

TURİZM SEKTÖRÜNDE SERVQUAL ANALİZİ İLE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ VE BİR TERMAL OTELDE UYGULAMA

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

ÖZET

Turizm sektörü, tüm hizmet sektörleri içerisinde yatırım, istihdam ve katma değer büyüklüğü ile tüm hizmet sektörlerimiz içerisinde öne çıkmaktadır. Termal turizm, tüm turizm sektörü içerisinde sürekliliği olan ve tüm sezon boyu çalışan sektörün nadir bir koludur. Tüm yıl boyunca faaliyetlerini aralıksız sürdürebilen sektörün en önemli sorunlarının başında hizmet kalitesinin artırılması gelmektedir.

Çalışma, Afyonkarahisar İli'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir termal otel işletmesinde gerçekleştirilmiş ve kalite ölçme yöntemi olarak SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Afyonkarahisar ili 2007 itibariyle Türkiye'nin "Termal Başkenti" olarak ilan edilmiştir. Her geçen gün yeni rakiplerin girdiği sektörde artan rekabet şartlarında termal otel işletmesinin hizmet kalitesinin müşterilerin gözüyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Örneklem olarak, toplam 600 kişi kapasitesi olan ve ortalama %50 doluluk oranında hizmet veren otel işletmesinde 125 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek müşterilerin beklenti ve algılama düzeyleri karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre algılama düzeyleri yüksek çıkmasına rağmen beklentilerin de yüksekliği, SERVQUAL skorlarını negatif büyüklüğe taşımıştır.

Anahtar Kelimeler: SERVQUAL Yöntemi, Hizmet Kalitesi, Termal Turizm

* Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. , İşletme Bölümü, Afyonkarahisar

** MEB E.Murat Özdilek Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, Afyonkarahisar

ABSTRACT

Tourism industry differs from other service industries about investment, employment and value-added. Thermal tourism is a unique sector in the tourism industry that is working all season. In this section most important problem is service quality while they are working all season.

This research has been worked a Thermal Hotel which has five stars is in Afyonkarahisar and SERVQUAL scale has been used as quality measure method. Afyonkarahisar was announced as “Thermal Capital” of Turkey in 2007. The rivals have been invading the markets day by day. Increasing competition conditions are forcing the hotels to look to service quality from guests respect. The hotel has 600 beds, vacancy rate % 50. The polls have been filled by 125 hotel guests. Analysis of polls have been compared with guests expectations and comprehensions. According to research results; although comprehension levels are high, also high level of expectations are supported negative size to SERVEQUAL scores.

Keywords : SERVQUAL Method, Service Quality, Thermal Tourism.

GİRİŞ

Küreselleşme ile artan rekabet şartları, işletmelerin pazardaki rekabet güçlerini ve konumlarını zorlaştırmaktadır. Bu durum dikkate alınarak, müşteri odaklı stratejiler başta olmak üzere; ürün çeşitliliği, esneklik, performans gibi unsurlar üzerinde rekabet avantajlarını artırma yoluna gitmektedirler. Ayrıca ülkelerin kişi başına düşen milli gelirleri arttıkça, harcamaların oranı mallardan hizmetlere kaymaktadır. Bu bağlamda; hizmet sektörü, ülke ekonomileri içerisinde bir gelişmişlik ölçütü olarak kabul edilmektedir. Son 35 yılda hizmet sektöründe işveren sayılarında, Amerika ve Japonya’da ortalama %50’lere varan artışlar görülmektedir. Ülkemizde de her

geçen gün hizmet sektörünün önemi ve ekonomideki ağırlığı artmaktadır. 2003 verilerine göre ülkemizde hizmet sektörünün GSMH içindeki payı %68,2 olmuştur¹.

Önemi her geçen gün artan hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi büyük önem taşımaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi ile işletmelerin müşteri gözüyle değerlendirilmesi sağlanmakta ve bu verilere dayalı olarak da kalite geliştirme uygulamalarıyla rekabet güçleri artırılmaya çalışılmaktadır.

Üretim işletmelerinde kalite ve performans göstergelerinin belirlenmesi ve ölçülmesi kolay iken, hizmet işletmelerinde bu ölçümler daha zor olmaktadır. Çünkü hizmet kavramının kazandırdığı faydanın nicel ölçütlerle değerlendirilmesi zordur. Bu yüzden, bu konuda genellikle algılama düzeyleri üzerine ölçekler geliştirilmiştir. Hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın kullanılan ölçek, Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L.Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir. Ölçek genelde müşterinin hizmetten beklentilerini ve hizmeti algılama düzeyini belirlemek için tasarlanmıştır. Ayrıca müşteri beklentilerinin ve algılamalarının öğrenilmesine imkan sağladığından dolayı bilginin müşteri ve yönetim arasında paylaşımına da imkan vermektedir.

Çalışma, Afyonkarahisar İli'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir termal otel işletmesinde gerçekleştirilmiş ve kalite ölçme yöntemi olarak SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Afyonkarahisar ili 2007 itibariyle Türkiye'nin "Termal Başkenti" olarak ilan edilmiştir. Her geçen gün yeni rakiplerin girdiği sektörde artan rekabet şartlarında termal otel işletmesinin hizmet kalitesinin müşterilerin gözüyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Örneklem olarak, toplam günlük 600 kişi kapasitesi olan ve ortalama %50 doluluk oranında hizmet veren otel işletmesinde 125 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek müşterilerin beklenti ve algılama düzeyleri karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre algılama

¹ IGEME, 2005, www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf, Erişim Tarihi : 05.10.2007.

düzeyleri yüksek çıkmasına rağmen beklentilerin de yüksekliği, SERVQUAL skorlarını negatif büyüklüğe taşımıştır.

I. LİTERATÜR BİLGİSİ

Hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine yerli ve yabancı birçok yayın bulunmaktadır. Son yıllarda SERVQUAL ölçeği ile hizmet kalitesi ölçülmesinde dönük çalışmalar ulusal literatürde sıklıkla yer almaktadır. Çalışmalara başta turizm olmak üzere sağlık, ulaştırma, yerel yönetimler, eğitim, vb. birçok hizmet sektöründe rastlamak mümkündür. Özet olarak bu çalışmalardan birkaçı aşağıda verilmektedir :

Gabbie ve O'Neill², Kuzey İrlanda'da turizm sektöründe birkaç otelde SERVQUAL ölçeği ile müşteri beklentilerini ölçmüşlerdir. İki bölümden oluşan çalışmanın ilkinde toplam kalite yönetimi uygulayan iki farklı otel üzerinde örnek olay çalışması yürütülmüştür ve otellerin belirli özellikleriyle SERVQUAL skorları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. İkincisinde ise müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farklar incelenmiştir.

Douglas ve Connor³, turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde yöneticilerin, müşteri algılama düzeyleri üzerine beklentileri ile müşterilerin gerçekleşen algılama düzeyleri arasındaki farklar üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada rekabetçi avantaj sağlamanın temel şartının beklentileri fazlasıyla karşılanmış bir müşteri kitlesine sahip olmaktan geçtiği belirtilmektedir.

² GABBIE O, and O'NEILL, Martin,A, "Celebrate and record SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector : comparative analysis-part1", *Managing Service Quality, MCB University Pres*; (1996) 6(6), pp.25-32.

³ L. DOUGLAS, and CONNOR,R. "Attitudes to service quality – the expectation gap", *Nutrition and Food Science*, 33(4),2003, pp.165-172.

Lau, Akbar ve Fie⁴, Malezya’da 4-5 yıldızlı lüks otellerde müşteri beklenti ve algılamalarını kendilerinin uyarladığı ve uyguladığı SERVQUAL ölçeği yardımıyla ölçmüşlerdir. Araştırmanın bulgularında otellerin müşteri beklentilerini karşılamakta önemli düzeyde yetersiz kaldıkları görülmüştür.

Krzemien ve Wolniak⁵ gıda işletmelerinde kalite yönetim sistemlerinde işgücü motivasyon sorunlarını ele aldıkları çalışmada, uygulamayı Polonya’da Mc.Donald’s zincirine dahil işletmelerde yapmışlardır. Performans göstergesi olarak hizmet kalitesi göstergeleri olan beklenti ve memnuniyet düzeyleri (SERVQUAL skorları) kabul edilmiştir. Çalışmanın bulgularında en çarpıcı olanı hizmet kalitesinin yükselmesinin servis yöneticilerinin motivasyonu ile birebir ilişkili olduğudur.

Pakdil ve Aydın⁶, çalışmada havayolu servislerinden hizmet alan müşterilerin ağırlıklı SERVQUAL ölçeği yardımıyla beklenti ve algılama düzeylerini ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre en yüksek kalite boyutunun “heveslilik“, en düşük kalite boyutunun ise “fiziksel özellikler” olduğu belirlenmiştir.

2. HİZMET VE KALİTE KAVRAMI

Hizmet, İktisat Terimleri Sözlüğü’nde, “Gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik” olarak tanımlanırken, Ana Britannica’da “ekonomide, elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör” olarak tanımlanmaktadır.

⁴ P. LAU M, AKBAR, A.K and FIE D.Y. “Services Quality : A study of the Luxury Hotels in Malasia”, *The Journal of Academy of Business, Cambridge*, 7(2),2005, pp.46-55.

⁵ KRZEMIEN, E. and WOLNIAK, R. “Problems of Incentives for Employees in the Quality Management of the Service Sector”, *Quality and Quantity*, 41(5), 2007, pp.749-756

⁶ F. PAKDİL, and AYDIN, Ö. , “Expectations and Perceptions In Airline Services : An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores.”, *Journal of Air Transport Management*, 12(1), 2007, pp. 229-237.

Tek⁷ hizmeti “satışa sunulan faaliyetler, fayda veya tatminlerdir” şeklinde tanımlarken, Kotler⁸ ise “bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut bir faaliyet veya hareket” olarak tanımlamaktadır.

Hizmet soyut bir kavramdır. Herhangi bir şekilde envanteri tutulamamakta, saklanamamakta, standartlaştırılmamakta, üreticiden tüketiciye direkt geçmekte ve görsellik nesnellik ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır⁹.

Çünkü hizmetin kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler¹⁰:

- Hizmetler Soyuttur: Hizmetler beş duyu organıyla algılanamayan ve fiziksel boyutları olmayan ürünlerdir. Hizmet bir performansla ortaya konulan faaliyettir. Fiziki boyutu yoktur.

- Heterojenlik: Mallarda üretimde bir standart sağlanmasına karşın, hizmetler üretim zamanına ve kişiye göre değişkenlikler gösterir. Çünkü tüketicilerin tecrübeleri hizmeti algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Mevcut hizmeti aldığı anda daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştıracak ve karar verecektir. Sonuçta hizmetin başarısı hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin türü ve gücüne bağlı olarak değişiklikler gösterir¹¹.

- Eş Zamanlılık: Ürünler üretildiğinde tüketilmeyip depolanabildiği, başka bir yere aktarılabilirdiği halde, hizmetler üretildiği anda tüketilirler¹².

- Depolanamama: Hizmetler üretildikleri anda tüketilir, dolayısıyla depolanmaya ve saklanabilmeye uygun değildirler.

⁷ Ömer B. TEK, *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basın Yayın, Yayın No:838, İstanbul, 1999

⁸ P. KOTLER, *Kotler ve Pazarlama*, Çev. Ayşe ÖZYAĞCILAR, Sistem Yayıncılık, 3. Baskı, Yayın No:258, İstanbul, 2003

⁹ H. ASSAEL, *Marketing*, Sec. Ed., The Dryden Press, Orlando, 1993, p.368,

¹⁰ G. ARMSTRONG, and KOTLER, P., *Marketing, International Edition*, Prentice Hall, 2003

¹¹ A. PALMER, "Defining Relationship Marketing: An International Perspective", *Management Decision*, 35 (4), 1997, pp.319-321.

¹² K. BLOIS, *The Oxford Text Book of Marketing*, Oxford University Press, 2000, s.505

Hizmet pazarlamasındaki başlıca sorunlardan birisi, hizmeti rakiplerinkinden farklılaştırmaktır, fakat bunu gerçekleştirmek oldukça zordur. Bu da, hizmette inovasyonun yani yeniliklerin eklenmesiyle sağlanabilir¹³.

Kalite imalat sektörü kadar hizmet sektörü için de vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Kalitenin tarihi gelişiminde uzun yıllar ürün kalitesi odaklı çalışmalar hakim iken daha sonra özellikle 18. yüzyılın sonlarında Adam Smith ile başlayan ve sonrasında Alfred Marshall ile devam eden açıklamalarla hizmet kavramı tanımlanmaya çalışılmıştır¹⁴. Hizmet kavramının öneminin anlaşılmasıyla birlikte hizmet kalitesi de sorgulanmaya başlamıştır.

Kalite, Juran'a göre, "kullanıma uygunluk", Deming'e göre "amaca uygunluk", Feigenbaum'a göre, "en düşük maliyetle müşteri tatminini sağlamak" olarak tanımlanmaktadır¹⁵. Kalitenin verilen tanımlarına bağlı olarak, hizmet kalitesi ise; "uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum" şeklinde tanımlanmaktadır¹⁶. Ayrıca hizmet kalitesine yönelik şu sonuçlara ulaşılmıştır¹⁷: Tüketiciler için hizmet kalitesini değerlendirmek, mal kalitesini değerlendirmekten daha zordur. Hizmet kalitesi, tüketicilerin hizmetten beklentileri ve algılamalarının bir sonucudur. Hizmet değerlendirilirken, müşteriler sadece hizmeti değil, hizmetin sunum sürecini de değerlendirmektedirler.

¹³ İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 9. Basım, İstanbul. 1998, s.74

¹⁴ D. COWELL, *The Marketing Of Services*, William Heinemann Ltd., London, 1984s.21'den : Ayşe ÖZTÜRK, *Hizmet Pazarlaması*, Birlik Ofset, Eskişehir,2000, s.2

¹⁵ B.AKIN, ÇETİN, C. ve EROL V., *Toplam kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi*, Beta Yayınları, No:805, İstanbul,1998, s.117

¹⁶ K.HOFFMAND.and BATESON, J.E., *Essential of Service Marketing*, The Dryden Pres,USA.1997, s.298

¹⁷ J.M.JURAN, and GRAYN, F.M., *Juran's Quality Control Handbook*, McGraw Hill Co.,USA.1998, s.336

3. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜNDE SERVQUAL YÖNTEMİ

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesi iyileştirme veya geliştirme sürecinin de ilk aşamasını oluşturmaktadır. Hizmetlerde geline düzey birçok yönüyle ölçülebilmektedir. Eğer bir işletme mevcut hizmet kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler konusunda daha etkili adımlar atabilir. Ölçülemeyen bir sistem olmaktan ziyade, ancak bir slogan olabilir¹⁸.

Hizmet kalitesi ölçülmesi, normal ürün kalitesi ölçümünden daha zordur. Çünkü hizmet kavramının kazandırdığı faydanın nicel ölçütlerle değerlendirilmesi zordur ve bu konuda birçok yöntem kullanılmaktadır. Bunlar ;

- Toplam Kalite Endeksi
- SERVQUAL
- SERVPERF
- Kritik Olay Yöntemi
- Hizmet Barometresi (Linjefly)
- İstatistiksel Yöntemler
- Diğer Yöntemler

olarak özetlenebilir.

Bu yöntemlerden en çok kullanılanı Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L.Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir. Ölçek genelde müşterinin hizmetten beklentileri ve algılama düzeyi olmak üzere iki grup ve 7'li Likert sorularından (1.Hiç Katılmıyorum 7. Tamamen Katılıyorum) oluşmaktadır. Her bir grup

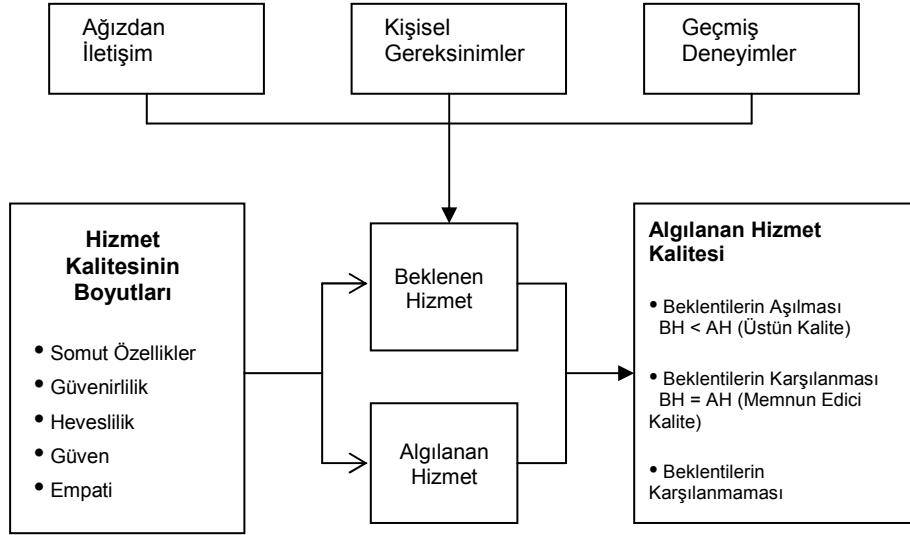
¹⁸ A. PARASURAMAN, ZEITHAML, V.A.and BERRY L.,L., "A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, 49(1), 1985, pp.42

sorular da kendi içersinde beş boyutta değerlendirilmektedir. Bazı örnek çalışmalarda ölçeğe müşterinin demografik özellikleri de katılmakta ve sonuçlar demografik özelliklerle ilişkili değerlendirilmektedir. Parasuraman ve arkadaşları. araştırmasında hazırladıkları ölçekte öncelikle hizmet kalitesini tanımlama, etkileyen unsurları belirleme ve buna dayalı hizmet kalitesinin ölçülebilir olması için genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Bu araştırma sonucunda müşteriler açısından hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentileri ve etkileyen unsurlar ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi ağırlık kazanmıştır. Sonuç olarak hizmet kalitesi, istek veya beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılık ölçüsüdür¹⁹.

Parasuraman ve arkadaşlarının araştırmalarında hizmet kalitesinin beş boyutunun bulunduğu belirtilmektedir. Bunlar ;

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

¹⁹ N. BOZDAĞ, ATAN, M. ve ALTAN, Ş., " Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Gazi Üniversitesi, Ankara.2003, s.4



Şekil- 1: Hizmet Kalitesinin Boyutları

A.PARASURAMAN, ZEITHAML, V.A. ve BERRY L.,L.,“A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Further Research”, *Journal of Marketing*, 49(1), 1985, s. 44

Hizmet kalitesi problemlerinin varlığını gösteren beş fark (boşluk) bulunmaktadır. Bu farklar, müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farklardır ve farkların yönü ve büyüklüğü hizmet kalitesini tanımlamaktadır²⁰.

- Fark-1: Müşteri beklentileri ve yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki fark,
- Fark-2: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi standartları arasındaki fark,
- Fark-3: Hizmet kalitesi standartları ile hizmetin sunumu arasındaki fark (hizmet performansı farkı),
- Fark-4: Hizmetin sunumu ile dış çevre ile iletişimler arası fark,
- Fark-5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır (ilk dört boşluğa dayalı ortaya çıkar).

²⁰ A. Parasuraman, a.g.e., 1985

SERVQUAL yönteminin uygulama alanlarına bakılacak olursa;

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

SERVQUAL yönteminin uygulanmasında;

- Bir veya birden fazla işletmeye uygulanması,
 - Bir veya birden fazla dönemlik uygulanması,
 - Değerlendirmeye hangi fark veya farkların dahil edileceği,
- gibi hususlar nedeniyle konu, kapsam, boyut ve sonuçlar olarak farklılıklar görülebilmektedir.

4. SERVQUAL ÖLÇEĞİNE DAYALI HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜLMESİ

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

4.1. Araştırmanın Amacı

Hizmet kalitesinin ölçümünde bir araç olarak SERVQUAL ölçeğini termal turizmde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesine uygulamak, müşteri beklentilerini ve algılamalarını beş boyutta belirlemektir. Ayrıca, müşterilerin hizmetten beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılıkların her boyut için belirlenerek karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmesidir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Çalışma, Afyonkarahisar İli'nde termal turizmde faaliyet gösteren; gecelik müşteri kapasitesi 600 kişi, ortalama doluluk oranı %50 olan beş yıldızlı bir otel işletmesinin müşterilerine yönelik gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırma Yöntemi

Çalışmada anket uygulaması termal otel işletmesinden hizmet alan müşteriler arasından tesadüfi seçilen kişilere uygulanmıştır. Uygulanan ankette Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Anket iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölümde, hizmet alan müşterilerin cinsiyet, eğitim durumları, aylık ortalama gelirleri vb. demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise yedili Likert ölçeği soruları (1.Hiç katılmıyorum 7.Tamamen katılıyorum) bulunmaktadır. Bu bölümdeki sorular beklenti ve algılama olmak üzere iki grupta ve 40'ar sorudan oluşmaktadır.

Uygulanan SERVQUAL ölçeğinde orijinine bağlı kalmak üzere, araştırmanın amaç ve kapsamı, bağlı bulunan sektörün şartları dikkate alınarak üzerinde ilave ve değişiklikler yapılmıştır. Ölçek pilot uygulama olarak 32 kişiye uygulanmış ve anketin güvenilirliği test

edilmiştir (C.Alpha : 0,892). Güvenirliliği artıracak şekilde sorularda yapılan son değişikliklerle uygulamaya hazır hale gelmiştir.

Çalışmanın ana kütlesi olarak 328 müşteri içersinden verileri sağlıklı görülen 125 kişi örneklem olarak seçilmiştir. Elde edilen bulgular SPSS istatistik paket programında değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir.

Bu analiz ve değerlendirme aşamasında ;

- Anket verilerinin güvenirliliği test edilmiştir,
- Ankete katılan kişilere ait demografik bilgiler frekans analizi ile değerlendirilmiştir,
- Her önerme için beklenti ve algılama ortalamaları hesaplanmıştır.
- Beş grupta (boyut) beklenti ve algılama ortalamaları hesaplanmıştır.
- Farklardan oluşan SERVQUAL skorları hesaplanmıştır.
- Sonuçların anlamlılığı, demografik özelliklerin sonuçlara etkilerinin belirlenmesi için testler uygulanmıştır.

Müşteri beklentileri ve algılama düzeyleri arasındaki farklar üç aşamalı olarak aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır :

- Her soru önermesi için müşteri beklentileri ile algılama düzeyleri arasındaki farklar belirlenir (Item Item Analysis).
- Her boyut için müşteri beklentileri ortalaması ile algılama ortalaması arasındaki farklar belirlenir (Factor Factor Analysis).
- SERVQUAL ölçeğindeki tüm müşteri beklentileri ortalaması ile algılama ortalaması arasındaki farklar belirlenir (SERVQUAL Gap).

5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir :

- H₁: İşletme tüm hizmet boyutlarıyla müşterilerin beklentilerini karşılamaktadır.
- H₂: Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H₃: Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H₄: Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H₄: Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri müşterilerin önceden otelde kalma sayılarına göre farklılık göstermektedir.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELER

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

6.1. ANKETE KATILANLARIN DEMOGRAFİK BİLGİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Termal otelden hizmet alanlar içersinde ankete katılan 125 kişiye ait demografik bilgiler aşağıdaki gibidir:

Ankete katılan müşterilerin;

- %52,8 ile çoğunluğu bayanlardan oluşmaktadır.
- %87,2 gibi çoğunluğunu evliler oluşturmaktadır.

- Meslek itibariyle ilk sıraları %20,8'i serbest, %19,2'si memur ve %15,2'si de ev hanımları almaktadır.

- Eğitim düzeyleri olarak ilk sırayı %32,8 ile Lisans almakta, bunu %32,0 ile Lise takip etmektedir. Önlisans ve üzeri toplam olarak değerlendirildiğinde %52,8'lik bir çoğunluğun üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

- Aylık ortalama gelir düzeyleri dikkate alındığında %52,8 gibi çoğunluğun 1001-2500 YTL arasında gelire sahip olanlar almakta, bunu %38,4 ile 2501-5000 YTL arası gelire sahip olanlar takip etmektedir. Toplam olarak %91,2 'sinin gelir düzeyleri 1001-5000 YTL arasında seyretmektedir.

- Konaklama sürelerine göre %58,4 gibi çoğunluk sadece 3 gece konaklamakta, bunu %21,6 ile 2 gece takip etmektedir. Dolayısıyla 2-3 gece kalanlar %80'ini oluşturmaktadır.

- Mevcut müşterilerden daha önceden de gelenler araştırıldığında %41,6 'sının ilk defa geldiği, diğerlerinin ise 1-6 arasında değişen defalarda geldikleri görülmektedir. Buradan müşterisinin çoğunluğunun eski müşterilerden oluşturduğu ve müşterilerinin önceden otel hakkında bizzat tecrübeli oldukları ve bilinçli bir şekilde tekrar oteli tercih ettikleri görülmektedir. Bu önemli bir başarıdır.

- Müşterilerin oteli tercih sebeplerinden ilki, %33,2 ile kalite olup bunu sırasıyla sağlık(%26,5), tavsiye (%13,8), reklam(%13,1) ve fiyat (%10,4) takip etmektedir. Dolayısıyla müşterilerin devamının sağlanması ve rekabet avantajı için otel yönetiminin öncelikle bu sıralamaya dikkat etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kalitenin ölçülmesi ve geliştirilmesi büyük önem kazanmaktadır.

- Müşterilere otelin değerlendirilmesi istenmiş ve bu amaçla 100 üzerinden puanlanması istenmiştir. Bu değerlendirme sonucunda puan sıralaması; otelin genel puanı (86,76), ön büro hizmetleri (86,56), yiyecek ve içecek hizmetleri (81,12), Personel (80,44) ve kat hizmetleri (79,28) olarak hesaplanmıştır.

6.2. SERVQUAL SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Hizmet kalitesi ölçeğinde nitel beklenti ve algılamayı ölçen sorular 7'li Likert sorularından oluşmaktadır. Dolayısıyla değerlendirmeler 1-7 arasında, SERVQUAL skorları ise -6 / +6 aralığında değişmesi beklenmektedir. Tüm Likert ölçeğinin güvenilirlik katsayısı C.Alpha=0,959 olarak ölçülmüştür.

Verilerin homojenliği test edildiğinde beklenti ortalamaları ($p=0,054>0,05$) ve algılama ortalamalarının ($p=0,0621>0,05$) homojen oldukları Kolmogorov-Smirnov testiyle belirlenmiştir.

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

Tablo-1 : Termal Turizm Otel İşletmesinin Hizmetlerinden Duyulan Beklenti, Algılama ve SERVQUAL Skorları

SORULAR	ALGILAMA					BEKLENTİ				SERVQUAL SKORU		
	N	MIN	MAK	ORTA	STDSAP	MIN	MAK	ORTA	STDSAP	FARK	BOYUT	TOPLAM
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	1	125	1	7	6,200	0,984	3	7	6,536	0,713	-	-0,694
	2	125	2	7	6,112	1,145	4	7	6,456	0,884	-	-
	3	125	3	7	5,512	1,330	4	7	6,416	0,909	-	-
	4	125	4	7	6,016	1,085	5	7	6,568	0,688	-	-
	5	125	2	7	5,872	1,344	5	7	6,808	0,470	-	-0,758
	6	125	1	7	5,576	1,363	5	7	6,776	0,490	-	-
	7	125	2	7	5,616	1,169	4	7	6,528	0,838	-	-
	8	125	1	7	5,504	1,772	5	7	6,600	0,554	-	-
	9	125	3	7	6,024	1,310	5	7	6,712	0,579	-	-
	10	125	2	7	5,992	1,473	5	7	6,600	0,554	-	-

											0,608	
GÜVENİRLİLİK	11	125	4	7	6,216	0,997	5	7	6,584	0,698	-	-0,740
											0,368	
	12	125	4	7	6,008	0,929	5	7	6,696	0,557	-	
											0,688	
	13	125	4	7	5,896	1,030	4	7	6,616	0,791	-	
											0,720	
14	125	3	7	5,624	1,249	4	7	6,680	0,617	-		
										1,056		
15	125	3	7	6,096	1,247	5	7	6,632	0,713	-		
										0,536		
16	125	3	7	5,536	1,133	5	7	6,608	0,581	-		
										1,072		
HEVESLİLİK	17	125	2	7	5,808	1,268	4	7	6,664	0,740	-	-0,709
											0,856	
	18	125	3	7	5,848	1,115	5	7	6,552	0,777	-	
											0,704	
	19	125	2	7	5,680	1,229	4	7	6,664	0,761	-	
											0,984	
20	125	3	7	6,008	1,298	5	7	6,552	0,712	-		
										0,544		
21	125	2	7	6,136	1,159	5	7	6,640	0,677	-		
										0,504		
22	125	3	7	5,984	1,205	5	7	6,648	0,572	-		
										0,664		
GÜVEN	23	125	4	7	6,008	1,103	4	7	6,696	0,721	-	-0,650
											0,688	
	24	125	3	7	5,864	1,285	3	7	6,664	0,933	-	
											0,800	
	25	125	3	7	5,912	1,063	5	7	6,616	0,749	-	
											0,704	
	26	125	3	7	5,600	1,314	4	7	6,456	0,875	-	
											0,856	
	27	125	3	7	5,816	1,180	5	7	6,776	0,522	-	
											0,960	
	28	125	1	7	5,640	1,613	5	7	6,712	0,579	-	
											1,072	
29	125	4	7	6,216	0,912	3	7	6,552	0,837	-		
										0,336		
30	125	4	7	6,064	0,878	5	7	6,704	0,554	-		
										0,640		
31	125	4	7	6,456	0,911	5	7	6,600	0,696	-		
										0,144		
32	125	4	7	6,128	1,121	5	7	6,648	0,599	-		
										0,520		
33	125	4	7	6,216	0,980	5	7	6,632	0,724	-		
										0,416		
34	125	4	7	6,048	0,966	5	7	6,712	0,658	-		
										0,664		
EMPATİ	35	125	4	7	5,960	1,103	5	7	6,808	0,534	-	-0,615
											0,848	
	36	125	4	7	6,048	1,077	5	7	6,744	0,506	-	
										0,696		
37	125	4	7	6,096	1,132	5	7	6,752	0,534	-		
										0,656		

38	125	4	7	6,272	1,011	5	7	6,808	0,503	-	0,536
39	125	4	7	6,088	0,898	5	7	6,616	0,705	-	0,528
40	125	4	7	6,272	0,995	5	7	6,696	0,557	-	0,424

Tablo-1 incelendiğinde 5 grup beklenti ve algılama soruları değerlendirme dağılımı, ortalama ve SERVQUAL skorları görülmektedir. Her sorunun beklenti ortalamaları algılama ortalamalarının üzerinde gerçekleşmiştir. Buradan, katılımcıların işletmenin hizmet kalitesinden beklentilerinin karşılanamadığı anlaşılmaktadır.

Tablo-2 : Grup Ortalamaları Olarak Beklenti, Algılama, Ağırlık ve SERVQUAL Skorları

	ALGILAMA					%	BEKLENTİ				%	SQ	
	N	MİN	MAK	ORTA	STDSAP		MİN	MAK	ORTA	STDSAP			
FİZ	125	5,504	6,200	5,842	0,265	19,62%	6,416	6,808	6,600	0,130	19,86%	-	0,758
GVR	125	5,536	6,216	5,896	0,268	19,81%	6,584	6,696	6,636	0,043	19,96%	-	0,740
HEV	125	5,680	6,136	5,911	0,163	19,86%	6,552	6,664	6,620	0,053	19,92%	-	0,709
GÜV	125	5,600	6,456	5,997	0,247	20,15%	6,456	6,776	6,647	0,085	20,00%	-	0,650
EMP	125	5,960	6,272	6,123	0,125	20,57%	6,616	6,808	6,737	0,073	20,27%	-	0,615
EŞİT	125	5,504	6,456	5,949	0,239		6,416	6,808	6,643	0,096		-	0,694

Soru önermeleri beş gruba göre ayrı ayrı incelendiğinde;

i. Somut Özellikler Grubu:

• Grubu oluşturan on önermenin SERVQUAL boşlukları (skorları) incelendiğinde hepsinin negatif olduğu görülmektedir. Buradan beklentilerin karşılanamadığı söylenebilir. Beklentinin en çok karşılanmayan önerme -1.200 ile altıncı önerme(Oteldeki yönlendirme işaret ve tabelalarının yeterliliği ve iyi yerleştirilmiş olması) olup, en az skor ise -0.336 ile birinci önerme (Oda donanımı ihtiyaçlarımı karşılayacak düzeydedir) olmaktadır.

Buradan müşteriler odalarındaki donanımdan daha memnun olsalar da, otel içersinde gidecekleri yerleri buluncaya kadar zorluk çektikleri görülmektedir. Tüm değerlendirmelerde olduğu gibi beklentiler 6,5-7 arasında yoğunlaşmaktadır. Her ne kadar algılar 5,5-6,5 arasında ve iyi olarak değerlendirilse de beklentilerin maksimum sınırlarda gezmesi, toleransı daraltmakta ve algı-beklenti farkını negatif yapmaktadır.

- Gruplar beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, fiziksel özellikler beklenti ağırlığı %19,86 iken algıdaki ağırlığı %19,62'ye düşmüştür. Fiziksel özellikler boyutundaki önermelere ait beklenti ortalamasına nazaran algılama ortalamasının düştüğü ve dolayısıyla farklılığın arttığı söylenebilir.

ii. Güvenirlilik Grubu:

- Altı önermenin SERVQUAL skorları incelendiğinde hepsinin negatif olduğu görülmektedir. Buradan beklentilerin karşılanmadığı söylenebilir. Beklentinin en çok karşılanmadığı önerme -1,072 ile onaltıncı önerme (Otelin verdiği reklamlarda taahhütleri ile sunduğu hizmetler arasındaki tutarlılık) olup bunu -1,056 ile ondördüncü önerme (Servis yapan personelin yiyecek ve içecek içerikleri konusunda bilgi düzeyi) takip etmektedir. En az skor ise -0,368 ile onbirinci önerme (Tutulan hesap ve kayıtlardaki doğruluk ve güven düzeyi) olmaktadır. Buradan işletmenin reklamlarla müşteriye verdiği taahhütlerini tekrar gözden geçirmesi ve yiyecek-içecek servisinde çalışan personelinin eğitimine özen göstermesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bunun yanında müşterilerce işletmenin tuttuğu hesapların doğruluğu konusunda güven sağladığı da görülmektedir.

- Gruplar beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, güvenirlilik beklenti ağırlığı %19,96 iken algıdaki ağırlığı %19,81'e düşmüştür. Buradan önceki grupta olduğu gibi beklenti ve algılama arasındaki farkın arttığı söylenebilir.

iii. Heveslilik Grubu:

- Bu grupta da tüm SERVQUAL skorları negatif çıkmıştır. Beklentinin en çok karşılanmadığı önerme -0,984 ile ondokuzuncu önerme (Odanın söz verilen sürede hazırlanması) olup bunu -0,856 ile onyedinci önerme (Oda tahsisinde müşteri tercihlerinin dikkate alınma düzeyi) takip etmektedir. En az skor ise -0,504 ile yirmibirinci önerme (Çalışanların nazik, saygılı ve güleryüzlülüğü) olmaktadır. Buradan işletmenin ön büro personelinin müşteri tercihlerine daha esnek yaklaşması ve her ne kadar daha az şikayetçi olursa da tüm personelin güleryüzlü ve saygılı davranması konusunda eğitilmesi gerekmektedir.

- Gruplar beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, heveslilik beklenti ağırlığı %19,92 iken algıdaki ağırlığı %19,86'ya düşmüştür.

iv. Güven Grubu:

- Grup içerisinde altı önermenin beklenti ve algılama ortalamaları aynı sırayı takip etmemektedirler. Bunun sebebi beklentilerde bazı yüksek önermelerin aynı yüksekliği algıda göstermediği görülmektedir. Diğer bir değişle, beklenti yükselirken algılama bazı önermelerde düşük çıkmıştır. Bu SERVQUAL skorlarını olumsuz olarak etkilemektedir. Buna örnek birinci önerme (Oda donanımı ihtiyaçlarımı karşılayacak düzeydedir) verilebilir.

- Bu grupta da tüm SERVQUAL skorları negatif çıkmıştır.

- Gruplar beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, güven beklenti ağırlığı %20,00 iken algıdaki ağırlığı %20,15'e yükselmiştir.

v. Empati Grubu:

- Bu grupta da tüm SERVQUAL skorları negatif çıkmıştır.

- Gruplar beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, güvenilirlik beklenti ağırlığı %20,27 iken algıdaki ağırlığı %20,57'ye yükselmiştir.

Tablo-3: SERVQUAL Skorları

SKOR	N	MİNİMUM	MAKSİMUM	ORTALAMA	STD.SAPMA
SQ1	125	-3,60	0,70	-0,757	0,882
SQ2	125	-2,83	0,50	-0,739	0,853
SQ3	125	-3,17	0,83	-0,709	0,826
SQ4	125	-2,00	0,92	-0,648	0,732
SQ5	125	-2,33	0,83	-0,613	0,862
SQE	125	-2,37	0,78	-0,693	0,693

vi. Tüm Gruplar:

- Termal turizm otel işletmesi için hizmet kalitesi bir dönemlik kesiti yansıtmaktadır. Bu sonuçların yatay olarak yıllar itibariyle, dikey olarak diğer benzer işletmelerle de karşılaştırarak daha iyi değerlendirmesi yapılabilir.

- Tüm gruplarda skorların negatif çıkması, müşteri beklentilerinin yeterince karşılanmadığı anlamına gelmektedir. Burada değerlendirme beklentilerin ne kadar az veya çok karşılanmadığı yönüyle karşılama düzeyindeki düşüş miktarı üzerinde olacaktır.

- SERVQUAL skorlarının grup ortalamaları dikkate alındığında en düşük skor, -0,613 ile empati olup, en yüksek skor ise -0,757 ile fiziksel özellikler grubunda gerçekleşmiştir. Buradan işletmenin fiziksel özellikleri, personelinin bilgi ve yeterliliğini iyileştirmesinin gerekliliği anlaşılmaktadır. Bunun yanında güven ve empati konusunda daha başarılı olduğu görülmektedir.

- İşletmenin ortalama SERVQUAL skoru -0,693'tür. Yıllar itibariyle bu çalışma tekrarlandığında bu skorun düşürülmesi, işletmenin hizmet kalitesinin artışında bir gösterge

olacaktır. Skorun iyileştirilmesi öncelikle pozitif değere dönüştürülmesiyle belirlenmiş olacaktır.

- Değerlendirmede tüm önermeler grup ayrımı olmaksızın sıralandığında en yüksek skor -1,20 ile altıncı önermede “Oteldeki yönlendirme işaret ve tabelalarının yeterliliği ve iyi yerleştirilmiş olması” bulunmaktadır. Bunu -1,096 ile “Otelin otopark, telefon, hediyelik eşya, market vb. imkanlarının yeterliliği.” ile -1,072 ile “Otelin verdiği reklamlarda taahhütleri ile sunduğu hizmetler arasındaki tutarlılık“ takip etmektedir. En düşük skor ise -0,144 ile “Otelin genel alanlardaki tuvalet ve diğer alanlarının hijyen kurallarına uygun temizliği” önermesinde bulunmaktadır. Bunu -0,336 ile “Çalışanların görünümünün düzgün, temiz ve bakımlı olması” önermesi takip etmektedir. Buradan işletmenin fiziksel özelliklerine ve bunlar içersinde bina içi düzenleme, otopark vb gereksinimleri daha öncelikle karşılaması gerektiği; bunun yanında otelin genel temizliği ile çalışanların temiz ve bakımlı olması gibi konularda daha başarılı olduğu görülmektedir.

6.3. DİĞER İSTATİSTİKSEL ANALİZLER

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

- Her grup beklenti ve algılama ortalamaları karşılıklı olarak test edildiğinde (paired sample test) tüm grupların beklenti ve algılama düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır.

- Beklenti ve algılama ortalamaları arasında yapılan tek yönlü t testi sonuçlarına göre; %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t=18,219$, $df=1248$, $p=0,00<0,005$). Dolayısıyla genel olarak algı ortalamaları ile beklenti ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Ancak skorların negatif olması farklılığın yönünün negatif olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla otel işletmesi hizmet kalitesi olarak

müşterilerin beklentilerini tam karşılayamamıştır (birinci hipotez reddedilmektedir.).

Tablo-4: Grupların Beklenti ve Algılama Ortalamaları Karşılaştırması (Paired Sample Test)

GRUP	Eşli Karşılaştırma Farklılıkları					t	df	P (iki yönlü)
	Ort.	Std.Sapma	Std.Hata	Farklılıklar (%5 Önem Düzeyi)				
				Yüksek	Düşük			
1	,75760	,88238	,07892	,60139	,91381	9,599	124	,000
2	,74000	,85441	,07642	,58874	,89126	9,683	124	,000
3	,70933	,82575	,07386	,56315	,85552	9,604	124	,000
4	,65000	,73239	,06551	,52034	,77966	9,923	124	,000
5	,61467	,86276	,07717	,46193	,76740	7,965	124	,000

• Hizmet alan müşterilerin cinsiyetlerine göre dağılımının SERVQUAL skorlarına etkisi ANOVA testi ile incelendiğinde, güven boyutu hariç tüm gruplarda anlamlı farklılıklar görülmektedir. Tüm boyutlar dikkate alındığında ikinci hipotez reddedilmektedir.

Tablo-5 : SERVQUAL Skorlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (Bağımsız t-Testi)

SKOR	Cinsiyet	Ort.	Std.Sapma	t	df	p (iki yönlü)
Q1	Bayan	-,7020	,77955	2,295	102	,024
	Bay	-1,0964	,95121			
Q2	Bayan	-,6281	,40272	2,454	85,641	,016
	Bay	-,9839	1,06070			
Q3	Bayan	-,4420	,45229	4,702	81,328	,000
	Bay	-1,1095	,97621			
Q4	Bayan	-,6857	,65248	,098	115	,922
	Bay	-,6992	,80080			

Q5	Bayan	-1,1614	,78660	-3,308	97	,001
	Bay	-,5633	,89742			
QE	Bayan	-,6044	,58507	1,669	118,210	,098
	Bay	-,8092	,76395			

• Hizmet alan müşterilerin medeni hallerine göre dağılımının SERVQUAL skorlarına etkisi ANOVA testi ile incelendiğinde, sadece güven ve empati boyutlarında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Tüm boyutlar dikkate alındığında üçüncü hipotez reddedilmektedir.

Tablo-6 : SERVQUAL Skorlarının Medeni Haline Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

SKOR		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	p
SQ1	Gruplar arası	1,915	2	,958	1,207	,303
	Grup içi	80,143	101	,793		
	Toplam	82,058	103			
SQ2	Gruplar arası	,067	2	,034	,045	,956
	Grup içi	81,705	108	,757		
	Toplam	81,772	110			
SQ3	Gruplar arası	1,802	2	,901	1,301	,276
	Grup içi	76,142	110	,692		
	Toplam	77,944	112			
SQ4	Gruplar arası	3,759	2	1,880	3,618	,030
	Grup içi	59,216	114	,519		
	Toplam	62,975	116			
SQ5	Gruplar arası	5,034	2	2,517	3,229	,044
	Grup içi	74,836	96	,780		
	Toplam	79,870	98			
SQE	Gruplar arası	1,001	2	,501	1,042	,356
	Grup içi	56,678	118	,480		
	Toplam	57,679	120			

• Hizmet alan müşterilerin eğitim düzeylerine göre dağılımının SERVQUAL skorlarına etkisi ANOVA testi ile incelendiğinde, sadece

fiziksel özellikler ve empati boyutlarında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Tüm boyutlar dikkate alındığında dördüncü hipotez reddedilmektedir.

Tablo-7 : SERVQUAL Skorlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

SKOR		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	p
SQ1	Gruplar arası	8,736	4	2,184	2,949	,024
	Grup içi	73,323	99	,741		
	Toplam	82,058	103			
SQ2	Gruplar arası	1,245	4	,311	,410	,801
	Grup içi	80,527	106	,760		
	Toplam	81,772	110			
SQ3	Gruplar arası	4,947	4	1,237	1,830	,128
	Grup içi	72,997	108	,676		
	Toplam	77,944	112			
SQ4	Gruplar arası	3,057	4	,764	1,429	,229
	Grup içi	59,917	112	,535		
	Toplam	62,975	116			
SQ5	Gruplar arası	13,487	4	3,372	4,775	,001
	Grup içi	66,383	94	,706		
	Toplam	79,870	98			
SQE	Gruplar arası	4,502	4	1,126	2,455	,052
	Grup içi	53,177	116	,458		
	Toplam	57,679	120			

• Hizmet alan müşterilerin önceden otele geliş sayılarına göre dağılımının SERVQUAL skorlarına etkisi ANOVA testi ile incelendiğinde tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmektedir. Dolayısıyla beşinci hipotez kabul edilmektedir.

Tablo-8 : SERVQUAL Skorlarının Müşterilerin Önceden Geliş Sayılarına Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

SKOR		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	p
SQ1	Gruplar arası	9,566	4	2,392	3,266	,015
	Grup içi	72,492	99	,732		
	Toplam	82,058	103			
SQ2	Gruplar arası	8,602	4	2,150	3,115	,018
	Grup içi	73,171	106	,690		
	Toplam	81,772	110			
SQ3	Gruplar arası	9,468	4	2,367	3,733	,007
	Grup içi	68,475	108	,634		
	Toplam	77,944	112			
SQ4	Gruplar arası	9,868	4	2,467	5,203	,001
	Grup içi	53,106	112	,474		
	Toplam	62,975	116			
SQ5	Gruplar arası	11,191	4	2,798	3,829	,006
	Grup içi	68,679	94	,731		
	Toplam	79,870	98			
SQE	Gruplar arası	6,878	4	1,719	3,926	,005
	Grup içi	50,802	116	,438		
	Toplam	57,679	120			

SONUÇ

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

Bu çalışmada termal turizm sektöründe faaliyet gösteren bir beş yıldızlı otel işletmesinin hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla müşterilere SERVQUAL ölçeğine dayalı anket uygulanmıştır. Bu

anket çalışmasıyla müşterilerin demografik bilgileriyle karşılaştırmalı olarak beklentilerinin ne düzeyde karşılanabildiği araştırılmıştır.

Ölçek sorularında hizmet kalitesini ölçmek üzere demografik sorular ile beşli SERVQUAL gruplarından oluşan 7'li Likert soruları bulunmaktadır. Skorlar, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heveslilik boyutlarında biraz fazla olmak üzere tüm boyutlarda negatif çıkmıştır. Bu nedenle işletme öncelikle otel içi fiziksel imkanlarını tekrar gözden geçirmeli, reklamlarla müşteriye ulaştırılan taahhütlerini tam anlamıyla yerine getirebileceği fiziksel şartları müşteriye sağlamalıdır. Özellikle ön büro hizmetlerinde müşterinin tercihleri öne çıkartılmalı, fazla uzamadan işlemler tamamlanmalıdır. Bunun yanında personelinin eğitimine önem vermelidir. Her ne kadar personelin güler yüzü, giyim ve temizliği gibi özelliklerden çok şikayet alınmasa da personelin iş ve deneyim gibi özellikleri artırılmaya çalışılmalıdır. Ayrıca müşteriler işletmenin tuttuğu hesaplar ve kendisini iyi anlamasından daha az şikayet etmektedirler.

Hipotezler dikkate alındığında tüm boyutlarda müşteri beklenti ve algılamaları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir farklılık görülmektedir. Müşterilerin cinsiyet, eğitim gibi özelliklerinde farklılaşma tüm skorlarda anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Ancak önceden otele geliş sayısına göre müşterilerin dağılımı tüm skorlarda anlamlı bir farklılık ve ilişki göstermektedir. Buradan, işletmeye önceden bir veya birden fazla kez gelen müşteriler arasında farklılaşma sonuçlarda da farklılaşmayı sağlamaktadır.

Sonuç olarak işletmenin hizmetlerinden dolayı müşterilerinin beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadığı görülmektedir. Bunun telafisi için sırasıyla güven, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarında açıklarını kapatmaya dönük çalışmalar yapması, bu bağlamda müşteri beklentilerini karşılamak için gerekli önlemler alması, bunların yanında personeline teknik ve kişisel eğitim sağlaması ve fiziksel imkanlarının iyileştirilmesi gibi çalışmalara yönelmesi müşteri tatminini artırıcı unsurlar olarak görülmektedir. Alınabilecek önlemler fiziksel özelliklerde ve personel eğitiminde

yoğunlaşmaktadır. Buradan işletme personelini nicel ve nitel yönden tekrar gözden geçirerek, sürekli eğitime dayalı iş geliştirme programları ile boyutlardaki skorlar iyileştirebilir. Ayrıca hizmet kalitesi ölçümü belirli periyotlarla tekrarlanırsa işletmenin hizmet kalitesindeki gelişimi gözlemlenebilecektir.

KAYNAKÇA

- ARMSTRONG, G. and KOTLER, P., Marketing, International Edition, Prentice Hall. 2003
- ASSAEL, H., Marketing, Sec.Ed.,The Dryden Press, Orlando, pp.362-429.1993
- BLOIS, K., The Oxford Text Book of Marketing, Oxford University Press.2000
- COWELL, D., The Marketing Of Services, William Heinemann Ltd., London, 1984 : Ayşe ÖZTÜRK; (2000), Hizmet Pazarlaması, Birlik Ofset, Eskişehir, 2000
- DOUGLAS, L. and COMNOR,R., “Attitudes to sevice quality – the expectation gap”, Ntrition and Food Science, 33(4), 2003
- GABBIE O, and O’NEILL, Martin,A., “Celebrate and record SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector : comperative analysis-part1”,Managing Service Quality, MCB University Pres, 6(6), 1996
- IGEME, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2005, www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf, Erişim Tarihi : 05.10.2007.
- JURAN, J.M. and GRAYN, F.M., Juran’s Quality Control Handbook, McGraw Hill Co.,USA.1998
- KOTLER P.;, Kotler ve Pazarlama, Çev. Ayşe ÖZYAĞCILAR, Sistem Yayıncılık, 3.Baskı, Yayın No:258, İstanbul.2003
- KRZEMIEN, E. and WOLNIAK,R., “Problems of Incentives for Employees in the Quality Management of the Service Sector”, Quality and Quantity, 41(5), 2007
- LAU M. P. ; AKBAR,A.K and FIE D.Y., “Services Quality : A study of the Luxury Hotels in Malasia”, The Journal of Academy of Business, Cambridge, 7(2), pp.46-55, 2005

- MUCUK, İ., Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar), Türkmen Kitabevi, 9. Basım, İstanbul. 1998
- PAKDİL, F. and AYDIN, Ö., "Expectations and Perceptions In Airline Services : An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores.", Journal of Air Transport Management, 12(1), pp. 229-237, 2007
- PALMER, A., "Defining Relationship Marketing: An International Perspective", Management Decision, 35 (4), pp.319-321, 1997
- TEK, Ö.B., Pazarlama İlkeleri, Beta Basın Yayın, Yayın No:838, İstanbul. 1999