

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ
TURİZM VE OTELCİLİK BÖLÜMÜ

LİSANS BİTİRME TEZİ

TURİZM İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİLERİN HİZMET
KALİTESİNİ DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

Hazırlayan

Rüstem HEMİDOV

1517.03033

BAKÜ - 2019

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ
TURİZM VE OTELCİLİK BÖLÜMÜ

LİSANS BİTİRME TEZİ

TURİZM İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİLERİN HİZMET
KALİTESİNİ DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

Hazırlayan

Rüstem HEMİDOV

1517.03033

Danışman

Öğr.Gör. Metanet MEMMEDOVA

BAKÜ - 2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə”

TƏSDİQ EDİRƏM

“__” _____ 2019

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İqtisad” fakültəsinin Turizm və otelçilik ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi

Rüstəm Həmidov İlham

(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

m. Mətanət Məmmədova Rəfail

(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu TURİZM İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİLERİN HİZMET KALİTESİNİ DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ _____ ” _____ **2019 il** **No**

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü Bölüm Sonuç, Kaynakça.

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

1. Avcıkurt, Cevdet, ve Aymanıuy, Şimal (2006), Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Uygulama, *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*.
2. Bayram, Nuran (2004), *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*, 1.Baskı. Bursa: Nokta Matbaacılık.
3. Bütün, H. (2009), *Hizmet İşletmelerinde Kalitenin Önemi ve Servqual Tekniği*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
4. Doğan, İpekgil Özlem, Tütüncü, Özkan (2003), *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001:2000 VE Bilgisayar Destekli Uygulama*, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası, İzmir.
5. Eker, Erdem (2007), *Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle*

Ölçümü ve Servis Hizmetlerine Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi.

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

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.)

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

Dr. Nurhodja Akbulayev

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No İşin hissələrinin adı Qurtarma faizi İşin yerinə yetirilməsi

(yerinə yetirilmə)

müddəti

**plan
üzrə**

faktiki

1. Bölüm (Ekim 2018 – Ocak 2019)
2. Bölüm (Şubat 2019 – Nisan 2019)
3. Bölüm (Mayıs 2019)

Buraxılış işinin rəhbəri _____
imza

Məsləhətçi _____
imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____
(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “ _____ ” _____ **2019-ci il**

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

TUTANAK

ÖZET

KISALTMALAR

ŞEKİLLER LİSTESİ

TABLULAR LİSTESİ

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE TURİZM İŞLETMECİLİĞİNİN TEORİK ÇERÇEVESİ

1.1. Turizmde Genel Kavramlar

1.2. Turizm ve İşletme

1.3. Turizm Endüstrisi

1.4. Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmeler

1.4.1. Seyahat İşletmeleri

1.4.2. Konaklama İşletmeleri

1.4.3. Yiyecek-İçecek İşletmeleri

1.4.4. Diğer Yardımcı İşletmeler

İKİNCİ BÖLÜM

KALİTE VE HİZMET KALİTESİ; TURİZMDE HİZMET KALİTESİ

2.1. Yönetimde Kalite Kavramı ve Oluşumunun Teorik Temelleri

2.1.1. Kalite Kavramı

2.1.2. Kalite Boyutları

2.1.3. Kalite Yönetimi

2.2. Hizmet Alanında Kalite Ölçümü ve Kalite Kontrol Sistemlerinin Değerlendirilmesi

2.2.1. Kalitenin Ölçülmesi

2.2.2. Kalite Ölçümü ile İlgili Modeller

2.2.2.1. SERVQUAL Modeli

2.2.2.2. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

2.3. Müşteri Beklentileri ve Servis Kalitesi

2.3.1. Müşteri Hizmetleri

2.3.2. Müşteri Beklentileri

2.4. Turizmde Hizmet Kalitesi

2.4.1. Otellerde Hizmet Kalitesi Standartı

2.4.2. Otel İşletmeciliğinde Kalite Yönetimi

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

3.2. Araştırmanın Örneklemi

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları ve Analizi

3.5. Araştırmanın Bulguları

3.6. Hipotezlerin Test Edilmesi

SONUÇ

KAYNAKLAR

TURİZM İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİLERİN HİZMET KALİTESİNİ DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Günümüzde hizmet işletmeleri, imalat işletmelerinde olduğu gibi kaliteyi esas alarak iyi hizmeti hedeflemektedir. Hizmet işletmeleri, rekabet koşullarının ortaya çıkması ve müşteri memnuniyeti ile müşteri odaklı hizmet vererek niteliklerini artırmaya başlamıştır.

Kalitenin nasıl olduğunu anlamak ve kalitenin seviyesini değerlendirmek için kalitenin ölçülebilir olması gerekir. İmalat sektöründe, ürünler daha somut olduğu için kalite ölçümü kolayca yapılabilir. Ancak hizmet işletmelerinde soyutluk, senkronizasyon, heterojenlik ve kararsızlık özellikleri nedeniyle kalite ölçümü daha zordur.

Bu çalışmada, hizmet kalitesini belirlemek için SERVQUAL uluslararası öneme sahip ölçek seçildi. Veriler anketlerle toplanmış ve çalışmaya 95 müşteri dahil edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, hizmet işletmelerinin müşteri beklentilerini her boyutta karşılayamayacakları, müşterilerin beklentilerinin gelir düzeyine bağlı olarak farklılık göstermediği ve eğitim seviyelerine göre kısmen farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: kalite, hizmet, turizm, işletme, yönetim, konaklama.

İÇİNDEKİLER

TUTANAK.....	ii
ÖZET	vii
KISALTMALAR	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE TURİZM İŞLETMECİLİĞİNİN TEORİK ÇERÇEVESİ

1.1. TURİZMDE GENEL KAVRAMLAR	3
1.2. TURİZM VE İŞLETME	5
1.3. TURİZM ENDÜSTRİSİ.....	6
1.4. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE YER ALAN İŞLETMELER	7
1.4.1. Seyahat İşletmeleri.....	7
1.4.2. Konaklama İşletmeleri	8
1.4.3. Yiyecek-İçecek İşletmeleri	8
1.4.4. Diğer Yardımcı İşletmeler	11

İKİNCİ BÖLÜM

KALİTE VE HİZMET KALİTESİ; TURİZMDE HİZMET KALİTESİ

2.1.YÖNETİMDE KALİTE KAVRAMI VE OLUŞUMUNUN TEORİK TEMELLERİ	13
2.1.1. Kalite Kavramı	13
2.1.2. Kalite Boyutları	15

2.1.3. Kalite Yönetimi.....	16
2.2.HİZMET ALANINDA KALİTE ÖLÇÜMÜ VE KALİTE KONTROL SİSTEMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	19
2.2.1. Kalitenin Ölçülmesi.....	19
2.2.2. Kalite Ölçümü ile İlgili Modeller.....	23
2.2.2.1. SERVQUAL Modeli.....	23
2.2.2.2. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	27
2.3. MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ VE SERVİS KALİTESİ.....	30
2.3.1. Müşteri Hizmetleri.....	30
2.3.2. Müşteri Beklentileri.....	31
2.4. TURİZMDE HİZMET KALİTESİ	31
2.4.1. Otellerde Hizmet Kalitesi Standartı.....	33
2.4.2. Otel İşletmeciliğinde Kalite Yönetimi.....	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ	36
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ.....	36
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	36
3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇÜM ARAÇLARI VE ANALİZİ	37
3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	38
3.6. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ.....	40
SONUÇ.....	46
KAYNAKÇA.....	48

KISALTMALAR

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
İTB:	Internationale Tourismus - Börse (Uluslararası Turizm Borsası)
WTO:	World Trade Organization (Dünya Ticare Örgütü)
WOM:	WORD OF MOUTH (Kulaktan Kulağa)

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. SERVQUAL Modeli.....	26
Şekil 2. Grönross Modeli.....	28

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Otel seçimini etkileyen en önemli kriterlerin demografik özellikleri ve dağılımı.....	39
Tablo 2. Güvenilirlik analizi.....	41
Tablo 3. T Testi.....	42
Tablo 4. “Katılımcıların otelden memnuniyeti eğitim düzeyine göre farklılaşıyor” hipotezi, ANOVA testi.....	43
Tablo 5. “Katılımcıların otelden memnuniyeti yaş açısından farklılaşıyor” hipotezi, ANOVA testi.....	44
Tablo 6. “Katılımcıların otelden memnuniyet düzeyi onların medeni durumuna göre farklılaşıyor” hipotezi, ANOVA testi.....	44
Tablo 7. “Katılımcıların otelden memnuniyeti onların ücretleri açısından farklılaşmıyor” hipotezi, ANOVA testi.....	45
Tablo 8. “Katılımcıların otelden memnuniyeti onların oteli kullanma sıklıkları açısından farklılaşıyor” hipotezi, ANOVA testi.....	46

GİRİŞ

Turizm sektöründe kalite, açıklık, uygulanabilirlik, kontrol ve sürekliliği sağlama açısından çok karışık, belirsiz bir kavram olarak ifade edilmektedir. Hizmet kalitesi birçok sebepten dolayı çeşitli algılara neden olur. Turizm sektöründe hizmetin kalitesi kişiden kişiye müşteriye, hatta hizmet alan bir müşteriden bile değişebilir. Bu değişiklik, mallara kıyasla hizmetlerin standartlaştırılmasının ihmal edilebilir olduğu anlamına gelir. Böyle karmaşık bir kavramı değerlendirmek eşit derecede zor olacaktır.

Her şeye rağmen, hizmet kalitesi dünyadaki birçok sebepten dolayı giderek daha önemli hale geliyor. Bu nedenlerden biri kurumların topluma karşı sorumlulukları, yani topluma yüksek kaliteli mal veya hizmet üretmek ve sunmaktır. İkinci sebep, hizmet sektörünün ekonomiyi oluşturan diğer sektörlerdeki ekonomisidir. Ayrıca, hizmet kalitesi kavramının öneminin diğer nedenleri; İşletmelerin başarısı, kaliteli ürün ve hizmetlerin sağlanması ile doğru orantılı olmalı, hizmet kalitesini arttırmalı, pazar paylarını artırmak isteği, daha yüksek karlılık elde etmek isteği, müşteri sadakati yaratmak olarak belirtilebilir.

Hizmetlerde büyüme ulusal ekonomilerin gelişiminin bir göstergesi haline gelmiştir. Finansal yatırımların büyüklüğü imalat sanayisindeki gelişimin önde gelen göstergelerinden biridir. Ancak hizmet sektöründe kalite kavramı finansal boyuttan daha belirgindir.

Bütün organizasyonlar için rekabetin temel anahtarı müşteri memnuniyetidir. Bu durum hizmet sektörü işletmeleri için değişmemektedir. Bir müşteri, ürünü aldıktan sonra kullandığında ortaya çıkar. Bununla birlikte, hizmet işletmelerinde doğrudan hizmet

memnuniyeti sağlanmakta ve belirleyici olan ilk faktör, insanlar tarafından sunulan hizmetlerin kalitesidir.

İmalat işletmelerinde ürünlerin kalitesi doğrudan istatistiksel kontrol yöntemleri ile belirlenebilse de, hizmet sektöründeki işletmelerde kaliteyi ölçmek ve kontrol etmek kolay değildir.

Literatürde, hizmet sektöründe ve alt sektörlerde hizmet kalitesini ölçen pek çok örnek vardır. Bu örnekler dikkate alındığında, hizmet kalitesini belirlemek ve ölçmek için birçok model ve yöntem geliştirildiği açıktır.

Çalışmada turizm sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi öğrenilmiştir. Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm ile ilişkin bilgi verilmiştir. İkinci bölümde kalite ve hizmet kalitesi ile bağlı bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü genel olarak pratik çalışmadan oluşmaktadır. Bu bölümde Bakü şehrinde bulunan otellerin müşterilerine verilen anket soruları incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE TURİZM İŞLETMECİLİĞİNİN TEORİK ÇERÇEVESİ

1.1. TURİZMDE GENEL KAVRAMLAR

Turizm Fransızca yürüme, seyahat anlamındadır. Turizm en yaygın olan ve en büyük aktif rekreasyon biçimidir. Turizm son 30-35 yılda insanların alışık oldukları hayati ihtiyaçtır (Yılmaz, 2007: 6).

Bireyler, başka bir çevreyi ziyaret etmek için buldukları yerdeki normal çevrelerini gönüllü olarak terk ettiklerinde turist haline gelirler. Bu bireyler, genellikle bu ortamın (varış yeri) ne kadar yakın veya ne kadar uzakta olduğuna bakılmaksızın farklı faaliyetlerde bulunacaktır (Hall, 2008; Holloway ve Taylor, 2006; Jafari, 2002). Bu nedenle, turistler ziyaretçilerdir ve başka bir yeri ziyaret ederken neler yaptıkları turizm olarak kabul edilebilir. 1963'te, Birleşmiş Milletler Uluslararası Seyahat ve Turizm Konferansı, başka bir ülkeyi ziyaret eden kişileri tanımlamak için “ziyaretçiler” terimini (sakinlerin dışında) kullanmaya karar verdi. Bu tanım iki ziyaretçi sınıfını kapsamıştır: Turistler bir varış noktasında en az 24 saat kalan geçici ziyaretçiler olarak sınıflandırılmıştır. Eğlence, sağlık, spor, tatil, eğitim veya dini amaçlarla seyahat ediyorlarsa ziyaretleri boş zaman olarak sınıflandırılabilir. Alternatif olarak, gezginler de dahil olmak üzere gezi uzmanları, bir varış noktasında 24 saatten daha kısa bir süre kalırlarsa geçici ziyaretçiler olarak kabul edilebilir. Ancak, bu tanımlar yerli turistleri hesaba katmamaktadır. 1976'da, Turizm Enstitüsü (daha sonra Turizm Topluluğu haline geldi), turizmin, insanların normalde yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin dışındaki yerlere geçici kısa süreli hareketi olduğunu ileri sürdü. Bu nedenle turizm, günlük ziyaretler veya geziler de dahil

olmak üzere her türlü insanın hareketini içerir (Cooper, 2008; Holloway ve Taylor, 2006).

Bu daha geniş tanım, 1981 yılında, Dünya Çapında Turizm Uzmanları Ağı (AIEST) ve Cardiff'teki Turizm Toplumu tarafından düzenlenen Uluslararası Dinlenme Rekreasyonu Turizmi Konferansı'nda, 1981'de hafif bir şekilde yeniden düzenlenmiştir: “Turizm seçme yoluyla belirli faaliyetleri açısından tanımlanmış ve ev ortamının dışında üstlenilen olabilir. Turizm bir geceden evden uzak durmayı içerebilir veya içermeyebilir”. 1991 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütüne göre, “Turizm, boş zaman, iş veya diğer amaçlarla arka arkaya bir yıldan fazla olmamak üzere, olağan çevrelerinin dışında kalan yerlere seyahat eden ve kalan kişilerin faaliyetlerini kapsar”. Bu aşamada, iç ve dış turizm arasında bir fark olabilir (Yüksel, 2004). İlki, yalnızca seyahatçinin anavatanının ulusal sınırları dahilinde gerçekleştirilen seyahatle ilgilidir. Sonuncusu, bir ülkenin sınırları dahilinde seyahat anlamına gelir. Yurtiçi seyahatlerin ödemeler dengesi üzerinde etkisi olacak ve turistlerin ülkesinden para çıkışını azaltacaktır (Mathieson ve Wall, 1982).

1994 yılında BM Turizm verileri amaçlı Önerilerinde üç turizmi belirledi (Kılıç, Eleren, 2009: 91):

- 1) Yurtiçi turizm
- 2) Gelen turizm
- 3) Giden turizm

Turizm bağlamında tur sözcüğünün on sekizinci yüzyılda İngilizce dilinde kurulduğu düşünülmektedir. Bir fenomen olarak turizm, insanların hareketi anlamına gelir (hem ulusal sınırların içinde hem de

ülke genelinde). Turizm, farklı insanlara farklı şeyler ifade eder, çünkü bu, ekonomideki çok çeşitli sektörlerden ürün ve hizmet talep eden çok çeşitli tüketim faaliyetlerinin bir soyutlamasıdır (Kamra ve Chand, 2002: 30-32).

1.2. TURİZM VE İŞLETME

Turistik işletmeler, “turizmin hedefi” alt sistemi içinde turist teklifi oluşturan üçüncü önemli bileşendir. Turizm endüstrisinde çeşitli turizm işletmeleri vardır. Bazıları müşterilere yalnızca turist hizmetleri sunmaktadır ve diğerleri için turizm ticari faaliyetlerinin birkaç alanından biridir. Sadece turizm pahasına var olan işletmelere birincil hizmetler alanındaki turizm işletmeleri, ikincil hizmetler alanında ise sadece turizm faaliyetlerinden gelir elde etmeyen işletmeler turizm işletmeleri olarak adlandırılmaktadır. Bu nedenle, ilk işletmelerin hizmetleri sadece turizme hizmet eder ve varlığının temelini oluşturur ve ikinci işletme grubunun hizmetleri turist talebinin yalnızca belirli bir bölümünü karşılar, çünkü turizm onlar için sadece varoluş kaynaklarından biridir ve sadece turistler hizmetlerini kullanmaz (Kılıç, Eleren, 2009: 91).

Bazı turizm işletmelerinin, yerine getirdikleri işlevlere bağlı olarak, aynı anda bir diğer kategoriye ait oldukları unutulmamalıdır. Örneğin, oteller ve turizm büroları her zaman yalnızca birincil turistik hizmetler sağlarlar ve bir sanatoryumdaki veya dinlenme evindeki bir restoran veya kafe birincil hizmetlerin bir işletmesidir, ancak şehirdeki aynı restoran ve kafeler artık doğrudan turist işletmeleri değildir, çünkü ikincil bir turizm işlevi görürler.

1.3. TURİZM ENDÜSTRİSİ

Turizm endüstrisi - turistik ürünlerin üretimi, dağıtımı, değişimi ve tüketimi, turizm kaynaklarının geliştirilmesi ve kullanılması, turizm için maddi taban oluşturulması, malzeme ve üretim dışı alanların üretimi ve organizasyonudur. Uluslararası ekonomik kompleksi karmaşık bir alan olan turizm sektörü aşağıdaki bileşenleri kapsamaktadır (Kılıç, Eleren, 2009: 93):

- Turizm organizatörleri – turizmde ürün geliştirilmesi, tanıtımı ve uygulanması için turizm şirketleri (tur operatörleri ve seyahat acenteleri);
- Konaklama hizmeti veren şirketler (oteller, moteller, kamp alanları, yatakhaneler, dinlenme yerleri vb.);
- Catering (restoran, kafe, bar vb.);
- Nakliye şirketleri (otomobil ve havacılık şirketleri, demiryolları, deniz ve nehir taşımacılığı şirketleri vb.);
- Tur masası;
- Üretim turizm şirketleri (turizm hatıraları, otel mobilyaları, turizm malzemeleri);
- Ticaret şirketleri (turist malzemeleri ve hediyelik eşya dükkanları);
- Eğlence ve eğlence şirketleri (tema parkları, konser salonları, ilgi kulüpleri, slot makineleri vb.);
- Amatör turizm organizasyonları (turist, dağcılık, bisiklet kulüpleri);
- Turizm acenteleri (resmi makamlar, resmi turizm organizasyonları);
- Eğitim, bilim ve tasarım kurumları.

1.4. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE YER ALAN İŞLETMELER

Turizm işletmeleri, seyahatin geçici hareketinden dolayı seyahat ihtiyaçlarını, konaklama ihtiyaçlarını ve diğer ihtiyaçları karşılamak amacıyla mal ve hizmetlerin üretim ve pazarlamasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 170).

Turizm endüstrisinin karmaşık yapısı, birçok ve farklı işletme türlerinin ortaya çıkmasının temel nedenini oluşturmaktadır. Farklı ihtiyaçlardan oluşan turizm talebini karşılamada etkili olan işletme sayısının farklı ve niteliklerinin farklı olmasından dolayı derecelendirme yapmak zordur. Turistlerin temel ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak; seyahat şirketleri, konaklama tesisleri, ulaştırma işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri, rekreasyon - eğlence ve dinlenme işletmeleri şeklinde sınıflandırılır.

1.4.1. Seyahat İşletmeleri

Tur operatörü bir paket tur planlıyor veya aracı kurumlar aracılığıyla doğrudan satış yapan bir şirkettir. Tur operatörleri, talep karşılanmadan önce bir paket tur hazırlar.

Bir organizasyon olarak, Dünya Turizm Örgütü (WTO) seyahat, konaklama ve diğer turistik ürünleri birleştiren ve belirli bir merkez için turlar düzenleyen ve bu seyahat ve konaklama gereksinimlerini yapmadan önce bu turları dünyaya sunan bir şirket olarak bilinir.

Tur paketleri arasında turlar, seyahat, konaklama, günlük geziler, uzun turlar ve eğlence hizmetleri bulunur. Turların başlangıç ve bitiş tarihleri, seyahat programları ve konaklama birimleri önceden belirlenmektedir (Kılıç, Eleren, 2009: 94).

Seyahat acenteleri, gezginler ve servis sağlayıcılar arasında bir araçtır. Seyahat acenteleri, tüketicilere seyahat hizmeti sunan, bu hizmetlere yer

veren, bilet yapan ve ödeme alan şirketlerdir. Seyahat acentaları, acenta anlaşması kapsamında servis sağlayıcılar adına çalışır.

Seyahate çıkmadan önce, tüketicinin hedef ve kullanılacak araç hakkında belirli bir fikri yoksa, tüketici bir seyahat acentesinden bilgi alacaktır.

Seyahat acenteleri, otel, havayolu, tur operatörleri tarafından belirlenen fiyat ve satış kurallarını uygulamalıdır. Seyahat acentesi, Yetkili Satış Acentesi veya Genel Satış Acentesi olabilir. Seyahat acenteleri seyahat paketlerini mümkün olduğunca sınırlı sağlayabilirler (Öztürk ve Seyhan, 2005: 172).

1.4.2. Konaklama İşletmeleri

Bu sektör, geçici konaklama, yiyecek ve içecek, eğlence ve turistlerin diğer sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerden oluşmaktadır. Turistler tarafından seyahat etmenin nedenleri, seyahat türleri, beklentileri, gelir düzeyleri, zevkleri ve bu sektörü oluşturan organizasyonlar çok farklıdır.

1.4.3. Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Yiyecek ve içecek işletmeleri, konut evlerinin iştiraki olarak, dışarıda ya da evde yemek yemeyi düşünen, yiyecek ve içecek almak, satmak, üretmek gibi özel mülk sahiplerinin himayesindedirler. Bu eğlence servisinin yanında bir doygunluk servisi sağlayarak, farklı ölçek ve fonksiyonları olan şirketler de faaliyette bulunabilirler (Sarışık, 1998: 10).

Yiyecek ve içecek şirketleri, evlerinin bulunduğu yerler dışındaki yerlerde insanların yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet üreten ticari ve kurumsal işletmeleri içerir. Yiyecek ve içecek işletmeleri; yapıları, teknik donanımları, hizmetlerin rahatlığı ve durumları ile hizmet kalitesi gibi kalite unsurları gibi kaliteli unsurlara

sahip insanların beslenme ihtiyaçlarını kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplinli işletmelerdir (Sökmen, 2008: 1). Yiyecek ve içecek Şirketleri, çok sayıda insanın yemek odasında yemek yapmasını sağlayan fiziksel özellikler olarak da tanımlanabilir.

Yiyecek ve içecek Şirketleri için sayısız sınıflandırma yapılmıştır. Sınıflandırmalara baktığımızda, bazen sadece restoranların, bazen de tüm yiyecek ve içecek Őirketlerinin sınıflandırıldığı görülebilir.

Bu sınıflandırmalar ülkeye göre değişmekle birlikte, temel özellikler bakımından çok farklı değildir. Literatür araştırıldığında, yiyecek ve içecek işletmeleri genellikle iki kısımda ele alınır; kurumsal ve ticari işletmeler. Geçmişte, kurumsal işletmeler gıda ve diğer ekonomik olmayan faktörlere odaklanmıştı. Bugün, geliri azaltmak ve maliyetleri sınırlamak gibi ekonomik nedenlerden dolayı, bu genellikle sınırlı bir pazarda faaliyet gösteren özel veya kamu kar amacı gütmeyen bir iştir. Yiyecek ve içecek işletmeleri kar sağlamak için kurulmuŐtur. Bu işletmelerin temel amacı, müşteri memnuniyetini ve sürekliliğini sağlayarak kar etmektir. Ticari teşebbüsler mülkiyet tipine göre bağımsız teşebbüslere ve Őebeke teşebbüslerine ayrılmıŐtır, bunlar dokuz başlık altında ticari teşebbüslerdir.

Yiyecek ve içecek üreticileri diğer hizmet Őirketlerinden bazı önemli farklılıklara sahiptir. Bu (Sarışık, 1998: 20);

- Yiyecek ve içecek Şirketleri geniş bir ürün yelpazesine sahiptir.
- Yiyecek ve içecek üreten işletmeler, malzeme ve işçilikle uğraŐan işletmelerdir.
- İşletmelerin yiyecek ve içecek üretimi için organizasyon yapısı diğer işletmelerden farklıdır.

- Yiyecek ve içeceklerin yanı sıra eğlence hizmetleri, yiyecek ve içecek endüstrisinde sunulan başlıca ürünlerdir.
- Yiyecek ve içecek işletmelerinde menü planlama önemlidir.
- Yiyecek ve içecek firmalarında müşteri tipleri değişiklik göstermektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerin özelliklerini şöyle sıralayabilirsiniz (Sökmen, 2008: 222):

- Yiyecek ve içecekler, belirli iş faaliyetlerinin insan vücuduna uygulandığı hizmetlerdir. Başka bir deyişle, yiyecek ve içecekler insan süreçleridir.
- Bir tüketici servisi satın almak için servis moduna geçmesi gerekir. Paket ve ev servisi hariçtir.
- Müşteri hizmetleri hem bir noktada hem de çeşitli üretim tüketim merkezlerinde sağlanabilir.
- Talep dalgalanmalara tabidir. Talep en yüksek noktasına ulaştığında, servis işletmesinin üretim kapasitesini aşıyor.
- Operasyonel tesisler ve ekipman ve katılımcılar servis deneyiminde önemli bir yere sahiptir.
- Genel olarak, tüketici ile servis sağlayıcı arasında üyelik ilişkisi yoktur.
- Tüketici hizmeti her zaman kullanmaz.
- Yiyecek ve içecek hizmetleri, tüketicilerin belirli bir istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanabilir.
- Müşterilerle temasa geçen operatör personelinin, müşteri ihtiyaç ve gereksinimlerini değerlendirme olasılığı daha düşüktür.

1.4.4. Diğer Yardımcı İşletmeler

Diğer yardımcı işletmeler yabancı ve yerel turistlerin konaklayabilecekleri yerlerdir. Söz konusu işletmelerde yiyecek ve içecek dahil, konuklar için ihtiyaç duydukları farklı gereksinimler, genellikle kendi yemeğini hazırlayabilecekleri konaklama birimlerini içermektedir (Türksoy, 2002).

Bu işletmeler:

1. Kampingler,
2. Oberjler,
3. Hosteller,
4. Apart Oteller,
5. Yüzer tesisler şeklinde sınıflandırılabilir.

1. Kamping: turistlerin ihtiyaç duydukları her çeşit gereksinimlerini karşılayabilecekleri bir alandır. Kamplar karayolları güzergahına ve çevresine yakın bir konumdadır. Denizin ve gölün yakınında doğal güzellikler bulunur.

2. Oberj: Bu kırsal alanlara seyahat edenler için bir işletmedir. Ön planda doğanın güzelliği olmaktadır. Spor yapmak ve av turizmi yapmak isteyenler için olanaklar içeren tesislerdir.

3. Hostel: Bu, gezginlerin (öğrencilerin, vb.) bilgi almak ve dinlenmek için kaldığı bir işletmedir. Pansiyonlar düşük gelirli insanlar için ucuz konaklama tesisidir.

4. Apart Otel: Bu otel ayrı bir daire veya villa olarak inşa edilmiştir. Konuklar yiyip içebilirler. Apartlar bu gereksinimleri karşılayacak şekilde donatılmıştır. Ayrıca olarak da bir otel veya tatil köyünde yer alabilmektedirler.

5. Yüzer tesis: Karasularda veya limanlarda konaklama ve / veya yeme içme hizmeti sunabilen, kendiliğinden hareket edebilen veya çekicilerin ilgisini çekebilecek bir yapıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

KALİTE VE HİZMET KALİTESİ; TURİZMDE HİZMET KALİTESİ

2.1. YÖNETİMDE KALİTE KAVRAMI VE OLUŞUMUNUN TEORİK TEMELLERİ

2.1.1. Kalite Kavramı

Kalitenin en basit tanımı müşteri gereksinimlerini karşılamaktır. Kalite tarihindeki ilk kayıtlar 2150 yılına kadar hazırdır. Ünlü Hammurabi Yasası'nın 22. Maddesi: “Bir inşaat işçisi bir ev inşa ediyor ve ev sabit değilse, o zaman binanın sahibi öldürülür” (Yumuşak, 2006).

Latince kelimedenden türetilmiş nitelikler ne olduğu anlamına gelir. Bu nedenle kalite, hangi ürünün veya hizmetin kullanıldığını göstermektedir. Ancak günümüz dünyasında kalite, daha fazla avantaj ve dezavantajı ifade etmek için kullanılmaktadır. Kalite, bu nedenle bireysel değerleri içerir (Yılmaz, 2003: 12).

Farklı okullardan kalite ve farklı tanımlamalar üzerine farklı bakış açıları vardır.

Genel bir tanım olarak; özel veya potansiyel ihtiyaçları karşılama yeteneğine bağlı olarak kalite, bir özellikler bütünüdür.

Dr. Joseph Juran'a göre, kalite kullanıma yararlılıktır. Philip B. Crosby'ye göre, kalite sistemin gereksinimleri ve talebe göre uygunluğudur.

Amerikan Kalite Güvence Birliği'nin (ASQC) Kalitesi; Kalite, kişinin belirli bir hizmet gereksinimini yerine getirme sorumluluğunu ve yeteneğini gösteren bir bütündür.

Japonya Sanayi Komitesine göre kalite; müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmet üretmenin ekonomik bir yöntemidir (Saat

2003). Kalite anlayışı 1960'tan beri kendini yenilemeye başlamıştır. Kalitenin üretim yönetiminin değil tüm çalışanların sorumluluğunda olduğu iddia edildi. Şirketler arasındaki rekabet, üretimden ziyade ürün kalitesine dayanmalıdır.

Kalite, genellikle bir ürünün beklentilerini karşılama kabiliyetinin yanı sıra, bir ürün veya hizmetin belirli özelliklere ve hatasız olduğunu belirleyen bir performans ölçütüne karşılık gelir.

Kaliteli bir ürün veya hizmetten bahsederken, genellikle beklentilerimizi ve ihtiyaçlarımızı karşılayan veya aşan bir ürün veya hizmeti düşünürüz. Bu ihtiyaç ve beklentiler genellikle ürünün amacına ve satış fiyatına göre oluşur. Örneğin, bir müşterinin yolun dışındaki bir motelden beklediği performans, beş yıldızlı bir otelden beklediğinden farklıdır. Çünkü hem fiyat hem de beklenen servis seviyesi farklıdır (Seth ve diğerleri, 2005).

Bir ürün veya hizmet ihtiyacı ve beklentilerimizi karşılıyorsa, kalitenin iyi olduğunu düşünüyoruz. Bu noktada, kalite müşterinin kabulünü anlamak gibi görünüyor. Bir ürün veya hizmeti kabuletmeye performans beklentilerimizi karşıladığında iyi kalite (kabul edilebilir), beklentilerimizden daha az olduğunda düşük kalite veya beklentilerimizden çok olduğunda yüksek kalite söz konusudur. Kabul edilir performans, aslında ürününün müşteri için neler yapabileceğidir. Burada kalite matematiksel olarak ifade edilebilir.

Kalite = Kabul edilen Performans / Beklentiler

Örneğin, müşterinin satın almak istediği aracın performansına ilişkin beklentisinin yalnızca düşük yakıt tüketimi olması ve aracın bunu vermesi durumunda, aracın iyi kalitede olduğu söylenebilir (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 41).

Bu yorumlara rağmen, kalitenin de soyut ve karmaşık bir kavram olduğunu görüyoruz. Farklı ürün veya hizmetler veya farklı insan üreticileri, tasarımcıları, yöneticileri, müşterileri ve hatta farklı kalite grupları açısından kalitenin anlamı farklıdır.

2.1.2. Kalite Boyutları

Bu boyutlar genellikle performans, tamamlayıcı unsurlar, tutarlılık, güvenilirlik, dayanıklılık, servis kolaylığı, estetik ve güvenilirlik olmakla sekiz ana başlık altında incelenmektedir. Bu özellikler aşağıda açıklanmıştır:

Performans: Bir hizmet veya üründen beklenen ana özelliklerdir. Bir televizyon görünümüne, bir aracın doğru yakıt tüketimine, işe yerleştirme oranlarına ve bir üniversite mezununun süresine bir örnek, bir hastanenin gerçek ve etkili bir tedavisinin bir örneği olarak verilebilir (Sevimli, 2006: 12).

Ek Öğeler: Bu, bir ürün veya hizmetten beklenen ikinci özelliktir. Örnekler arasında televizyonun uzaktan kumandası, bir aracın merkezi kilitleme sistemi, bir üniversite öğrencisi için sağlık hizmeti veya bir hastanenin eczanesi sayılabilir.

Uygunluk: Bir hizmet veya ürün, endüstri ve endüstri standartlarını karşılar. ABS sistemi ve araçtaki hava yastığı, hastanenin acil servis odasına bir örnek olabilir.

Güvenilirlik: Bir malın performansı sürdürülebilirlik olarak tanımlanabilir. Bir araba kazası için bilimsel araştırmalar nedeniyle bir üniversiteye inandığı söylenebilir.

Sürdürülebilirlik: Hizmet veya ürün ömrü için kalite kriterleridir. Bir otomobilin parçaları korozyona karşı dayanıklıdır, fotoğraf kırılmaya ve

nemlenmeye karşı dirençlidir ve bina depremlere karşı bir direnç örneğidir.

Hizmet: Hizmet veya ürünle bağlı problemleri çözme kolaylığıdır. Araç yedek ve bakım parçalarının rahatlığı, çatıda bulunan binadaki probleminin ne kadar kolay olduğu bir örnek gibi gösterilebilir.

Estetik: Bir hassasiyet ölçüsüdür (görünüm, renk, sihir, koku vb.) ve ürünün duygulara dokunma becerisi olarak tanımlana bilir. Hastane temizliği ve dekoratif özellikleri bakımından binanın zevkine dokunan bir otomobilin tasarım ve renk örneği gösterilebilir.

Etki: Performans ve müşteri ilişkilerinden geçmiş bir ürünün veya hizmetin göreceli görüntüsü olarak ifade edilir. Bu önlem, müşterinin ürün kalitesi edinimini önemli ölçüde etkileyebilir.

2.1.3. Kalite Yönetimi

Kalite yönetimi, kalite hedeflerine ulaşmayı amaçlayan yönetim fonksiyonlarının bir bölümünü kapsar. Kalite alanındaki amaç, işletmenin kontrol etmesini, uyum sağlamasını, kabul edilen gereksinimlere uymasını ve gereksinimleri esnek bir şekilde değiştirmesini sağlayacak koşulları sağlamaktır.

Kalite Yönetim - kalite alanında politikası, amaçları ve sorumluluğu belirleyen yönetim işlevinin yürütülmesi yönleri, ayrıca kalitenin planlanması, kalitesi operatif yönetimin, kalite sistemi çerçevesinde kalitenin sağlanması ve iyileştirilmesi gibi yöntemlerin yardımıyla gerçekleştirirler (Öztürk, 1996: 67).

"Kalite yönetimi" kavramı aşağıdaki hususları içerir:

1. Ortak yönler:

- Üst yönetim seviyesi planlama;

- Metodoloji, protokol, talimatlar vb. sistematik hale getirme ve formdaki faaliyetlerin belgelendirilmesi;
- Tüm üretim kaynaklarının ve tüm personelin katılımı;
- Standardizasyonun yanı sıra uluslararası standartlar ve kalite kontrolünün geniş kullanımı;
- Düzenli denetimler, geri bildirim çalışmaları ve eylemlerin düzeltilmesi;
- Personele sürekli kalite yönetimi yöntem ve yöntemlerinin öğretilmesi.

2. Teknik yönler:

- Üretimde en son dünya standartlarının veya dünya düzeyinde daha yüksek standartların kullanılması;
- Gerekli kontrolleri kullanarak ürünü üretim sürecinin her aşamasında kontrol etmek;
- Ekipman teşhisi;
- Tüm süreçlerin yönetimini sağlamak ve her ürün biriminin izlenmesi;
- Teknolojilerin düzenli olarak gözden geçirilmesi.

3. Ekonomik yönler:

- Ekonominin kalite yönetimi;
- Kaliteli sermaye yatırımlarının planlaması (kalite sistemi performansı, personel eğitimi, pazar araştırması, kontrol, tanımlama, üretimin yeniden inşası, bağımsız uzmanların katılımı, personel için kişisel ödüller vs.).

4. Yönetim yönleri:

- Bir kalite politikasını ve her çalışanın belirli bir sorumluluk ve sorumluluk bölümünü tanımlamak;
- Kalite yönetimi yöntemlerinin geliştirilmesi ve farklı kalite yönetimi metodları ve yöntemlerinin kullanıldığı metodların uygulanması üzerinde kontrol;

- Yıllık bütçe planında uygun kalitede sermaye yatırımları tahminini planlamak;
- Üretimin en son bilimsel ve teknik gereksinimlerin kullanımına yönlendirilmesi;
- Çevre normlarının ve iş güvenliğinin uygulanmasının kontrolü.

On kişiye kadar sayıya, kalite hedefine ulaşmak için tüm personelin eylemlerini koordine etmesi ve tüm prosedür ve işlemlerin uygulanmasını sağlaması yeterlidir. Firmanın kalite, personel, bölümler ve işletme genelindeki düzeyindeki görev ve sorumluluklarını çok sayıda çalışanda tanımlamak önemlidir. Böyle bir firma esnek görev ve sorumluluk değiştirme mekanizmasını göz önünde bulundurmalıdır. Kalite yönetim sistemlerinin, ürün kalitesini ve üretkenliği etkin bir şekilde yönetmek ve verimliliği artırmak için dünya pratiklerinde iyi olduğu kanıtlanmıştır. Bu sistemler, karmaşık, dinamik nesnelere yönetmek için program odaklı tümleşik yönetim mekanizmalarını ifade eder. Bu tür mekanizmalar aracılığıyla kalite yönetiminin düzenlenmesi, her türlü zararın en aza indirilmesini ve üretim ve satış sisteminin tüm unsurlarının uyarlanmış işleyişini amaçlamaktadır (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007: 75).

19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında, gelişen teknoloji ve küreselleşen dünyada, her alanda artan rekabet, üretici-tüketici ilişkilerinde ve müşteri tercihlerindeki değişimi etkiledi. Bu değişiklikler kalite ve kalite yönetimine çeşitli boyutlar getirmiştir. Yukarıda belirtilen kalite tanımlarına dayanarak, bu önlemlerin tümü kalite yönetim sistemi kavramına yol açmıştır.

Kalite yönetim sistemi, amaçlanan kaliteyi elde etmek için tüm ilerici süreçleri, açıklanan prosedürleri ve benimsenmiş ilkeleri içeren bir

sistem birimidir. Çalışanların farkındalığını en aza indirmek ve istenen kalite seviyesine ulaşmak için sistemi kapsar. Ayrıca, müşteri memnuniyetini karşılamayan ve müşteri ihtiyaçlarını karşılayan bir süreçle bir kalite yönetim sistemi tanımlamak yanlış olur. Tüm bu bilgilere göre, iyi bir kaliteye ulaşmak için gereken maliyetin değeri tahmin edilenden daha büyük olmayacaktır. Aksine, uzun vadeli bir sistem daha karlı olacaktır.

2.2. HİZMET ALANINDA KALİTE ÖLÇÜMÜ VE KALİTE KONTROL SİSTEMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.2.1. Kalitenin Ölçülmesi

Hizmet sektörü dünyada hızla büyüyor. Küreselleşmenin etkileri, rekabetin ve kamu kontrolünün ve ekonomik gücün ve eğitimin yükselişinin ile toplumun kalite beklentisi de artıyor. Bu beklenti, hizmet sektörünün artan önemine yol açmaktadır. Şu anda, hizmet sektörünün ülke ekonomisindeki ağırlığı, gelişme kriteri olarak önemlidir. Örneğin, Dünya Bankası'nın 132 refah sıralaması, refah seviyesi ve hizmet sektörünün ağırlığı arasındaki bağlantı göze çarpmaktadır.

Hizmet kalitesi, hizmetin müşteri hizmet beklentilerinin seviyesinin bir ölçüsüdür ve bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılama kabiliyetidir. Bu nedenle, hizmet kalitesinin, müşteri hizmetlerinin kalitesine veya müşteri hizmet sunumunun seviyesine bağlı olduğu söylenebilir. Hizmetin kalitesi uzun vadede ve hizmete genel bir bakış sunarken, garanti belirli bir hizmet için daha kısa ve daha güvenli bir çözümdür. Güvenlik seviyesini belirlemek için müşteri deneyimi gerekirken, kalite değerlendirmesi için müşteri deneyimi gerekli olmayabilir. Hizmet kalitesi beklentileri beklentileri aşıyorsa, servis sağlayıcının memnun bir

müşterisi vardır. Müşterinin aldığı hizmet kalitesi beklentilerinin altında ise müşteri memnun değil. Hizmet sunumu sürecinde meydana gelen bir hatanın nedeni ile ilgili müşteri kabulü de kapsama seviyesini etkiler (Bütün, 2009: 9).

Hizmet pazarlaması literatüründe hizmet kalitesini soyut bir kavram olmaktan çıkarıp somut değerler içinde ölçebilmek amacıyla çeşitli modeller geliştirilmiştir. Birçok model hizmetin kalitesi hakkında bilgi vermenin ötesinde hizmet alıcılarının satın alma davranışlarını açıklar. Çünkü hizmet kalitesi gibi zaman tüketici tutumlarına bağlı olarak, çoğu zaman da sadece kapasitelere bağlı olarak ölçülür. SERVQUAL hizmet kalitesi, literatürdeki en kapsamlı çalışmalardan biridir. Yaratıcılar, geliştirdikleri bu yöntemin evrensel olarak geçerli olduğunu ve her sektöre küçük değişikliklerle uygulanabileceğini, çünkü hizmet kalitesinin en temel boyutlarını rapor edeceğini söyledi. SERVQUAL, hizmet kalitesini, müşteri beklentilerini veya isteklerini kabul etme ile şirket tarafından sunulan hizmetler (veya deneyler) arasındaki farkın büyüklüğü olarak tanımlar. Bu model temel olarak beş kalite boyutundan oluşmaktadır. Bunlar; Görünür imkanlar, hızlı hizmet, doğru ve güvenilir hizmet, müşterinin güvenini ve tanınmasını sağlayan tesislerdir.

ISO tarafından verilen tarife göre kalite, "bir ürün veya hizmetin gereklilikleri yerine getirme veya karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin tümü" olarak ifade edilir. Hizmet kalitesi, insanların performanslarını hatasız bir şekilde gerçekleştirmeleri ve tüketicilere zamanında, zamanında ve doğru ürünler sunmalarınıdır. Bir başka tanıma göre, hizmet kalitesi, tüketicinin bir hizmetin bir bütün olarak mükemmellik ve üstünlüğüne ilişkin değerlendirmesidir. Bu tanımlara göre hizmet kalitesi (Avcıkurt ve Aymanıkuy, 2006: 281):

- Kusursuz hizmet satın alınmasıdır.
- Doğru tedbirin bulunmasıdır.
- Sorunların ortadan kaldırılmasıdır.
- Nazik davranmaktır.
- Güvenilir olmaktır.
- Güvenli performans göstermektir.
- Zamana uygunluktur.
- Müşterilerin paralarının karşılığını almasıdır.
- Her türlü hatanın ortadan kaldırılmasıdır.
- Güvenli olmayan şartlara karşı korunmaktır.
- Sorunların belirlenmesi ve çözülmesi için doğru bilgidir.

Araştırmacılar, hizmet kalitesi, beklentiler ve performansın birleşimiyle ilgili fikir birliğine sahiptir. Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılamak veya hizmet kalitesini aşabilmek için önemli olan müşteri tarafından kabul edilen kalitedir. Bu nedenle hizmet kalitesinin kaliteye, müşteri memnuniyeti seviyesine veya müşteri memnuniyeti seviyesine bağlı olduğu söylenebilir. Hizmet kalitesi iki tür olarak kabul edilir. Birincisi, düzenli olarak hizmet sunumunun kalitesidir. İkincisi, istisnalar veya sorunlarla başa çıkmada karşılaşılan hizmet düzeyidir. Bir hizmetin kaliteli olmasını sağlamak için her iki boyutta da kalite sağlanmalıdır. Servis iyi kalitede olsa bile, müşteri ile firma temsilcisi arasındaki etkileşim bir problemdir ve firmanın problemine çözüm kaliteyi anlamak için çok önemlidir. Hizmet tesisinde, üretilen hizmetlerin kalitesi, üreticiden daha fazla hizmet veren müşteri tarafından algılanır ve üretilen hizmet, müşterilerin beklentilerine göre belirlenir. O zaman önemli olan, müşteriler tarafından tarif edilen hizmetin kalitesidir. İmalat ve hizmet sektöründe,

kalite güvencesi farklı şekillerde alınmalıdır. Ürünler imalat sektöründe üretilip satıldıktan sonra müşterinin görüşleri önem kazanıyor. Hizmet sektöründe hizmet önce müşteriye satılır, daha sonra servis müşteriyle birbirine bağlanır ve aynı anda tüketilir. Bu nedenle, müşteri hizmetleri tüm süreç boyunca etkilidir (Grönroos, 1990: 11).

Ürünün belirtilen standartları karşılamaının önemli olduğu durumlarda imalat sektörünün hizmet sektöründeki müşteri beklentilerine cevap vermesi önemlidir. Ayrıca, hizmet sektöründe olduğu gibi imalat sektöründe de hizmet kalitesi büyük önem taşımaktadır. İmalat sektöründe ve beraberindeki üründe ek hizmetler kategorisine eklenen hizmetlerin kalitesinin artırılması, rekabet avantajı haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, kaliteli ürünlere ek olarak hizmet kalitesini artırmak, fark yaratmak, üretkenliği artırmak, müşteri sadakatini sağlamak, rekabet etmek ve toplumda olumlu bir imaj yaratmak zorundadır.

Hizmet kalitesini ölçmek için tam olarak kabul edilmiş bir model yoktur. Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalarda, çoğunlukla iki modelin kullanıldığı görülmektedir. Bu iki modelden ilki, müşterilerin hizmet kalitesini ölçmeye yarayan SERVQUAL, diğeri ise hizmet kalitesi performansını hedefleyen SERVPERF'dir. SERVQUAL daha yaygındır ve SERVPERF daha az kullanılır. Araştırmacılar bu modelleri kullanarak, bu gelişmiş ölçeklerin saha araştırmalarında giderek daha fazla test edilmesi gerektiğini ve her hizmet sektöründeki kriterlerin değiştirilmesinin daha uygun olacağını belirtti (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 13).

2.2.2. Kalite Ölçümü ile İlgili Modeller

2.2.2.1. SERVQUAL Modeli

SERVQUAL modeli hizmet kalitesi bileşenleri ve hizmet kalitesiyle ilgili olarak birçok araştırma yapılmış ve 1985 yılında hizmet kalitesini ölçmek için bir ölçek geliştirilmiştir. Yapılan araştırmada, araştırmacılar 12 müşteri dikkat görüşmesi ve 14 yönetici ile derinlemesine mülakat yapmışlardır. İlk başta 97 birimden oluşan ölçeği 10 ölçüde değerlendirmişlerdir. Ölçek iki bölümden oluşur. Birinci bölümde, müşterilerin belirli bir hizmet dalına ilişkin beklentileri, ikinci bölümde ise müşteriye hizmet sunan işletmenin hizmet kalitesine ilişkin algılamaları yer almıştır (Lau ve diğerleri, 2005: 46).

Bu araştırmada her birim için likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeği bir ucunda "kesinlikle katılıyorum" yargısı yer almış ve bu yargıya 7 puan verilmiş, ölçek diğer ucunda "kesinlikle katılmıyorum" yargısı yer almış ve bu yargıya 1 puan verilmiştir. Aradaki noktalarda herhangi bir sözlü ifade yer almamıştır. 97 birimlik ölçekli üzerinde de iki aşamadan oluşan çalışmalar yapılmıştır. Birinci aşamada, cevaplayıcılar işletme hakkındaki kalite hislerinin ayırıcılığını en iyi yansıtan birimlerin elde edilmesine yönelik ölçeği yeniden düzenlenmesi, ikinci aşamada ise boyuta boyutsallığının deneme bölümlerinin güvenilirliklerini test etme çalışmaları yapılmıştır. 97 birimlik aracın bilgileri 200 yetişkin cevaplayıcıdan toplanmıştır. Beş farklı hizmet grubunda yapılan araştırma için, hizmeti son üç ay içerisinde kullanılan kota konulmuştur. Beklentilerin ve hislerin yer aldığı iki bölümlü anket formunu cevaplayıcılar bizzat doldurmuşlar. Uygulanan anketlerden elde edilen bilgiler analizlere tabi tutulmuştur. 97 birimden oluşan ölçek, on ölçü içerisinde ele alınmıştır.

SERVQUAL modelinde kullanılan hizmet kalitesi bileşenleri; güvenilirlik, muamele, yeterlilik, ulaşılabilirlik, saygı, iletişim, güven, güvenlik, müşteriye anlama ve dokunulabilirliktir. Bunları sırası ile aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Kekeç, 2008: 15):

- **Güvenilirlik:** Güvenilirlik, bir hizmet işletmesinin hizmeti ilk seferde doğru şekilde yerine getirmesi ve yükümlülüklerine saygı göstermesi anlamına gelen ölçüdür. Bu boyutta yer alan birimler ise faturalarda doğruluk, kayıtların eksiksiz ve doğru tutulması, hizmetin belirlenen zamanda yerine getirilmesinden ibarettir.
- **Muamele:** Muamele boyutu, iş görenin hizmeti sunmaya istekli ve gönüllü olması anlamına gelmektedir. Bunun birimleri ise; mükemmel hizmet sunmak, muamele hareketinin hemen postalanmasını sağlamak ve müşteriye tekrar aramaktan ibarettir.
- **Yeterlilik:** Yeterlilik boyutu ile hizmeti yürütmek için arzu edilen bilgi ve beceriye sahip olma anlamına gelen ölçü kastedilmektedir. Bu boyutun birimleri, müşteriyle temas halindeki personelin bilgi ve becerisi, fonksiyonel destek personelinin bilgi ve becerisi ve işletme araştırma kabiliyetidir.
- **Ulaşılabilirlik:** Ulaşılabilirlik ölçüsünde, müşterinin işletme ilişki kurma kolaylığı ve istismara ulaşılabilirliği kastedilmektedir. Bu boyutta yer alan birimler; servise telefonla kolayca ulaşabileceği, hizmeti elde etmek için geçen bekleme süresi, hizmet işletmesinde iken zamanın kolay ve rahat geçmesi ve hizmetin yerine ulaşma kolaylığıdır.
- **Saygı:** Saygı boyutu, müşteriyle temas halindeki personelin kibarlığını, saygısını, müşteriye verdiği önemi ve arkadaş canlısı olmasını kapsar. Bu boyuttaki birimler ise; müşteriye saygı göstermek, müşteriye dikkate

almak ve müşteriyle ilişki halindeki personelin temiz ve düzgün görünüşlü olmasıdır.

- İletişim: İletişim boyutu ile müşterilere onların anlayabileceği dilde ve seviyede bilgi vermek, müşteriyi dinlemek kastedilmektedir. Bu ölçü içerisinde yer alan birimler; hizmetin ne olduğunun açıklanması, hizmetin ne kadara mâl olacağını açıklanması ve sorunun ele alınacağına dair müşterinin ikna edilmesidir.

- İtibar: İtibar boyutu güvenilirlik, inanılabilirlik ve doğruluğu kapsamaktadır. Bu ölçü içerisindeki birimler; şirket adına olan güven, şirketin ününe olan güven, müşteriyle temas halindeki personelin kişilik özellikleri olan güven ve müşteriyle karşılıklı ortaya çıkan ısrarcı-satış seviyesinin güvenilirliğidir.

- Güvenlik: Güvenlik boyutu ile risk, tehlike ve şüpheden uzak kalmak anlamına gelen ölçü kastedilmektedir. Bu boyutun birimleri; fiziksel güvenlik, finansal güvenlik ve gizlilik.

- Müşteriyi Anlama: Müşteriyi anlama boyutunda; müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermek öngörülmüştür. Bu boyutun birimleri; müşterilerin belli taleplerinin öğrenilmesi, kişiye özel dikkat gösterilmesi ve düzenli müşterinin tanınmasıdır.

- Dokunabilirlik: Dokunabilirlik hizmetin fiziksel boyutunu öngörüyor. Bu boyutta yer alan birimler; fiziksel imkanlar, personelin fiziki görünümü, hizmeti sunmak için kullanılan araç ve ekipman, hizmetin fiziksel tanıtımı ve hizmet işletmesindeki diğer müşterilerdir.

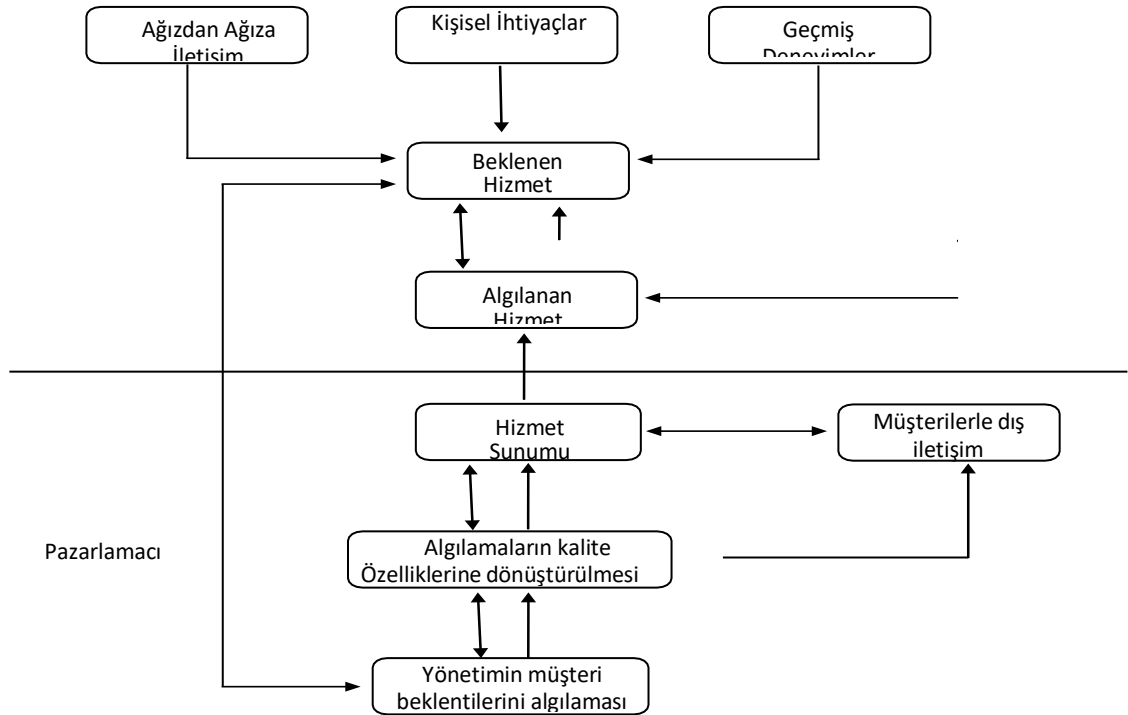
Oluşturulan bu on bileşen farklı hizmet dallarından oluşturulan örneğe uygulanmıştır. Elde edilen sonuçların tutarlı, fakat önceki analiz sonuçlarından farklı olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçtan dolayı analizler

tekrar yinelenmiş ve analiz sonuçlarına bağlı olarak ölçek; 22 birim ve 5 boyuttan oluşan bir şekil almıştır. Buna göre beş boyut aşağıdaki gibidir:

- Dokunulabilir
- Güvenilirlik
- Muamele
- Güven
- Empati

Parasuman ve başkalarının (1988) çalışmalarını bir model haline getirmişlerdir. Bu model günümüzde müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır.

Şekil 1. SERVQUAL Modeli



Kaynak: Parasuraman ve diğerleri, 1988: 13

1980'li yıllarda hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalar yoğunluk kazanmış ve kalite boyutlarına ilişkin yeni çalışmalar yapılarak yeni teorik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bunlar aşağıdaki bölümlerde açıklanmıştır.

2.2.2.2. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

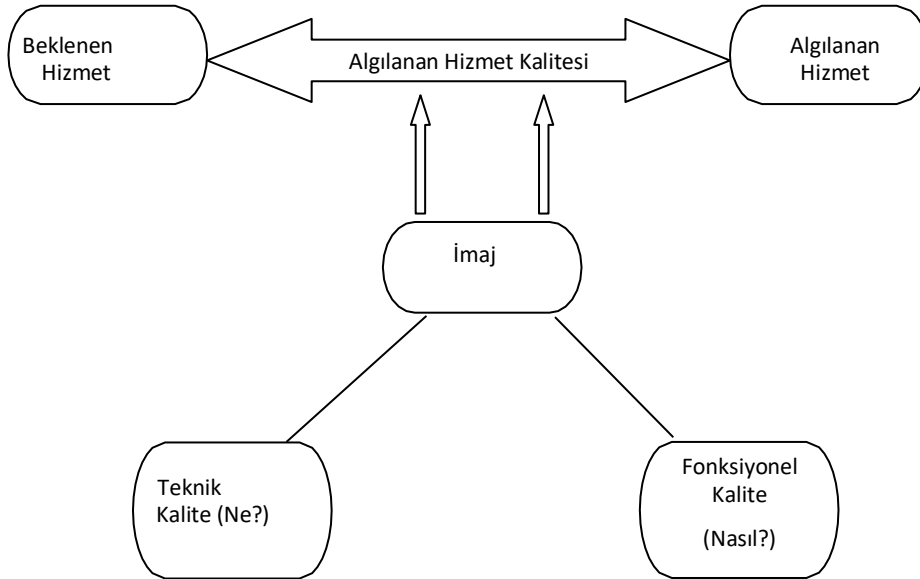
Grönroosa göre temel olarak bir hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından kabul edilen şekliyle ilgili iki boyutu var. Bunlar; teknik veya sonuç ilgili boyutu ve fonksiyonel ya da süreçle ilgili boyutudur. Müşterilerin hizmeti veren işletme ile karşılıklı sonucunda ne elde ettikleri müşteriler için ve kalite değerlendirmenin için önemlidir. Ancak bu, kalitenin sadece bir boyutudur ve üretim süreci bittiğinde ya da satıcı ve müşteri etkileşimi sona erdikten sonra müşteriye ne kaldığını anlatır. Müşterinin hizmeti nasıl elde ettiği ve aynı zamanda üretim ve tüketim sürecini nasıl yaşadığı kalitenin fonksiyonel boyutunu gösterir ve fonksiyonel kalite ölçüsü teknik kalite kadar objektif olarak değerlendirilemez. Müşterilerin başında hizmet sunucu iyiyse ve olumlu bir imaja sahipse küçük hatalar affedilecektir. Eğer hatalar sık sık meydana geliyorsa imaj bozulacak. Eğer hizmet işletmesinin imajı olumsuz ise herhangi bir hatanın etkisi diğer durumlara göre çok daha yüksek olacaktır.

Hizmet kalitesi modellerinin ortaya atıldığı yıllara baktığımız zaman Grönroos'un ortaya koyduğu hizmet kalitesi modeli 1984 yılında oluşturulmuştur ve ilk hizmet kalitesi modeli olarak değerlendirilebilmektedir. O dönemde hizmet kalitesi kavramının yeni bir kavram olduğu ve sıklıkla kullanılmaya başlamasına rağmen yöneticilere nasıl kullanılacağına tanımlanmadığını bahseden Grönroos öncelikli olarak iki konuda açıklığa kavuşturulmadan anlamsız olduğunu belirtmektedir (Grönroos, 1984);

1. Hizmet kalitesinin müşteri tarafından nasıl algılandığı tanımlanmalı,
2. Hizmet kalitesinin hangi şekilde etkilendiği belirlenmelidir.

Hizmet kalitesi, algılanan hizmet ve beklenen hizmet olmak iki bağımlı değişkene sahiptir. Hizmet kalitesinin ölçümünde bu değişkenler etkilidir. Grönross hizmet kalitesinin Şekil 2’de gösterildiği üzere üç bileşenden oluştuğunu belirtmektedir; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj. Teknik kalite yani müşterilerin ne aldığı, fonksiyonel kalite veya süreç ise müşterilerin hizmeti nasıl aldıkları ile ilgili bileşenlerdir. İmaj ise teknik ve fonksiyonel kalite ile pazarlama iletişimi, WOM (kulaktan kulağa), gelenek, ideoloji, müşteri ihtiyaçları ve fiyatlama gibi diğer faktörle inşa edilmektedir. Burada görüldüğü gibi pazarlama iletişimi ve WOM gibi ilişkisel pazarlama paradigmalarının modele dahil edilmesi Grönroos’un modelinin İskandinav Okulu izleri taşıdığına göstergesidir.

Şekil 2. Grönross Modeli (Grönroos, 1984)



Bu modelde teknik kalite ve fonksiyonel kalite ile oluşturulan imajla beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki ilişki ölçülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki

farklar müşterilerin tatmini ya da tatminsizliğini gösterir ve bu iki durum arasında oluşan boşluk hizmet kalitesinin ölçümü olarak değerlendirilmektedir.

Beklenen hizmet kalitesi ve alınan hizmet kalitesi arasındaki boşluğun oldukça küçük olması için (Grönroos, 1984);

- Hizmet işletmesinin geleneksel pazarlama aktiviteleri ve ağızdan ağıza pazarlama kanalları ile sunmayı vaat ettiği hizmet kalitesi gerçek dışı olmamalı,
- Yöneticiler, teknik ve fonksiyonel kalitenin hizmeti nasıl etkilediğini ve kalite boyutlarının müşteriler tarafından nasıl algılandığını anlamalıdır.

2.2.2.3. Lehtinen ve Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli

Bu model, Lehtinen ve Lehtinen'in, hizmet kalitesini, müşteri ve hizmet girişimi çalışanlarının anlayışı olarak geliştirmiş ve tanımlamış olmaları ile karakterize edilen basit bir kavramdır. Araştırmacılar, fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşimli kalite de dahil olmak üzere üç kalite ölçütünden bahsediyor. Bu üç kalite ölçümü aşağıda açıklanmıştır:

- Fiziksel Kalite: Bir hizmetin fiziksel çalışanlarının işçilik kalitesini belirler. Fiziksel işçiler fiziksel ürün ve fiziksel destek olarak adlandırılır.
- İşletme Kalitesi: İşletmenin kalitesi, işletmenin imajını ve profilini içerir. Müşterilerin ve potansiyel müşterilerin işletilmesi, kamu imaj analizi ile ilgilidir.
- Etkileşimsel Kalite: Müşteri ile müşteri ilişkileri ve müşteri ilişkileri arasındaki ilişki.

Lehtinen ve Lehtinen bazı durumlarda iki boyutlu çalışmanın kalitesinin

daha faydalı olduğunu bulmuşlardır. Araştırmacılara göre, iki boyutlu kalite yaklaşımı, üç boyutlu kalite yaklaşımına benzer, ancak buna daha soyut bir yaklaşım “süreç” ve “çıkıtı” kalitesi ile farklılaşıyor. Bu modelde, araştırmacılar kalite destekli bir servisin hizmet ömründe ayrı bir rol üstlenmiştir. Lehtinen ve Lehtinen'in hizmet kalitesi konusundaki görüşleri, servis personeli ile hizmet kalitesine hizmet eden müşteri arasındaki etkileşimdir (Fitzsimmons, Fitzsimmons, 1999: 8).

2.3. MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ VE SERVİS KALİTESİ

2.3.1. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri - şirketin müşteriye değer satması sırasında yaşanan iş sürecin genel adıdır. Bu tüm tip satış ve hizmet kanalları için günceldir. Peki müşteri hizmetlerinin kalitesinin yüksek olması neye bağlıdır? Hangi faktörler müşteri hizmetlerine doğrudan ve dolaylı etkiliyor?

Müşteri hizmetlerini etkileyen doğrudan faktörler (Eker, 2007: 18):

- Şirkette hizmet standartlarının varlığı
- Ön ofiste müşterilere doğru hizmet verebilecek elemanların varlığı
- Hizmet kanallarında bilgi teknolojilerinin sistemli şekilde çalışması
- Yeniliklerin uygulanması
- Ön ofise destek olabilecek "süper güçlü" arka ofisin varlığı
- Müşteri hizmetlerine etkileyen dolaylı faktörler:
- Yöneticinin veya yönetimin müşteri hizmetlerini nasıl anlaması (yani, yönetici müşteri hizmetlerini temel olarak kabul eder, yoksa müşteri hizmetlerini orta ve aşağı yönetimin etmeleri gereken bir iş gibi anlıyor)
- Müşterilerin beklentileri

- Şirketin KPI (Temel Faaliyet Göstergeleri) ve motivasyon politikası
- Diğer faktörler

2.3.2. Müşteri Beklentileri

Müşteri beklentileri, herhangi bir ürünün veya hizmetin satın alınmasından sonra müşteriden ürün ve hizmetten alacağı faydaların toplamı, hizmet sırasında alacağı hizmet düzeyi ve satış sonrası alacağı sürekli destektir (veya avantaj). Formülü ifade etmemiz gerekirse:

Müşteri beklentileri = ürünün faydası + hizmetin kalitesi + sonraki satış desteği ve sadakatten faydalanma

Müşterinin istekleri ve beklentileri aslında sonsuzdur. Daha doğrusu, müşteri istekleri beklentiden daha fazladır. Talep ve beklentiler aynı şekilde değerlendirilmemelidir. Müşteri kendi istekleri konusunda çok düzensizdir. Eğer şirket bu düzensiz fikirleri bulmacanın içine doğru bir şekilde eklerse, müşteri beklentilerini tam olarak anlar ve doğru şekilde hizmet edebilir (Eleren, 2009: 396).

2.4. TURİZMDE HİZMET KALİTESİ

Turizmde kalite - bu alanın gelişiminin en güncel sorunlarından biridir. Uluslararası turizm pazarında hizmet kalitesi rekabet için güçlü silahtır. Belli ülkelerin otellerinde, restoranlarında, hizmet bürolarında, turistik tesislerinde hizmetten memnun kalan turistler onların aktif propagandacıları olurlar. Onların tekrar bu yerlere baş çekmesi turist akımının artmasına ve aynı zamanda turizm bölgesinin şöhretinin daha

da yükselmesine neden olur. Sonuçta hizmet kalitesi turizmin ekonomik verimliliğini artırıyor. Turizm faaliyeti tesis nitelikli olduğundan, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için tek göstergenin tespit edilmesi zorlaşıyor. Bir dizi ekonomik, kurumsal, teknik ve diğer nitelikli unsurların etkisiyle turizm faaliyetinin çeşitli türlerinde hizmet kalitesinin aynı verilerini değerlendirmeye olanak vermiyor (Doğan, Tütüncü, 2003: 5).

Turist hizmetinin kompleks ve karmaşık karakterli olması aşağıdaki nedenlerle önceden belirlenir (Bütün, 2009: 31):

- Hizmet üretiminin büyük kısmı, tüketimle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle genellikle maddi karakterlidir ve hizmetler doğrudan turistlere gösteriliyor;
- Turistlere çeşitli üretim ve hizmet teknolojisi olan çok çeşitli hizmetler ve mallar öneriyor. Hizmetler ve ürünlerin çeşitliliği, turistlerin talebinin kompleks karakterini (seyahat, beslenme, yaşamak, tedavi, ticari ilişkiler, eğlence vs.) yansıtır;
- Turist hizmeti lojistik altyapının (oteller, restoranlar, ulaşım araçları, spor tesisleri, sağlık kurumları vb.) çeşitli öğelerinin faaliyeti sırasında gerçekleştiriliyor;
- Turistlere önerilen hizmetler ve mallar çeşitli faaliyet türleri sonucunda oluşuyor. Onların bir kısmı uzman turizm kuruluşları ve işletmeleri, diğerleri ise tarım alanlarının bağımsız bölümleri (ulaştırma, tarım, sanayi, iletişim, sağlık vb) tarafından gerçekleştiriliyor;
- Hizmet - çeşitli meslek eğitimine ve eğitim seviyesine sahip olan personelle gösteriliyor.

2.4.1. Otellerde Hizmet Kalitesi Standartı

Otellerin hizmet kalitesi standardı hakkında konuşmadan önce standardın ne olduğuna bir göz atalım. Uluslararası ve ulusal deneyde standart anlayışı, devlet kurumu tarafından onaylanmış, kullanılması için zorunlu olan standartlaşma üzere yasal belgedir. Otel standartları konusunu tam olarak netleştirmek için, otel işinde standartların ne rol oynadığını bilmeliyiz. Otelde standart yöntemlerinin uygulanması ve zorunlu olması temel amaç sayılır. Standart (ingilizce -örnek demektir) - katsayı, model olmak itibariyle diğer benzer (aynı) işletmelerle kıyasla temel, örnek olarak kabul ediliyor. Aynı zamanda standart, otellere ait olan, ilke, talep ve kuralları yansıtan normatif - teknik bir belgedir. Bu belgede ürünün kalitesine konulan ortak talepler yansımaktadır (Küçükaltan, 2007: 16).

Her otel kendisinin özel kurallarının düzenlenmesini yapmalıdır. Bunlara aittir:

- Davranış;
- Dış görünüm;
- Teknolojik gelişmeler;
- İxtisas çerçevesinde yabancı dilleri bilinmesi;
- Otelin konsepti ve onun yapısını bilmek.

Otel işinde her şeyden önce izlenimler şekilleniyor. Dolayısıyla konuklara negatif enerji aktarılmaması için onlara kendilerini psikolojik konforlu hissettirmek gerekir. Otel kuruluşlarının standartları diğer otellerden farklıdır. Öyle ki sevimli sistemlerinin otellerinden kullanan konukları aynı hizmeti görmek çekiyor. Otelin hizmet kalitesini yüksek tutmak için özel programlar düzenleniyor ve tüm personel eğitimden geçiyor. Bu konukların kurum kültürünü hissetmeye katkıda bulunuyor. Birçok ünlü otel zincirlerinin standartlarına göre personel girişken,

sevimli, hoş dış görünümüne sahip olan ve ortakla çalışmayı bilen insanlardan ibaret olmalıdır.

Hizmet standardı değişebilir. Herşey otelinin konseptinden, kategorisinden ve hizmet çerçevesinden bağlıdır. Birkaç üst düzey otelin hizmet sloganlarına göz atalım: "Kaliteli hizmet" "Her defasında ilk seferki gibi!" "Biz, bayanlar ve baylar - hanımların ve beylerin hizmetindeyiz" (Kılıç, Eleren, 2009: 101).

Otelde en ast düzey çalışanından yöneticilere kadar, her meslek için özel standartlar oluşturmak gerekir. Bunların anlamı şudur ki, onlar otel kompleksinde her alanının hizmetinin nasıl olmalı olduğunu ayırt ediyor. Hiçbir şekilde bu standartlardan dışına çıkmak olmaz.

2.4.2. Otel İşletmeciliğinde Kalite Yönetimi

Modern otelcilik geçmişe oranla hızla değişiyor. Otellerin mevcut yapıları büyüdüğü gibi işçilerin da çoğalması yönetimi ve denetimi zorlaştırıyor. Kaliteli yönetim sistemlerinden kullanımda birçok otelin kalite kavramının önemini anlamadığı görülüyor. Kendini idare edemeyen yöneticiler dev otelleri idare ediyorlar. Daha doğrusu yönetmek için boşuna çaba gösteriyorlar (Kekeç, 2008: 27).

Otel işletmelerinde bir kalite sistemi geliştirmeden önce, işletmedeki hizmetin kalitesini değerlendirmek gerekir. Otel yönetimi hizmetlerin kalitesini değerlendirmek için bir komisyon tayin etmelidir. Tüketicinin değerlendirmesi büyük önem taşıyor: tepkisi, iddiaları ve önerileri.

Ülkemizdeki oteller nedense kurumsal gelişmeyi ve sürekli eğitimi dikkate almıyorlar. Yazın çok yoğun çalışan sıcak bölgelerdeki tesisler kış aylarını, kışın yoğun olan oteller yaz aylarında zorluk çekiyorlar. Bu da kalite ve gelişim faaliyetlerini ciddiye almadıklarını gösteriyor. Genel

kaliteli yönetim ve kalite yönetim sistemleri özellikle iki temel amaç etrafında birleşiyor. Bunlar; müşteri memnuniyeti ve sürekli iyileştirme faaliyetidir (Sevimli, 2006: 29).

Müşterini anlamayan onu sadece bir haftalık ya da birkaç günlük misafir olarak kabul eden oteller kaybetmeye mahkumdur. Otel sahipleri genellikle kendilerini oteli kontrol eden, kusur bulmaya çalışan ilginç kişiler modelinde görüyorlar. Oysa günümüzde bu tür kavramlara yer yoktur. Denetleme bireysel modele inmiştir, tüm işçiler kendilerini kontrol etmek zorundadır. Otellerde çalışanlar yaptıkları işten memnun kalmayan bir yığın öğrenci görünümündedirler. Özellikle büyük otellerde kat hizmetli otelin müşteriyle en çok diyalogda olan işçilerdir. Yönetimin siyasi yetkili kişilerle en fazla temasta olduğu görünse de müşteri en çok kat görevlileri ile iletişim kuruyor ve isteklerini onlara ulaştırır. O halde en çok eğitime ve iç iletişim bilgilerine sahip olmaları gereken mertebeye işçileri en az eğitim alanlar oldukları gibi eğitim düzeyleri diğer işçilerden daha azdır.

Oteller bir bütün halinde toplam kalite anlayışını benimsemek zorundadırlar. Çalışanların gelişimini sağlamak onlara eziyet gibi geliyor. Bunun farklı nedenleri vardır. Bunlardan biri ve en önemlisi işçilerin çok çabuk işten ayrılmaları ve verilen eğitimlerin kendileri açısından boşa gitmesidir. Kurumsal bir yapı kurmayı bilmeyen oteller bu tür sıkıntıları sürekli yaşayacaklarını unutmamalıdır (Stuart, Stephen, 1995: 60).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN

ÖLÇÜMÜ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı, Azerbaycan'da otel işletmesinin müşterilerine sunduğu hizmet kalitesini belirlemektir. Bu nedenle, uluslararası literatürde kabul edilen SERVQUAL uyarlanmış ölçeğini kullanarak hizmet kalitesi ile otel misafirlerinin beklediği hizmet kalitesi arasında bir fark olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın ana kısmı, Bakü şehrinde ve Azerbaycanın diğer bölgelerinde faaliyet gösteren otelleri kullanan müşteri grubu örneklemdir. Anket 18 Aralık 2018 - 01 Mayıs 2019 tarihleri arasında soruları cevaplamak için gönüllü olan 95 müşteriye uygulanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Çalışmamızın ana varsayımı; Azerbaycandaki otelleri kullanan müşterilerin beklentileri ile otelin hizmet kalitesi arasında ilişkiyi SERVQUAL ölçeği yöntemiyle ortaya çıkarmaktır.

Araştırma modeline göre test edilmesi gereken hipotezler aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Katılımcıların otelden memnuniyeti cinsiyete göre farklılaşmıyor.

Hipotez 2: Katılımcıların otelden memnuniyeti eğitim düzeyine göre farklılaşıyor.

Hipotez 3: Katılımcıların otelden memnuniyeti yaş açısından farklılaşıyor.

Hipotez 4: Katılımcıların otelden memnuniyet düzeyi onların medeni

durumuna göre farklılaşıyor.

Hipotez 5: Katılımcıların otelden memnuniyeti onların ücretleri açısından farklılaşmıyor.

Hipotez 6: Katılımcıların otelden memnuniyeti onların oteli kullanma sıklıkları açısından farklılaşıyor.

3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇÜM ARAÇLARI VE ANALİZİ

Parasuraman, V.A. Zeitham ve Leonard L. Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Veriler, hizmet kalitesini ölçmek ve ağırlama sektörüne başvurmak için Dilge KEKEÇ'in Otel Servqual Ölçeği anketi uygulanarak elde edildi. Genel olarak, Servqual uyarlanmış ölçeği, müşteri hizmeti beklentileri ile algılama düzeyi arasındaki farkı ölçmeye çalışır. Sorular beş boyutta değerlendirilir: fiziksel özellikler, güvenilirlik, duyarlılık, güven ve empati. Ölçek, her ölçümün Servqual'inin ortalama değeri ile tahmin edilen 22 sorudan oluşmakta ve daha sonra beş ölçümün aritmetik ortalaması ve Servqual uyarlanmış skoru elde edilmektedir.

Bir yerleştirme kurumunda hizmet alan müşterilerin demografik özelliklerini açıklamak için yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve aylık gelir ile ilgili 5 soru, son olarak da kurum seçiminde müşteri kriterlerinin önemine göre soru sıralaması için 1 kriter sunuldu. . Veriler SPSS (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) 25.0 ile analiz edilmiştir. Betimsel analizde güvenilirlik analizi, T-Test'i, frekans analizi ve ANOVA yöntemleri kullanılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerini, yaşlarına göre dağılımlarını, cinsiyetlerini, eğitim durumlarını, medeni durumlarını ve aylık gelirlerini ve katılımcıların seçimini etkileyen en önemli kriterleri belirleyen soruların sonuçları verilmektedir.

Tablo 1. Otel seçimini etkileyen en önemli kriterlerin demografik özellikleri ve dağılımı:

Yaş	f	%	Eğitim	f	%
18-25	46	48,4	İlköğretim	1	1,1
26-35	26	27,4	Orta Öğretim	1	1,1
36-45	17	17,9	Önlisans	15	15,8
45 ve üzeri	6	6,3	Lisans	37	38,9
			Lisans üstü	41	43,2
Cinsiyet	F	%	Medeni Hal	f	%
Bay	58	61,1	Evli	29	30,5
Bayan	37	38,9	Bekar	63	66,3
			Boşanmış/Dul	3	3,2
Gelir Düzeyi	F	%	Otel Seçimindeki En Önemli Kriter	f	%
250 AZN ve altı	36	37,9	Hijyen	18	19,4
251 – 500	12	12,6	Konum	14	15,1
501 – 800	18	18,9	Uygun Fiyat	17	18,3
801 – 1000	8	8,4	Personel Davranışı	10	10,8
1001 – 1500	14	14,7			
1501 ve üzeri	7	7,4			

N:95			Fiziksel		
			Görünüm(Dekorasyon vb.)	34	36,6

Elde edilen verilere göre en büyük yığılma 18 ile 25 yaşları arasında (% 48,4), en düşükleri 45 yaş ve üzeri (% 6,3) idi. Katılımcıların % 61,1'i bay, % 38,9'u bayandır. Eğitim açısından, ilköğretimin % 1,1'i, % 1,1'nin orta öğretimde, % 15,8'nin önlisans, % 38,9'nin lisans, % 43,2'nin lisans üstü düzeyinde eğitim aldığı belirtildi. Medeni durumda, katılımcıların % 66,3'ü bekar, % 30,5'i evlidir. Aylık gelir dağılımında % 37,9 - 250 AZN ve altı, % 12,6 - 251-500 AZN, % 18,9 - 501-800 AZN, % 8,4 - 801-1000 AZN, % 14,7 - 1001-1500 AZN, ve son olarak % 7,4 - 1501 AZN ve üzeri ve daha fazlasını oluşturmaktadır.

Güvenilirlik analizi, ölçek öğeleri arasındaki iç tutarlılığı ölçer ve bu maddeler arasındaki ilişki hakkında bilgi verir. Analiz edilen veri grubunda ölçüm hatası yoksa, güvenilirlik katsayısı 1'dir ve gözlemlenen ölçekte tüm sapmalar bir ölçüm hatasından kaynaklanıyorsa, güvenilirlik katsayısı sıfırdır. Bu nedenle, güvenilirlik katsayısı her zaman 0 ile 1 arasındadır. Soru grupları için en yaygın kullanılan iç güven endeksi Cronbach Alpha'dır (Bayram, 2004: 127). Alfa katsayısına bağlı olarak

<p>0.00 \leq α < 0.40 ise ölçek güvenilir değildir, 0.40 \leq α < 0.60 ise ölçeğin güvenilirliği düşük, 0.60 \leq α < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilir, 0.80 \leq α < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.</p>

ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Kayış, 2006: 405);

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

Güvenirlilik analizi		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,978	,978	20

SERVQUAL uyarlanmış ölçeğinde sorulan soruların cevaplarına uygulanan güvenilirlik analizinde, müşteri hizmet kalitesi ile ilgili sorularda Cronbach alfa katsayısı (710) çok güvenilir ve Cronbach alfa katsayısı (954) ölçeği test edilmiştir.

3.6. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Güvenirlilik analizinde ölçeğimiz yüksek dereceli güvenli olduğu için, hipotezlerimiz test edilebilir.

H1 Hipotezi: Katılımcıların otelden memnuniyeti cinsiyete göre farklılaşıyor. H1 T-Testi ile test edilmiştir.

Hipotezde cinsiyete göre memnuniyet düzeyi farklılaşmadığı ölçüldüğü için T-Testi ile test edilmiştir. Yukarıdaki T-Testi'nin sonucuna göre Sig. (2-tailed) değeri 0.05-in üzerinde olduğu için cinsiyet açısından memnuniyet düzeyi arasında bir farklılaşma bulunmamaktadır. Bu sebepten H1 Hipotezimiz kabul edilmiştir.

“H2: Katılımcıların otelden memnuniyeti eğitim düzeyine göre farklılaşıyor” hipotezi aşağıda ANOVA ile test edilmiştir.

TABLO 4: “Katılımcıların otelden memnuniyeti eğitim düzeyine göre farklılaşıyor” hipotezi, ANOVA testi.

MEMNUNİYETORTALAMA						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	4,757	4	1,189	1,2	,292	
Within Groups	84,961	90	,944	60		
Total	89,719	94				

H 2 Hipotezinde eğitim düzeyine göre memnuniyet düzeyi farklılaştığı ölçüldüğü için ANOVA ile test edilmiştir. Yukarıdaki ANOVA testinin sonucuna göre Sig. değeri 0.05-in altında olduğu için eğitim düzeyi açısından memnuniyet düzeyi arasında bir farklılaşma bulunmaktadır. Bu sebepten H 2 red edilmiştir.

“H3: Katılımcıların otelden memnuniyeti yaş açısından farklılaşıyor” hipotezi ANOVA ile test edilmiştir.

TABLO 5: “Katılımcıların otelden memnuniyeti yaş açısından farklılaşıyor” hipotezi, ANOVA testi.

MEMNUNİYETORTALAMA						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F		Sig.
Between Groups	2,699	3	,900	,9	41	,42
Within Groups	87,020	91	,956			
Total	89,719	94				

Yukarıdaki ANOVA testinin sonucuna göre Sig. değeri 0.05-in üzerinde olduğu için eğitim düzeyi açısından memnuniyet düzeyi arasında bir farklılaşma bulunmamaktadır. Bu sebepten H3 Hipotezimiz red edilmiştir.

“H4: Katılımcıların otelden memnuniyet düzeyi onların medeni durumuna göre farklılaşıyor” hipotezi aşağıdaki tabloda ANOVA ile test edilmiştir.

Tablo 6: “Katılımcıların otelden memnuniyet düzeyi onların medeni durumuna göre farklılaşıyor” hipotezi, ANOVA testi.

MEMNUNİYETORTALAMA						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F		Sig.
Between Groups	6,655	2	3,327	3,	685	,029
Within Groups	83,064	92	,903			
Total	89,719	94				

Yukarıdaki ANOVA testinin sonucuna göre Sig. değeri 0.05-in altında olduğu için eğitim düzeyi açısından memnuniyet düzeyi arasında bir farklılaşma bulunmaktadır. Bu sebepten H4 Hipotezimiz kabul edilmiştir.

“H5: Katılımcıların otelden memnuniyeti onların ücretleri açısından farklılaşmıyor” hipotezi ANOVA ile test edilmiştir.

Tablo 7: “Katılımcıların otelden memnuniyeti onların ücretleri açısından farklılaşmıyor” hipotezi, ANOVA testi.

MEMNUNİYETORTALAMA						
	Sum of		Mean			
	Squares	Df	Square	F		Sig.
Between Groups	8,112	5	1,622	1,7	69	,127
Within Groups	81,606	89	,917			
Total	89,719	94				

Yukarıdaki ANOVA testinin sonucuna göre Sig. değeri 0.05-in üstünde olduğu için katılımcıların ücretleri memnuniyet düzeyi arasında bir farklılaşma bulunmamaktadır. Bu sebepten H5 Hipotezimiz kabul edilmiştir.

“H6: Katılımcıların otelden memnuniyeti onların oteli kullanma sıklıkları açısından farklılaşıyor” hipotezinin testi aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

H6 Hipotezinde oteli kullanma sıklıklarına göre memnuniyet düzeyi farklılaştığı ölçüldüğü için ANOVA ile test edilmiştir. Aşağıdaki ANOVA testinin sonucuna göre Sig. değeri 0.05-in üstünde olduğu için oteli kullanma sıklığı açısından memnuniyet düzeyi arasında bir farklılaşma bulunmamaktadır. Bu sebepten H6 Hipotezimiz red edilmiştir.

Tablo 8: “Katılımcıların otelden memnuniyeti onların oteli kullanma sıklıkları açısından farklılaşıyor” hipotezi, ANOVA testi.

MEMNUNİYETORTALAMA						
	Sum of	D	Mean			
	Squares	f	Square	F		Sig.
Between	1,694	3	,565	,5		,62
Groups				84	7	
Within	88,025	91	,967			
Groups						
Total	89,719	94				

SONUÇ

Hizmet sektöründe turizm sektörü ülkemiz ekonomisinin son derece önemli bir sektörüdür. Turizm sektörü, sadece ülkemizde değil, gelişmekte olan birçok ülkede ekonomik kalkınmanın ilk unsuru olmuştur. BM'ye göre, Dünya Turizm Örgütü, turizm uluslararası ticaret alanında dünyanın dördüncü en büyük sektörü haline geldi..

Ülkemize yıllarca gelen turist sayısı ve turizmden elde edilen gelir sürekli artmaktadır. Hiç şüphe yok ki, bu büyümenin temel sebeplerinden biri verilen hizmetlerin kalitesidir. Artan rekabet ve yeni yönelimler nedeniyle, hizmet kalitesi, özellikle düzenli müşteriler oluşturmak için çok önemli bir faktördür.

Bakü şehrinde otel endüstrisinde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada, müşterilerin genel olarak otelden bekledikleri hizmet kalitesi ile hizmet kalitesi arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için uluslararası önem taşıyan SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Son yıllarda kentte yeni açılan otel sayısındaki artış ve akademik sektörde konaklama sektöründe böyle bir araştırmanın yapılmadığı gerçeği araştırmaya katkıda bulunmuştur. Bu alandaki performans, sahadaki herhangi bir gelişme öncesinde ölçülmelidir. Aksi takdirde, hangi alanlarda eksiklik olduğunu belirlemek zor olacaktır. Otel işletmelerinin mevcut durumu hizmet kalitesini iyileştirmek için belirlenir.

Araştırmada veri araştırma yöntemi kullanılmıştır. Zaman kısıtlamaları nedeniyle, yaklaşık üç hafta boyunca anketi cevaplamak için gönüllü olan otel müşterileri için 95 kişi başvurdu. Alınan verilere göre, otelde konaklayan müşterilerin beklentileri yüksekti. Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bu çalışmada, şirketin müşteri beklentilerini her boyutta karşılayamadığı sonucuna varılmıştır. Ancak, beklenti ve algı arasındaki

fark burada önemlidir. Elde edilen verilere göre, fark önemli değildir ve bu nedenle telafi edilebilir. Bu sonuçlar dikkate alındığında, yönetim arasındaki farkın önlenmesi ve daha sonra bu farkın kapatılması önemlidir ve durum hem şirketin imajı hem de istikrarlı bir hizmet kalitesi sağlama açısından olumlu yönde gelişecektir. Gerekli iyileştirmeler yapıldıktan sonra yönetimin bir hizmet kalitesi ölçüsü olması gerektiği düşünülmektedir. Konuyla ilgili 6 hipotez geliştirilmiş, 3'ü kabul edilmiş, diğer 3'ü ise red edilmiştir.

KAYNAKÇA

- AVCIKURT, Cevdet ve AYMANKUY, Şimal (2006), Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Uygulama, *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*
- BAYRAM, Nuran (2004), *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*, 1.Baskı, Bursa: Nokta Matbaacılık.
- BÜTÜN, H. (2009), *Hizmet İşletmelerinde Kalitenin Önemi ve Servqual Tekniği*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- DOĞAN, İpekgil Özlem, TÜTÜNCÜ, Özkan (2003), *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001:2000 VE Bilgisayar Destekli Uygulama*, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası, İzmir.
- EKER, Erdem (2007), *Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü ve Servis Hizmetlerine Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi.
- ELEREN, Ali (2009), Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (18)
- ELEREN, Ali, BEKTAŞ, Çetin 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
- FITZSIMMONS, J.A. and FITZSIMMONS, Matthew.J. (1999), *Service Management-Operations, Strategy and Information Technology*, Singapore, Irwin McGraw Hill.

- GRÖNROOS, Christian (1984), A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4
- GRÖNROOS, Christian (1990), *Service Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Toronto.
- KAYIŞ, Aliye (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde Güvenilirlik Analizi*. Ş. KALAYCI (ed.), 3. Baskı, Ankara: Eflatun Yayınevi
- KEKEÇ, Dilge (2008), Ölçümünde Servqual Ölçeği Ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama.
- KILIÇ, Burhan ve ELEREN, Ali (2010), Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3)
- KILIÇ, Burhan, ELEREN Ali, (2009), *Turizm Sektöründe Hizmet Ölçümü Üzerine Bir Araştırma*, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi,
- KÜÇÜKALTAN, Derman (2007), Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı, Şevkinaz Gümüšoğlu ve Diğerleri(ed.).
- LAU M. P., AKBAR, A.K. ve FİE, D.Y.G. (2005), Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia. *The Journal of American Academy of Business*, 7(2)
- ÖZTÜRK, Sevgi (1996), Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması. *Verimlilik Dergisi*, 2
- ÖZTÜRK, Yüksel ve SEYHAN, Kadir (2005), Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2)
- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V. and BERRY, L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall)

PARASURAMAN, 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)

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).

SETH, N, DESHMUKH, S.G, PREM V. (2005), *Service Quality Models: A Review International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9)

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

STUART, F. ve STEPHEN S, (1995), Planning for Service Quality: An Interactive Approach, *Journal of Service Management*, 7 (4)

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

YILMAZ, Murat (2003), *Kalite Yönetim Sistemlerinin Evrimi ve Toplam Kalite Yönetiminin Banknot Matbaası Genel Müdürlüğüne Uygulanabilirliği*. Ankara (Uzman Yeterlilik Tezi).

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

SARIŞIK Mehmet (1998), *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet*

Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın

SÖKMEN Alptekin (2008), *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Mathieson A. ve Wall G. (1982), Longman, Harlow.

HALL M. (2008), *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Pearson/Prentice Hall.

HOLLOWAY C., TAYLOR N. (2006), *The Business of Tourism*. Financial Times/ Prentice Hall.

JAFARI J. (2002), *Encyclopedia of tourism*. Routledge.

COOPER C. (2008), *Tourism: Principles and Practice*. Pearson Education, Limited.

KAMRA, K. ve CHAND M. (2002): *Basics of Tourism: Theory, Practice and Operation*, Kanishka Publishers and Distributors, New Delhi.