müşteri Kalitesinin Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 7 (1-2): 52-54
- KUŞLUVAN, S. (1999). "Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi". Milli Prodüktivite Merkezi Semineri, Kapodokya Lodge Oteli, Nevşehir.
- KUŞLUVAN, Z. (1996). "Termal Turizm İşletmelerinde Hizmetler Kalitesi ve Yönetimi Uygulamaları" ,Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, haftasonu Seminer- III. ,Nevşehir
- MEİ, A.W.O., A.M. Dean ve C.J. White (1999). "Analysing Service Quality in the Hospitality Industry". *Managing Service Quality*, 9.2, 136-143.
- NAİK, C. N. K., Gantasala, S. B. ve Prabhakar, G. V. (2010). "Service Quality (SERVQUAL) ve its Effect on Customer Satisfaction in Retailing". *European Journal of Social Sciences*. 16.2, 231-243.
- OKAY, I. (1998). "İşletmelerde Süreç Yönetimine Geçiş ve Uygulama Sonuçları". 7. Kalite Kongresi Bildiriler Kitabı, TÜSİAD-KALDER, Kasım.
- OKUMUŞ, A. ve H. Asil (2007). "Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 152-175.
- ÖRS, H. (2003). "Kurumsal Bankacılık Endüstrisinde Algılanan Toplam Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Olarak Geliştirilen Çok Parçalı Bir Ölçek". *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Yıl: 17.2003-3, 16-21.
- ÖZGÜL, E. ve Devebakan, N. (2005). "Üniversitelerde SERVQUAL Tekniği İle
- ÖZKAN, E. (1996) Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Yükseltilmesinde Personelin Motivasyonu Üzerine İzmir İlinde Yapılmış Bir Araştırma,Hizmet Kalitesi Haftasonu Semineri-III.,Nevşehir
- PARASURAMAN, A., V.A. Zeithaml ve L.L. Berry (1985). "A Conceptual Model of Service Quality ve Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. Vol: 49, Fall: 41-50.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications For Future Research". *Journal of Marketing*. 58.1, 111-124.

- RAHMAN, S., R. Erdem ve N. Devebakan (2007). "Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirilmesi: Elazığ'daki Hastaneler Üzerine Bir Çalışma". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9.3.
- SAAT, M. (1999). "Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak SERVQUAL Analizi". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 3.99, 107-118.
- SETH, N., S.G. Deshmukh ve P. Vrat (2005). "Service Quality Models: A Review". *International Journal of Quality & Reliability Management*. 913-949.
- TANRIVERDİ, H. ve Erdem, Ş.. (2010). "Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi İle Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Bir Uygulama". *TSA Dergisi*. 16, Nisan Dönemi: 73-92.
- TEAS, R.K. (1993). "Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment". *Journal of Marketing*. Vol: 58, No: 1.
- USTAAHMETOĞLU ve Savcı (2011). "Muhasebe Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmetin Kalitesini Değerlendirmesi ve Örnek Bir Uygulama". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (22). 2011/2, 168-184
- YAPRAKLI, Ş. ve Sağlık, E. (2010). "Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi ve İlişki Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama". *Öneri Dergisi*. 9.34, Temmuz Dönemi: 71-85.
- YILMAZ, V., Çelik, H. E. ve Depren, B. (2007). "Devlet ve Özel Endüstri Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 8.2: 234-248.
- YILMAZ, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). "SERVQUAL Yöntemiyle Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7.1: 299-316.
- YÜKSEL, S. (1996) Turizm İşletmelerinde Hizmet Buluşmalarının Algılanan Hizmet Kalitelerine Etkileri, Haftasonu Semineri-III. Nevşehir
- ZENGİN, B., İ. Gümüş ve B. Topal (1998). "Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Artırılması ve Bir Saha Araştırması". III. Uluslararası & IX. Ulusal Turizm Kongresi, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Aydın.
- ZERENLER, M. ve Öğüt, A. (2011). "Sağlık Endüstrisinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 20: 501-519.
- ZHU, F.X., W. Wymer ve I. Chen (2002). "IT-Based Services ve Service Quality in Consumer Banking". *International Journal of Service Industry Management*. 69-90.

Diğer Yayınlar

- AKBAYRAK, E.H. (2005). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi'nde Hizmet Kalitesi Ölçümü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Belge ve Bilgi Yönetimi Bölümü.
- AKDOĞAN, C. (2011). Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: SERVQUAL ve SERPERF Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı. Sivas.
- AKGÜNDÜZ, Y. (2007). Otel İşletmelerinin Uyguladıkları Rekabet Stratejileri: İstanbul'da Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale: On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- ANONYMOUS, (22.09.2006-b). "T.C. Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı Özelleştirme Kapsamına Alınan Kuruluşlar". www.oib.gov.tr/program/uygulamalar/1985-2003_1.htm
- ATILGAN, E. (2001). Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Endüstriüne Yönelik Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BUYRUK, L. (1999). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İş Görenlerinin Hizmet Kalitesini Algıları Konusunda Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇAKICI, A.C. (1996). Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi ve Türkiye'de Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Sonuçları. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- ÇİFTÇİ, A.G. (2006). Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Endüstrisinde Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği Programı.
- ÇİFTÇİ, G.A. (2006). Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Endüstrisinde Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği Programı.
- DUYGUN, A. (2007). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Bir Pilot Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.

- ERENAY, O.M.H. (2007). Kurumsal Danışmanlık Hizmetlerinde Kalite ve SERVQUAL Ölçeği İle Ölçülmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- EROL, N. (2006). Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Örgüt İçi İletişim Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama: Ankara Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÖKDELEN, D. (2007). Öğretmen Evlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli. *Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.
- GÜRSOY, Ö.S. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Halkla İlişkiler Bağlamında Değerlendirme: Türk Telekomünikasyon A.Ş. Ankara Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- İŞİK, K. (2006). "Otel İşletmelerinde Stres Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma". *Yüksek Lisans Tezi*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Bolu.
- İBİK, A., Ö. (2006). Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- KEKEÇ, D. (2008). "Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Endüstrisinde Bir Uygulama". *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- KIZILIRMAK, İ. (1996). Otel Pazarlaması Açısından İstanbul'daki Üç ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KOÇBEK, D.A. (2005). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.
- MOHAMMAD, T.G. (2007). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, SERVQUAL Analiz ile Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı.

- ÖZAKTAN, Y. (2008). Hastane İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Üniversite Hastanesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı.
- SAHİLLİ, S. (2001). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yürütülen Tutundurma Faaliyetlerinin Tespit Edilmesi: Yapılan Bir Uygulama ve Sonuçları. *Yüksek Lisans Tezi*. Mersin.
- SEVİMLİ, S. (2006). Hizmet Endüstrisinde Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programı.
- SOYDAL, İ. (2008). WEB Bilgi Sistemlerinde Hizmet Kalitesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı.
- TAŞKIRAN-Mohammad, G. (2007). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, SERVQUAL Analiz İle Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesi’nde Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı.
- TUNÇ-Hussein, A. (2007). Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.
- ULAŞANOĞLU, M.E. (2005). GSM Endüstrisinde Hizmet Kalitesi: Müşteri Memnuniyeti Ölçümü ve Öneriler. *Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi*. Telekomünikasyon Kurumu.
- UYGUÇ, N. (1992). Hizmet Algısı Olgusunun Analitik Bir Yaklaşımla İncelenmesi. *Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- YILMAZ, İ. (2007). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği. *Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı.
- YUMUŞAK, N.U. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Programı.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Bu araştırma, Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı öğrencilerinden Filiz DİKKAYA'nın "Hizmet Kalitesi Kapsamında Heveslilik Boyutuna İlişkin Beklenti ve Algıların Belirlenmesi" konulu yüksek lisans tezinin bir parçası olarak yapılmaktadır. Otel müşterilerinin, otel hizmetlerinin kalitesinde hevesliliğe ilişkin beklenti ve algılarını belirlemeye yöneliktir. Araştırma sadece akademik amaçlı olarak kullanılacak ve bilimsel bir çalışmanın tamamlanmasına önemli bir katkıda bulunacaktır.

Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

A. KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1) Yaşınız:

- 12-24 Arası ()
25-34 Arası ()
35-44 Arası ()
45-54 Arası ()
55 ve Üzeri ()

2) Cinsiyetiniz:

- Bay () Bayan ()

3) Eğitim Durumunuz:

- İlkokul / İlköğretim ()
Ortaöğretim / Lise ()
Ön Lisans ()
Lisans ()
Lisans Üstü ()

4) Medeni Durumunuz:

- Evli () Bekâr ()

5) Mesleğiniz:

- Memur () Kendi İş () Emekli ()
İşçi () Ev Hanımı ()
Öğrenci () İşsiz ()
İşveren () Diğer: (Lütfen Belirtiniz)

6) Aylık Geliriniz:

- 350 TL'den Az () 1.000-1.999 TL Arası ()
350-500 TL Arası () 2.000 TL ve Üzeri ()
501-999 TL ()

7) Daha Önce Bu İşletmede Konakladınız mı? (Cevabınız Hayır İse 9. Soruya Geçiniz)

- Evet () Hayır ()

8) İşletmeye Kaçınıcı Gelişiniz?

2. () 3. () 4. () 5 ve Üzeri ()

9) İşletmeyi Tercih Etmenizde Etkili Olan Araçlar:

- Arkadaş / Akraba Tavsiyesi ()
Seyahat Acenteleri ()
Seyahat Deneyimlerin ()
Medya ()
Reklamlar ()
İnternet ()
Fuarlar ()

Diğer: (Lütfen Belirtiniz)

10) İşletmede Konakladığınız / Konaklayacağınız Gün Sayısı:

- 1-3 Gün ()
4-6 Gün ()
7-9 Gün ()
10-13 Gün ()
14-16 Gün ()
17 Gün ve Üzeri ()

11)Haymana'ya tekrar gelmeniz halinde yine bu oteli tercih eder misiniz?

- () Evet,tercih edeceğim () Hayır,tercih etmeyeceğim () Belki

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

- () Evet, tavsiye edeceğim () Hayır, tavsiye etmeyeceğim () Belki

EK 2: Hizmet Kalitesi Heveslilik Boyutu Anketi



<u>I. BOYUT: HİZMET SUNUMU</u>										
1	2	3	4	5	İşletmeye İlişkin Genel Memnuniyet Düzeyi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Hizmet Kalitesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Hizmet Çeşitliliği	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Beklentilerin Karşlanması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Müşteriye Özel Hizmet Sunulması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Hızlı Servis	1	2	3	4	5
<u>II. BOYUT: HİZMET HIZI VE KOLAYLIKLAR</u>										
1	2	3	4	5	Hızlı Rezervasyon İmkânı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Hızlı Giriş-Çıkış İşlemleri	1	2	3	4	5
<u>III. BOYUT: İŞLETME İMAJI</u>										
1	2	3	4	5	İşletmenin Olumlu İmajı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İşletmenin Reklamı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Doğru Bilgilendirme (Broşür ve Katalog)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Eğitimli Kalifiye Personel	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Güler Yüzlü Personel	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Sağlık Personeli	1	2	3	4	5
<u>IV. BOYUT: MÜŞTERİ İLİSKİLERİ</u>										
1	2	3	4	5	Müşterilerle İletişim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Problemlerin Kısa Sürede Çözümü	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Şikâyetlerin Dinlenmesi ve Çözümü	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Müşteri Önerilerinin Değerlendirilmesi	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

24.12.1982 Kocaeli doğumludur.19 Mayıs Üniversitesi Amasya Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programından 2007, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği Bölümünden ise 2010 yılında mezun olmuştur. Halen, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği anabilim dalında yüksek lisans öğrencisidir. 2013 yılında Yiyecek-İçecek Hizmetleri Öğretmeni olarak göreve başlayan Filiz DİKKAYA, halen Bursa Celal Sönmez Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde Yiyecek-İçecek Hizmetleri Öğretmeni olarak görev yapmaktadır.