

## TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

### MEASURING SERVICE QUALITY FOR THERMAL HOTEL

Yrd.Doç.Dr. Burhan KILIÇ\*  
Doç.Dr. Ali ELEREN\*\*

#### ÖZET

*Hizmet sektöründe kalite kavramı, diğer sektörlerle nazaran tanımlanması ve ölçülmesi daha zor bir kavramdır. Bu nedenle hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda doğru model ve yöntemlerle çalışılması, hizmet kalitesinin doğru ölçülmesi ve işletme yönetimlerine yön vermesi açısından önemlidir. Genel olarak hizmet kalitesi farklı tip otellerde uygulanmış fakat termal otel işletmelerinde eksikliği tespit edilmiştir. Bu sebeple, bu çalışmada termal turizmin başkenti kabul edilen Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı üç otel üzerinde SERVQUAL ölçeği kullanılarak hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, çalışmaya dâhil edilen üç otelden bir tanesinde beklenen ve algılanan kalite arasındaki farkın diğer işletmelere göre daha az olduğu tespit edilmiştir.*

#### ABSTRACT

*The quality concept is more difficult to conceptualize and measure in the service sectors than others. For this reason, conceptualizing and measuring quality using appropriate models and methods is utmost important for guiding service management applications. Generally speaking, service quality is well-studied in different types of hotels, except for thermal hotels. That's why, in this study, using the SERVQUAL technique, service quality is measured for the 5-star hotels in Afyonkarahisar, the capital of thermal tourism in Turkey. Results of the study showed that, one of the three hotels included in this study had a gap between expected and perceived service quality.*

Otel işletmeleri, termal otel işletmeleri, hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin ölçümü, Servqual  
Hotel companies, thermal hotel companies, service quality, measuring service quality, Servqual.

\* Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

\*\* Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

## 1.GİRİŞ

Hizmet sektörü, son yıllarda gerek sağladığı istihdam ve gerekse ekonomik anlamdaki payı açısından diğer sanayi dalları arasında fark edilir bir oranda gelişme göstermiştir. Hizmet sektörünün ekonominin önemsiz bir alt sektörü olduğuna ilişkin görüşler sürse de, hizmet sektörünün doğrudan ve dolaylı etkileri giderek daha çok dikkate alınmaya başlanmıştır (İçöz, 2005). Özellikle son 30 yılda bu alanda hızlı bir ivme olduğu gözlenmektedir.

Ülkemiz ekonomisinde istihdamın sektörel dağılımı 1990 yılında tarım, sanayi ve hizmet sektöründe sırasıyla; % 46,9, %20,2, % 33 iken 2004 yılında ise sırasıyla % 32,7, % 20,1 ve % 47,2'dir (Bozdağlıoğlu, 2006). Görülmektedir ki, hizmet sektörü uluslar arası ticaret alanında olduğu gibi ülkemiz ekonomisi açısından da önemli bir yere sahip bulunmaktadır.

Hizmet, “satışa sunulan faaliyetler, fayda veya tatminlerdir” (Tek, 1999). Kotler (1997) ise hizmeti “bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut bir faaliyet veya hareket” olarak tanımlamaktadır.

Uyguç da (1998) hizmeti çok genel olarak “üretildiği yerde tüketilen bir iş, bir eylem, bir performans, sosyal olay ve çaba olarak tanımlarken, Mucuk (2001)'a göre hizmetler soyut, depolanamaz ve taşınamaz, mülkiyet hakkı olmayan, üretimin ve tüketimin eşzamanlı olduğu mallar ya da faydadır. Bu tanımlarda birbirlerine göre farklı ifadelerin bulunması tanımın hizmet sektörünün çeşitliliğinin çok olmasıyla doğrudan ilişkilidir. Bir hizmetin tarifinde genel olarak sağlanan fayda esas alınmaktadır (1). Bazı hizmet türleri kısa sürede yani derhal fayda sağlamaktadır. Bunlara yiyecek-içecek işletmeleri, fast food restoranlar, temizlik hizmeti, sinema vb. alanlar örnek olarak gösterilebilir. Bazı hizmet türleri de orta vadede fayda sağlamaktadır. Bunlara tamir ve bakım hizmetleri, danışmanlık hizmetleri vb. örnek olarak verilebilir. Diğer grup ise daha uzun vadeli yani daha uzun süreli faydalar sağlamaktadır. Bunlar ise, sigorta hizmetleri, finansman hizmetleri vb.'dir.

Tanımlardan ve sektörel gruplamalardan anlaşılacağı üzere hizmeti diğer endüstri dallarından ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar (Küçükaltan, 2007);

- Hizmette üretilen soyut üründür.
- Hizmeti oluşturan öğelerde sahiplik yoktur.
- Üretim ve tüketim eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir.
- Hizmetin tüketimi hizmetin üretildiği yerde gerçekleşmektedir.
- Hizmetler emek yoğun bir üretimi gerektirmektedir.
- Hizmet üretiminde standardizasyon yok denecek kadar azdır.

Mal üretiminde olduğu gibi hizmet üretiminde de tüketicilerin beklenti ve gereksinimlerinin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Özellikle turizm gibi dinamik, tüketicilerin beklentilerinin sürekli değişkenlik gösterdiği endüstrilerde yalnızca sıradan bir hizmetin aksine nitelikli, kaliteli bir hizmetin verilmesi de kaçınılmazdır (Küçükaltan,2007).

Kalite kavramı insanların ve sistemlerin "hata yapması" ve "mükemmele ulaşma isteği" gerçeğinden ortaya çıkmıştır. Latince nasıl oluştuğu anlamına gelen "Qualis" kelimesinden türemiş ve "Qualitas" kelimesiyle ifade edilmiştir (2). Ürünlerle ilgili olarak araştırmalarda kalite ile ilgili olarak üzerinde bir fikir birliğine varılamayan çok çeşitli tanımlar bulunmaktadır (Ayala, Staros ve West, 1996). Kaliteyi Hall (1990), standartlara uygunluk, Crosby (1979) ihtiyaçlara uygunluk ve Juran (1980) kullanıma uygunluk olarak ifade etmişlerdir.

Yine kalite;

- Bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin toplamıdır. (TS 9005 – ISO 8402) (3)
- Bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir. (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu – EOQC) (4)
- Kalite, ürün ya da hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketicinin isteklerine cevap veren bir üretim sistemidir. (Japon Sanayi Standartları Komitesi-JIS) (5)
- Kalite kavramını bir ürün yada hizmetin, müşterilerin beklenti ve gereksinimlerini karşılama düzeyi olarak tanımlamakta mümkündür (Efil,1999).

Çalışma üç temel aşamadan oluşmaktadır. İlkinde hizmet, kalite ve hizmet kalitesi ve genel ve termal otel işletmeciliğinde hizmet kalitesi konularında temel bilgiler ve literatür bilgisi verilmekte, ikinci aşamada metodoloji ve ölçek geliştirme, en sonunda uygulama ve sonuç yer almaktadır.

## 2. HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE

Hizmet sektöründe kalite kavramı, diğer sektörlere nazaran tanımlanması ve ölçülmesi daha zor bir kavramdır. Bu nedenle hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda doğru model ve yöntemlerle çalışılması, hizmet kalitesinin doğru ölçülmesi ve işletme yönetimlerine yön vermesi açısından önemlidir.

Hizmetleri mallardan ayıran özellikler; soyutluk, hetorejenlik ve üretim ve tüketimin eşzamanlı oluşu (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985) gibi nedenler hizmeti satın alan müşterinin beklentisinde ve sonucunda elde ettiği tecrübeye farklılıklar ortaya çıkarabilmektedir. Bu farklılıklar ürün tanımlarının aksine hizmet kalite tanımını çok zorlaştırmıştır. Bununla birlikte hizmet işletmelerinde ve özellikle turizm işletmelerinde kalite algılamaları müşterilerin sosyo-demografik yapıları, işletme imajı, müşteri beklentileri, kişisel ve psikolojik durumlarına vb. göre değişmektedir. Ayrıca turizm işletmelerinde ürünün bileşik özellik göstermesi çoğu zaman ürünü oluşturan zincirden ortaya çıkan hizmetin kalitesini ve memnuniyet

derecesini etkilemektedir. Bu da soyut bir kavram olan hizmet kalitesinin ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Dahası otel işletmelerinde, hizmet standartlarının belirlenememesi, eksik dağıtım kanalı, güvenilirlik ve tutarlılık, yüz yüze etkileşim ve bilgi aktarımı ve dalgalı talep hizmet kalitesinin tanımlanmasını ve ölçülmesini karmaşık hale getirmiştir (Akbaba, 2006). Yine otel işletmelerine talebin belli periyotlara toplanması tutarlı hizmet kalitesinin sağlanmasını zor hale sokmaktadır (Barrington ve Olsen, 1987; Mei, Dean ve White, 1999).

Johns, Lee-Ross ve Ingram (1997)'a göre hizmet kalitesinin ölçülmesine olan ilgi 1970'lerde hizmet endüstrisinin ekonominin diğer sektörlerini geçmeye başlamasından sonra hızla büyümüştür. Hizmetlerle ilgili çalışmalar incelendiğinde, çoğu çalışmanın hizmet sağlayanın bakışı ile konuya yaklaştığı görülmektedir. Buna karşın Gummesson ise artık hizmet kavramını müşterinin bakış açısıyla ele almanın zamanının geldiğini ifade etmektedir (Özer ve Özdemir, 2007). Müşterinin bakış açısıyla değerlendirme kaliteyi gündeme getirmiş ve konu üzerinde pek çok araştırma yapılmıştır. Yine bununla birlikte hizmet kalitesinin ölçülmesinin hiç de kolay olmadığı görülmüş ve pek çok araştırmacının çalışmalarına konu olmuştur. Hizmet kalitesinin ölçülmesinin zorluğu ve önemi dolayısıyla model ve görüşlerin çeşitliliğinde sistematik bir gelişim ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesi ölçüm modellerine ilişkin çalışmalara birkaç tane örnek vermek gerekirse; Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli, Fark Modeli (SERVQUAL), Performansa Dayalı Model (SERVPERF), Hizmet Kalitesi-Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyeti Modeli, İç Hizmet Kalitesi Modeli, e-Hizmet Kalitesi Modeli vb. gibidir (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde SERVQUAL analizi ile hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik yapılan araştırmalara oldukça yoğun bir şekilde rastlanmaktadır. Bazı hizmet türlerine göre araştırma çerçevesinde tespit edilen örnekler şunlardır; Bilgi teknolojileri alanında Landrum ve Prybutok, 2004; havayolu taşımacılığında Okumuş ve Asil, 2007; bankacılık sektöründe Bozdağ, Altan ve Atan, 2003; büyük market ve mağazacılıkta Tsai, Wu ve Liang, 2008; üniversite kütüphanelerinde Nitecki ve Herson, 2000; sağlık hizmetlerinde Dursun ve Çerçi, 2004; Amerika ve Almanya'da bankacılık, giyim mağazaları, sağlık ve restoranlarda Witkowski ve Wolfenbarger, 2002; bankacılık alanında Caruana, 2002; Brezilya posta işletmeciliğinde Carvalho ve Leite, 1999; Amerikan havayollarında Gürsoy, Chen ve Kim 2005; hazır yemek işletmelerinde Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007 vb. hizmet sektörünün çeşitli alanlarında çalışmalar yapmışlardır.

### **3. OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜLMESİ**

Son yıllarda turizm sektöründe hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalarda da yoğunluk dikkati çekmektedir. Çalışma çerçevesinde yapılan araştırmada pek çok akademisyen ve uygulayıcının hizmet kalitesi ölçüm modellerinden SERVQUAL ölçeğini kullandığı görüldüğü de diğer

hizmet kalitesi ölçüm modellerini kullananlara da rastlanmıştır. Yapılan tüm eleştirilere rağmen SERVQUAL yöntemiyle hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çalışmalar hem akademik çevrede hem de uygulamada geçerliliğini korumaktadır (Caruna, Ewing ve Ramaseshan, 2000). Uluslar arası alandaki yazında SERVQUAL yöntemiyle otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik pek çok çalışmanın olduğu tespit edilmiştir.

Hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL ölçeği kullanılan çalışmalar turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeciliğinde sıklıkla kullanılmaktadır. Çalışmada, genel otel işletmeciliği ve termal otel işletmeciliği olarak iki grupta yapılan araştırmalar değerlendirilmektedir:

### 3.1. Genel Olarak Otel İşletmeleri

Geleneksel turizm işletmeciliğinde, özellikle otel işletmelerinde tüketicilerin tatilleri ile ilgili değerlendirmeler yapılırken genel olarak işletmeye ait üçlü ölçeğin kullanıldığı “müşteri anketleri” nden yararlanılmaktadır. Otel işletmeleri bu yöntemle geri bildirim alsalar bile bu yöntemin istatistiksel olarak analizinin yapılamaması yöntemi yetersiz kılmaktadır. Turizm işletmelerinin kalite uygulamalarında başarı sağlayabilmeleri için hizmet satışı öncesinde, sürecinde ve sonrasında tüketici isteklerini belirlemeleri, tüketicilerin beklentilerinde meydana gelen değişimleri takip etmeleri gerekmektedir (Tavmergen, 2002). Hizmet kalitesinin ölçülmesi açısından önemli bir yeri olan SERVQUAL modeli yukarıda da belirtildiği gibi yapılan eleştirilerle birlikte turizm işletmelerinde ve özellikle araştırmanın da konusu olan otel işletmelerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında ulusal ve uluslar arası yazında geliştirilen pek çok modelin önemli bir kısmının SERVQUAL ölçeğinden esinlenilerek yürütüldüğü tespit edilmiştir. Geliştirilen veya yürütülen çalışmaların yeni bir adla olmasa da yine SERVQUAL önermelerine işletmenin özelliğine göre ilaveler yapılarak kullanıldığı görülmüştür.

Akan (1995), SERVQUAL ölçeğinden uyarlayarak bir anket hazırlamış ve İstanbul'daki işletmelerde araştırma yapmıştır. Araştırmacı, yararlanıcılar için Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otellerde SERVQUAL boyutlarının önem derecesini ölçmüştür. Çalışma yedi boyutu tanımlamıştır. Bunlar; personelin nezaket ve yeterliliği, iletişim ve davranış, fiziksel özellikler, müşterileri tanıma ve anlama, hassasiyet ve servis hızı, problemlere çözüm ve otel rezervasyonlarındaki hassasiyettir. Bu boyutlar içinde hizmet kalitesini etkileyen en önemli faktörün personelin nezaket ve hassasiyeti olduğu görülmüştür.

Akbaba (2006), iş adamlarına ya da ticari amaçla seyahat eden insanlara yönelik faaliyet gösteren Türkiye'deki Business Otel'lerde yapmış olduğu araştırmada SERVQUAL ölçeğini kullanmıştır. Bu spesifik alandaki araştırmasında 5 boyut ve 29 önermeden oluşan çalışmasında 5'li likert ölçeği kullanmıştır. Hizmet kalitesinin beş boyutunu incelemiş ve bunlar; fiziksel özellikler, anlama ve önemseme, hizmet sağlamada yeterlilik, güvenilirlik ve uygunluktur. Çalışma SERVQUAL ölçeğinin beşli boyutunu doğrulasa da bazı önermeler SERVQUAL'den farklılık göstermiştir.

Uygunluk bu araştırmada tamamen yeni bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Business Otel müşterileri arasındaki hizmet kalitesi beklentisi için en önemli skor uygunluk çıkmış ve bunu güvenilirlik, fiziksel özellikler, hizmet sağlamada yeterlilik ve anlama ve önemseme boyutları takip etmiştir.

Avcıkurt ve Aymankuy (2006) SERVQUAL ölçeğinin orijinaline sadık kalarak yapmış oldukları araştırmalarında; güvenilirlik, duyarlılık, yetkinlik ve anlayış kalite kriterlerinde, işletmenin müşteri beklentilerini karşılamaya yaklaştığını fakat somut unsurlar yani fiziksel özellikler bakımından farkın büyük olduğunu tespit etmişlerdir.

Tsang ve Qu (2000) Çin'e seyahat eden yabancı turistler ve otel yöneticileriyle yaptıkları çalışmada SERVQUAL ölçeğini kullanmışlardır. Dağıtım ve iç değerlendirme boyutunda önemli farklar ortaya çıkmıştır.

Lau, Akbar ve Fie (2005) Malezya'da yine SERVQUAL ölçeğinden kendilerinin uyarladığı bir anketle araştırma yapmışlar ve müşteri beklentileri ile otellerin verdikleri hizmet yani algıda büyük fark olduğunu gözlemlemişlerdir. Oteller beklentilere uygun hizmet verememektedir.

SERVQUAL ölçeğini kullanarak otelcilik ve turizm alanında hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik diğer çalışmaları; Ramsaran-Fowdar, 2007; Saleh ve Ryan, 1991; Gabbie ve O'Neil, 1996; Wong, Mei, Dean ve White, 1999; Akbaba ve Kılınc, 2001; Oh, 1999; Juwaheer, 2004; Atılğan, Akıncı ve Aksoy, 2003; Shishavi, 2006; vs.

Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik yapılan çalışmaların pek çoğu işletmenin hitap ettiği pazarın özelliklerine göre düzenlenmiştir. İşletmenin hitap ettiği pazar yapılan çalışmaya yön vermiştir. Örneğin; havaalanı otelleri, iş adamlarına yönelik oteller, toplantı otelleri, sahil otelleri, termal oteller, moteller vb.

### **3.2. Termal Otel İşletmeleri**

Son yıllarda ülkemizin turistik ürünleri içerisinde kendine has bir pazar yaratmaya çalışan termal otel işletmeleri gün geçtikçe sayısal olarak artmaya başlamaktadırlar. Literatür taraması sırasında sayısal olarak artan bu otel işletmeleri için ülkemizdeki akademik yazında termal otel işletmelerinden yararlanan müşterilerin işletmelerden beklentileri ve algılarına yönelik araştırmaya çok az rastlanmıştır. Hatta uluslar arası yazında da termal otel işletmelerine yönelik çalışma az miktarda bulunmaktadır. Genel olarak bu çalışmalar; İspanya, Slovenya, Tayvan vb. ülkelerde yoğunlaşmıştır.

Ferguson, Paulin Pigeassou ve Gaudushon (1999), kaplıcalarda SERVQUAL ölçeğini kullanarak kaliteyi teknik ve fonksiyonel kalite olarak ayırıp hizmet yönetiminin etkisini araştırmışlardır. Yapılan çalışmada verilen ilave ve temel hizmetin teknik ve fonksiyonel olarak değerlendirilmesinde müşteri ve personelin değerlendirmeleri ve eski ve yeni müşterilerin değerlendirmeleri arasında büyük farklar ortaya çıkmışlardır.

Snoj ve Mumel (2002), Slovenya’da bir proje kapsamında 1991 ve 1999 yıllarında iki termal otel işletmesinde hizmet kalitesi bileşenlerinin olası farklılıklarını tanımlamak amacıyla SERVQUAL ölçeğini kullanmıştır.

Alén, Fraiz ve Rufin (2006), termal otel müşterilerinin beklenti ve algılarına yönelik çalışmalarında, müşterilerin beklenti ve algıları arasındaki ortalama farkın hesaplanmasında anlamsız pozitif fark tespit etmişlerdir. Yani algılanan toplam kalite ortalama olarak ölçeğe göre çok az bir farkla pozitif çıkmış fakat aynı zamanda işletmeler müşteri beklentilerine ancak ulaşabilmişlerdir. Oysaki analizler kötü kalite algısına neden olan öğelerin neler olduğunu ortaya çıkartmıştır. Çalışmada dikkate alınan SERVQUAL ölçeğindeki 22 önermenin dışında 6 önerme müşteri beklentilerinin ötesine geçmiştir. İşletmeler tespit edilen konularda beklentinin ötesinde başarılı bulunmuştur. Bunlar; doğal çevre, itibar, dekorasyon, iyi bir konum, sessiz ortam ve dostça davranıştır. Fakat müşteri algılarına göre termal işletmeler şu konularda da zayıf ve yetersiz kalmışlardır; şifalı sular, davranış farklılığı ve yiyecek ve içecek.

Gonzalez (2006), İspanya’da 12 termal işletmede SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerini karşılaştırmalı olarak termal işletmelerde algılanan kalitenin ölçümü için hizmet kalite ölçeği olarak kullanmıştır. Yine Gonzalez ve Brea (2006) SERVQUAL ölçeğini termal turizmde hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsa niyet arasındaki ilişkinin değerlendirilmesinde çalışmışlardır.

Hsieh, Lin ve Lin (2008), Tayvan’da dört kaplıca otelinde uyarladıkları bir anketle hizmet kalitesinin ölçümünü SERVQUAL ölçeğinin beş boyutunu kullanarak yapmışlardır. Otel A’da güven ve empati boyutu, B’de heveslilik boyutu, C’de fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empati boyutu ve D’de güvenilirlik boyutu zayıf çıkmıştır.

#### 4.SERVQUAL HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ

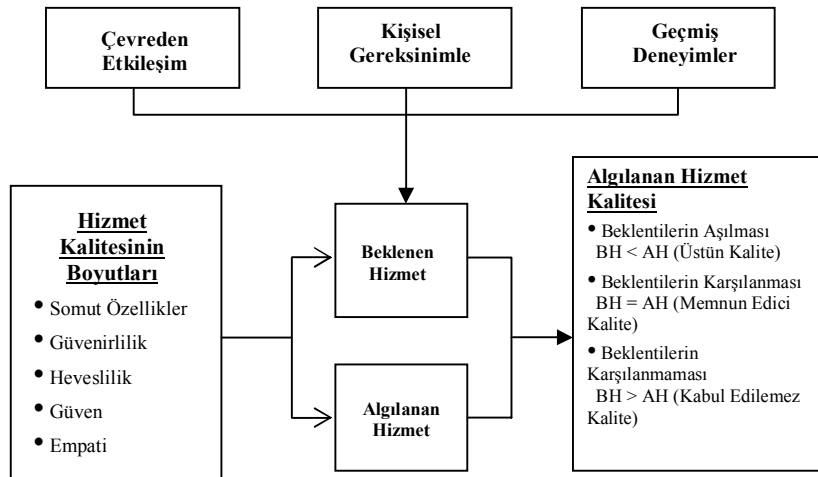
Servqual ölçeği Parasuraman, Zeithaml, ve Berry tarafından tüketicilerin hizmet kalitesi ihtiyaçlarına dayalı olarak bir işletmenin hizmet kalitesi performansını fark analizi uygulaması yoluyla ölçmek için geliştirdikleri bir tekniktir. SERVQUAL ölçeği her türlü hizmet işletmesinde hizmet kalitesinin somut/fiziki özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak adlandırılan 5 boyutta ölçülebileceğini iddia eden bir araştırma aracıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). SERVQUAL ölçeği ilk olarak 1985 yılında Parasuraman ve arkadaşları tarafından şekillendirilmiş ve daha sonra 1988, 1991 ve 1994(a-b) yıllarında düzeltilerek tekrar geliştirilmiştir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry araştırmalarında hazırladıkları ölçekte öncelikle hizmet kalitesini tanımlama, etkileyen unsurları belirleme ve buna dayalı hizmet kalitesinin ölçülebilir olması için genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Bu araştırma sonucunda müşteriler açısından hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentileri ve etkileyen unsurlar ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre, kaliteli bir hizmetin

sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi ağırlık kazanmıştır. Sonuç olarak hizmet kalitesi, müşterilerin istek veya beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılık ölçüsüdür (Bozdağ, Atan ve Altan, 2003).

Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesinin tanımını yapabilmek için hedef kitle üzerinde müşteri beklenti ve algıları arasındaki farkın tespitinde hizmetin 10 genel boyutunu belirlemişlerdir. Belirlenen bu boyutlar; fiziki/ somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik/emniyet, elverişlilik, iletişim ve tüketiciyi anlama'dır. 1988 yılındaki çalışmalarında 97 önerme ve 10 boyuttan oluşan kantitatif çalışmalarını dört farklı hizmet sektöründe( bankacılık, telefon işletmeleri, kredi kartları ve ürün tamir ve bakım hizmetlerinde) aşamalı olarak uygulamışlar ve neticesinde bazı önerme ve boyutları birleştirmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda tüm eleştirilere rağmen ve en çok kullanılan 22 önerme ve 5 boyuttan oluşan SERVQUAL ölçeğini belirlemişlerdir. Bunlar (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988);

- Somut/Fiziksel Özellikler (Tangibles) : İşletmenin hizmet sunumundaki bina, araç-gereç ve personel görünümü,
- Güvenirlilik (Reliability) : Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği,
- Heveslilik (Responsiveness) : Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,
- Güven (Assurance) : Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilmeleri becerisi,
- Empati (Emphaty) : İşletmenin kendisini müşterilerin yerine koyarak bireysel dikkat ve müşterilere kişisel ilgi göstermesi

Şekil- 1: Algılanan Hizmet Kalitesi



Kaynak: Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 1999 (Avcıkurt ve Aymankuy, 2006 içinde s:286)



SERVQUAL ölçüm modeli, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığa dayanmaktadır (*hizmet kalitesi = performans – beklentiler*). SERVQUAL ölçeği iki bölümden oluşmaktadır. Müşterilerin hizmet satın alacakları işletmeyle ilgili beklenti bölümü ve müşterilerin hizmet satın aldıkları işletmenin hizmetlerinden elde ettikleri tecrübe ile ilgili algı bölümüdür. Her iki bölüm de 22 önermeden oluşmaktadır. Beklenti bölümündeki önermeler genel olarak “Mükemmel işletmeler” ifadesiyle, algı bölümündeki önermeler ise hizmet kalitesi ölçümü yapılacak olan işletmenin adı “ X işletmesi” ifadesiyle başlamaktadır. Katılımcılardan bunlara katılma dereceleriyle doğru orantılı olarak 7’li likert ölçeği üzerinden 1’den 7’ye kadar bir puan vermeleri istenmektedir. 7 puanı, “tamamen katılıyorum”, 1 puanı, “hiç katılmıyorum” anlamına gelmektedir. 1988 yılında yapmış oldukları çalışmada ilave olarak 22 soruyu oluşturan 5 boyutun toplamları 100 olacak şekilde katılımcıların kendilerine göre her bir boyutun kendileri için ne kadar önemli olduğu ile ilgili bölümü cevaplandırmaları istenmektedir.

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, Zeithaml ve Berry, 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).

SERVQUAL yönteminin uygulama alanlarına bakılacak olursa (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007);

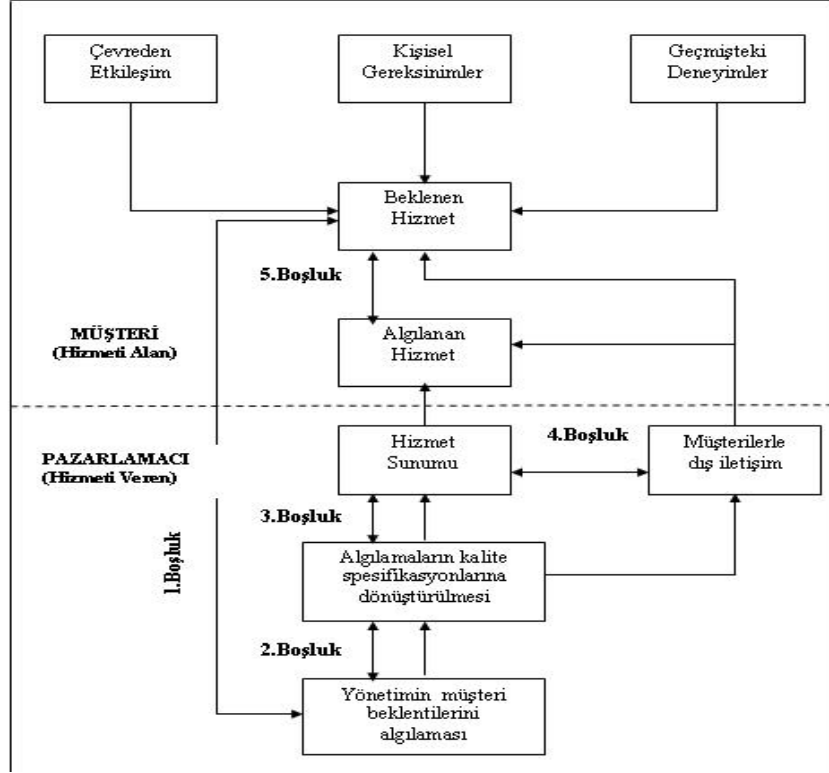
- Farklı zamanlardaki müşteri beklentileri ve algılamalarının karşılaştırılması,
- İşletmenin kendi SERVQUAL puanını rakiplerinininki ile karşılaştırması,
- Farklı kalite algılamalarına sahip müşteri kısımlarının incelenmesi,
- İç müşterilerin kalite algılamalarının değerlendirilmesi şeklinde görülecektir.

SERVQUAL yönteminin uygulanmasında;

- Bir veya birden fazla işletmeye uygulanması,
- Bir veya birden fazla dönemlik uygulanması,

- Değerlendirmeye hangi fark veya farkların dahil edileceği, gibi hususlar nedeniyle konu, kapsam, boyut ve sonuçlar olarak farklılıklar görülebilmektedir.

Şekil 2: Hizmet Kalitesi Fark Modeli



Kaynak: Parasuraman, Zeithmal ve Berry, 1985.

## 5. TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE SERVQUAL ÖLÇEĞİNE DAYALI KARŞILAŞTIRMALI HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ

Uygulama, anket yapılan müşterilerin demografik bilgilerinin değerlendirilmesi ile SERVQUAL ölçeğine dayalı hizmetten beklenti ve algılama düzeylerinin değerlendirilmesinden oluşmaktadır.

### 5.1. Araştırmanın Amacı

Termal turizm alanında faaliyet gösteren otel işletmeleri için hizmet kalitesinin ölçümünde hizmet kalitesi ölçümleri için yaygın olarak kullanılan SERVQUAL ölçeğinin uyarlanması ve bu ölçek yardımıyla işletmelerin karşılaştırmalı olarak hizmet kalitelerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

### 5.2. Araştırmanın Kapsamı

Çalışma, Afyonkarahisar İli'nde termal turizm alanında faaliyet gösteren; gecelik müşteri kapasitesi 600 kişiden 1200 kişiye kadar değişen beş yıldızlı üç otel işletmesiyle sınırlıdır. Otel isimleri İKBAL Termal Otel, ORUÇOĞLU Termal Resort Otel ve KOREL Termal Resort Otel'dir, ancak isimlerin çalışmada yer almasının ticari vb. nedenlerle uygun olmaması nedeniyle A-B-C kodlarıyla ve *farklı* sırada tanımlanmışlardır.

### 5.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada veriler Parasuraman, Zeithaml ve Berry(1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinin uyarlanması ile uygulanan anket çalışması sonucu elde edilmiştir. Anket uygulaması termal otel işletmesinden hizmet alan müşteriler arasından tesadüfi seçilen kişilere yüz yüze uygulanmıştır.

Araştırma ölçeğindeki sorular iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölümde, hizmet alan müşterilerin cinsiyet, eğitim durumları, aylık ortalama gelirleri vb. demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise yedili likert ölçeği soruları (1.Hiç katılmıyorum 7.Tamamen katılıyorum) bulunmaktadır. Bu bölümdeki sorular beklenti ve algılama olmak üzere iki grupta ve 42'ser sorudan oluşmaktadır.

Uygulanan SERVQUAL ölçeğinde orijinaline bağlı kalmak üzere, araştırmanın amaç ve kapsamı, bağlı bulunan sektörün şartları dikkate alınarak üzerinde ilave ve değişiklikler yapılmıştır.

Toplanan verilerden yola çıkarak termal otel işletmelerinde kalan müşterilerin beklentilerini ve memnuniyetlerini etkileyen değişkenleri daha az sayıda temel faktöre indirgemek amacıyla faktör analizine tabi tutulmuştur. Veri seti, faktör analizi yapmaya uygundur ve örnek sayısı faktör analizi yapmak için yeterlidir (KMO= 0,920 ve Barlett's Testi  $df=780$ ,  $p=0.00 < 0,05$ ).

Ölçüm yapılan 42 değişkenden 6 tanesi anti-imağ matrisindeki düşük değerleri (0,50'den daha küçük) nedeniyle çözümden çıkartılmış ve analize 36 değişkenle devam edilmiştir. Böylece termal otel müşterilerinin memnuniyetlerini ve beklentilerini etkileyen temel belirleyicilerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Faktör analizinde ilk çözümde 7 adet faktör elde edilmiş, varyansın açıklama oranı %72,321 olarak hesaplanmıştır. Daha sonra faktör sayısını azaltmak üzere yapılan uygulamalarda faktör sayısının azalması ile paralel olarak varyansın açıklanma oranı da düşmektedir. İkinci faktör analizinde faktör sayısı 5'e düşürülmüş ve varyansın açıklama oranı da %68,481 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre elde edilen 5 değişken otel müşteri memnuniyetini gösteren belirleyicilerin %68,481'i ile açıklanabilmektedir.

Faktör grupları incelendiğinde, istatistiksel gruplamanın orijinal SERVQUAL gruplamasıyla birebir örtüştüğü görülmektedir. Bu durum

çalışmanın SERVQUAL ölçeğinin orijinal yapısında sürdürülmesine imkân vermiştir.

Tablo-1: Faktör Analizi Sonuçları

Bileşenler ve faktörler	Bileşenlerin Katkısı	Varyansın Açıklama Yüzdesi	C.Alpha
<b>Faktör-1: Fiziksel İmkânlar</b>			
Çocuk ve yetişkinler için spor, eğlence ve animasyon imkânlarının yeterliliği	0,718981	9,16%	0,854
Otelde yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya, market vb. imkânlarının bulunması	0,718083		
Sağlık ve kür merkezleri donanım ve personel olarak yeterlidir	0,70879		
Oda donanımının ihtiyaçları karşılar düzeyde olması	0,673501		
Otelin aydınlanma ve havalandırma sistemlerinin yeterliliği	0,667653		
Yangın, güvenlik ve sağlık gibi alanlarda önlemlerin yeterliliği	0,594428		
Çalışanların görünümünün düzgün, temiz ve bakımlı olması	0,579905		
Otelin iç mekânının ferah ve geniş olması	0,57157		
<b>Faktör-2: Güvenirlilik</b>			
Tutulan hesap ve kayıtların doğruluğuna güven düzeyi	0,707393	10,98%	0,799
Otelin verdiği hizmetin kuruluş ve çalışma amacına göre yeterliliği	0,632571		
Servis yapan personelin yiyecek-içecek içerikleri hakkında bilgi düzeyi	0,622328		
Çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin yeterliliği	0,616715		
Taleplerin karşılanma hızı ve süresinin uygunluğu	0,590608		
Otel işletmesinin reklamlarda verdiği taahhütleri yerine getirmesi	0,589556		
Günlük oda temizliği, çarşaf vb değişimi gibi hizmetlerin yeterliliği	0,571936		
<b>Faktör-3: Heveslilik</b>			
Çalışanların nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimiyetleri	0,767564	15,37%	0,839
Otele giriş-çıkış işlemlerindeki hız ve performans düzeyi	0,726381		
Karşılamada sıcaklık, güleryüzlülük ve samimiyet	0,670101		
Oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması	0,657424		
Odanın söz verilen sürede hazırlanması	0,654667		
Otelde kalınan sürede her müşteriye değer verildiği ve özen gösterildiği duygusu	0,635171		
Hizmetlerin doğru ve zamanında yerine getirilmesi	0,587126		
Menülerde diyet, vejetaryen vb. gibi tercihlere yer verilmesi	0,567747		

<b>Faktör-4: Güven/Yeterlilik</b>			
Yiyecek ve içeceklerde kalite ve yeterlilik düzeyi	0,740224		
Çalışanların davranışlarındaki tutarlılık	0,707078		
Menülerde müşterilerin milliyet, yöre vb. gibi özelliklerinin dikkate alınması	0,677754	12,63%	0,881
Yiyecek ve içecek hizmetlerinde hijyen ve temizlik kurallarına dikkat edilmesi	0,663252		
Otelde verilen hizmetlerden memnuniyet düzeyi	0,653869		
Otelin havuz, sauna, klinik vb alanlarının hijyen ve temizlik kurallarına uygunluğu	0,583758		
<b>Faktör-5: Empati</b>			
Müşteri dilek ve şikâyetlerine duyarlılık düzeyi	0,788383		
Yiyecek ve içecek menülerinin kültürel ve damak tadına uygun hazırlanması	0,782715		
Çalışanların müşterilerle iletişim kurabilme yeteneği	0,762596		
Rezervasyon sırasında tüm isteklerin dikkate alınması	0,740794	20,35%	0,892
Otelde verilen hizmetlerin müşterinin harcadığı parayı karşılama düzeyi	0,734558		
Çalışanların müşteri isteklerine karşı duyarlılığı	0,716691		
Çalışanların kendilerini müşteri yerine koyarak tutum sergileyebilmesi	0,716188		
<b>TOPLAM</b>		68,48%	0,904

#### 5.4. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın ana kütlesi olarak Afyonkarahisar ilinde beş yıldızlı otel işletmelerinin toplam sayısı 4 olup yatak kapasiteleri ortalama toplamı, 2320, doluluk oranı dikkate alındığında günlük ortalama 1250 müşteri olduğu belirlenmiştir. Örneklem seçiminde “rastgele ve olasılığa dayalı olmayan örneklem” yöntemi uygulanmıştır. Otellerden bir tanesi yeni açılmış olup, araştırmaya dahil edilmemiştir. Buna göre üç otelde ve 490 müşteriye anket uygulanmış, bunlar içerisinde verileri sağlıklı görülen 422 kişinin verileri araştırmada kullanılmıştır. Elde edilen bulgular SPSS istatistik paket programında değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir.

Bu analiz ve değerlendirme aşamasında;

- Anket verilerinin güvenilirliği test edilmiştir,
- Ankete katılan kişilere ait demografik bilgiler frekans analizi ile değerlendirilmiştir,
- Her biri 42 tane sorudan oluşan ve likert türünde hazırlanmış beklenti ve algı anket soruları, faktör analizi ile beş faktöre ayrılmış; sorular ise 36'ya düşmüştür. Böylece SERVQUAL ölçeği uygulamaya hazır hale gelmiştir. Ölçeğe bağlı olarak ve her otel için ayrı ayrı olmak üzere;
  - ✓ Her soru önermesi için müşteri beklentileri ile algılama düzeyleri arasındaki farklar belirlenir (Item Item Analysis).
  - ✓ Her boyut için müşteri beklentileri ortalaması ile algılama ortalaması arasındaki farklar belirlenir (Factor Factor Analysis).

- ✓ SERVQUAL ölçeğindeki tüm müşteri beklentileri ortalaması ile algılama ortalaması arasındaki farklar belirlenir (SERVQUAL Gap).
- ✓ Sonuçların anlamlılığı, demografik özelliklerin sonuçlara etkilerinin belirlenmesi için testler uygulanmıştır.

### 5.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H<sub>1</sub>: İşletme tüm hizmet boyutlarıyla müşterilerin beklentilerini karşılamaktadır.
- H<sub>2</sub>: Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri otellere göre farklılık göstermektedir.
- H<sub>3</sub>: Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H<sub>4</sub>: Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H<sub>5</sub>: Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

### 5.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler

Araştırmanın bulguları ve değerlendirmeleri, demografik bilgiler ve SERVQUAL ölçeğine dayalı değerlendirmelerden oluşmaktadır.

#### 5.6.1. Ankete Katılanların Demografik Bilgilerinin Değerlendirilmesi:

Termal otelden hizmet alanlar içersinde ankete katılan üç oteldeki 422 kişiye ait demografik bilgiler aşağıdaki gibidir:

Ankete katılan müşterilerin;

- Üç otelde ankete katılanların sayıları sırasıyla, 125, 364, 345 kişidir.
- %53,8 ile çoğunluğu baylar oluşmaktadır.
- %88,2 gibi çoğunluğunu evliler ve %74,8 'i de çocuklu aileler oluşturmaktadır. Çocuk sayıları üç otel için anlamlı bir farklılık göstermektedir(df=806, f=7,016, p=0.00). Çocuk ortalaması en çok otel B'de (3,2), en az otel A'da(1,7) çıkmıştır.
- Meslek itibariyle ilk sıraları %17,1'i serbest, %14,7'si ev hanımı ve %10,2'si de memur almaktadır. Katılımcıların meslek dağılımları üç otel için anlamlı bir farklılık göstermektedir(df=833, f=11,208, p=0.00).
- Eğitim düzeyleri olarak ilk sırayı %34,5 ile Lise almakta, bunu %29,6 ile Lisans takip etmektedir. Önlisans ve üzeri toplam olarak değerlendirildiğinde %40,8'lik bir çoğunluğun üniversite mezunu olduğu görülmektedir Eğitim düzeylerine göre katılımcılar otellere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir(df=833, f=711,801, p=0.00).

- Aylık ortalama gelir düzeyleri dikkate alındığında %71,1 gibi çoğunluğun 1001-5000 TL arasında gelire sahip olanlar almaktadır. Tüm veriler içerisinde tek aylık gelir verileri homojen dağılmamaktadır. Otel müşterileri içerisinde en yüksek ortalama 3237 TL ile A otel olup, sırasıyla 2410 TL ile C, 2322 TL ile B otelleri takip etmektedir.
- Müşterilerin yıllık tatil harcaması için ayırdıkları bütçelerin dağılımı otellere göre anlamlı farklılık göstermektedir (df=833, f=6,233, p=0.02). Bütçe ortalaması en yüksek olan B otel müşterileri olup diğerlerinin yaklaşık iki katını bulmaktadır.
- Konaklamada tercih edilen oda tipleri otel müşterilerine göre anlamlı değişim göstermektedir (df=833, f=23,271, p=0.00). Oda büyüklüğü tercih sırasına göre en yüksek ortalama ile B, A ve C otelleri olarak sıralanmaktadır.
- Konaklama sürelerine göre %48,7 gibi çoğunluk sadece 3 gece konaklamakta, bunu %14,2 ile 2 gece takip etmektedir. Dolayısıyla 2-3 gece kalanlar %62,9'unu oluşturmaktadır. Konaklama sürelerine göre de otel müşterileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (df=833, f=109,165, p=0.00). Konaklama ortalamaları büyükten küçüğe doğru yaklaşık 4 gece ile B, 3 gece ile A ve 2-3 gece ile C otelleri almaktadır.
- Müşterileri aynı oteli tercih etme sıklıkları otel müşterilerine göre anlamlı ilişki göstermektedir (df=833, f=275,909, p=0.00). Müşterilerin önceden geliş sıklıkları ortalamalarında 3,64 gün ile B ilk sırayı almakta, bunu 2,8 ile A ve 1,66 ile C oteli almaktadır. Burada C otelinin düşük çıkması, üç yıllık yeni bir otel olmasından kaynaklanabilir.
- Müşterilerin oteli tercih sebeplerinden ilki, %34,67 ile sağlık olup bunu sırasıyla kalite(%29,89), tavsiye (%13,58), reklam(%11,23) ve fiyat (%10,62) takip etmektedir. Dolayısıyla müşterilerin devamının sağlanması ve rekabet avantajı için otel yönetimlerinin öncelikle bu sıralamaya dikkat etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kalitenin ölçülmesi ve geliştirilmesi büyük önem kazanmaktadır. Oteli tercih sebepleri otel müşterilerine göre anlamlı ilişki göstermektedir (df=833, f=8,405, p=0.03). B oteli tercih nedenleri fiyat ve tavsiye ağırlıklı iken, A otelin tavsiye ve sağlık, C otelin sağlık ve kalite üzerinde yoğunlaşmaktadır.

#### **5.6.2. Otel Müşterilerinin Verdikleri Puanların Değerlendirilmesi:**

Otel müşterilerine kaldıkları otellerin bazı temel hizmetleri ile genel durumunu 1-100 arası puanlaması istenmiştir. Ancak bu aşamadan sonra otellerin isimlerinin kullanılması ticari anlamda sakınca oluşturabileceğinden sırası farklı olarak A,B ve C işletmeleri olarak değerlendirmede isimlendirileceklerdir. Bu değerlendirmeye ait ortalamalar aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo-2 : Otel Müşterilerinin Verdikleri Puanlar

HİZMETLER	OTEL İŞLETMELERİ			ORTALAMA
	A	B	C	
Ön büro hizmetleri puanı	84,72	90,64	85,25	86,87
Kat hizmetleri puanı	78,8	84,56	90,3	84,55
Yiyecek-içecek hizmetleri puanı	81,12	87,97	91,39	86,83
Sağlık, kür ve güzellik merkezleri puanı	79,82	82,18	92,22	84,74
Havuz, hamam, sauna vb. puanı	86,44	84,36	81,25	84,02
İşgörenlerin yeterliliği puanı	80,41	92,36	91,78	88,18
Genel puanlama	86,76	93,18	91,83	90,50
ORTALAMA	82,59	87,90	91,83	

Otel müşterilerinin değerlendirmesi sonucu tüm puanlarda C, B ve A işletmeleri sıralanmaktadır. Hizmet gruplarında ise,

- Ön büro hizmetlerinde 90,64 puanla B işletmesi,
- Kat hizmetlerinde 90,3 ile C işletmesi,
- Yiyecek ve içecek işletmelerinde 91,39 puanla C işletmesi,
- Sağlık, kür ve güzellik merkezleri hizmetleriyle 92,22 puanla C işletmesi,
- Havuz, hamam, sauna vb hizmetlerde 86,44 puanla A işletmesi,
- İşgörenlerin yeterliliğinde 92,36 puanla B işletmesi,
- Genel puanlamada 93,18 puanla B işletmesi,
- Tüm hizmet ortalamasında 91,83 ile C işletmesi öne çıkmaktadır.

### 5.6.3. SERVQUAL Sonuçlarının Değerlendirilmesi:

Hizmet kalitesi ölçeğinde nitel beklenti ve algılamayı ölçen sorular 7'li Likert sorularından oluşmaktadır. Dolayısıyla değerlendirmeler 1-7 arasında, SERVQUAL skorları ise -6 / +6 aralığında değişmesi beklenmektedir. Tüm Likert ölçeğinin güvenilirlik katsayısı  $C.A\alpha=0,904$  olarak ölçülmüştür.

Verilerin homojenliği ve normal dağılıma uydukları test edildiğinde beklenti ortalamaları ( $p=0,069>0,05$ ) ve algılama ortalamalarının ( $p=0,0816>0,05$ ) normal dağılıma uydukları Kolmogorov-Smirnov testiyle belirlenmiştir.

Beklenti ve algılama ile ilgili sorular fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik ve güven ile empati olarak beş grupta (boyut) sınıflandırılmıştır.

Tablo-3 incelendiğinde üç otel işletmesinin karşılaştırmalı ve 5 boyutta beklenti ve algılama ortalamaları ile SERVQUAL skorları görülmektedir. Her sorunun beklenti ortalamaları algılama ortalamalarının üzerinde gerçekleşmiştir. Buradan, katılımcıların işletmenin hizmet kalitesinden beklentilerinin tam karşılanamadığı anlaşılmaktadır.



Tablo-3: Termal Otel İşletmelerine ait SERVQUAL Skorları

BOYUT	NO	ALGILAMA ORTALAMALARI			BEKLENTİ ORTALAMALARI			FARKLAR			FARKLAR (BOYUT)		
		A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	1	6,18	6,18	5,99	6,54	6,90	6,97	-0,36	-0,73	-0,98	-0,80	-0,71	-0,62
	2	6,11	6,21	6,23	6,46	6,91	6,90	-0,34	-0,70	-0,67			
	3	5,50	6,04	6,14	6,42	6,89	6,91	-0,92	-0,85	-0,77			
	4	6,00	6,27	6,39	6,57	6,90	6,96	-0,57	-0,63	-0,57			
	5	5,86	6,16	6,30	6,81	6,90	6,93	-0,94	-0,74	-0,63			
	6	5,54	6,32	6,50	6,78	6,90	6,93	-1,23	-0,58	-0,43			
	7	5,62	6,23	6,54	6,53	6,96	6,98	-0,91	-0,73	-0,44			
	8	5,50	6,21	6,54	6,60	6,96	6,97	-1,10	-0,75	-0,43			
GÜVENİRLİLİK	9	5,90	6,11	6,43	6,62	6,96	6,93	-0,72	-0,85	-0,50	-0,84	-0,80	-0,50
	10	5,62	6,15	6,38	6,68	6,99	6,97	-1,06	-0,84	-0,59			
	11	6,08	5,97	6,51	6,63	6,92	6,94	-0,55	-0,96	-0,43			
	12	5,54	6,09	6,48	6,61	6,92	6,94	-1,07	-0,84	-0,46			
	13	5,81	6,24	6,54	6,66	6,95	6,94	-0,86	-0,70	-0,40			
	14	5,90	6,22	6,43	6,55	6,96	6,96	-0,66	-0,74	-0,53			
	15	5,69	6,26	6,36	6,66	6,98	6,96	-0,98	-0,71	-0,60			
HEVESİLİK	16	6,01	5,91	6,31	6,55	6,95	7,00	-0,54	-1,03	-0,69	-0,70	-0,82	-0,55
	17	6,12	6,14	6,43	6,64	6,96	6,97	-0,52	-0,81	-0,53			
	18	5,95	6,16	6,46	6,65	6,95	6,97	-0,70	-0,78	-0,51			
	19	6,01	6,19	6,41	6,70	6,95	6,94	-0,69	-0,76	-0,53			
	20	5,96	6,09	6,55	6,66	6,93	6,97	-0,70	-0,85	-0,43			
	21	5,93	6,05	6,39	6,62	6,92	6,97	-0,69	-0,87	-0,58			
	22	5,60	6,18	6,42	6,46	6,92	7,00	-0,86	-0,75	-0,58			
	23	5,89	6,24	6,46	6,78	6,92	6,97	-0,89	-0,68	-0,51			
YETERLİLİK VE GÜVEN	24	5,64	6,26	6,38	6,71	6,95	6,97	-1,07	-0,68	-0,59	-0,52	-0,77	-0,48
	25	6,22	6,34	6,53	6,55	6,95	6,97	-0,34	-0,60	-0,44			
	26	6,06	6,32	6,40	6,70	6,93	6,96	-0,64	-0,62	-0,56			
	27	6,46	6,13	6,48	6,60	6,96	6,91	-0,14	-0,82	-0,43			
	28	6,13	5,85	6,46	6,65	6,98	6,95	-0,52	-1,13	-0,49			
29	6,22	6,18	6,57	6,63	6,96	6,95	-0,42	-0,78	-0,38				
EMPATİ	30	6,05	6,22	6,71	6,71	6,95	7,00	-0,66	-0,73	-0,29	-0,62	-0,60	-0,38
	31	5,96	6,26	6,66	6,81	6,97	6,98	-0,85	-0,70	-0,32			
	32	6,05	6,34	6,56	6,74	6,96	7,00	-0,70	-0,62	-0,44			
	33	6,10	6,43	6,46	6,75	6,95	6,96	-0,66	-0,52	-0,50			
	34	6,27	6,43	6,51	6,81	6,95	6,95	-0,54	-0,52	-0,43			
	35	6,09	6,40	6,61	6,62	6,97	6,95	-0,53	-0,57	-0,34			
	36	6,27	6,41	6,59	6,70	6,97	6,95	-0,42	-0,56	-0,36			
ORTALAMA		5,94	6,20	6,45	6,64	6,94	6,96	-0,70	-0,74	-0,51			-0,65

Sonuçlar değerlendirildiğinde;

- Tüm boyutlarda ve toplamda ve tüm işletmeler için katılımcılar otellerden beledikleri hizmet kalitesini tam olarak bulamamışlardır.
- Tüm boyutlarda skorlar (farklar), en düşükten başlayarak sırasıyla - 0,51 ile C işletmesi, -0,70 ile A İşletmesi ve -0,74 ile B işletmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Burada tüm boyutlarda en iyi skorun C işletmesinde olduğu dikkat çekmektedir.

#### 5.6.4. Diğer İstatistiksel Analizler:

Bu bölümde, gruplar arası veya genel olmak üzere beklenti ve algılama ortalamaları arasındaki farklılık ile demografik bilgilere göre ortalamalar ve SERVQUAL skorları arasında farklılıklar test edilmiştir ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Her grup beklenti ve algılama ortalamaları karşılıklı olarak test edildiğinde (paired sample test) tüm grupların beklenti ve algılama düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır ( $df=833$ ,  $t=24,046$ );
- $p=0,00<0,05$ ). Birinci hipotezimiz kabul edilmiştir ( $H_{1(0)}$  reddedilmiştir).
- Tüm işletmelere bağlı olmak üzere beklenti ve algılama ortalamaları arasında yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $df=833$ ,  $p<0,05$ ). Dolayısıyla genel olarak algı ortalamaları ile beklenti ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Ancak skorların negatif olması farklılığın yönünün negatif olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla otel işletmesi hizmet kalitesi olarak müşterilerin beklentilerini tam karşılayamamıştır. İkinci hipotezimiz kabul edilmiştir ( $H_{2(0)}$  reddedilmiştir).
- Hizmet alan müşterilerin gelirlerine göre dağılımının SERVQUAL skorlarına etkisi ANOVA testi ile incelendiğinde, ikinci ve son boyutlar haricinde anlamlı bir ilişki görülmektedir. Tüm boyutlar dikkate alındığında üçüncü hipotez reddedilmektedir. ( $H_{3(0)}$  kabul edilmiştir).
- Hizmet alan müşterilerin eğitim düzeylerine göre dağılımının SERVQUAL skorlarına etkisi ANOVA testi ile incelendiğinde, ikinci boyut haricinde anlamlı bir ilişki görülmektedir. Tüm boyutlar dikkate alındığında dördüncü hipotez reddedilmektedir. ( $H_{4(0)}$  kabul edilmiştir).
- Hizmet alan müşterilerin cinsiyetlerine göre dağılımının SERVQUAL skorlarına etkisi independent samples t testi ile incelendiğinde, tüm boyutlarda anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır, dolayısıyla beşinci hipotez reddedilmektedir. ( $H_{5(0)}$  kabul edilmiştir).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet kalitesi ölçüm yöntemi olarak (SERVQUAL) hizmet işletmelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Yöntem, yalnızca bir işletmenin bir dönemlik kesitinde (tek boyutlu) yapılabildiği gibi birden çok işletme ve birden çok dönem arasında da çok boyutlu ve karşılaştırmalı olarak yapılabilmektedir.

Afyonkarahisar ili son yıllarda Türkiye'nin termal başkenti olarak kabul görmektedir. Bölgede irili ufaklı pek çok termal otel, tatil köyü ve pansiyon işletmeleri bulunmaktadır. Bölgenin son çeyrek asırda termal turizm yatırımlarının önem kazanmasıyla birlikte, plansız yapılaşma, kaynakların israf edilmesi, ulaşım sorunları gibi dışsal sorunlar yanından yatırımın karlılığında düşüklük, atıl kapasite, eğitilmiş yönetici ve personel ihtiyacı, tedarik vb. sorunlar da gündeme taşınmıştır.

Günümüzde diğer turizm yatırımlarında da yaşanan ve termal turizm işletmelerinde benzerlerini gördüğümüz yatırımın rantabilitesi geri dönüşümün hızlandırılması ile dört mevsimde doluluk oranlarının artırılması ve düzenli hale getirilmesi açısından iç ve dış tanıtım, kalite standartlarına sahip olmak, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, yönetici ve personelin eğitimi gibi konularda ihtiyaç görülmektedir. Bu sorunlardan en önemlisi müşteri memnuniyetine dayalı hizmet kalitesinin artırılmasıdır. Eğer bu sağlanırsa, hizmet satışları ve karlılığa direkt yansıma sonucu, yatırımların karlılığı artacaktır. Bu sayede yeni yatırımlar ve dolayısıyla bölgenin kalkınması da hızlanmış olacaktır.

Son yıllarda yatırım teşvikleri kapsamında yeni yatırımlar planlansa da mevcut yatırımlardan beş yıldızlı otel işletmelerinin sayısı sadece beş işletme ile sınırlı kalmıştır.

Tüm boyutlarda SERVQUAL skorları değerlendirildiğinde tüm işletmelerin müşterilerin beklentilerini karşılayamadıkları görülmüştür. Sonuçlar her işletmeye göre değerlendirildiğinde en az farkın olduğu işletme C işletmesi olduğu ve tüm boyutlarda diğerlerine göre fark oluşturduğu görülmüştür.

A işletmesi için ortaya çıkan skorlarda müşterilerin beklenti ve algıları ile ilgili en fazla farkın şu konularda olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar; kür merkezin ve sağlık ünitesindeki yetersizlik, oteldeki aydınlatma, güvenlik ve sağlık önlemleri, çalışanların fiziki görünüşleri ve otelin iç mekân ferahlığı gibi önermeleri içeren fiziksel olanaklar, otelin verdiği hizmetin kuruluş amacına uygunluğu önermesini de için alan güvenilirlik ve yiyecek ve içecek kalitesinin yetersizliği gibi yeterlilik boyutlarıdır.

B işletmesi için ortaya çıkan skorlarda ise, personelin bilgi düzeyi önermesini içeren güvenilirlik boyutunda, personelin nezaket ve güler yüzlü davranışları önermesini içeren heveslilik boyutunda ve servisi yapılan yiyecek ve içecek kalitesi önermesini içeren yeterlilik boyutunda farkların büyük olduğu görülmektedir.

Genel olarak araştırmaya konu olan bu otel işletmelerinde, işletmelerin hizmetlerinden dolayı müşterilerinin beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadığı görülmektedir. Bunun telafisi için sırasıyla fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarında açıklarını kapatmaya dönük çalışmalar yapmaları, bu bağlamda müşteri beklentilerini karşılamak için gerekli önlemler almaları, personeline teknik ve kişisel eğitim sağlaması ve fiziksel imkanlarının iyileştirilmesi gibi çalışmalara yönelmeleri müşteri tatminini ve hizmet kalitesini artırıcı unsurlar olarak görülmektedir.

Alınabilecek önlemler fiziksel özelliklerde ve personel eğitiminde yoğunlaşmaktadır. İşletmeler personelinin nicel ve nitel yönden tekrar gözden geçirerek, sürekli eğitime dayalı iş geliştirme programları ile boyutlardaki skorlar iyileştirebilir. Bunların yanında ek olarak işletmelerin hizmet kalitesi ölçümünü belirli zaman aralıkları ile tekrarlaması, işletmelerin hizmet kalitesindeki gelişimi gözlemleyebilme imkanını ortaya çıkarmış olacaktır.

#### KAYNAKÇA

1. Akan, P. (1995). Dimensions of service quality: a study in İstanbul. *Managing Service Quality* 5(6), 39-43.
2. Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde SERVQUAL Uygulamaları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 12: 162-168.
3. Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management* 25, 170-192,
4. Alén, M.E., Fraiz, J.A. ve Rufin, R. (2006). Analysis of health spa customers' expectations and perceptions: The case of Spanish establishments. *Revista de Estudios Politecnicos Polytechnical Studies Review* 3(5/6): 245-262.
5. Avcıkurt, C. ve Aymankuy, Ş. (2006). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümü ve bir uygulama, II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 281-299.
6. Ayala, G., Staros, E.V., West, J.J. (1996). Marketing quality in the hotel sector, Editörler: Olsen, M.D., Teare, R., Gummesson, E., *Service Quality in Hospitality Organisations* (259-277), London, Cassell.
7. Atılğan, E., Akıncı, S. ve Aksoy, Ş. (2003). Mapping service quality. *Managing Service Quality* 13(5): 412-422.
8. Barrington, M.N., Olsen, M.D. (1987). Concept of service in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*: 131-138.
9. Bozdağ, N., Altan, Ş. ve Atan, M. (2003). Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık

Sektöründe Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi, Ankara, 29 - 30 Mayıs 2003.

10. Bozdağlıoğlu, E.Y.U. (2006).1990'dan Günümüze Türkiye'de İşgücü Piyasası ve İstihdamın Yapısının Analizi. Türk Dünyası CelalAbad İşletme Fakültesi Sosyal Bilimler E-Dergisi Sayı:11, ISSN: 1694-528x, Kırgızistan (www.akademikbakis.org).
11. Caruna, A., Ewing, M.T. ve Ramaseshan, B. (2000). Assessment of three-column format SERVQUAL: an experimental approach. Journal of Business Research: 57-65.
12. Caruana, A. (2002). Service Loyalty; The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European Journal of Marketing 36: 811-828.
13. Carvalho, F.A. ve Leite, V.F. (1999). Attribute importance in service quality: an empirical test of the PBZ conjecture in Brazil. International Journal of Service Industry Management 10/5: 487-504.
14. Crosby, P.B. (1979).Quality Is Free.New York.McGraw-Hill.
15. Dursun, Y. ve Çerçi, M.(2004). Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatminin ve davranışsal niyet üzerine bir araştırma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 23:1-16.
16. Efil, İ (1999). Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi. İstanbul. Alfa Yayınları.
17. Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A.Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 514: 75-88.
18. Ferguson, R.J., Paulin, M., Pigiassou, C. ve Gauduchon, R. (1999). Assessing service management effectiveness in a health resort: implications of technical and functional quality. Managing Service Quality 9(1): 58-65.
19. Fitzsimmons, J.A. ve Fitzsimmons, M.J. (1999). Service Management-Operations, Strategy and Information Technology, Singapore, Irwin McGraw Hill.
20. Gabbie O, ve O'Neill, M. A.(1996). Celebrate and Record SERVQUAL and The Northern Ireland Hotel Sector: Comparative Analysis-part 1. Managing Service Quality 6(6): 25-32.
21. González, M.E.A. (2006). Comparacion de escalas para a medicion da calidade percibida en establecimientos termais. Revista Galega de Economia 15(2): 25-44.
22. González, M.E.A. ve Brea, J.A.F. (2006). Evaluacion de la relacion existente entre la calidad de servicio, la satisfaccion y las intenciones de

- comportamiento en el ambito del turismo termal. Revista Europa de Direccion Economia de la Empresa 15(3): 171-184.
23. Gürsoy, D., Chen, M.H. ve Ki, H.J.(2005). The US airlines relative positioning based on attributes of service quality. *Tourism Management* 26: 57-67
  24. Hall, S.S., (1990). *Quality Assurance in the Hospitality Industry*, Milwaukee. ASQC Quality Press.
  25. Hsieh, L-F., Lin, L-H ve Lin, Y-Y. (2008). A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan. *Tourism Management* 29: 429-438.
  26. İçöz, Orhan (2005). *Hizmet Pazarlaması*, Ankara. Turhan Kitapevi.
  27. Johns, N., Lee-Ross, D. ve Ingram, H. (1997).A Study of Service Quality in Small Hotels and Guesthouses. *Progress in Tourism and Hospitality Research* 3: 351-369.
  28. Juran, J.M. (1980) *Quality Planning and Analysis: From Product Development Through Use*. New York. McGraw-Hill.
  29. Juwaheer, T.D. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a case study of Mauritius. *Managing Service Quality* 14(5): 350-365.
  30. Kotler, P. (1997). *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9 th edition. New Jersey. Prentice Hall.
  31. Küçükaltan, D. (2007). *Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı*. Editörler: Şevkinaz Gümüsoğlu ve diğerleri. *Hizmet Kalitesi*(29-37). Ankara. Detay Yayıncılık.
  32. Landrum, H. Prybutok, V.R.(2004). A service quality and success model for the information service industry. *European Journal of Operational Research* 156 (2004): 628–642.
  33. Lau, M.P., Akbar, A.K. ve Fie, D.Y. (2000). *Services Quality: A study of the Luxury Hotels in Malasia*. *The Journal of Academy of Business* 7(2): 46-55.
  34. Mei, A.W.O., Dean, A.M., White, C.J. (1999). Analyzing service quality inthe hospitality industry. *Managing Service Quality* 9, 136-143.
  35. Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul. Türkmen Kitabevi.
  36. Nitecki, D.A. ve Hernon, P. (2000). Measuring Service Quality at Yale University's Libraries. *The Journal of Academic Librarianship* 26(4): 259–273.
  37. Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management* 18: 67- 82.
  38. Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). *Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin*

- İncelenmesi. Kocaeli üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 13:152-175.
39. Özer, P. S. ve Özdemir, P.Ö.(2007). Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri. Editörler: Şevkinaz Gümüsoğlu ve diğerleri. Hizmet Kalitesi(2-28). Ankara. Detay Yayıncılık.
  40. Parasuraman, P.A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49: 41 - 50.
  41. Parasuraman, P.A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1988). SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.
  42. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., ve Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing* 67 (4): 420-450.
  43. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1994a). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing* 70 (3):201-230.
  44. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1994b). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing* 58 (1): 111-124.
  45. Ramsaran-Fowdar, R.R.(2007). Developing a Service Quality Questionnaire for the Hotel Industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1):19-27.
  46. Saleh,F. ve Ryan, C. (1991).Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model. *The Service Industries Journal* 11(3): 324 - 345.
  47. Seth, N., Deshmukh, S.G. ve Vrat, P. (2005). Service Quality Models: a Review. *International Journal of Quality& Reliability Management*: 913-949, Emerald
  48. Shishavi, N. (2006). Satisfaction Level of Hotel Customer in Iran: Case of Parsian Estaghlal Hotel. Master's Thesis. Lulea University of Technology.
  49. Snoj, B. ve Mumel, D. (2002). The measurement of perceived differences in service quality- The case of health spas in Slovenia. *Journal of Vacation Marketing* 8(4): 362-379.
  50. Tavmergen, İ.P. (2002). Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi. Ankara. Seçkin Yayıncılık.
  51. Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Beta Basın Yayın. Yayın No:838.

52. Tsai, M.T., Wu, H.L. ve Liang, W.K. (2008). Fuzzy Decision Making for Market Positioning and Developing Strategy for Improving Service Quality in Department Stores. *Quality & Quantity* 42: 303–319.
53. Tsang, N. ve Qu, H. (2000). Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(5):316-326.
54. Uyguç, N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi. İzmir. Eylül Yayıncılık.
55. Witkowski, T.H. ve Wolginbarger, M.F.( 2002). Comparative service quality: German and American ratings across service settings. *Journal of Business Research* 55: 875– 881.
56. Wong, A., Mei, O., Dean, A.M. ve White, C.J. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry SERVQUAL model. *Managing Service Quality* 9: 136 - 143.

**İnternet Kaynakları:**

1. [http://www.ekodialog.com/hizmet\\_ekonomisi/hizmet\\_ekonomisi\\_tanim.html](http://www.ekodialog.com/hizmet_ekonomisi/hizmet_ekonomisi_tanim.html)
2. Kalite nedir?  
<http://www.atimtr.com/0001/0001/atimtr.com/Media/kalite.pdf>
3. <http://www.tse.org.tr/Turkish/KaliteYonetimi/9000bilgi.asp>
4. <http://www.mpm.org.tr/sozluk/default.asp?dict=k>
5. <http://www.nilgunsarp.com/?p=16>