

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ve OTELCİLİK ANABİLİM DALI

BUTİK OTELLERDE SUNULAN HİZMET KALİTESİNİN
SERVQUAL YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜLMESİ: EGE BÖLGESİ'NDE
BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ömer Korcan ÇELİK

Balıkesir, 2018

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ve OTELCİLİK ANABİLİM DALI

BUTİK OTELLERDE SUNULAN HİZMET KALİTESİNİN
SERVQUAL YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜLMESİ: EGE BÖLGESİ'NDE
BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ömer Korcan ÇELİK

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

Balıkesir, 2018

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201312501025 numaralı Ömer Korcan ÇELİK'in hazırladığı "Butik Otellerde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi: Ege Bölgesi'nde Bir Uygulama" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 03.07.2018 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Başkan: (Danışman) Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

İmza.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi S. Banu YILDIZ

İmza.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Serkan TÜRKMEN

İmza.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

16.07/2018

Enstitü Onayı

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN
Müdür

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, niş pazarlama kapsamında değerlendirilen butik otellerin, verdikleri hizmetlerin kalitesi ele alınmaktadır. Araştırmanın başlangıcında, işletmelerin pazarlama anlayışına yön veren, pazar bölümlendirme kavramı ve buna bağlı olarak niş pazarlama kavramı irdelenmiştir. Ayrıca literatürdeki çalışmalarda, butik otel kavramına ait fazlaca konu bulunmaması, çalışmanın temelini ve amacını oluşturmuştur. Bu konu kapsamında, Ege Bölgesi'ndeki butik oteller incelenmiş ve hizmet kalitelerinin ne düzeyde olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tezimin her aşamasında benden yardımlarını esirgemeyen, tezimin oluşmasında ve şekillenmesinde her daim yardımcı olan, fikirleri ve bilgi birikimiyle beni yönlendiren, bu tezi yazmamda bana şans verip, destek olan hocam Sayın Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ'e,

Bu çalışmamın fikir oluşumunda yardımcı olan hocam Sayın Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR'a, çalışmam boyunca, tecrübe ve tavsiyeleriyle desteklerini gördüğüm, özellikle SPSS programı ve analizlerde bana yol gösteren arkadaşlarım Cemali BUZLUKÇU ve Musa OFLAZ'a,

Üniversite hayatım boyunca, her konu da benden yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen, kendimi her zaman borçlu hissettiğim hocalarım, Sayın Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na, Sayın Doç. Dr. Bayram ŞAHİN'e, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGİN'e ve adını sayamadığım Btiyo'nun Değerli Hocalarına,

Bu yaşıma kadar her zaman yanımda olan, desteklerini hiçbir zaman azaltmayan, beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan canım annem ve babama teşekkürü bir borç bilirim.

Ö. Korcan ÇELİK

Balıkesir, 2018

ÖZET

BUTİK OTELLERDE SUNULAN HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜLMESİ: EGE BÖLGESİ'NDE BİR UYGULAMA

ÇELİK, Ömer Korcan
Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

2018, 103 Sayfa

1970'li ve 1980'li yıllarda ortaya çıkan butik otel kavramı, uluslararası ve zincir otellerin sunduğu standartlaşmaya karşı bir alternatif olarak hızla yaygınlaşmıştır. Misafire kendisini özel hissettiren, kendi tarzlarıyla sundukları konforu ve lüksü verdiği hizmetin her anında yaşatan butik oteller, misafirlerin farklı deneyimler kazanmalarına olanak sağlamaktadırlar. Farklı işletme anlayışları ve farklı mimari yapılarıyla dikkat çeken butik oteller, kapasiteleri ve az sayıdaki tüketici gruplarına, ihtiyacı olan tatil anlayışını sundukları için niş pazarlama alanında değerlendirilebilmektedirler.

Butik oteller, diğer oteller ve konaklama işletmeleri gibi, hem artan rakip sayısı nedeniyle, hem de pazarda pay sahibi olabilmek için misafir memnuniyetini sağlamak zorundadırlar. Müşteri memnuniyetini ise verdikleri hizmetin kalitesini sürekli arttırarak korumaya çalışmaktadırlar. Misafir tarafından beklenen ve algılanan hizmetin kalitesi, memnuniyetin derecelendirilmesinde kilit rol oynamaktadır. Verilen hizmetin kalitesi sürekliliği sağlamakla birlikte, karlılığı da arttırmaktadır.

Bu çalışmada, büyük otellerin verdiği hizmetten yeteri kadar ihtiyaçlarını karşılayamayan, niş pazar alanında değerlendirilen butik otel misafir gruplarının, aldıkları hizmetin kalitesinin derecesi ölçülmek istenmiştir. Bunun için de, hizmet

kalitesini ölçmede yaygın olarak kullanılan servqual analizi yöntemi kullanılmıştır. Genel olarak beklenti ve algı skorları incelendiğinde müşteriler için en önemli hizmet kalitesi boyutunun güven boyutu olduğu görülmüştür. Boyutlar bazında elde edilen servqual skorları incelendiğinde ise en büyük boşluğun -0,72 ile güvenilirlik boyutunda oluştuğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Butik Otel, Hizmet Kalitesi, Servqual Ölçeği, Niş Pazarlama, Pazar Bölümlendirme.

ABSTRACT

MEASUREMENT OF QUALITY OF SERVICE PROVIDED BY BOUTIQUE SERVQUAL BY SERVQUAL METHOD: AN APPLICATION IN AEGEAN REGION

ÇELİK, Ömer Korcan

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,

Adviser: Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

2018, 103 Pages

The concept of a boutique hotel that emerged in the 1970s and 1980s rapidly spread as an alternative to the standardization of international and chain hotels. The boutique hotels that make the guests feel special and offer the comfort and luxury that they offer with their own style make the guests experience different experiences every moment. They can be evaluated in the field of niche marketing as they offer the holiday concept they need to boutique hotels, capacities and a small number of consumer groups that draw attention with their different business conception and different architectural constructions.

Boutique hotels, like other hotels and accommodation businesses, have to provide guest satisfaction in order to be able to have both a growing number of competitors and a market share. They are trying to protect customer satisfaction by continuously increasing the quality of service they provide. The quality of service that is perceived and expected by the guest plays a key role in satisfaction rating. Given the continuity of quality of service provided, it also increases profitability.

In this study, it is desired to measure the quality of the service of the boutique hotel guest groups, which are evaluated in the niche market area, which can not meet the needs of the big hotels. In this, the servqual analysis method which is widely used to measure the service quality is used. In general, when the expectations and perception scores are examined, it is seen that the most important quality of service

dimension for the customers is the dimension of trust. When the ServQual scores obtained on the basis of dimensions were examined, it was determined that the largest gap was in the reliability dimension with -0.72.

Key Words: Boutique Hotel, Service Quality, Servqual Scale, Niche Marketing, Market Segmentation.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Varsayımlar	4
1.5. Sınırlılıklar	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN	6
2.1 Pazar Bölümlendirme ve Niş Pazarlama.....	6
2.1.1 Pazar Bölümlendirmenin Tanımı.....	6
2.1.2 Pazar Bölümlendirmenin Yararları.....	9
2.1.3 Pazar Bölümlendirmenin Koşulları	10
2.1.4 Pazar Bölümlendirme Seviyeleri	11
2.1.4.1 Kitlesele Pazarlama	12
2.1.4.2 Bölümsel Pazarlama	12
2.1.4.3 Niş Pazarlama	12
2.1.4.4 Mikro Pazarlama.....	13
2.1.5 Pazar Bölümlendirmenin Çeşitleri.....	13

2.1.5.1 Coğrafik Bölümlendirme	13
2.1.5.2 Demografik Bölümlendirme	14
2.1.5.3 Psikografik Bölümlendirme	14
2.1.5.4 Davranışsal Bölümlendirme	15
2.1.6 Hedef Pazar Seçimi Stratejileri	15
2.1.6.1 Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi	16
2.1.6.2 Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi	17
2.1.6.3 Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi	18
2.1.7 Niş Pazarlama	18
2.1.7.1 Niş Pazarlamanın Tanımı	19
2.1.7.2 Niş Pazarlamanın Özellikleri	21
2.1.7.3 Niş Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	22
2.1.7.4 Niş Pazarlamanın Uygulanabilmesi İçin Gerekli Koşullar	23
2.1.7.5 Niş Pazarlama ve Kitlesele Pazarlama İlişkisi	24
2.2 Butik Oteller	24
2.2.1 Butik Otellerin Tanımı	25
2.2.2 Butik Otellerin Tarihsel Gelişimi	27
2.2.3 Butik Otellerin Özellikleri	29
2.3 Hizmet Kalitesi	30
2.3.1 Hizmetin Tanımı	31
2.3.2 Hizmetin Özellikleri	32
2.3.2.1 Soyutluk	33
2.3.2.2 Eş Zamanlılık	33
2.3.2.3 Heterojenlik	34
2.3.2.4 Dayanıksızlık	34
2.3.3 Kalitenin Tanımı	35
2.3.4 Kalitenin Özellikleri	36

2.3.5 Hizmet Kalitesinin Tanımı	37
2.3.6 Hizmet Kalitesinin Boyutları	38
2.3.7 Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi	40
2.3.8 Hizmet Kalitesinin Önemi	41
2.3.9 Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi.....	42
2.3.9.1 Grönroos Modeli (1984).....	44
2.3.9.2 Servqual Modeli (1985).....	45
2.3.9.3 Hizmet Kalitesi Boşluklarına Karşı Alınabilecek Önlemler	50
2.4.İlgili Çalışmalar.....	52
3. YÖNTEM.....	57
3.1 Araştırmanın Hipotezleri.....	57
3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	58
3.3 Veri Toplama Aracı.....	61
3.4 Verilerin Analizi ve Güvenilirlik	64
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	65
4.1 Müşterilere Ait Demografik Veriler.....	65
4.2 Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	66
4.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Servqual Ölçeği.....	68
4.3.1 Beklenen Hizmet Kalitesinin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	69
4.3.2 Algılanan Hizmet Kalitesinin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	71
4.4 Müşterilerin Beklentileri ve Algılarına İlişkin Bulgular	73
4.4.1 Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular	73
4.4.2 Servqual Skorunun Hesaplanması	75
4.4.3 Eşit Ağırlıklı Servqual Skorunun Hesaplanması	77
4.4.4 Ağırlıklı Servqual Skorunun Hesaplanması	78
4.5 Hipotezleri Test Etmek İçin Gerçekleştirilen Analizler.....	80
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	86

5.1 Sonuç	86
5.2 Öneriler	90
KAYNAKÇA	92
EKLER	101

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Kitlese Pazarlama ile Niş Pazarlamanın Karşılaştırılması	24
Çizelge 2. Yazarlara Göre Butik Otel Tanımları	26
Çizelge 3. Modern Tarzda Butik Otellerin Özellikleri	30
Çizelge 4. Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları	47
Çizelge 5. Servqual ölçeği hizmet kalitesinin boyutları ve ifade sayıları.....	47
Çizelge 6: Ege Bölgesi Turizm İşletme Belgeli Butik Oteller	59
Çizelge 7. Servqual Modeline Ait Beklenti İfadeleri.....	61
Çizelge 8. Servqual Modeline Ait Algı İfadeleri	62
Çizelge 9. Servqual Modeline Ait Faktör İfadeleri.....	63
Çizelge 10. Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	65
Çizelge 11. Beklenen ve Algılanan Kalite İçin Cronbach Alpha Katsayısı	67
Çizelge 12. Boyutlar Bazında Cronbach Alpha Katsayısı	67
Çizelge 13. Genel Kabul Görmüş Uyum İndeksleri ve Değerleri	68
Çizelge 14: Beklenen Hizmet Kalitesinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri.....	69
Çizelge 15. Algılanan Hizmet Kalitesinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri.....	71
Çizelge 16. Beklenti ve Algı Skorlarına İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları	73
Çizelge 17. Hizmet Kalitesi Boyutları Bazında Beklenti ve Algı Skorları Ortalamaları ve Standart Sapmaları	75
Çizelge 18. Müşterilerin Algı, Beklenti ve Servqual Skorları İstatistikleri.....	77
Çizelge 19. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Ağırlıklı Servqual Skorları	79
Çizelge 20. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutları ile Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları Ortalamaları Arasındaki Fark İçin T Testi	80
Çizelge 21. Cinsiyet Değişkeni Açısından Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	81

Çizelge 22. Cinsiyet Değişkeni Açısından Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu	82
Çizelge 23. Medeni Durum Değişkeni Açısından Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	83
Çizelge 24. Medeni Durum Değişkeni Açısından Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu.....	83
Çizelge 25. Tatilden Memnun Kalmada Otelin Etkisi ile Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Korelasyon Matrisi.....	84
Çizelge 26. H7 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazar bölümlendirme Örnekleri	8
Şekil 2: Pazar Bölümlendirme Seviyeleri.....	11
Şekil 3: Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi.....	17
Şekil 4: Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi.....	17
Şekil 5: Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi	18
Şekil 6: Hizmetlerin Özellikleri.....	32
Şekil 7: Hizmet Kalitesinin Boyutları	39
Şekil 8: Toplam Algılanan Kalite	45
Şekil 9: Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli	49
Şekil 10: Beklenen Hizmet Kalitesinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	70
Şekil 11: Algılanan Hizmet Kalitesinin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	72

1. GİRİŞ

Son yıllarda uluslararası ve zincir otellerin standart yapısından sıkılmaya başlayan misafir kitlesi, daha heyecan verici, her anında farklılıklar yaşamak istedikleri turizm faaliyetlerine katılmak istemektedirler. Özellikle büyük otellerin birbirine benzer yapıları, önceleri çekici gelse de, sonraları gelen misafir kitlesini tatmin edememektedir. İhtiyaçları tam olarak karşılanamayan misafir kitleleri, hızla yaygınlaşan ve kendine has özellikleri bulunan butik otelleri tercih etmeye başlamışlardır. Refah seviyesinin ve turizm çeşitlerinin artması, misafirlerine kendilerini özel hissettiren butik otellerin tercih edilmesinde rol oynamaktadır.

Butik otellerin kendilerine has mimari yapıları, misafirleriyle kurulan özel iletişim, buldukları yörelere ait sundukları hizmetler, niş pazar sayılabilecek misafir gruplarını etkilemektedir. Butik otellerin oda sayılarının az olması, misafir ve personel ilişkilerini daha samimi hale getirmekte, hizmet açısından da kolaylıklar sunmaktadır. Odalarında ve diğer alanlarında yüksek konfor sunan butik oteller, modern görünümleri ile aynı zamanda farklı tarzda kültürleri ve heyecanları da misafirlerine yansıtmaktadırlar.

Bütün işletmelerde olduğu gibi, oteller ve butik otellerde de hizmet kalitesi karlılığı ve devamlılığı sağlama noktasında ön planda olması gereken bir konudur. Turizm faaliyetine katılan kişiler, bu faaliyetleri esnasında yüksek standartlarda hizmet beklemektedirler. İşletmelerin vaat ettikleri hizmet ile verdikleri hizmetin misafir açısından değerlendirilmesi, hizmetin kalitesini yansıtmaktadır. Kaliteli bir hizmet sunumu, hem artan rakip sayısında rekabeti güçlendirecek, hem de pazarda belli bir pay sahibi olarak sürekliliği sağlayacaktır. Bu alanda yapılan ve geliştirilen birçok ölçüm yöntemi, hizmet kalitesini ölçmek ve üst seviyelere çıkarmak içindir.

Türkiye'deki butik oteller de karlılığı ve devamlılığı sağlamak için hizmet kalitelerine büyük önem vermektedirler. Müşterilerin yüksek standartlardaki hizmet

beklentisi, butik otellerin sürekli gelişme ve yenileşme çalışmalarına öncülük etmektedir. Bu çalışmada Türkiye'deki butik otellerin sundukları hizmetin kalitesi, misafir gözünden değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın birinci bölümü; araştırma problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları içermektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde pazar bölümlendirmeye birlikte niş pazarlama kavramı incelenmiştir. Ardından butik otel kavramının özellikleri ve nasıl ortaya çıktığı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Son olarak hizmet kalitesini oluşturan kavramlar ele alınmış ve hizmet kalitesi kavramı irdelenmiştir. Aynı zamanda hizmet kalitesini ölçmede yaygın olarak kullanılan servqual yöntemi anlatılmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölüm ise ortaya konulan teorik bilgiler ışığında uygulama kısmının yer aldığı bölümdür. Bu bölümde çalışmanın amacına ulaşmak için servqual ölçeği kullanılmış ve butik otellerin sahip oldukları hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular değerlendirilerek sonuçlar ortaya konulmuş ve öneriler geliştirilmiştir.

1.1 Problem

Hemen hemen her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de hizmet kalitesi çok önemli bir kavramdır. Bu konuda, turizm sektörünün büyük payını oluşturan konaklama işletmeleri, verdikleri hizmetlerin kalitesiyle, hem turizm sektörü için hem de kendileri için büyük önem arz etmektedirler. Konaklama işletmeleri, yerli ve yabancı turistlerin ihtiyaçlarına ve isteklerine göre çözümler üretmeli ve aynı zamanda bu çözümlerle birlikte sundukları hizmetlerin kalitesini sürekli geliştirmelidirler. İşletmeler hizmet kalitesini ön planda tutmakta ve hedeflerine bu sayede ulaşmaktadırlar.

Dar bir tüketici grubunu kapsayan niş pazarlar, ihtiyaçları ve istekleri karşılanamamış, büyük ve zincir işletmelerin girmek istemediği tüketici gruplarını temsil etmektedirler. Turizm sektöründe, büyük ve zincir otellerin standartlarından sıkılan bazı turistler, farklı ihtiyaç ve istekler ile niş pazar alanında değerlendirilmektedirler.

Son yıllarda yaygınlaşan butik otel kavramı da turizm sektöründeki niş pazarlara çözüm olmaktadır. Farklı mimari yapıları, kendine has imajları ve buldukları bölgelerin niteliklerini taşımalarıyla turistlerin ihtiyaçlarına çözüm bulmaktadır. Sayıları hızla artan butik oteller, verdikleri hizmetin kalitesini her geçen gün arttırmakta ve konaklama sektöründe bir fark yaratmaktadır. Zincir otellerin sıradan yapısından kurtulmak isteyen turist için anahtar rol oynamaktadırlar.

İşletmelerin ve tüketicilerin hizmet kalitesine daha çok önem vermeye başlamaları, hizmet kalitesinin ölçülmesi gereksinimine yol açmıştır. Verilen hizmetin kalitesinin ölçülmesi, işletmelerin kendilerini ölçmede ve değerlendirmede yol gösteren bir kılavuz haline gelmiştir. Bu sayede pek çok hizmet kalitesi ölçüm modeli ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri de yaygın olarak kullanılan, servqual yöntemidir.

Bu kapsamda araştırmanın problemini; konaklama alanında hizmet veren butik otellerin, hizmet kalitesine verdikleri önemi ortaya koymak oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Butik otellere olan ilgi gün geçtikçe artmakta ve butik oteller konaklama sektöründe önemli bir yer edinmektedir. Butik otellerin sahip oldukları yüksek kalitede hizmet, yüksek doluluk oranları, her mevsim çalışabilmeleri ve sahip oldukları kalifiye personel gibi özellikleri hem ülke ekonomisine hem de ülke imajına katkı sağlamaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; hizmet sektöründe önemli bir yeri olan butik otellerin sundukları hizmetlerin kalitesinin ne düzeyde olduğunu ölçmektir. Bu temel amaç doğrultusunda, niş pazarlama alanında değerlendirilen butik otellerin, misafir gözünden değerlendirilmesi hedeflenmiştir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Ülke tanıtımına ve ekonomisine en büyük katkılardan birini turizm sektörü sağlamaktadır. Refah seviyesinin artması, gelişen teknoloji, insanların boş zamanlarını değerlendirme istekleri, farklı heyecanlar yaşama arzuları turizm alanında faaliyet gösteren kişi ve kuruluşların önemini sürekli arttırmaktadır. Turistlerin evlerinden uzakta kaldıkları süre içerisinde en çok zaman geçirdikleri yerler konkladıkları yerler olarak gözükmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin verdikleri hizmetlerin önemi göz ardı edilemez bir durumdur. Hizmet sektörü, kalitesini sürekli arttırmak zorundadır.

Hızla yaygınlaşan butik oteller ise, konaklama işletmeleri içerisinde önemli bir konumda yer almaktadır. Özel ihtiyaçlara ve gereksinimlere yönelik butik otellerin verdikleri hizmetin kalitesi önemlidir. Bu noktada ise çalışmanın önemi ortaya çıkmaktadır.

Bunun yanı sıra yapılan incelemelerde literatürde hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaların çokluğu göze çarpmış fakat butik otellerde uygulanan örneklerine çok fazla rastlanamamıştır.

1.4. Varsayımlar

Yapılan araştırmada çeşitli varsayımlar bulunmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anketin, araştırmaya katılan müşteriler tarafından samimi, dürüst ve tarafsız bir şekilde doldurulacağı varsayılmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmının gerçekleştirilmesi için Ege Bölgesi seçilmiştir. Bunun nedeni bu bölgede şehir merkezlerinde ve turistik bölgelerde, hem iş amaçlı hem de tatil amaçlı butik otel kullanımının fazla olduğu varsayımdır. Ege Bölgesi'nde mevcut olan doğal, kültürel ve sosyal yapı, butik otellerin fazla olması, İzmir, Muğla ve Denizli gibi büyük ve turistik şehirlere sahip olması bu bölgenin seçilmesinin nedenleri arasında sayılmaktadır. Ayrıca bölgede farklı mimarı

yapılarına sahip, pek çok alanda hizmet veren butik otellerin de fazla olması bölgenin seçilmesinin nedenleri arasındadır.

1.5. Sınırlılıklar

Yapılan bu çalışmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen alanyazınla; araştırma alanı ise Ege Bölgesi'nde hizmet veren butik otellere gelen yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmanın yapıldığı butik oteller T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın vermiş olduğu "İşletme Belgesi" sahibi olan otellerden oluşmaktadır.

Son olarak, kıyı kesimlerdeki butik otellerin kış mevsiminde dolu olmaması, odalara bırakılan anketlerin misafirler tarafından doldurulmaması, çoğu anketin yaz mevsiminde ve yüz yüze yapılan görüşmelerle doldurulabilmesi, bazı şehirlerde araçlar vasıtasıyla doldurulması gibi nedenlerle verilerin toplanmasının güçlükle gerçekleştiği söylenebilir. Müşterilerin anket doldurma oranının az olması, yeterli örneklem sayısına ulaşmak için araştırmanın oldukça geniş bir zamana yayılmasını gerektirmiştir. Ayrıca kimi butik otellerin kendilerine fazladan bir yükümlülük getirdiğini düşünmeleri, gelen misafirlerin rahatsız olabileceğini düşünmeleri nedenleriyle anketi misafirlere dağıtmada tereddüt ettikleri de gözlemlenmiştir.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

İlgili alanyazın bölümünde; niş pazar, butik otel, hizmet kalitesi ve servqual ölçeği ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş ve kaynaklar çerçevesinde alanyazın kısmı oluşturulmuştur. İlk aşamada pazar bölümlendirme kavramı ile birlikte niş pazar kavramı incelenmiştir. İkinci aşamada butik otel kavramı incelenerek, bu kavramın neden ve nasıl ortaya çıktığı araştırılmıştır. Üçüncü aşamada ise hizmet kalitesi kavramını oluşturan kavramlar ele alınmış ve hizmet kalitesi ölçümünde yaygın olarak kullanılan servqual ölçeği irdelenmiştir.

2.1 Pazar Bölümlendirme ve Niş Pazarlama

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle pazar bölümlendirmenin tanımı yapılmaya çalışılmış, daha sonra sırasıyla pazar bölümlendirmenin yararları, koşulları, çeşitleri ve hedef pazar seçiminde uygulanan stratejiler açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak da niş pazarlama kavramı tanımı, özellikleri ve tarihsel gelişimiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.1.1 Pazar Bölümlendirmenin Tanımı

Günümüz pazarlamasında, birçok kişi pazar bölümlendirmenin önemli bir strateji olduğuna inanmaktadır (Tuma, Decker ve Scholz, 2010: 391). Pazarlama stratejisinin kalbinde pazar bölümlendirme yatmaktadır. Çünkü organizasyonlar sınırlı süre ve kaynaklara sahiptirler (Robson, Pitt ve Wallstorm, 2013).

Pazar bölümlendirme konusu günümüzde yöneticilerin ve araştırmacıların üzerinde tartıştıkları bir konudur. Anlamsal açıdan pazar bölümlendirme stratejisi, tüm pazarın farklı bölümlerine farklı pazarlama programlarının uygulanması ve

geliştirilmesini kapsar (Cop, Candaş ve Akşit, 2012: 37).Pazar bölümlendirme, en az maliyetle ve en yüksek verim, kâr getirileri arasındamüşterileri seçmek ve onların ürünleri beğenmesini sağlayıp onları tatmin etmektir (Hacıoğlu, 2005:33).

Pazar, mal ve hizmet talep eden tüketicilerden ve bu tüketicilere satış yapmak isteyen satıcılardan meydana gelmektedir. Ancak üretilen mal ve hizmet, pazardaki tüketicilerin tamamına hitap etmeyebilir (Erdoğmuş, 2012: 57).Pazar bölümü, belirli şartları sağlayarak ortaya çıkarılan ve her bir şartın amacı müşterileri tatmin etme gayesi olan belli bir gurubu ifade etmektedir (Hacıoğlu, 2005:35).

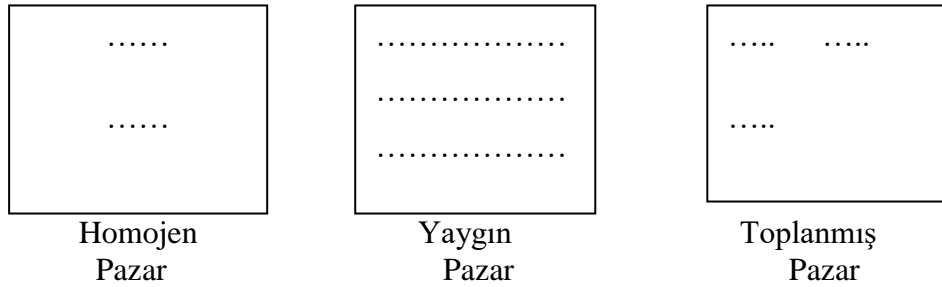
Tutum ve davranışlarında heterojenliği artan tüketicilerin, bir satıcı tarafından tatmin edilmesi imkansız hale gelmektedir. Herkesin aynı ürünü kullanmaması ve global trendler, satıcıların ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabileceğini düşündüğü tüketici grubunu belirlemesine yol açmaktadır (Keskinkılıç, 2011: 19). İşte pazar bölümlendirme, heterojenliği artan tüketicilerin, farklı gruplar olarak değerlendirilmesi esasına dayanır (Öcel, 2010: 15). İşletmeler tüm pazar yerine, en etkili olabilecekleri pazar bölümlerini belirlemek zorundadırlar. Kitlese pazarlama ile bireysel pazarlama arasında yer alan pazar bölümlendirme, pazarlamacıların heterojen olan pazarları, alt pazar grupları olan homojen pazarlara ayırmalarına yardımcı olur (Yağcı ve Çabuk, 2003: 106). Bölümlendirme yapıldığında farklı gruplar, homojen niteliklere sahip tüketicilerden oluşur (Ercan, 2007: 7).

Pazar bölümlendirme, farklı özelliklere sahip olan pazar gruplarının tanımlanmasını, onların ihtiyaçlarının belirlenmesini ve buna göre ürün ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesini gerektirir (Cop, vd., 2012: 37) ve pazarlama stratejilerinin uygulanmasında en çok faydalanılan öğelerden biridir (Arslan, 2006: 7). Bu kapsamda pazar bölümlendirme, pazar müşterilerinin farklı ihtiyaçlarının değerlendirildiği, bu ihtiyaçlara karşılık olarak pazarlama programlarının üretildiği bir süreçtir (Dedeoğlu, 2007: 50). Bununla birlikte, pazar bölümlendirme ile bütün müşterilere aynı anda hizmet edilemeyeceğinden hareket edilerek, sınırlı kaynaklarla en uygun müşteri tipinin seçilmesi sağlanmaktadır (Hacıoğlu, 2005:32). Birbirine benzemeyen pazarları, birbirine benzeyen alt gruplara ayırma sürecidir (Erdoğmuş, 2012: 57).

Pazar bölümlendirmenin ilk formel tanımını yapan Smith'e göre, "pazar bölümlendirme talep tarafında oluşan gelişmeler temeline oturur ve pazarın ürünler, kullanıcı ihtiyaçları ve pazarlama konsantrasyonu açısından daha rasyonel olarak tanımlanması esasına dayanır" (Köroğlu, 2011: 1). Kara ve Kaynak'a göre, "pazar bölümlendirme, benzer ihtiyaçlara ve beklentilere sahip müşterilerin bir araya getirilerek, diğer pazar bölümlerinden farklı bir pazar bölümü oluşturulması sürecidir". Farklı bir tanımda ise pazar bölümlendirme, bir pazarı farklı ürünler ve/veya pazarlama karması talebi olan belirgin müşteri gruplarına bölme çabasıdır (Orhun, 2009: 20).

Pazar bölümlendirmenin bazı örnekleri şu şekildedir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 94);

- Benzer ihtiyaçlara sahip olan tüketicilerin olduğu homojen bölümler,
- Birbirinden farklı ihtiyaçlara sahip olan tüketicilerin olduğu yaygın bölümler,
- Kümelenmiş tüketici tercihlerinden oluşan toplamış bölümler.



Şekil 1: Pazar bölümlendirme Örnekleri

Kaynak: Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha. (2005). Pazarlama, Ankara: Nobel Yayın, s. 94.

Sonuç olarak pazar bölümlendirmenin önemi küreselleşen pazarlara bağlı olarak her geçen gün artmaktadır. İşletmelerin devamlılıklarını sürdürebilme ve hitap ettikleri pazarları koruma isteği, artan rekabet, pazar bölümlendirmeyi, pazarlama stratejisinin en önemli unsurlarından biri haline getirmektedir (Akıncı, 2008: 27).

2.1.2 Pazar Bölümlendirmenin Yararları

Pazar bölümlendirme, müşteri memnuniyetini arttırmak ve kurumsal performansı geliştirmek için uygulanan pazarlama yönetimi stratejisidir. Pazar bölümlendirme aracılığıyla organizasyonlar büyük ve heterojen pazarları benzer isteklere, satın alma gücüne, satın alma tutumlarına ve satın alma alışkanlıklarına göre bölebilirler. Bunu yaparak organizasyonların, benzer ürün ve hizmetler ile daha etkin ve verimli biçimde hedef pazarlara ulaşma olasılığı artacaktır (Yang ve Chen, 2012: 235).

Son zamanlarda, çeşitli nedenlerden dolayı, pazar bölümlendirme başarılı organizasyonlarda pazarlama stratejilerinin en önemli parçalarından biri olmuştur. Pazar bölümlendirme, müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde belirlemede ve yeni pazar fırsatları bulmada pazarlamacılara yardımcı olur (Sun, 2009: 64). Pazara nüfuz etme, ürün geliştirme, pazar geliştirme, farklılaştırma, konumu değerlendirme gibi konular pazar bölümlendirmenin yararları arasındadır (Alabay, 2011).

Pazar bölümlendirmenin yararları oldukça fazladır. İşletme, pazar bölümlendirme ile en uygun tüketici gruplarına yönelerek, tüketicinin gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayabilir. İşletme hizmet edebileceği gruplara yönelirken büyüyüp gelişmesi için önemli fırsatlar yakalayıp rekabet gücünü arttırabilir (Alabay, 2011). Bütün pazar yerine bölümlendirilmiş pazar gruplarına yönelen üretici hem pazarlamayı daha iyi yapabilir hem de kaynaklarını daha etkin kullanabilir (Mucuk, 2014:107). Ayrıca insan kaynaklarından azami ölçüde yararlanabilmek için pazar bölümlendirmede fayda vardır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2002: 125).

Pazar bölümlendirmenin yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Erdoğan, 2012: 59):

- Tüketici gruplarının gereksinimleri daha iyi belirlenir.
- En etkili pazarlama karması belirlenir.
- Rekabet avantajı sağlanır.

- İşletme, seçilen gruplara göre, kaynaklarını ve kabiliyetlerini uygun biçimde geliştirebilir.
- Pazar bölümlendirme sayesinde, elde edilen sosyal çevre, işletmenin daha bilinçli hareket etmesini sağlar.
- Amaçlar, daha belirgin olur.
- İşletme performansı, en iyi şekilde değerlendirilebilir.

Pazar bölümlendirme ile yoğunlaşılacak tüketici grubunun istekleri net bir şekilde belirlenebilir. Bu sayede memnuniyet derecesi de artabilir. Aynı zamanda diğer pazar grupları için fırsatlar yakalanıp yeni ürünler geliştirilebilir (Sertkaya, 2010: 19).

Pazar bölümlendirme esnasında edinilen bilgiler pazardaki rekabet durumunu anlamaya yardımcı olabilir. İşletmelerin rekabet ortamında kendi durumlarını ve diğer işletmelerin durumlarını anlamalarına ve bu şartlar altında neler yapabileceklerini belirlemelerine yardımcı olabilir (Altunışık, vd., 2002: 125).

2.1.3 Pazar Bölümlendirmenin Koşulları

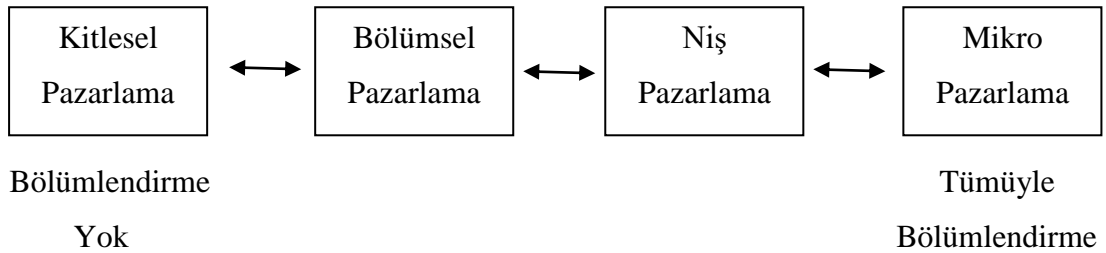
Pazar bölümlendirmenin etkili biçimde uygulanabilmesi için, bölümlendirme sırasında bazı koşulların aranması gerekmektedir. Bunlar (Kozak, 2008: 103 - 104):

- *Ölçülebilirlik*: Belirlenmiş pazar bölümünde ortaya çıkabilecek talepler ölçülebilir olmalıdır. Bu sayede hitap edilen pazar bölümünde oluşacak talep tahmin edilebilir hale gelmektedir.
- *Ulaşılabilirlik*: Oluşturulacak pazar bölümüne en hızlı yolla ve araçlarla ulaşmak mümkün olmalıdır. Ulaşım yolları arttıkça tüketicilerin ikna edilebilmeleri de kolaylaşmaktadır.
- *Önemlilik*: Belirlenen pazar bölümü kar sağlamalı, pazarlama çabalarına değer olacak önemlilikte ve büyüklükte olmalıdır. Bunun için pazarı oluşturanların sayısı ve gelir durumu gibi etkenlerden faydalanılır.

- *Tepkisellik*: Belirlenen pazar bölümü, uygulanan pazarlama stratejilerine tepki göstermelidir. Tepki vermeyen bir gruba yönelmek rasyonel olmayacaktır.
- *Eylemsellik*: Tutundurma karması elemanları ile pazarlama stratejilerinin kullanımları uygulanabilir olmalıdır. Sonuç alınabilir olmalıdır. Aksi durumda rasyonel sonuçlar olmayacaktır.
- *Belirlilik*: Pazar bölümünü oluşturan tüketicilerin ihtiyaçları ve tüketicilerin hangi toplumsal gruplardan oluştuğu önem taşımaktadır. Burada gerekli olan, tüketicilerin demografik, coğrafik ve psikolojik niteliklerinin bilinmesi ve bu niteliklere göre pazar bölümüne bir ad verilmesidir.
- *Farklılaştırılabilirlik*: Belirlenen pazar bölümünün diğer pazar bölümlerinden farklılaştırılabilir olması gerekmektedir. Birbirinden farklılaştırılmayan pazarların ayrı pazar bölümü olması doğru olmayacaktır.

2.1.4 Pazar Bölümlendirme Seviyeleri

İşletmeler pazar bölümlendirme uygulayacağı zaman bunu çeşitli seviyelerde yapabilir. Kitlesele pazarlama, bölümsel pazarlama, niş pazarlama ve mikro pazarlama alternatif seviyeler olarak sıralanabilir (Mucuk, 2001: 95).



Şekil 2: Pazar Bölümlendirme Seviyeleri

Kaynak: Mucuk, İsmet. (2001). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi, s. 96

2.1.4.1 Kitlesele Pazarlama

İşletmenin pazarın bütününe kitlesele şekilde, tek mamul ve tek pazarlama karması ile hitap etmesidir. Bu yaklaşım, üretim anlayışının hakim olduğu zamanlarda büyük tüketim malı üreticilerince yaygın olarak kullanılmıştır (Mucuk, 2001: 96).

Tüketicilerin niteliklerine göre gruplamanın yapılmadığı kitlesele pazarlamada, tüketicilerin hepsi için tek ürün ve hizmet sunulmaktadır. Düşük maliyeler sunmasına rağmen, pazar bölümlendirmenin daralmasıyla, kitlesele pazarlama günümüzde yaygın olarak kullanılmamaktadır (Keskinılıç, 2011:27).

2.1.4.2 Bölümsel Pazarlama

Pazarı bazı bölümlere ayırmak, kitlesele pazarlamaya göre üstünlükler sağlar ve farklı tüketicilerin, farklı gereksinimlerine uygun ürün ve pazarlama karmasıyla daha verimli hizmet verilmesini sağlar (Mucuk, 2001: 96).

Bölümsel pazarlamayla firmalar daha az rakiple karşılaşırken müşterilere daha iyi hizmet, ürün, fiyat, dağıtım ya da iletişim kanalları seçimi sunmaktadır (Keskinılıç, 2011: 28).

2.1.4.3 Niş Pazarlama

Bir grubun içerisindeki alt grupları ifade eden niş, bir pazardaki tanımlanabilir gruplardan meydana gelmektedir. İşletmeler, bir pazar içerisindeki büyük işletmelerin pazar fırsatı olarak değerlendirmedeği, spesifik ihtiyaçları bulunan tüketicilerin gereksinimlerini karşılayarak kar elde etmeye çalışırlar. Yani işletmeler, küçük ve ortak özellikleri bulunan gruplara hitap ederler (Mucuk, 2001: 96).

2.1.4.4 Mikro Pazarlama

Kitlesele pazarlamanın tam tersi olan mikro pazarlama, spesifik kişilerin veya bölgelerin zevk ve seçimlerine uygun pazarlama anlayışının oluşmasıdır. Bu özelliği ile mikro pazarlama yerel ve bireysel pazarlamaları kapsamaktadır (Mucuk, 2001: 96 - 97).

2.1.5 Pazar Bölümlendirme Çeşitleri

Pazarların bölümlendirilmesinde iki farklı grup kullanılır. Birinci gruptaki araştırmacılar, coğrafik, demografik ve psikografik gibi tüketici özelliklerine bakarak şekillendirme yapmaya çalışırlar. Ardından bölünen müşterilerin farklı isteklerini ve ürüne verdikleri karşılıkları araştırırlar.

İkinci gruptaki araştırmacılar, tüketicilerin aradıkları yararları, ne zaman kullandıkları ve markalara nasıl karşılık verdiklerini araştırırlar. Araştırmacılar, oluşturulan bölümlerdeki tüketicilerin diğer bölümlerle ilişkili olup olmadığını bulmaya çalışırlar. Örnek olarak düşük fiyata kalite isteyen birinin birinci gruptaki tüketici özellikleriyle de değerlendirilmesi verilebilir (Kotler, 2000: 263).

2.1.5.1 Coğrafik Bölümlendirme

Birbirinden farklı bölgelerde yaşayan tüketiciler içinde buldukları bölgelerine göre farklı satın alma davranışları gösterirler (Çağlar ve Kılıç, 2005: 96). Bu bölümlendirme çeşidi ile pazar bölgeler, ülkeler, yöreler, iklim, nüfus yoğunluğu vb. coğrafi bölgelere ayrılır (Arslan, 2006: 8). İki gruba ayrılan coğrafi bölümlendirmenin birinci grubunda pazar küresel, bölgesel, ulusal ve yerel olarak bölümlendirilebilir. İkinci grubunda ise iklim, pazar yerleri ve nüfus yoğunluğu ile bölümlendirilebilir (Dedeoğlu, 2007: 54). Bir işletme birden fazla coğrafik bölgede faaliyete geçmeye karar verdiğinde yerel değişkenlere önem verebilir (Kotler, 2000:263).

Coğrafik bölümlendirmenin başlıca nedenleri şöyle sayılabilir (Blythe, 2001: 71):

- Ürünün özelliği spesifik bir alanda yaşayanlara uyumlu olabilir.
- Sınırlı işletme kaynaklarından dolayı, başlangıç olarak ufak bir alan seçilebilir.
- Bazı ürünler geniş alanlara yaygın olarak ulaştırılamayabilir.

2.1.5.2 Demografik Bölümlendirme

Cinsiyet, gelir, meslek, yaş, din, eğitim durumu vb. faktörlere göre demografik bölümlendirme yapılır (Arslan, 2006: 8). Demografik bölümlendirme, bölümlendirmenin bazı kısımlarını açıklığa kavuşturur. Farklı demografik grupların aynı satın alma davranışlarını gösterebilmesi ve aynı demografik grupların farklı satın alma davranışlarını gösterebilmesi, demografik bölümlendirmenin eleştirilmesine yol açmaktadır (Dedeoğlu, 2007: 54).

Tüketici gruplarını ayırmak için en popüler olanı demografik bölümlendirmedir. Nedeni ise insanların istek ve arzularının, bununla birlikte ürün kullanma farklılıklarının demografik özelliklerle alakalı olmasıdır. Ayrıca demografik farklılıkların ölçülmesi daha kolaydır (Kotler, 2000: 263).

2.1.5.3 Psikografik Bölümlendirme

Psikografik bölümlendirme, tüketicinin sosyal sınıfını, yaşam tarzını, kişiliğini konu alan bölümlendirmedir (Arslan, 2006: 8). Cömertlik, tutumluluk, liderlik, ihtiras, tutuculuk, radikallik vb. değişkenler psikografik bölümlendirmenin konularıdır (Dedeoğlu, 2007: 55). Fakat kişilerin psikolojik niteliklerini geniş kapsamlı ölçebilme zorluğu, psikografik bölümlendirmede bazı problemlere yol açmaktadır (Blythe, 2001: 73).

Kotler'e göre psikografik bölümlendirmeyi hayat tarzı, şahsiyet ve değerler ile açıklamak mümkündür (Kotler, 2000: 266):

- *Hayat tarzı*: Tüketicilerin tükettikleri ürünler onların hayat tarzlarını belirler. Tüketiciler yedi sosyal sınıfta belirtilenden daha fazla hayat tarzına sahiptirler.
- *Şahsiyet*: Pazarlayıcılar, bölümlendirme için şahsiyet farklılıklarını da göz önünde bulundururlar. Tüketicinin şahsiyetine uyan marka, araştırmacıların marka şahsiyeti ile ilgilenmesine yol açmaktadır.
- *Değerler*: Bazı pazarlayıcılar, tüketicilerin değerlerine önem vererek, onların inanç ve kültürel yapılarını göz önünde tutarak satın alma davranışlarına etki edebileceklerini düşünmektedirler. Ortak değerlerle inanç sistemleri, tüketici tutumlarını etkilemektedir.

2.1.5.4 Davranışsal Bölümlendirme

Tüketicinin ürünü kullanma süresi, satın alma süresi ve yoğunluğuna göre yapılan bölümlendirme (Arslan, 2006: 8). Tüketicilerin ürüne karşı istekli olmaları, alma niyetleri, ilgi duymaları vb. etkenler ile ürüne karşı tutumları belirlenebilir (Dedeoğlu, 2007: 55).

Ürünün satın alınma zamanı ve kullanım süresi, üründen sağlanabilecek yararlar, ürünün daha önce kullanılıp kullanılmadığı ve ürünün ne kadar zaman kullanıldığı gibi ölçütler, davranışsal bölümlendirmede araştırmacıların kullandığı bulgulardır (Kotler, 2000: 267).

2.1.6 Hedef Pazar Seçimi Stratejileri

Pazarın alt gruplara bölünmesinden sonra, işletmenin pazarlama karmasını uygulayacağı pazar bölümüne “hedef pazar” denir (Cop, vd., 2012: 38).

Üretilen mal için en uygun fırsatları oluşturarak, pazarlar analiz edildikten ve bahsedilen pazarlar uygun bölümlere ayrıldıktan sonra, sıra bu pazarlar içinden bir ya da bir kaçını seçmeye gelir. Bu noktada hedef pazar seçimi karar sürecinde, belirlenen üç alternatif stratejiden birisinin seçilmesi söz konusudur. Bu stratejilere

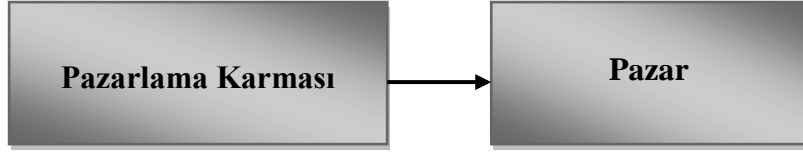
“farklılaştırılmamış pazar”, “farklılaştırılmış pazar” ve “yoğunlaştırılmış pazar” stratejileri denilmektedir (Mucuk, 2014: 112).

2.1.6.1 Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde işletme pazarını bir bütün olarak değerlendirir. Pazarı oluşturan parçalardaki farklılıkları yok sayarak birbirinin benzeri olarak kabul eder ve buna göre hareket eder. Bir pazarlama karması geliştirerek, diğer bir ifade ile tüm pazar için tek fiyat, tek mamul, kitlesel bir dağıtım sistemi ve kitlesel bir tutundurma programı geliştirerek, bu unsurlarda değişikliğe gitmez (Mucuk, 2014: 113). Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi kar beklentilerini ve satış hedefini karşıladığı sürece uygulanabilir (Göksel ve Baytekin, 2007: 36). Tüm pazar stratejisi olarak da kabul gören bu strateji, pazar bölümleri arasındaki farklılıkları dikkate almadan pazarı tümüyle ele alır. Bundan dolayı işletme en fazla pazar payını elde etmek için en düşük maliyet ve fiyatla oluşturduğu ürün ve pazarlama stratejilerini, çok sayıda alıcı çekecek biçimde geliştirmeye uğraşmaktadır (Cop, vd., 2012: 39). Tuz, şeker, benzin gibi ürünleri pazarlayan işletmeler, bu stratejiyi seçerler. Çünkü bu homojen ürünlerde marka ne olursa olsun genel anlamda birbirinin benzeridir (Mucuk, 2014: 113).

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, pazarın tümünü kendine hedeflemiş olsa bile, pazarın tamamına ve tüketicilere ulaşması zordur. Pazardaki değişiklikler işletmeyi sarsabilir ve pazar payı hızla düşebilir (Altunışık, vd., 2002: 135). Tek bir mal ile pazardaki alıcıların tümünü tatmin etmek zor olduğu için, bu stratejinin modern pazarlama anlayışındaki başarısı hakkında şüpheler bulunmaktadır (Mucuk, 2014: 113).

Bu stratejinin tercih edilme sebepleri arasında; farklı stoklamalara gerek duyulmayacağı, üretimde tek çeşide dayandığı ve zaman kaybına neden olmayacağı için üretim maliyetlerini düşürmesi ve pazarın bütününde iyi bir konum elde edilmesi halinde yüksek karlılık sağlanabilmesi sayılabilir (Ercan, 2007: 35).



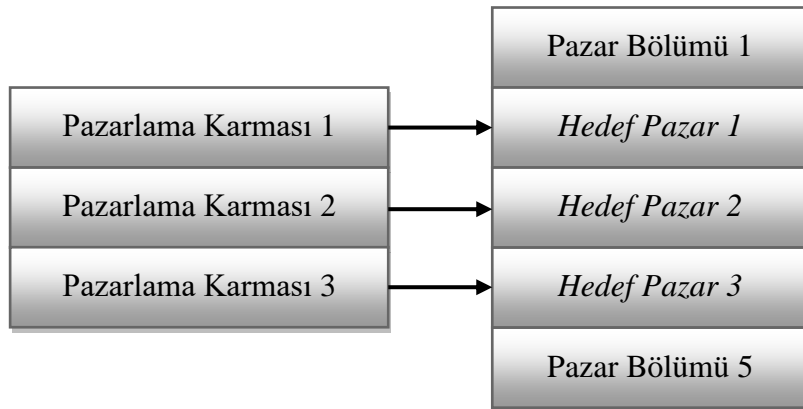
Şekil 3: Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Kaynak: Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak. (2017). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım, s. 220.

2.1.6.2 Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisine göre işletmeye daha çok gelir sağlayan farklılaştırılmış pazarlama stratejisi (Mucuk, 2014: 114) birden fazla ürünün farklı tüketicilere ulaşması amacıyla, bu ürünlere farklı pazarlama karması oluşturulabilmesi için uygulanan bir stratejidir (Altunışık, vd., 2002: 135). Pazarın aynı özelliklere sahip alıcı gruplarına bölünerek oluşturulan gruplara uygun pazarlama karması uygulanır (Göksel ve Baytekin, 2007: 37).

Yüksek satış hacmi, tüketici değişiklikleri karşısında daha az riske sahip olması ve ürün/fiyat farklılaştırmasına uygun olması bu stratejinin yararları olarak gösterilebilirken, üretim/pazarlama giderlerinin yüksek olması, yönetim faaliyetlerini karmaşıklaştırması ve araştırma faaliyetlerinin yüksek olması ile daha fazla iş gücüne ihtiyaç duyulması ise bu stratejinin sakıncaları olarak belirtilebilir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 96).



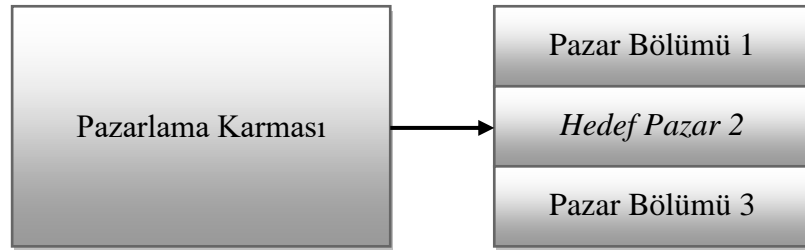
Şekil 4: Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Kaynak: Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak. (2017). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım, s. 221.

2.1.6.3 Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

İşletmelerin, bütün pazar içinden seçtiği bir pazar bölümüne tek bir pazarlama karması ile yönelmesi stratejisidir. Bu stratejide bütün pazarın az bir bölümüne hitap etmek yerine küçük bir pazar bölümünün büyük bir kısmını ele geçirmek hedeflenmektedir. İşletmenin sınırlı kaynak ve imkanlarında çok yararlı bir stratejidir. İyi seçilen ve yoğunlaştırılan bu bölüm sayesinde kazanılan bilgi, tecrübe ve uzmanlaşma, işletmenin büyük işletmelerle rekabet etmesini sağlayabilir (Mucuk, 2014: 114). İşletme yöneldiği pazar bölümünde üstün olmayı hedefleyebilir. Bu pazarlama stratejisinin işletmeye sağladığı avantajlar şöyle sıralanabilir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 101);

- Bir veya az sayıda pazar bölümüne yoğunlaştırıldığı için işletmenin o pazar bölümünde üstünlük elde etmesi,
- Tercih edilen pazar bölümünün iyi olması halinde yüksek karlar elde edilmesi,
- Oluşan uzmanlık imajı sayesinde başka bölümlere yönelebilenilmesi.



Şekil 5: Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Kaynak: Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak. (2017). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım, s. 221.

2.1.7 Niş Pazarlama

Küçük bir pazar bölümü anlamına gelen niş pazar, ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamayan küçük bir müşteri grubuna hitap etmektedir. Refah seviyesinin artmasıyla birlikte istek ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde tatmin etmek isteyen

tüketicilere kitlesel ürünler yetersiz kalmıştır. Buna karşılık vermek isteyen ve tüketicilerin isteklerini en iyi şekilde sağlamak isteyen işletmeler, özel ürün ve hizmetler geliştirerek niş pazarlamayı uygulamaya başlamışlardır (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2009: 87-88).

2.1.7.1 Niş Pazarlamanın Tanımı

Niş, ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamamış gruplar, niş pazar ise; ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamamış tüketici grubunun ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek için oluşturulan küçük pazar bölümleridir. Niş pazarlama ise; birkaç tüketici grubu ve rakipten oluşan dar bir pazara odaklanma stratejisidir (Avcıkurt ve Gürol, 2012: 40).

Niş, pazar bölmesinin alt bölümlere ayrılması ile yaratılan daha dar belirlenmiş pazar bölmesidir. Nişin “benzerlikleri ya da benzer ihtiyaçları olan küçük bir pazar ya da küçük bir grup müşteri” olarak tanımlandığına da rastlanmaktadır (Ercan, 2007: 47).

İdeal bir nişin özelliklerini sıralayan Kotler’e göre niş (Yapraklı, 2004:5);

- Karlılık sağlayacak kadar büyük ve satın alma gücüne sahiptir.
- Büyüme potansiyeline sahiptir.
- Büyük rakiplerin bu pazara ilgisi yok denecek kadar azdır.
- İşletme en ideal biçimde nişe hizmet sunma yeteneğine ve kaynağa sahiptir.
- İşletme niş içerisinde tüketici memnuniyetini sağladığı takdirde büyük rakiplerin ataklarına karşı kendini savunabilmektedir.

Birkaç müşteri ve rakiplerden oluşan sınırlı bir pazara odaklanma şekline ise niş pazarlama denilmektedir (Avcıkurt ve Gürol, 2012: 40).

Literatürde, niş pazarlamanın bazen hedef pazarlama, odaklanmış pazarlama, yoğunlaşmış pazarlama ve mikro pazarlama isimleriyle eş anlamlı olarak kullanıldığı görülse de, aralarındaki kısmi benzerliklere rağmen niş pazarlama esasları ve

uygulanışı bakımından oldukça farklı bir pazarlama yöntemidir (Dalgıç ve Leeuw, 1994: 4).

Büyük işletmeler için küçük, masraflı ve zayıf olan alanlarda çoğunlukla küçük işletmeler uzmanlaşmaktadır. Bununla birlikte büyük işletmelerin de uzmanlaştığı nişler bulunmaktadır. Niş pazarlamanın kilit noktası işletmenin imkanlarının pazar ihtiyaçları ile en iyi şekilde birleşebilmesidir (Erdoğan, 2007: 97).

Aşağıda, niş pazarlama hakkında bazı tanımlara yer verilmiştir:

Kotler (1991)'e göre niş pazarlama, "ihtiyaçları karşılanmamış olan piyasanın küçük bir kısmına odaklanmaktır" (Avcıkurt ve Gürol, 2012: 40).

Shani ve Chalasani (1992)'ye göre niş pazarlama, "ihtiyacı tam olarak karşılanmamış küçük bir pazar bölümünün ortaya çıkarılması sürecidir".

Keegan ve arkadaşlarına göre niş pazarlama, "rekabetçi ürünler bulunmayan küçük bir pazardır".

Linneman ve Stanton (1991) niş pazarlamayı, "geleneksel pazarların daha küçük parçalara bölünmesi ve ardından bu küçük parçaların her biri için farklı pazarlama programları hazırlanması" olarak tanımlamışlardır (Albayrak, 2006: 221).

Özcan'a göre niş pazarlama, "pazarda o ana kadar karşılanmamış, sınırlı çapta ihtiyaçların giderilmesine yönelik faaliyet alanı ya da özel bir grup müşteriyi içeren sınırlı bir pazarlama programıdır" (Öcel, 2010: 27).

En belirgin tanımlamayı yapan Dalgıç'a göre ise niş pazarlama, "bir işletmenin diğer işletmeler tarafından ihmal edilen, küçük ve karlı, homojen pazar bölümleri içerisinde konumlandırılmasıdır" (Orhun, 2009: 11).

Yapılan tanımlardan hareketle niş pazarlama, ihtiyaçları tam olarak karşılanmamış belli bir gurubun bu ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak ortaya çıkan pazarlama çabası olarak tanımlanabilir.

2.1.7.2 Niş Pazarlamanın Özellikleri

Niş pazarlama küçük çaptaki müşteri kitlesinden dolayı sürekli değişim gösteren bir yapıya sahiptir. Dikkat edilmesi gereken bir özelliği olan bu değişim tüketicinin belirli dönemlerde yok olmasına ya da daha fazla artmasına neden olabilir. Bu yüzden bir pazar yerine en az iki pazara yönelmek üreticilerin faydasına olacaktır (www.biymed.com.tr/).

Ayrıca Kotler'e göre niş pazar; ürün-ürün dizisi, kalite, hizmet, kanal, son kullanıcı, coğrafi alan vb. konularda geliştirilebilen uzmanlığa dayanır (Tıgılı, 2009: 213).

Niş pazarlamanın diğer özellikleri aşağıdaki gibi belirtilebilir (www.danismend.com):

- Yığın pazarlama uygulayan işletmeler büyük çapta pazar hacmine sahip olurken, niş pazarlama uygulayan işletmeler ürüne verdikleri ek değerlerle maliyetlerin üzerine yüksek kar payı koymuş olurlar.
- Niş pazarlamada tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarına göre ürün üretildiği için işletmeler talep ettikleri fiyatları alabilirler.
- Başlangıçta niş pazarlar üreticilerin ilgisin çok fazla çekmezler. Niş pazar gelişme gösterdikçe rakipler de artar. Faaliyet gösteren üretici rakiplerle rekabet edebilmek için müşteri tanınımlılığını ve kabiliyetlerini geliştirebilir.
- Büyük bir alanda pazarlama yapan üreticiler geniş bir dağıtım ağına ve fazla tutundurma faaliyetine sahip olmak zorundayken, niş pazarlama üreticileri coğrafik olarak yakın oldukları için aynı zamanda üretilen ürünün niteliği belirgin olduğundan pazarlama faaliyetleri kolaylaşır.

- Tanımlanabilecek kadar belirgin olan tüketici kitlesi üreticinin uzmanlık alanlarına uymaktadır.
- Tüketicilere basit dağıtım kanallarıyla ulaşılabilir (medya, ticari yayınlar, birlikleri, konferanslar vb.).
- Niş pazarlama üreticileri güvenli ve karlı bir veya biden fazla pazar bölümü bulmayı amaçlarlar. Bir pazar nişinde faaliyet gösteren bir üreticinin etkin bir biçimde hizmet verip kar edebilmesi için ideal bir pazar nişinin karlı ve büyüme potansiyeline sahip olması gerekir.

2.1.7.3 Niş Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

1980'lerden bu yana kitle pazar şirketleri niş örgütlerin etkisinde kalıp pazarın önemli kısmını onlara kaptırmışlardır. Bahsedilen niş örgütler geleneksel kitle pazarlara parça parça sahip olmuşlardır. Yeni talepler, değişen müşteri motivasyonları ve toplumdaki kişileştirme, daha önceleri mevcut olan basit kitle pazarı çoklu sayıda parçalara ayırmış ve farklı pazarlar yaratmıştır (Dalgıç ve Leeuw, 1994, 9). Zamanla parçalanmış pazarlar çok daha küçük pazar bölümlerine ayrılmış ve oluşan bu pazarlar niş pazar olarak adlandırılmıştır (Albayrak, 2006: 220).

İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren gelişmiş ülkelerde kullanılabilir gelirin büyük oranda artması, tüketicilerin satın alma kararlarında ürünün fiyatının ilk planda önemsenen özellik olmaktan çıkması, yaygın eğitime geçilmesi ve medyanın bireyselliği teşvik etmesi "niş pazarlama" kavramının pazarlama literatürüne girme sürecini başlatmıştır (Harputlu, 2006: 10). Birbirinden farklı olaylar, Amerikan ve Avrupa pazarlarında parçalanmalara neden olmuştur. Linneman ve Stanton, McKenna, Rap ve Collins bu nedenleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Dalgıç ve Leeuw, 1994: 9 – 10):

- Tek velili hane halkları, çift gelirli ve çocuksuz aileler, meslek sahipliği,
- Çalışan kadınlar, uzun insanlar ve kilolu insanlar,
- Daha küçük pazarlar,
- Teknolojik gelişmeler,
- Tüketicinin satın alma gücündeki artış,

- Demografideki ve hayat tarzlarındaki değişimler,
- Boş zaman talebi,
- Gereğinden fazla mal, hizmet ve satış yerleriyle karşılaşmak,
- Televizyon reklamlarının etkisinin zayıflaması,
- Marka sadakatindeki düşüş,
- Reklam kirliliği ve israfı,
- Tanıtım amaçlı indirimler.

2.1.7.4 Niş Pazarlamanın Uygulanabilmesi İçin Gerekli Koşullar

Niş pazarlamanın uygulanabilmesi için aşağıda yazılı bazı koşullar gerekmektedir (Ercan, 2007: 55-56):

- Faaliyette bulunulacak coğrafya, uygun dağıtım kanalı üyeleri, hedef müşterilerin satın alma güdüleri, pazara girmek için uygulanabilecek önemli stratejik noktalar tanımlanmalı,
- Rakiplerin geçmişte pazara yeni giren, rakiplerine karşı nasıl bir politika uygulayıp, mücadele ettikleri öğrenilmeli,
- Pazar girebilecek teknolojiye sahip olup olmadığı belirlenmeli,
- İşletmenin kabiliyeti ve üstün olduğu, rekabet edebileceği alanlar belirlenmeli,
- Üst yönetim işletme stratejisini bütün şirkete anlatmalı ve benimsetmeli,
- Uygulanacak pazarlama karması pazar araştırması yapıp sonuçlandıktan sonra geliştirilmeli,
- Özel pazar bölümlerinin yarattığı talep yeterli olmalı,
- Özel pazar bölümleri büyüme potansiyeline sahip olmalı,
- Özel pazar bölümlerine rakipler fazla ilgi duymamalı,
- İşletme doğacak rekabetleri önleyebilecek güçte olmalı.

2.1.7.5 Niş Pazarlama ve Kitlesele Pazarlama İlişkisi

Göreceli olarak benzer niteliklerde mal/hizmetlere ihtiyaç duyan, bir veya daha çok benzer özelliği paylaşan, küçük bir tüketici kitlesinin istemlerini daha iyi karşılayabilmek amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyeti niş pazarlama olarak adlandırılırken (www.pazarlamamakaleleri.com), pazar bölümlendirme uygulamadan tüm pazara tek ürün ve tek pazarlama karması ile pazarlama faaliyeti uygulanmasına da kitlesele pazarlama denilmektedir (Mucuk, 2001: 96).

Niş pazarlama, kitlesele pazarlamaya göre daha fonksiyonlu ve bu sayede tüketiciye daha yakındır. Günümüzün parçalanmış pazarlarında, pazarlamanın amacı olan hedef pazarın gereksinim ve isteklerini anlayarak tüketiciyi rakiplerden daha fazla memnun etme isteği, kitlesele pazarlama yerine niş pazarlama faaliyeti ile daha mümkün olmaktadır (Albayrak, 2006: 222).

Çizelge 1. Kitlesele Pazarlama ile Niş Pazarlamanın Karşılaştırılması

Kitlesele Pazarlama	Niş Pazarlama
- Üretim anlayışı	- Modern pazarlama anlayışı
- Yüksek üretim miktarı	- Yüksek kar marjı
- Standart ürün	- Farklılaştırılmış ürün
- Yoğun rekabet	- Rekabet yok veya zayıf
- Merkezi ve bürokratik organizasyon	- Merkezkaç ve esnek organizasyon
- Hedef: tüm pazar	- Hedef: İhtiyaçları karşılanmamış küçük bir grup

Kaynak: Albayrak, Tahir. (2006). Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazar Örneği, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, s.223.

2.2 Butik Oteller

Çalışmanın bu bölümünde niş pazar olarak sayılan butik otellerin tanımı verilmiş, bir butik otelin sahip olması gereken özelliklere değinilmiş ve butik otellerin dünyada ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi anlatılmaya çalışılmıştır.

2.2.1 Butik Otellerin Tanımı

Oteller, müşterilerin geceleme, yiyecek, içecek, spor ve eğlence isteklerini karşılayan, bu istekleri karşılayabilmek için yardım eden ve tamamlayandepartmanları bünyesinde bulunduran tesislerdir (Kozak, Kozak ve Kozak., 2015: 80).

Misafirlerin şıklık ve konforu bir arada yaşayabilmesi, yüksek kalitede kişiye özel hizmet sunulup, misafire kendini evinde hissettirilmesi ve az oda sayısına rağmen yüksek gelir grubu misafirleri konuk edebilmesi sayesinde butik otel kavramı dünyada giderek yaygınlaşan turizm işletmeciliği uygulamalarındandır (Geyik, 2010: 56).

Butik otel yaklaşımı, farklı işletme anlayışları ve farklı mimari yapılarından dolayı turizm ve mimarlık ara kesitinde bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti, personel nitelikleri, yıldızlı oteller üzerinden karşılaştırma gibi farklı konular türünden turizm araştırmaları içerisinde yer almaktadır (Aykol ve Zengel, 2014: 215).

21.06.2016 tarihli 25852 sayılı Resmi Gazetenin 43. Maddesinde yapılan tanıma göre butik oteller; yapısal özelliği, mimarı tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzeme yönünden özgünlük arz eden işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli ve konusunda eğitimli personel ile kişiye özel hizmet verilen ve aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az on odalı otellerdir (Resmi Gazate):

- Modern, reproduksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya malzemeler ile tefriş ve dekorasyon,
- Beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konforlu odalar,
- Kapasiteye yeterli kabul holü, kahvaltı salonu, oturma salonu,
- Yönetim odası,
- Alakart lokanta,
- Genel mahallerde klima sistemi,
- Yirmi dört saat oda servisi,

- Çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti,
- Otopark hizmeti,
- Odalara, müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi.

Daha önce yapılan çalışmalara baktığımızda benzer veya farklı birçok butik otel tanımı bulunmaktadır. Yapılan bu tanımlar aşağıdaki çizelge 2’de gösterilmiştir (Dursun, 2016: 164):

Çizelge 2. Yazarlara Göre Butik Otel Tanımları

Yazar	Yıl	Yapılan Butik Otel Tanımları
Nobles ve Thompson	2001	En fazla 100 odalı olan, samimi ortama sahip, kişiye özel hizmetin bulunduğu, personelin ve yönetimin tutumunun samimi olduğu, müşterinin neyi ne zaman isteyeceğini bilen mükemmel hizmeti sahip otellerdir.
Albazzaz vd.	2003	20 – 55 yaş arasındaki kişileri hedef pazar olarak belirleyen, mimari özellikleri ile sıcak ve samimi ortam sunan otellerdir.
Zengel	2003	Küçük lüks otel tipolojisi ile bütünleştirilen butik oteller, niceliksel bütünlüğüne bağlı olmayan, butik kelimesinin ifade ettiği üzere belirli bir bireysel tavır sergileyen, dolayısıyla önceden belirlenmiş standartlarla sınırlandırılmayan bir yaklaşımdır.
Forgsren ve Franchetti	2004	Bu oteller ortalama 86 odalı, yüksek modern yapıya ve benzersiz kimliğe sahip olan otellerdir. Otellerin odaları yüksek teknoloji çözümler ile çağdaş bir şekilde tasarlanmış ve otellerin en çarpıcı özelliği servis kalitesinin yüksek ve gerçek müşteri ilişkilerine sahip olmasıdır.
Freund de Klumbis	2004	90’lı yıllardaki dönemlerde pazardan büyük paylar alan butik oteller, 50-100 odalı, Avrupa ve Asya etkisinde mobilya tasarımları ile zincir olmayan işletmeler olarak tanımlanır.
Victorino	2005	Karakteristik özellikleri, çağdaş ve gerekli tasarımlar ile kişilere birçok yaşam tarzı olanaklarını sunmasıdır.
CatererSearch	2005	Butik oteller özel tasarımlı ve 50 odadan az sayıda odası olan otellerdir. Genellikle şehir merkezinde konumlanmasına rağmen, kırsal ve bölgesel yerlerde sayıları artmaktadır.

Çizelge 2. (Devamı)

Erkutlu ve Chafra	2006	Tarz döşenmiş belli bir konsepte sahip, 3-100 arasında oda kapasitesi bulunan, telefon, internet, klima, mini bar gibi teknolojik yeterlilikte ve müşterilerin görevlilere 7-24 ulaşabilecekleri konaklama birimleridir.
Aggett	2007	Butik oteller maksimum 100 odalı, iç mekânlarında özel tasarım mobilyalara sahip, özgün mekânlardır.
Olga	2009	Butik otel iyi bir konsept ile tasarlanmış ve eşsiz bir atmosfere sahip olmalıdır.
Lim ve Endean	2009	Genellikle küçük ölçekli, 100'den az odaya sahip, zincir olmayan, genellikle şehir merkezinde konumlanan, kişiye özel tasarıma ve hizmete sahip, 3, 4, 5 yıldızlı otel standartlarındaki konaklama yapılarıdır.
Henderson 2011	2011	Butik oteller maksimum 100 odalı olmalıdır. Bunun nedeni kişiye özel hizmeti sağlayabilmeleridir.
Balekjian ve Sarheim	2001	Trend, ilham verici, istek uyandıran ve çeşitli deneyimler sunan otellerdir.

Kaynak: Geyik, Serkan. (2010). Butik Otellerin Web Sayfalarının İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 57.

2.2.2 Butik Otellerin Tarihsel Gelişimi

Butik otellerin, uluslararası zincir otellerin standardizasyonuna karşı yenilikçi bir tepki olarak 1970'li ve 1980'li yıllarda ortaya çıktığı ve yaygınlaştığı kabul edilmektedir (Oğlakçioğlu, 2013: 43). Butik otellerin ortaya çıkış nedeni olarak Victorino ve arkadaşları, verilen hizmetlerde standart hale gelen bir endüstride, yenilikçi özellikler sunan mükemmel bir ürün örneği olduğunu söylemektedirler (Buyruk ve Eren, 2012: 341).

1981 yılında hizmete açılan, tasarımı ünlü tasarımcı Anouska Hempel ait olan Blakes in London otel, zincir otellerin standartlığına karşı yapılmış olan ilk butik otel örneğidir. Daha sonra yine 1981 yılında San Francisco'da Clarion Bedford oteli açılmış, 1984 yılında ise New York'taki Morgans Hotel'i açılmıştır. Butik otel

kavramı bu örneklerden sonra hızla gelişmiş ve birçok ülkede sayıları hızla artış göstermiştir (Aykol ve Zengel, 2014: 214).

Butik otel yaklaşımının ortaya çıkışı ve gelişim nedenini araştırmacılar birbirini destekleyen niteliklere sahip iki farklı görüşle açıklamaktadırlar. Birinci görüşe göre, zincir otellerin yaygınlaşması ve sunulan konaklama hizmetlerinin standartlaşmasına karşın, misafirlerin özgün ve yaratıcı karaktere sahip konaklama hizmetlerine yönelmesi gösterilmektedir. İkinci görüşe göre ise sosyal ve kültürel gelişmeler etkili olmuştur. Bu gelişmeler misafirlerin ihtiyaçları, talepleri, beklentilerinin ve motivasyonlarının değişmesi, eğitici ve çevre duyarlılığı olan beklentiler içine girmesi olarak belirtilebilir (Can ve Erman, 2015: 164 – 165).

Genç turistlerin konaklama süreleri esnasında çekicilik ve heyecan duygusu aramaları, yenilikçi ve yaratıcı olmaları, butik otellerin 21. yüzyılda da popülaritesini devam ettirmiş, kısa sürede yaygınlaşmasını sağlamıştır (Oğlakçıoğlu, 2013: 44).

Butik otel kavramı dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de 1980’li yıllarda ortaya çıkmıştır. 1987 yılında Sultanahmet’teki Yeşilev’in açılmasıyla, butik otel trendi başlamıştır (Dursun, 2016: 169).

Türkiye’ye bakıldığında butik otel kavramı dünyadaki gelişime paralel olarak ilerlemektedir. Eşsiz doğal ve kültürel güzelliğini son dönemlerde turizm açısından kullanamamış olan Türkiye, deniz – kum – güneş üçgenine sıkışmış olan turizm sektörünü, butik otel yapılanmalarıyla kültür ve inanç turizmi alanına doğru yaymıştır. Doğal ve kırsal bölgelere yayılan butik otel işletmeleri, gizli kalan turizm zenginliklerinin ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır (Karacaer, 2013: 52).

Ülkemizde butik otellere T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yıldız verilmekte ve genellikle 1-3 yıldız almaktadırlar. Bunun sebebi ise oda sayılarının ve imkanlarının sınırlı olmasıdır (Dursun, 2016: 171). Bakanlık tarafından “Turizm Tesislerinin Belgelendirmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” gereğince butik otel belgesine sahip olan otel sayısı 88 olarak belirtilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

2.2.3 Butik Otellerin Özellikleri

Bir butik otel için önemli olan, belli bir ruha sahip olması ve bunu bünyesinde barındırdığı her türlü hizmete bir bütün olarak uygulayabilmesidir. Özgünlük duygusunun otelin her yerinde ve her anında, misafir tarafından hissedilmesi gerekmektedir (Oğlakçıoğlu, 2013: 49).

Butik otel işletmelerinin amacı, hedeflediği misafir kitlesine verdiği hizmet ilkelerinden sapmadan farklılık yaratıp kazanç sağlamaktır. Farklılıklarıyla oluşturduğu ayrıcalıklı ve belirgin tarzına uygun, özgün işletme modeli oluşturması ve bu model doğrultusunda hizmet vermesi gerekmektedir. Bunlarla birlikte butik otellerin özellikleri aşağıdakiler gibi belirtilebilir (Özaltın, 2008: 53 – 54):

- Personel ve müşteri arasında samimi ilişkilerin kurulduğu,
- Kendine özgü otantik bir atmosfere sahip olan,
- Bulunduğu yörenin karakteristik özelliklerini bünyesinde barındıran,
- Genellikle tarihi konakların restore edilmesi ile turizme kazandırılan,
- Yöre mimarisine uygun olarak inşa edilmiş, çarpık yapılaşmaya ve betonlaşmaya neden olmayan,
- Tüketici eğilimleri doğrultusunda ürünlerini oluşturan,
- Hedef kitlesini iyi analiz etmiş, devamlı müşterilerini iyi tanıyan ve isteklerine anında cevap verebilen,
- Yöresel lezzetleri de içinde bulunduran, müşteri istekleri doğrultusunda menülerin oluşturulduğu bir mutfığa sahip,
- Kişisel hizmet sunarak turiste kendini özel hissettiren ve müşteri memnuniyetini ön planda tutan işletmelerdir.

Bireyselliği ifade eden butik oteller, zincir otellerin standart yapısına karşın, farklı özelliklerle kurulmuşlardır. Misafirlerin kendilerini özel ve tek hissetme duygularını karşılayabildikleri düşünülen butik otellerin, Avrupa'da geçerli olan önemli özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Dursun, 2016: 165 – 166):

- Tek kimlik ve modern nitelik,
- Az sayıda mülkiyet (ortalama 86 oda, zincir otellerde 115 oda),
- Bireysel hizmette yüksek kalite,

- Otel sahipleri, işletmecileri veya dizayn edenlerin kişiliğini yansıtması,
- Mimari yapının ön planda olması,
- Oda faaliyetlerinde yüksek kalite ve yüksek teknolojiye sahip olunması.

Kişiyeye özel hizmet ve konaklama sunması, butik otelleri diğer konaklama işletmelerinden ayıran en önemli özelliktir. Sahip oldukları konfor, samimiyet, kendilerine özgü ortam ve misafirperverlik gibi özellikleri de butik otelleri diğerlerinden farklı kılmaktadır (Buyruk ve Eren, 2012: 341).

Çizelge 3. Modern Tarzda Butik Otellerin Özellikleri

Büyüklik	20 ile 150 arasında oda sayılarına sahiptirler. Butik otellerde kişiyeye özel hizmet verme niteliği, oda sayısı 200 ve üzeri olduğunda zorlaşır.
Üst Düzey Kalite	Butik otelin en az 4 yıldızlı otel kadar lüks ve kalite sunması gerekir. Yoksa eşsiz bir deneyim sunması kolay olmaz.
Restoran	Butik otellerin çoğunda yüksek sınıf restoranlar bulunur.
Büyük Gruplar İçin Olmayışı	Butik otel kapasitesinin %10 veya %15'inden fazlasını grup toplantılarına ayırırsa, benzersiz olma özelliğini kaybedebilir.
Bina	Butik oteller, çoğunlukla eski yapıların restore edilerek başka bir kullanıma dönüştürülmesiyle ortaya çıkar.
Konum	Butik otel misafirleri, orda konaklayabilmek için fazla yol gitmeyi göze alırlar. Otelin konumunun uzaklığı önemli değildir.
Küçük Lobiler	Samimiyetin ön planda olması için, diğer otellere göre lobiler daha küçüktür.
Kar	Butik otellerin, işletim maliyetleri küçük, kar marjı yüksektir.

Kaynak: Karacaer, Serap Serin. (2013). Butik Otel Misafirlerinin Dinlence Deneyimlerinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 50.

2.3 Hizmet Kalitesi

Çalışmanın bu bölümünde hizmet kalitesi kavramını oluşturan hizmet ve kalite kavramları, tanımları ve özellikleriyle aktarılmaya çalışılmıştır. Daha sonra hizmet kalitesi kavramının tanımına ve önemine değinilerek, hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan bazı yöntemler açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3.1 Hizmetin Tanımı

Hizmet, bir tarafın diğerk tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olan veya olmayan, asıl olarak gayri maddi ve sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin geçmediği faaliyet ve yararlardır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 172-180).

Arapçadan Türkçeye geçen bir kelime olan hizmet, anlam olarak bir kişiye yarar sağlayan bir işi yapma ya da bir işi görme anlamına gelmektedir (Koç 2015: 21). En genel anlamıyla; eylemler, süreçler ve performanslar hizmeti tanımlamaktadır (Kozak, Özel ve Yüncü, 2011).

Teknolojik gelişmeler, sosyal ve ekonomik faktörler, sürekli yeni bir hizmet kavramı ortaya çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak net bir tanımının yapılması zor olan hizmetin, kapsamını da belirlemek kolay değildir. Aynı zamanda hizmeti oluşturan çalışma alanları da çok fazladır (Özata, 2010: 19).

İlk defa hizmet kavramını tanımlayan Fransız filozoflara göre hizmet, tarım faaliyetleri hariç diğerk tüm faaliyetlerdir. O dönemde geçerli olan fakat günümüzde yeterli olmayan bu tanımlamayı fark eden Adam Smith'e göre ise hizmet; somut olmayan ve elle tutulamayan tüm faaliyetlerdir (Koç, 2015: 21).Hizmet ile ilgili yapılan farklı tanımlar aşağıda verilmiştir:

Avrupa Birliđi, Roma Antlaşmasınının 60. maddesinde hizmeti řu şekilde tanımlamıştır; “maddi bir karşılık sonucu yapılan ve ürünlerin, sermayenin ve kişilerin serbest dolaşım kapsamında olmayan işlerdir”(Gümüšođlu, Pınar, Akan ve Akbaba, 2007: 11).

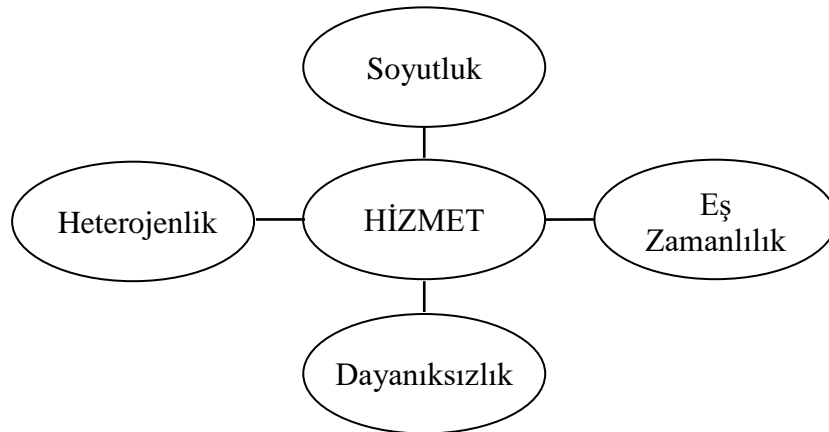
Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin yapmış oldukları tanımda hizmet, "çıktısı fiziksel bir şey bulunmaksızın, meydana geldiği anda tüketimi yapılan, rahatlık ve zaman gibi ek fayda yaratan bütün ekonomik faaliyetlerdir" (Aslantürk, Altunöz ve Özlemçalık, 2013: 108). Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre hizmet, “satışa sunulan veya ürünlerin satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ve doyunluklardır". Kotler ve Armstrong'un yaptığı tanıma göre hizmet, “bir taraftan diğerk tarafa sunulan, dokunulmayan ve sahiplikle sonuçlanmayan bir etkinlik ya da

faydadır". (Kozak, vd., 2011: 2). Boone ve Kurtz tarafından yapılan hizmet tanımlaması ise, "bireylerin ve işletmelerin gereksinimlerini tatmin eden soyut ürünlerdir" (Koç, 2015: 22). Mucuk'a göre ise hizmet, "alıcıların, sahiplikle ilişkisi bulunmadan satın aldıkları yararlardır" (Yılmaz, Filiz ve Yaprak, 2007: 301). Collier hizmetin tanımını "üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba" olarak yapmıştır (Gümüšoğlu, vd., 2007: 11).

Tanımlardan anlaşılacağı gibi hizmetin öne çıkan özellikleri dokunulamaması ve sahip olunamamasıdır (Kozak, vd., 2011: 2). Fiziksel olarak soyut bir ürün olması, hizmeti oluşturan öğelerde sahipliğin değil kullanım hakkı ve tecrübenin bulunması, üretimin ve tüketimin eş zamanlı olarak meydana gelmesi, standardizasyonun yok denecek kadar az olması hizmeti diğer endüstri dallarından ayırmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 93).

2.3.2 Hizmetin Özellikleri

Hizmetler ve ürünler arasında önemli farklılıklar vardır. Hizmetlerin sahip olduğu nitelikler, bu farklılıkların kaynağıdır (Kozak, vd., 2011: 7). Hizmetleri mallardan ayıran farklı özellikler bulunmaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 39): Soyutluk, eş zamanlılık, heterojenlik ve dayanıksızlık hizmet kavramının en fazla bahsedilen özellikleridir (Yılmaz, 2007: 11).



Şekil 6: Hizmetlerin Özellikleri

Kaynak: Dedeoğlu, Bekir Bora, Otel İşletmelerinde Paydaşların Hizmet Kalitesini Algılama Farklılıkları: Antalya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.26.

2.3.2.1 Soyutluk

Hizmetlerin, performans ve hareketlerden meydana gelmesi ve madde olmaması (Öztürk, 1998: 8), ürünlerin tam tersine görülemez, dokunulamaz, tadına bakılamaz, hissedilemez ve koklanamaz olmasına yol açmaktadır. Ürünler üretilir ve somuttur, hizmet ise icra edilir ve soyuttur (Koç, 2015: 47).

Hizmetler birçok işin bütününden meydana gelmektedir. Örneğin, restoranlarda verilen hizmet sadece yemek değildir. İç dizaynının konforu, mükemmel hizmet, personelin hareketleri, kullanılan araç-gereçlerin temizliği, oturulan sandalyelerin rahatlığı gibi faktörler hizmeti oluşturmaktadır.

Hizmetlerin soyut olma özelliği, bilim adamları tarafından üzerinde görüş birliğine varılmış bir özelliktir (Seyran, 2004: 20).

Otel yönetimlerinin hizmet pazarlamasında üstünde durdukları en önemli konu hizmetlerin soyutluğudur. Bunun için çalışanların misafir ile kurdukları temas, misafirlerin beklentilerini öğrenme gibi çabaları, hizmetin daha görülür bir hale gelmesi için oluşturulan fiziksel özellikler olarak değerlendirilir (Özveren, 2010: 24).

2.3.2.2 Eş Zamanlılık

Ürünlerin üretildiği anda tüketilmeyip depolanabilmesi ve başka yerlere aktarılabilmesi özelliklerinin aksine, hizmetler üretildiği anda tüketilirler (Eleren ve Kılıç, 2007: 240). Başka bir deyişle hizmetler satın alınır, üretilir ve üretildiği yerde tüketilir. İşletme ve misafir hizmet anında etkileşim halinde ve yakın ilişki içerisindeyler. Misafir hizmetin her anına birebir dahil olur (Özveren, 2010: 24).

2.3.2.3 Heterojenlik

Hizmetlerin üretim şekli bireylerin davranışları ile şekillenmektedir. Aynı kişinin sunduğu hizmetler bile birbirinden farklılıklar gösterirken, pek çok duruma göre de hizmetler farklılıklar gösterebilmektedir (Sayım ve Volkan, 2011: 245 – 262).

İşletmeler ve misafir hizmet sunumu esnasında karşı karşıya oldukları için hizmetler heterojen bir yapıya sahiptir. Farklı misafirler hizmetin sunumundaki standartlaşmayı en alt seviyeye indirmektedir. Kişiselleşen hizmet, misafirin daha önce aldığı hizmet sunumuyla, misafirin tecrübelerine göre karşılaştırmaya girer ve misafir ona göre bir karar verir (Özveren, 2010: 25). Hizmetin kalitesi, hizmetin sağladığı başarı, misafir ile hizmetin sunan işletme arasındaki etkileşimin türüne ve gücüne göre değişkenlik göstermektedir (Eleren ve Kılıç, 2007: 240).

2.3.2.4 Dayanıksızlık

Ürünler üretildikten sonra belirli bir süre tüketiciye satılmadan saklanabilirler. Fakat hizmetler saklanamazlar ya da stoklanamazlar. Saklanamaması, dayanıksızlığı anlamına gelmektedir (Seyran, 2004: 20). Hizmetler belirli bir süreye bağlı olduğu için zaman kavramı önemlidir. Talebin yüksek olduğu zamanlarda, dayanıksızlığının tüketiciye yansması tüketicinin hizmetten yararlanamamasına sebep olabilir (Koç, 2015: 73).

Hizmetlerin geri iade edilememesi, saklanamaması, stoklanamaması ve tekrar pazarlanamaması dayanıksızlığı ifade etmektedir. Hizmetlerin dayanıksızlığından ve talebin değişken olması nedeniyle, üreticilerin arzı ve talebi dengelemesi için önlemler alması gerekmektedir (Öztürk, 1998: 11). Talebin düzenli olduğu zamanlarda dayanıksızlık bir sorun yaratmazken, talebin az veya hiç olmadığı zamanlarda işletme için problemler olabilir (Seyran, 2004: 20). Değerlendirilemeyen hizmet kullanılmamış ve kaybedilmiş olacaktır (Özveren, 2010: 26).

2.3.3 Kalitenin Tanımı

Günümüzde turizm işletmelerinin başarı kriterini gösteren verimlilik ve kaliteli hizmet kavramları, iki önemli ölçüt olarak kabul edilmektedir. Kaynaklarını verimli kullanamayıp kaliteli hizmet üretemeyen işletmeler başarısız olmakta ve kar hedeflerine ulaşmakta zorlanmaktadır. Hizmet işletmelerinde başarı ve sürekliliğin şartı verilen hizmetin belirli bir kaliteye sahip olmasına bağlıdır (Tavmergen, 2002: 19).

Kalite kavramı sanayi devrimi sonrası ortaya çıkmıştır. Kalite kavramıyla ilgili olarak, ilk çalışmalar yapan Taylor ve Fayol olarak gösterilmektedir (Koç, 2015: 215). Tanım olarak kalite incelendiğinde, kalite kavramının ifade ettiği anlamın bireyler ve işletmeler tarafından farklı algılandığı ortaya çıkmaktadır (Tavmergen, 2002: 21).

Kavramın ilk ortaya çıktığı zamanlarda, tanımlanması ve ölçülmesine yönelik yapılan çalışmalarda ürünlerin nitelikleri göz önünde bulundurularak kalite tanımı yapılmıştır. Juran, işletmelerin çoğunun kalitenin tanımını, standartlara veya şartnamelere uygunluk olarak belirttiğini fakat söz konusu tanımlamanın üst düzey yönetim birimlerinde yeterli olmadığını vurgulamıştır. Araştırmacıya göre işletmeler, standartlara veya şartnamelere uygunluğun hizmet kalitesinin sağlanmasında ihtiyaç duyulan birçok ölçüden sadece biri olduğunu iyi bilmelidir (Yılmaz, 2007: 16).

Sıkça kullanılmasına ve güncel önemine karşın kalite iş dünyasında kavram olarak karışıklığını korumakta açık ve net olarak tanımlanamamaktadır. Birçok uzman ve düşünür de kalite kavramını çeşitli şekillerde tanımlamaktadır. Tek bir tanımı bulunmayan kalite akademik çevrelerde bile kavram karmaşasına yol açmaktadır (Gümüsoğlu, vd., 2007: 38).

Bazı uzmanlar ve kuruluşlar tarafından yapılan kalite tanımları aşağıdakiler gibidir (Tavmergen, 2002: 22):

- Kalite bir tanımlama da, “ürünlerin veya hizmetlerin bilinen ya da meydana gelebilecek ihtiyaçları karşılama gücüne dayanan özelliklerin toplamıdır” (ISO 8402).

- Amerikan Kalite Kontrol Derneği'nin yaptığı tanıma da ise kalite, “bir mal veya hizmetin gerekliliklere cevap verebilme kabiliyetlerini ortaya koyan özelliklerin bütünüdür”.
- Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu ise kaliteyi, “bir malın veya hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesi” olarak tanımlamıştır.
- Crosby'e göre kalite, “bir ürünün gerekliliklere uygunluk derecesidir”
- Juran'ın yaptığı tanıma göre kalite, “kullanıma uygunluktur”.

2.3.4 Kalitenin Özellikleri

Genel olarak araştırıldığında kalitenin kullanım bakımından beş temel özelliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır (Tavmergen, 2002: 26):

- Teknolojik açı (sağlamlık, sertlik)
- Psikolojik açı (statü, estetik)
- Zaman-uygunluk açısı (güvenilirlik, erişilebilirlik)
- Sözleşme açısı (garantiler)
- Etik açıdan (dürüstlük, satış görevlisinin samimiyeti)

Diğer sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de kalite çok önemli bir kavramdır (Ok ve Girgin, 2015: 298). 1987 yılında Garvin tarafından ortaya konulan kalitenin özellikleri aşağıdakiler gibi sıralanabilir (Akyol, 2013: 21-22):

- *Performans*: Ürünün ya da hizmetin görevlerini yapabilme özelliğidir.
- *Diğer Unsurlar*: Ürüne veya hizmete çekicilik katan diğer niteliklerdir.
- *Uygunluk*: Önceden ortaya konulmuş özelliklere, belgelere ve standartlara uygunluk.
- *Güvenilirlik*: Üründen faydalanma süresi boyunca performansının devamlılığıdır.
- *Dayanıklılık*: Ürün ya da hizmetin, kullanım süresinin uzunluğu.
- *Hizmet Görürlük*: Ürün ile ilgili sorun ve şikayetlerin kolay çözülebilir olması anlamındadır.
- *Estetik*: Ürünün, tüketicinin beş duyusuna hitap etmesi ve albenisidir.
- *İtibar*: Ürünün ve etkenlerinin daha önceki performansları.

Kalitenin yukarıda sayılan özelliklerinden hangilerinin önemli veya daha önemli olduğu, istenilen kalite tanımına hangisinin daha uygun olduğu pazarlamacılar ve müşteri grupları tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle ürüne veya hizmete uygun bir tane tanım ve özellik bulmak uygun olmamaktadır (Tavmergen, 2002:23).

2.3.5 Hizmet Kalitesinin Tanımı

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, yüksek gelir elde etmek, çapraz satış oranlarını arttırmak, müşteri sadakatini arttırmak, satın alma davranışını tekrarlatmak ve geniş bir pazar payına sahip olmak ile yakın ilişki içinde olduğundan son yıllarda önemli bir konu haline gelmiştir (Siu ve Cheung, 2001: 88).

Hizmet kalitesi literatürde çokça ilgi gören ve üzerine araştırma yapılan bir kavramdır. Bunu nedeni hem tanımlama yaparken hem de ölçerken hizmet kalitesi üzerinde genel bir fikir birliği sağlanamamasıdır. Hizmet kalitesi hakkında birçok farklı tanım bulunmaktadır. Yaygın olarak kullanılan tanımlardan birine göre hizmet kalitesi, hizmetin müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini ne ölçüde karşıladığının göstergesidir (Shahin, 2006: 117-131).

Hizmet kalitesi, verilen bir hizmetin, misafirin beklentilerinin altında kalması, karşılayabilmesi ve aşması ile oluşan bir kavramdır (Koç, Şahin ve Özbek, 2014: 38). Diğer bir deyişle hizmet kalitesi, misafir ihtiyaçlarının ne kadarının karşılandığının bir ölçüsü olarak değerlendirilir (Ok ve Girgin, 2015: 298).

Hizmet kalitesi ile ilgili çok fazla çalışma da bulunan Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesinin tanımını şöyle yapmışlardır; “hizmet kalitesi, tüketicinin hizmeti almadan önceki beklentileri ve hizmeti aldıktan sonraki gerçek hizmet tecrübesini karşılaştırması sonucu, beklentileri ve algılanan performans farklılığının yönü ve derecesidir” (Aslantürk, vd., 2013: 109).

Hizmet kalitesi, genellikle sunulan hizmetin bireylerin beklentilerine ne derece de cevap verebildiğinin bir karşılığıdır. Kaliteli hizmet sunmak ise bireylerin beklentilerinin karşılanabilmesinin ölçüsüdür (Aslantürk, vd., 2013: 109). Hizmet kalitesi bireylerin beklentilerinin ve algılarının sonucudur. Müşteriler hizmeti değerlendirirken hizmetle beraber hizmetin sunum sürecini de değerlendirmektedirler (Eleren ve Kılıç, 2007: 241).

Bir performansa bağlı olan hizmet kalitesi bu yapısından dolayı farklı tanımlara sahiptir. Philip Crosby'ye göre hizmet kalitesi, "spesifikasyonlara uygunluk" olarak tanımlanırken, Jarmo Lehtinen hizmet kalitesini tanımlarken kavramı iki kısma ayırmıştır. Bunlar (Örs, 2007: 104):

- Hizmetin sunulması esnasında misafir tarafından yapılan yargılama: süreç kalitesi,
- Hizmet bittikten sonra süreç tarafından yargılama: çıktı kalitesidir.

Daha önceki araştırmalar incelendiğinde hizmet kalitesi ile ilgili birden fazla tanım bulunduğu görülmektedir. Bunun nedeni hizmet kalitesinin hizmet endüstrisine ve sunulan hizmetin özelliğine göre farklılık göstermesidir. Zor bir kavram olan hizmet kalitesini araştırmacılar tanımlayabilmek için yoğun çabalar harcamaktadır. Fakat bütün hizmet sektörünü kapsayan bir tanım henüz gözükmemektedir. (Yılmaz, 2007: 25). Literatürde birçok tanımla bulunan hizmet kalitesi gerçeğine en yakın olarak uygun olan, algılanan hizmet kalitesi tanımla gözükmemektedir (Seyran, 2004: 38). Buna neden olarak hizmetlerin soyut olma özelliği, hizmet kalitesinin de soyut bir yapıya sahip olması olarak söylenebilir (Savaş ve Kesmez, 2014: 3).

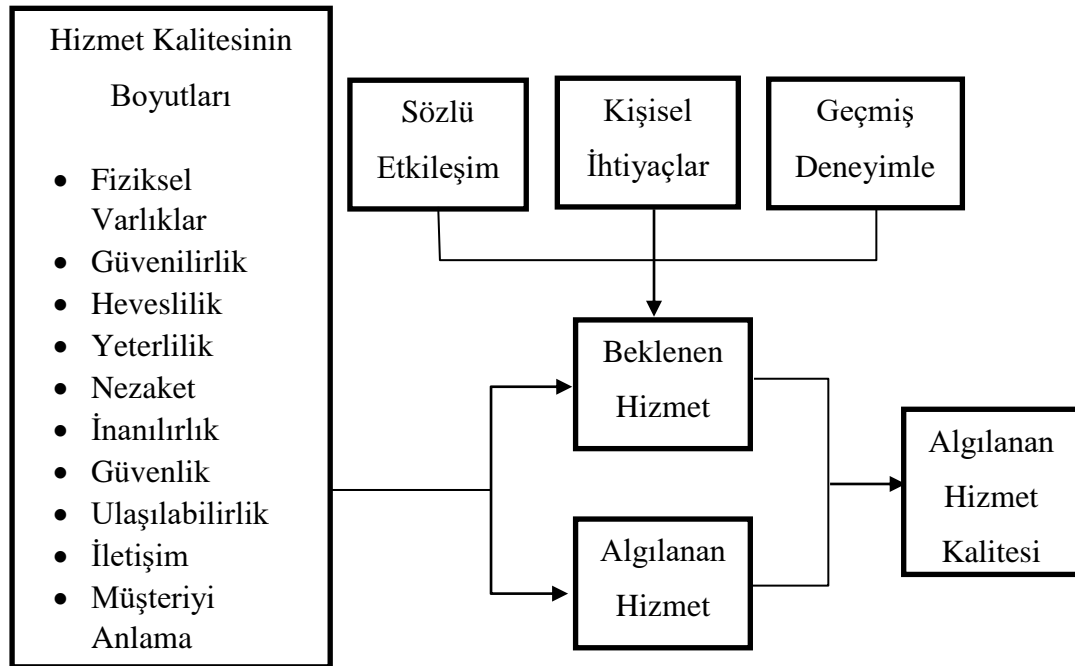
2.3.6 Hizmet Kalitesinin Boyutları

Müşterinin aldığı hizmetten memnun olmasını sağlayan bütün unsurları, hizmet kalitesinin boyutları kapsamaktadır. Literatür incelendiğinde pek çok ismin, farklı hizmet kalitesi boyutlarından bahsetmiş olduğu görülmektedir. Bunlardan Grönroos'un kalite boyutları ve Parasuraman vd. tarafından oluşturulan boyutlar önemli yer tutmaktadır (Avcı ve Sayılır, 2006: 124).

Grönroos modeli hizmet kalitesi konusunda ilk çıkan modellerden biridir. Bu model müşterinin beklediği ve aldığı hizmetin arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi iki temel kalite boyutuna göre modellenmiştir (Yumuşak, 2006: 34-35):

- *Teknik kalite*: Müşterinin ne aldığı ve hizmetin sonucudur,
- *Fonksiyonel kalite*: Hizmet aşamaları, yani hizmetin nasıl sunulduğudur.

Hizmet kalitesi ile ilgili geçmişte yapılan çalışmalar araştırıldığında, hizmet kalitesinin farklı boyutlarına değinildiği gözlemlenmektedir. Bu alanda çok fazla benimsenen çalışma Parasuraman vd. (1988) ait olan, çok sayıda araştırmaya yol göstermiş ve temellerini atmış olan çalışmadır. Bahsettiğimiz çalışmada ilk bakışta hizmet kalitesi on boyutta irdelenmektedir. Bu boyutlar fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik (isteklilik), yeterlilik, nezaket, inanılrlık, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutlarıdır.



Şekil 7: Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kaynak: Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml And Leonard L.Berry.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, s.48.

Daha sonra, Parasuraman vd. hizmet kalitesinin on boyutunu beş boyut olarak değerlendirmişlerdir. Bunun nedeni ise, uyguladıkları istatistiksel

analizleredayanarak bazı boyutlar arasında kayda değerkorelasyon olduğunu fark etmeleridir. (Karakaya, 2009: 41):

- *Güvenilirlik (Reliability)*: Sunulacak olan hizmetin, söz verildiği biçimde ve zamanda eksiksiz olarak yapılması.
- *Güven telkin etme (Assurance)*: Çalışanların müşterilere güven aşılayabilmesi ve yeteri kadar bilgiye sahip olmasıdır.
- *Anında hizmet (Responsiveness)*: Hizmetin en kısa sürede sunulması ve istekli olarak müşteriye yardım edilmesi.
- *Fiziksel özellikler (Tangibles)*: Fiziksel imkanlar, sahip olunan donanım ve çalışanların dış görünümü.
- *Empati (Empathy)*: Müşterileri dikkate alma, onlar ile yakından ve özel olarak ilgilenme, personelin müşteriye empati yapması.

2.3.7 Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi

Müşterilerin beklentileri, geçmişte edindiği tecrübeleri, ağızdan ağıza iletişim ve hizmet organizasyonunun reklamları ile şekillenir (Gençer, Demir ve Aycan, 2008: 440).

Beklenen hizmet kalitesi, misafirin o hizmetten yararlanmadan önce ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmayacağına ifadesidir (Ok ve Girgin, 2015: 300). Diğer bir deyişle beklenen hizmet kalitesi, müşterinin alacağı hizmetten beklediği istek veya arzularıdır (Savaş ve Kesmez, 2014: 3).

Kalite, bir ürünün sahip olduğu üstünlük ya da mükemmellik olarak algılanırken algılanan kalite, tüketicinin ürüne olan değerlendirmesi olarak tanımlanır. Bu değerlendirme ürünün mükemmelliğine veya üstünlüğüne bakarak belirlenir. Algılanan kalite bir tüketici davranışıdır (Koç, vd., 2014: 39). Daha önceki çalışmalarda kurum imajını oluşturan etmenler hizmet kalitesi ve hizmet kalitesini oluşturan bileşenler olarak tanımlanmaktadır. Kurum imajı ise algılanan hizmet kalitesinin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır (Günaydın, 2014: 29).

Zeithaml algılanan hizmet kalitesini, “müşterinin, bir ürün veya hizmetin üstünlüğü ya da mükemmelliği ile ilgili genel bir yargısı” olarak tanımlamıştır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40).

Misafirin hizmeti aldıktan sonraki yargısı ve hizmeti almadan önceki beklentisi arasındaki ilişkiye algılanan hizmet denir. Başka bir ifadeyle, beklentiler ve algılanan performans arasındaki farklılıkların yönü ve derecesi olarak tanımlanabilir (Ok ve Girgin, 2015: 299).

Hizmet kalitesi kavramına geniş bir yelpaze getiren ve kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştiren Parasuraman, Zeithaml ve Berry’e göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumu esnasında hizmetin performansına yönelik oluşan algıların yönünün bir sonucudur. Müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmete yönelik algıların karşılaştırılması esasına dayanan bu yaklaşıma göre beklenen hizmet algılanan hizmetten büyük olursa algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha düşük olacaktır. Beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olması durumunda ise algılanan kalite tatmin edici olacaktır. Müşteriler tarafından algılanan kalitenin ideal kalite olabilmesi için ise, beklenen hizmetin algılanan hizmetten küçük olması gerekir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40).

Beklenen hizmet kalitesi (BH) algılanan hizmet kalitesinden (AH) yüksek olursa müşteri tarafından algılanan kalite tatmin edici olmaz ($BH > AH$). Beklenen hizmet algılanan hizmete eşit olduğu zaman algılanan kalite tatmin edici olur ($BH = AH$). Beklenen hizmet algılanan hizmette küçük olduğu zaman algılanan kalite tatminden daha fazla ve ideala doğru yönelmiş olur ($BH < AH$) (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 48-49).

2.3.8 Hizmet Kalitesinin Önemi

Hizmet kalitesi tüketici beklentilerinin karşılanıp daha fazla kaliteli hizmet verilmesini ifade eder (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 199). Önemi giderek artan hizmet kalitesi, işletmelerin başarı ve devamlılık sağlamalarında hayati önem taşımaktadır. Tüketicilerin beklentilerinin ve rekabetin artması hizmet kalitesine yönelik çabaların

önemini arttırmaktadır (Avcı ve Sayılır, 2006: 124). Ayrıca günümüzde hizmetlerin çeşitlenmesi ve rekabet, işletmeleri, hizmet sunumunda farklı olmaya zorlamaktadır (Almaçık ve özbek, 2009: 126).

Çok fazla konunun hizmet kalitesi ile ilişkisi olduğundan hizmetin sunumu başarılı olursa kazanılan yararlar da buna paralel olarak artacaktır (Dedeoğlu, 2012: 27). Hizmetin kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti artacak ve işletmeler birden fazla fayda sağlayabileceklerdir. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 149):

- Daha az müşteri kaybı yaşanır.
- Müşteri şikayetlerini çözmek için harcanan zaman ve paradan tasarruf edilir.
- Yeni müşteriler için reklam ve pazarlama çalışmalarına daha az para ve zaman harcanır.
- Müşteri elde etmek için düzenlenen büyük indirimler ve kampanyalar azalır.
- Müşteri isteklerini karşılamak ve daha iyi hizmet sunmak için zaman kazanılır.
- Memnun olan müşteri ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletmenin reklamını ücretsiz olarak yaparlar.

Verdikleri hizmetleri tam manasıyla kaliteli hale getirmeyi başaran işletmeler diğer işletmelere göre avantajlı olmaktadır. Hizmet kalitesinin kritik bir başarı faktörü göstererek işletmeyi rakiplerden farklı kılmayı, işletmenin diğerlerine göre avantajlı olmasının en önemli etkenlerindendir. Farklılaşmada süreklilik sağlanırsa sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanabilir (Dedeoğlu, 2012: 28).

2.3.9 Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

İşletmeler 1980'li yıllardan sonra kalitenin önemi anlaşılmış ve kalitenin geliştirilebilmesi için ölçülmesinin gerekli olduğunu anlamışlardır (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 6). Verilen hizmetin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi sürecinin ilk

aşamasını oluşturan hizmet kalitesi ölçümü, işletmenin mevcut hizmet kalitesiyle ilgili doğru bilgilere ulaşmasına ve etkin adımlar atmasına yardımcı olur (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007: 78). Rakipler ile rekabet gücünü arttırmada ve işletmenin pazar içindeki konumunu bilmesinde hizmet kalitesi ölçümü işletmelere büyük fayda sağlar (Savaş ve Kesmez, 2014: 3). Hizmet kalitesinin belirli aralıklarla ölçülmesi işletmeler açısından önem taşımaktadır (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 6).

Verilen hizmetlerin insana ve onların sorunlarına yönelik olması, ayrıca hizmetin soyut özelliklere sahip olması, kalite düzeylerinin nasıl olması gerektiği sorununu ortaya çıkarmaktadır (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 200). Hizmetlerin soyut özelliklere sahip olması (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40), bununla beraber hizmeti sunan ve alan kişilerin davranışları ve kişisel özellikleri (Bülbül ve Demirer, 2008: 181), hizmet kavramının sağladığı yararların nicel olarak değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Ok ve Girgin, 2015: 295-323).

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde farklı hizmet sektörlerinde uygulanmış birden fazla yayın bulunmaktadır (Eleren, vd., 2007: 76). Birçok farklı model ve yaklaşım geliştirilmesine rağmen kesin olarak kabul görmüş bir ölçüm modeli yoktur (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 6).

İlk hizmet kalitesi modeli 1984 yılında Grönroos tarafından önerilmiş, bunu sırasıyla 1988 yılında Servqual (Parasuraman vd.,) ve 1992 yılında Serperf (Cronin ve Taylor) izlemiştir (Bülbül ve Demirer, 2008: 182). Literatür incelendiğinde çok sayıda hizmet kalitesi modeli bulunmaktadır. Bu modeller arasında Grönroos'un hizmet kalitesi modeli ve servqual (Parasuraman, Berry ve Zeithaml) en çok üzerinde durulan modellerdir (Kozak, vd., 2011: 186). Hizmet işletmelerinin artışı ve hizmetlerin çalışma hayatında giderek artan önemi hizmet kalitesi kavramıyla ilgili yapılan çalışmalara da ivme kazandırmıştır (Oğlakçıoğlu, 2013: 76). Geliştirilen bazı hizmet kalitesi modelleri şu şekilde sıralanabilir (Seth ve Deshmukh, 2004: 915):

- Teknik ve fonksiyonel kalite modeli (Grönroos, 1984),
- Servqual Modeli (Parasuraman, vd., 1985),
- Niteliksel hizmet kalitesi modeli (Haywood – Farmer, 1988),
- Sentezlenmiş hizmet kalitesi modeli (Brogowicz, vd., 1990),

- Servperf (Cronin ve Taylor, 1992),
- Hizmet kalitesinin ideal değeri modeli (Mattsson, 1992),

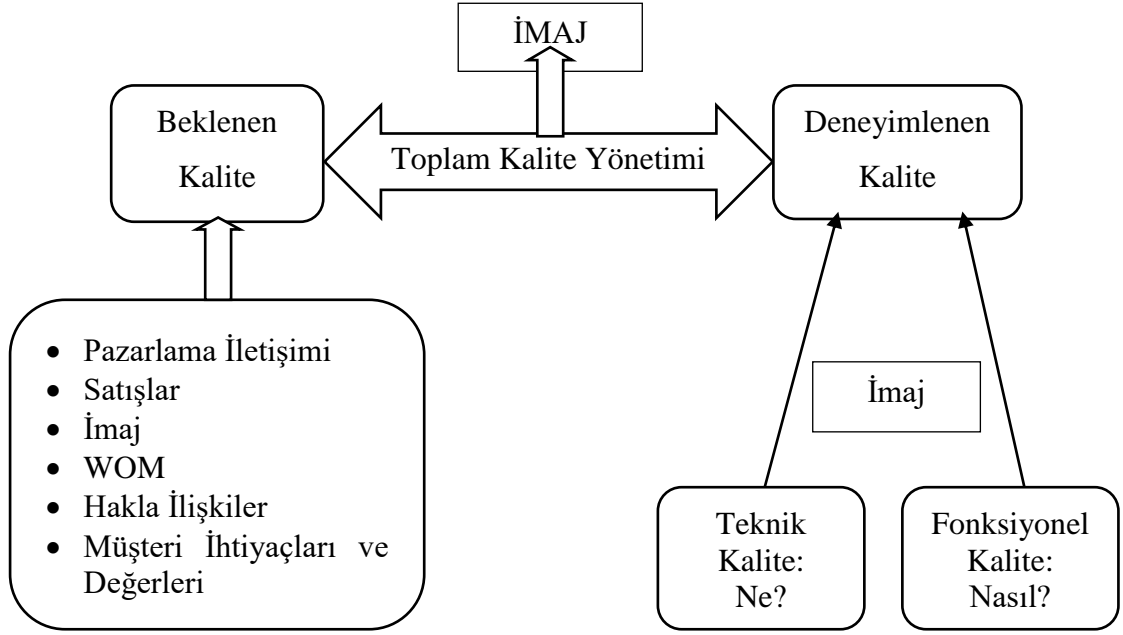
2.3.9.1 Grönroos Modeli (1984)

Grönroos'a göre rekabette başarılı olmak isteyen işletmeler, müşterilerinin kalite algılamalarını ve bu algılamaları etkileyen faktörleri anlayıp öğrenmek zorundadırlar. Beklenen hizmet ile algılanan hizmetinin eşleştirilmesi, algılanan hizmet kalitesi yönetimidir (Kozak, vd., 2011: 187). Grönroos geliştirdiği modelde, hizmet kalitesinin üç bileşenini belirlemiştir (Seth ve Deshmukh, 2004: 915):

-Teknik Kalite: Tüketici tarafından algılanan, mal ve hizmetin kalitesidir (Dedeoğlu, 2012: 29). Yani tüketicinin ne aldığıının sorusunun cevabıdır (tr.wikipedia.org).

-Fonksiyonel Kalite: Müşterinin alınan mal ve hizmeti nasıl aldığı, yani sunum sürecidir (Dedeoğlu, 2012: 30). Fonksiyonel kalite, alınan hizmetin nasıl alındığıının sorusunun cevabıdır (tr.wikipedia.org).

-İmaj: Hizmet veren işletmeler için çok önemlidir ve bunun oluşturulması, diğer faktörleri de dahil ederek teknik ve fonksiyonel kaliteye bağlıdır (Seth ve Deshmukh, 2004: 916).



Şekil 8: Toplam Algılanan Kalite

Kaynak: Kozak, Nazmi, Özel, Çağlı Hale ve Yüncü, Deniz Karagöz. (2000). Hizmet Pazarlaması. Ankara, Detay Yayıncılık, s.187.

2.3.9.2 Servqual Modeli (1985)

Hizmet kalitesi konusunda en geniş kapsama alanına sahip bir ölçme aracı olan servqual, Amerika Birleşik Devletleri'nde Parasuraman, Zeithmal ve Berry tarafından 1983-1990 yılları arasında oluşturulmuştur (Oğuz, 2010: 68). Parasuraman vd. kendileri tarafından geliştirilen bu yöntemin evrensel nitelikte olduğunu, bazı değişikliklerle her sektörde kullanılabileceğini ve servis kalitesine ait boyutları tanımladıklarını belirtmişlerdir (Ok ve Girgin, 2015: 302). Hizmet kalitesini ölçmek için servqual ölçeğini 1997'de Cook ve 2004'de Sahney vd. eğitim sektörüne, 1998'de Stafford ve Brenda sigortacılık sektörüne, 1999'da Angur, 2001'de Newman ve 2003'de Cui bankacılık sektörüne, 2004'de Juwaheer turizm sektörüne, 2003'de Jabnoun, Chaker ve 2005'te Choi vd. sağlık sektörüne uygulamışlardır (Yücel, 2013: 88). Servqual ölçeği hizmet kalitesinin ölçülmesi için aşağıdaki soruların yanıtlarını sorgulamıştır (Oğuz, 2010: 69):

- Hizmet kalitesi müşteriler tarafından ne şekilde algılanmaktadır?
- Misafirler, hizmeti bütün boyutlarıyla mı değerlendirmektedirler?

- Yoksa hizmetin belli boyutlarını mı değerlendirmektedirler?
- Misafirler belli boyutları ele alarak hizmet kalitesini değerlendiriyorsa bu boyutlar nelerdir?
- Bahsedilen boyutlar değişiklikler gösteren hizmet türleri ve farklı misafir segmentleri için farklı mıdır?
- Misafir beklentileri, hizmet kalitesinin ölçülmesinde ciddi bir rol de ise, söz konusu beklentileri meydana getiren ve etkileyen etkenler nelerdir?

Parasuraman vd. 1985'te hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yapmış oldukları çalışmalarında her sektör için kullanılabilecek bir ölçek geliştirmeye çalışmışlardır. 1988'de bu amaca yönelik dört farklı hizmet sektörü üzerinden yola çıkarak her sektör için son üç ayı kapsayacak şekilde 100'ü kadın 100'ü erkek olmak üzere toplamda 200 kişilik bir grup oluşturmuşlardır. Burada tüketicilerin beklenti ve algılarını ayrı ayrı hesaplayıp müşterilerin bakış açısı ile firmaların algılanan hizmet kalitesinin düzeyinin ölçülmesine çalışmışlardır. Servqual ölçeği on hizmet kalitesi boyutundan yararlanılarak belirlenmiş olan iki bölümden oluşmaktadır. On hizmet kalitesi boyutu; "1. Güvenlik, 2. Heveslilik, 3. Yeterlilik 4. Ulaşılabilirlik, 5. Nezaket, 6. İletişim, 7. İnanılabilirlik, 8. Güven, 9. Anlayış, 10. Fiziksel özelliklerden" oluşmaktadır. Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik oluşturulan iki bölümden birincisi belli bir hizmet sektöründeki müşterilerin beklentilerini ölçmeye yönelik ifadeleri içerirken ikinci bölüm belli bir hizmet sektöründeki müşterilerin algılarını ölçmeye yönelik ifadeleri içermektedir. Ölçeğin algılar kısmında müşterilere firma ismi verilerek o firma hakkındaki algıları ölçülmeye çalışılmıştır (Harput, 2014: 39).

Servqual ölçeğiyle yapılan araştırmalardan elde edilen analizler 10 hizmet kalitesi boyutunun bazılarının kendi aralarında ilişkili olduğu ve bu boyutları kapsayacak daha geniş boyutlara ihtiyaç duyulduğudur (Bulgan ve Gürdal, 2010:246). Böylece 10 boyut sonrasında yapılan çalışmalarla servis kalitesini 5 boyutta inceleyen 22 maddelik ankete dönüştürülmüştür (Eşgi, 2011: 26). Bu ankette 5 boyuta bağlı 2 bölüm bulunmaktadır. 1. bölümde misafir beklentileri 22 ifade, 2. bölümde ise misafirlerin algıları 22 ifade ile ölçülür. Her iki bölüme bakılarak beş boyut için boşluk skorları hesaplanır (Savaş ve Kesmez, 2014: 4). Ankette bulunan 3.

kısımda ise, misafirlerin hangi boyuta ne kadar önem verdiğini bulmak için 100 puanın 5 boyut arasında dağıtılması istenir (Eşgi, 2011: 26).

Çizelge 4. Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları

	Fiziki Görünüm	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Duyarlılık
Fiziki Görünüm					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Yeterlilik Nezakət İnanlırlık Emniyet					
Erişilirlik İletişim Müşteriyi Anlamak					

Kaynak: Bulgan, Uğur ve Gürdal, Gültekin. (2010). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?, Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlaması, s.247.

Çizelge 5. Servqual ölçeği hizmet kalitesinin boyutları ve ifade sayıları

Boyut	İfade	Açıklama
Fiziksel Özellikler	1 – 4	Hizmet sunan kuruluşun, hizmet sunumundaki fiziksel imkânları, her türlü araç, gereç ve donanım ile personelin fiziki görünümü
Güvenilirlik	5 – 9	Kuruluşun söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği
Heveslilik	10 – 13	Müşterilere yardım etme ve destekleyici hizmetleri sağlamada istekli olunması
Güven	14 – 17	Kuruluştaki çalışanların bilgili ve nazik olması, müşterilerde güven duygusu uyandırabilme yetenekleri
Empati	18 – 22	Kuruluşun kendisini müşterilerinin yerine koyması, müşterilere karşı sevecen davranması, onlara kişisel ilgi göstermesi

Kaynak: Savaş, Halil ve Güldüren Kesmez, Ayşe. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, s.4.

Likert ölçeğinin 7’li derecelendirmesinin kullanıldığı modelde, “7” rakamı “kesinlikle katılıyorum” ifadesini, “1” rakamı ise “kesinlikle katılmıyorum” ifadesine karşılık gelmektedir. Arada kalan rakamlar için ise herhangi bir ifade kullanılmamıştır (Eşgi, 2011: 26). Parasuraman vd. sayısal olarak algılanan hizmet kalitesini ölçmek için tüketicinin beklenti ve algılarını farklı farklı hesaplayarak, misafirin gözünden hizmet veren işletmenin algılanan hizmet kalitesini seviyelerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark, algılanan hizmet kalitesini ölçmektedir. Bunun formülü ise (Rahman, Erdem ve Devebakan., 2007:41):

$$\text{Algılanan Hizmet Kalitesi (Q)} = \text{Algılanan Hizmet (P)} - \text{Beklenen Hizmet (E)}$$
$$\text{Servqual Skoru} = \text{Algılama Skoru} - \text{Beklenti Skoru}$$

Hizmetin kaliteli olarak nitelendirilebilmesi için alınan hizmetin beklentileri karşılıyor olması gerekmektedir. Hizmet beklentileri karşılamıyor ise arada bir boşluk olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sebepten servqual ölçeği “boşluk modeli” olarak da adlandırılmaktadır. İlk dördü hizmet veren işletmeyle ilgili, sonuncusu ise misafirin kendisiyle ilgili olmak üzere toplam “5” boşluk tespit edilmiştir (Can, 2016: 68):

- *Boşluk 2:* Oluşturulan hizmet kalitesi standartlarının tüketici beklentilerini karşılamamasıdır (Can, 2016: 68),
- *Boşluk 3:* Gerçekleşen hizmet sunumunun oluşturulan hizmet kalitesi standartlarına uymamasıdır (Can, 2016: 68). Hizmet işletmelerinde sunum yapan personelde standartlaşmayı yakalamak yani personelin aynı şekilde hizmeti sunması mümkün olamayacağından ortaya çıkabilir (Aydın, 2016: 156),
- *Boşluk 4:* Taahhüt edilen sunum ile gerçekleşen sunum arasındaki tutarsızlıktır (Can, 2016: 68). Tüketicinin bildikleri ile aldığı hizmet sunumu arasındaki farklar nedeniyle ortaya çıkabilir (Aydın, 2016: 156),
- *Boşluk 5:* Algılanan ve beklenen hizmet arasındaki farktır (Can, 2016: 68). Bu boşluğu ilk 4 boşluğun meydana getirdiği söylenebilir. Algılanan hizmetin beklenen hizmeti aştığı durumlarda veya eşit olduğu durumlarda kaliteden bahsedilebilir (Aydın, 2016: 156)

2.3.9.3 Hizmet Kalitesi Boşluklarına Karşı Alınabilecek Önlemler

1. boşluk için önlemler: Tüketici istek, arzu ve beklentilerinin işletme yönetimi tarafından kavranmayışı, yani tüketici beklentilerinin tanımlanması ve tüketici beklentileri arasındaki boşluk olan 1. boşluğa karşı şu önlemler alınabilir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 205):

- Pazarlama araştırması faaliyetlerinin çoğaltılması,
- Eğer araştırma faaliyetleri yaygın olarak yapılıyorsa, bunların daha iyi hale getirilmesi,
- Etkili bir müşteri geri bildirim sistemi hazırlayarak, müşteri istek ve şikayetlerini sınıflandırıp, bunları analiz edebilmek,
- İşletme yönetimi ve personel arasındaki iletişimi arttırabilmek ve işletme içindeki organizasyon şemasını az kademeli olacak şekilde hazırlayabilmek,
- İletme yönetimi ve müşteri arasındaki iletişimi çoğaltabilecek faaliyetlerde bulunmak (Aydın, 2016: 155).

2. boşluk için önlemler: Tüketici beklentilerinin yönetimce algılanması ve hizmet standartları arasındaki boşluk olan 2. boşluğa karşı şu önlemler alınabilir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 205):

- Tüketici hizmet süreçlerini iyi belirleyebilecek sistematik müşteri odaklı detaycı bir süreç tasarımı/yeniden tasarımı metodolojisi geliştirebilmek,
- Tekrar eden görevleri teknolojiyle destekleyip standart hale getirmek, mümkünse şahıslardan cihazlara aktarmak,
- Tüketicilerin farklı isteklerini karşılayabilecek farklı hizmet seviyeleri ve özelliklerine sahip ürün karmaları oluşturmak,
- Tüm iş birimleri için müşteri odaklı ölçülebilir hizmet standartları oluşturarak bunların kullanımı özendirmek için iç pazarlama iletişimi yapmak,
- Hizmet sunumunun her adımı için net kolay anlaşılabilir ve ulaşılabilir hizmet sunum standartları belirleyerek çalışanların bunları iyi anlayarak kabullendiğinden emin olmak (Aydın, 2016: 155).

3. boşluk için önlemler: Hizmet sunum boşluğu olan 3. boşluğa karşı şu önlemler alınabilir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 205):

- Hizmet sunumu yapan personeli motive halde tutmak,
- İşe alım süreçlerini iyileştirerek, en uygun kişiyi işe almak,
- Hizmet verilirken hata ve değişkenliği azaltmak için personele gerekli eğitimleri vermek,
- Personelin görevini açık ve net şekilde yazarak, ondan istenilenin ne olduğunu iyi ifade etmek,
- Hizmet kalitesinin sürekli ölçülerek, kontrol edip, personele iyileştirilmesi gereken konular hakkında bilgi vermek,
- İstenilen seviyeye ulaşan personeli ödüllendirmek,
- Yüksek derecede hizmete katılan tüketiciye kendisinden beklentinin ne olduğunun belirtilmesi ve rolünü anlayabilmesi için eğitilmesi,
- Daha az hata ve standartlaşma için, hizmete en uygun teknoloji ve donanımı kullanmak (Aydın, 2016: 156).

4. boşluk için önlemler: İletişime bağlı oluşan 4. boşluğa karşı şu önlemler alınabilir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 206):

- Pazarlama iletişimi ve satıştan sorumlu yöneticilerin kendi alanlarında eğitimini sağlamak,
- İçsel pazarlama faaliyetleri, satış ve operasyon birimlerinin birlikte çalışmaları içsel iletişimin özendirilmesi ve satış ve operasyon bilgi paylaşımına yönlendirilmesi,
- Sadece sunulan hizmetin pazarlama iletişim faaliyetlerinde gösterilerek, gerçeği yansıtmayan vaatlerin, yapılan reklamlar ve basılan dökümanlarda sunulmaması,
- Oluşabilecek iletişim sorunlarını ortadan kaldırabilmek için, tüketicilerin yapılan iletişim faaliyetlerini doğru anladıklarının araştırmalarla test edilmesi,
- Tüketicilere alacakları hizmetin ve sonrasında aldıkları hizmetin anlatılarak beklentilerinin netleştirilmesi için ve aynı zamanda fatura/ödeme esnalarında problem yaşanmaması için önemlidir (Aydın, 2016: 157).

5. boşluk için önlemler: Tüketicilerin beklentileri ve algıladıkları hizmet arasında ortaya çıkan 5. boşluğa karşı şu önlemler alınabilir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 206):

- Tüketicilerin beklentilerine göre hizmet standartları ve düzeyleri belirlenip, hizmet verilmelidir,
- Gerçekleşmeyecek vaatlerde bulunulmamalıdır.

2.4.İlgili Çalışmalar

Öztürk ve Seyhan, 2005 yılında müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamının bir sonucu oluşan hizmetin kalitesini servqual yöntemiyle ölçmek amacıyla hazırlanan anketleri, Antalya ili, ilçeleri ve beldelerinde beş yıldızlı otellerde ve birinci sınıf tatil köylerinde konaklayan farklı uyruktaki müşterilere uygulamıştır. Yapılan servqual

analizleri sonucu elde edilen bulgular, Türkiye'deki otel işletmelerinin hizmet kalitesi yönünden eksikliklerini ortaya koymaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005:170).

Eleren ve Kılıç, 2007 yılında Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir termal otel işletmesinde yaptıkları çalışmada, kalite ölçme yöntemi olarak servqual ölçeğinden yararlanmışlardır. Örneklem olarak, toplam 600 kişi kapasitesi olan ve ortalama %50 doluluk oranında hizmet veren otel işletmesinde 125 kişiye anket uygulamışlardır. Elde edilen verileri analiz edilerek müşterilerin beklenti ve algılama düzeylerini karşılamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre algılama düzeyleri yüksek çıkmasına rağmen beklentilerin de yüksekliği, servqual skorlarını negatif büyüklüğe taşımıştır (Eleren ve Kılıç, 2007:235).

Keskin, 2013 yılında konaklama işletmelerinde iş görenlerin hizmet kalitesi algısını değerlendirmek amacıyla, Sinop ilinde faaliyet gösteren üç ve dört yıldızlı otel işletmelerinde, servqual ölçeği ile hazırlanan anket tekniğini kullanarak 110 anket uygulamıştır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Sinop ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin iş görenlerin, hizmet kalitesine yönelik beklenti ve memnuniyetlerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiş ancak hizmet performansına ilişkin algılamaları, beklentilerinden daha düşük gerçekleşmiştir (Keskin, 2013:58)

Filiz ve Kolukısaoğlu, 2013 yılında yaptıkları çalışmada servqual yöntemi yardımıyla bir hizmet işletmesinden (otelden) hizmet satın alan müşterilerin beklemedikleri ve algıladıkları hizmet kalitesini incelemiştir. Antalya'da bulunan hizmet işletmelerinden hizmet satın alan müşterilere verilen 200 anketten elde ettikleri verilere göre; müşterilerin tüm boyutlar için algılanan ve beklenen hizmet ortalamaları arasındaki farklar incelendiğinde tüm boyutlarda ideal hizmet kalitesine ulaşıldığı sonucuna varmışlardır (Filiz ve Kolukısaoğlu, 2013:253).

Fettahlıoğlu ve arkadaşları, 2016 yılında Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren bir otel işletmesinde konaklayan müşterilerin, genel olarak otellerden beklemedikleri hizmet kalitesi ile deneyimlediği hizmet kalitesi arasında bir farkın olup olmadığının tespiti ile otelin sunduğu hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amacıyla servqual ölçeğinden yararlanmışlardır. Otel işletmesinde

konaklayan toplam 93 müşteriye uygulama yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, işletmenin tüm boyutlarıyla müşterilerin beklentilerini karşılayamadığı ayrıca müşterilerin beklentilerinin gelir düzeylerine göre farklılaşmadığı, eğitim düzeyine göre ise kısmen farklılaştığı sonucuna varılmıştır (Fettahlıoğlu vd.,2016:849).

Douglas ve Connor, 2003 yılında yaptıkları araştırmada, Kuzey İrlanda'daki otellerde çalışan yönetici ve iş görenlerin, müşterilerin otelin verdiği hizmetlere ilişkin algıları belirlenmeye çalışılmış ve müşteri beklentileri araştırılmıştır. Servqual yöntemi kullanılarak yapılan araştırma sonucuna göre; yöneticiler açısından müşterilerin hizmetten beklentilerine ilişkin algılamaları arasında fark, hizmetin somut özellikler boyutu dışındaki tüm boyutlarda beklentilerinin altında kalmış, iş görenler açısından ise tüm boyutlarda farklılıklar göstermiş ve iş görenlerin algısı müşteri beklentilerinin çok altında kalmıştır (Buzcu, 2010: 24).

Çevik, 2018 yılında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca tesislerinin hizmet kalitesini ele alan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmaya dört kaplıca tesislerden yararlanan müşteriler kolayda örnekleme yoluyla kapsama alınmıştır. Araştırmada müşterilere 401 anket uygulanmıştır. Araştırma analizlerinde hizmet kalitesi için Servqual ölçeği esas alınmıştır. Analizler sonucunda hizmet kalitesi algılamasında Güvence ve Güvenilirlik boyutları daha yüksek bulunmuştur. Genel olarak hizmet kalitesi düzeylerinde ortalama değerler elde edilmiştir (Çevik, 2018: 57).

Sevgi, 2017 yılında gerçekleştirdiği çalışmada, Antalya'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistlerin hizmet kalitesi beklentileri ve memnuniyetleri değerlendirilmiştir. Servqual ölçeği kullanılarak yapılan çalışmaya 4 farklı milliyetten 200 kişi katılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, kullanılan beş boyut arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ifadeleri karşılaştırıldığında; Alman ve Hollandalı turistlerin beklentilerinin karşılandığı, Rus ve İngiliz turistlerin ise memnun kalmadıkları görülmektedir. Katılımcıların en çok önem verdiği boyut olan güvenilirlik boyutunun kalitesinin yükseltilmesi halinde, diğer boyutlar ve genel hizmet kalitesi için pozitif etki yaratacağı görülmüştür (Sevgi, 2017: 63).

Manav (2017), çalışmasında konaklama işletmeleri içerisinde önemli bir yeri olan özel belgeli bir otel işletmesinde, müşteri beklenti ve algılarını analiz ederek, işletmenin mevcut hizmet kalitesi, hizmet kalitesini ölçmek amacıyla müşteri beklenti ve algıları üzerine geliştirilen bir ölçek olan Servqual yöntemi kullanılarak ölçmeye çalışmıştır. Çalışmada, otel müşterilerinin deneyimleri öncesi bekledikleri hizmet kalitesi ile deneyimleri sonrası algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılık, "Servqual' in Ölçek Soruları" yardımıyla analiz edilmeye çalışılmıştır. 112 otel müşterisinden elde edilen verilerin istatistikleri sonucunda; algılanan hizmet kalitesi değerlerinin beklenen hizmet kalitesi değerlerinden yüksek çıktığı görülmüştür. Araştırmadan; Ottoman Hotel Imperial işletmesinin tüm Servqual boyutlarında müşteri beklentilerini tümüyle karşıladığı ve beklentilerin üzerinde hizmet sunduğu sonucu çıkmıştır (Manav, 2017: 138).

Ertürk, 2017 yılında yabancı turistlerin hizmet kalitesi algısını ölçmek için yaptığı 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. Araştırma örneklem grubu olarak Alman, İngiliz, Rus ve Hollandalı Turistler seçilmiştir. Servqual ölçeği kullanılarak elde edilen verilere bakıldığında milliyet değişkenine göre; beklenti aritmetik ortalamasının en yüksek Hollandalı Turistlerin, en düşük Alman turistlerin, algı aritmetik ortalamasının ise en 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 (Ertürk, 2017: 547).

Madar, 2014 yılında Romanya’nın başkenti Bükreş’te Hilton Worldwide şirketine bağlı olarak hizmet veren Athenee Palace Hotel’de hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Servqual yöntemini kullanmıştır. Araştırmada, otel çalışanlarının taşıdıkları önem vurgulanmış, hizmet sektöründeki bir otel işletmesinin başarısının büyük ölçüde çalışanların kalitesine bağlı olduğu dile getirilmiş ve elde edilen Servqual

analizi sonucuna göre personel eğitimine yapılan yatırımın işletmeye olumlu sonuçlar ve faydalar sağladığı ortaya konulmuştur (Madar, 2014: 76).

3. YÖNTEM

Konaklama işletmelerinin başarısını sağlayan en önemli faktörlerden biri gelen misafirin beklentilerine uygun hizmet kalitesini yerine getirebilmektir. Son yıllarda hızla yayılan butik oteller, kişilere özel verdikleri hizmetler ve kendi tarzları ile bu konuda önemli rol oynamaktadırlar. Gelen misafirlerin beklentilerini karşılamak amacıyla, sürekli kendilerini yenilemekte ve gelişime ayak uydurmak zorundadırlar. Artan rekabet, misafir beklenti ve ihtiyaçlarından ortaya çıkan, kaliteli hizmet ihtiyacı, beraberinde "hizmet kalitesi nasıl ölçülebilir?" sorusunu da getirmiştir. Misafir beklenti ve algılarının, hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılması, çalışmanın amacını oluşturmakta ve bu amaç doğrultusunda hizmet sektöründe önemli bir yeri olan butik otellerin sundukları hizmetlerin kalitesinin ne düzeyde olduğunun ölçülmesi, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Buradan hareketle çalışmanın alanyazın kısmını oluşturmak amacıyla niş pazar, pazar bölümlendirme, butik otel ve servqual ölçeği hakkındaki çalışmalar ayrıntılı olarak incelenmiştir. Çalışmanın yöntem bölümünde ise butik otellerin verdiği hizmetler dikkate alınarak, hizmet kalitesi performanslarını ortaya koymak amacıyla anket oluşturulmuştur. Elde edilen veriler istatistikî yöntemle analiz edilmiş ve araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

3.1 Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, olayları bir nedene bağlamak üzere tasarlanan ve geçerli sayılan bir önermedir. Diğer bir ifade ile hipotez, ortaya atılan problemi çözmek için test edilmesi gereken önermedir. (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 109). Bu doğrultuda oluşturulan araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Hizmet kalitesinin boyutları bakımından beklenen ve algılanan değerler

arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Katılımcıların cinsiyetleri ile beklenen hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Katılımcıların cinsiyetleri ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Katılımcıların medeni durumları ile beklenen hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Katılımcıların medeni durumları ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Katılımcıların tatillerinden memnun kalmalarında otelin etkisi ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Katılımcıların hizmet kalitesi algıları, tatillerinden memnun kalmalarında otelin etki düzeyini etkilemektedir.

3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilmiş Turizm İşletme Belgesi'ne sahip, Ege Bölgesi butik otellerine gelen Türk misafirler oluşturmaktadır. Araştırma evreni Turizm İşletme Belge sahibi butik otellerde kalan yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Çizelge 6'da Ege Bölgesi'ne ait şehirler ile bu şehirlerdeki Turizm İşletme Belgesi'ne sahip butik otellerin isimlerine yer verilmiştir:

Çizelge 6: Ege Bölgesi Turizm İşletme Belgeli Butik Oteller

Tesis Adı	İli	İlçesi
Anemon Çavdarhisar	Kütahya	Çavdarhisar
Avantgarde Mejour Costa Yalıkavak Otel	Muğla	Bodrum
Beyond Otel	İzmir	Konak
Blue City Hotel	İzmir	Karşıyaka
Butik Otel Yalıçapkını	Muğla	Milas
Bülbül Yuvası Butik Otel	İzmir	Foça
Casa Dell'arte Hotel	Muğla	Bodrum
City Unique Hotel Fethiye	Muğla	Fethiye
Dalyan Resort Spa	Muğla	Ortaca
Dilek Ağacı Butik Otel	Muğla	Bodrum
Dovsotel Boutique	Manisa	Merkez
Grand Corner	İzmir	Konak
Grand Yazıcı Boutique Otel	Muğla	Bodrum
Griffon Boutique Hotel	İzmir	Foça
Highlight Hotel	Muğla	Bodrum
Il Ricco Beach Hotels	Muğla	Bodrum
İzmir Comfort Hotel	İzmir	Kahramanlar
Kerme Ottoman Konak	Muğla	Ula
Key Hotel	İzmir	Konak
Konak Petunya Otel	Muğla	Marmaris
La Boutique Alkoçlar	Muğla	Bodrum
La Vista	Aydın	Kuşadası
Liv Hotel by Bellazure	Muğla	Bodrum
Lugga Butik Otel	Muğla	Bodrum
Marina Vista Otel Fethiye	Muğla	Fethiye
Marisol Hotel	Muğla	Bodrum
Marlight Butik Otel	İzmir	Konak
Met Hotel	İzmir	Konak
Oğlakçioğlu Park Otel	İzmir	Basmane
Olira Butik Otel	Muğla	Bodrum
Ontur Otel İzmir	İzmir	Konak
Örsmaris Boutigue Hotel	Muğla	Marmaris
Palmalife Bodrum Resort & Spa	Muğla	Bodrum
S.C Inn Boutique Otel	İzmir	Basmane
Sarpedor Boutique Hotel & Spa	Muğla	Bodrum
Solto Alaçatı Otel	İzmir	Çeşme
Swissotel Resort Bodrum Beach	Muğla	Bodrum
Şiir Otel	Denizli	Merkez
Voyage Torba Butik Otel	Muğla	Bodrum
Yacht Classic	Muğla	Fethiye

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>

Ege Bölgesinin araştırma alanı olarak seçilmesinin nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Ege Bölgesi'nin en fazla sayıda Turizm İşletme Belgeli butik otele sahip olması (Türkiye: 87, Ege Bölgesi: 40),
- İş amaçlı ziyarette bulunan müşterilerin genelde şehir merkezlerindeki butik otelleri tercih etmeleri,
- Bulunduğu konum itibari ile anket toplama sürecinde ulaşılabilir olması ve anket toplama sırasında araçların mümkün olması.
- İzmir ve Muğla gibi büyük ve bilinen şehirlere sahip olması,
- Destinasyon bölgesi olarak her mevsimde tercih sebebi olması,
- Birçok yerli ve yabancı firma çalışmasının her mevsimde bu bölgede olması,
- Butik otellerin şehir merkezlerinde de bulunması ve kış aylarında da hizmete açık olması.

Örnekleme; bir araştırma için evreni temsil edebilecek şekilde, grup içerisinden belli sayıda denekten oluşan, bir alt denek grubu oluşturulması sürecidir. Evrenin hepsini tek tek araştırmadan, evren hakkında yeterli bilgiye sahip olup genellemeler yapabilmek örnekleme amacını oluşturmaktadır. Örneklem ise araştırma evreni içerisinden amaca uygun herhangi bir yöntemle seçilen ve evreni temsil yeteneğine sahip birimler veya elemanlar kümesi şeklinde tanımlanabilir (Tetik, 2012: 273). Belirlenen evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından hareketle araştırmanın evrenini oluşturan müşterilerden örneklem seçilmesine ve araştırmanın bu örneklem üzerinde gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplamak amacı ile hazırlanan anket formu, Ege Bölgesi'nde bulunan Turizm İşletme Belgeli butik otellerde konaklayan 224 müşteri ile yüz yüze görüşülerek ve araçlar vasıtasıyla 2017 yılında 15 Ocak-25 Eylül tarihleri arasında uygulanmıştır. Örneklemin ana kütleyi temsil etmesi açısından Ege Bölgesi'ne ait bütün Turizm İşletme Belgeli butik otellere ulaşılmaya çalışılmıştır. Geri dönen 218 anketten 16 adetinin geçersiz veya boş kaldığı görülmüştür. Geçerli olduğu anlaşılan 202 anket üzerinde analizler yapılmıştır.

3.3 Veri Toplama Aracı

Butik otellerin hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla yapılan araştırmada veri toplanması için anket tercih edilmiştir. Anketin tercih edilmesinin nedenleri (Tetik, 2012: 275);

- Ekonomik bir veri toplama tekniği olması,
- Araştırmanın amacına yönelik çok fazla veri toplanabilmesi,
- Geniş kitlelere ulaşılabileceği için daha büyük örnekleme evrene yaklaşmak mümkün olabileceğinden verilerin güvenilirliğinin ve geçerliğinin artması,
- Bireylerin davranışsal, düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel ve algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanabilmesi,
- Verilere çok hızlı ulaşma imkanı olmasıdır.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla birçok model geliştirilmiştir. Bu araştırmada, geliştirilen yöntemlerden en yaygın olan servqual modeli kullanılmıştır. Verilerin toplanması amacıyla uygulanan anket yönteminde servqual modeline ait anket soruları kullanılmıştır.

Çizelge 7. Servqual Modeline Ait Beklenti İfadeleri

1) İyi bir butik otel, modern donanıma sahip olmalıdır.
2) İyi bir butik otelin, fiziksel donanımları (binaları, odaları, resepsiyonu vb.) görsel olarak etkileyici olmalıdır.
3) İyi bir butik otelin çalışanları, iyi giyinimli ve düzgün görünüşlü olmalıdır.
4) İyi bir butik otelde hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür olmalıdır.
5) İyi bir butik otelin yöneticiler ve çalışanları, verdikleri sözleri zamanında yerine getirmelidir.
6) İyi bir butik otelde, misafirlerin problemleri olduğu zaman, çalışanlar problemleri çözmek için ilgilenirler.
7) İyi bir butik otelin, verdiği hizmetler güvenilir olmalıdır.
8) İyi bir butik otel, hizmetlerini, söz verdikleri zaman diliminde yerine getirmelidir.
9) İyi bir butik otel, kayıtlarını tam olarak ve hatasız korumalıdır.
10) İyi bir butik otel, hizmetlerin, kesin olarak ne zaman verileceğini misafirlerine söylemelidir.
11) İyi bir butik otelde çalışanlar, hizmetleri, en kısa sürede yerine getirmelidir.

Çizelge 7. (Devam)

12) İyi bir butik otelde çalışanlar, misafirlere yardım etmeye her zaman hazır olmalıdır.
13) İyi bir butik otelin çalışanları, hiçbir zaman misafirlere cevap veremeyecek kadar meşgul olmamalıdır.
14) İyi bir butik otelde, çalışanların davranışları, misafirlere güven vermelidir.
15) İyi bir butik otelde, misafirler, çalışanlar ile olan işlemlerinde güven duygusu hissetmelidir.
16) İyi bir butik otelin çalışanları, kibar olmalıdırlar.
17) İyi bir butik otelin çalışanları, misafirlerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olmalıdır.
18) İyi bir butik otelde, misafirlerin her biri ile ayrı ayrı ilgilenilmelidir.
19) İyi bir butik otel, her misafirle özel olarak ilgilenecek çalışanlara sahip olmalıdır.
20) İyi bir butik otelin çalışanları, misafirlerin kişisel ihtiyaçlarını anlamalıdır.
21) İyi bir butik otel, misafirlerin çıkarlarını ilk sırada tutmalıdır.
22) İyi bir butik otelin çalışma saatleri, bütün müşterilere uygun olmalıdır.

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. ve Berry, Leonard L. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale, 67, s.446-447 (butik otellere göre uyarlanmıştır).

Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşterilerin hizmet alacakları butik otellerden beklediği kalite 22 ifade ile ölçülmeye çalışılmıştır. Butik otellerin fiziki yapısının nasıl olması gerektiği, çalışan personelin nasıl davranması gerektiği, verilen sözlerden beklentiler ve bunların ne kadar kaliteli olması gerektiği ile ilgili ifadeler müşterilere yöneltilmiştir

Çizelge 8. Servqual Modeline Ait Algı İfadeleri

1) Misafir olduğunuz butik otel, modern donanıma sahiptir.
2) Misafir olduğunuz butik otelin, fiziksel donanımları (binaları, odaları, resepsiyonu vb.) görsel olarak etkileyicidir.
3) Misafir olduğunuz butik otelin çalışanları, iyi giyinimli ve düzgün görünüşlüdür.
4) Misafir olduğunuz butik otelde, hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünmektedir.
5) Misafir olduğunuz butik otelin yöneticileri ve çalışanları, verdikleri sözleri zamanında yerine getirmektedirler.
6) Misafir olduğunuz butik otelde, misafirlerin problemleri olduğu zaman, çalışanlar problemleri çözmek için ilgilenirler.
7) Misafir olduğunuz butik otelin, verdikleri hizmetler güvenilirdir.
8) Misafir olduğunuz butik otel, hizmetlerini, söz verdikleri zaman diliminde yerine getirmektedir.
9) Misafir olduğunuz butik otel, kayıtlarını tam olarak ve hatasız korur.

Çizelge 8. (Devam)

10) Misafir olduğunuz butik otel, hizmetlerin, kesin olarak ne zaman verileceğini misafirlerine söylemektedir.
11) Misafir olduğunuz butik otelin çalışanları, hizmetleri, en kısa sürede vermektedir.
12) Misafir olduğunuz butik otelin çalışanları, misafirlere yardım etmeye her zaman hazırdırlar.
13) Misafir olduğunuz butik otelin çalışanları, hiçbir zaman misafirlere cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.
14) Misafir olduğunuz butik otelin çalışanlarının davranışları, misafirlere güven vermektedir.
15) Misafir olduğunuz butik otelde, misafirler, çalışanlar ile olan işlemlerinde güven duygusu hissetmektedirler.
16) Misafir olduğunuz butik otelin çalışanları, kibar olmalıdırlar.
17) Misafir olduğunuz butik otelin çalışanları, misafirlerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.
18) Misafir olduğunuz butik otel, misafirlerin her biri ile ayrı ayrı ilgilenmektedir.
19) Misafir olduğunuz butik otel, her misafirle özel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.
20) Misafir olduğunuz butik otelin çalışanları, misafirlerin kişisel ihtiyaçlarını anlamaktadırlar.
21) Misafir olduğunuz butik otel, misafirlerin çıkarlarını ilk sırada tutmaktadır.
22) Misafir olduğunuz butik otelin çalışma saatleri, bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. ve Berry, Leonard L. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale, 67, s.448-449 (butik otellere göre uyarlanmıştır).

İkinci bölümde müşterilerin hizmet aldıkları butik otellerden, hizmet kalitesi açısından ne algıladıkları 22 ifade ile ölçülmeye çalışılmıştır. Hizmet aldıkları otellerin fiziki yapısı, çalışan davranışları, verilen sözlerin yerine getirilmesi gibi durumları sorgulanmıştır.

Çizelge 9. Servqual Modeline Ait Faktör İfadeleri

1. Butik otellerin binalarının, odalarının, resepsiyonunun, personelinin ve malzemelerinin görünüşü
2. Butik otellerin söz verdiği toplam hizmeti, güvenilir ve eksiksiz yerine getirebilmesi
3. Butik otellerin müşterilerine yardımcı olma ve hızlı hizmet verme isteği
4. Butik otellerde çalışanların, saygılı, bilgili, güvenilir ve yardımsever olması
5. Butik otellerin misafirlerine gösterdiği duyarlılığı ve kişisel ilgisi

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. ve Berry, Leonard L. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale, 67, s.449 (butik otellere göre uyarlanmıştır).

Üçüncü bölümde servqual modelini oluşturan beş faktörün genel olarak 100 puan üzerinden değerlendirilmesi istenmiştir. Her bir müşterinin önem verdiği hizmet boyutu anlaşılmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde ise müşterilerin sosyo-demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Butik otellerin hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanan bu anketin 1. ve 2. bölümlerinde algıları ve beklentileri oluşturan toplam 44 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde “likert ölçeğinin 7’li derecelendirmesi” kullanılmıştır. Bu ifadeler, 1: kesinlikle katılmıyorum ile 7: kesinlikle katılıyorum aralığında düzenlenerek müşterinin beklediği ve aldığı hizmet kalitesinin önem derecesi belirlenmeye çalışılmıştır.

3.4 Verilerin Analizi ve Güvenilirlik

Araştırmasonucunda elde edilen verilerSPSS 21.0 (Statistical Package for Social Science) programına aktarılmış ve veriler bu program yardımıyla değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini belirlemek amacıyla “güvenilirlik analizi” ve “doğrulayıcı faktör analizi” uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizini gerçekleştirebilmek için AMOS 21.0 programından yararlanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde anketlerden elde edilen verilerin analizleri yapılarak sonuçlar, çizelgeler halinde gösterilemeye çalışılmış ve yorumları yapılmıştır.

4.1 Müşterilere Ait Demografik Veriler

Yapılan araştırmadaki anket formunun 4. bölümünde müşterilere ait demografik veriler elde edilmeye çalışılmış ve bunlara yönelik sorular müşterilere yöneltilmiştir. Elde edilen veriler aşağıda yer alan Çizelge 12'de verilmiştir:

Çizelge 10: Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	n	%
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	104	51,5
Kadın	98	48,5
Toplam	202	100,0
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	66	32,7
Bekar	136	67,3
Toplam	202	100,0
<i>Yaş Aralığı</i>		
18-24	75	37,1
25-34	70	34,7
35-44	37	18,3
45-54	16	7,9
55 ve üzeri	4	2,0
Toplam	202	100,0
<i>Eğitim Durumu</i>		
İlköğretim	3	1,5
Lise	33	16,3
Ön Lisans	47	23,3
Lisans	104	51,5
Lisansüstü	15	7,4
Toplam	202	100,0
<i>Meslek</i>		
Diğer	65	32,2
Emekli	11	5,4
İşçi	19	9,4
Memur	63	31,2
Öğrenci	44	21,8
Toplam	202	100,0

Çizelge 10. (Devam)

<i>Tekrar Tercih</i>		
Evet	150	74,3
Hayır	52	25,7
Toplam	202	100,0
<i>Otelin Etkisi</i>		
Çok etkisiz	3	1,5
Etkisiz	3	1,5
Kısmen Etkisiz	10	5,0
Ne Etkili Ne Etkisiz	30	14,9
Kısmen Etkili	46	22,8
Etkili	60	29,7
Çok etkili	31	15,3
Geçersiz	19	9,4
Toplam	202	100,0

Çizelge 10'a göre, araştırmaya katılan müşterilerin %51,5'ini erkek müşteriler oluştururken, %48,5'ni ise kadın müşteriler oluşturmaktadır. Müşterilerin %32,7'si evli, %67,3'ü bekar. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde genellikle gençlerden oluştuğu görülmektedir. Buna göre müşterilerin %37,1'i 18-24 yaş aralığında, %34,7'si 25-34 yaş aralığında, %18,3'ü 35-44 yaş aralığında, %7,9'u 45-54 yaş aralığında ve %2'si 55 ve üzeri yaşıdadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında lisans mezunları %51,5 ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada %23,3 ile ön lisans, üçüncü sırada %16,3 ile lise, dördüncü sırada %7,4 ile lisansüstü ve son sırada ise %1,5 ile ilköğretim mezunları yer almaktadır. Müşterilerin meslek gruplarına göre dağılımında ilk sırada %32,2 ile diğer meslek grupları (Avukat, aşçı, garson, bankacı, pazarlamacı, esnaf vb.) yer almaktadır. İkinci sırada %31,2 ile memurlar, üçüncü sırada %21,8 ile öğrenci grubu yer alırken dördüncü sırada ise %9,4 ile işçiler yer almaktadır. Son sırada ise %5,4 ile emekli grubu bulunmaktadır. Geçerli olarak kabul edilen 202 ankette, katılımcıların %74,3 kaldıkları oteli tekrar tercih edeceklerini belirtirken, %25,7'si aynı otelde tekrar kalmak istemediklerini belirtmiştir.

4.2 Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik, ölçüm aracının araştırma değişkenlerini istikrarlı ve tutarlı biçimde ölçme düzeyini ifade etmektedir. Başka bir deyişle ölçümler benzer

koşullarda tekrarlandığında aynı ya da birbirine yakın ve tutarlı sonuçlar elde ediliyorsa ölçüm aracı güvenilir olarak nitelendirilmektedir (Eşgi, 2011: 54).

Anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alfa Katsayısı ile hesaplanmıştır. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Kayış, 2006):

- 0,00 < a < 0,40 ise ölçek güvenilir değil,
- 0,40 < a < 0,60 ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- 0,60 < a < 0,80 ise ölçek oldukça güvenilir,
- 0,80 < a < 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Çizelge 11. Beklenen ve Algılanan Kalite İçin Cronbach Alpha Katsayısı

	Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach's Alfa	Madde Sayısı
Beklenen Kalite	0,912	0,918	22
Algılanan Kalite	0,964	0,965	22

Araştırmanın anket çalışması bittikten sonra yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre beklenen ve algılanan kalite ölçekleri için Cronbach's Alpha katsayıları Çizelge 11'de verilmiştir. Beklenen kalite ölçeği için katsayı 0,918 iken, algılanan kalite ölçeğinin katsayısı 0,965 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçeklerin her ikisinin de güvenilirliğinin yüksek derecede olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 12. Boyutlar Bazında Cronbach Alpha Katsayısı

Boyut	Cronbach's Alfa	
	Beklenti Düzeyi	Algı Düzeyi
1. Boyut	0,886	0,858
2. Boyut	0,761	0,890
3. Boyut	0,775	0,862
4. Boyut	0,767	0,879
5. Boyut	0,839	0,918

Ayrıca yukarıda yer alan Çizelge 12'de görüldüğü gibi, her iki ölçeğin alt boyutları için de ayrı ayrı Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Bunun

sonucunda da alt boyutlar açısından hem beklenen kalite hem de algılanan kalite ölçekleri güvenilir bulunmuştur.

4.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Servqual Ölçeği

Ölçüm modellerinin geliştirilmesinde sık sık kullanılan ve büyük kolaylıklar sağlayan analiz yöntemi olan doğrulayıcı faktör analizi önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012: 16). Ölçümler ve faktörler arası ilişkinin doğasının belirlenmesini Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) teoriden geliştirir. Araştırmacı bu doğrulayıcı faktör modelinde bazı kısıtları kendisi uygulayabilir. Bu kısıtlar ortak faktörlerin (latent değişkenlerin) korelasyonlu olup olamaması, gözlenen değişkenlerin hangi ortak faktörler üzerinde yüklü olduğu ve hangi özgün faktörlerin ilişkili olduğunu atamak şeklindedir (Avşar, 2007: 7).

Doğrulayıcı faktör analizinde, verilerin modele uygunluğunun test edilmesi için bazı istatistikler bulunmaktadır. Aşağıdaki çizelgede kullanılan uyum indeksleri ve kabul edilebilir istatistiklere örnekler sunulmuştur:

Çizelge 13. Genel Kabul Görmüş Uyum İndeksleri ve Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Uyum testi χ^2	-	-
χ^2/sd	$0 < \chi^2/df < 2$	$2 < \chi^2/sd < 5$
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08
GFI	$0,95 < GFI < 1,00$	$0,90 < GFI < 0,85$
AGFI	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,90 < AGFI < 0,85$
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
SRMR	$0 < SRMR < 0,08$	$0,05 < SRMR < 0,10$
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90

Kaynak: Yetgin, Duygu. (2017). Turist Rehberlerinin Tükenmişlik Ve Ekonomik Kaygı Düzeylerinin Mesleki Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.70.

4.3.1 Beklenen Hizmet Kalitesinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

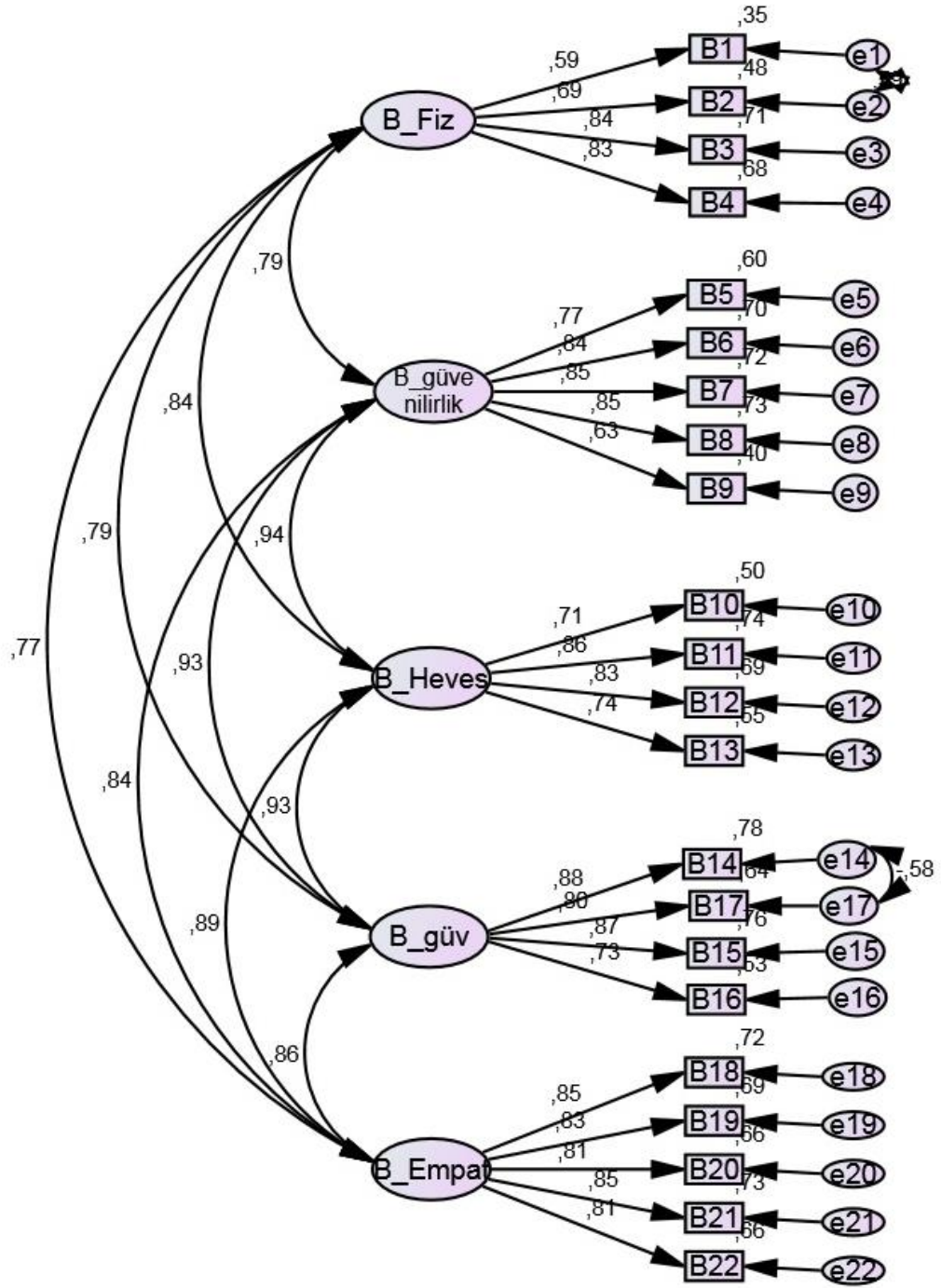
Servqual ölçeğinin beklentiler bölümüne uygulanan doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği indeks değerleri kabul edilebilir sınırlara ulaşmıştır.

Çizelge 14: Beklenen Hizmet Kalitesinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

χ^2	χ^2/df	RMSEA	NFI	GFI	CFI	SRMR
434,478	2,205	0,077	0,888	0,828	0,935	0,0468

Servqual ölçeğinin beklenen hizmet kalitesi verilerinin değerleri göz önüne alındığında $\chi^2 = 434,478$, $\chi^2/df = 2,205$ değerleri, doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Diğer değerlerin de kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu gözlemlenmiş beklenen hizmet kalitesi açısından servqual ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunun kullanılabilir olduğu anlaşılmıştır.

Servqual ölçeğinin beklenen hizmet kalitesi bölümü 22 soru ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Uygulanan doğrulayıcı faktör analizi ve faktör yükleri aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 10: Beklenen Hizmet Kalitesinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

4.3.2 Algılanan Hizmet Kalitesinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Servqual ölçeğinin algılar bölümüne uygulanan doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği indeks değerleri kabul edilebilir sınırlara ulaşmıştır.

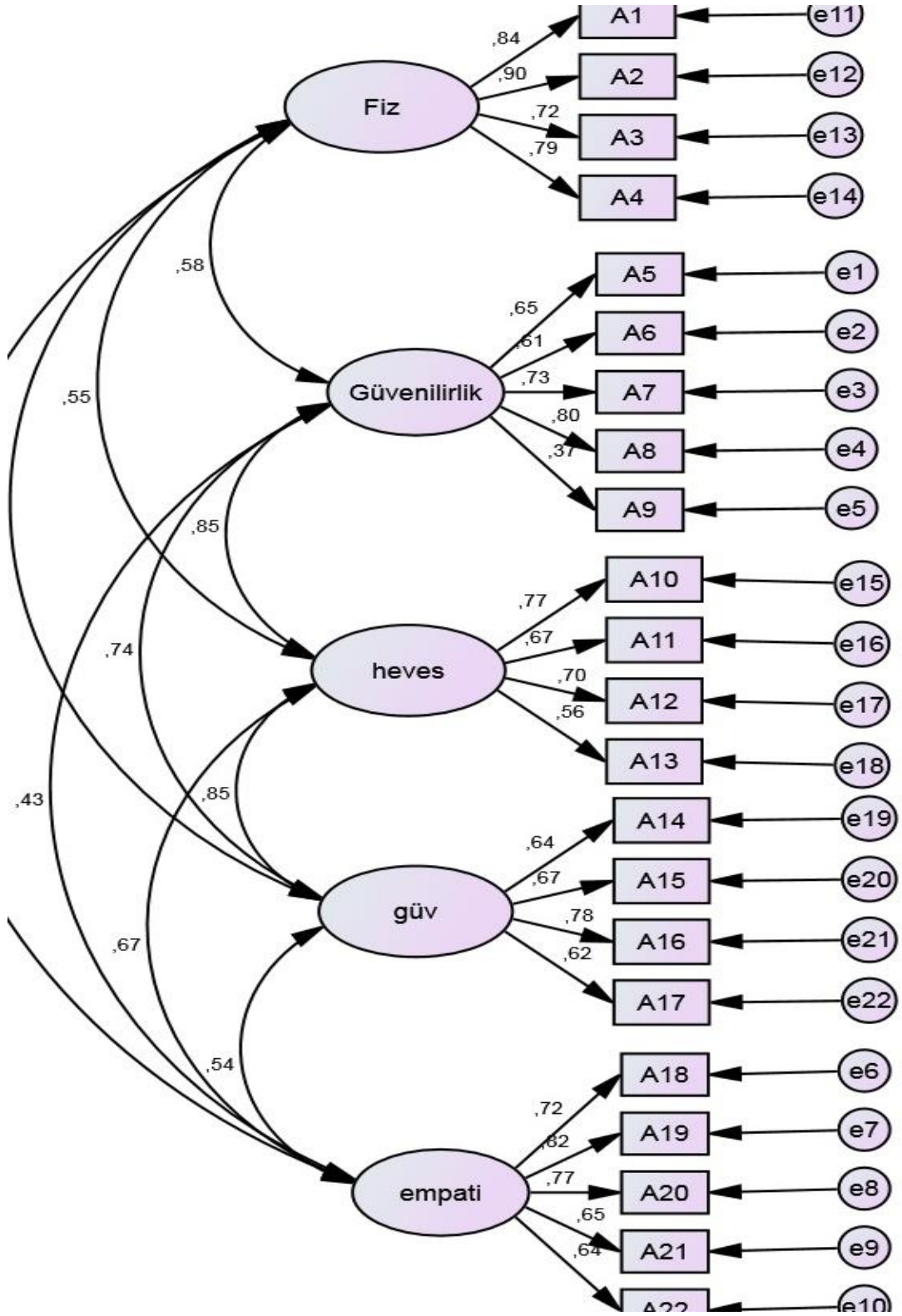
Çizelge 15. Algılanan Hizmet Kalitesinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Uyum Değerleri

χ^2	χ^2/df	RMSEA	NFI	GFI	CFI	SRMR
376,371	1,891	0,067	0,834	0,856	0,913	0,0641

Servqual ölçeğinin algılanan hizmet kalitesi verilerinin değerleri göz önüne alındığında $\chi^2 = 376,371$, $\chi^2/df = 1,891$ değerleri, doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Diğer değerlerin de kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu gözlemlenmiş algılanan hizmet kalitesi açısından, servqual ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunun kullanılabilir olduğu anlaşılmıştır.

Servqual ölçeğinin algılanan hizmet kalitesi bölümü 22 soru ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Uygulanan doğrulayıcı faktör analizi ve faktör yükleri aşağıdaki şekilde verilmiştir:



Şekil 11: Algılanan Hizmet Kalitesinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

4.4 Müşterilerin Beklentileri ve Algularına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, öncelikle boyutlar bazında, daha sonra eşit ağırlıklı ve ağırlıklı servqual skorları hesaplamalarına yer verilmiştir.

4.4.1 Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular

Aşağıda yer alan Çizelge 13'te katılımcıların beklenti ve algı skorlarına ilişkin verilerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Çizelge 16. Beklenti ve Algı Skorlarına İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

İfadeler	Beklenti		Algı	
	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.
1	6.14	1.279	5.48	1.246
2	6.08	1.222	5.59	1.160
3	6.43	0.851	5.72	1.225
4	6.36	0.947	5.67	1.202
5	6.61	0.645	5.73	1.232
6	6.59	0.664	5.96	1.152
7	6.69	0.557	5.98	1.110
8	6.55	0.697	5.85	1.175
9	6.37	0.907	5.68	1.325
10	6.40	0.818	5.81	1.169
11	6.46	0.727	5.88	1.197
12	6.47	0.754	6.02	1.036
13	6.23	0.910	5.92	1.016
14	6.65	0.613	5.94	1.164
15	6.60	0.647	6.06	1.053
16	6.57	0.666	6.16	1.059
17	6.50	0.734	5.98	0.977
18	6.14	0.896	5.67	1.266
19	6.11	0.947	5.57	1.291
20	6.03	1.052	5.51	1.262
21	6.30	0.915	5.72	1.217
22	6.31	1.045	5.78	1.214

Çizelge 16 incelendiğinde, en yüksek beklenti ortalamasının "iyi bir butik otelin, verdiği hizmetler güvenilir olmalıdır" şeklindeki 7. ifadede olduğu

görülmektedir. Bu ifadeyi sırasıyla 14. ifade olan "iyi bir butik otelde, çalışanların davranışları, misafirlere güven vermelidir" ve 5. ifade olan "iyi bir butik otelin yöneticiler ve çalışanları, verdikleri sözleri zamanında yerine getirmelidir" ifadeleri takip etmektedir. İfadelere bakıldığında katılımcıların otel ile ilgili güven verme ve güvenilir olma konularına çok daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Katılımcılar açısından en düşük beklenti ortalamalarının sırasıyla 20., 2. ve 19. ifadeler olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeler butik otel çalışanlarının misafirlerin kişisel ihtiyaçlarını anlamaları, otelin fiziksel donanımlarının görsel olarak etkileyici olması ve çalışanların misafirle özel olarak ilgilenmesi ile ilgili ifadelerdir. Diğer bir deyişle, katılımcılar butik otel çalışanlarından özel bir ilgi beklememekte, otelin fiziksel görünüşü açısından da fazla beklenti içerisine girmemektedirler.

Algı ortalamalarına bakıldığında, en yüksek algı ortalaması 16. ifade olan "misafir olduğunuz butik otelin çalışanları, kibar olmalıdırlar" ifadesinde gerçekleşmiştir. Daha sonra gelen yüksek ortalamaya sahip ifadeler 15. ifade olan "misafir olduğunuz butik otelde, misafirler, çalışanlar ile olan işlemlerinde güven duygusu hissetmektedirler" ile 12. ifade olan "misafir olduğunuz butik otelin çalışanları, misafirlere yardım etmeye her zaman hazırdırlar" ifadeleridir. Bu ifadeler hizmet kalitesi boyutlarından güven ve heveslilik boyutlarında yer alan ifadelerdir. Katılımcılar hizmet aldıkları butik otel çalışanlarının kendilerine güven duygusunu verebildiklerini ve yardımcı olma konusunda istekli davrandıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcılar açısından en düşük algı ortalamaları ise beklenti ortalamaları benzer olarak 20. 1. ve 19. ifadeleridir. Benzer şekilde katılımcılar butik otel çalışanlarından özel ilgi beklememekle birlikte hizmet aldıkları otelin çalışanlarından da özel ilgi görmemişlerdir. Yine hizmet aldıkları oteli modern donanıma sahip olarak nitelendirmemişlerdir.

Çizelge 17. Hizmet Kalitesi Boyutları Bazında Beklenti ve Algı Skorları Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Ortalama (Beklenti)	S.S.	Ortalama (Algı)	S.S.
Fiziksel Özellikler	6,25	0,933	5,70	1,600
Güvenilirlik	6,56	0,489	5,84	0,995
Heveslilik	6,39	0,618	6,00	1,603
Güven	6,58	0,509	6,03	0,912
Empati	6,18	0,758	5,65	1,085

Çizelge 17 incelendiğinde hizmet kalitesi boyutlarının beklenti ve algı skorları görülmektedir. Ankete katılan müşterilerin beklenen hizmet kalitesi boyutlarının ortalamalarında güven boyutu ilk sırada yer almaktadır. Bu boyutu sırasıyla güvenilirlik, heveslilik, fiziksel özellikler ve empati boyutları izlemektedir. Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının ortalamalarında da benzer şekilde güven boyutu müşterilerin en fazla üzerinde durdukları boyut olmuştur. Bu boyutu sırasıyla heveslilik, güvenilirlik, fiziksel özellikler ve empati boyutları takip etmektedir. Genel olarak beklenti ve algı skorları incelendiğinde müşteriler için en önemli hizmet kalitesi boyutu güven boyutu olarak gözükmektedir. Müşteriler özellikle otel çalışanlarının bilgili ve nazik olmasını ve kendilerine güven duygusunu verebilmelerini beklemektedirler.

4.4.2 Servqual Skorunun Hesaplanması

Servqual ölçeğinde hizmet kalitesi değerlendirilmesi, müşterilerin beklenti ve algı ifadelerine değer biçtikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. Çalışmada kullanılan 7’li Likert derecelendirme ölçeğine göre hazırlanmış anketten elde edilen servqual skoru; algılama puanı ile beklenti puanı arasındaki farktır. Bu nedenle servqual skoru -6 ile +6 arasında değişmektedir. Servqual skorunun “0” olması müşteri beklentilerinin karşılandığı ve butik otellerin verdiği hizmetin tatmin edici kalite düzeyinde hizmet sunduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Servqual skorunun sıfırdan büyük olması ise müşteri beklentilerinin aşıldığı anlamına gelmekte olup, bu durumda müşterilerin butik otellerin hizmet kalitesine yönelik kalite algısının yüksek olduğu sonucuna

varılmaktadır. Aksi durumda yani servqual skorunun sıfırın altında çıkması durumunda ise beklentilerin karşılanmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte negatif veya pozitif çıkan değerlerin derecesi de ayrıca önem taşımaktadır. Şöyle ki; servqual skorunun “0” olması müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanmasını ifade ederken, skorun “-6” olması beklentilerin hiç karşılanmadığı anlamını taşımaktadır. Bu iki rakam arasında kalan değerler ise beklentilerin hangi oranda karşılanmadığının göstergesi olmaktadır. Aynı şekilde “+6” tüm beklentilerin aşıldığını göstermektedir ki bu durumda da “0” ile “+6” arasındaki değerler, beklentilerin hangi düzeyde aşıldığının göstergesidir.

Servqual skorlarının hesaplanmasında her bir müşteri için ölçeğin algı (P-perception) ve beklenti maddelerinin (E-expectation) karşılıklı olarak farkları alınarak, fark toplamları her bir hizmet kalitesi boyutunu oluşturan madde sayısına bölünür. Böylece her bir müşteri için boyut bazında kalite skoru bulunur. Daha sonra her bir hizmet kalitesi boyutunun toplam Servqual skorunun hesaplanması için, her bir müşteri için hesaplanan skorlar toplanarak müşteri sayısına (n) bölünür. Bulunan ortalamalar boyut bazında servqual skorudur (Eşgi, 2011: 68).

$$\text{Servqual Skoru} = \text{Algılama Skoru} - \text{Beklenti Skoru}$$

$$\text{SQ 1} = \text{Fiziksel özellikler boyutuna yönelik servqual skoru}$$

$$\text{SQ 2} = \text{Güvenirlilik boyutuna yönelik servqual skoru}$$

$$\text{SQ 3} = \text{Karşılık verme (Heveslilik) boyutuna yönelik servqual skoru}$$

$$\text{SQ 4} = \text{Güven boyutuna yönelik servqual skoru}$$

$$\text{SQ 5} = \text{Empati boyutuna yönelik servqual skoru olmak üzere,}$$

Hizmet kalitesi boyutlarına yönelik servqual skorlarının hesaplanma şekli şu şekildedir:

$$\text{SQ 1} = [(P1 - E 1) + (P2 - E 2) + (P3 - E 3) + (P4 - E 4)] / 4$$

$$\text{SQ 2} = [(P5 - E 5) + (P6 - E 6) + (P7 - E 7) + (P8 - E 8) + (P9 - E 9)] / 5$$

$$\text{SQ 3} = [(P10 - E 10) + (P11 - E 11) + (P12 - E 12) + (P13 - E 13)] / 4$$

$$\text{SQ 4} = [(P14 - E 14) + (P15 - E 15) + (P16 - E 16) + (P17 - E 17)] / 4$$

$$\text{SQ 5} = [(P18 - E 18) + (P19 - E 19) + (P20 - E 20) + (P21 - E 21) + (P22 - E 22)] / 5$$

4.4.3 Eşit Ağırlıklı Servqual Skorunun Hesaplanması

Eşit ağırlıklı servqual skoru, daha önce hesaplanan kalite boyutları skorlarının toplanıp 5'e bölünmesiyle elde edilir. Elde edilen skor eşit ağırlıklı servqual skorudur. Bu skorun hesaplanmasında yolcuların 100 puan üzerinden, önem derecelerine göre kalite boyutlarına verdikleri puanlar göz önünde bulundurulmamıştır. Eşit ağırlıklı servqual skoru aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır:

$$SQE = [(SQ_1) + (SQ_2) + (SQ_3) + (SQ_4) + (SQ_5)] / 5$$

Çizelge 18. Müşterilerin Algı, Beklenti ve Servqual Skorları İstatistikleri

	Soru No	Beklenti			Algı			Servqual Skoru		
		Min.	Mak.	Ort.	Min.	Mak.	Ort.	Fark	Boyut Bazında	Eşit Ağırlıklı
Fiziksel Özellikler	1	1	7	6,14	2	7	5,48	-0,66	-0,63	-0,58
	2	1	7	6,08	2	7	5,59	-0,49		
	3	2	7	6,43	2	7	5,72	-0,71		
	4	2	7	6,36	1	7	5,67	-0,69		
Güvenilirlik	5	4	7	6,61	1	7	5,73	-0,88	-0,72	
	6	4	7	6,59	2	7	5,96	-0,63		
	7	4	7	6,69	2	7	5,98	-0,71		
	8	4	7	6,55	1	7	5,85	-0,70		
	9	3	7	6,37	1	7	5,68	-0,69		
Heveslilik	10	4	7	6,40	1	7	5,81	-0,59	-0,48	
	11	4	7	6,46	1	7	5,88	-0,59		
	12	3	7	6,47	1	7	6,02	-0,45		
	13	4	7	6,23	1	7	5,92	-0,32		
Güven	14	4	7	6,65	1	7	5,94	-0,71	-0,54	
	15	4	7	6,60	2	7	6,06	-0,54		
	16	4	7	6,57	1	7	6,16	-0,42		
	17	4	7	6,50	2	7	5,98	-0,52		
Empati	18	3	7	6,14	1	7	5,67	-0,47	-0,53	
	19	3	7	6,11	1	7	5,57	-0,54		
	20	2	7	6,03	1	7	5,51	-0,52		
	21	3	7	6,30	1	7	5,72	-0,59		
	22	1	7	6,31	1	7	5,78	-0,53		

Çizelge 18'de hem ifade bazında, hem boyut bazında hem de eşit ağırlıklı beklenti ve algı skorları ortalama farkları görülmektedir. Buna göre ifade bazında,

her bir ifade açısından beklenti ve algı arasında farklılık olduğu ve beklentinin algıdan daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların butik otelin hizmet kalitesi algıları beklentilerini tam olarak karşılayamamış, ancak çok büyük bir farklılık da gözlemlenmemiştir. İfadeler açısından beklenti ve algı arasındaki en yüksek boşluk (-0,88), yöneticiler ve çalışanlar tarafından verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi ile ilgili olan 5. ifadede gerçekleşmiştir. Katılımcılar, beklentileri ile kıyasladıklarında hizmet aldıkları otel tarafından vaad edilen sözlerin zamanında gerçekleşmediğini ifade etmişlerdir. En düşük boşluk ise, -0,32 ile çalışanların, misafire cevap veremeyecek kadar meşgul olmadığı ile ilgili ifadede gerçekleşmiştir.

Boyut bazında elde edilen servqual skorları incelendiğinde ise en büyük boşluğun -0,72 ile güvenilirlik boyutunda olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar açısından butik otel çalışanlarının güvenilir olması oldukça önem taşımakla birlikte hizmet aldıkları otelin çalışanlarından aynı güveni alamamışlardır. En düşük boşluk ise -0,48 ile heveslilik boyutunda gerçekleşmiştir. Hizmet alınan butik otel çalışanlarının misafirlerine hizmet etme konusundaki isteklilikleri, katılımcıların beklentilerini hemen hemen karşılar niteliktedir.

Eşit ağırlıklı servqual skoru incelendiğinde -0,58'lik oran ile katılımcıların genel olarak beklenti ve algı farkları çok olmamakla birlikte, beklentilerinin algılarından daha yüksek olduğu söylenebilir.

4.4.4 Ağırlıklı Servqual Skorunun Hesaplanması

Ağırlıklı servqual skoru (weighted servqual score) hesaplanırken öncelikle servqual ölçeğinin üçüncü kısmında, müşterilerin her bir kalite boyutuna verdikleri puanların 100'e oranlanması ile bir katsayı (k) elde edilir. Bu işlem her bir müşteri için ayrı ayrı yapılır. Daha sonra elde edilen katsayı, ilgili kalite boyutunun servqual skoru ile çarpılıp elde edilen toplam 5'e bölünür.

Ağırlıklı servqual skoru matematiksel olarak aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

$$SQA = [(SQ1 \times k1) + (SQ2 \times k2) + (SQ3 \times k3) + (SQ4 \times k4) + (SQ5 \times k5)] / 5$$

Çizelge 19. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Ağırlıklı Servqual Skorları

Hizmet Kalitesi Boyutları	A.O.	S.S.
Fiziksel Özellikler	0,22	10,425
Güvenilirlik	0,21	9,829
Heveslilik	0,19	7,938
Güven	0,18	7,272
Empati	0,18	8,413

Çizelge 19 incelendiğinde, her bir katılımcının beş kalite boyutuna yüz üzerinden verdikleri puanlamalar görülmektedir. Bu puanlamaları verdikleri önem derecesine göre sıralamışlardır. Katılımcıların verdikleri puanlara göre, sahip olunan fiziksel donanımların modern ve etkileyici görünmesini kapsayan fiziksel özellikler boyutu, %22,22 ile katılımcılar tarafından en fazla önem verilen hizmet kalitesi boyutu olmuştur. Verilen sözlerin yerine getirilmesi, misafir problemleriyle ilgilenme ifadelerini kapsayan güvenilirlik boyutu, %21,34 ile ikinci sırada, hizmetlerin en kısa sürede verilmesi, çalışan personelin misafir problemlerini çözmeye her zaman hazır olmasını kapsayan heveslilik boyutu ise, %19,36 ile üçüncü sırada gelmektedir. Katılımcıların verdikleri önem sıralamasında, dördüncü sırada ise, çalışan personelin bilgili ve kibar olması ifadelerini kapsayan güven boyutu %18,77 ile yer almaktadır. Son sırada ise, misafirin özel ihtiyaçlarını anlayacak, her bir misafir ile tek tek ilgilenecek çalışanlara sahip olma ifadelerinden oluşan empati boyutu %18,31 ile yer almıştır.

Yukarıdaki bu veriler, anketin üçüncü bölümünü oluşturan, katılımcıların ifadelerine verdikleri puanların ortalamaları alınarak elde edilmiştir. Ortaya çıkan bu veriler ışığında, her bir boyutun servqual skorları kullanılarak ağırlıklandırılmış servqual skoru şu şekilde bulunmuştur:

$$SQA = [(SQ1 \times 0,2222) + (SQ2 \times 0,2134) + (SQ3 \times 0,1936) + (SQ4 \times 0,1877) + (SQ5 \times 0,1831)] / 5$$
$$SQA = -0,12$$

Ege Bölgesindeki butik otellere gelen müşterilere uygulanan anket sonuçları incelendiğinde, bölgede bulunan butik otellerin eşit ağırlıklı servqual skoru -0,58, ağırlıklandırılmış servqual skoru ise -0,12 olarak elde edilmiştir. Servqual skorunun eksi çıkması müşterileri mükemmel hizmet kalitesi beklentisinin karşılanmadığının göstergesidir. Fakat bu skorun böyle çıkması anket çalışması uygulanmadan önce beklenen bir durumdur. Çünkü bütün müşterilerin aldığı hizmetleri mükemmel olarak algılaması veya mükemmel olarak yorumlaması beklenmemektedir. Amaç mükemmel hizmet kalitesine ne kadar yakın olduğunu göstermektir. Ege Bölgesi'ndeki butik otellere yapılan uygulama sonucu elde edilen servqual skorları, algıların beklentileri karşılamaya oldukça yakın olduğunu göstermektedir.

4.5 Hipotezleri Test Etmek İçin Gerçekleştirilen Analizler

Katılımcıların butik otel hizmet kalitesi beklentileri ile konakladıkları butik otelin hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla eşleştirilmiş iki örneklem t testi uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıda yer alan Çizelge 23'te görülmektedir.

Çizelge 20. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutları ile Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları Ortalamaları Arasındaki Fark İçin T Testi

	Ort. Farkı Beklenti-Algı	S.S.	t	p (2-uçlu)
Fiziksel Özellikler	0,637	1,236	7,325	0,000
Güvenilirlik	0,724	1,000	10,298	0,000
Heveslilik	0,480	1,067	6,392	0,000
Güven	0,547	0,995	7,810	0,000
Empati	0,526	1,205	6,209	0,000

Çizelge 20'de görüldüğü gibi beklenen hizmet kalitesi boyutları ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuca göre "hizmet kalitesinin boyutları bakımından beklenen ve algılanan değerler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır" şeklindeki Hipotez 1 tümüyle kabul edilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları açısından butik otel hizmet kalitesi beklentilerinin ve algılarının farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla her bir değişken için ayrı ayrı bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki çizelgelerde (Çizelge 18, Çizelge 19, Çizelge 20 ve Çizelge 21) yer almaktadır.

Çizelge 21. Cinsiyet Değişkeni Açısından Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutları	Cinsiyet	A.O.	Levene Testi		t Testi	
			F	p	t	P (2-uçlu)
Fiziksel Özellikler	Erkek	6,03	13,483	0,000	3,649	0,000
	Kadın	6,46			3,599	0,000
Güvenilirlik	Erkek	6,57	0,019	0,890	-0,317	0,751
	Kadın	6,55			-0,317	0,751
Heveslilik	Erkek	6,36	0,775	0,380	0,584	0,560
	Kadın	6,41			0,583	0,561
Güven	Erkek	6,57	0,131	0,718	0,411	0,682
	Kadın	6,60			0,410	0,682
Empati	Erkek	6,04	7,376	0,007	2,470	0,014
	Kadın	6,30			2,451	0,015
GENEL	Erkek	6,32	0,120	0,730	2,131	0,034
	Kadın	6,46			2,126	0,035

Çizelgeye 21'e göre, t testi sonucunda cinsiyet değişkeni açısından t testinin anlamlılık düzeyi beklenen fiziksel özellikler boyutu için $p=0,000$ olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu, beklenen fiziksel özellikler boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Buna göre kadın katılımcılar erkek katılımcılarla kıyaslandığında fiziksel özellikler konusunda butik otellerden daha fazla hizmet kalitesi beklemektedirler. Bayanların görseelliğe erkeklere nazaran daha fazla önem vermeleri bu sonucun bir nedeni olabilir.

Bir diğerk farklılık empati boyutunda gerçekleşmiştir. Bu konuda da bayan katılımcıların empati boyutundan beklentileri erkeklere nazaran daha yüksektir. Bayan katılımcıların daha duygusal ve hassas bir yapıya sahip olmaları bu sonucun bir göstergesi olabilir.

Beklenen güvenilirlik, beklenen heveslilik ve beklenen güven boyutları açısından ise herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda beklenen fiziksel özellikler ve empati boyutları açısındanHipotez 2 kabul edilmiş; beklenen güvenilirlik, heveslilik ve güven boyutları açısından ise Hipotez 2reddedilmiştir.

Çizelge 22. Cinsiyet Değişkeni Açısından Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu

Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları	Cinsiyet	A.O.	Levene Testi		t Testi	
			F	p	t	P (2-uçlu)
Fiziksel Özellikler	Erkek	5,39	4,528	0,035	-3,583	0,000
	Kadın	5,86			-3,613	0,000
Güvenilirlik	Erkek	5,65	6,477	0,012	-3,062	0,003
	Kadın	6,04			-3,063	0,002
Heveslilik	Erkek	5,80	2,359	0,126	-1,747	0,082
	Kadın	6,03			-1,760	0,080
Güven	Erkek	5,92	4,325	0,039	-1,922	0,056
	Kadın	6,16			-1,939	0,054
Empati	Erkek	5,60	0,021	0,886	-0,708	0,480
	Kadın	5,71			-0,710	0,479
GENEL	Erkek	5,67	2,485	0,117	-2,450	0,015
	Kadın	5,95			-2,471	0,014

Çizelge 22’de görüldüğü gibi, algılanan fiziksel özellikler ve algılanan güvenilirlik boyutları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göreiki boyut açısından da kadın katılımcılar, butik otel hizmet kalitesini daha yüksek algılamaktadırlar. Algılanan heveslilik, algılanan güven ve algılanan empati boyutu açılarından ise herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Sonuç olarak, algılanan fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutları açısından Hipotez 3 kabul edilmiş, algılanan heveslilik, güven ve empati boyutları açısından ise Hipotez 3 reddedilmiştir.

Çizelge 23. Medeni Durum Değişkeni Açısından Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutları	Medeni Durum	A.O.	Levene Testi		t Testi	
			F	p	t	P (2-uçlu)
Fiziksel Özellikler	Evli	6,12	1,849	0,175	-1,497	0,136
	Bekar	6,31			-1,459	0,147
Güvenilirlik	Evli	6,53	0,019	0,891	-0,646	0,519
	Bekar	6,58			-0,649	0,517
Heveslilik	Evli	6,31	1,758	0,186	-1,208	0,229
	Bekar	6,43			-1,182	0,240
Güven	Evli	6,61	0,395	0,530	0,524	0,601
	Bekar	6,57			0,539	0,591
Empati	Evli	6,13	2,305	0,131	-0,689	0,492
	Bekar	6,20			-0,668	0,506
TOPLAM BEKLENTİ	Evli	6,34	1,438	0,232	-1,036	0,301
	Bekar	6,42			-1,025	0,307

Çizelge 23'e bakıldığında katılımcıların medeni durumlarına göre beklenen hizmet kalitesi boyutları p.0,05 anlamlılık düzeyinin üzerinde olduğundan evli ve bekar katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark belirlenememiştir. Dolayısıyla "katılımcıların medeni durumları ile beklenen hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır" şeklindeki Hipotez 4 tümüyle reddedilmiştir.

Çizelge 24. Medeni Durum Değişkeni Açısından Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu

Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları	Medeni Durum	A.O.	Levene Testi		t Testi	
			F	p	t	P (2-uçlu)
Fiziksel Özellikler	Evli	5,66	0,004	0,950	0,480	0,632
	Bekar	5,59			0,490	0,625
Güvenilirlik	Evli	5,85	0,702	0,403	0,086	0,932
	Bekar	5,83			0,089	0,929
Heveslilik	Evli	5,88	0,001	0,981	-0,327	0,744
	Bekar	5,92			-0,326	0,745
Güven	Evli	6,05	0,443	0,506	0,186	0,852
	Bekar	6,03			0,189	0,851
Empati	Evli	5,69	2,493	0,116	0,314	0,754
	Bekar	5,63			0,330	0,742
TOPLAM ALGI	Evli	5,82	0,661	0,417	0,185	0,853
	Bekar	5,80			0,191	0,849

Beklenen hizmet kalitesi boyutları ile benzer şekilde katılımcıların medeni durumlarına göre algılanan hizmet kalitesi boyutları p.0,05 anlamlılık düzeyinin üzerinde tespit edilmiştir. Bu nedenle medeni durum açısından evli ve bekar katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark belirlenememiştir. Dolayısıyla "katılımcıların medeni durumları ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır" şeklindeki Hipotez 5 tümüyle reddedilmiştir.

Çizelge 25. Tatilden Memnun Kalmada Otelin Etkisi ile Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Korelasyon Matrisi

		Otelin Etkisi	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati	TOPLAM ALGI
Otelin Etkisi	KK*	1	0,575**	0,579**	0,675**	0,662**	0,640**	0,734**
Fiziksel Özellikler	KK		1	0,538**	0,611**	0,560**	0,555**	0,743**
Güvenilirlik	KK			1	0,750**	0,740**	0,668**	0,860**
Heveslilik	KK				1	0,833**	0,797**	0,920**
Güven	KK					1	0,770**	0,898**
Empati	KK						1	0,894**
TOPLAM ALGI	KK							1
* Korelasyon Katsayısı ** 0.01 değerinde anlamlılık düzeyi (2-yönlü)								

Yukarıdaki Çizelge 25’de görüldüğü gibi katılımcıların tatillerinden memnun kalmalarında otelin etkisi değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, katılımcıların hizmet kalitesi algıları arttıkça tatillerinden memnuniyet duymalarında otelin etkisi de artış göstermektedir. Sonuç olarak "katılımcıların tatillerinden memnun kalmalarında otelin etkisi ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır" şeklindeki Hipotez 6 kabul edilmiştir.

Katılımcıların hizmet kalitesi algılarının, tatillerinden memnun kalmalarında otelin etkisi düzeyine olan etkisini tespit etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 26’da görülmektedir.

Çizelge 26. H7 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t Değeri	p
	β	Standart Hata	Beta		
Sabit	-2,221	0,519		-4,276	0,000
Algılanan Hizmet Kalitesi	1,273	0,087	-0,734	14,559	0,000
R = 0,734		R ² = 0,539		F = 211,953	
				p = 0,000	
<i>Bağımlı Değişken: Tatilden Memnun Kalmada Otelin Etkisi</i>					

Çizelge 26'da "Katılımcıların hizmet kalitesi algıları,tatillerinden memnun kalmalarında otelin etki düzeyini etkilemektedir." şeklindeki H7 hipotezine ilişkin regresyon sonucu görülmektedir. Buna göre, katılımcılarınhizmet kalitesi algıları, tatillerinden memnun kalmalarında otelin etki düzeyini %53 oranında etkilemektedir (F = 211,953; p = 0,000). Diğer bir ifadeyle katılımcıların hizmet kalitesi algıları tatillerinden memnun kalmalarında otelin etki düzeyi de artmaktadır. Bu sonuca göre H7 kabul edilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular çerçevesinde sonuçlar değerlendirilmeye çalışılmış ve sonuçlar dikkate alınarak öneriler sunulmuştur.

5.1 Sonuç

Farklı ihtiyaçlara sahip tüketici gruplarının belirlenmesi ve onların tatmin edilmesi, günümüzde işletmeler için kaçınılmaz bir hal almıştır. İşletmeler, bu tüketici gruplarını belirlemek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek için pazar bölümlendirmesi yapmak durumundadırlar. Rekabet, süreklilik ve pazar payı için gereken koşullardan biri olan pazar bölümlendirme süreci, eldeki kaynaklarla en uygun müşteri tipine ulaşmanın, hizmet vermenin ve ihtiyaçlarını karşılamanın en önemli unsurudur.

Pazar bölümlendirmesiyle ulaşılan niş pazarlar ise, büyük işletmelerin çok fazla önem vermediği, farklı ihtiyaçlara sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Kitlesel ve standart ürünlerin yetersiz kaldığı niş pazarlar, küçük ölçekli ve sınırlı kaynaklara sahip işletmelere, pazar bölümü oluşturmuştur. Kitlesel pazarlama ile birçok farklı yönü bulunan niş pazarlama, sürekli değişen ve farklılık gösteren tüketici ihtiyaçlarına çözüm bulmaktadır. Niş pazarlara hitap eden işletmeler ise kaynaklarını verimli kullanarak, zayıf rekabet ortamında yüksek kar elde edebilmektedirler.

Günümüz dünyasında turizm sektörünün hızlı bir şekilde gelişmesi ve ülke ekonomilerine yaptığı katkı, konaklama sektörünün de aynı oranda gelişmesine ve büyümesine yol açmıştır. Turizm faaliyetlerinin artması, hızla gelişen teknoloji insanların boş zamanlarını verimli ve eğlenerek geçirme istemeği, otellerden beklenen hizmet kalitesini arttırmaktadır. Dünya çapındaki zincir otel işletmeleri

veya küçük çaptaki diğer oteller, müşteri beklentilerine cevap vermek, rakipleriyle rekabete devam edebilmek için sürekli gelişim içinde olmak zorundadırlar. Farklı müşteri beklentilerine cevap vermek durumundadırlar.

Butik otellerin pazara girmesi, zincir otellerden ve standart kalıplardan sıkılan, farklı alanlarda turizm faaliyetlerinde bulunmak isteyen müşterilere cevap niteliğinde olmuştur. Butik otellerin buldukları konumlar, farklı mimari yapıları ve farklı turizm ürünleri ile niş pazar kapsamında dikkat çekmektedirler. Niş pazar kavramında değerlendirilen butik oteller, küçük işletmeler olmalarına rağmen, modern ve teknolojik yapılarıyla farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bununla birlikte son derece seçici bir müşteri kitlesine hitap etmektedirler. Dolayısıyla verdikleri hizmetlerin kalitesini de her geçen gün iyileştirmek zorundadırlar. Rakiplerinden bir adım önde olmak isteyen, sahip oldukları pazar payını korumak ve büyütmek isteyen butik oteller, kaliteli hizmete önem vermek zorundadırlar. Verdikleri hizmetlerin kalitesinden emin olmak için butik oteller, hizmetlerin tümünün kalitesini ölçmelidirler.

Bu kapsamda yapılan çalışmanın amacı, Ege Bölgesi'ndeki butik otellerin hizmet kalitesini ölçmek, müşteri algı ve beklentilerine bağlı olarak tatmin düzeylerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Ege bölgesinde bulunan işletme belgesine sahip butik otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen servqual hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak çalışma gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle servqual ölçeğinin güvenilirliğini analiz etmek amacıyla ölçeğe güvenilirlik analizi uygulanmış ve analiz sonucunda ölçeğin güvenilirlik katsayısı beklenen kalite bölümü için 0,918, algılanan kalite bölümü için 0,965 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ardından ölçeğin geçerliliğini tespit etmek amacıyla ölçeğin hem beklenen hizmet kalitesi hem de algılanan hizmet kalitesi bölümüne ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin de orijinal boyutları olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatiden oluşan beş boyuta ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgular boyutlar bazında ele alındığında beklenen kalite açısından katılımcıların butik otellerden en fazla beklentisi güven ve güvenilirlik boyutlarında gerçekleşmiştir. Müşterilerin butik otelden beklentileri, hizmetlerin güvenilir bir şekilde ve zamanında verilmesi ve çalışanlarının güvenilir olması, kendilerine güven vermesi yönündedir. Katılımcıların hizmet kalitesi algılarına bakıldığında, beklenti ile benzer şekilde en yüksek algının güven boyutunda gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu boyutu heveslilik boyutu takip etmektedir. Müşteriler hizmet aldıkları butik otelin hizmetlerinin zamanında ve güvenilir bir şekilde verildiğini ve çalışanlarının kendileri ile ilgilenme noktasında istekli olduklarını düşünmektedirler.

Genel olarak katılımcıların butik otel hizmet kalitesi konusundaki beklenti ve algı skorları karşılaştırıldığında hiçbir boyutun beklentileri tam olarak karşılamadığı görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar çeşitli çalışmaların sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir. Örneğin, Eleren ve Kılıç (2007) termal otel müşterileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında hizmet kalitesinin tüm boyutları açısından katılımcıların algılarının beklentilerinin altında olduğunu belirlemişlerdir. Öztürk ve Seyhan (2005) konaklama işletmelerinin hizmet kalitesine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında benzer şekilde tüm boyutlarda algının beklentiden daha düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Meşe (2014) tarafından Kütahya ilindeki bir termal otel işletmesine yönelik yapılan yüksek lisans tezi sonucunda da incelenen tüm boyutlarda hizmet kalitesi skorları yetersiz çıkmıştır.

Bu boyutlar arasında beklenti ve algı skorları arasındaki en büyük farkın güvenilirlik boyutunda olduğu da çıkan bir diğer önemli sonuçtur. Bu noktada katılımcıların beklentilerinin en az karşılandığı konu butik otel hizmetlerinin güvenilirliği konusu olmuştur.

Araştırmada katılımcıların cinsiyetlerine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında bir farklılığın olup olmadığı analiz edilmiştir. Analiz sonucunda beklenen hizmet kalitesi açısından fiziksel özellikler ve empati boyutlarında; algılanan hizmet kalitesi açısından fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutlarında cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Beklenen hizmet kalitesi ele alındığında, bayan katılımcıların butik otelin

fiziksel özellikleri ile empati boyutlarından beklentileri erkek katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur. Bayanlar otelin görünümüne erkeklerden daha fazla önem vermektedirler. Bu da bayanların görselliğe daha çok dikkat ettiklerinin bir göstergesidir. Bunun yanı sıra bayanlar erkeklere nazaran çalışanlardan daha fazla ilgi beklemektedirler. Özellikle kişisel ihtiyaçlarının çalışanlar tarafından karşılanması ve kendileriyle özel olarak ilgilenilmesi bayanların önem verdikleri husus olmuştur. Bu sonucun nedeni olarak, bayanların erkeklerle kıyaslandığında daha duygusal bir yapıya sahip olmaları ve bu nedenle daha fazla ilgi beklentisi içerisinde olmaları gösterilebilir. Algılanan hizmet kalitesi ele alındığında benzer şekilde bayan katılımcıların fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven boyutlarında algıları erkeklere nazaran daha yüksek belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile bayanlar hizmet aldıkları otelin görünümü, hizmetlerin güvenilirliği ve çalışanların güven duygusu vermesi konularında algıları daha yüksektir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan analiz sonucunda beklenen ve algılanan hizmet kalitesi açısından bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla evli ve bekar katılımcılar, butik otelin hizmet kalitesinden beklentileri ve hizmet aldıkları otelin kalite algıları konusunda aynı düşünmektedirler.

Tatilden memnun kalmada otelin etkisi ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizin sonucu iki değişken arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Hizmet aldıkları otelin kalite algıları arttıkça tatillerinden memnuniyetlerinde otelin etkisi de artış göstermektedir. Bu değişkenler arası etkinin derecesini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda da katılımcıların hizmet kalitesi algılarının, tatillerinden memnun kalmalarında otelin etki düzeyini %53 oranında etkilediği belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle kalite algısı otelin tatile olan etkisini önemli düzeyde etkileyen bir unsur olarak ortaya çıkmıştır.

5.2 Öneriler

Niş pazar kapsamında bulunan butik otellerin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla, Ege Bölgesi'nde uygulanan araştırmanın sonucunda elde edilen verilere göre sunabilecek öneriler aşağıda yer almaktadır.

1. Pazar paylarını korumak ve genişletmek isteyen butik oteller, verdikleri hizmetlerin kalitesini sürekli arttırmaya özen göstermelidirler.
2. Verilen hizmetin kalitesinin ne derecede tatmin ettiğini, hangi alanların daha fazla önem gösterilmesi gerektiğini bilmeleri için, hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerini kullanmalıdırlar.
3. Sık sık hizmet kalitesi ölçülmeli ve çıkan sonuçlara göre, hizmet kalitesi boyutları geliştirilmelidir.
4. Elde edilen servqual skorlarına bakıldığında algılanan kalite beklentileri tam olarak karşılamamakta ancak karşılamaya oldukça yakın gözükmektedir. İşletmeler bunu korumalı ve daha da geliştirmeye çalışmalıdırlar.
5. Çalışma sonucunda ifadeler bazında en büyük fark -0,89 ile beşinci ifadeye “yöneticilerin ve çalışanların, verdikleri sözleri zamanında yerine getirmesi” çıkmıştır. Buna daha fazla dikkat edilmeli, yönetici ve çalışanlar vaad edilen hizmetleri, vaad ettikleri zamanda yerine getirmeye çalışmalıdırlar. İstihdam edilen personelin eğitimine önem verilmelidir.
6. Araştırma sonuçlarına göre boyutlar bazında en büyük farkın güvenilirlik boyutunda ortaya çıkmasından hareketle, butik oteller bu boyuta daha fazla önem vermelidirler. Bu noktada özellikle bu boyutu oluşturan ifadeleri dikkate alarak (hizmetlerin güvenilir olması ve zamanında yerine getirilmesi, kayıtların eksiksiz ve hatasız tutulması) iyileştirmeler yapmaya çalışmalıdırlar.

7. Buna benzer yapılan çalışmalar işletme sahipleri ve çalışanları tarafından incelenmeli, çıkan servqual skorlarına göre, her bir boyuta hatta her boyut altındaki ifadelerde iyileştirmeler yapılmalıdır.
8. İşletme yönetici ve çalışanları öncelikle kalite bilincine sahip olmalı, bu noktada hizmet içi seminerler vasıtasıyla kalite bilinci güçlendirilmelidir.
9. İşletme içerisinde bir bütün halinde hareket ederek kalite iyileştirme konusunda herkesin katılımı sağlanmalıdır. Bunun için gerekli olan tüm kaynaklar tahsis edilmelidir.
10. Özellikle şehir merkezlerinde bulunan butik otellerin fiziksel özelliklerine dikkat etmeleri gerekmektedir. Binaların ve çevrelerinin dış görünüşlerine önem vermeliyim.
11. Yapılan analizlere göre, algılanan kalite arttıkça tatilden memnun kalma seviyesi artmaktadır. Dolayısıyla müşteri algılarına hitap edebilmek, hizmet kalitesini artırmaktan geçmektedir.

İleride yapılacak olan çalışmalarda farklı bölgelerde yer alan butik oteller ele alınarak müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algıları ortaya konulabilir. Bu çalışma yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla yabancı turistlerinde ele alındığı bir araştırma yapılabilir ve yerli turistler ile kıyaslanabilir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, Tuğba. (2008). Endüstriyel Pazarlarda Niş Pazarlama: Dema Sanayi A.Ş. Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Akyol, Fatih. (2013). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Alabay, M. N. (2011) “Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları.
- Albayrak, Tahir. (2006). Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği. Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 219-235.
- Alnıaçık, Ümit ve Özbek, Volkan. (2009). Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü- Kandıra Gürkan Turizm Örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi. 3,1, 125-138.
- Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak. (2002). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak. (2017). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Arslan, Orhan. (2006). Turizmde Niş Pazarlama Stratejileri ve Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslantürk, Yalçın, Altunöz, Özlem ve Çalık, Azazade Özlem. (2013). Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi Ölçümü: Servqual Yaklaşımı. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 6, 27, 107-118.
- Avcı, Umut ve Sayılır, Ali. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. 1, 121-138.
- Avcıkurt, Cevdet ve Gürol, Neşe. (2012). Niş Pazarlamanın Turizm Sektöründe Uygulanma Süreci Ve Balıkesir İli Örneği. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara.
- Avşar, Fatma. (2007). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Beck Depresyon Envanteri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Aydın, Gökhan. (2016). Hizmet İşletmelerinde Etkin Pazarlama Yönetimi (1. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aykol, Ece ve Zengel, Rengin. (2014). 21. Yüzyılda Yeni Nesil Konaklama Yapıları: Butik Otel Yaklaşımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2, 211-225.
- Aytaç, Mustafa ve Öngen, Burcu. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, Bursa, 5, 14-22.
- Blythe, Jim. (2001). Pazarlama İlkeleri (Çev. Yavuz Odabaşı). İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi.
- Bulgan, Uğur ve Gürdal, Gültekin. (2005). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?. *Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlaması, ÜNAK'05*. İstanbul, 240-259.
- Buyruk, Lütfi ve Eren, Duygu. (2012). Butik Otel Çalışanlarının Butik Otel Kavram, Özellik ve Hizmetlerini Algılamaları Üzerine Bir Araştırma: Nevşehir Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15, 27, 339-355.
- Buzcu, Zafer. (2010). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Karşılaştırması: Adana Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Bülbül, Hasan ve Demirer, Ömür. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Sevrperf'in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20, 181-198.
- Can, Eda ve Erman, Onur. (2015). Butik Otellerin Karakteristik Özelliklerinin Saptanması. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*. 30, 163-175.
- Çabuk, Serap ve Yağcı Mehmet İ. (2003). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım. Adana, Nobel Kitapevi.
- Can, Polat. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1, 16, 63-83.
- Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha. (2005). Pazarlama (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın.
- Cop, Ruziye, Candaş, Nurcan ve Akşit, Nazlı. (2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 24, 35 – 52.

- Çevik, Sibelcan. (2018). Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Dalgıç, T. ve Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept Applications and Some European Cases. *European Journal of Marketing*, 28, 39-55.
- Dedeoğlu, Bekir Bora. (2012). Otel İşletmelerinde Paydaşların Hizmet Kalitesini Algılama Farklılıkları: Antalya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Dedeoğlu, Dilek. (2007). Niş Pazarlama Sisteminin Üç Boyutlu İşleyişi ile Sistemin Yapılandırılması ve Eczacıbaşı Vitra'daki Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Devebakan, Nevzat ve Aksaraylı, Mehmet. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1, 5, 38-54.
- Dursun, Meral. (2016). Butik Otel Sektörü ve Rekabet Analizi: Daphnis Otel Örneği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*. 2/1, 162-182.
- Eleren, Ali ve Kılıç, Burhan. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 1, 9, 235-263.
- Eleren, Ali, Bektaş, Çetin ve Görmüş, A. Şahin. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*. 514, 44, 75-88.
- Ercan, Gökçe Bahar. (2007). Niş Pazarlama Stratejilerinin Turizm Sektöründe A Grubu Seyahat Acentalarında Uygulanması: Ets Tur Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Erdoğan, Merve Sabiha. (2012). Konaklama İşletmelerinde Kitle Pazarlamadan Niş Pazarlamaya Dönüşüm (Marmaris'teki 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Yöneticilerine Yönelik Bir Uygulama). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ertürk, Müjdat. (2017). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısının Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistler Üzerinden Ölçülmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 547-571.
- Eşgi, Sedat. (2011). İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Yönetimi ile Ölçülmesi ve Türk Hava Yollarında Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Fettahlıoğlu, Ömer Okan, Polat, Mehmet ve Demir, Sevda. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 6(3), 849-860.
- Filiz, Zeynep ve Kolukısaoglu, Sıdıka. (2013). Servqual Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYİ 2013 Özel Sayısı.
- Gençer, Timuçin, Demir, Cengiz ve Aycan, Ali. (2008). Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler. Ege Akademik Bakış. 2, 8, 437-450.
- Geyik, Serkan. (2010). Butik Otellerin Web Sayfalarının İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Göksel, Ahmet Bülend ve Baytekin, E. Pelin. (2007). Temel Pazarlama Bilgileri (2. Baskı). İzmir, Ege Üniversitesi Basımevi.
- Günaydın, Yusuf. (2014). Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Açısından Hizmet Kalitesinin ve Sadakatin Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gümüšođlu, Şevkinaz, İ. Pınar, P. Akan ve A. Akbaba. (Editörler). (2007). Hizmet Kalitesi Kavramlar Yaklaşımlar ve Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıfendioğlu, Şenol ve Koç, Ümit. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 18, 146-167.
- Hacıoğlu, Necdet, (2005). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Harput, Selda. (2014). Yeditepe Üniversitesi Hastanesinde Yatan Hastalarda Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Harputlu, Gökhan. (2006). Dayanıklı Tüketim Mallarında Niş Pazarlama Elektrikli Temizlik Ürünlerinde Bir Saha Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve Aydın, Kenan. (2016). Hizmet Pazarlaması (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karacaer, Serap Serin. (2013). Butik Otel Misafirlerinin Dinlence Deneyimlerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

- Karakaya, Kayhan. (2009). Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Kaşlı, Mehmet, İlban, Mehmet Oğuzhan ve Şahin, Bayram. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 8, 27, 79-98.
- Kayış, A. (2006). "Güvenirlilik Analizi". Ş. Kalaycı (Editör). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (2. Baskı), (s. 403-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Keskin, Mehmet. (2013). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Keskinkılıç, Pelin. (2011). Pediatrik Beslenme Ürünleri Sektöründe Pazar Bölümlendirmesi: Bebek Mamaları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, Burhan ve Eleren, Ali. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. Alanya İşletme Fakültesi Dergisi. 91-118.
- Koç, Erdoğan. (2015). Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, Fatih, Şahin, Nisa K. ve Özbek, Volkan. (2014). Hizmet Hataları ve Algılanan Kalite Arasındaki İlişki Üzerinde Değişirme Maliyetinin Düzenleyici (Moderator) Etkisi: Küçük İşletmeler ve Hizmet Satın Aldıkları Muhasebecilere Yönelik Bir Uygulama. 19.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı. 36-49.
- Koçoğlu, Murat ve Aksoy, Ramazan. (2012). Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama. Akademik Bakış Uluslararası Sosyal Bilimler E-Dergisi. 29, 2-20.
- Kotler, Philip. (2000). Pazarlama Yönetimi (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul, Beta Basım.
- Kozak, Nazmi. (2008). Turizm Pazarlaması (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi, Kozak, Meryem A. ve Kozak, Metin. (2015). Genel Turizm İlerler ve Kavramlar (17. Baskı). Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi, Özel, Çağıl Hale ve Yüncü, Deniz Karagöz. (2000). Hizmet Pazarlaması. Ankara, Detay Yayıncılık.

- Köroğlu, Umut E. (2011). Maya Sektöründe Pazar Bölümleme ve Belirlenen Her Bir Bölüm İçin Kritik Başarı Faktörlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Madar, Anca. (2014). Hotel Services Quality Assessment Using Servqual Method. Case Study: Athénée Palace Hotel. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 7, 56, 71-76.
- Manav, D. (2017). Konaklama İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi ve Özel Belgeli Bir Otel İşletmesinde Uygulanıp Olasılıklarının Araştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mucuk, İsmet. (2014). Pazarlama İlkeleri (Gözden Geçirilmiş 20. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İsmet. (2001). Pazarlama İlkeleri (13. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Meşe, Sultan. (2014). Kütahya İli Genelindeki Termal Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçülmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Oğlakçioğlu, Zeliha. (2013). Butik Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: İzmir Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Oğuz, Deniz. (2010). Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ok, Mehtap Akçil ve Girgin, Merve Fatma. (2015). Ankara'da İki Özel Yurt İşletmesinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. Yönetim Bilimleri Dergisi. 25, 13, 295-323.
- Orhun, Bora. (2009). Niş Pazarda Fırsatlar ve Tehditler Denizli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Öcel, Yusuf. (2010). Niş Pazar Olan Ortopedik Terlik ve Ayakkabı Tüketicilerinin Pazarlamayla İlgili Düşünceleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Örs, Hüsnüye. (2007). Hizmet Pazarlaması Etkinliği ve Kalite. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özaltın, Gülay. (2008). Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Hedef Pazar Belirleme: Muğla İli'nde Faaliyet Gösteren Butik Oteller Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- Özata, Esat. (2010). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. (1998). Hizmet Pazarlaması. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, Yüksel ve Seyhan, Kadir. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2, 16, 172-180.
- Özveren, Y. Sertaç. (2010). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Rahman, Süheyla, Erdem, Ramazan ve Devebakan, Nevzat. (2007). Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği ile Değerlendirilmesi: Elazığ'daki Hastaneler Üzerine Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3, 9, 37-55.
- Robson, Karen, Pitt, Leyland ve Wallstrom, Asa. (2013). Creative Market Segmentation: Understanding The Bugs in Consumer Behavior. *Journal of Public Affairs*. 2, 13, 218-223.
- Shahin, A. (2006). Servqual and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services. ICFAI University Press. 177-131.
- Savaş, Halil ve Kesmez, Ayşe Gülderen. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17, 1-13.
- Sayım, Ferhat ve Aydın, Volkan. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Sertkaya, Nazlı Sinem. (2010). Geleneksel Alışveriş Merkezleri ve Outletler Arasında Müşteri Tipolojilerinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seth, Nitin ve Deshmukh, S. G. (2005). Service Quality Models: A Review. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 912-949.

- Sevgi, O. Orhun. (2017). Otel İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi Algısının Servqual Yöntemle Ölçülmesi: Antalya’da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seyran, Deniz. (2004). Hizmet Kalitesi Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Siu, Noel Y. M. ve Cheung, Jeff Tak-Hing. (2001). A Measure of Retail Service Quality. *Marketing Intelligence and Planning*. 87-96.
- Sun, Shili. (2009). An Analysis on the Conditions and Methods of Market Segmentation. *International Journal of Business and Management*, 4, 2, 63-70.
- Tavmergen, İge Pınar. (2002). Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve A.Ş.
- Tıgılı, Mehmet. (2009). Niş Pazarlama ve Niş Pazarlama İmleriyle Kodlanmış “Kinky Boots-Müstehcen Çizmeler” Sinema Filminin Çözümlemesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 1, 211-223.
- Tuma, Michawl N., Decker, Reinhold ve Scholz, Sören W. (2010). A Survey of The Challenges and Pitfalls of Cluster Analysis Application in Market Segmentation. *International Journal of Market Research*. 53,3, 391-414.
- Yang, Ching-Chiao ve Chen, Ching-Fu. (2012). Market Segmentation of Website Services in Travel Agencies. *Asia Pacific Management Review*. 233-246.
- Yapraklı, T. Şükrü. (2004). Niş Pazarlama ve Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisi: Ekolojik ve Ekolojik Olmayan Bakliyat Alıcıları Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Yetgin, Duygu. (2017). Turist Rehberlerinin Tükenmişlik Ve Ekonomik Kaygı Düzeylerinin Mesleki Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yılmaz, İbrahim. (2007). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yılmaz, Veysel, Filiz, Zeynep ve Yaprak, Betül. (2007). Servqual Yöntemiyle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7, 1, 299-316.
- Yumuşak, Naci Utku. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yücel, Mustafa. (2013). Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 44, 12, 82-106.

Tetik, Nuray. (2012). Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

www.danismend.com

www.biymed.com.tr

www.pazarlamamakaleleri.com

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı, Bu anket, turizm sektöründe hizmet veren butik otel işletmelerinin, hizmet kalitesini ölçmek amacıyla hazırlanmış olup, verilen cevaplar yüksek lisans tez çalışması dışında başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Çalışmanın amacına ulaşması sizlerin soruların tümünü doğru ve eksiksiz olarak cevaplamanızla mümkün olacaktır. Araştırmaya yapacağınız önemli destek ve katkılarınız için teşekkür ederim.	
Hazırlayan Korcan ÇELİK	Danışman Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

Bölüm 1

Butik oteller de hizmet alan bir misafir olarak ve tecrübelerinize dayanarak, lütfen iyi bir butik otelin aşağıda tarif edilen özelliklere <u>ne derecede sahip olması gerektiğini düşününüz.</u> Her bir özellik için seçtiğiniz değeri (X) işaretleyiniz.														
Bu ankette doğru veya yanlış cevap yoktur. Ankette ulaşmak istediğimiz, hizmeti almadan önce bir butik otel hakkındaki beklentilerinizi yansıtan puanlardır.														
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Kesinlikle Katılmıyorum								Kesinlikle Katılıyorum						
23) İyi bir butik otel, modern donanıma sahip olmalıdır.														
24) İyi bir butik otelin, fiziksel donanımları (binaları, odaları, resepsiyonu vb.) görsel olarak etkileyici olmalıdır.														
25) İyi bir butik otelin çalışanları, iyi giyinimli ve düzgün görünüşlü olmalıdır.														
26) İyi bir butik otelde hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür olmalıdır.														
27) İyi bir butik otelin yöneticiler ve çalışanları, verdikleri sözleri zamanında yerine getirmelidir.														
28) İyi bir butik otelde, misafirlerin problemleri olduğu zaman, çalışanlar problemleri çözmek için ilgilenirler.														
29) İyi bir butik otelin, verdiği hizmetler güvenilir olmalıdır.														
30) İyi bir butik otel, hizmetlerini, söz verdikleri zaman diliminde yerine getirmelidir.														
31) İyi bir butik otel, kayıtlarını tam olarak ve hatasız korumalıdır.														
32) İyi bir butik otel, hizmetlerin, kesin olarak ne zaman verileceğini misafirlerine söylemelidir.														
33) İyi bir butik otelde çalışanlar, hizmetleri, en kısa sürede yerine getirmelidir.														
34) İyi bir butik otelde çalışanlar, misafirlere yardım etmeye her zaman hazır olmalıdır.														
35) İyi bir butik otelin çalışanları, hiçbir zaman misafirlere cevap veremeyecek kadar meşgul olmamalıdır.														
36) İyi bir butik otelde, çalışanların davranışları, misafirlere güven vermelidir.														
37) İyi bir butik otelde, misafirler, çalışanlar ile olan işlemlerinde güven duygusu hissetmelidir.														
38) İyi bir butik otelin çalışanları, kibar olmalıdırlar.														
39) İyi bir butik otelin çalışanları, misafirlerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olmalıdır.														
40) İyi bir butik otelde, misafirlerin her biri ile ayrı ayrı ilgilenilmelidir.														
41) İyi bir butik otel, her misafirle özel olarak ilgilenecek çalışanlara sahip														

olmalıdır.							
42) İyi bir butik otelin çalışanları, misafirlerin kişisel ihtiyaçlarını anlamalıdır.							
43) İyi bir butik otel, misafirlerin çıkarlarını ilk sırada tutmalıdır.							
44) İyi bir butik otelin çalışma saatleri, bütün müşterilere uygun olmalıdır.							

Bölüm 2

Aşağıdaki ifadeler sizin <i>misafir olduğunuz butik otel hakkındaki düşünceleriniz</i> ile ilgilidir. Lütfen hizmeti aldıktan sonraki düşüncelerinizi uygulanma düzeyine göre (X) işaretleyiniz. Bu ankette doğru veya yanlış cevap yoktur. Ankette ulaşmak istediğimiz, sizin hizmeti aldıktan sonraki misafir olduğunuz butik otel hakkındaki düşüncelerinizi yansıtan puanlardır.							
<i>1 Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7 Kesinlikle Katılıyorum</i>	
23) Misafir olduğunuz butik otel, modern donanıma sahiptir.							
24) Misafir olduğunuz butik otelin, fiziksel donanımları (binaları, odaları, resepsiyonu vb.) görsel olarak etkileyicidir.							
25) Misafir olduğunuz butik otelin çalışanları, iyi giyimli ve düzgün görünüşlüdür.							
26) Misafir olduğunuz butik otelde, hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünmektedir.							
27) Misafir olduğunuz butik otelin yöneticileri ve çalışanları, verdikleri sözleri zamanında yerine getirmektedirler.							
28) Misafir olduğunuz butik otelde, misafirlerin problemleri olduğu zaman, çalışanlar problemleri çözmek için ilgilenirler.							
29) Misafir olduğunuz butik otelin, verdikleri hizmetler güvenilirdir.							
30) Misafir olduğunuz butik otel, hizmetlerini, söz verdikleri zaman diliminde yerine getirmektedir.							
31) Misafir olduğunuz butik otel, kayıtlarını tam olarak ve hatasız korur.							
32) Misafir olduğunuz butik otel, hizmetlerin, kesin olarak ne zaman verileceğini misafirlerine söylemektedir.							
33) Misafir olduğunuz butik otelin çalışanları, hizmetleri, en kısa sürede vermektedir.							
34) Misafir olduğunuz butik otelin çalışanları, misafirlere yardım etmeye her zaman hazırdırlar.							
35) Misafir olduğunuz butik otelin çalışanları, hiçbir zaman misafirlere cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.							
36) Misafir olduğunuz butik otelin çalışanlarının davranışları, misafirlere güven vermektedir.							
37) Misafir olduğunuz butik otelde, misafirler, çalışanlar ile olan işlemlerinde güven duygusu hissetmektedirler.							
38) Misafir olduğunuz butik otelin çalışanları, kibar olmalıdırlar.							
39) Misafir olduğunuz butik otelin çalışanları, misafirlerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.							
40) Misafir olduğunuz butik otel, misafirlerin her biri ile ayrı ayrı ilgilenmektedir.							
41) Misafir olduğunuz butik otel, her misafirle özel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.							
42) Misafir olduğunuz butik otelin çalışanları, misafirlerin kişisel ihtiyaçlarını anlamaktadırlar.							
43) Misafir olduğunuz butik otel, misafirlerin çıkarlarını ilk sırada tutmaktadır.							
44) Misafir olduğunuz butik otelin çalışma saatleri, bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.							

Bölüm 3

Aşağıda bir butik otelin hizmet kalitesine ilişkin 5 özellik yer almaktadır. Bizim ulaşmak istediğimiz, bu özelliklerin bir butik otelin hizmet kalitesini değerlendirirken sizin için ne derece önemli olduğudur. Lütfen toplam 100 puanı bu 5 özellik arasında paylaşalım. Lütfen paylaştığımız puanların toplam 100 olmasına özen gösteriniz.	Puan
6. Butik otellerin binalarının, odalarının, resepsiyonunun, personelinin ve malzemelerinin görünüşü
7. Butik otellerin söz verdiği toplam hizmeti, güvenilir ve eksiksiz yerine getirebilmesi
8. Butik otellerin müşterilerine yardımcı olma ve hızlı hizmet verme isteği
9. Butik otellerde çalışanların, saygılı, bilgili, güvenilir ve yardımsever olması
10. Butik otellerin misafirlerine gösterdiği duyarlılığı ve kişisel ilgisi
Toplam	100

Bölüm 4

1. Cinsiyetiniz?

Bay Bayan

2. Medeni Durumunuz?

Evli Bekar

3. Yaşınız?

18-24 yaş arası 45-54 yaş arası 25-34 yaş arası
 35-44 yaş arası 55 yaş ve üzeri

4. Hizmet Aldığınız Butik Oteli Tekrar Tercih Eder misiniz?

Evet Hayır

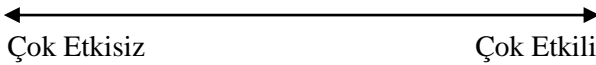
5. Mesleğiniz?

.....

6. Eğitim Durumunuz?

İlköğretim Lise Ön lisans
 Lisans Lisansüstü

7. Tatilinizden Memnun Kaldıysanız Bunda Otelinizin Etkisi Ne Derecededir?

1 2 3 4 5 6 7

Çok Etkisiz Çok Etkili