

# HİZMET KALİTESİ KAPSAMINDA HEVESLİLİK BOYUTUNA İLİŞKİN BEKLENTİ VE ALGILARIN BELİRLENMESİ

Mehmet SARIŞIK<sup>1</sup>

Filiz DİKKAYA<sup>\*\*</sup>

## Özet :

Küreselleşmenin belirgin etkilerinden birisi olan sert rekabet koşulları hizmet endüstrisinde de kendini hissettirmektedir. Özellikle konaklama işletmelerinde konukların beklenti ve algılamaları arasındaki ilişki ve yönü akademik çalışmalar kadar sektör yöneticilerinin de dikkatini çekmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, konaklama hizmetlerinden yararlanan konukların heveslilik boyutuna yönelik beklenti ve algı düzeyleri arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin yönünü belirlemektir. Bu amaçla önceden geliştirilen SERVQUAL ölçeği temel alınarak anket formu geliştirilmiş ve katılımcılara yöneltilmiştir. Çalışma Ankara-Haymana ilçesinde faaliyet gösteren iki dört yıldızlı otelde konaklayan 166 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda heveslilik boyutundaki algı ve beklentiler arasında ters yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu çalışma “hizmet kalitesi kapsamında heveslilik boyutuna ilişkin beklenti ve algıların belirlenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden özetlenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Hizmet kalitesi, Otel İşletmeleri, SERVQUAL, Heveslilik

**Jel Kod:** M10, M31, M39

## DETERMINING EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS OF QUALITY SERVICING IN TERMS OF WILLINGNESS

### Abstract:

Severe competition conditions , one of the distinct effects of globing, have also become efficient in servicing sector. The relations and aspects among the expectations and perceptions of potential customers are bringing out notice to academic studies as much as to sector administrators.

The basis of this study is to determine the relation between the expectations and perceptions of potential customers in institutional accommodation, and to emphasis its related

<sup>1</sup> Prof.Dr.,Sakarya Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı,sariisik@gmail.com

<sup>\*\*</sup>Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi,S.yazar,efdikkaya@hotmail.com

dimensions. SERVQUAL, a pre-developed scale used for this purpose, has been modelled as a questionnaire and subsequently conducted on applicants. This survey took place among 166 applicants in two four-star-hotels located in Ankara-Haymana. The survey results have shown that there is an inverse relationship between expectations and perceptions of quality servicing in terms of willingness . The survey has been summarized in the post graduate thesis under the title ‘‘Determining Expectations and Perceptions of Quality Servicing in terms of Willingness’’.

**Key Words:** Quality service, Hotel managements, SERVQUAL, Willingness

## GİRİŞ

Hizmet sektörünün ekonomideki payının artışıyla birlikte hizmet sektörünün talepleri de artmaktadır. Artan talep, hizmet sektöründe rekabetin şiddetini de yükseltmektedir.Önemi her geçen gün artan hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi büyük önem taşımaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi ile işletmelerin müşteri gözüyle değerlendirilmesi sağlanmakta ve bu verilere dayalı olarak da kalite geliştirme uygulamalarıyla rekabet güçleri artırılmaya çalışılmaktadır. Rekabet ise daha kaliteli hizmet anlamına gelmektedir. Günümüzde hizmet işletmeleri, rakiplerinden daha başarılı olabilmek için, sundukları hizmetlerin kalitesini düzenli olarak ölçmektedirler. Literatürde hizmet kalitesinin ölçümüne dair çok sayıda yöntem ulaşmak mümkündür. Hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın kullanılan ölçek, Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L.Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir. Ölçek genelde müşterinin hizmetten beklentilerini ve hizmeti algılama düzeyini belirlemek için hazırlanmıştır. Ancak, konu ile ilgili literatür incelendiğinde, konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmaların: SERVQUAL ölçeğinin bütün boyutlarına yığıldığı söylenebilir.

Bu çalışmada, literatürden farklı olarak SERVQUAL ölçeğinin boyutlarından biri olan ‘‘heveslilik’’ boyutunda müşterilerin beklenti ve algılamalarının belirlenmesi yöntemine yer verilmeye çalışılmıştır. Böylece işletmelerin hizmet kalitesinin heveslilik boyutu ele alınarak bu alandaki sonuçlara küçük bir ışık tutulması arzu edilmiştir.

Çalışma, Ankara-Haymana ilçesinde faaliyet gösteren iki dört yıldızlı otel işletmesinde gerçekleştirilmiş ve kalite ölçme yöntemi olarak SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Örneklem olarak, toplam günlük 500 kişi kapasitesi olan ve ortalama %60 doluluk oranında hizmet veren otel işletmesinde 166 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek müşterilerin heveslilik boyutunda beklenti ve algılama düzeyleri karşılaştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre algılama düzeyleri yüksek çıkmasına rağmen beklentilerin de yüksekliği,heveslilik skorlarını negatif büyüklüğe taşımıştır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde konu ile ilgili literatür bilgisi verilmiştir.İkinci bölümde çalışmanın amacı,evren ve örnekleme,yöntemi ve bulguları açıklanmıştır.Son bölümde ise çalışma özetlenerek öneriler sunulmuştur.

## 1.YAZIN TARAMASI

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.

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 doyunluklar olarak yapılmaktadır (Tenekecioglu, 1992:159: Sevimli, 2006:1) Parasuraman ve arkadaşlarına göre hizmet: zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından fayda sağlayan ekonomik faaliyetlerdir (Parasuraman vd., 1985:41). (Goetsch ve 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 vd, 1993:247: Rahman vd, 2007:39).Ancak bu çalışmada hizmet Türk Dil Kurumunun tanımladığı gibi birinin işini görme ya da birine yarayan işi yapma olarak incelenecektir.(TDK, 1988:649: Esin, 2004:11: Yumuşak, 2006: 6).

Hizmet kalitesi kavramı, farklı tanımları olan bir kavramdır.(Edvardsson, 1998:142) tarafından müşteri beklentilerini karşılayabilme, ihtiyaç ve gereksinimleri belirleyebilme derecesi olarak tanımlanırken, (Teas, 1993:27) tarafından, performans ve ideal standartlar arasındaki kıyaslama olarak tanımlanmıştır. (Parasuraman vd,1985:42) ise hizmet kalitesini, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak tanımlamıştır (Gökdelen, 2007:20).

Önemi her geçen gün artan hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi büyük önem taşımaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi ile işletmelerin müşteri gözüyle değerlendirilmesi sağlanmakta ve bu verilere dayalı olarak da kalite geliştirme uygulamalarıyla rekabet güçleri artırılmaya çalışılmaktadır.(Eleren ve Kılıç,2007)İşletmelerde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi sunulan kalitenin belirlenmesinde 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). Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesi iyileştirme veya geliştirme sürecinin de ilk aşamasını oluşturmaktadır. Hizmetlerde geline düzey birçok yönüyle ölçülebilmektedir. Eğer bir işletme mevcut hizmet kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler konusunda daha etkili adımlar atabilir. (Parasuraman vd,1985:42)Hizmet işletmelerindeki ölçümler üretim işletmelerindeki,ölçümlere göre daha zor olmaktadır.Çünkü hizmet kavramının kazandırdığı faydanın nicel ölçütlerle değerlendirilmesi zordur. Bu yüzden, bu konuda genellikle algılama düzeyleri üzerine ölçekler geliştirilmiştir. Hizmet kalitesinin ölçümünde müşterinin hizmetten beklentilerini ve hizmeti algılama düzeyini belirlemek için en yaygın kullanılan ölçek, Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L.Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçөгüdür.

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 yükseğı “tamamen katılıyorum” olmak üzere, 7 boyutlu bir ölçek hazırlanmıştır (Brown vd,1991:259). Düzenlenen araştırma çalışması neticesinde, beklenen hizmet kalitesinden algılanan hizmet kalitesi düşölerek, 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 “müşteriyi 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 isteğı.
- **Güven:** Çalışanların bilgili ve kibar olması, güven uyandırması
- **Empati:** Firmanın müşterilerin düşöncelerini önemsemesi

Hizmet kalitesi problemlerinin varlığını gösteren beş fark (boşluk) bulunmaktadır. Bu farklar, müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farklardır ve farkların yönü ve büyüklüğü hizmet kalitesini tanımlamaktadır (Parasuraman vd, 1985).

**Fark-1:** Müşteri beklentileri ve yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki fark,

**Fark-2:** Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi standartları arasındaki fark,

**Fark-3:** Hizmet kalitesi standartları ile hizmetin sunumu arasındaki fark (hizmet performansı farkı),

**Fark-4:** Hizmetin sunumu ile dış çevre ile iletişimler arası fark,

**Fark-5:** Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır (ilk dört boşluğa dayalı ortaya çıkar).

Hizmet kalitesi ile ilgili literatürde pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma diğer çalışmalardan farklı olarak hizmet kalitesini ölçmek için en çok kullanılan yöntem olan Servqual ölçeğinin “heveslilik” boyutunu incelemiştir. Heveslilik, 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 memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin sağlanmasının, çalışan heveslilik ve isteklilik düzeyleri ile direkt ilgili olması doğrultusunda, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin 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

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 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

Hizmet endüstrisinde “heveslilik (responsiveness)” kavramı, literatürde aynı zamanda “sorumluluk”, “karşılıklı verebilirlik”, “karşılıklı verme”, “cevap verebilirlik”, “cevap alınabilme”, “isteklilik”, “muamele” ve “çalışma coşkusu” kavramları ile de tanımlanmaktadır. Hizmet endüstrisinde heveslilik, 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 vd, 2004).

Konu ile ilgili literatür incelemesi, aşağıda verilen anlatımlarda ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

Tanrıverdi ve Erdem (2010) çalışmalarında, “Heveslilik Boyutu”nu “Cevap Vericilik Boyutu” olarak değerlendirmişlerdir. “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) “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.

Ustaahmetoğlu ve Savcı (2011) “Heveslilik Boyutu”nu “Sorumluluk Boyutu” olarak tanımlamıştır. “SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi boyutlarından “Sorumluluk Boyutu”, hizmet verenin müşteriye karşı sorumlu bulunduğu tepkisellik, zamanlılık, tamlik ve süreklilik gibi kriterlere karşı olan sorumluluğunu açıklamaktadır”.

Yılmaz, Filiz ve Yaprak (2007) “Heveslilik Boyutu”nu “Sorumluluk (Responsibility) Boyutu” olarak tanımlamıştır. “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) “Heveslilik Boyutu”nu, yine “Sorumluluk (Responsibility) Boyutu” olarak tanımlamıştır. “SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi boyutlarından “Sorumluluk Boyutu”, şirket çalışanlarının yararlı ve hızlı sağlama yeteneğine sahip olmalarını ifade etmektedir. Bu boyut kapsamında çalışanlar: dikkatlilik, yardım ve hızlı hizmet sunmak için istekli olmalı ve müşterilerine karşı sorumluluk duymalıdır”.

Ulaşanoğlu (2005) çalışmasında, SERVQUAL Ölçeği “Heveslilik Boyutu”nu “Cevap Verebilirlik Boyutu” ve “Karşılık Verme Boyutu” olarak değerlendirmiştir. “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 değerlendirmiştir. “SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesi boyutlarından “Yanıt Verme Boyutu”, müşteriye yardım etme isteği ve hizmeti tam olarak sunma olarak tanımlanabilmektedir”.

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.ARAŞTIRMANIN AMACI ,EVRENİ VE YÖNTEMİ**

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın temel amacı, konaklama hizmetlerinden yararlanan konukların hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik boyutuna yönelik beklenti ve algı düzeyleri arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin yönünü belirlemektir. Ayrıca, müşterilerin hizmetten beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılıkların belirlenerek karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesidir.

### **2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırma evrenini Türkiye’deki termal kaplıca otelleri oluşturmaktadır.Çalışmanın evrenini Ankara-Haymanada bulunan kaplıca otelleri oluşturmaktadır.Örneklemini ise Ankara-Haymana ilçesi termal turizmde faaliyet gösteren müşteri kapasitesi 500 kişi,ortalama doluluk oranı %60 olan dört yıldızlı iki otel müşterileri oluşturmaktadır.Anketler 2013 Ocak-2014 Mart tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ana kütlesi olarak 216 müşteri içerisinde verileri sağlıklı görülen 166 kişi örneklem olarak seçilmiştir.

### **2.3. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada anket uygulaması otel işletmelerinden hizmet alan müşteriler arasından tesadüfi seçilerek uygulanmıştır.Uygulanan ankette Parasuraman vd.tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölümde,demografik sorular ve müşterilerin konaklama profilleri yer almaktadır.İkinci bölümde heveslilik boyutu beklenti ve algı olmak üzere iki grupta beşli Likert ölçekli (1.Çok önemli 5.Çok önemsiz) 18 adet soru yer almaktadır.Anketlerin güvenilirliği test edilmiştir (C.Alpha : 0,96). Güvenirliği artıracak şekilde sorularda yapılan son değişikliklerle uygulamaya hazır hale gelmiştir.

Uygulanan anketler SERVQUAL ölçeğinin orijinine bağlı kalmak üzere araştırmanın amaç ve kapsamı bağlı bulunan sektörün şartları dikkate alınarak üzerinde ilave ve değişiklikler yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (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 gruplararası 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.

## 2.4.Araştırma Bulguları

### 2.4.1. Müşterilerin Demografik Özellikleri

Tablo 2.4.1'den anlaşılacağı gibi:Araştırmaya katılan müşterilerden kadın katılımcılar (% 53) erkek katılımcılara oranla (% 46) sayıca daha fazladır.Müşterilerin büyük çoğunluğu evlidir (% 95).Müşterilerin yarısından fazlası 50 yaş ve üzeri yaş grubundadır. Bu Müşterilerin oranı ise % 57'dir. Müşterilerin % 47'sini emeklilerin oluşturduğu gözlenmektedir.Müşterilerin % 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 arasındadır.

**Tablo 2.4.1:** Müşterilerin Demografik Özellikleri

<b>CİNSİYET</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
KADIN	88	53
ERKEK	76	46
EKSİK VERİ	2	1,0
<b>TOPLAM</b>	<b>166</b>	<b>100</b>
<b>MEDENİ DURUM</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
EVLİ	158	95
BEKÂR	8	5,0
<b>TOPLAM</b>	<b>166</b>	<b>100</b>
<b>YAŞ</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
12 – 24	2	1,0
25 – 34	16	10
35 – 44	13	8,0
45 – 54	40	24
55 VE ÜZERİ	94	57
EKSİK VERİ	1	0
<b>TOPLAM</b>	<b>166</b>	<b>100</b>
<b>MESLEK</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
MEMUR	18	11
İŞÇİ	6	3,0
İŞVEREN	3	2,0
EMEKLİ	78	47
KENDİ İŞİ	21	13
EV HANIMI	24	14
İŞSİZ	5	3,0
DİĞER	3	2,0
EKSİK VERİ	8	5,0
<b>TOPLAM</b>	<b>166</b>	<b>100</b>
<b>EĞİTİM</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
İLKOKUL / İLKÖĞRETİM	78	47

ORTAÖĞRETİM / LİSE	47	28
ÖN LİSANS	23	14
LİSANS	16	10
LİSANSÜSTÜ	1	5,0
EKSİK VERİ	1	5,0
<b>TOPLAM</b>	<b>166</b>	<b>100</b>
<b>GELİR</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
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 ÜZERİ	18	11
EKSİK VERİ	13	8,0
<b>TOPLAM</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

## 2.4.2. Müşterilerin Konaklama Profilleri

Tablo 2.4.2'den anlaşılabilceği gibi:Araştırmaya katılan müşterilerin konaklama profili:Müşterilerin % 78'i daha önce de aynı işletmede konaklamışlardır.% 22'si ise bu işletmeye ilk defa geldiklerini belirtmişlerdir.Müşterilerin % 49'u işletmeyi beş ve üzerinde ziyaret ettiklerini belirtmişler ve işletmeyi tercih etmelerinin temel nedenini de sağlık hizmetleri (% 84) olarak ifade etmişlerdir.Müşterilerin (% 88), aile bireyleri ile işletmede konakladıklarını belirtmişlerdir. İşletmede kalınan gün sayısı ise(%42),10 – 13 gün arasındadır.Müşterilerin büyük çoğunluğu ise konaklama ücretini kredi kartı (% 77) ile ödediklerini / ödeyeceklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 2.4.2:** Müşterilerin Konaklama Profilleri

<b>DAHA ÖNCESİNDE İŞLETMEDE KONAKLAMA DURUMU</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
EVET	129	78
HAYIR	37	22
<b>TOPLAM</b>	<b>166</b>	<b>100</b>
<b>İŞLETMEYE GELİŞ SAYISI</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
İLK ZİYARET	37	22
2. ZİYARET	14	0,9
3. ZİYARET	21	13
4. ZİYARET	12	0,7
5. VE ÜZERİ ZİYARET	82	49
<b>TOPLAM</b>	<b>166</b>	<b>100</b>
<b>İŞLETMEYİ TERCİH ETMEDE ETKİLİ OLAN ARAÇLAR</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
ARKADAŞ / AKRABA TAVSİYESİ	71	43
SEYAHAT ACENTELEİ	-	0
SEYAHAT DENEYİMLERİ	40	24
MEDYA	1	1,0
REKLAMLAR	3	2,0
İNTERNET	-	0
FUARLAR	-	0
DİĞER	32	19
EKSİK VERİ	19	11
<b>TOPLAM</b>	<b>166</b>	<b>100</b>
<b>KONAKLANILAN GÜN SAYISI</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1 – 3	17	10
4 – 6	5	3,0

7 – 9	23	14
10 – 13	70	42
14 – 16	23	14
17 GÜN VE ÜZERİ	25	15
EKSİK VERİ	3	2,0
TOPLAM	166	100
<b>KATILIMCILARIN İŞLETMEYE TEKRAR GELME EĞİMLERİ İLE İLGİLİ ANALİZ</b>		
	N	%
EVET	99	59,6
HAYIR	8	4,8
BELKİ	57	34,3
EKSİK VERİ	2	1,2
TOPLAM	166	100,0
<b>KATILIMCILARIN İŞLETMEYİ BAŞKALARINA TAVSİYE ETME EĞİMLERİ İLE İLGİLİ ANALİZ</b>		
	N	%
EVET	98	59,0
HAYIR	5	3,0
BELKİ	61	36,7
EKSİK VERİ	2	1,2
TOPLAM	166	100,0

## 2.5. Ölçeklere İlişkin Bulgular

### 2.5.1. 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 – Oikin Örneklem Yeterliliği Ölçütü: 0,73 ve 0,85 ve 4 faktörün toplam varyansı % 64,78 ve % 73,11). Tablo 2.5.1’de Heveslilik durumuna ilişkin faktör yapısı ve faktörlere ait güvenilirlik katsayıları aşağıda verilmiştir. Elde edilen faktör yapısı ve güvenilirlik katsayılarına göre heveslilik durumunu ölçmeye yönelik ifadelerin güvenilir ve geçerli olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 2.5.1:** Müşterilerin Heveslilik Boyutuna İlişkin Faktör Analizi

	Faktör yükü
<b>I. BOYUT: HİZMET SUNUMU (Alpha=0,913)</b>	
İşletmeye İlişkin Genel Memnuniyet Düzeyi	0,869
Hizmet Kalitesi	0,844
Hizmet Çeşitliliği	0,743
Beklentilerin Karşılınması	0,799
Müşteriye Özel Hizmet Sunulması	0,830
Hızlı Servis	0,748
<b>II. BOYUT: HİZMET HIZI VE KOLAYLIKLAR (Alpha=0,877)</b>	
Hızlı Rezervasyon İmkânı	0,717
Hızlı Giriş – Çıkış İşlemleri	0,736
<b>III. BOYUT: İŞLETME İMAJİ (Alpha=0,905)</b>	
İşletmenin Olumlu İmajı	0,740
İşletmenin Reklamı	0,722



Doğru Bilgilendirme (Broşür ve Katalog)	0,781
Eğitilmiş Kalifiye Personel	0,654
Güler Yüzlü Personel	0,656
Sağlık Personeli	0,604
<b>IV. BOYUT: MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ (Alpha=0,881)</b>	
Müşterilerle İletişim	0,684
Problemlerin Kısa Sürede Çözümü	0,644
Şikâyetlerin Dinlenmesi ve Çözümü	0,684
Müşteri Önerilerinin Değerlendirilmesi	0,574

### 2.5.2. Müşterilerin Bekledikleri ve Algıladıkları Hizmetlerin Heveslilik Boyutlarındaki Ortalamaları

Tablo 2.5.2.1'den anlaşılabilceği gibi 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 ( $x=3,411$ ) 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 ( $x=3,866$ ) yüksektir.

Beklenen İşletme İmajı 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 İşletme İmajı ortalaması ( $x=4,286$ ) algılanan işletme imajı ortalamasından ( $x=3,714$ ) 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 ( $x=3,709$ ) 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 ( $x=3,675$ ) yüksektir.

**Tablo 2.5.2.1:** Müşterilerin Bekledikleri ve Algıladıkları Hizmetlerin Heveslilik Boyutlarındaki Ortalamaları

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

### Diğer İstatistiksel Analizler

- Yaş değişkenine bağlı olarak beklenen hizmet sunumu düzeyinde, işletme imajı düzeyinde, müşteri hizmetleri düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur.( $p<0,050$ ).
- Yaş değişkenine göre algılanan işletme imajı düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur.( $p<0,050$ ).
- Eğitim durumu değişkenine bağlı olarak beklenen hizmet sunumu düzeyinde anlamlı farklılık bulundu( $p<0,050$ ).
- Ziyaret sayısı değişkenine bağlı olarak beklenen hizmet sunumu,müşteri hizmetleri, heveslilik düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur( $p<0,050$ ).
- Ziyaret sayısı değişkenine bağlı olarak algılanan hizmet hızı ve kolaylıklar,müşteri hizmetleri, işletme imajı, heveslilik düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur( $p<0,050$ ).
- Gelir düzeyi değişkenine bağlı olarak beklenen hizmet hızı ve kolaylıklar, müşteri hizmetleri düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur( $p<0,050$ ).
- Gelir düzeyi değişkenine bağlı olarak algılanan hizmet sunumu, hizmet hızı ve kolaylıklar heveslilik düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur( $p<0,050$ ).
- Araştırmaya katılan ziyaretçilerin cinsiyet değişkenine göre beklenen hizmet sunumu, hizmet hızı ve kolaylıklar, işletme imajı,müşteri hizmetleri, heveslilik puanlarına göre t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $t=7,799$ :  $p=0,000<0,05$ ),( $t=3,514$ :  $p=0,000<0,05$ ),( $t=2,461$ :  $p=0,015<0,05$ ), ( $t=2,924$ :  $p=0,004<0,05$ ), ( $t=4,583$ :  $p=0,000<0,05$ ). Erkeklerin beklenen hizmet sunumu, hizmet hızı ve kolaylıklar, işletme imajı, müşteri hizmetleri, heveslilik puanları ( $x=4,786$ ), ( $x=4,595$ ), ( $x=4,434$ ), ( $x=4,493$ ),( $x=4,577$ ) kadınların beklenen hizmet sunumu puanlarından ( $x=4,082$ ), ( $x=4,200$ ),( $x=4,165$ ),( $x=4,185$ ), ( $x=4,158$ ) yüksek bulunmuştur.
- 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 ( $x=3,616$ ) yüksek bulunmuştur.Algılanan işletme imajı puanlarına göre 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 ( $x=3,398$ ) yüksek bulunmuştur. Algılanan müşteri hizmetleri puanlarına göre 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 ( $x=3,493$ ) yüksek bulunmuştur.Algılanan heveslilik puanlarına göre 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 ( $x=3,475$ ) yüksek bulunmuştur.
- Araştırmaya katılan müşterilerin beklenen hizmet sunumu,hizmet hızı ve kolaylıklar, beklenen işletme imajı, müşteri hizmetleri, 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( $F=17,583$ ;  $p=0<0,05$ ),( $F=13,278$ ;  $p=0<0,05$ ),( $F=1,977$ ;  $p=0,142>0,05$ ),( $F=3,554$ ;  $p=0,031<0,05$ ), ( $F=8,603$ ;  $p=0<0,05$ ).
- Araştırmaya katılan müşterilerin algılanan hizmet sunumu, hizmet hızı ve kolaylıklar, işletme imajı, müşteri hizmetleri, 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( $F=3,868$ ;  $p=0,023<0,05$ ), ( $F=5,534$ ;  $p=0,005<0,05$ ), ( $F=8,329$ ;  $p=0<0,05$ ), ( $F=5,993$ ;  $p=0,003<0,05$ ), ( $F=7,684$ ;  $p=0,001<0,05$ ).
- Araştırmaya katılan müşterilerin beklenen hizmet sunumu, hizmet hızı ve kolaylıklar, işletme imajı, müşteri hizmetleri, 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( $F=44,450$ ;  $p=0<0.05$ ), ( $F=44,365$ ;  $p=0<0.05$ ), ( $F=47,849$ ;  $p=0<0.05$ ), ( $F=66,098$ ;  $p=0<0.05$ ), ( $F=79,002$ ;  $p=0<0.05$ ), ( $F=0,283$ ;  $p=0,754>0.05$ ).

- Araştırmaya katılan müşterilerin algılanan hizmet sunumu, hizmet hızı ve kolaylıklar, işletme imajı, müşteri hizmetleri, 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( $F=1,018$ ;  $p=0,364>0.05$ ), ( $F=0,432$ ;  $p=0,650>0.05$ ), ( $F=2,074$ ;  $p=0,129>0.05$ ), ( $F=0,781$ ;  $p=0,460>0.05$ ).

## SONUÇ

Bu çalışmada hizmet kalitesini nicel olarak ölçerek işletmelerin kendilerini değerlendirmeleri amacıyla 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.

Yapılan çalışmada elde edilen bulgular sonucunda hizmet kalitesi kapsamında “heveslilik” boyutunda müşterilerin algı ve beklentileri arasında farkı belirlemek için yapılan analiz sonucunda görülmektedir ki: müşterilerin otellerin verdiği hizmetlerin hepsinde beklentilerinin altında hizmet algıladıkları ortaya çıkmıştır. Müşterilerin algı ve beklentileri arasındaki fark hevesliliğin alt boyutlarıyla (hizmet sunumu, hizmet hızı ve kolaylıklar, işletme imajı, müşteri ilişkileri) karşılaştırıldığında farklılıkların hizmet sunumu, müşteri hizmetleri, işletme imajı, hizmet hızı ve kolaylıklar boyutunda sıralandığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın bulgularında otellerin 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 personelinin seçmeye başladıkları sonucuna varılmıştır.

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

Yıldız(2009), EGM ve Ank. Emn. Md. için hesaplanan ağırlıklandırılmış servqual skorları karşılaştırıldığında, en düşük algılanan hizmet kalitesine sahip olan boyutun ikisinde de 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 varılmıştır.

Yılmaz, Çelik ve Depren(2007) Devlet bankalarının hizmetleri ile ilgili olarak müşterilerin beklentileri ile algılamaları 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 bankalarının müşteri beklentilerini karşılamadığı, bankalardan algılanan ve beklenen hizmet kaliteleri arasındaki en çok açıklıkların hem devlet hem de özel sektör bankaları 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 varılmıştır.

Yapılan çalışmada ve konu ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda anlaşılmaktadır ki : İşletmelerde hizmet kalitesine önem verilmeli ve personel memnuniyetinin oluşturulması ile, personelin müşteri beklenti ve algılamalarını 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 olacaktır. 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 sağlama 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 alındığını 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 algılamalarını daha etkin bir şekilde anlayabilir. Bunun sonucunda ise, müşteri beklentilerini ve sunulan hizmete yönelik eksiklikleri daha iyi algılayan personelin,otellerde çalışmasını sağlayacaktır.

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 tutarlılığının gözden geçirilerek bu tür işletmelerin yapısı hakkında genellemelerin yapılabilmesine yardımcı olacaktır.

## KAYNAKÇA

Akan,Perran (1995),**Dimensions of Service Quality: Expectations of Turkish Consumers From Services**, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul.

Akbaba,Atilla ve Kılınc,İzzet (2001) “Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,12,162 – 168.

Bayuk, Nedim ve Küçük, Ferit (2007) “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,22, 285 – 292.

Brown,Stephen Walter;Gummesson,Evert;Edvardsson,Bo ve Gustavsson Bengtove (1991),**Service Quality – Multidisciplinary and Multinational Perspectives**, Lexington Books.

Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, Cenk Murat (2011). “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,22, 167 – 188.

Çiçek, Recep ve Doğan, İsmail Can (2009). “Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11, 199 – 217.

Douglas, Lesley and Comnor,Robert (2003) “Attitudes to sevice quality – the expectation gap”, Nutrition and Food Science, 33,165-172

Edvardsson,Bo; Thomasson,Betil ve Qvretreit,John (1994) ,**Quality of Service – Making it Really Work**,McGraw – Hill Book Company, England.

Eleren,Ali ve Kılıç,Burhan (2007) “Turizm Endüstrisinde SERVQUAL Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi,9,235-263

Erenay,Osman Mehmet Hüseyin (2007)” Kurumsal Danışmanlık Hizmetlerinde Kalite ve SERVQUAL Ölçeği İle Ölçülmesi“, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Esin, Alp (2004),**ISO 9001:2000’in Işığında Hizmette Toplam Kalite**, ODTÜ Yayıncılık, Ankara.

Goetsch,David L and Stanley,Davis (1998),**Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standarts**, Prentice Hall, USA,104

Göndelen,Derya (2007),Öğretmen Evlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Doktora Tezi, Ankara.

Kim, Moon-Koo;Park,Myeong-Cheol ve Jeong, Dong – Heon (2004), “The Effects Of Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services”, Telecommunications Policy,28,145 – 159.

Koçbek,Ayşe Defne (2005) Yiyecek İçecek Endüstrisinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Kuriloff,Arthur;Hemphill,John M ve Cloud,Douglas (1993),**Starting and Managing the Small Business**, MC Graw – Hill Edition, Singapore

Mohsin, Asad. ve Ryan,Chris (2005), “Service Quality Assesment of 4–Star Hotels in Darwin, Northern Territory, Australia,” Journal of Hospitality and Tourism Management, 12,25–36.

Parasuraman,A; Zeithaml,Valarie ve Berry,Leonard (1985) “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing,49, 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, 111 – 124.

Rahman,Süheyla; Erdem,Rahman.ve Devebakan,Nevzat (2007) “Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirilmesi: Elazığ’daki Hastaneler Üzerine Bir Çalışma”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9, 37-55.

Sevimli,Sedef (2006),Hizmet Endüstrisinde Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Soydal,İrem (2008),WEB Bilgi Sistemlerinde Hizmet Kalitesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Tanrıverdi, Haluk ve Erdem, Şennur (2010) “Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi İle Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Bir Uygulama”, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi,16, 73 – 92.

Teas,R. Kenneth (1993) “Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment”, Journal of Marketing,58, 132

Türk Dil Kurumu Yayınları (1988),649, Ankara.

Tenekecioğlu,Birol (1992),**Makro Pazarlama**, Met Yayıncılık, Eskişehir.

Ulaşanoğlu, Mehmet Emin (2005). GSM Endüstrisinde Hizmet Kalitesi: Müşteri Memnuniyeti Ölçümü ve Öneriler, Telekomünikasyon Kurumu Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.

Ustaahmetoğlu,Erol ve Savcı,Mustafa (2011) “Muhasebe Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmetin Kalitesini Değerlendirmesi ve Örnek Bir Uygulama”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi ,22,168-184

William,B.Martin (2007) **Müşteri Hizmetlerinde Kalite**,Rota Yayınları, İstanbul.

Yapraklı, Şükrü ve Sağlık, Erkan (2010). “Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi ve İlişki Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, Öneri Dergisi, 9,71 – 85.

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

Yılmaz, Veysel; Filiz, Zeynep ve Yaprak, Betül (2007) “SERVQUAL Yöntemiyle Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,7, 299 – 316.

Yılmaz, Veysel; Çelik, H. Eray ve Depren, Burçin (2007) “Devlet ve Özel Endüstri Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği”,Doğuş Üniversitesi Dergisi,8,234 – 248.

Yumuşak, Naci Utku (2006) Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **THE PURPOSE OF THE STUDY**

The main purpose of this study is to determine the relationship between the expectations and perception levels of the guests who take advantage of the accommodation services and the direction of this relationship in the responsiveness dimension from the quality of the service. In addition, the other purpose is to determine the difference between the perceptions and the expectations of the customers and making a comparative evaluation.

### **THE METHODS OF RESEARCH**

The surveys were applied to randomly selected customers who take services at hotels. SERVQUAL scale was used in the survey which was developed by Parasuraman et al. The survey consists of two stages. In the first part, there are demographic questions and accommodation profiles of the customers. In the second part, there are 18 questions with five-point Likert scale (1. Very important 5. Very insignificant) which are divided into two groups; expectations and perceptions in the responsiveness dimension. The reliability of the survey had been tested (C.Alph to: 0,96). To increase the reliability, latest changes had been made to the questions and the survey became ready to be implemented. The applied surveys

were changed or edited taking into account the requirements of the sector to which the purpose and scope of this research is connected, but being adhere to the origin of SERVQUAL scale. The data obtained in this study were analyzed using the program SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0.

## **THE RESULT**

In this study, for the self-assessment of the businesses, the difference between the perceptions and expectations of the customers in the "responsiveness" dimension of the most widely used SERVQUAL scale method have been evaluated by measuring the quality of service quantitatively. This study has been prepared to form a ground for those who wants to do research in this area and especially for researchers who want to study on service quality and its dimensions. It can also be accepted as a resource for future research to be done in this subject.

In the light of the findings in this study and as a result of the analysis made to determine the difference between customer expectations and perceptions in the "responsiveness" dimension of the quality of services it has been seen that: lower perception below expectations has emerged in customers in all of the services provided by the hotel. When the differences between expectations and perceptions of the customers are compared with the lower dimensions of responsiveness (service delivery, speed of service and amenities, business image, customer relations) it is understood that the differences are listed in the dimension of service delivery, customer relations, business image, speed of service and amenities. In this context, in the findings of this study hotels have been found to remain significantly inadequate to meet the expectations of the customers.

It is understood in this study and as a result of the literature research about this subject that: the service quality in businesses should be given more importance, staff satisfaction should be supplied and staff should be submitted a variety of educational programs which will develop themselves and increase personal capabilities in order to enable them to understand customer expectations and perceptions better. In this context, the hotel staff who have been given training in a variety of content will have an opportunity to assess customer expectations and the defects of the offered services more objectively by establishing better communication with customers. This situation will affect significantly the staff's understanding customer expectations and the defects of the offered services in a better way. The main topics of the training should contain subjects such as customer relations, customer satisfaction, and staff motivation. In addition to these, the staff will be motivated to work more efficiently by providing incentives to improve the performance of the staff, extra salary, various gifts, choosing the staff of the month, by ensuring their participation in organizational decisions, and by making them feel that their ideas are taken into consideration. Another factor that will improve the performance of staff is to increase mutual communication between service departments and the manager's handling and eliminating the problems as soon as possible.

The staff in these enterprises that accomplish the things mentioned above can communicate with customers better and thus, they can understand customer expectations and perceptions for provided services more efficiently. As a result of this, the staff who understands customer expectations and the defects of the offered services will work in the hotel