DOI: 10.20491/isarder.2017.312

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

# Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısının Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistler Üzerinden Ölçülmesi[1]

*Evaluation of the Perception of Foreign Tourists About the Service Quality of the Accommodation Establishments in Turkey*

**Müjdat ERTÜRK**
Girne Öğretmenevi
İskenderun Caddesi Beylerbeyi Kavşağı
Girne/KKTC
orcid..org/0000-0002-6627-3605
mujdate26@gmail.com

## Özet

Ülkemizin önemli gelir kalemlerinden biri olan turizm gelirlerini yukarı çekmenin en önemli yollarından biri, hizmet kalitesini yüksek seviyede tutarak müşteri tatminini gerçekleştirmek, bu tatminin neticesinde müşterinin tekrar gelmesini ve çevresine gelmesi için tavsiyede bulunmasını sağlamaktır. İşletme bazlı düşündüğümüzde işletmeden tatmin olarak ayrılmış her müşteri potansiyel yeni müşteri ve yeni bir pazarlama kanalı demektir. Günümüzde özellikle internet ortamlarında işletmeler hakkında yapılan olumlu ve olumsuz görüşler müşterilerin satın alma kararında oldukça etkilidir. Müşterilerin bu görüşlerini herkesin kolayca görebileceği şekilde yapıp yayabilmesi müşteri tatminini daha da önemli hale getirmektedir. Tatmin olan her müşteri yapacağı pozitif yorumlarla işletmenin imajına olumlu yönde etkilerken, tatmin olmayan her müşteri de negatif yorumlarla işletmenin imajını olumsuz yönde etkileyecektir. Müşteri tatmininin en önemli sağlayıcısı olan hizmet kalitesi ülke turizmi ve turizm işletmeleri açısından hayati öneme sahiptir. Yabancı turistlerin hizmet kalitesi algısını ölçmeyi amaçlayan bu araştırma, Türkiye'de yabancı turistlerin en fazla geceleme yaptığı dört destinasyon olan Antalya, Muğla, İstanbul ve Aydın'daki otel işletmelerinde konaklayan 462 yabancı turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, turistlerin deneyim öncesi bekledikleri hizmet kalitesi ile deneyim sonrası algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılık ele alınmıştır. Araştırmanın verileri Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerden elde edilmiştir. Araştırma örneklem grubu olarak Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yaklaşık % 42'sini oluşturan ve sayı olarak ilk 4 sırayı alan Alman, İngiliz, Rus ve Hollandalı Turistler seçilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler, bilgisayar ortamına aktarılarak veri tabanı oluşturulmuş ve çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Milliyet değişkenine göre beklenti ve algı aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde; beklenti aritmetik ortalamasının en yüksek Hollandalı Turistlerin, en düşük Alman turistlerin, algı aritmetik ortalamasının ise en

[1] Bu makale Müjdat Ertürk'ün doktora tezinden üretilmiştir.

yüksek Rus Turistlerin; en düşük İngiliz turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan beklenti ve algı aritmetik ortalamaları farkları açısından en düşük farkın Alman Turistlerde, en yüksek farkın Hollandalı Turistlerde olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlar ışığında araştırmaya katılan turistlerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında milliyetlerine göre farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir

**Anahtar Kelimeler:** Konaklama İşletmeleri, Otel İşletmeleri, Müşteri Beklentileri, Müşteri Algıları, Hizmet Kalitesi, SERVQUAL

***Abstract***

*One of the best and the most important ways of increasing tourism income of our country is to supply guest satisfaction by maintaining service quality always high thereby cause the guests to visit our country again and also cause them to recommend Turkey to their friends and relatives. Tourism income is one of the most important revenue items of Turkey. When it is considered as business oriented, every tourist that left tourist facility in satisfaction means potentially new guests and a new means of marketing. In today's world, both positive and negative remarks about tourist facility on internet affect guest decisions of buying a holiday. Possibilities of revealing those remarks freely make guest satisfaction more and more important. While satisfied guests' remarks affect the image of tourist facility in positive ways, unsatisfied guests' negative remarks would affect the image of the facility negatively. Service quality as the most important side of guest satisfaction is vital for tourist facilities and tourism income of the country. This survey which aims to assess the service quality perception of the foreign tourists was applied to 462 foreign tourists who accommodated in hotels in Antalya, Mugla, İstanbul and Aydın regions that foreign tourists mostly prefer to accommodate in Turkey. The difference between the expectations of the tourists before the accommodation and their perception after the accommodation were evaluated. The data were gotten only from 462 of the foreign tourists that visited Turkey. Sample group consist of German, British, Russian and Dutch tourists that constitute 42% of all foreign tourists of Turkey and comes within the first four. The data that obtained from the survey were transferred to the computer and various statistical analyses were applied to that data bank. When the expectation and perception arithmetic average is evaluated, it is seen that highest arithmetic average of expectation is among Dutch tourists and lowest is among German tourists while the highest arithmetic average of perception is among Russian tourists and lowest among British tourists. On the other hand, when the difference between arithmetic average of expectation and arithmetic average of perception is taken in the consideration, it is seen that the lowest difference is among German tourists and the highest difference is among Dutch tourists. Within the light of those results it can be seen that there is a meaningful difference between the expected service quality and perceived service quality of the tourists according to their nationality.*

***Keywords:*** *Accommodation Establishments, Hotel Establishments, Customer Expectations, Customer Perceptions, Service Quality, SERVQUAL*

## GİRİŞ

İşletmeler, ürettikleri mal veya hizmetleri müşterilerin satın almaları sonucunda sağladıkları gelirlerle varlıklarını sürdüren organizasyonlardır. Sürekli olarak değişen global şartlar, değişen tüketici satın alma davranışları, tüketici beklentileri, pazarlama teknikleri işletmeleri dinamik olmaya ve oluşan yeni şartlara uyum sağlamaya mecbur bırakmaktadır. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için değişen şartlara uygun politikaları işletme bünyesinde uygulamaya koymak zorundadırlar. Bu nedenle işletmelerin üretim anlayışlarında sürekli değişimler ve yenilikler yaşanmaktadır.

20. yüzyılın ortalarına kadar işletmeler üretimini sağlayabildikleri her türlü mal ya da hizmeti satmak için bir çaba harcamadan müşteri bulabilmekteydiler. Ancak yaşanan teknolojik ve global değişimler hem müşteri profilinde, hem müşteri beklentilerinde, hem de mal ya da hizmet sunan işletme organizasyonlarının sayısında ve niteliğinde değişim ve gelişmelere neden olmuştur.

Bu değişim ve gelişmeler arz edilen mal ya da hizmetlerin koşulsuz talep edilmesi yerine rekabetin şiddetlendiği ve müşteri beklentilerinin yükseldiği bir pazar ortamı ile sonuçlanmıştır. Bu sonuç karşısında işletmelerin ürettikleri mal veya hizmetlerin talep görebilmesi için, tüketicilerin beklenti ve isteklerini karşılayabilmeleri işletmelerin karlılıklarını ve varlıklarını sürdürebilmeleri için zorunluluk haline gelmiştir.

Müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanabilmesinde belirleyici unsur ise; imalat işletmeleri için "mal kalitesi", hizmet işletmeleri için ise "hizmet kalitesi" dir. Bu unsurlar işletmelerin rekabet edebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için öncelikli olarak önemsenmesi gereken unsurlardır.

Genel olarak ürün kalitesi kavramı, hem mal hem de hizmet üreten firmalar için dikkate alınması gereken bir kavramdır. Çünkü ürün kalitesinin iyileştirilmesi, hatalı üretimin asgariye indirilmesinin sonucu olarak, para ve zaman kaybını önler. Dolayısıyla da verimliliğin artması sağlanır, daha düşük maliyetle daha üstün özelliklere sahip ürünlerin üretilmesi mümkün olur. Kalite düzeyinin yükseltilmesiyle sağlanan rekabet üstünlüğü sayesinde firmaların pazar payları ve prestiji artar. Kaliteli ürünler sunmanın sosyal boyutu, toplumların hayat standartlarında yükselme görülmesi, diğer bir deyişle, kalitenin yaşam koşullarına yansımasıdır. (Altan, Atan ve Ediz,2003:2).

Hizmet işletmelerinde kaliteye olan ilginin 1980'li yıllarda gittikçe arttığı görülmektedir. Toplam Kalite Yönetimi, Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı (EFQM) ve Avrupa Kalite Ödülü, Malcolm Baldrige Uluslararası Kalite Ödülü, ISO 9000 Standartları ve Uluslararası Hizmet Kalitesi Derneği (ISQA) gibi faktörlerin de bu ilginin artmasına ivme kazandırdığı söylenebilir. Hizmet sektörünün ülke ekonomileri ve yaşam standardı açısından artan önemi, daha önce imalat sektöründe uygulanan kalite ilke ve uygulamalarının hizmet sektörüne de uygulanmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Ancak 1990'lı yıllara kadar kalite konusunda yapılan çalışmaların mamul kalitesi ile ilgili olması, hizmet işletmelerinin kalite ile ilgilenmekte oldukça geç kaldıklarını göstermektedir. Öte yandan hizmet sektörünün ülke ekonomileri içinde büyümesi ve gelişmesi; hizmet üretimi ile ilgili sorunların güncellik kazanmasına yol açmış, buna bağlı olarak verimliliğin artırılması, hizmet kalitesinin kontrolü, hizmet kalitesi modellerinin geliştirilmesi ve hizmet kalitesinin ölçülmesi gibi konularda yapılan araştırmaların sayısını da artırmıştır (Devebakan,2005:6).

Konaklama sektörü, dünyada hızla gelişen başlı başına önemli bir sektör haline gelmiştir. Konaklama işletmeciliğinde hizmet kalitesinin tatmin edici seviyede olması işletmeler için bir gereklilik hatta zorunluluktur. Konaklama işletmesinin yüksek kalitede hizmet sunması, işletmenin kendisini diğer işletmelerden farklılaştırmak için kullanabileceği en önemli yollardan birisidir. Burada en önemli nokta, hedef müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini karşılamak hatta aşmaya çalışmaktır. Müşteri beklentileri; geçmiş deneyimler, ağızdan ağza iletişim ve hizmet organizasyonunun reklamlarıyla şekillenmektedir. Müşteri, hizmet alacağı işletmeyi bu dayanaklara göre seçmekte ve hizmet aldıktan sonra algılanan hizmeti beklenen hizmet ile kıyaslamaktadır (Gençer, Demir ve Aycan, 2008:440). Algılanan hizmet, beklenen hizmetin altına düştüğünde, müşteri o hizmet organizasyonuna karşı memnuniyetsizlik duygusu besleyerek ilgisini kaybedebilir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken psikolojik faktör, müşterinin algı değeridir. Algılanan değer, tüketicinin algıladığı yararları ve algıladığı fedakarlıkları menfaati önünde değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. (Varinli ve Çakır, 2004:37).

## Hizmet Kavramı

İnsanlar yaşamlarının her aşamasında değişik biçimlerde karşılarına çıkan hizmet olayı ile iç içe yaşamaktadırlar. Hizmet insanların bir arada yaşamalarının kaçınılmaz bir sonucudur ve insanlarla ilgili doğrudan veya dolaylı her konuda hizmetten söz edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında da hizmetin çok eski bir kavram olduğu söylenebilir. Hizmet kavramı ilk defa 1700'lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından sistematik bir şekilde ele alınarak "tarımsal faaliyetler dışında kalan tüm faaliyetler" olarak tanımlanmıştır. Adam Smith'e göre ise hizmet "somut, elle tutulabilir ürün meydana getirmeyen tüm faaliyetlerdir" diye tanımlanmaktadır (Öztürk, 1998:17). Hizmet, ürünlerin faydasını arttıran, tüketiciye tatmin ve fayda sağlayan bir faaliyet niteliğindedir. 1900'lü yılların başında Alfred Marshall hizmetin "yaratma aşamasında ortadan kaybolan mallar" olduğunu belirtmiştir. 20.yy. ortalarına gelindiğinde gelişmiş batılı ülkeler hizmetin bir ürünün formunu değiştirmede önderlik edemeyeceği görüşünü ortaya çıkarmışlardır. Çağdaş hizmet anlayışı da bu görüşü desteklemektedir (Erkut, 1995:10). 1900'lü yılların başında Alfred Marshall tarafından "yaratma aşamasında ortadan kaybolan mallar" olarak tanımlanan hizmet kavramı; 1960 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından "satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla bağlantılı olan faaliyetler, yararlar ve doyumlar" şeklinde tanımlanmıştır. Kotler'in tanımına göre hizmet; "bir kimsenin diğer bir kimseye belirli bir fiyattan sunabileceği, genellikle soyut olan faaliyet veya yararlar olup, herhangi bir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanmaz" (Kotler, 1996: 84). Başka bir tanıma göre ise; "hizmetler, endüstriyel kullanıcılara ya da tüketicilere pazarlandığı zaman istem doyumu yaratan, ürünün satışıyla ya da başka bir hizmetle ilgili olmayan, bağımsız olarak tanımlanabilen soyut faaliyetlerdir". Bu tanım, bir işletmenin ya da kişinin kâr amacıyla pazarladığı hizmetleri kapsamaktadır (Powers, 1997: 62).

### *Hizmetin Özellikleri*

Hizmet; soyut olması, stok yapılamaması, standartlaştırılamaması, ürün kalitesi önceden incelenememesi, eş zamanlı tüketiminin gerekmesi, güvenilirlik faktörünün önemli olması, üretimde ve tüketimde insan unsurunun ön planda olması, hizmete olan talebin dönemlere göre değişiklik göstermesi gibi özelliklerle diğer ürünlerden farklıdır. Mal ve hizmet ürünleri arasındaki farklar Tablo 1'de gösterilmiştir.

***Kalite ve Hizmet Kalitesi***

Kalite kısaca, hatalardan arınma olarak tanımlanmaktadır. Ancak, çoğu tüketici odaklı işletmeler bu tanımın dışına çıkarak kaliteyi tüketici tatmini açısından ele alırlar. Bu tanımlar kaliteyi tüketici gereksinimleri ile başlayan ve bu gereksinimlerin tatmini ile sona eren bir süreç olarak değerlendirir (İçöz, 2001:8). Amerikan Kalite Kontrol Derneği kaliteyi "bir mal veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama yeteneğini taşıması için sahip olması gereken özelliklerin tümü" olarak tanımlamaktadır (Buyruk, 1999:42).

Kalite, amaca uygunluk ve tüketici beklentilerinin karşılanması olarak ifade edilebilir. İşletmelerin içinde bulundukları yoğun rekabet ortamı, eğitimli ve bilinçli tüketicileri göz önüne alındığında bu tanımın yetersiz kalabileceği dahi düşünülebilir. Bu nedenle, kalitenin sunulan mal ve hizmetlerde müşteri beklentilerinin üzerinde tatmin sağlayacak özelliklerin bir araya getirilmesi şeklinde tanımlanması yerinde olacaktır (Taner, 1997: 38).

Özgen ve Savaş'a (1997:34) göre kalite denince, müşterinin kabul edebileceği fiyatlar ile sınırlı, ürünün bütün özelliklerinin müşteri ihtiyaç ve isteklerinin tamamına uygunluk derecesi akla gelmektedir. Bu nedenle, kalite çok boyutlu bir kavramdır ve bu boyutlar kalitenin tanımlanmasındaki alt faktörleri oluşturmaktadır.

**Tablo 1: Mal ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar**

| MAL | HİZMET |
|---|---|
| Somut, elle tutulabilir, stoklanabilir. | Soyut, elle tutulamaz, stoklanamaz. |
| Mülkiyet genelde satış yapıldığında transfer edilebilir. | Mülkiyet hakkının transferi zordur, bedelini ödeyerek hizmetten geçici bir süre faydalanmak söz konusudur. |
| Üretimde amaç standardizasyonu sağlamak, aynı biçimde üretmektir. | Üretimde amaç eşsizlik ve benzersizliktir. |
| Sermaye-yoğun üretim söz konusudur. | Emek-yoğun üretim söz konusudur. |
| Tüketim üretimi izler. | Üretim ve tüketim eş zamanlıdır. |
| Müşteri üretim sürecinde yer almaz ve üretici ile dolaylı iletişim mümkündür. | Müşteri üretim sürecinde yer alır ve üretici ile doğrudan iletişim içindedir. |
| Kalitenin ölçülmesi kolaydır. | Kalitenin ölçülmesi daha zordur. |
| Dağıtım olayı üreticiler-aracılar-tüketiciler şeklinde gerçekleşir. | Genelde dağıtım olayı ters yönlüdür, yani müşteri üretim yerine gelmek durumundadır. |
| Üretimi gerçekleştiren personelin morali önemlidir. | Üretimi gerçekleştiren personelin morali son derece önem taşımaktadır. |
| Üretimde hata oluşmuş ise ürün geri çekilebilir. | Hizmet iyi sunulmamışsa müşteriden özür dilemek ve hatayı telafi etmek en iyi yoldur. |
| Duygusal ve irrasyonel satın alma sınırlıdır. | Daha duygusal ve irrasyonel satın alma söz konusudur. |
| Genellikle yeniden satılabilir. | Yeniden satış imkânsızdır. |

Kaynak: Buyruk, 1999; Doğan ve Tütüncü, 2003 ve Mercer, 1996'dan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Hizmetleri mallardan ayıran özellikleri dikkate alındığında, mallar için yapılmış kalite tanımlarının hizmetlerin kalitesini açıklamakta yetersiz kaldığı görülmektedir. Dahası, bu özellikler hizmet kalitesinin tanımlanmasını zorlaştırmaktadır (Mei vd., 1999:138). Kalite konusundaki gelişmelere paralel olarak hizmet kalitesi de, üzerinde en fazla durulan kavramlardan biri haline gelmiştir. Çünkü işletmeler, sundukları hizmetlerin kalitesini arttırarak pazar paylarını büyütebilmekte, daha yüksek kârlılık,

verimlilik ve müşteri sadakati sağlayabilmekte ve rakip işletmelere göre farklılık oluşturarak fiyat rekabetinden korunabilmektedirler (Zeithaml vd., 1990:2).

Hizmet kalitesi ile ilgili literatür incelendiğinde, hizmet kalitesi konusunda çok sayıda ve birbirlerinden farklı tanım yapıldığı anlaşılmaktadır. Hizmet kalitesi kavramını açıklayan bu tanımlar hizmet sektörüne ve sunulan hizmetin niteliğine göre farklılıklar göstermektedir (Uyguç, 1998:26). Hizmet kalitesi, tanımlanması zor bir kavramdır ve bu kavramın tanımlanmasına yönelik olarak araştırmacılar tarafından yoğun çaba gösterildiği görülmektedir (Philip ve Hazlett, 1997:267). Tüm hizmet sektörünü kapsayan bir tanım üzerinde görüş birliği sağlandığını söylemek mümkün değildir. Ancak, "beklenti" kavramı hepsinin üstünde uzlaştığı bir kavramdır. Hizmet kalitesi literatüründe kullanılan "beklenti" kavramı, müşteri tatmini literatüründe kullanılandan farklıdır. Çünkü müşteri tatmini literatüründeki beklentiler; tüketicilerin herhangi bir işletmenin kendilerine ne sunabileceğine ilişkin tahminleri iken, hizmet kalitesi literatüründeki beklentiler müşterilerin arzu ve istekleri olarak değerlendirilmektedir. Örneğin; müşterilerin bir işletmenin ne sunacağından çok ne sunması gerektiği ile ilgili düşünceleri vardır (Parasuraman vd., 1988:17). Hizmet kalitesi konusunda çok sayıda araştırma yapan Zeithaml vd. (1990:20), hizmet kalitesini müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki fark olarak tanımlamaktadır. Parasuraman vd. (1988:17) tarafından hizmet kalitesi, işletmenin müşteri beklentilerini karşılama veya bu beklentileri aşma yeteneği şeklinde ifade etmektedir. Besterfield vd. hizmet boyutunu da dikkate alarak kaliteyi, mal veya hizmetin sağladığı mükemmelliğin derecesi olarak tanımlamaktadırlar (Akbaba, 2003:63). Ghobadian vd. (1994:52) ise, hizmet kalitesini sunulan hizmetlerin müşterilerin beklentilerini karşılama derecesi şeklinde tanımlamaktadırlar.

Kalite, herhangi bir mal veya hizmet ile ilgili müşteri beklentilerinin karşılanması ve hatta bu beklentileri de aşan bir tatmin sağlanması ise hizmet kalitesi, sunulan hizmet ile ilgili olarak gerçek ve potansiyel müşteri beklentilerinin karşılanması ve aşılması şeklinde tanımlanabilir. Zira yukarıda yer verilen tanımlardan da anlaşıldığı gibi, tüketiciler hizmetin kalitesine ilişkin değerlendirmelerini o hizmet ile ilgili beklentileri ve gerçekte aldıkları hizmeti karşılaştırarak yapmaktadırlar. Buradan hareketle, hizmet kalitesini beklenen ve algılanan (gerçekleşen) hizmet kalitesi olarak ikiye ayırmak mümkündür.

***Bir Hizmet Kalitesi Ölçümü Aracı: Servqual Ölçeği***

Parasuraman vd. (1988:12-40) tarafından geliştirilen Servqual ölçeği, yine Parasuraman vd. tarafından geliştirilen Beş Fark Modeli'ne dayanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak geliştirilen Servqual'de öncelikle müşterilerin herhangi bir hizmete ilişkin beklentileri, sonra belirli bir hizmet işletmesinin sunduğu hizmete ilişkin algılamaları ölçülmektedir. Beklentiler ile algılamalar arasındaki fark da hizmetin kalite düzeyini göstermektedir. Servqual Ölçeği, hizmet kalitesini algılama ve beklenti değerleri arasındaki matematiksel farka göre ölçmekte ve değerlendirmektedir.

Servqual ölçeğinde beklenen ve algılanan hizmet kalitesini ölçmek için 5 ayrı boyutta toplam 22 önerme vardır. Müşteri hizmeti almadan önce beklediği hizmet kalitesi düzeyi ölçülmekte, hizmeti aldıktan sonra da algıladığı hizmet kalitesi düzeyi ölçülmektedir. Ölçek'te yer alan önerme sayısının boyutlara göre dağılımı Tablo 2'de görülmektedir. Öte yandan, Ölçek'te müşteriler açısından kalite boyutlarının önem sırasını belirlemek için de bir bölüm bulunmaktadır (Acuner, 2004:6). Bu bölümde

boyutların göreceli önemini ortaya koymak amacıyla müşterilerden, 100 puanı beş hizmet kalitesi boyutuna paylaştırmaları istenmiştir. Müşterilerin, Ölçek'teki beş boyutun kendilerine göre önem sırasını göz önüne alarak yaptıkları bu değerlendirme sonucunda ortaya çıkan en önemli boyut güvenilirliktir. Sonra sırasıyla heveslilik, güvence, empati ve fiziksel özellikler boyutları gelmektedir (Parasuraman vd., 1991a:431). Ölçek maddelerinin bir kısmı pozitif, bir kısmı ise negatif olarak yapılandırılmıştır.

Servqual'e beklentilerin kavramsallaştırılmasına yönelik eleştirilerin olması nedeniyle, Parasuraman vd. (1991b:42) müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmek için hizmet sektörünün altı farklı alanında bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda, müşterilerin hizmetle ilgili beklentilerinin iki ayrı seviyede olabileceği sonucuna varmışlardır. Bunlar; "arzulanan" ve "yeterli görülen" hizmet seviyeleridir. Arzulanan hizmet seviyesi, kısaca müşterilerin almayı umdukları hizmet iken, yeterli görülen hizmet, müşterilerin kabul edilebilir buldukları ve alacaklarını tahmin ettikleri hizmet seviyesidir. Tolerans bölgesi kavramı ise, arzu edilen ve yeterli görülen hizmet seviyesini birbirinden ayırmaktadır. Dolayısıyla, tolerans bölgesi müşterilerin tatmin edici olarak nitelendirdikleri hizmet seviyesidir. Müşteriler, bu seviyenin altındaki hizmetlerden tatmin olmayacaklardır. Öte yandan, Parasuraman vd. algılanan ve arzu edilen beklenti arasındaki farkı hizmet üstünlüğünün ölçümü; algılanan ve minimum beklenti arasındaki farkı da hizmet yeterliliğinin ölçümü olarak ifade etmektedir (Caruana vd., 2000:59).

**Tablo 2 Önermelerin Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Dağılımı**

| Boyut | Önerme Sayısı |
|---|---|
| Fiziksel Özellikler | 4 |
| Güvenilirlik | 5 |
| Heveslilik | 4 |
| Güvence | 4 |
| Empati | 5 |

Servqual, hizmet sektöründe kalitenin ölçülmesi çalışmalarında en yaygın olarak kullanılan ölçek olmuştur. İlk zamanlar yapılan çeşitli araştırmalarda hizmetin türü ne olursa olsun müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken birbirine oldukça yakın ölçütler kullandıkları belirlenmiştir. Bu nedenle, Servqual bütün hizmet işletmelerinde uygulanabilecek standart bir ölçek olarak görülmüştür. Ancak, zamanla hizmet sektörünün çeşitli alanlarında yapılan ampirik araştırmalar sonucunda ölçeğe yönelik çeşitli eleştiriler yapılmaya başlanmıştır. Birçok araştırma sonunda, ölçeğe hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli bir araç olmasına karşın, bütün hizmet işletmelerinde uygulanabilecek standart bir ölçek olamayacağı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, Servqual avantajları yanında dezavantajları da olan bir ölçek olarak nitelendirilebilir.

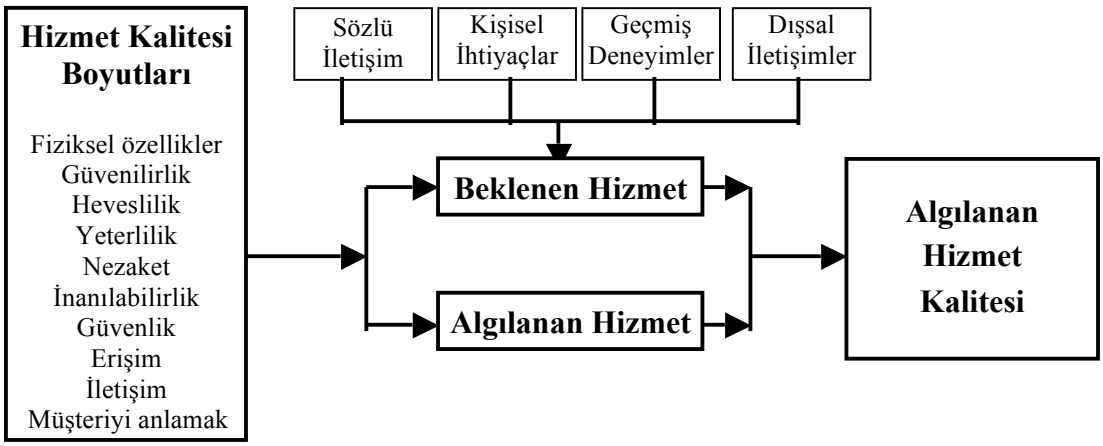
## Araştırma Problemi

Hizmet; özü, kalitesi, kapasitesi ve kapsamı açılarından değişiklik göstererek, zamandan zamana, alıcıdan alıcıya, üreticiden tüketiciye, üretilen ile tüketilen arasındaki ilişkiye ve içinde bulunulan duruma göre oluşabilmektedir (Erkut,1995:9).

Hizmet kalitesi; müşterilerin beklentilerinin ve hizmeti aldıktan sonra ortaya çıkan algı arasında farkın olmaması ile ifade edilmektedir. Müşterinin beklentileri, kullanacağı ürünün (hizmetin) performansına yönelik tatmin veya inançlarından oluşmaktadır (Özer,1999:163). Müşteri algısı ise, aldığı hizmetin memnuniyet

seviyesini ifade etmektedir. Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme süreci Şekil 1'de şematik olarak gösterilmiştir.

Türkiye'deki otel işletmelerinde hizmet kalitesi düzeyinin belirlenmesi; kalitenin artırılması, rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi, eksiklilerin tespit edilmesi gibi birçok konuda yol gösterici nitelikte olabilecektir. Ancak bu işlenmemiş bilgi tek başına bir anlam ifade etmeyecektir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin düzeyi belirlendikten sonra bu düzeyin artırılmasında etkili olan faktörlerin de tespit edilmesi önem arz etmektedir. Bu da hizmet kalitesi düzeyinin yani müşteri beklenti ve algılarının yine müşterilerin özellikleri dikkate alınarak açıklanmasıyla elde edilebilecektir.




Şekil 1 Müşterinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

Kaynak: Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990:23)

**Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı; Türkiye'deki otel işletmelerinden hizmet alan yabancı turistlerin milliyetlerine göre bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılığın tespit edilmesidir. Bu amaçla Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin otel işletmelerine yönelik hizmet kalitesi beklenti ve algılarının belirlenmesi için literatürde genel kabul görmüş Servqual ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezi ise şu şekilde belirlenmiştir:

*$H_1$: Araştırmaya katılan turistlerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi milliyetlerine göre farklıdır.*

**Araştırmanın Önemi**

Araştırma, Türkiye'deki otel işletmelerinin hizmet kalitesi düzeyinin belirlenmesi üzerine odaklanmaktadır. Bununla birlikte hizmet kalitesi düzeyinin, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin milliyetlerine göre beklenti ve algı düzeyleri ile belirlenmesi hedeflenmiştir. Dolayısıyla araştırmayı, Türkiye'deki otel işletmelerinin kalite düzeyinin belirlenmesinde hizmet alanların çoğunluğunu oluşturan yabancı turistlerin dikkate alınması şekillendirmiştir.

Diğer yandan araştırmada yabancı turistlerin konakladıkları tek bir bölge değil, yabancı turistlerin yoğun olarak konakladığı Akdeniz, Ege ve Marmara bölgesindeki otel işletmeleri araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya bu açıdan bakıldığında; daha önce yapılan araştırmalara nispeten uygulama alanının büyüklüğü açısından fark oluşturabilecek bir yapıda olduğu dikkat çekmektedir. Yapılan benzer araştırmaların bir ya da birkaç otel işletmesi üzerinde yürütüldüğü

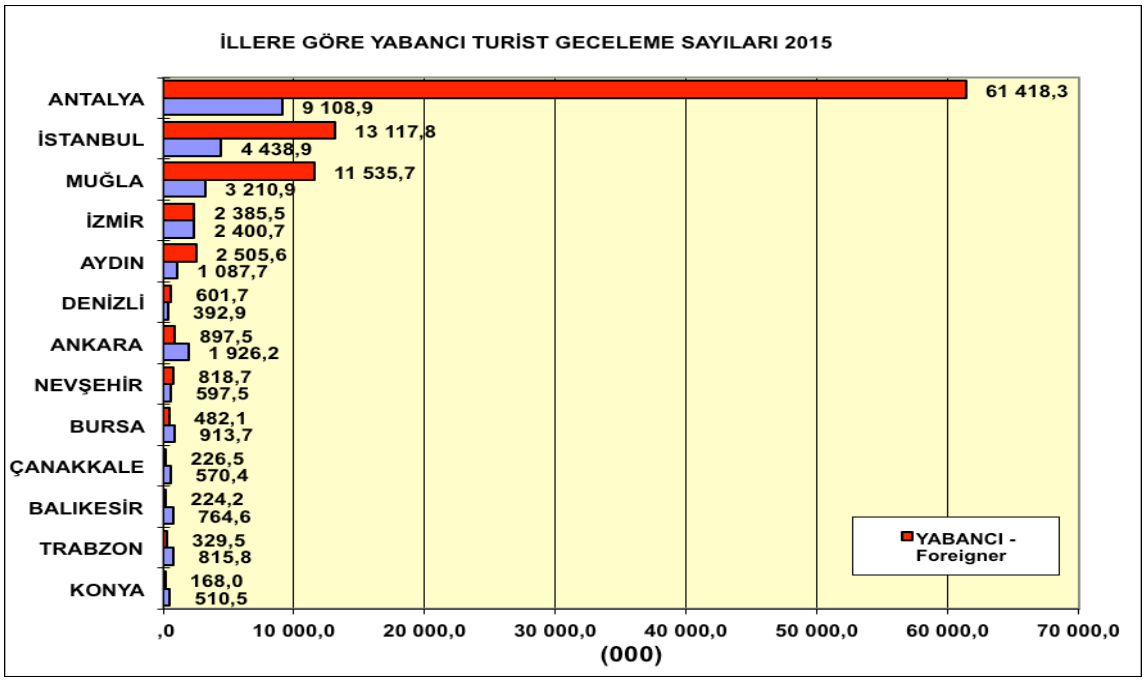
görülmektedir. Bu araştırmanın çok sayıda otel işletmesinde gerçekleştirilmiş olması, araştırmanın önemini artıran diğer bir faktör olarak dikkat çektiği söylenebilir.

**Kapsam ve Sınırlılıklar**

Araştırmanın kapsamı Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin çok geniş bir alana yayılması nedeni ile coğrafi açıdan sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırma İstanbul, Antalya, Aydın, Muğla'daki otel işletmelerinde konaklayan yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu illerde yapılmasının nedeni adı geçen illerin Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden olmaları ve Tablo 2'de görüldüğü gibi yabancı turistlerin yüksek sayılarda geceleme yaptığı iller olmalarıdır. Bu dört ilde 2015 rakamlarına göre Türkiye'de gerçekleşen yabancı turist gecelemelerinin %93,5'i gerçekleşmiştir.

Öte yandan, Sevensson (2001;268) ideal olarak, hizmet kalitesi ölçülürken beklentilerin hizmetten yararlanmadan (deneyim gerçekleşmeden) önce, algılamaların ise hizmetten yararlandıktan sonra ölçülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu sebeple anket iki aşamalı uygulanmıştır. İlk aşamada turistler havaalanından kalacakları otele giderken otobüste beklentileri sorulmuş, dönüşte aynı kişinin aynı anketi cevaplayabilmesi için anketlere numara verilerek turistlerin tatili sonuna kadar beklenmiş aynı anketler turistler otelden ayrılıp havaalanına giderken dağıtılarak da algıları sorulmuştur.

**Tablo 2 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Kaldıkları İllere Göre 2015 Yılı Geceleme İstatistikleri**



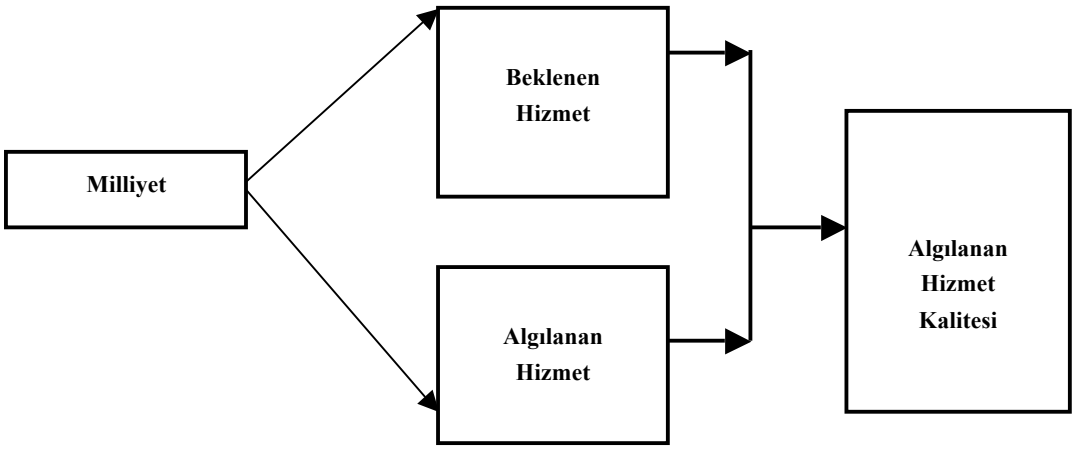

Kaynak : http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/46092,2015-yili-isletme-belgeli-konaklama-tesislerine-giris-v-.rar?0

**Araştırmanın Modeli**

Araştırmada betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırma, var olan bir olayı nicel (sayıları kullanarak) ya da nitel (bir birey ya da grubun özelliklerini

ortaya koyarak) yönden betimleyen araştırma türüdür. Araştırmada beklenti ve algı karşılaştırmalarında kullanılan değişkenler ve araştırma modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.

Bu araştırmada Türkiye'ye gelen turistlerin milliyet değişkeni açısından bekledikleri hizmet ve algıladıkları hizmet düzeyleri incelenmiştir. Diğer yandan beklenen hizmet ve algılanan hizmet düzeyindeki farklılıklar ile hizmet kalitesi düzeyi araştırılmıştır.




Şekil 2 Araştırma Modeli

**Evren ve Örneklem**

Bu araştırmanın verileri Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerden elde edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini 2015 yılında Türkiye'yi ziyaret eden ve konaklayan 36.244.632 adet yabancı turist oluşturmuştur. Araştırma örneklem grubu olarak Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yaklaşık % 42'sini oluşturan Alman, İngiliz, Rus ve Hollandalı Turistler seçilmiştir. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ilk 10 sırasını oluşturan ülkeler Tablo 3'de gösterilmiştir.

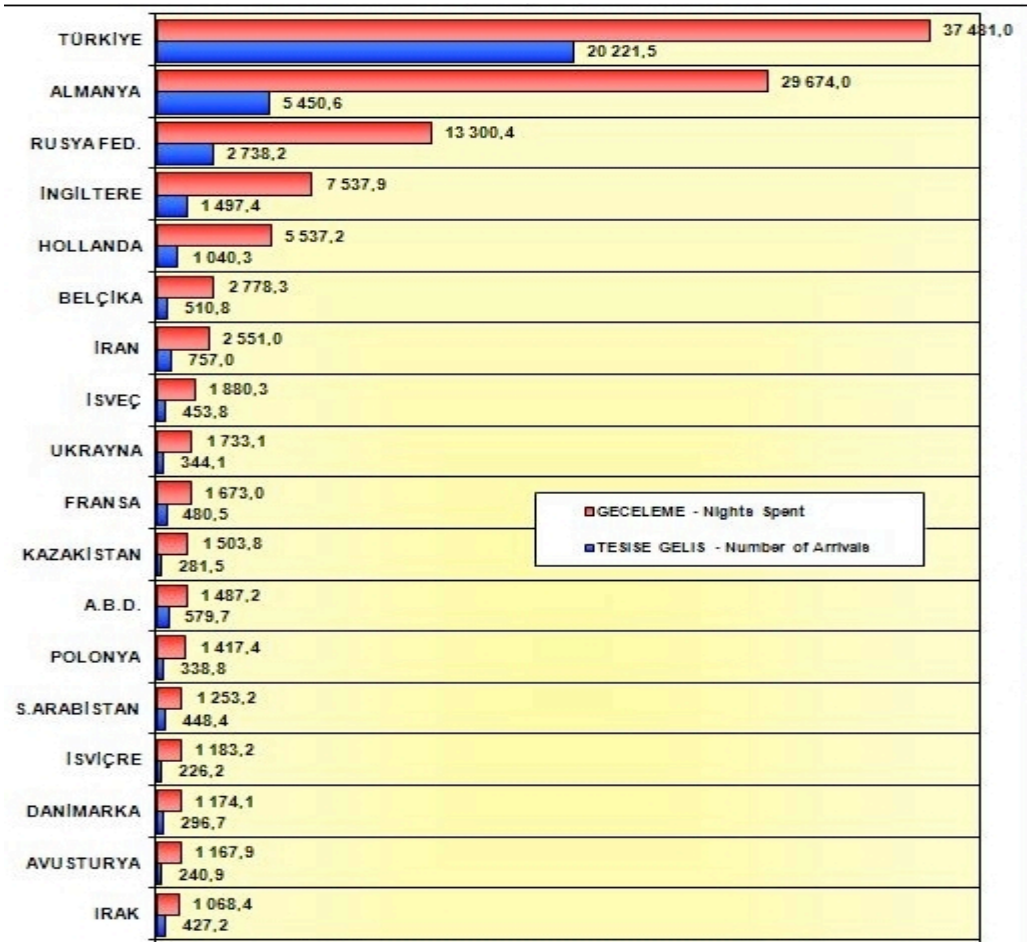
Tablo 3 Türkiye'ye Gelen Turistlerin Sayıları ve Ülkelere Göre Dağılımı

| **ÜLKE** | **2014** | **2015** |
|---|---|---|
| BDT | 8.850.923 | 8.134.242 |
| ALMANYA | 5.250.036 | 5.580.792 |
| İNGİLTERE | 2.600.360 | 2.512.139 |
| BULGARİSTAN | 1.693.591 | 1.821.480 |
| İRAN | 1.590.664 | 1.700.385 |
| HOLLANDA | 1.303.730 | 1.232.487 |
| FRANSA | 1.037.152 | 847.259 |
| IRAK | 857.246 | 1.094.144 |
| YUNANİSTAN | 830.841 | 755.414 |
| A.B.D. | 784.917 | 798.787 |
| İTALYA | 697.360 | 507.897 |
| BELÇİKA | 660.857 | 617.406 |
| İSVEÇ | 667.551 | 624.649 |
| **Türkiye'ye Gelen Toplam Turist Sayısı** | **36.837.900** | **36.244.632** |

Kaynak: https://www.tursab.org.tr/dosya/71/milliyetlerine-gore-ziyaretci-2014-2015_71_5538166.xlsx

Tablo 3.'de verilen rakamlara göre Türkiye'ye gelen turist sayılarındaki istatistiklere göre 4 ve 5. Sırada yer alan Bulgaristan ve İran'dan gelenler turistik amaçlı olmadığı düşünüldüğü için örneklem grubuna alınmamıştır. 1989 yılında Bulgaristan'dan zorunlu olarak göç edenlerin hala Türk vatandaşlığına geçmedikleri için 6 ayda bir sınır kapısından giriş çıkış zorunluluğu Bulgaristan vatandaşlarının üst sıralarda yer almasına neden olmaktadır. Diğer yandan Türkiye ile sınır ticareti yapan İranlıların sürekli olarak giriş çıkış yapmaları da İran vatandaşlarının üst sıralarda yer almasına neden olmaktadır. Tablo 4.'de verilen grafikte verilen geceleme sayıları bu görüşü desteklemektedir. Tablo 4.'de verilen grafikte görülen geceleme sayıları baz alınarak Alman, İngiliz, Rus ve Hollandalı turistler örneklem grubuna dahil edilmiştir.

Tablo 4 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre 2015 Yılı Geceleme İstatistikleri




Kaynak : http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/46092,2015-yili-isletme-belgeli-konaklama-tesislerine-giris-v-.rar?0

Diğer yandan araştırma sahası olarak turizmin yoğun olarak yaşandığı, otel işletmelerinin çok olduğu ve gelen yabancı turistlerin en fazla geceleme gerçekleştirdikleri (Tablo.2 'deki grafikteki bilgiler ışığında) dört il olan (Antalya, Muğla, İstanbul ve Aydın) seçilmiştir. Araştırmanın bu kadar geniş bir alanı kapsaması, söz konusu alan ve ziyaretçilerin tümüne ulaşmada bir takım zorlukları gündeme getirmektedir. Bu sebeple, araştırmada belirlenen bu evren üzerinden örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan 36.244.632 yabancı turistten,

uygulanan basit tesadüfi örneklem formülü ile örneklem çapı = 384 kişi olarak tespit edilmiştir.

**Verilerin Toplanması**

Türkiye'deki otel işletmelerindeki hizmet kalitesini yabancı turistlerin algılarıyla belirleyebilmek amacıyla örneklemden elde edilecek verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır.

Bu çalışmada hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş Servqual hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde 22 ifadeden oluşan Servqual ölçeğine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek durumu, otellerde konaklama sıklığı, konaklanan otelin türü ve geldiği ülke gibi tanımlayıcı bilgiler yer almıştır.

Araştırmada güvenilirlik analizi sonucunda genel güvenilirlik değeri Cronbach Alpha katsayısı ,9615 olarak tespit edilmiştir. Bu değerin sosyal bilimler için istatistik açıdan güvenilir olarak kabul edilebilecek düzeyde olduğu söylenebilir.

**Verilerin Analizi**

Uygulama alanındaki deneklerin ölçme aracına verdikleri cevapların geri dönüşümünden sonra bilgisayarda bir veri tabanı oluşturulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda çeşitli istatistiki çözümlemeler (Frekans, Ortalama, Ortalama farkları ve t testi ) kullanılarak ve konuya ilişkin uzman desteği alınarak yorumlanmıştır.

**Araştırmaya Katılanlarla İlgili Tanıtıcı Bilgiler**

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 5'de görülmektedir. Araştırmaya katılanların %41,1'i erkek, %58,9'u kadındır.

Tablo 5 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

| **Cinsiyet** | **n** | **%** |
|---|---|---|
| Erkek | 190 | 41,1 |
| Kadın | 272 | 58,9 |
| **Toplam** | **462** | **100** |

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre dağılımı Tablo 6'da görülmektedir. Araştırmaya katılanların % 4,8'i 14 yaş ve altında, %22,1'i 15-24 yaş aralığında, %24,9'u 25-34 yaş aralığında, %17,7'si 35-44 yaş aralığında, %17,3'ü 45-54 yaş aralığında, %10,8'i 55-64 yaş aralığında, %2,4'ü 65 ve üzeri bir yaştadır.

Tablo 6 Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı

| **Yaş** | **n** | **%** |
|---|---|---|
| 14 - | 22 | 4,8 |
| 15-24 | 102 | 22,1 |
| 25-34 | 115 | 24,9 |
| 35-44 | 82 | 17,7 |
| 45-54 | 80 | 17,3 |
| 55-64 | 50 | 10,8 |
| 65 + | 11 | 2,4 |
| **Toplam** | **462** | **100** |

Araştırmaya katılanların medeni hallerine göre dağılımı Tablo 7'de görülmektedir. Araştırmaya katılanların %45,2'si evli, %54,8'i bekardır.

Tablo 7 Araştırmaya Katılanların Medeni Hallerine Göre Dağılımı

| **Medeni Hali** | **n** | **%** |
|---|---|---|
| Evli | 209 | 45,2 |
| Bekar | 253 | 54,8 |
| **Toplam** | **462** | **100** |

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımı Tablo 8'de görülmektedir. Araştırmaya katılan örneklem grubunun %9,3'ü yönetici, %16,2'si kendi işletmesinin sahibi, %17,5'i beyaz yakalı çalışan, %7,8'i mavi yakalı çalışan, %19,9'u öğrenci, %5'i emekli, %7,1'i ev hanımı, %11,7'si ankette seçenekler içinde yer almayan bir işte çalışmaktadır.

Tablo 8 Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımı

| **Meslek** | **n** | **%** |
|---|---|---|
| Yönetici | 43 | 9,3 |
| İş/İşletme sahibi | 75 | 16,2 |
| Beyaz Yakalı çalışan | 81 | 17,5 |
| Mavi yakalı çalışan | 36 | 7,8 |
| Öğrenci | 92 | 19,9 |
| Emekli | 23 | 5,0 |
| Ev hanımı | 33 | 7,1 |
| Diğer | 54 | 11,7 |
| **Toplam** | **437** | **94,6** |

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 9'da görülmektedir. Araştırmaya katılanların %3,9'u ilköğretim mezunu, %8,7'si ortaöğretim mezunu, %32,5'i önlisans mezunu, %42,4'ü lisans mezunu, %10,2'si yüksek lisans mezunu, %2,4'ü doktora mezunudur.

Tablo 9 Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

| **Eğitim Durumu** | **n** | **%** |
|---|---|---|
| İlköğretim | 18 | 3,9 |
| Ortaöğretim | 40 | 8,7 |
| Önlisans | 150 | 32,5 |
| Lisans | 196 | 42,4 |
| Yükseklisans | 47 | 10,2 |
| Doktora | 11 | 2,4 |
| **Toplam** | **462** | **100,0** |

Araştırmaya katılanların milliyetlerine göre dağılımı Tablo 10'da görülmektedir. Araştırmaya katılan örneklem grubunun %46,1'i Alman, %18'i İngiliz, %28,8'i Rus, %7,1'i Hollandalıdır.

Tablo 10 Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Dağılımı

| **Milliyet** | **n** | **%** |
|---|---|---|
| Alman | 213 | 46,1 |
| İngiliz | 83 | 18,0 |
| Rus | 133 | 28,8 |
| Hollanda | 33 | 7,1 |
| **Toplam** | **462** | **100,0** |

Araştırmaya katılanların konaklama sürelerine göre dağılımı Tablo 11'de görülmektedir. Araştırmaya katılan örneklem grubunun %18'i 1-5 gün arası, %60,2'si 6-10 gün arası, %21,9'u 11-15 gün arası konaklamıştır.

Tablo 11 Araştırmaya Katılanların Konaklama Sürelerine Göre Dağılımı

| **Konaklama Süresi** | **n** | **%** |
|---|---|---|
| 1-5 Gün Konaklama | 83 | 18,0 |
| 6-10 Gün Konaklama | 278 | 60,2 |
| 11-15 Gün Konaklama | 101 | 21,9 |
| **Toplam** | **462** | **100,0** |

**Araştırmanın Bulguları**

Araştırmaya katılanların Servqual Ölçeğinin boyutlarına göre beklentilerinin aritmetik ortalamaları Tablo 12'de görülmektedir. Tabloya göre fiziksel özellikler boyutunda aritmetik ortalamanın 5,655, güvenilirlik boyutunda aritmetik ortalamanın 6,340, heveslilik boyutunda aritmetik ortalamanın 6,207, güvence boyutunda aritmetik ortalamanın 6,256, empati boyutunda aritmetik ortalamanın 6,102, genel beklenti aritmetik ortalamasının ise 6,118 olduğu görülmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi araştırmaya katılan örneklem gurubunun beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 12 Beklenti Tanımlama Tablosu

| **Boyut** | **n** | **Minimum** | **Maksimum** | **s.s.** | $\bar{X}$ |
|---|---|---|---|---|---|
| Beklenti Fiziksel Özellikler | 426 | 1,00 | 7,00 | 1,322 | **5,655** |
| Beklenti Güvenilirlik | 423 | 1,00 | 7,00 | 1,208 | **6,340** |
| Beklenti Heveslilik | 427 | 1,00 | 7,00 | 0,888 | 6,207 |
| Beklenti Güvence | 425 | 1,00 | 7,00 | 1,246 | 6,256 |
| Beklenti Empati | 462 | 1,00 | 7,00 | 0,907 | 6,102 |
| **Beklenti ORTALAMA** | **462** | **1,00** | **7,00** | **0,822** | **6,118** |

Araştırmaya katılanların Servqual Ölçeğinin boyutlarına göre algılarının aritmetik ortalamaları Tablo 13'de görülmektedir. Tabloya göre algıların fiziksel özellikler boyutunda aritmetik ortalamanın 5,088, güvenilirlik boyutunda aritmetik ortalamanın 5,089, heveslilik boyutunda aritmetik ortalamanın 5,734, güvence boyutunda aritmetik ortalamanın 5,273, empati boyutunda aritmetik ortalamanın 5,362, genel algı aritmetik ortalamasının ise 5,331 olduğu görülmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi araştırmaya katılan örneklem gurubunun algılarının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın beklenti ve algı aritmetik ortalamaları karşılaştırıldığında, algı aritmetik ortalamasının 0,787 puanlık bir düşüş gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 13 Algı Tanımlama Tablosu

| Boyut | n | Minimum | Maksimum | s.s. | $\bar{X}$ |
|---|---|---|---|---|---|
| Algı Fiziksel Özellikler | 447 | 1,00 | 7,00 | 1,404 | **5,088** |
| Algı Güvenilirlik | 442 | 1,00 | 7,00 | 1,583 | 5,089 |
| Algı Heveslilik | 462 | 1,00 | 7,00 | 0,870 | **5,734** |
| Algı Güvence | 440 | 1,00 | 7,00 | 1,454 | 5,273 |
| Algı Empati | 451 | 1,00 | 7,00 | 1,284 | 5,362 |
| **Algı ORTALAMA** | **462** | **1,00** | **7,00** | **1,082** | **5,331** |

1) Boyutlara göre beklenti ve algı aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde fiziksel özellikler boyutunda beklenti aritmetik ortalamasının (Tablo 12) 5,655, algı aritmetik ortalamasının (Tablo 13) 5,088 olduğu beklenti ve algı aritmetik ortalaması farkının ise 0,567 olduğu ve bu farkın ortalamanın altında fark olduğu görülmüştür.
2) Boyutlara göre beklenti ve algı aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde güvenilirlik boyutunda beklenti aritmetik ortalamasının (Tablo 12) 6,340, algı aritmetik ortalamasının (Tablo 13) 5,089 olduğu beklenti ve algı aritmetik ortalaması farkının ise 1,251 olduğu ve bu farkın boyutlar arasındaki en yüksek fark olduğu görülmüştür.
3) Boyutlara göre beklenti ve algı aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde heveslilik boyutunda beklenti aritmetik ortalamasının (Tablo 12) 6,207, algı aritmetik ortalamasının (Tablo 13) 5,734 olduğu beklenti ve algı aritmetik ortalaması farkının ise 0,473 olduğu ve bu farkın boyutlar arasındaki en düşük fark olduğu görülmüştür.
4) Boyutlara göre beklenti ve algı aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde güvence boyutunda beklenti aritmetik ortalamasının (Tablo 12) 6,256, algı aritmetik ortalamasının (Tablo 13) 5,273 olduğu beklenti ve algı aritmetik ortalaması farkının ise 0,983 olduğu ve bu farkın ortalamanın üstünde bir fark olduğu görülmüştür.
5) Boyutlara göre beklenti ve algı aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde empati boyutunda beklenti aritmetik ortalamasının (Tablo 12) 6,102, algı aritmetik ortalamasının (Tablo 13) 5,362 olduğu beklenti ve algı aritmetik ortalaması farkının ise 0,740 olduğu ve bu farkın ortalamanın altında bir fark olduğu görülmüştür.
6) Beklenti ve algı aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde beklenti aritmetik ortalamasının (Tablo 12) 6,118, algı aritmetik ortalamasının (Tablo 13) 5,331 olduğu beklenti ve algı aritmetik ortalaması farkının ise 0,787 olduğu görülmüştür.

**Milliyet Değişkenine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları**

Araştırmaya katılanların milliyetlerine göre fiziksel özellikler boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 14'de görülmektedir. Almanların beklenti ve algıları arasında anlamlı bir fark olmamakla birlikte, İngiliz, Rus ve Hollandalıların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Fiziksel Özellikler boyutunda milliyetler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında milliyet değişkeni açısından fiziksel özellikler boyutunda

tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 14 Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Fiziksel Özellikler Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

| Boyut | Milliyet | n | | $\bar{X}$ | s.s. | Ortalama Fark | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fiziksel Özellikler | Alman | 175 | Beklenti | 5,455 | 1,345 | 0,176 | 1,653 | 0,100 |
| | | | Algı | 5,279 | 1,293 | | | |
| | İngiliz | 80 | Beklenti | 5,381 | 1,230 | 0,926 | 4,371 | 0,000 |
| | | | Algı | 4,455 | 1,425 | | | |
| | Rus | 124 | Beklenti | 6,220 | 1,119 | 0,941 | 5,966 | 0,000 |
| | | | Algı | 5,279 | 1,494 | | | |
| | Hollandalı | 32 | Beklenti | 5,576 | 1,400 | 1,037 | 2,704 | 0,011 |
| | | | Algı | 4,539 | 1,259 | | | |
| | **Toplam** | **411** | **Beklenti** | **5,681** | **1,308** | **0,620** | **7,301** | **0,000** |
| | | | **Algı** | **5,061** | **1,421** | | | |

Araştırmaya katılanların milliyetlerine göre güvenilirlik boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 15'de görülmektedir. Alman, İngiliz, Rus ve Hollandalıların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Güvenilirlik boyutunda milliyetler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında milliyet değişkeni açısından güvenilirlik boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 15 Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Güvenilirlik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

| Boyut | Milliyet | n | | $\bar{X}$ | s.s. | Ortalama Fark | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Güvenilirlik | Alman | 168 | Beklenti | 6,129 | 1,406 | 0,864 | 7,521 | 0,000 |
| | | | Algı | 5,265 | 1,433 | | | |
| | İngiliz | 79 | Beklenti | 6,645 | 0,734 | 2,456 | 11,151 | 0,000 |
| | | | Algı | 4,189 | 1,549 | | | |
| | Rus | 124 | Beklenti | 6,390 | 1,093 | 0,891 | 5,623 | 0,000 |
| | | | Algı | 5,499 | 1,598 | | | |
| | Hollandalı | 32 | Beklenti | 6,831 | 0,485 | 2,350 | 8,479 | 0,000 |
| | | | Algı | 4,481 | 1,359 | | | |
| | **Toplam** | **403** | **Beklenti** | **6,366** | **1,169** | **1,302** | **14,418** | **0,000** |
| | | | **Algı** | **5,064** | **1,580** | | | |

Araştırmaya katılanların milliyetlerine göre heveslilik boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 16'da görülmektedir. Almanların beklenti ve algıları arasında anlamlı bir fark olmamakla birlikte, İngiliz, Rus ve Hollandalıların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Heveslilik boyutunda milliyetler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında milliyet değişkeni açısından heveslilik boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarının göstergesidir.

Tablo 16 Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Heveslilik Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

| Boyut | Milliyet | n | | $\bar{x}$ | s.s. | Ortalama Fark | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Heveslilik | Alman | 184 | Beklenti | 5,959 | 0,986 | -0,114 | 1,169 | 0,244 |
| | | | Algı | 5,845 | 0,896 | | | |
| | İngiliz | 82 | Beklenti | 6,581 | 0,730 | -1,252 | 8,761 | 0,000 |
| | | | Algı | 5,329 | 0,865 | | | |
| | Rus | 129 | Beklenti | 6,160 | 0,749 | -0,269 | 3,209 | 0,002 |
| | | | Algı | 5,891 | 0,746 | | | |
| | Hollandalı | 32 | Beklenti | 6,867 | 0,435 | -1,656 | 9,589 | 0,000 |
| | | | Algı | 5,2109 | 1,359 | | | |
| | **Toplam** | **427** | **Beklenti** | **6,207** | **0,888** | **-0,494** | **7,837** | **0,000** |
| | | | **Algı** | **5,713** | **0,876** | | | |

Araştırmaya katılanların milliyetlerine göre güvence boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 17'de görülmektedir. Alman, İngiliz, Rus ve Hollandalıların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Güvence boyutunda milliyetler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında milliyet değişkeni açısından güvence boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarının göstergesidir.

Tablo 17 Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Güvence Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

| Boyut | Milliyet | n | | $\bar{x}$ | s.s. | Ortalama Fark | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Güvence | Alman | 168 | Beklenti | 6,065 | 1,489 | -0,659 | 5,368 | 0,000 |
| | | | Algı | 5,406 | 1,410 | | | |
| | İngiliz | 81 | Beklenti | 6,537 | 0,864 | -2,020 | 8,777 | 0,000 |
| | | | Algı | 4,517 | 1,518 | | | |
| | Rus | 123 | Beklenti | 6,303 | 0,928 | -0,693 | 4,672 | 0,000 |
| | | | Algı | 5,610 | 1,259 | | | |
| | Hollandalı | 32 | Beklenti | 6,898 | 0,416 | -2,328 | 8,913 | 0,000 |
| | | | Algı | 4,570 | 1,349 | | | |
| | **Toplam** | **404** | **Beklenti** | **6,298** | **1,185** | **-1,074** | **11,871** | **0,000** |
| | | | **Algı** | **5,224** | **1,447** | | | |

Araştırmaya katılanların milliyetlerine göre empati boyutunda beklenti ve algı farkları Tablo 18'de görülmektedir. Alman, İngiliz, Rus ve Hollandalıların beklenti ve algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Empati boyutunda milliyetler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak beklenti ve algılar arasında milliyet değişkeni açısından empati boyutunda tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 18 Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Empati Boyutunda Beklenti ve Algı Farkları

| Boyut | Milliyet | n | | $\bar{x}$ | s.s. | Ortalama Fark | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Empati | Alman | 209 | Beklenti | 5,933 | 0,935 | -0,278 | 2,601 | 0,010 |
| | | | Algı | 5,655 | 1,155 | | | |
| | İngiliz | 83 | Beklenti | 6,545 | 0,828 | -2,019 | 8,516 | 0,000 |
| | | | Algı | 4,526 | 1,624 | | | |
| | Rus | 126 | Beklenti | 5,902 | 0,793 | -0,292 | 2,948 | 0,004 |
| | | | Algı | 5,610 | 0,890 | | | |
| | Hollandalı | 33 | Beklenti | 6,861 | 0,405 | 2,200 | 8,999 | 0,000 |
| | | | Algı | 4,661 | 1,240 | | | |
| | **Toplam** | **451** | **Beklenti** | **6,105** | **0,905** | **0,743** | **9,030** | **0,000** |
| | | | **Algı** | **5,362** | **1,284** | | | |

Araştırmaya katılanların milliyetlerine göre beklenti ve algı ortalamaları farkları Tablo 19'da görülmektedir. Alman, İngiliz, Rus ve Hollandalıların beklenti ve algı ortalamaları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Beklenti ve algı ortalamalarında milliyetler açısından 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade $H_1$ hipotezi yeterli kanıtla desteklenmektedir. Genel olarak milliyet değişkeni açısından beklenti ve algı ortalamalarında tespit edilen farklar, araştırmaya katılanların beklentilerinin altında hizmet aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 19 Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Beklenti ve Algı Ortalamaları Farkları

| Boyut | Milliyet | n | | $\bar{x}$ | s.s. | Ortalama Fark | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ortalama | Alman | 213 | Beklenti | 5,904 | 0,920 | -0,361 | 4,378 | 0,000 |
| | | | Algı | 5,543 | 0,980 | | | |
| | İngiliz | 83 | Beklenti | 6,369 | 0,627 | -1,744 | 9,987 | 0,000 |
| | | | Algı | 4,625 | 0,915 | | | |
| | Rus | 133 | Beklenti | 6,180 | 0,726 | -0,580 | 5,697 | 0,000 |
| | | | Algı | 5,600 | 0,890 | | | |
| | Hollandalı | 33 | Beklenti | 6,617 | 0,441 | -1,954 | 9,394 | 0,000 |
| | | | Algı | 4,663 | 0,956 | | | |
| | **Toplam** | **462** | **Beklenti** | **6,118** | **0,822** | **-0,787** | **12,046** | **0,000** |
| | | | **Algı** | **5,331** | **1,082** | | | |

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteri odaklı bir sektör olan hizmet sektörünün, müşterilerinin beklentilerinin karşılanması, aldıkları hizmete yönelik algı düzeylerinin yüksek olması ile başarı ya da başarısızlıkları ölçülmektedir. Diğer bir ifade ile hizmetin kalitesi müşterilerinin algı düzeyleri ile doğrudan ilişkili olmaktadır.

Araştırmanın alanı olan turizm sektöründe ise, genel olarak hizmet sektörünün sahip olduğu tüm özellikleri taşıması açısından müşteri memnuniyetinin en üst düzeye çıkarılması işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Diğer yandan turizm sektörü açısından hizmet alan müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve aldıkları hizmete ilişkin algı düzeylerinin yükseltilmesi öncelikle mevcut durumun tespiti ile başlamaktadır. Mevcut durum tespiti için müşterilerin hem beklenti hem algılarının ölçülmesi ve bu doğrultuda sektöre ve işletmelere yön verilmesi doğru olacaktır.

Bu araştırmada ise bu amaçtan yola çıkarak Türkiye'deki turistik konaklamanın en fazla gerçekleştiği iller olan Antalya, Muğla, Aydın, İstanbul araştırmanın alanını oluşturmuş, Türkiye'yi turistik amaçla en çok ziyaret eden Alman, Rus, İngiliz ve Hollandalı turistler ise örneklem grubunu oluşturmuştur. Araştırmada bu 4 farklı milliyete sahip olan turistlerin milliyetlerine göre beklenti ve algı düzeylerini tespit etmek amacı ile Servqual ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçekteki (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati) 5 boyut esas alınarak turistlerin konakladıkları destinasyonlara ilişkin beklenti, algı düzeyleri ve beklenti – algı farkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma sonucuna göre;

1) Milliyet değişkenine göre fiziksel özellikler boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 14); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına Rus turistlerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına Alman ve Rus turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına İngiliz turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise yine İngiliz turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan fiziksel özellikler boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük Alman turistlerde olduğu görülürken, Hollandalı turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür.
2) Milliyet değişkenine göre güvenilirlik boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 15); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına Hollandalı turistlerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına ise Rus turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına Alman turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise İngiliz turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan güvenilirlik boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük Alman turistlerde olduğu görülürken, İngiliz turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür.
3) Milliyet değişkenine göre heveslilik boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 16); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına Hollandalı turistlerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına ise Rus turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına Alman turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise Hollandalı turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan heveslilik boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük Alman turistlerde olduğu görülürken, İngiliz turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür.

4) Milliyet değişkenine göre güvence boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 17); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına Hollandalı turistlerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına ise Rus turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına Alman turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise İngiliz turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan güvence boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük Alman turistlerde olduğu görülürken, Hollandalı turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür.

5) Milliyet değişkenine göre empati boyutu değerlendirildiğinde (Tablo 18); en yüksek beklenti aritmetik ortalamasına Hollandalı turistlerin, en yüksek algı aritmetik ortalamasına ise Alman turistlerin sahip olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına Rus turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise İngiliz turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan empati boyutunda beklenti ve algı aritmetik ortalama farkının en düşük Alman turistlerde olduğu görülürken, Hollandalı turistlerde ise bu farkın en yüksek olduğu görülmüştür
**6)** Milliyet değişkenine göre beklenti ve algı aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde (Tablo 19); beklenti aritmetik ortalamasının en yüksek Hollandalı Turistlerde, algı aritmetik ortalamasının ise en yüksek Rus Turistlerde olduğu; en düşük beklenti aritmetik ortalamasına Alman turistlerin, en düşük algı aritmetik ortalamasına ise İngiliz turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan beklenti ve algı aritmetik ortalamaları farkları açısından en düşük farkın Alman Turistlerde, en yüksek farkın Hollandalı Turistlerde olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlar ışığında araştırmaya katılan turistlerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında milliyetlerine göre farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir ve **$H_1$ hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.**

## Öneriler

Genel olarak bakıldığında; araştırmaya katılan yabancı turistlerin beklenti ortalamalarının 6,118 olduğu görülürken (Tablo 12), algı ortalamalarının 5,331 olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 13). Dolayısı ile beklenti ve algıları ortalamaları arasında 0,787'lik bir fark gözlenmiştir. Çeşitli değişkenler açısından bakıldığında (milliyet, yaş, konaklama süresi vb.); araştırmaya katılan turistlerin hizmet kalitesi beklenti ve algıları analiz edildiğinde önemli farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. 0,787'lik farkın hizmet kalitesi açısından kabul edilebilir bir düzeyi temsil ettiği düşünülebilir. Ancak bu farkın daha da aşağıya çekilebilmesi için aşağıda belirtilen hususların vurgulanmasında yarar görülmektedir.

1) İşletmelerin, müşterilerine vaat etmiş oldukları hizmeti yerine getirmesi önemlidir. Bu konuda işletme çalışanlarının daha hassas davranmalarının sağlanması, müşterileri aldatıcı broşür ve görüntülere işletme tanıtımında ve pazarlamasında yer verilmemesine yönelik çabalar önem taşımaktadır.
2) İşletmeler, müşterilerinin sorunları ile daha yakından ilgilenmeleri konusunda çalışanlarını mütemadiyen bilgilendirmeli, hizmet alımında herhangi bir sorun yaşayan müşterilerin sorunlarını çözümü konusunda çalışanlarını eğitmelidirler.
3) İşletmelerin, istenmeyen durumların yaşanmaması için kayıtlarını düzgün tutmaları, yaşanabilecek müşteri mağduriyetlerinin önüne geçilmesi konusunda yardımcı olabilecektir.

4) Müşterilere güven veren personel istihdam edilmesi önemlidir. Çalışanların, müşterilerin haklarını gözetmesi, müşteriler üzerinden haksız kazanç elde etmeye çalışmamaları sağlanmalıdır. Güven zedeleyici davranışlarda bulunan personelin uyarılması, gerekirse iş akitlerinin feshedilmesi düşünülmelidir.
5) İşletmelerin, çalışanlarına sağlıklı çalışabilme ortamı ve yeterli ekipman sağlaması önem arz etmektedir. İşletmedeki çalışma şartlarının iş hayatı kurallarına göre şekillendirilmesi, hak edilen ücret ve sosyal hakların tam olarak yerine getirilmesi, işletmeler açısından bir görev değil gereklilik olarak benimsenmelidir.
6) İşletmeler özellikle sorun yaşayan müşterilere bireysel ilgi göstermeli ve sorunları çözülene kadar kendileri ile ilgilenmelidir. Bu konuda etkin bir uygulama olarak "müşteri ilişkileri yönetimi" önem arz etmektedir.
7) İşletme çalışanları, müşterilerin olası isteklerini tahmin etmeye çalışıp, bu isteklerin karşılanmasına gayret göstermelidir. Şayet daha alt kademede çalışanların çözemeyeceği tarzda bir sorun söz konusu ise, üst yöneticilere konu hakkında hızla bilgi verilmesi önemlidir.
8) İşletmelerin, müşterilerine en iyi hizmeti verme konusundaki hevesleri ve hizmet kalitesini yükseltme konusundaki gayretleri olmazsa olmazdır. Yine işletme içindeki etkinliklerin zamanlamasının müşteri istekleri doğrultusunda planlanması oldukça önemlidir.
9) İşletmeler modern bir görünüme sahip olmalı, müşterilerin yararlandığı teçhizatların modern ve kullanışlı olması konusunda hassas davranmalıdırlar. Öte yandan işletmenin bulunduğu ortam, çalışanların ortamı, müşterilerin vakitlerini geçirdikleri alanlardaki ortam ilgi çekici ve estetik olmalıdır.
10) İşletme çalışanlarının giyim kuşamı konusunda hassas davranılması, uygun kıyafet seçimi ve bu sayede daha rahat çalışma ortamı sağlanması önemlidir.
11) İşletmenin sunmuş olduğu hizmetlerle örtüşen mimari ve çevre düzenlemesi şart olup, görünüm ve hizmet arasında bir bağ kurulması önem taşımaktadır.
12) İşletmeler, müşterilere sundukları hizmetlerin gerçekleşme zamanlarını müşterilere duyurmalı, isteyen her müşterisinin bu hizmetten faydalanmasını sağlamalıdır.
13) Çalışanlar meşgul olsalar dahi bir müşteri isteği karşısında ilgisiz davranmamalı, ne zaman müşterinin isteği ile ilgilenebileceği konusunda müşteriyi bilgilendirmeli ve mevcut işi bittikten sonra zaman kaybetmeden bu müşterinin istekleri ile ilgilenmelidirler.
14) Yaş gruplarına özel aktiviteler yapılarak, bu gruplar arasındaki tatminin aynı düzeye yükseltilerek dengelenmesi önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

Acuner, Ş. Akın, (2004). Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Metodu Olarak SERVQUAL. Anahtar, Ağustos, ss.6-7.

Altan, Ş., Atan, M., Ediz, A., (2003). "Servqual Analizi İle Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama", 12. Ulusal Kalite Kongresi, 13-15 Ekim, İstanbul.

Akbaba, Atilla. (2003). Konaklama İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bircan, İ., (1994). Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm. Anatolia Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi. İSSN 1300-4220. S.4, Ankara.

Bozkurt, R., (1996) Hizmet Endüstrisinde Kalite. MPM Verimlilik Dergisi. Toplam Kalite Özel Sayısı, 2. Basım, Ankara.

Buyruk, Lütfi. (1999). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İş görenlerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Doğan, Ö. İ. ve Tütüncü, Ö. (2003). Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama. D.E.Ü. Rektörlük Matbaası: İzmir.

Caruana, A., Ewing, M. T. ve Ramaseshan, B. (2000). Assessment of the Three-Column Format SERVQUAL: An Experimental Approach. Journal of Business Research, 49, pp.57-65.

Erkut, H., (1995) Hizmet Kalitesi. İnterbank Yayını No:1, İstanbul.

Gençer, R.T., Demir, C., Aycan, A., (2008). Kayak Merkezlerindeki Spor Tesislerinin Hizmet Kalitesi Algısını Etkileyen Değişkenler", Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt.8, No.2, s.437-450.

Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994). Service Quality Concept and Models. International Journal of Quality & Reliability Management, 11(9), pp.43-66.

İçöz, Orhan. (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar. Turhan Kitabevi: Ankara.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1996). Principles of Marketing. First European Edition, Prentice Hall: New Jersey.

Mei, A. W. O., Dean, A. M. ve White, C. J. (1999). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry. Managing Service Quality, 9 (2), pp.136-143.

Özer, L.Ş., (1999). "Müşteri Tatminine Yönelik literatürdeki Kuramsal Tartışmalar", Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt.17, No.2, s.159-180.

Özgen, H. ve Savaş, H. (1997) Verimlilik ve Kalite Arasındaki İlişkinin Toplam Kalite Yönetimi Anlayışı Açısından Analizi. Standart, 422, Şubat, ss.80-89.

Öztürk, S. A. (1998). Hizmet Pazarlaması. Anadolu Üniversitesi İşletme Fak. Yay.. Eskişehir.

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

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.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1991a). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing, 67 (4), pp. 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1991b). Understanding Customer Expectations of Service. Sloan Management Review, 32 (3), pp. 39-48.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. Journal of Retailing, 70 (3), pp. 201-230.

Philip, G. & Hazlet, S. (1997). The Measurement of Service Quality: A new P-C-P Attributes Model. International Journal of Quality & Reliability Management, 14 (3), pp.260-286.

Powers, Tom. (1997). Marketing Hospitality. John Wiley & Sons: New York.

Taner, Bahar. (1997). Konaklama İşletmelerinde Çalışanlarda Hizmet Kalitesi Bilincinin Değerlendirilmesi ve Kaliteli Bir Hizmet Yönetimine İlişkin Öneriler. Turizmde Seçme Makaleler, TUGEV Yayını, 43, ss.1-19.

Uyguç, Nermin. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım. D.E.Ü. Yayınları: İzmir.

Varinli, İ., Çakır, A., (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt.17, No.2:s.33-52.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. Journal of Marketing, 52, April, pp.35-48.

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

# Evaluation of the Perception of Foreign Tourists About the Service Quality of the Accommodation Establishments in Turkey

**Müjdat ERTÜRK**
Girne Öğretmenevi
İskenderun Caddesi Beylerbeyi Kavşağı
Girne/KKTC
orcid..org/0000-0002-6627-3605
mujdate26@gmail.com

**Extensive Summary**

One of the best and the most important ways of increasing tourism income of our country is to supply guest satisfaction by maintaining service quality always high thereby cause the guests to visit our country again and also cause them to recommend Turkey to their friends and relatives. Tourism income is one of the most important revenue items of Turkey. When it is considered as business oriented, every tourist that left tourist facility in satisfaction means potentially new guests and a new means of marketing. In today's world, both positive and negative remarks about tourist facility on internet affect guest decisions of buying a holiday. Possibilities of revealing those remarks freely make guest satisfaction more and more important. While satisfied guests' remarks affect the image of tourist facility in positive ways, unsatisfied guests' negative remarks would affect the image of the facility negatively. Service quality as the most important side of guest satisfaction is vital for tourist facilities and tourism income of the country.

Service quality can be defined as the difference between the expectations of the quest before he or she comes to the facility and the perception he or she has after accommodations. The difference or similarity between the expectations and the perceptions determine the satisfaction of the guest and so the level of the service quality. No or less difference between that expectation and perception can be evaluated as much satisfaction. Evaluation of the service quality in tourism sector is an important matter. To detect the imperfections and develop themselves tourist facilities should firstly determine their present situation. After determining the present situation, improvements for better service quality will be planned well.

Determining the service quality in tourist facilities of Turkey will help to improve service quality, detect the imperfections and provide a competitive advantage. But that raw information would be meaningless alone. After determining the level of service quality, to determine the factors which affect the improvement of that level has an importance too. This is possible by examining guest profiles taking into consideration their expectations and perceptions.

This study focuses on determining the service quality of the tourist facilities in Turkey. İt also aims to determine the level of the service quality according to the expectations and perceptions of the foreign guests that visit Turkey. Thus, in this study, most of the subjects that give data for this study are foreign guests. In addition, in this study more than one tourist destination such as Aegean, Mediterranean and Marmara regions that foreign tourists mostly visit are in the focus of this study.

In this study, it is tried to determine the difference between the expectation and the perception of the foreign tourists that accommodated in tourist facilities in Turkey. To evaluate the difference between their expectation and perception, Servqual service quality scale, which was developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry and which receive wide acceptance, was used. On the other hand, whether there is difference in service quality according to demographic variables and nationalities were examined too.

Questionnaire form has two parts. First part consists of a Servqual Scale that includes 22 expressions. In second part of the questionnaire, there is definitive information such as age, gender, education, marital status, job, frequency of accommodation in hotels, type of the hotel accommodated and the country that the guest came from.

Questionnaires were applied in two stages. Firstly the questionnaire forms were handed in to tourists while they were going to the hotel by shuttle service and seen their expectations about the facility. Then the forms were numbered and the same forms were handed in again while they were going back to their countries and their perceptions about the facility were surveyed.

Because of the wide range of tourist destinations in Turkey, the study was limited geographically. So the survey was applied to tourists who accommodate in İstanbul, Antalya, Aydın and Muğla region tourist facilities. Those regions were chosen because 93% of foreign tourist accommodations in 2015 were in those destinations.

This survey which aims to assess the service quality perception of the foreign tourists was applied to 462 foreign tourists who accommodated in hotels in Antalya, Mugla, İstanbul and Aydın regions that foreign tourists mostly prefer to accommodate in Turkey. The difference between the expectations of the tourists before the accommodation and their perception after the accommodation were evaluated. The data were gotten only from 462 of the foreign tourists that visited Turkey. Sample group consist of German, British, Russian and Dutch tourists that constitute 42% of all foreign tourists of Turkey and comes within the first four. The data that obtained from the survey were transferred to the computer and various statistical analyses were applied to that data bank.

When the expectation and perception arithmetic average is evaluated, it is seen that highest arithmetic average of expectation is among Dutch tourists and lowest is among German tourists while the highest arithmetic average of perception is among Russian tourists and lowest among British tourists. On the other hand, when the difference between arithmetic average of expectation and arithmetic average of perception is taken in the consideration, it is seen that the lowest difference is among German tourists and the highest difference is among Dutch tourists. Within the light of those results it can be seen that there is a meaningful difference between the expected service quality and perceived service quality of the tourists according to their nationality.