

Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama

The Measurement of Service Quality by Servqual Analysis: A Case Study in Kahramanmaras

Ömer Okan FETTAHLIOĞLU¹
Mehmet POLAT²
Sevda DEMİR³

Geliş Tarihi: 03.09.2016 / Düzenleme Tarihi: 11.11.2016 / Kabul Tarihi: 14.11.2016

Özet

Bu araştırmanın amacı, Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren bir otel işletmesinde konaklayan müşterilerin, genel olarak otellerden bekledikleri hizmet kalitesi ile deneyimlediği hizmet kalitesi arasında bir farkın olup olmadığının tespiti ile otelin sunduğu hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kahramanmaraş ilinde son beş yılda turizm işletme belgeli konaklama tesis sayısındaki artış bu konuda araştırma yapılmasını teşvik etmiştir. Çalışmada hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik ve uluslararası geçerliliği olan SERVQUAL ölçeği tercih edilmiştir. Araştırmada veriler anket yoluyla toplanmış olup çalışmada, otel işletmesinde konaklayan toplam 93 müşteriye uygulama yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, işletmenin tüm boyutlarıyla müşterilerin beklentilerini karşılayamadığı ayrıca müşterilerin beklentilerinin gelir düzeylerine göre farklılaşmadığı, eğitim düzeyine göre ise kısmen farklılaştığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Servqual, Kahramanmaraş, Otel, Hizmet Kalitesi

Abstract

The purpose of this research, the customers staying in a hotel business in province of Kahramanmaras, is generally determine the level of satisfaction regarding the services offered by the hotel to determine whether there is a difference between perceived service quality and the quality of service they expect from the hotel. The increase in the last five years the number of tourism businesses certified hotel in Kahramanmaras province has encouraged an investigation in this regard. In the case study SERVQUAL scale that is internationally recognized and for the determination of service quality is preferred. Research data were collected through a questionnaire, studies were conducted on a total of 93 customers staying at the hotel. According to the findings, the company which does not meet the expectations of customers of all sizes also does not change according to the income level of customers' expectations, according to the education level has reached the conclusion that partially differentiated.

Keywords: Servqual, Kahramanmaras, Hotel, Service Quality

Giriş

Amerikan pazarlama enstitüsünün tanımına göre hizmet; bir malın satışı ile bağlantılı veya tek olarak satışa sunulan tatminler ve faydalar sağlayan aktivitelerdir (Özer, 1997: 6). Diğer bir tanımda da doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla birlikte sağlanan yararlar ve doyumluklar şeklinde ifade edilmiştir (Tenekecioğlu, 2002: 159). Kotler (1997) ise hizmeti "bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut bir faaliyet veya hareket" olarak tanımlamaktadır (Kılıç ve Eleren, 2010: 120).

Yapılan çok sayıda tanımlamanın farklı sektörel gereksinimlerden kaynaklandığı görülmektedir. Ancak temel olarak hizmette algılanan paydaş duygu, bedeli ödenerek elde edilen soyut bir doyum olarak ifade edilebilir.

¹ Yazışma Adresi: Yrd. Doç. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş, Türkiye. E-Posta: ofettahlioglu@hotmail.com

² Yazışma Adresi: Doktora Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Kahramanmaraş, Türkiye. E-Posta: sevdademir@osmaniye.edu.tr

³ Yazışma Adresi: Öğr. Gör., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Bahçe MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Osmaniye, Türkiye. E-Posta: sevdademir@osmaniye.edu.tr

Bir takım hizmet türleri örneğin yiyecek içecek işletmeleri, fast food restoranlar, vb. yerlerde gerçekleşenler kısa sürede fayda sağlarken, bazı hizmet türleri de orta ve uzun vadede fayda sağlamaktadır. Bunlara tamir ve bakım hizmetleri, danışmanlık hizmetleri, sigorta hizmetleri, finansman hizmetleri vb. örnek verebiliriz.

Tanımlar ve örneklerden de anlaşıldığı gibi hizmeti diğer endüstri dallarından ayıran özellikler mevcuttur. Bunları kısaca aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Küçükaltan, 2007, akt.: Kılıç ve Eleren, 2010: 120);

- Hizmet sonrası elde edilen ürün soyut bir üründür.
- Hizmette üretim ve tüketim olayları eş zamanlı gerçekleşmektedir.
- Tüketim olayı hizmetin üretildiği yerde gerçekleşmektedir.
- Hizmeti oluşturan öğelerde sahiplik yoktur.
- Hizmetler emek yoğun bir üretimi gerektirmektedir.
- Hizmet üretiminde standardizasyon yok denecek kadar azdır.

Her ne kadar tüketici beklentileri ve gereksinimlerinin analizine, mal üretiminde daha çok önem verilse de aynı şekilde hizmet üretiminde de tüketicilerin beklenti ve gereksinimlerinin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Özellikle turizm gibi dinamik yapısı olan, tüketicilerin gereksinim ve beklentilerinin sürekli değiştiği endüstrilerde sıradan ve statik bir hizmetin aksine nitelikli, seviyeli ve kaliteli bir hizmetin verilmesi gerekliliği kaçınılmazdır.

Değişen ve gelişen global dünya, artan rekabet, kuşaklar arasındaki fikir değişimi ve artık farkındalığı artan bilinçli tüketiciler mevcut işletmeleri kendilerini geliştirmeye ve daha iyi ürün ve hizmet sunmaya zorlamaktadırlar. Bu rekabet ortamından hizmet sektörünün çok hassas olduğu konaklama işletmeleri de kendi payına düşeni almaktadır. Gelir düzeyindeki artışlarla birlikte daha sık seyahat etmeye başlayan tüketiciler, eskiden mevcut sayıları az olan otel işletmeleri çoğaldıkça tesis tercihinde seçici davranmaya eğilim göstermektedirler. Bu seçim kararlarını etkileyen en önemli etken ise şüphesiz işletmelerin sunduğu hizmet kalitesidir. Bu bağlamda çalışmamıza konu olan Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren 65 personelin hizmet verdiği 73 odalı ve günlük ortalama %55 doluluk oranına sahip dört yıldızlı bir otel işletmesinin hizmet kalitesi belirlenmeye çalışılmıştır.

Kuramsal Çerçeve

Servqual Ölçeği İle Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi Yöntemi

Hizmet kavramı taşıdığı özellikler itibarıyla hizmette kalitenin ölçülmesi önemli bir sorun olarak süregelmiştir. Bu sebeple son yıllarda hizmet sektöründeki gelişmelerin de etkisi ile bu alandaki araştırmalar yoğunluk kazanmıştır (Saat, 2003: 1-2). Kısaca *hizmet kalitesi*, bir işletmenin müşteri beklentilerini ve gereksinimlerini karşılayabilme veya bu beklentileri aşma yeteneğidir (Öztürk, 1996: 66).

En geniş anlamıyla *hizmet kalitesi*, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Bir diğer tanım ise hizmet kalitesini, bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği olarak belirtmektedir. Burada önemli olan konu, kalitenin müşteri tarafından algılanan kalite olmasıdır (Odabaşı, 1997: 67).

İşletmelerde hizmet kalitesinin belirlenmesinde müşterilerin algıladıkları hizmet ve bunun sonucunda oluşan fikirleri önemlidir. Herhangi bir işletmede, hizmet kalitesinin artırılmasında temel faktör servis kalitesinin ve müşterilerin bu performans karşısındaki tepkilerinin ölçülmesidir. Hizmet kalitesini geliştirme programlarının başarısızlık riski yüksektir. Hizmet firmaları, sık sık tatmin edilmeyen müşteriyi alıkoymak için, teşvikler sağlayarak kalite geliştirme sürecini başlatırlar (Stuart ve Stephen, 1995, akt.: Öztürk ve Seyhan, 2005:172).

Hizmet kalitesinin belirlenmesi amacıyla kullanılan Servqual Ölçeği, Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L.Berry tarafından geliştirilmiştir. Ölçek genelde müşterin hizmetten beklentileri ve algılama düzeyi arasındaki farkı ölçmeye çalışır. Sorular da kendi içerisinde beş boyutta değerlendirilmektedir. Bazı örnek çalışmalarda ölçekte müşterinin demografik özellikleri de katılmakta ve sonuçlar demografik özelliklerle ilişkili değerlendirilmektedir. Parasuraman ve arkadaşları araştırmaları için hazırlamış oldukları ölçekte, öncelikle hizmet kalitesini tanımlama, hizmet kalitesini 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, istek veya beklentiler ile algılamalar arasındaki farklılık ölçüsüdür (Bozdağ vd., 2003: 4).

Parasuraman ve arkadaşları araştırmalarında hizmet kalitesinin beş boyutunun bulunduğu belirtilmektedir. Bunlar (Eleren vd., 2007: 78);

- **Fiziksel Özellikler (Tangibles)** : İşletmenin hizmet sunumundaki bina, araç-gereç ve personel görünümü,

- **Güvenirlilik (Reliability)** : Vaat edilen 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 müşterilere güven duygusu hissettirebilme becerisi,
- **Empati (Empathy)** : İşletmenin kendisini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermesidir.

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 (Eleren, 2009: 403).

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 (İlk dört boyuta dayalı ortaya çıkar).

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir (Parasuraman, et al., 1985: 48).

1. *Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet* ise; algılanan kalite tatmin edici değildir (müşteriyi tatmin etmez).
2. *Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet* ise; algılanan kalite tatmin edicidir (müşteriyi tatmin eder).
3. *Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet* ise; algılanan kalite tatmin edicidir, bu fark arttıkça ideal kaliteye yaklaşırlar (Müşteriyi tatmin etme oranı çok yüksektir).

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Amacı Ve Yöntemi

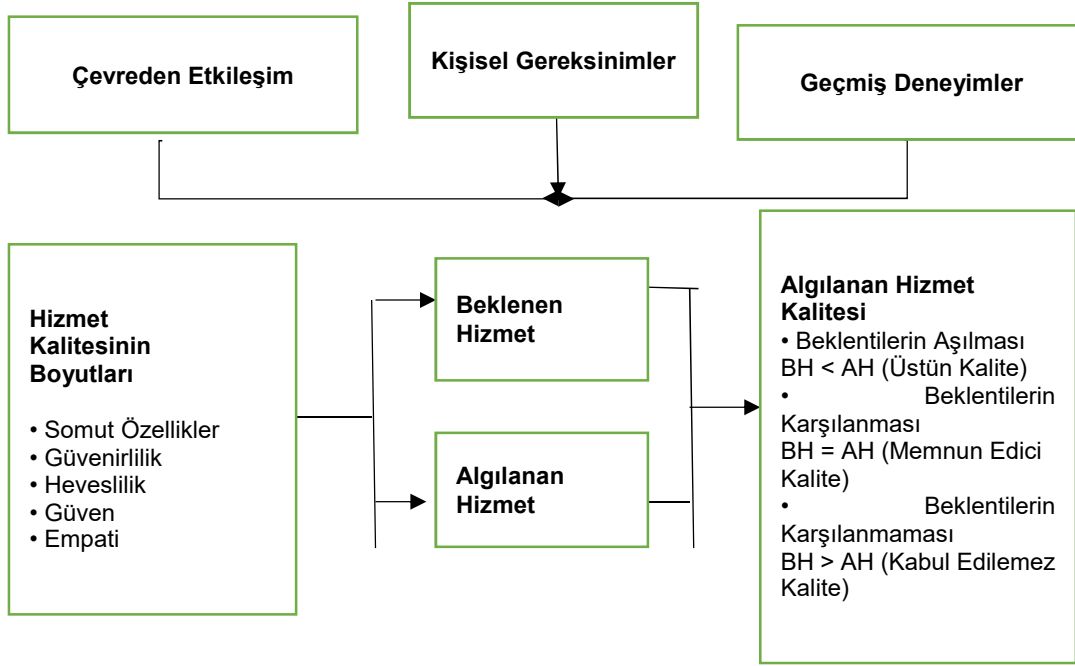
Araştırmanın amacı, Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren bir otel işletmesinin müşterilerine sunmuş olduğu hizmet kalitesinin tespit edilmesidir. Bu sebeple uluslararası literatürde kabul görmüş SERVQUAL ölçeği kullanılarak otel müşterilerinin beklendikleri hizmet kalitesi ile deneyimledikleri hizmet kalitesi arasında fark olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi, yaklaşık 65 personelin hizmet verdiği 73 odalı ve günlük ortalama %55 doluluk oranına sahip dört yıldızlı, Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren bir otel işletmesinin müşterileridir. 18.05.2016 - 08.06.2016 tarihleri arasında otel işletmesinde konaklayan ve tesadüfi yöntemle seçilen, soruları cevaplamaya gönüllü 93 müşteriye anket uygulanmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmamızın temel varsayımı; müşterilerin genel olarak hizmet kalitesi ile ilgili beklentileri ve deneyimlediği hizmet kalitesi arasındaki farkın tespit edilerek pozitif ya da negatif olarak ortaya çıkacak olan SERVQUAL skorunun hizmet kalitesi boyutunu açıklaması düşüncesine dayandırılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın modeli, Şekil 1'de görüldüğü gibidir.



Şekil 1. Hizmet Kalitesinin Boyutları (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 1999; Avcıkurt ve Aymankuy, 2006: 286).

Araştırma modeli doğrultusunda test edilmek istenen hipotezler aşağıdaki gibidir;

Hipotez 1: İşletme tüm hizmet boyutlarıyla müşterilerin beklentilerini karşılamaktadır.

Hipotez 2: Müşteri beklenti düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Müşteri beklenti düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları ve Analizi

Araştırmada Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L. Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL Ölçeğinden yararlanılmıştır. Veriler, Dilge KEKEÇ'in "Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama" adlı Yüksek Lisans Tezinde kullandığı ölçekte bir takım değişiklikler yapılarak anketin uygulanması ile elde edilmiştir. Genel olarak Servqual ölçeği müşterin hizmetten beklentileri ve algılama düzeyi arasındaki farkı ölçmeye çalışır. Sorular da kendi içerisinde Fiziksel Özellikler, Güvenirlilik, Heveslilik, Güven ve Empati olarak beş boyutta değerlendirilmektedir. Ölçek her boyutun Servqual ortalamalarının kendi içinde değerlendirilip daha sonra beş boyutun aritmetik ortalaması hesaplanarak Servqual skorunun elde edilmesine yönelik toplam 30 soru önermesinden oluşmaktadır.

Anket formunda, konaklama işletmesinden hizmet alan müşterilerin demografik özelliklerini açıklayabilmek için, "yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir" durumlarına ilişkin 5 soru ve son olarak müşterilerin tesis seçiminde dikkat ettiği kriterleri önem derecesine göre sıralayan 1 soruya yer verilmiştir. Verilerin analizi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 17.0 paket programı ile yapılmış; betimsel analizlerde, güvenirlilik analizi, frekans analizi ve ANOVA gibi tekniklerden yararlanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Demografik Özellikler Ve Diğer Bulgulara İlişkin Sonuçlar

Araştırma kapsamında yer alan kişilerin yaş dağılımları, cinsiyetleri, eğitim durumları, medeni durumları ve aylık gelirlerine ilişkin demografik özellikleri ve katılımcıların otel seçimini etkileyen en önemli kriterleri tespit etmek üzere sorulan sorulardan elde edilen bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Demografik Özellikler ve Otel Seçimini Etkileyen En Önemli Kriterin Dağılımları

Yaş	f	%	Eğitim	f	%
18-25	30	32,3	İlköğretim	7	7,5
26-35	46	49,5	Lise	27	29
36-45	9	9,7	Üniversite	52	55,9
46-55	4	4,3	Lisansüstü	7	7,5
56 üzeri	4	4,3			
Cinsiyet	f	%	Medeni Hal	f	%
Kadın	36	38,7	Evli	32	34,4
Erkek	57	61,3	Bekar	61	65,6
Gelir Düzeyi	f	%	Otel Seçimindeki En Önemli Kriter	f	%
1000-2000	25	26,9	Hijyen	18	19,4
2001-3000	26	28	Konum	14	15,1
3001-5000	34	36,6	Uygun Fiyat	17	18,3
5001 üzeri	8	8,6	Personel Davranışı	10	10,8
N:93			Fiziksel Görünüm(Dekorasyon vb.)	34	36,6

Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılanlarda en fazla yığılmanın 26-35 (%49,5) yaş aralığında, en düşük yığılmanın ise 46 ve üzeri (%8,6) yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %61,3'ünü erkekler, %38,7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında %7,5'inin ilköğretim, %29'unun lise, %55,9'unun üniversite ve %7,5'inin lisansüstü düzeyinde eğitim aldıkları görülmüştür. Medeni durumda ise, katılımcıların %65,6'sı bekar, %34,4'ü evlidir. Aylık gelir dağılımında ise, %26,9'unun 1000-2000 TL, %28'inin 2001-3000 TL, %36,6'sının 3001-5000 TL ve son olarak %8,6'sının 5001 TL ve üzeri bir gelir elde ettikleri tespit edilmiştir.

Elde edilen bir diğer bulgu ise anketin son bölümünde yer alan otel seçiminde dikkat ettiğiniz en önemli kriter hangisidir soruna verilen cevaplardır. Ankete katılanların büyük çoğunluğu %36,6'sı Fiziksel Görünüm (dekorasyon, tasarım vb.)'ü, bu kriterin haricinde önem sırasına göre %19,4'ü Hijyen'i, %18,3'ü Uygun Fiyat'ı, %15,1'i Konum'u ve %10,8'i Personel Davranışı'nı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılığı ölçmekte ve bu maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sunmaktadır. Analiz edilen veri grubunda ölçme hatası yok ise, güvenilirlik katsayısı 1'e eşit olmakta ve gözlenmiş skordaki değişkenliğin tamamı ölçüm hatasından kaynaklanıyorsa güvenilirlik katsayısı sıfıra eşit olmaktadır. Bu nedenle güvenilirlik katsayısı daima 0 ile 1 arasında yer almaktadır. Soru grupları için en yaygın kullanılan içsel güvenilirlik indeksi Cronbach Alpha' dır (Bayram, 2004: 127). Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kayış, 2006: 405);

- 0.00 ≤ α < 0.40 ise ölçek güvenilir değildir,
- 0.40 ≤ α < 0.60 ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- 0.60 ≤ α < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 2. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklentilerin Güvenilirlik Analizi

Örnek Sayısı	Değişken Sayısı	C. Alpha Katsayısı (Beklentiler)	C. Alpha Katsayısı (Performans)
93	30	,954	,710

Araştırmada kullanılan SERVQUAL ölçeğindeki sorulara verilen cevaplara uygulanan güvenilirlik analizinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesine yönelik sorular Cronbach Alpha Katsayısının (.710) oldukça güvenilir olduğu, müşterilerin beklentilerine yönelik sorular Cronbach Alpha Katsayısının (.954) yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu test edilmiştir.

SERVQUAL Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi

Otel işletmesinde hizmet kalitesinin belirlenmesi için servqual ölçeği uygulanmış ve elde edilen veriler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Beklenti, Algılama ve SERVQUAL Puanları

Sorular	ALGILAMA					BEKLENTİ				SERVQUAL PUANI			
	N	Min	Max	Ort.	Std. Sap.	Min	Max	Ort.	Std. Sap.	Fark	Ort.	Servqual Puanı	
Fiziksel Özellikler	1	93	2	5	4,301	0,791	1	5	4,569	0,839	-0,268	-0,1693	-1,1131
	2	93	2	5	4,430	0,743	2	5	4,365	0,844	0,065		
	3	93	1	5	4,322	0,849	2	5	4,580	0,741	-0,258		
	4	93	2	5	4,311	0,807	1	5	4,526	0,802	-0,215		
Güvenilirlik	5	93	1	5	4,354	0,88	1	5	4,462	0,854	-0,108	-0,1169	
	6	93	2	5	4,301	0,763	2	5	4,526	0,685	-0,225		
	7	93	1	5	4,301	0,918	1	5	4,333	0,97	-0,032		
	8	93	1	5	4,387	0,794	1	5	4,494	0,867	-0,107		
	9	93	2	5	4,483	0,716	1	5	4,537	0,815	-0,054		
	10	93	1	5	4,301	0,844	1	5	4,365	0,986	-0,064		
	11	93	1	5	4,150	1,052	1	5	4,311	1,052	-0,161		
	12	93	2	5	4,290	0,854	1	5	4,473	0,815	-0,183		
Heveslilik	13	93	1	5	4,225	0,945	1	5	4,462	0,866	-0,237	-0,1846	
	14	93	1	5	4,150	1,031	1	5	4,440	0,914	-0,29		
	15	93	1	5	4,172	0,939	2	5	4,591	0,74	-0,419		
	16	93	1	5	4,301	0,869	1	5	4,397	0,922	-0,096		

	17	93	1	5	4,408	0,81	1	5	4,462	0,973	-0,054	
	18	93	1	5	4,408	0,837	1	5	4,419	1,086	-0,011	
Güven	19	93	1	5	4,397	0,91	1	5	4,666	0,696	-0,269	-0,3075
	20	93	1	5	4,44	0,786	2	5	4,677	0,574	-0,237	
	21	93	1	5	4,301	0,906	1	5	4,612	0,737	-0,311	
	22	93	1	5	4,247	1,017	1	5	4,505	0,904	-0,258	
	23	93	1	5	3,774	1,43	1	5	4,236	1,219	-0,462	
Empati	24	93	1	5	4,225	0,934	1	5	4,494	0,802	-0,269	-0,3348
	25	93	1	5	4,225	0,968	1	5	4,559	0,84	-0,334	
	26	93	1	5	4,225	0,957	1	5	4,612	0,707	-0,387	
	27	93	1	5	4,182	0,977	1	5	4,591	0,81	-0,409	
	28	93	1	5	4,182	0,977	1	5	4,526	0,879	-0,344	
	29	93	1	5	4,236	1,015	1	5	4,559	0,852	-0,323	
	30	93	1	5	4,258	1,041	1	5	4,537	0,903	-0,279	

Fiziksel Özellikler Boyutu: Elde edilen bulgular beş boyutta incelenmiştir. İlk boyut olan fiziksel özellikler boyutunda 4 soru bulunmaktadır. Bu boyutta sadece "Otelde kullanım alanlarının görsel olarak çekici olması" sorusuna verilen cevaplar 0,065 ile beklentilerin üzerinde gerçekleşmiştir. Fiziksel özellikler ile ilgili diğer önermelerin ise hepsi negatif yönlüdür. En az memnuniyet duyulan ve -0,268 ile en düşük skora sahip "Otelin içindeki eşyaların modern görünümlü olması" önermesidir. Bu boyutun ortalaması -0,1693 ile beklentilerin altında kalarak müşteri memnuniyetini sağlayamamaktadır.

Güvenilirlik Boyutu: Güvenilirlik boyutunda 8 soru bulunmaktadır. Tüm sorulara verilen yanıtlara bakıldığında müşteri beklentilerinin deneyimledikleri hizmet kalitesinin üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Sonuca göre bu boyutta müşteri memnuniyeti sağlanamamıştır. Fakat diğer boyutlar ile karşılaştırıldığında en ılımlı boyut olarak güvenilirlik boyutu öne çıkmaktadır. Her ne kadar beklentiler karşılanmasa da işletmenin müşterilerinde güvenilirlik açısından daha olumlu bir imaj bıraktığı söylenebilir. Bölümün en yüksek skoru -0,032 ile "Otelde yapılması gerekenlerin ilk seferinde doğru olarak yapılması" en düşük skoru ise -0,225 ile "Bir müşterinin herhangi bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için her türlü çabanın gösterilmesi" olarak tespit edilmiştir. Bu boyutun servqual ortalaması ise -0,1169'dur ve beklentiler karşılanamamaktadır.

Heveslilik Boyutu: Altı önermenin servqual skorları incelendiğinde hepsinin negatif yönlü oldukları görülmektedir. Beklentilerin en fazla karşılanamayan önermesi -0,419 ile "Otel personelinin müşterilere yardımcı olmak için her zaman istekli olması" en az karşılanamayan önermesi ise -0,011 ile "Otelde personel sayısının yeterli olması" önermesi olmuştur. Müşteriler otel personel sayısının neredeyse yeterli olduğunu düşünmektedirler. Ancak bu personelin müşterilere yardım etmedeki hevesliliklerinden az da olsa şüphe etmektedirler. -0,1846 boyut ortalaması ile beklentileri karşılayamamıştır.

Güven Boyutu: Bu grupta da tüm puanlar negatif çıkmıştır. Boyut içerisindeki beş önermeden en düşük puan -0,462 ile "Otele ulaşımın kolay olması" en yüksek puan ise -0,237 ile "Otel müşterilerinin kaldıkları süre boyunca kendilerini güvende hissetmeleri" olarak ortaya çıkmıştır. Grubun servqual skoru -0,3075 ile diğer üç boyutun ortalamalarından negatif yönlü yüksek çıkmıştır. Misafirler otelde kaldıkları zaman zarfı boyunca kendilerini güvende hissetmektedirler ancak otele ulaşımın zor olduğundan oldukça şikâyetçidirler.

Nitekim ulaşımla ilgili şikâyet diğer önermelere nazaran en yüksek seviyededir. Güven boyutunda beklentiler karşılanamamaktadır.

Empati Boyutu: Empati grubundaki tüm sorulara verilen cevaplar analiz edildiğinde tüm önermelerin servqual skorları negatif çıkmıştır. -0,3348 ortalama puan ile tüm boyutlar arasında en çok beklentilerin karşılanamadığı grup empati grubudur. -0,409 ile en düşük puan “Otel için müşterinin isteğinin her şeyden önemli olması” -0,269 ile en yüksek puan “Otel personelinin, müşterilere gerekli ilgi ve alakayı göstermesi” olmuştur. Müşteriler isteklerinin işletme açısından yeterince önemli olmadığını düşünmektedirler.

Servqual ölçeğine dayalı hizmet kalitesi ölçümünde işletmenin tüm boyutlarıyla müşterilerin beklentilerini karşılayamadığı sonucuna varılmıştır. Bu verilere dayanarak Hipotez 1 reddedilmiştir.

Gelir ve Eğitim Düzeylerinin Beklentiler Üzerinde Yarattığı Farklılıklara İlişkin ANOVA Testi

ANOVA ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. ($p < 0,05$) ise test edilen değişken için ortalamalarının farklı olduğuna karar verilir. Test edilen değişken için grupların sahip oldukları ortalama değerler karşılaştırılarak yorum yapılır (Sipahi vd., 2008: 120). Gelir düzeyi ve öğrenim durumu için yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda ANOVA testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Tablo 4. Gelir Düzeyinin Beklentiler Üzerinde Yarattığı Farklılıklara İlişkin ANOVA Testi

N	SORULAR	F	P değeri
1	Otelin içindeki eşyaların modern görünümlü olması	2,640	,054
2	Otelde kullanım alanlarının görsel olarak çekici olması	2,550	,061
3	Otel personelinin dış görünüşünün özenli olması	5,308	,002
4	Otelde, hizmetle ilgili materyallerin yeterli düzeyde olması	1,543	,209
5	Herhangi bir şeyin, belirli bir zamanda yapılmasına söz verildiğinde yapılması	3,113	,030
6	Bir müşterinin herhangi bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için her türlü çabanın gösterilmesi	1,484	,224
7	Otelde yapılması gerekenlerin ilk seferinde doğru olarak yapılması	4,964	,003
8	Otel hizmetlerinin söz verilen saatlerde sunulması	2,584	,058
9	Otelde kayıtların düzgün ve doğru olarak tutulması	3,229	,026
10	Otel personelinin birbirleri ile olan ilişkilerinin seviyeli olması	1,620	,190
11	Müşterilere gerçekleştirilemeyecek vaatlerde bulunulmaması	1,706	,171
12	Otelin, müşteri üzerinde iyi bir imaj bırakması	1,811	,151
13	Hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağına müşterilere söylenmesi	1,987	,122
14	Otel personelinin müşterilere sunduğu hizmette dakik olması	2,618	,056
15	Otel personelinin müşterilere yardımcı olmak için her zaman istekli olması	,977	,407
16	Otel personelinin müşteriler ile ilgilenemeyecek kadar meşgul olmaması	4,814	,004
17	Meydana gelebilecek aksaklıklardan ve özel durumlardan müşterilerin haberdar edilmesi	1,483	,225

18	Otelde personel sayısının yeterli olması	3,482	,019
19	Otel personelinin davranışlarının müşterielerde güven uyandırması	2,824	,043
20	Otel müşterilerinin kaldıkları süre boyunca kendilerini güvende hissetmeleri	1,765	,160
21	Otel personelinin müşterilere karşı her zaman nazik olması	1,539	,210
22	Otel personelinin müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli bilgiye sahip olması	1,188	,319
23	Otele ulaşımın kolay olması	,485	,694
24	Otel personelinin, müşterilere gerekli ilgi ve alakayı göstermesi	2,232	,090
25	Hizmet saatlerinin bütün müşterilere uygun olacak şekilde düzenlenmesi	2,097	,106
26	Otelin, müşterileriyle içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olması	1,817	,150
27	Otel için müşterinin isteğinin her şeyden önemli olması	,666	,575
28	Otel personelinin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlaması	1,631	,188
29	Otel personelinin, müşterilerin, zamanı rahat ve huzurlu geçirmeleri için gerekli özeni göstermesi	2,342	,079
30	Müşterilerin şikâyet ve önerilerinin dikkate alınması	2,679	,052

Tablo 4'te görüldüğü gibi gelir düzeyi göz önünde bulundurulduğunda, gelir faktörü ile 3, 5, 7, 9, 16, 18 ve 19 numaralı sorulara verilen yanıtlarda istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar vardır. Yani gelir faktörü, müşterilerin bu değişkenlere ilişkin beklentileri üzerinde farklılık yaratmaktadır. Gelir düzeyleri farklılaştığı zaman müşteriler bu değişkenler üzerinde farklı beklentiler içindedirler. Ancak diğer 23 soruya verilen yanıtlara göre gelir düzeyinin müşteri beklentileri üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı görülmüştür. Bu verilere dayanarak Hipotez 2 reddedilmiştir.

Tablo 5. Eğitim Düzeyinin Beklentiler Üzerinde Yarattığı Farklılıklara İlişkin ANOVA Testi

N	SORULAR	F	P değeri
1	Otelin içindeki eşyaların modern görünümlü olması	6,670	,000
2	Otelde kullanım alanlarının görsel olarak çekici olması	5,963	,001
3	Otel personelinin dış görünüşünün özenli olması	7,739	,000
4	Otelde, hizmetle ilgili materyallerin yeterli düzeyde olması	4,401	,006
5	Herhangi bir şeyin, belirli bir zamanda yapılmasına söz verildiğinde yapılması	6,400	,001
6	Bir müşterinin herhangi bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için her türlü çabanın gösterilmesi	3,008	,034
7	Otelde yapılması gerekenlerin ilk seferinde doğru olarak yapılması	4,480	,006

8	Otel hizmetlerinin söz verilen saatlerde sunulması	3,215	,027
9	Otelde kayıtların düzgün ve doğru olarak tutulması	1,321	,273
10	Otel personelinin birbirleri ile olan ilişkilerinin seviyeli olması	3,191	,027
11	Müşterilere gerçekleştirilemeyecek vaatlerde bulunulmaması	3,526	,018
12	Otelin, müşteri üzerinde iyi bir imaj bırakması	1,741	,164
13	Hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağına müşterilere söylenmesi	1,264	,292
14	Otel personelinin müşterilere sunduğu hizmette dakik olması	2,874	,041
15	Otel personelinin müşterilere yardımcı olmak için her zaman istekli olması	3,291	,024
16	Otel personelinin müşteriler ile ilgilenemeyecek kadar meşgul olmaması	7,749	,000
17	Meydana gelebilecek aksaklıklardan ve özel durumlardan müşterilerin haberdar edilmesi	2,909	,039
18	Otelde personel sayısının yeterli olması	2,240	,089
19	Otel personelinin davranışlarının müşterilerde güven uyandırması	7,693	,000
20	Otel müşterilerinin kaldıkları süre boyunca kendilerini güvende hissetmeleri	2,665	,053
21	Otel personelinin müşterilere karşı her zaman nazik olması	4,353	,007
22	Otel personelinin müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli bilgiye sahip olması	2,137	,101
23	Otele ulaşımın kolay olması	,520	,670
24	Otel personelinin, müşterilere gerekli ilgi ve alakayı göstermesi	1,681	,177
25	Hizmet saatlerinin bütün müşterilere uygun olacak şekilde düzenlenmesi	2,293	,083
26	Otelin, müşterileriyle içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olması	,591	,623
27	Otel için müşterinin isteğinin her şeyden önemli olması	2,375	,075
28	Otel personelinin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlaması	2,339	,079
29	Otel personelinin, müşterilerin, zamanı rahat ve huzurlu geçirmeleri için gerekli özeni göstermesi	3,887	,012
30	Müşterilerin şikayet ve önerilerinin dikkate alınması	2,646	,054

Tablo 5'te eğitim düzeyi göz önünde bulundurulduğunda 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 14, 15, 16, 19, 21, 29 numaralı sorulara verilen yanıtlara göre eğitim düzeyinin bu değişkenler üzerinde istatistikî açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu değişkenler söz konusu olduğunda öğrenim düzeyi beklentiler üzerinde etkili olmaktadır. Fakat diğer 14 soruya verilen cevaplara göre eğitim düzeylerinin müşterilerin beklentileri üzerinde anlamlı herhangi bir farklılığa yol açmadığı tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında "Müşteri beklenti düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir" i savunan Hipotez 3 kısmen kabul edilebilir.

Sonuç Ve Öneriler

Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren bir otel işletmesinde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla yapılan bu çalışmada müşterilerin genel olarak otellerden almayı beklediği hizmet kalitesi ile algıladıkları

(deneyimledikleri) hizmet kalitesi arasında bir fark olup olmadığının tespiti için hizmet kalitesi ölçümünde uluslararası geçerliliği olan Servqual ölçeği kullanılmıştır. Şehirde son yıllarda yeni açılan otel sayısındaki artışlar ve daha önce bu bölgede konaklama sektöründe akademik anlamda böyle bir çalışma yapılmamış olması araştırma yapılmasını teşvik etmiştir. Herhangi bir alanda iyileştirme yapmadan önce o alandaki performansın ölçülmesi gerekir. Aksi takdirde eksikliklerin hangi alanda olduğunu tespit etmek güçleşecektir. Hizmet kalitesinin artırılması amacıyla otel işletmesinin mevcut durumu tespit edilmiştir.

Çalışmada anketle veri toplama tekniği kullanılmıştır. Zamanın kısıtlı olması nedeniyle yaklaşık üç hafta boyunca anketi cevaplamaya gönüllü olan otel müşterileri arasından 93 kişiye uygulama yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre otel işletmesinde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili beklentileri oldukça yüksek çıkmıştır. Konuyla ilgili daha eski çalışmalarda da (Douglas ve Connor, 2003; Lau vd., 2005) özellikle hizmet sektörü içerisinde yer alan ve turizm sektöründe faaliyet gösteren tesislerdeki hizmetlere ilişkin müşteri beklentilerinin yüksek düzeyde olduğu sonuçlarına rastlamak mümkündür.

Otel müşterilerine toplam beş boyutta (Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati) 30 soru yöneltilmiştir. Sonuçlara göre müşteri beklentileri ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki oluşan en büyük farklar sırasıyla Empati (-0,3348), Güven (-,3075), Heveslilik (-0,1846), Fiziksel Özellikler (-0,1693), Güvenilirlik (-0,1169) olmuştur. Bu sonuca göre en yüksek fark empati boyutunda oluşmuş olup otel müşterilerinin yönetimden beklediği, kendilerini otel müşterilerinin yerine koyup bu şekilde hareket edilmesi anlayışının geliştirilmesidir. Beklenti ve algı arasında oluşan en az fark ise Güvenilirlik boyutunda oluşmuştur. Sonuçların negatif yönlü olmasına rağmen otelin müşterilerine yaşattığı en olumlu yönü burada ortaya çıkmıştır. Otuz değişken içerisinde negatif olmayan tek önerme "Otelde kullanım alanlarının görsel olarak çekici olması" olmuştur. Sonuçlara göre otel işletmesinin genel Servqual puanı (-1,1131) ile beklentilerin altında kalmıştır. Yani işletme tüm boyutları ile müşteri beklentilerini karşılayamamış olup Hipotez 1 reddedilmiştir.

Araştırmada yapılan bir diğer analiz ise eğitim ve gelir düzeyinin müşteri beklentileri üzerinde herhangi bir farklılık yaratıp yaratmadığıdır. Yapılan ANOVA testlerinde gelir düzeyinin müşteri beklentileri üzerinde küçük bir kısım hariç anlamlı bir farklılığa neden olmadığı görülmüştür. Yani gelir düzeyi müşteri beklentilerini etkilememektedir. Bu sonuca bakarak Hipotez 2 reddedilmektedir. Eğitim düzeyinin beklentiler üzerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığı ile ilgili yapılan testte ise değişkenlerin %53,3' lük bir kısmında anlamlı farklılıklara neden olduğu görülmektedir. Bu verilere göre Hipotez 3 kısmen kabul edilebilir.

Tablo 6. Verilerden Elde Edilen Sonuçlara Göre Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

Hipotez 1: İşletme tüm hizmet boyutlarıyla müşterilerin beklentilerini karşılamaktadır.	KABUL
Hipotez 2: Müşteri beklenti düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	RED
Hipotez 3: Müşteri beklenti düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL

Hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili yapılan bu çalışmada işletmenin tüm boyutlarıyla müşteri beklentilerini karşılayamadığı sonucuna varılmıştır. Ancak burada beklenti ve algı arasındaki farkın büyüklüğü önem arz etmektedir. Elde edilen bulgulara göre aradaki fark önemli derecede büyük değildir dolayısıyla telafi edilebilir bir boyuttadır. Yönetimin bu sonuçları dikkate alarak aradaki farkın büyümesine öncelikle engel olup daha sonra bu farkın kapanmasını ve durumun pozitif yönde ilerlemesini sağlaması hem işletmenin imajı gereği hem de sürdürülebilir bir hizmet kalitesi sağlaması açısından önemli görülmektedir. İşletme yönetiminin gerekli iyileştirmeler yapıldıktan sonra tekrar hizmet kalitesi ölçümü yaptırması gerektiği düşünülmektedir.

Kaynakça

Avcıkurt, C., ve Aymanıuy, Ş. (2006). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Uygulama, *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 281-299.

Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*. 1.Baskı. Bursa: Nokta Matbaacılık.

Bozdağ, N., Atan, M., ve Altan, Y. (2003). Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Douglas, L. and Connor, R. (2003). Attitudes to Service Quality – The Expectation Gap. *Nutrition and Food Science*, 33 (4), 165-172.

Eleren, A. (2009). Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (18), 395-420.

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 Dergisi*, 44/514, 75-88.

Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M.J. (1999). *Service Management- Operations, Strategy and Information Technology*, Singapore, Irwin McGraw Hill.

Kayış, A. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde Güvenilirlik Analizi*. Ş. KALAYCI (ed.), 3. Baskı, Ankara: Eflatun Yayınevi, 402-419

Kekeç, D. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği Ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 119-142.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management; Analysis, Planning. Implementation and Control*. 9 th edition. New Jersey. Prentice Hall.

Küçükaltan, D. (2007). Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı. Şevkinaz Gümüşoğlu ve Diğerleri(ed.). *Hizmet Kalitesi i(29-37)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Lau M. P., Akbar, A.K. and Fie, D.Y.G. (2005). Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia. *The Journal of American Academy of Business*, 7(2), 46-55.

Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*, İstanbul: Der Yayınları.

Özer, S. (1997). *Hizmetlerde Kalite Banka Hizmetlerinde Kalite Üzerine Bir Tüketici Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Öztürk, S. (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması. *Verimlilik Dergisi*, 2, 66-68.

Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.

Saat, M. (2003). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi. <http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/pdf/1310.pdf> (Erişim Tarihi: 20.06.2003).

Sipahi, B. E., Yurtkoru, S., ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS' le Veri Analizi*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Stuart, F. and Stephen S., (1995). Planning for Service Quality: An Interactive Approach, *Journal of Service Management*, 7 (4), 58-75.

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