

## Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi

 GÜLŞEN BAYAT<sup>a</sup>  MEHMET POLAT<sup>b</sup>

Geliş Tarihi: 13.03.2019 | Kabul Tarihi: 29.10.2019

**Öz:** Bu araştırmanın amacı otel müşterilerinin aldıkları hizmetlere yönelik beklenen ve algılanan hizmet kalite algılarını incelemektir. Bu araştırma, İğdır'daki tüm otel işletmelerini kapsayan 384 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, konaklayanların hizmeti deneyimlemeden önceki bekledikleri hizmet kalitesi ile hizmeti aldıktan sonraki algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılık Servqual hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada veriler anket tekniği yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Kullanılan yöntem gereği, anketler konaklayanlara hizmet sunumu almadan önceki beklentileri ve hizmet sunumu sonrası algılamalarına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Araştırma için toplanan veriler, SPSS istatistik yöntemi kullanılarak veri tabanı oluşturulmuş ve veriler ile çeşitli istatistiksel analizler yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; otel işletmelerinde konaklayanların hizmet kalitesi beklenti ve algılarında önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Otel işletmeleri, hizmet kalitesi, müşteri beklentileri, müşteri algıları.

<sup>a</sup> İğdır Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
gulsen.bayat@igdir.edu.tr

<sup>b</sup> İğdır Üniversitesi, Tuzluca MYO, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yap. Böl.

---

## Measuring the Quality of Service in Hotel Facilities by Servqual Method

**Abstract:** This study aims to investigate the perceived service quality perceptions of hotel customers regarding the services they receive. This research has been conducted on 384 people covering all hotel establishments in Iğdir. In this study, the difference between the quality of service expected by the guests before the service and perceived service quality after receiving the service was tried to be determined by using the servqual service quality scale. The data was collected by using the survey technique. In accordance with the method used, the questionnaires consist of statements about the expectations of the guests before their service provision and their perceptions after the service provision. The data collected for the research was created using the SPSS statistical method and various statistical analyzes were performed with the data. According to the analysis results; significant differences in service quality expectations and perceptions of hotel guests.

**Keywords:** Hotels, service quality, customer expectations, customer perceptions.

© Bayat, Gülşen & Polat, Mehmet. "Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi." *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 20 (2019), 557-577.

## Giriş

Otel işletmeleri müşterilerine konaklama ve yeme- içme gibi temel ihtiyaçları sunan; ilaveten başka yan hizmetleri kapsayan yapısı ile yaşam sürdüren organizasyonlar olarak; değişen müşteri istek ve beklentilerine yönelik yenilikler yapmak zorundadırlar. Hizmetin ayrılmazlık, stoklanamazlık, hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı gerçekleşme özelliği otel işletmelerinde hizmet kalitesi kavramını daha önemli hale getirmektedir. İnsan faktörünün etkin olduğu ve makineleşmenin az olduğu otel işletmelerinde hizmet sunma farklılıkları yaşanır. Hizmet sunma farklılıklarını en aza indirmek ve müşteri beklentilerine yönelik kalite standardı oluşturmak için müşteri istek ve beklentilerinde yaşanan değişimlerin takip edilmesi rekabet üstünlüğü açısından oldukça önemlidir.

Hizmet ağırlıklı işletmelerde kalite, üretim işletmelerine göre daha fazla önem arz eder. Çünkü hizmetler stoklanmadığı için kalite standardı yakalamak zordur. Üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği otel işletmelerinde konaklayanların hizmet algısı işletmelerin devamlılıkları için önemlidir. Bir hizmet işletmesi olan otel işletmelerinde müşteri beklentileri doğrultusunda kalite anlayışı benimsenmesi rekabet üstünlüğü yaratır (Yılmaz, 2007:1).

Iğdır, Türkiye'nin üç ülkeye komşusu olan tek ilidir. Sınır turizmi potansiyeli nedeniyle kaliteli hizmet sunan konaklama işletmelerine ihtiyaç vardır. Iğdır İli sınırları içerisinde yer alan konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi düzeyini ölçmek için Servqual hizmet kalitesi ölçeği ile müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ve aldıktan sonraki algı düzeylerinin belirlenmesi bu çalışmanın esas amacını oluşturmaktadır.

### 1. Hizmet Kavramı

Ekonomik anlamda sektörler tarım, sanayi ve hizmetler olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Hizmet sektörünü diğer iki sektör grubundan ayıran bir takım özellikler mevcuttur. Hizmet sektöründe üretilen ürünler genellikle soyut özel-

likler taşır. Emek harcanarak sunulan hizmet, müşteriye fayda sağlar. Yani sunulan hizmet müşterinin evine alıp götürebileceği veya sahiplenebileceği bir ürün değildir. Diğer farklılıklar ise, hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmesi, hizmetin emek-yoğun özellik taşıması ve hizmetin üretildiği yerde tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmedir ( Küçükaltan, 2007:29-31). Bu özelliklerden yola çıkarak literatürde yer alan bazı hizmet tanımları şu şekildedir.

Karalar (2001)' in hizmet tanımı " elle tutulamayan ve saklanması mümkün olmayan, insan ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik olarak üretilen veya organize edilen, turizm, haberleşme, danışmanlık gibi faaliyetler" şeklindedir. Hizmetler insan yaşamının her aşamasında, bir arada yaşayan insan topluluklarını farklı biçimlerde, dolaylı ve doğrudan etkileyen bir kavramdır (Erkut, 1995:9). Klasik kuramın öncülerinden olan Adam Smith soyut ve somut üretimleri birbirinden ayırarak, hizmeti "somut, elle tutulabilir ürün meydana getirmeyen tüm faaliyetler" olarak tanımlamıştır (Öztürk, 1998:17). Kotler'in tanımı ise; "bir kimsenin diğer bir kimseye belirli bir fiyattan sunabileceği, genellikle soyut olan faaliyet veya yararlar olup, herhangi bir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanmaz" (Kotler, 1996: 84). Tüm bu tanımlardan hizmet soyut, dayanıksızlık, ayrılmazlık( saklanamaması yani aynı anda üretilip- tüketilmesi), değişkenlik( emek-yoğun özellik taşıması hizmetin standartlaştırılması) gibi özellikler taşır.

## 2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesine geçmeden önce kalite ile ilgili bilgi vermek gerekir. Kalitenin tam bir tanımını yapmak oldukça zordur; çünkü kalite anlayışı kişiden kişiye, yani kişilik özelliklerine, bireyin ekonomik gücüne, bireyin eğitimi ve bulunduğu sosyal konuma göre de farklılıklar gösterir. Tüm bunlara rağmen en yaygın kabul görmüş kalite tanımı, müşterilerde yaratılan memnuniyet ve tatmin duygusunun oluşmasıdır. Hizmet üreten işletmelerde hizmetin özelliklerinden dolayı mal üreten işletmelere göre standart bir kalite kavramından söz etmek

oldukça zordur (Küçükaltan G, 2007:58-59). Ekonomilerin önemli taşıyıcılarından biri olan hizmet sektörünün önemi günümüz koşullarında oldukça fazladır. Artan rekabet koşullarında hizmet işletmeleri devamlılıklarını sağlamak ve rekabet güçlerini artırmak için müşterilerine kaliteli hizmet sunmak zorundadırlar. Tüm bunlar hizmet kalitesinin önemini artırmıştır.

Hizmet kalitesi ile ilgili tanımlamalar, sektöre ve hizmetin niteliğine göre değişmektedir (Uyguç, 1998:26). Zeithaml vd., (1990) hizmet kalitesini müşteri beklenti ve algıları arasındaki fark; Parasuraman vd., (1988) ise işletmelerin müşteri beklentilerini karşılama veya müşteri beklentilerinin üstünde bir hizmet sunma şeklinde tanımlamışlardır (Zeithaml vd., 1990:20; Parasuraman vd., 1988: 17). Hizmet kalitesinin belirli bir tanımını yapmak güçtür. Çünkü hizmet kalitesi satıcı veya üretici tarafından tanımlanamaz. Bir otel işletmesinde resepsiyon görevlisi müşteriye sunduğu hizmetin iyi olduğunu düşünebilir. Fakat müşteri verilen bu hizmetten memnun olmazsa, hizmet kalitesi kötü demektir. Bu nedenle otel işletmeleri müşteri beklentilerini iyi tanımlamalı, kalite düzeyini artırmak için kaliteli bir hizmet kültürü oluşturup, sürekliliğini sağlamalıdır.

Tavmergen (2002: 30-31) Turizm sektöründe hizmet kalitesini çeşitli özellikler bakımından değerlendirmiştir. Bunlar;

- Turizm sektörü için müşteri ihtiyaçları kaliteyi oluşturan en önemli sebeptir. Günümüz üretim anlayışı müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerine göre şekillenmektedir.
- Müşteri beklentisini karşılayabilen turizm ürünü kalite olarak tanımlanır.
- Hizmet kalitesinde süreklilik gereklidir.
- Müşteri ile ilişkilerin yoğun olduğu turizm sektöründe kalite ölçülebilir ve değerlendirilebilir.

Hizmet kalitesi beklenen ve algılanan olmak üzere iki farklı şekilde değerlendirilmektedir. Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet duygusunun karşılanması için hizmette bulunması gereken özelliklerden oluşur.

Algılanan hizmet kalitesi ise hizmet alındıktan sonra beklentilerin ve memnuniyet duygusu gerçekleşme oranıdır (Parasuraman vd., 1988: 16; Tütüncü, 2009 ; Kotler, 1997).

### 3. Yöntem

Müşterilerin memnuniyet düzeyi otel işletmelerinin başarısı için çok önemli bir faktördür. Müşterilerin memnuniyeti hizmetin kalitesine bağlıdır. Hizmet kalitesini belirlemek için Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) tarafından önerilen (SERVQUAL) ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin içerdiği kalitenin bes boyutu güvenilirlik, *reliability* (hizmet sunanların bilgili ve nazik olmaları, güven duygusunu müşteriye hissettirebilmeleri), heveslilik, *responsiveness* (müşteriye hevesli hizmet sunma ve yardımsever olma), güvence, *assurance* (hizmetin söz verildiği zamanda doğru ve güvenilir yerine getirilmesi)'dir. Empati, *empty* (İşletmenin müşterinin yerine kendisini koyarak, müşterilerle özel ilgilenmeleri) ve fiziksel kanıtlar, *tangibles* (hizmet sunumunda işletmenin sahip olduğu bina, araç-gereç ve personel dış görünüşü)'dür. Araştırmanın örneklemini Iğdır İli otel işletmelerinde 2019 yılı (Nisan- Mayıs- Haziran) aylarında konaklayanlar oluşturmaktadır. Konaklayanların tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem seçiminde yargısal (amaçta göre) örneklem seçme tekniği kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından seçilen örneklem araştırma problemine yanıt bulabilecek kişilerden oluştuğu kabul edilir (Gürbüz, S, Şahin, F, 2014: 130).

Örneklem büyüklüğü 9 otel işletmesindeki yatak sayısı ve otel doluluk oranının % 100 olduğu kabul edilerek, konaklayan sayısı en fazla 40.000 olarak kabul edilmiştir. Bu hesaplama göre örneklem büyüklüğü 380 olmalıdır (Ural ve Kılıç, 2013). Iğdır İli otel işletmelerinde konaklayan 384 yabancı ve yerli turiste anket uygulanmıştır. Hizmet kalitesi ölçeği Iğdır'da bulunan 2 ve 3 yıldızlı 9 otel işletmesi konaklayanlarına uygulanmıştır. Anket üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm soruları konaklayanların demografik bilgilerini belirlemeye yöneliktir. İkinci bölüm 7'li likert ölçeğine göre hazırlanmış ve

konaklayanların beklentilerine yönelik ifadeleri içermektedir. Üçüncü bölüm ise yine 7'li likert ölçeğine göre hazırlanmış ve konaklayanların algılarını tespit etmeye yöneliktir.

### 3.1. Güvenirlik

Araştırmada konaklayanlara uygulanan ölçeğin güvenilirlikleri test edilmiş, ölçeğin güvenirlilik oranı Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo. 1 Araştırmada Kullanılan Ölçek Alpha Katsayısı

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Hizmet Kalitesi	,875	22

Güvenirliği ölçme amacıyla en çok kullanılan Alpha katsayısı hesaplama yöntemidir. Araştırma Alpha kat sayısının aralıkları  $0,80 \leq \alpha < 1$  olması ölçeğin yüksek oranda güvenilir olduğu anlamını taşır. (Akgül ve Çevik, 2003: 435).  $\alpha$  kat sayısı 0,80 den büyük çıktığı için araştırmanın oldukça güvenilir olduğu görülmüştür.

### 3.2. Literatür İncelemesi ve Hipotez Oluşturma

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış bazı araştırma örnekleri aşağıda sunulmuştur.

Ertürk (2011) Türkiye'deki otel işletmelerinde hizmet kalitesini belirlemeye yönelik doktora tezi çalışmasında, 462 yabancı turiste anket uygulamıştır. Yapmış olduğu analizler sonucunda turistler tarafından beklenen ve algılanan hizmet düzeyleri arasında farklılıklar tespit etmiştir. İlaveten bazı demografik özellikler ile beklenti ve algı düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar tespit etmiştir.

Bucak ve Özarslan (2016) Çanakkale İli merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için 225 konaklayana anket uygulaması yapılmıştır. Analizler sonucunda hizmet kalitesi ile misafir memnuniyeti arasında ve yaş ile hizmet kalitesi arasında anlamlı farklar bulunmuştur.

Öztürk ve Seyran (2005) araştırmasında, Türkiye’deki otel işletmelerinde beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeylerinde anlamlı farklar tespit edilmiştir.

Buyruk (1999) “Otel İşletmelerinin Hizmet Kalitesi ve Otel Çalışanlarının Hizmet Kalitesi Algıları” konulu doktora araştırmasında hizmet kalitesini algılama ile ilgili anlamlı farklar tespit etmiştir.

Yapılan çalışmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

**H1:** Otel İşletmelerine yönelik beklenen ve algılanan hizmet düzeyleri arasındaki fark anlamlıdır.

**H2:** Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile beklenen ve algılanan hizmet düzeyleri arasındaki fark anlamlıdır.

#### 4. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen analiz sonuçları bu bölümde sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	115	29,9
	Erkek	269	70,1
Medeni durum	Evli	244	63,5
	Bekâr	140	36,5
Yaş	1-14 yaş	4	1,0
	15-24 yaş	45	11,7
	25-34 yaş	142	37,0
	35-44 yaş	92	24,0
	44 -54 yaş	62	16,1
	55-64 yaş	35	9,1
	65 ve üzeri	4	1,0



Öğrenim durumu	İlköğretim	18	4,6
	Ortaöğretim	61	15,9
	Ön lisans	96	25,0
	Lisans	122	31,8
	Yüksek Lisans	43	11,2
	Doktora	44	11,5
Milliyet	Türkiye Vatandaşı	318	82,8
	İran Vatandaşı	22	5,7
	Nahcivan Vatandaşı	14	3,6
	Azerbaycan Vatandaşı	30	7,8
Meslek	Yönetici	90	23,4
	İşletme Sahibi	21	5,5
	Öğrenci	37	9,6
	Emekli	33	8,6
	Pazarlamacı	27	7,0
	Ev Hanımı	9	2,3
	Çalışan	139	35,4
	İşçi	31	8,1
Konaklama Günü	1-5 gün	266	69,3
	6-10 gün	41	10,7
	11-15 gün	19	4,9
	16-20 gün	21	5,5
	21-25 gün	37	9,6

Araştırmaya katılan konaklayanların demografik özelliklerle-

ri Tablo 2’de görülmektedir. Katılımcıların %29,9’u kadın, %70’i ise erkektir. Medeni durum özelliği bakımından katılımcıların %63,5 gibi bir oranda evli olduğu %36,5’inin ise bekâr olduğu belirlenmiştir. Yaş aralığı bakımından %62’lik gibi bir oranda genç yaş grubu olarak ifade edebileceğimiz 15-54 yaş aralığından oluşan katılımcılardan oluşmaktadır. Öğrenim durumu bakımından %4,6’sı ilköğretim, %15,9’u ortaöğretim, %25’i ön lisans, %31,8’i lisans, %11,2’i yüksek lisans, %11,5’i doktora eğitimlidir. Milliyet bakımından %82,8’lik gibi büyük bir oranla ile Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşıdır. Meslek grubuna bakıldığı zaman yönetici konumunda olan %23,4, işletme sahibi %5,5, öğrenci %9,6, emekli %8,6, pazarlamacı %7,0, ev hanımı %2,3, çalışan %35,4, işçi ise %8,1 olarak belirlenmiştir. Konaklayanların (%69,3)’ü 1-5 gün aralığında konaklamışlardır.

Tablo 3. Otel İşletmelerine Yönelik Genel Beklenti Yargıları

<b>FİZİKSEL ÖZELLİKLER</b>	
<b>B1</b>	Otelin bünyesinde modern teçhizatlar bulunmalıdır.
<b>B2</b>	Otelin tüm alanları görsel olarak ilgi uyandırmalıdır.
<b>B3</b>	Otel çalışanlarının dış görünüşleri oldukça özenli olmalıdır.
<b>B4</b>	Hizmeti sunarken kullanılan ekipmanlar görsel açıdan çekici olmalıdır.
<b>GÜVENİRLİK</b>	
<b>B5</b>	Müşteriye söz verilmişse zamanında yapılması.
<b>B6</b>	Otel müşterisi otel ile ilgili bir sorun yaşamışsa, bu sorunun çözümü ile ilgili otelin elinden gelen tüm çabayı göstermesi.
<b>B7</b>	Otel güvenilir olmalıdır.
<b>B8</b>	Otel hizmetlerini zamanında yerine getirmelidir.
<b>B9</b>	Otelin tüm kayıtları doğru ve eksiksiz olmalıdır.
<b>HEVESLİLİK</b>	
<b>B10</b>	Otelden hizmeti yerine getireceği zamanı müşteriye bildirmesi beklenmemelidir (-)
<b>B11</b>	Müşteriler otel çalışanlarının hizmeti hızlı sunmalarını beklememelidir(-).

<b>B12</b>	Otel çalışanları sürekli müşterilere yardım etmek zorunda değildirler(-).
<b>B13</b>	Otel çalışanı meşgul ise müşteriye yanıt vermek zorunda değildir(-).
<b>GÜVENCE</b>	
<b>B14</b>	Otel müşterileri otelin çalışanlarına güvenebilmelidir.
<b>B15</b>	Otel müşterileri otel çalışanları ile ilişkilerinde güven hissetmelidirler.
<b>B16</b>	Otel çalışanları nazik olmalıdırlar.
<b>B17</b>	Otel çalışanları çalıştıkları işletmeden işlerini iyi yapabilmek için destek almalıdırlar.
<b>EMPATİ</b>	
<b>B18</b>	Otelin müşterilerine bireysel ilgi göstermesi beklenmemelidir.
<b>B19</b>	Otel çalışanlarından müşteriler tarafından kişisel ilgi beklenmemelidir.
<b>B20</b>	Otel çalışanlarından müşteri ihtiyaçlarını tahmin edebilmeleri beklenmemelidir.
<b>B21</b>	Otelin müşterileri için en iyi olanı bilmesi beklenmelidir
<b>B22</b>	Otelin tüm müşterileri için uygun bir çalışma zamanı belirlemesi beklenmemelidir.

Tablo 3’de otellerle ilgili genel algı yargıları yer almaktadır. Bu yargılar otel müşterilerinin hizmete ilişkin beklentileri ve onları memnun edebilmek için hizmette bulunması gereken beklentiler olarak bilinmektedir.

Tablo 4. Konaklanan Otel İşletmesine Yönelik Algı Yargıları

<b>FİZİKSEL ÖZELLİKLER</b>	
<b>A1</b>	Bu otel modern teçhizatlar ile donatılmıştır.
<b>A2</b>	Bu otelin çalışma ortamı görsel olarak çekicidir.
<b>A3</b>	Bu otelin çalışanları kibar ve zariftirler
<b>A4</b>	Bu otelin fiziksel görüntüsü ile sunduğu hizmet birbirini tamamlar niteliktedir.
<b>GÜVENİRLİK</b>	
<b>A5</b>	Bu otel bir işi yapma ile ilgili verdiği sözü zamanında yerine getirir.
<b>A6</b>	Bu otel sorunlarınıza karşı anlayışlı ve güven vericidir.

A7	Bu otel güvenilirdir.
A8	Bu otel sunduğu hizmetleri söz verdiği zaman diliminde gerçekleştirir.
A9	Bu otelin kayıtları doğru ve düzgündür.
<b>HEVESLİLİK</b>	
A10	Bu otel hizmetin gerçekleştirilme zamanını tam olarak müşterilerine söylemez(-)
A11	Bu otelin çalışanları size hızlı hizmet sunmazlar(-)
A12	Bu otelin çalışanları müşteriye her zaman hizmet etme heveslisi değildir(-).
A13	Bu otel çalışanı meşgul ise müşteriye yanıt vermek zorunda değildir(-).
<b>GÜVENCE</b>	
A14	Bu otelin çalışanlarına güvenebilirsiniz.
A15	Bu otel müşterileri otel çalışanları ile ilişkilerinde güven hissetmelidirler.
A16	Bu otelin çalışanları naziktir.
A17	Bu otel çalışanları çalıştıkları işletmeden işlerini iyi yapabilmek için destek almalıdırlar.
<b>EMPATİ</b>	
A18	Bu otelin müşterilerine bireysel ilgi göstermesi beklenmemelidir.
A19	Bu otel çalışanlarından müşteriler tarafından kişisel ilgi beklenmemelidir.
A20	Bu otel çalışanlarından müşteri ihtiyaçlarını tahmin edebilmeleri beklenmemelidir.
A21	Bu otelin müşterileri için en iyi olanı bilmesi beklenmemelidir.
A22	Bu otelin tüm müşterileri için uygun bir çalışma zamanı belirlemesi beklenmemelidir.

Tablo 4 konaklanan otele yönelik genel algıları içeren soruları göstermektedir. Algılanan kalite konaklayanların aldığı hizmetin kalitesi ile ilgili duygu ve düşünceleridir.

Tablo 5. Konaklayanların Beklenti ve Algı Ortalama ve Fark Puanları

Beklenti Düzeyi (B)		Algı Düzeyi (A)		Fark (A-B)
	Ortalama		Ortalama	Ortalama Fark
B1	6,2344	A1	4,3813	1,8531
B2	6,1094	A2	4,5627	1,5467
B3	6,2730	A3	4,9013	1,3717
B4	6,5906	A4	5,2930	1,2976
B5	6,6016	A5	5,5707	1,0309
B6	6,7165	A6	5,8240	0,8925
B7	6,5911	A7	6,1425	0,4486
B8	6,3828	A8	5,8575	0,5253
B9	4,3255	A9	5,5733	-1,2478
B10	3,8031	A10	3,7534	0,0497
B11	3,5365	A11	3,2823	0,2542
B12	3,9003	A12	2,9005	0,9998
B13	6,2708	A13	3,1111	3,1597
B14	6,1654	A14	5,8618	0,3036
B15	6,3828	A15	6,0389	0,3439
B16	6,0625	A16	5,2615	0,801
B17	4,6302	A17	3,6386	0,9916
B18	4,5443	A18	3,3825	1,1618
B19	4,2292	A19	3,2400	0,9892
B20	3,9349	A20	3,1680	0,7669
B21	4,1094	A21	3,0933	1,0161
B22	4,1292	A22	3,1210	1,0082
<b>Ortalama</b>	<b>5.3420</b>	<b>Ortalama</b>	<b>4.4527</b>	

Tablo 5 konaklayanların ortalama ve fark puanlarını göstermektedir. Konukların fark puanlarına bakıldığında tüm maddelerde yüksek beklenti görülmektedir. Ancak B7, B8, B10,

B11, B15, B16 sorularında fark diğerlerine oranla daha az olduğu görülmektedir. Güvenirlilik boyutunda yer alan B9 sorusunun farkının negatif olduğu görülmektedir. Genel manada müşteriler tarafından otellerden beklenenler modern teçhizatların kullanılması, otelin görsel olarak çekici olması, Hizmeti sunanların dış görünüşlerinin özenli olması, otel eğer bir söz vermişse bunun zamanında yapılması ve otelin güvenilir olmasıdır. Konaklayanların genel beklenti ortalaması 5.3420'dir. Algı ortalaması ise 4.4527 olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Konaklayanların Beklenti Boyut Ortalama ve Standart Sapma Puanları

Boyut (Beklenti)	n	Alt Değer	Üst Değer	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel Özellikler	384	1	7	6,2909	0,0567
Güvenirlilik	384	1	7	6,6327	0,498
Heveslilik	384	1	7	3,8603	0,1102
Güvence	384	1	7	6,2847	0,0597
Empati	384	1	7	4,2549	0,1143
<b>Ortalama</b>				<b>5.4647</b>	

Ölçek boyutlarına göre beklentilerinin aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri Tablo 6'de sunulmuştur. Tabloya göre fiziksel özellikler aritmetik ortalaması 6,2909, güvenirlilik aritmetik ortalaması 6,6327, heveslilik aritmetik ortalaması 3,8603, güvence aritmetik ortalaması 6,2847, empati aritmetik ortalaması 4,2549, genel beklenti aritmetik ortalaması ise 5.4647'dir. Araştırmaya katılan konaklayanların beklenti düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Konaklayanların Algı Boyut Ortalama ve Standart Sapma Puanları

Boyut (Algı)	n	Alt Değer	Üst Değer	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel Özellikler	384	1	7	4,8974	0,774
Güvenirlilik	384	1	7	5,9529	0,0668
Heveslilik	384	1	7	3,2886	0,1192
Güvence	384	1	7	3,2778	0,1188
Empati	384	1	7	3,2745	0,1135
Ortalama				4,1382	

Ölçek alt boyutlarına göre algılarının aritmetik ortalamaları Tablo 7’de görülmektedir. Konaklayan algı fiziksel özellikler aritmetik ortalaması 4,8974, güvenirlik aritmetik ortalaması 5,9529, heveslilik aritmetik ortalaması 3,2886, güvence aritmetik ortalaması 3,2778, empati boyutu aritmetik ortalaması 3,2745, genel algı aritmetik ortalaması ise 4,1382 olduğu tabloda gösterilmiştir. Konaklayan örneklem gurubu algıları ortanın üstündedir. Beklenti ve algı aritmetik ortalama farkı 1.3265’ dir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Fiziksel Özellikler Boyutu Beklenti ve Algı Farkları

Boy.	Cin.		n	Ort.	Std. Sapma	Ort. Fark	t	P
Fiziksel	Erkek	Beklenti	263	6,4373	0,30335	1,373	4,191	0,00
		Algı	263	5,0637	1,40015			
	Kadın	Beklenti	106	5.9363	1,35600	1,745	5,541	0,00
		Algı	106	4,191	1,40000			

Konaklayanların cinsiyetlerine göre fiziksel özellikler alt boyutu beklenti ve algı farkları Tablo 8’de gösterilmiştir. Erkek ve kadın beklenti ve algı farkları anlamlıdır. Genel bir ifade ile beklenti ve algı arasında cinsiyet değişkenine göre fiziksel özellikler alt boyutunda tespit edilen anlamlı farka göre, araştırmaya katılanlara beklentilerinin altında hizmet sunulmuştur.

Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Güvenirlilik Boyutu Beklentisi ve Algı Farkları

Boy.	Cin.		n	Ort.	Std. Sapma	Ort. Fark	t	P
Güvenirlilik	Erkek	Beklenti	260	6,6992	0,66636	0,6192	2,59	0,072
		Algı	260	6,08	1,01563			
	Kadın	Beklenti	103	6,4117	1,44625	1,1321	6,271	0,001
		Algı	103	5,2796	1,27613			

Araştırmaya katılanların otel işletmesi konaklayanların cinsiyete göre güvenirlilik boyutu beklenti ve algı farkları Tablo 9'de verilmiştir. Kadınların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan kadın konaklayanların beklentilerinin altında hizmet aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Heveslilik Boyutu Beklentisi ve Algı Farkları

Boy.	Cin.		n	Ort.	Std. Sapma	Ort. Fark	t	P
Heveslilik	Erkek	Beklenti	251	3,984	2,04562	0,683	1,461	0,145
		Algı	215	3,300	2,23789			
	Kadın	Beklenti	100	3,640	1,85300	0,517	0,719	0,472
		Algı	100	3,122	1,67895			

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre heveslilik boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 10'da görülmektedir. Heveslilik boyutunda cinsiyet açısından beklenti ve algılar arasında anlamlı düzeyde fark olmadığı görülmüştür.



Tablo 11 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Güvence Boyutu Beklentisi ve Algı Farkları

Boy.	Cin.		n	Ort.	Std. Sapma	Ort. Fark	t	P
Güvence	Erkek	Beklenti	250	6,321	1,0314	0,407	2,096	0,108
		Algı	250	5,914	1,2569			
	Kadın	Beklenti	97	6,025	1,4902	0,3586	1,574	0,116
		Algı	97	5,667	1,4346			

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre güvence boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 11’de görülmektedir. Konaklayan katılımcıların cinsiyete göre beklenti ve algıları değerleri arasında anlamlı fark olmadığı görülmüştür.

Tablo 12. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Empati Boyutu Beklentisi ve Algı Farkları

Boy.	Cin.		n	Ort.	Std. Sapma	Ort. Fark	t	p
Empati	Erkek	Beklenti	253	4,5439	2,0383	1,0595	4,434	0,000
		Algı	253	3,5344	2,1545			
	Kadın	Beklenti	103	3,5456	1,6161	0,8757	3,666	0,000
		Algı	103	2,6699	1,6242			

Araştırmaya katılanların empati boyutunda cinsiyetlerine göre beklenti ve algı farkları Tablo 12’de görülmektedir. Konaklayanların algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Cinsiyet değişkeni açısından empati boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılan konaklayanların beklentilerinin altında hizmet aldıkları tespit edilmiştir.

## Sonuç

İğdır İli otel işletmeleri hizmet kalitesini belirlemeye yönelik bu araştırmaya katılan otel konaklayanlarının büyük bir çoğunluğu (%70)’i erkektir. Medeni durum olarak (%63,5)’i evli,

(%36,5)'i bekarlıdır. Yaş aralığı bakımından %62'lik gibi bir oranda genç yaş grubu olarak ifade edebileceğimiz 15-54 yaş aralığından oluşan katılımcılardan oluşmaktadır. Öğrenim durumu bakımından %4,6'sı ilköğretim, %15,9'u ortaöğretim, %25'i ön lisans, %31,8'i lisans, %11,2'i yüksek lisans, %11,5'i doktora eğitimlidir. Milliyet bakımından %82,8'lik gibi büyük bir oranla ile Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşıdır. Meslek grubuna bakıldığı zaman yönetici konumunda olan %23,4, işletme sahibi %5,5, öğrenci %9,6, emekli %8,6, pazarlamacı %7,0, ev hanımı %2,3, çalışan %35,4, işçi ise %8,1 olarak belirlenmiştir. Konaklayanların kaldıkları gün sayısı (%69,3) oranda 1-5 gün aralığındadır.

Konaklayanların beklenti ve algı ortalamaları arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Konaklayanların otellerden beklentileri modern teçhizat, görsel çekicilik, hizmeti sunan çalışanların dış görünüşlerinin özenli olması, otel tarafından verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi ve otellerin güvenilir olmasıdır. B7, B8, B10, B11, B15 ve B16 soruları beklenti değerleri ile A7, A8, A10, A11, A15 ve A16 algı değerleri arasında fark daha azdır. Yani otellerle ilgili güvenilirlik ve verilen sözün zamanında gerçekleşmesi, otelin hizmet sunma zamanı, çalışanların hizmet sunma hızı, çalışanlar ile konaklayanlar arasındaki güven duygusu ve çalışanların kibar olma beklenti değeri ile algı değeri arasındaki fark daha azdır.

B9 (Otelin tüm kayıtları doğru ve eksiksiz olmalıdır) beklenti ve algı değerleri arasında zıt yönlü bir farklılık vardır. Yani beklenti düşük, algı ise beklentiden fazladır. Bu sorunun beklenti ortalaması 4,3255, Algı yani gerçekleşme ortalaması 5,5733'dür. Daha açık bir ifade ile Iğdır Otel işletmelerinin kayıtlarının doğru ve eksiksiz tutulduğu beklenti değeri orta düzeyde, algı değeri ise yüksek oranda tespit edilmiştir.

Konaklama yapılan otel işletmelerinden beklenti ortalaması 5,3420, algı(gerçekleşme) ortalaması ise 4,4527 olduğu görülmüştür. Daha açık bir ifade ile otel işletmelerinden beklenti ve algı ortalamaları arasındaki fark, Iğdır İlinde bulunan otel işletmeleri-

nin beklentinin altında hizmet sundukları anlamını taşımaktadır.

Araştırmaya katılan konaklayanların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi fiziksel özellikler alt boyutunda erkek ve kadınların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir. Bu fark konaklayanların hizmet kalitesi alt boyutu fiziksel özellikler beklentilerinin altında hizmet aldıkları şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre güvenilirlik boyutu kadın konaklayanların beklenti ve algıları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Daha açık bir ifade ile beklenti ve algılar arasında cinsiyet değişkeni açısından güvenilirlik boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıkları şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre heveslilik boyutu beklenti ve algı düzeyleri arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir. Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre güvence boyutunda beklenti ve algı düzeyleri arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre empati boyutunda beklenti ve algı düzeyleri arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür. Daha açık bir ifade ile beklenti ve algılar arasında cinsiyet değişkeni açısından empati boyutunda tespit edilen fark, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıkları şeklinde yorumlanabilir.

### **Kaynaklar**

- Akgül, A., Çevik, O. (2003). *İstatiksel analiz teknikleri*. Emek Ofset Ltd. Şti. Ankara.
- Bucak, T; Özarıslan, H. (2016). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ile Misafir Memnuniyeti Arasındaki İlişki (Çanakkale İli Merkezindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği)*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi. Spring 2016. Cilt:17. Sayı:36.
- Buyruk, L. (1999). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve İş görenlerin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma*. Yayın-

- lanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Erkut, H. (1995). *Hizmet Kalitesi*. Meta Basım.
- Ertürk, M. (2011). *Türkiye deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Gürbüz S, Şahin F (2014) .*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Felsefe-Yöntem Analiz)*, (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Küçükaltan, D (2007), *Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı*, Gümüşoğlu Ş, Pınar İ, Akan P, Akbaba A, Hizmet Kalitesi, Detay Yayıncılık, 29-31.
- Karalar, R.(2001). *Genel İşletme: Temel Bilgiler İşlevler*, Meta Basım.
- Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fak. Yayınları, 17.
- Öztürk, Y; Seyran, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 16(2).
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1996). *Principles of Marketing*. First European Edition, Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9. Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Küçükaltan, D (2007), *Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı*, Gümüşoğlu Ş, Pınar İ, Akan P, Akbaba A, Hizmet Kalitesi, Detay Yayıncılık, 29-31.
- 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), pp.12-40.
- Tavmergen, İ. P. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. Seçkin Yayıncılık, 30-31
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Ural, A, Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık.

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

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press: USA.

