

11706 - 3

20 20  
20 20  
20 20

**OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET  
KALİTESİ VE ŞİLE BÖLGESİNDE  
BİR ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Nesrin ÇAKIR**

**Eskişehir-1998**

Yüksek Lisans Tezi  
Eskişehir-1998

**T.C.  
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ  
VE ŞİLE BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Nesrin ÇAKIR**

**Danışman: Prof. Dr. Davut AYDIN**

**Eskişehir-1998**

## ÖZET

Bu çalışmada, hizmet işletmeleri açısından büyük önem taşıyan kalite kavramı otel işletmeleri açısından ele alınmıştır. Çalışma üç bölüme ayrılmıştır.

Birinci bölümde, genel olarak kalite ve hizmet kalitesi kavramı, ikinci bölümde, otel işletmeleri kavramı, müşteri beklentileri, müşteri tatmini, hizmet kalitesini etkileyen unsurlar açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise, Şile bölgesinde yer alan otellerdeki hizmet kalitesinin durumu, otel müşterilerine uygulanan anketlerden toplanan verilerin çözümlenmesi ile elde edilen verilerin yorumları, son olarak ulaşılan sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.

## **ABSTRACT**

In this study, the concept of quality control which is important from perspective of service company is examined. All together, this study consists of there chapters.

The first chapter deals with the concepts of quality and service; the second chapter examines the elements of determinants of service quality of hotels that take place in Şile are examined. Data gathered from the questionnaires applied to hotels' client are analysed and interpreted The results and the suggestions are also presented.

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	X
TABLolar DİZİNİ .....	XI
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

<b>1. HİZMET KAVRAMI .....</b>	<b>4</b>
1.1. Hizmetin Tanımı .....	4
1.2. Hizmetin Özellikleri .....	6
1.2.1. Hizmetin Soyut Özelliği .....	6
1.2.2. Hizmetlerin İnsan Unsuru Özelliği .....	7
1.2.3. Hizmette Standartın Tam Olarak Belirlenememe Özelliği .....	8
1.2.4. Hizmetin Üretim ve Tüketiminin Ayrılama Özelliği ...	8
1.2.5. Hizmetin Değişken Talep Özelliği .....	9
1.3. Bir Sektör Olarak Hizmet Kavramı.....	10

	<u>Sayfa No</u>
<b>2. KALİTE KAVRAMI</b> .....	10
2.1. Kalitenin Gelişimi .....	13
2.2. Kalite Güvencesi .....	16
2.3. Kalite Maliyeti .....	17
2.4. Kalite ve Fiyat .....	18
<b>3. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI</b> .....	20
3.1. Hizmet Kalitesinin Özellikleri .....	23
3.1.1. İnsan Faktörü ve Davranış Özellikleri .....	23
3.1.2. Süre Faktörü ve Zaman Özelliği .....	24
3.1.3. Uygun Olmayan Hizmet Özellikleri .....	24
3.1.4. Fiziksel Kolaylıklarla İlgili Özellikler .....	25
3.2. Hizmet Kalitesi Ölçümü .....	25
3.3. Hizmet Kalitesi Kriterleri .....	26
3.3.1. Erişilebilirlik .....	26
3.3.2. Tepkisellik .....	27
3.3.3. Zamanlılık .....	27
3.3.4. Doğruluk .....	27
3.3.5. Profesyonellik .....	27
3.3.6. Güvenilirlik .....	28
3.3.7. Güvenlik .....	28
3.3.8. Anlaşılabilirlik .....	28
3.3.9. Süreklilik .....	29
3.3.10. Esneklik .....	29
3.3.11. Ortam .....	29
3.3.12. Görünüm .....	30
3.3.13. Miktar .....	30

**İKİNCİ BÖLÜM****OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ**

<b>1. OTEL İŞLETMELERİ</b> .....	31
1.1. Otel İşletmelerinin Tarihi .....	31
1.2. Otel İşletmelerinin Genel Olarak Yapısı .....	34
1.3. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması .....	35
1.3.1. Tek Yıldızlı Oteller .....	36
1.3.2. İki Yıldızlı Oteller .....	37
1.3.3. Üç Yıldızlı Oteller .....	37
1.3.4. Dört Yıldızlı Oteller .....	37
1.3.5. Beş Yıldızlı Oteller .....	38
1.4. Otel İşletmelerinde Organizasyon .....	39
1.4.1. Yönetim .....	40
1.4.2. Odalar Bölümü .....	40
1.4.2.1. Önbüro Bölümü.....	41
1.4.2.2. Kat Hizmetleri Bölümü.....	43
1.4.3. Yiyecek & İçecek Bölümü .....	44
1.4.3.1. Servis Bölümü .....	45
1.4.3.2. Mutfak Bölümü.....	49
1.4.4. Satınalma Bölümü .....	50
1.4.5. İnsan Kaynakları Bölümü .....	51
1.4.6. Pazarlama ve Halkla İlişkiler Bölümü .....	52
1.4.7. Muhasebe Bölümü .....	54
1.4.8. Teknik Servis Bölümü .....	55
<b>2. OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN AMAÇLARI</b> .....	56

**3. OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİ**

<b>ETKİLEYEN UNSURLAR .....</b>	<b>57</b>
3.1. Müşteri Unsuru .....	58
3.1.1. Müşteri Profili .....	58
3.1.2. Müşteri Beklentileri .....	59 —
3.1.3. Müşteri Algılamaları .....	61
3.1.4. Müşteri Tatmini .....	62 —
3.2. Hizmet Kalitesini Etkileyen Çevresel Unsurları .....	66
3.2.1. Dış Çevre Unsurları .....	67
3.2.1.1. Doğal Çekicilikler .....	67
3.2.1.2. Sosyal-Kültürel Çekicilikler .....	68
3.2.1.3. Ulaşılabilirlik .....	69
3.2.2. Dış Bina Özellikleri .....	70
3.2.3. İç Mekan Unsurları .....	70
3.3. Hizmet Kalitesini Etkileyen Otel Personeli .....	73 ✓
3.3.1. Personel Eğitimi .....	74
3.3.1.1. Hizmet Öncesi Eğitim .....	76
3.3.1.2. Hizmetiçi Eğitim .....	76
3.3.2. Personelin Motivasyonu .....	78
3.3.3. Personelin Sahip Olması Gereken Özellikler .....	79
3.3.3.1. Fiziksel Özellikler .....	81
3.3.3.2. Davranışsal Özellikler .....	83
3.4. İletişim Unsuru .....	83
3.4.1. Telefonla İletişim .....	84
3.4.2. Etkili Bir İletişim İçin Dinleme Yeteneği .....	85
3.4.3. Hareket ve Davranışlar .....	85 —



**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM****OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK ŞİLE  
BÖLGESİNDEKİ OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

<b>1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ .....</b>	<b>86</b>
1.1. Araştırmanın Amacı .....	86
1.2. Araştırmanın kapsamı .....	87
1.3. Araştırmanın Yöntemi .....	88
<b>2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....</b>	<b>89</b>
2.1. Ankete Katılanların Profili ile İlgili Bulgular .....	89
2.2. Ankete Katılanların Beklenti Algı-Karşılaştırması İle İlgili Bulgular .....	94
2.2.1. Görünüm ve İmajla İlgili Müşterilerin Beklenti-Algı Karşılaştırması Bulguları .....	94
2.2.2. Çalışan Personelle ilgili Konuların Müşteri Beklenti-Algı Karşılaştırması .....	98
2.2.3. Otel Hizmetleri ile Konularda Müşterilerin Beklenti-Algı Karşılaştırmaları .....	101
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>104</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR .....</b>	<b>110</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>117</b>

## ŞEKİLLER DİZİNİ

### Sayfa No

Şekil-1. Görünen Ve Görünmeyen Kalite Maliyeti.....	18
Şekil 2. Anketlere Katılanların Yaşı .....	89
Şekil 3. Ankete Katılanların Cinsiyeti .....	89
Şekil 4. Ankete Katılanların Geldiği Ülke Veya Şehir .....	90
Şekil 5. Ankete Katılanların Medeni Hali Durumları.....	90
Şekil 6. Ankete Katılanların Meslek Durumları.....	91
Şekil 7. Ankete Katılanların Gelir Düzeyi Durumları.....	91
Şekil 8. Ankete Katılanların Geliş Amaçları.....	92
Şekil 9. Ankete Katılanların Oteli Bulma Şekli.....	92
Şekil 10. Ankete Katılanların Geliş Sıklığı.....	93
Şekil 11. Ankete Katılanların Geliş Şekli.....	93
Şekil 12. Ankete Katılanların Oteli Tercihindeki Önemli Unsur.....	94

**TABLolar DİZİNİ****Sayfa No**

Tablo 1: Otel İşletmeciliği İle İlgili Temel Teknolojik Gelişmelerin Yaklaşık Tarihleri .....	33
Tablo 2. Otelerde Kalite Ve Tatmin Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Ölçüm Modelleri .....	64
Tablo 3: Ankete Katılan Otellerin Özellikleri .....	88
Tablo 4. Görünüm Ve İmajla İlgili Bulgular.....	95
Tablo 5. Çalışan Personelle İlgili Konuların Beklenti-Algı Karşılaştırması Bulguları .....	99
Tablo 6. Otel Hizmetleri İle İlgili Konularda Müşterilerin Beklenti-Algı Karşılaştırmaları Tablosu.....	102

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

### İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Davut AYDIN

Üye : Prof.Dr.İlhan ÜNLÜ

Üye : Doç.Dr.Fermani MAVİŞ

**Nesrin ÇAKIR ÖNEY'in "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma" başlıklı tezi 2 Aralık 1998 tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.**

Prof.Dr.Enver ÖZKALP  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## **GİRİŞ**

Günümüzdeki rekabet koşulları ve teknolojik gelişmeler hata yapmamayı ve profesyonelliği gerekli kılmaktadır. Böylece müşteri isteklerinin dikkate alınması anlayışı zorunlu hale gelmiştir. Artık sadece iyi olmak değil, en iyi olabilmek için sürekli mükemmeli hedeflemek ,yani müşterilere onların beklentilerine uygun yada beklentilerini aşan ürünler ve hizmetler temin etmek zorunlu hale gelmiştir.

Bütün dünyada işletmeler giderek ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesini geliştirmenin önemini kavramış bulunmaktadır.Bir çok firma hatta bir çok ülke başarının en önemli ögesinin “kaliteli mal veya hizmet sunmak” olduğunu düşünmektedirler. Geçmişte, ucuz mal ve hizmet üretip pazardan daha çok pay almak isteyen işletmeler değişen koşullar karşısında artık hem ucuz ,hem de kaliteli mal üretmek zorunda kalmışlardır.Her geçen gün de insanlar kaliteyi giderek daha çok talep etmektedirler ve kalitesiz mal ve hizmete tahammül edememektedir.

Son 30 yıllık bir dönem içinde dünya hızlı bir değişim içerisine girmiştir. Bu değişimleri; özellikle gümrük duvarlarının kaldırılmasına doğru yöneliş, firmaların dünya pazarlarına eskiye oranla çok daha kolay girebilmeleri, dünya genelinde insan hakları, demokratikleşme, çevre gibi faktörlerin ön plana çıkması, bilgisayar ve iletişim teknolojisin de baş döndürücü bir gelişim hızının sözkonusu olmasıyla toplumların bilgi yoğun hale gelerek birbirlerine yaklaşmaları olarak sayabiliriz.

Yakın zamana kadar sürdürülen hazırcılık ve kolaycılık, sürekli gelişen teknoloji ve tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte yerini mücadeleye ve kıyasıya rekabete bırakmıştır dolayısıyla, müşterinin sadece Türkiye’de olduğunun düşünülmesi olgusunu da değiştirmiştir. Artık ,Günümüzde müşterinin dünya müşterisi olduğu, Türkiye’nin içinde, Avrupa’da, Amerika’da belki yarın Japonya’da, müşteri her yerde hizmete tabi olan kişiler veya kuruluşlar olduğu düşünülmektedir <sup>1</sup>.

Müşteri dünya müşterisi olunca rekabette tüm Dünya ülkelerindeki işletmelerle yapılmaktadır. Rekabetin bu kadar geniş ve sıkı olduğu bir ortamda tek çözüm yolu da başta insan kalitesi olmak üzere işletme kaynaklarında kaliteyi yaratmak olduğu kaçınılmaz hale gelmiştir.

Türkiye’de kalite önceleri sadece ihracat yapan (özellikle uluslararası rekabet ortamı içindeki) kuruluşların sorunu iken, 1992 yılında Gümrük birliğine girileceğinin anlaşılmasından sonra iç piyasada bir hareketlenme gözlenmiştir ve girildikten sonra da ayakta kalmanın temel şartı müşterilerine kaliteli mal ve hizmetler üretmek ve sunmak olduğu kavranmıştır

Bütün bu gelişmelerden sonra, kalite geliştirme ülkemiz açısından son derece önemli olmasına rağmen işletmelerin ve eğitim kurumlarının şimdiye kadar bu konuya yeterli özeni gösterdikleri söylenemez. Oysaki ülkemizde kalite geliştirme ile çok olumlu ve verimli çalışmalar yapılabileceği bilinmektedir.

Dünyada meydana gelen bütün gelişmelerin hızlılığı ile paralel olarak otel işletmelerinde rekabette giderek ciddiye alınması gereken bir faktör haline gelmiştir. Çünkü insanlar tatilleri konusunda sayısın denecek sayıda seçeneğe sahiptirler. Aynı zamanda otel işletmelerinde, tedarikçiye bağılılık diğer işletmelere

---

<sup>1</sup>Arnold HORNFIELD, “Toplam Kalite Yönetimi”, 2. Ulusal Kalite Kongresi, TÜSİAD-KalDer Yayını, İstanbul, 1993., s.225.

göre daha fazladır.İnsanların hatalara ve hoşnutsuzluklara en hoşgörüsüz ve olduğu anlar tatil anlarıdır.Bu nedenle tatilde hataya tahammül edilemezken, müşteriye memnun etmek hem zor, hem de zorunluluktur.Bu unsurları dikkate alan otel işletmeleri başarılarını büyük ölçüde etkileyecek kaynakları olan çalışanlarını ve diğer sahip olduğu unsurlarını dünya çapındaki değişime uygun şekilde hazırlayıp bir araya getirmek zorunda kalmaktadırlar.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **HİZMET KALİTESİ KAVRAMI**

#### **1.HİZMET KAVRAMI**

İnsanlar, yaşamlarının her aşamasında değişik biçimlerde karşlarına çıkan hizmet olayı ile içiçe yaşamaktadırlar. Özünde, hizmet insanların bir arada yaşamlarının da kaçınılmaz bir sonucudur ve insanlarla doğrudan veya dolaylı olarak ilgili her konuda hizmetten söz edilmektedir. Böyle bakıldığında da hizmet çok eski bir kavramdır. Ancak hizmet kavramının günlük faaliyetlerden ayrıştırılarak teknik boyut üzerinde düşünülmesi ve kavramlaştırılması oldukça yenidir<sup>2</sup>.

Hizmet kavramı ilk defa 1700'lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından sistematik bir şekilde ele alınarak "tarımsal faaliyetler dışında kalan tüm faaliyetler" olarak tanımlanmıştır.Adam Smith'e göre ise hizmet "somut, elle tutulabilir ürün meydana getirmeyen tüm faaliyetlerdir" diye tanımlanmaktadır..

#### **1.1.Hizmetin Tanımı**

Hizmet kavramı günümüzde giderek daha fazla içerik kazanan, günlük yaşamda bir arada yaşamın içinde yer olan , örgüt yaşamının da odak noktasını oluşturan zamanla ilgili faaliyet dizisinden oluşmaktadır.

---

<sup>2</sup>Haluk ERKUT, **Hizmet Kalitesi**, İnterBank Yayını Yayın No: 1, İstanbul, 1995.s.9.



Bunların başında hizmet kavramına ilişkin özelliklerin ölçülmesindeki ve algılanmasındaki zorluklar gelmektedir. Öyle ki, çeşitlilikler gösteren hizmetlerin standartlaştırılmaları çok güçtür. Hizmetlerin temel üretim şekli insan davranışlarıyla gerçekleştiği için aynı kişinin ürettiği hizmetler bile birbirinden çok farklı olabilmektedir. Hizmet, özü, kalitesi, kapasite ve kapsamı açılarından değişiklik göstererek, zamandan zamana, alıcıdan alıcıya, üreticiden tüketiciye, üretilen ile tüketilen arasındaki ilişkiye ve içinde bulunulan duruma göre oluşabilecektir <sup>3</sup>.

Hizmet ile ilgili birçok tanım yapılabilir. Hizmet malların faydasını arttıran ve imalat yapılmayan faaliyetler veya tüketiciye tatmin ve fayda sağlayan bir faaliyet niteliğindedir. 1900'lü yılların başında Alfred Marshall hizmetin "yaratma aşamasında ortadan kaybolan mallar" olduğunu belirtmiştir. 20.yy. ortalarına gelindiğinde gelişmiş batılı ülkeler hizmetin bir ürünün formunu değiştirmede önderlik edemeyeceği görüşünü ortaya çıkarmışlardır. Çağdaş hizmet anlayışı da bu görüşü desteklemektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği 1960 yılında hizmeti "satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla bağlantılı olan faaliyetler, yararlar ya da doyumlar" diye tanımlamıştır. Kotler'in tanımına göre ise hizmet, "bir kimsenin diğer bir kimseye belirli bir fiyattan sunabileceği, genellikle soyut olan faaliyet veya yarardır ve herhangi bir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanmaz". Başka bir tanıma göre ise "hizmetler, endüstriyel kullanıcılara ya da tüketicilere pazarlandığı zaman istem doyumunu yaratan, malın satışıyla ya da başka bir hizmetle ilgili olmayan, bağımsız olarak tanımlanabilen soyut faaliyetlerdir. Bu tanım bir işletmenin ya da kişinin kâr amacıyla pazarladığı hizmetleri kapsar.

"Hizmet"i; zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyet olarak tanımlamak mümkündür.Örneğin, otel müşterilerine dinlenme imkanı sağlamaktadır <sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup>ERKUT, s.9.

<sup>4</sup>ERKUT, s.10.

Hizmetleri somut ürünlerden ayıran belirgin özellikler vardır. Bu ayırıcı özellikleri ne olduğunun bilinmesi hizmet kalitesinin açıklanması ve nasıl yönetileceğinin algılanması açısından önem taşır<sup>5</sup>.

## 1.2.Hizmetin Özellikleri

Hizmet işletmelerinin tarihi çok eski olmasına rağmen mal üreten endüstrilerden farklı yönlerinin ortaya konması 1930'larda olmuştur.1935'te Fisher "üçüncü sektör", 1964'te Judd "Tecrübe edilen varlık" şeklinde tanımlar yaparak hizmet sektörünü mal üreten sektörlerden ayıran özellikleri de vurgulamıştır<sup>6</sup>

Hizmet özellikleri gereği stoğu yapılamayan, ürün kalitesi önceden incelenemeyen, zaman, güvenilirlik, gibi özellikleri olan ve insan unsurunun ön plana çıkması gibi daha bir çok özellikleri nedeniyle diğer ürünlerden farklıdır.

### 1.2.1. Hizmetin Soyut Özelliği

Hizmetin herhangi bir şekilde stoklanma ve saklanma imkanı yoktur. Satılamayan bir oda, restoranda boş kalan bir masa stoklanamaz. Satılamadığı gün işletmenin kaybıdır.Oysaki endüstriyel ürünler niteliklerine göre uzun süre saklanıp, stoklanabilme imkanına sahiptirler.Bir otel odası o gece satılamaz ise fırsat kaçırılmış olacaktır.Tıpkı bir lavabo içine bir musluktan devamlı akan bir su gibidir.Çünkü, su akarken kullanılamaz ise ziyan olacaktır<sup>7</sup>.

Hizmetin dokunulması, görülmesi, hissedilmesi, denenmesi, teşhir edilmesi, depolanması ve envanterinin alınarak korunması mümkün olmadığından soyut

<sup>5</sup>Sıtkı GÖZLÜ, "Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatiksel Yöntemler", **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayını S.2,1995, s.86.

<sup>6</sup>Halil DEMİRER, "Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü", **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O.Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir, 1996, s.115.

<sup>7</sup>İbrahim BİRGAN, "Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm", **Anatolia Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi**, Aralık-1984, S.4, s.35.

bir özellik taşıyor. Müşteri daha önceden benzer hizmetlerle ilgili deneyim yaşamamışsa hizmeti denemeden tatmin edici olup olmadığı hakkında herhangi bir sonuca ulaşamamaktadır<sup>8</sup>. Müşteri bir hizmeti satın alırken geçmiş tecrübelerinden faydalanmaktadır. Hizmetlerin soyut olması yapılan hataların da giderilme şansını çoğu zaman imkansız kılmaktadır.

Hizmet sektöründe sunulan hizmetlerden müşteriler diğer sektörler göre daha farklı beklentiler içindedirler. Endüstri işletmelerinde üretilen mallardan müşteri fayda beklerken, hizmet üreten işletmelerden daha çok sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

### **1.2.2.Hizmetlerin İnsan Unsuru Özelliği:**

Hizmeti üretenlerde, satın alanlar da insandır.Hizmetin bu özelliği üreten ile tüketen arasında yüz yüze bir yakınlık gerektirmektedir.Çünkü hizmet sürecine müşteri de katılır.Hizmetin insan unsuru özelliği nedeniyle başarısı da tamamen çalışanlara bağlı olmakta ve çalışanların üzerine büyük sorumluluklar yüklemektedir. Bir fabrikada veya üretim yapan bir işletmede insan gücünden daha çok üretimi makinalar yapmaktadır.Bu yönüyle hizmet emek-yoğun bir sektördür ve diğer sektörler göre insanın değeri de bir kat daha artmaktadır.

Hizmet sürecine müşteri de katılır.Bu nedenle hizmetin kalitesinde onların davranışları da etkili olmaktadır. Örneğin, güler yüzlü, nazik ve anlayışlı müşteriye hizmet etmek daha kolay ve zevklidir.

Hizmet sektöründe satış çabalarından en önemlisi “Ağızdan ağıza reklam”dır. Verilen hizmetten müşteri memnun olursa gittiği yeri herkese olumlu bir şekilde tavsiye eder. Bu sayede yeni müşteriler kazanılır<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup>Rıdvan BOZKURT, “Hizmet Endüstrilerinde Kalite”, *Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayısı*, MPM Yayınları, ISSN.1013-1388 Özel Sayı 2.Basım, Ankara. 1996.

<sup>9</sup>Ateş Ünal ERZEN, *Gelecek Müşteridir*, Renault-Mais El Kitabı, Haziran, 1994, s.11.

Hizmet sektörü insan faktörünün bir diğer önemi ise hizmet sektörlerinde satınalma kararının personelin müşteriye memnun etmesine bağlı olmasıdır ve satın alma davranışları daha çok psikolojik faktörlerin etkisindedir. Memnun kalan müşteri işletmeye tekrar gelecektir. Memnun kalmayan ise bir daha gelmeyecektir.

### **1.2.3. Hizmette Standartın Tam Olarak Belirlenememe Özelliği:**

Hizmetin insanlar tarafından gerçekleştirilmesi, sabit kalite ve performans gösterilmesini engellemektedir. Bazen yüksek talep anında ya da zaman sıkışıklığında vb. sebeplerden dolayı hizmetin kalitesi düşebilmektedir. Hizmette tam olarak bir standartlaşmaya gidilememesinin bir diğer nedeni de hizmet veren elemanların farklı olduğu gibi yetenek, beceri ve bu elemanların içinde buldukları psikolojik durum içinde de farklı davranış göstermelerindedir. Diğer bir neden de hizmet sektöründe, ürün kalitesinin önceden inceleme imkanının olmayışıdır. Hizmeti insanlar gerçekleştirdiği için de hata yapma olasılığı diğer sektörlerle göre daha fazladır.

Mallar daha homojen ve standart sunulabilirken hizmetler daha heterojen yapıdadırlar. Aynı isim altında sunulan hizmet bir hizmet sağlayıcıdan diğerine bir müşteriden diğerine veya bir andan başka bir ana değişir. Hilton Otelinde sunulan konaklama hizmeti küçük bir kasaba otelinde sunulan konaklama hizmetinden farklıdır.

### **1.2.4. Hizmetin Üretim ve Tüketiminin Ayrılama Özelliği:**

Hizmet önce satın alınmakta, sonra arka arkaya üretilmekte ve tüketilmektedir. Böylece hizmetler müşteriye sunulduğu anda bitmiş olan bir süreci ifade etmektedirler. Hizmeti satın alan kişi hizmetle ne talep ettiğini açıkça belirterek, yönlendirmekle hizmetin üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle hizmetin başarısı büyük ölçüde hizmeti üreten ve satınalan arasındaki ilişkiye bağlıdır.

Hizmet endüstrisindeki ürünler bir bütündür. Hammadde ve yarı mamulden söz edilemez. Bu nedenle hizmetin üretim ve tüketiminin birbirinden ayrılamaması sonucu müşterinin mülkiyet hakkı olmaksızın bir hizmetten yararlanması ve riske girmemiş olması demektir <sup>10</sup>.

Hizmet üretimi ve tüketimi aynı zamanda daha çok aynı yerde olur. Örneğin, bir fabrika da bir ürünün üretilmesi, montajlanması veya paketlenmesi ve satışa sunulması aylar gerektirirken, bir restoranda müşterinin masasına oturtulması, siparişinin alınması, siparişlerinin servis edilmesi yarım saatten daha az bir sürede gerçekleşmektedir. Bu nedenle de hizmet sektörlerinde satış sonrası servisten söz edilemez, ama hizmet yapılırken veya işletme içinde misafirlere sunulan anket formları ile müşterilerin istek ve görüşleri öğrenilebilir. Yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi hizmet sektöründe üretim ve tüketim aynı zamanda olmaktadır. Müşteri işletmeden ayrıldığında hizmet üretilmiş ve tüketilmiştir <sup>11</sup>.

### **1.2.5. Hizmetin Değişken Talep Özelliği:**

Hizmete olan talep mevsimlere, yıllara, aylara, günlere ve hatta saatlere göre bile değişerek bir belirsizlik göstermektedir. Bu belirsizliği yok etmek ya da arz talep arasındaki dengeyi kurmak her zaman işletmenin elinde olamamaktadır. Kimi zaman talebin artması durumunda hizmet arzı yetersiz kalırken, bazen de hizmet arzı karşısında talep yetersizliği ekonomik kayıplara neden olmaktadır.

Hizmette, mal üreten işletmelerin tersine üreticiden tüketiciye bir akış olmamaktadır. Bu nedenle hizmet üreten işletmelerin dağıtım kanallarını kontrol etmeleri ve yönlendirmeleri gerekmektedir <sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup>ERKUT, s.34.

<sup>11</sup> Mehmet TIRPANCI, "Bilgi Teknolojisi Alanında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve İyileştirilmesi". **5.Ulusal Kalite Kongresi Toplam Kalite Yönetimi ve Siyasette Kalite**. TÜSIAD-KalDer, 1997, s.68.

<sup>12</sup> İbrahim BİRCAN, "Bir Hizmet Sektörü Olarak, Turizm", **Anatolia Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi**, ISSN 1300-4220, S.4, Ankara, 1994.

### **1.3.Bir Sektör Olarak Hizmet Kavramı**

Hizmet sektörü , öncelikle otel işletmelerini içerdiği gibi kişilerin kendi evlerinden uzak barınma (motel, tatil köyü vb.) yiyecek, içecek (restoran, bar vb.), bankacılık, sigortacılık, hastane hizmeti veren diğer kurumları da kapsamaktadır. Bir otelin resepsiyon görevlisi tarafından odanın tahsis edilme işlemi, ya da bir garsonun restoranda yemek sunması bir hizmettir.

Hizmet sektörü her zaman için gelişmeye açıktır.Tüm personel hizmeti bir yaklaşım, bir sanat ve bir işlem tarzı olarak kabul eder.Ağırlama-hizmet sektörü ile ilgili meslekler, beşeri mesleklerin en eski olanlarıdır.Bu mesleklerin temel amacı müşteriyi memnun etme, rahatını ve güvenliğini sağlamayı gerekli kılmaktadır.

Son yıllarda hizmet sektörü hızla gelişerek ulusal ekonomiler içinde önemli bir yer kazandığı ve Gayri Safi Milli Hasılanın oluşumundaki katkısının arttığı bilinen bir olgudur.

## **2. KALİTE KAVRAMI**

İçinde olduğumuz yüzyılın sonlarına doğru dünyada her konuda büyük değişimler yaşanmış ve işletmeleri etkileyen değişmelerden en önemlisi ise kalite konusundaki gelişmeler olmuştur.Kendilerini yarınlara taşımak isteyen işletmeler bir yandan müşteri gereksinimlerini karşılayabilmek için gelişen teknolojiyi izlemek diğer yandan da kaliteye bakış açılarını ve yaklaşımlarını değiştirmek zorunda kalmışlardır. Fakat kalitenin geliştirilmesi ve toplum yaşantısındaki kalite olgusu TKY (Toplam Kalite Yönetimi) kavramı içinde ele alınmıştır. Kalitenin ne olduğu sorusuna karşılık gelecek açıklamalarda çok geniş boyutlarda olmaktadır. Bugüne kadar uzmanlarca kalite kavramının üzerinde anlaşmaya varılmış bir tanımlaması henüz yapılamamıştır.

Kalite olgusuna genel olarak baktığımızda daha çok tüketicilerin beklentileri ve ihtiyaçlarına uygunluk derecesi ile ilgilidir <sup>13</sup>. Bir ürün veya hizmet aynı kalitede, aynı kültürde ve aynı ülkede olsa da değişik denetimde, değişik eğitim seviyesinde, değişik yaş ve tecrübedeki kişiler tarafından değişik olarak algılanmaktadır. Aynı kalitedeki bir ürün veya hizmet aynı şahıs tarafından değişik duruma ve kişinin o andaki ruh hali ve gereksinimine göre değişik olarak algılanmaktadır.

Kalite sözcüğü kullanım amacına göre değişik anlamlar, ifade edebilmektedir. Birçok kişiye göre kalite”pahalı”, ”lüks”, ”az bulunur”, ”üstün nitelikte” vb kavramlarla eşanlamlıdır <sup>14</sup>.

Kalite ile ilgili çok fazla tanım yapmak mümkündür. Bunları şöyle sıralanabilir<sup>15</sup>:

-Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerinin tümüdür (Amerikan Kalite Kontrol Derneği-ASQC).

-Kalite, bir malın ya da hizmetin tüketicisinin isteklerine uygunluk derecesidir (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu-EOQC).

-Kalite, kullanıma uygunluktur(J.M.JURAN).

-Kalite, bir ürün ya da hizmetin-belirlenen veya olabilecek ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır.(TS-ISO 9005) <sup>16</sup>.

-Kalite müşterisini memnun ederek bir anlamda da geleceğe yatırım demektir.

-Kalite , bir ürün ya da hizmetin, müşterilerin açık ve kapalı olarak dile getirdikleri ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk düzeyidir <sup>17</sup>.

-Bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama

<sup>13</sup>Claus MOLLER, **Personel Quality**, TMI A/S Denmark, 1987. s.88.

<sup>14</sup>Ibrahim KAVRAKOĞLU, **Kalite Güvencesi ve ISO 9000**, KalDer Yayınları No: 1. İstanbul-1996, s.10.

<sup>15</sup>BOZKURT, ODAMAN, 1995, s.4.

<sup>16</sup>TSE, Kalite Notları, **TSE Kalite Standartları Enstitüsü**, Ankara-1994.s.3.

<sup>17</sup>ERZEN, s.8.

kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır <sup>18</sup>

-Kalite, sunulan ürün ve hizmetin müşteri ihtiyaç, beklenti ve isteklerine uygunluğudur <sup>19</sup>.

-Kalite, müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun özelliklerin yönetimce belirlenmiş standartlarına sürekli ve tutarlı bir tarzda %100 uyum sağlama demektir <sup>20</sup>.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşıldığı gibi genel bir tanım yapılacak olursa “Kalite, mal ve hizmetlerin üretim öncesi, üretimi, satışı ve satış sonrasında müşteri beklentilerini en yüksek düzeyde karşılanması” anlamına gelmektedir.

20. Yüzyıl boyunca ortaya çıkmış olan farklı kalite tanımları, kalitenin çok boyutlu doğmasından kaynaklanmaktadır.1984 yılında D.GARVIN kalitenin 8 boyutunu ortaya koymuştur.Garvin’e göre kalitenin boyutları şunlardır <sup>21</sup>:

Performans : Üründe bulunan birinci özellikler.

Uygunluk : Spesifikasyonlara, belgelere ve standartlara uygunluk.

Güvenilirlik : Ürünün kullanım ömrü içinde performans özelliklerinin sürekliliği.

Dayanıklılık : Ürünün kullanılabilirlik özelliği.

Hizmet Görürlük: Ürüne ilişkin sorun ve şikayetlerin kolay çözülebilirliği.

Estetik : Ürünün albenisi ve duylara seslenebilme yeteneği.

İtibar : Ürünün ya da diğer üretim kalemlerinin geçmiş performansı.

Diğer Unsurlar : Ürünün çekiciliğini sağlayan ikinci karakteristikler.

Juran, ”20.Yüzyılın verimlilik 21.yüzyılın ise kalite yüzyılı” olacağını

<sup>18</sup> İsmet SAYINER, **Dış Ticarete Standardizasyon Rejimi ve Yönetmeliği**, TSE.156.6,İstanbul, 1995, s.61.

<sup>19</sup> A.Sera ÖZBAŞAR, “Turizm Endüstrilerinde Kazanmanın Anahtarı-Toplam Kalite Yönetimi”. **Önce Kalite Dergisi**, KalDer Yayınları, Nisan-1995, s23

<sup>20</sup> Muzaffer YAVUZEŞ, **Turizm Hizmet Sektörü ve Kalite**, **Önce Kalite Dergisi**. KalDer Yayınları. Nisan 1995, s.23.

<sup>21</sup> Perihan, LOKMANOĞLU, Nimet, GENER, Esen ASLAN, “Sanayide Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları”, **5.Ulusal Kalite Kongresi, Toplam Kalite Yönetimi ve Siyasette Kalite**, TÜSİAD-KalDer Yayınları, İstanbul, 1996, s.876.



söylemiştir. Kaliteyi Shwhart, Aristo'nun yaklaşımıyla malın mükemmelliği, Juran ise "amaca ve kullanıma uygunluk" olarak tanımlamışlardır. Kalite, temel alınan kriterlere göre şu şekilde bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır<sup>22</sup>.

-İdeal olarak kalite :Mükemmellikle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

-Ürün temelli kalite :Fiyata dahil edilmiş ve edilmemiş olan herşeydir.

-Kullanıcı temelli kalite:Kullanıma uygunluk ve istekleri karşılayabilme .kapasitesidir.

-Üretici temelli kalite : İhtiyaçları karşılama veya karşılayabilme derecesidir.

-Değer temelli kalite: Kabul edilebilir bir fiyatın ve maliyetteki mükemmelliğin derecesidir.

Günümüzde ürün ve hizmetlerin her geçen gün daha da karmaşık hale gelmesi müşteriye daha fazla bilgilendirmek ve etkilemek zorunluluğu getirmektedir. Bu nedenle her firma kendi müşterisini memnun etmek için o günkü pazar gereksinimlerini yansıtacak şekilde kendi kalite tanımını gerçekleştirmelidir. Bir hizmetin veya ürününün kalitesi onun tüketicilerinin ihtiyaçlarını yansıtacak şekilde kendi kalite tanımını gerçekleştirmelidir<sup>23</sup>.

## 2.1. Kalitenin Gelişimi

Kaliteye ilişkin ilk kayıtlar M.Ö. 2150 yılına kadar uzanmaktadır. Ünlü Hammurabi Yasasının 229. maddesinde "Bir inşaat ustasının yaptığı evin yıkılması sonucu ölüme neden olması halinde inşaat ustasının öldürüleceği " hükmü yer almaktadır<sup>24</sup>. Phoenician muayene görevlileri, ürün kalitesinde sürekli yapılan uygunsuzlukları kusurlu ürünü yapanın elinin kesileceğini bildirerek önlemeye çalışıyorlardı. Muayene görevlileri ürünleri, yönetimin belirlemiş olduğu

<sup>22</sup>Murat ÖNDER, "Toplam Kalite Yönetiminin Kamu Sektöründe Uygulanması". 5. Ulusal Kalite Kongresi, Toplam Kalite Yönetimi ve Siyasette Kalite, TÜSİAD -KalDer. İstanbul. 1996.s.919.

<sup>23</sup>Ali DAĞDEMİR, Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanmasında Başarıyı Etkileyen Unsurlar: TUTAŞ Motor Samayii A.Ş. Toplam Kalite Modelinin İncelenmesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir-1996.s.8.

<sup>24</sup>TSE, " Kalite Notları", TSE Kalite Standartları Enstitüsü, Ankara-1994.s.4.

spesifikasyonlara uygunluğu açısından kontrol ederek kabul ya da ret kararı veriyorlardı. Amaç, ürünler ile ilgili şikayetlerin karşılanması ve ticari ahlakın oluşturulmasının sağlanması idi. M.Ö. 1450 yılında ise eski Mısır'da muayene görevlileri taş blokların yüzeylerinin dikliğini telden oluşturdukları bir araç ile kontrol ediyorlardı. Bu yöntemi Orta Amerika'da Aztekler de kullanıyordu. Bu arada Ortaçağ Avrupası'nda yetişen zanaatçılar, hem imalatçı ve hemde kalite denetçisi olarak iki görevi bir arada yerine getirmişlerdir <sup>25</sup>. Daha sonra sırasıyla ağırlık , uzunluk ve alan ölçülerinde kabul edilen değerler ve matbaanın icadı gibi gelişmeler belli bir standardizasyona yönelmesi açısından önem taşır.

Kalitenin bir kavram olarak ortaya çıkması 19.yüzyıla rastlar. Bu dönemden sonra üreticiler kalite bilinciyle ürünlerine kendi markalarını vurmaktan mutluluk duymaya başlamışlardır. Frederick Taylor'un İngiltere'de iş planlamasını işçi ve usta başlarının insiyatifinden alıp, endüstri mühendislerinin kontrolüne vermesiyle başlattığı uygulama sanayii devriminin tohumlarını atmıştır. Taylor'a göre kalitenin gerçekleştirilmesi uzmanların dediklerinin çalışanlar tarafından yapılmasıydı. 1930'lu yıllarda iyinin kötüden ayrılması şeklinde Henry Ford tarafından yönetimin beş fonksiyonu içerisinde irdelenmiştir. Hata miktarı ve cinslerinin tesbiti ile ilgili olan bu kontrol 1940'larda istatistiksel yöntemlerin kullanılması şekline dönüşmüştür <sup>26</sup>.

En büyük değişimler ve bunları yaratan buluşlar ABD'de ortaya çıkmıştır. Amerikalı uzmanlarca 1930'larda başlatılan "Kalite Geliştirme " çalışmaları 1950'lü yıllarda Japonya'ya götürülmüş ve en başarılı sonuçlar orada alınmıştır. Toplam Kalite Felsefesi'nin Batı'da yaygınlaştırılması ise 1980'li yılları bulmuştur. İlk kez 1980'lerin başında hizmetlerin kalitesi ve insani davranışlar kalite olarak odaklanmıştır <sup>27</sup>.

Türk tarihinde kalite kavramı, ilk defa Loncalar zamanında ortaya

<sup>25</sup>Rıdvan, BOZKURT, Aynur ODAMAN, ISO 9000 Kaşite Güvence Sistemleri, MPM Yayınları, No: 549, Ankara, 1995, s.1.

<sup>26</sup>Haldun ERSEN, Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi, İstanbul, 1996.s.31.

<sup>27</sup>İbrahim KAVRAKOĞLU, Kalite, Cep Kitabı, KalDer Yayınları No: 3, 4.Baskı, İstanbul, 1996.s.5.

çıkılmaktadır. Loncalar, kalitenin korunmasında çok önemli bir görev yapmışlardır. Osmanlı Sultanı II. Beyazıd tarafından çıkarılan “Kanunname-i İhtisab-ı Bursa”da satılan malların belirli kalite özelliklerini taşıması gerektiği belirtilmektedir.

Ülkemizde 1980 yıllardan sonra kalite ile ilgili çalışmalar başlayarak kaliteye olan ilgi serbest ekonomiye geçilmesiyle önem kazanmıştır. Büyük sanayilerin yabancılarla yaptıkları ortaklıklar Türkiye'nin kaliteye verdiği önemin artmasına neden olmuştur. Türk tüketici ithal edilen yabancı malları satın alıp , tanıdıkça yerli mallarda da aynı özellikleri aramaya başlamışlardır<sup>28</sup>.

1988'de Kalite Güvenceleri Sistemi Standartları TSE 6000'ler yayınlanmıştır.(Daha sonra TSE-ISO 9000 serisine dönüşecektir.)1990 tarihinde ülkemizin önde gelen kuruluşlarından Arçelik, Altınyıldız, Elginkan, Enka, Türk Demir Döküm, Şişe Cam, Simko ve TSE tarafından tecrübe ve kaynak işbirliği yapılarak Kalite Derneği Kurulmuştur. Derneğin amaçları arasında,

-Çağdaş kalite felsefesinin ülkemizde etkinlik kazanması ve yaygınlaştırılması ,

-Kalite bilincinin yerleştirilmesi

-Kaliteli çalışmaların teşviki

-Dış piyasa rekabetinde ülkenin şansının artırılması

-Sanayi ve hizmet sektörüne gerekli teknik yardım ve koordinasyonun sağlanması

- Kalite konusunda eğitimler verilmesi en belli başlı olanlarıdır.

1992-1993 tarihlerinde “Ulusal Kalite Kongresi “ ilk kez toplanmış, 1993 tarihinde ise ilk defa imalat sektöründe “Kalite Ödülü” “Brisa”ya verilmiştir<sup>29</sup>.

<sup>28</sup>Sıtkı GÖZLÜ, “Üretim, Verimlilik ve Toplam Kalite Yönetimi”, **Toplam Kalite Yönetiminde Türkiye Perspektifi**, İstanbul, 1994.s.54.

<sup>29</sup>Özlem ÖZBATIR, **Toplam Kalite Yönetiminde Eğitimin Yeri ve Koç 2000 Projesi**, Uludağ Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 1995.s.11.

Özellikle Gümrük birliği anlaşmasıyla birlikte ekonomik sınırların ortadan kalkmasından sonra kendini geliştirebilen işletmeler ayakta kalabilmiş, diğerleri işe başarısızlığa uğramışlardır. Ülkemizdeki işletmeler sadece Türkiye’de üretilen mal ve hizmetlerle değil, ülkemize ithal edilen ürünlerle de rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Ayrıca Türkiye’de ithalat imkanının artması ve yerli malların devamlı olarak ithal mallarıyla mukayese edilmesi sonucu, artık yerli üreticilerde kalitesiz malı satamayacaklarını tam olarak anladıklarından harekete geçme ihtiyacı duymuşlardır. Türkiye’nin son yıllarda Avrupa kalite ödülleri kazandığı başarı Türkiye’de kalitesiz mal ve hizmet üretildiği düşüncesinin yıkılmasını sağlayarak, diğer şirketleri de umutlandırmıştır.

## 2.2. Kalite Güvencesi

Kalite güvencesi bir ürün ya da hizmetin müşteri beklentilerini tam olarak karşılanmasını sağlamak için tüm işletme fonksiyonlarının aynı amaç doğrultusunda bir araya getirilmesidir.

ISO 8402 Kalite sözlüğünde (1986) Kalite güvencesi “ürün ya da hizmetin kalite için belirlenmiş gereklilikleri karşılamaında yeterli güveni sağlayacak planlı ve sistematik çalışmaların toplamı” olarak belirtilmektedir.

Bir tüketici toplumunda , büyük işletmelerde müşteri gereklilikleri pazar araştırmaları ile tesbit edilmekte ve bu şekilde elde edilen bilgilerin hizmet uygulanabilirliğinin incelenmesi için finans, tasarım ve üretim bölümlerine gönderilmektedir. Özellikle büyük sanayi kuruluşlarına yan sanayi olarak veren küçük ve orta ölçekli işletmeler spesifikasyonlara ek olarak, üretimlerinin nerelerde kullanıldığını, beklenen hizmet sürelerinin ne olduğu, varsa garanti süresini müşterilerinden doğru olarak öğrenmelidir <sup>30</sup>. Kalitenin güvencesinin sağlanması için tüm müşteri beklentilerinin öncelikle belirlenmesi için çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bunun için de müşteri ile çok sıkı bir şekilde iletişim içinde olunmalıdır.

<sup>30</sup>BOZKURT,ODAMAN, s.8.

### 2.3. Kalite Maliyeti

Günlük hayatta kalite kavramının pahalı olduğuyla ilgili bir yanlışlığı bulunmasıyla birlikte, kalitenin maliyeti müşterilerin istediğini üretebilmek ve üretileni müşteriye vermek amacıyla yapılan harcamaların tamamını oluşturmaktadır.

Amerika Otel ve Motel Birliğinin çeşitli otellerde başlattığı Kalite Teminatı programlarının sonucunda, konaklama endüstrisinde kaliteli hizmet vermenin etkili yolunun problemlerin ortaya çıkmadan önlenmesi olduğu anlaşılmıştır. Mal ve hizmet üretildikten sonra onu denetlemenin bir anlamı yoktur. Memnun olmayan bir müşteriyi tatmin etmek için önerilen oda fiyat indirimleri ve bedava ikramlar iş işten geçtikten sonra problemi çözmek için yapılan israflar olduğu ortaya konmuştur <sup>31</sup>. Crosby kalitesiz hizmet sonucu ortaya çıkan maliyetlerin toplam maliyetler içinde % 30-40 pay aldığını tahmin etmiştir. Bu sebeple hizmet kalitesini etkileyen faktörleri belirlemek ve hizmet kalitesini iyileştirmek için yapılacak çalışmalar hizmet maliyetlerini düşürecektir <sup>32</sup>.

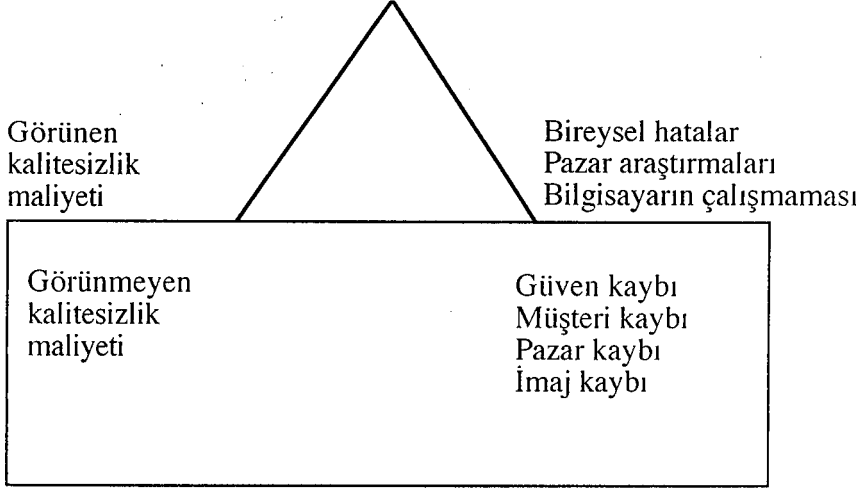
Soyut özellikler taşıyan hizmet üretiminde, kalite maliyetlerinin tanımlanması, belirlenmesi ve ölçülmesi somut ürünlere göre zordur. Fakat, maliyetlerin yönetimi hizmet sektörü için de bir zorunluluktur. Görünen (ölçülebilen) ve görünmeyen (ölçülemeyen) kalite maliyetlerini bir buzdağına benzetirsek suyun altındaki kısmında yer alan görünmeyen maliyetler etkilerini hemen belli etmezler fakat içinde müşteri, pazar kaybı olarak geri dönerek kendilerini gösterirler.

---

<sup>31</sup>Şeymus BALOĞLU, "Total Kalite Yönetimi: Kuralları, Yararları ve Turizm Sektöründe Uygulanması", *Anatolia Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi*, Eylül-1994, s. 35.

<sup>32</sup>TIRPANCI, S.68.

**Şekil-1: Görünen ve görünmeyen kalite maliyeti**



Kaynak: Haluk ERKUT, **Hizmet Yönetimi** İnterbank Yayını, No:2. İstanbul, 1995, s.53.

Kalite artırma çalışmaları maliyetleri yükseltmediği gibi kalitesizlik nedeni ile ortaya çıkan ek maliyetlere katlanılmak zorunda kalınmaktadır.Çünkü üretilen mal ve hizmetlerin kalitesini arttırmak pazarda üstünlük sağlamak demektir.İkincisi de üretim maliyetlerini azaltarak verimliliği artırmakla mümkündür.

Çeşitli kalite araştırmacıları yaptıkları çalışmalarda işletmedeki kalitesiz üretim faaliyetinin toplam sınai maliyetin %25'ini oluşturduğunu saptamışlardır.Bu durumda kalitenin yükseltilmesi ile neler kazanılabileceğini açıkça göstermektedir

33

## 2.4.Kalite ve Fiyat

Bir malın fiyatı ile algılanan kalitesi arasında yüksek bir ilişkinin bulunduğu ve fiyatın, kaliteyi belirleyen bir unsur olduğu genellikle kabul edilen bir husustur.Bununla birlikte, bu ilişkinin, özellikle günümüzde büyük farklılıklar

<sup>33</sup>LOKMANOĞLU ve Diğ., s.881.

gösteren çeşitli fiyatlara ve değişik tüketici satınalma biçimlerine sahip ürünler üzerine genelleştirilebilmesine olanak sağlayacak kanıtları hiçbir araştırma verememektedir. Bilindiği gibi, son yıllarda, satınalma kararını belirleyen etkenlerin başında fiyat gelmektedir. Bu nedenle, fiyatın bu karmaşık rolüne karşı gittikçe artan bir ilgi sözkonusu olmaktadır<sup>34</sup>.

Tüketiciler, fiyatı hizmetin kalitesini belirleyen bir ölçüt olarak görürler. Daha önceleri turizm işletmelerinin pazarda bıraktığı imaj ve hizmetin kalitesi hakkında bilgileri yoksa, yüksek fiyatlı turizm işletmelerinde hizmetin kaliteli olduğunu varsayarlar. Fiyat yüksek olmasına karşın, satın aldıkları hizmet kalitesiz ise, hizmeti satın alan tüketicilerde çok etkisi yapar; eğer fiyat uygun ve kalite yüksek ise, o işletmenin pazarda iyi bir imaj bırakması mümkündür. Turizm işletmelerinde kulaktan kulağa reklam çok önemli olduğu için, uygun fiyat ile iyi hizmet kalitesi turizm işletmesinin uzun dönem doluluk oranını ve dolayısıyla turizm pazarının da pazar payını arttıracığından işletme karını arttıracaktır<sup>35</sup>.

Fiyat ülkenin içinde bulunduğu duruma göre değişen önem arz etmektedir. Ekonomik durum iyi ve tüketicilerin geliri yüksek ise fiyat fazla bir önem arz etmez. Buna karşılık enflasyonun yüksek ekonominin durgun olduğu dönemlerde, fiyat başarıyı etkileyen çok önemli bir etken olur.

Görüldüğü gibi fiyat-kalite ilişkisi pazarlama karmasının temelini oluşturmaktadır. Üretilen benzer malların kalitesi ve derecelendirilmesi büyük ölçüde tüketicinin, fiyat-kalite ilişkisini algılamasına dayanmaktadır. Fiyat kararlılığını savunan işlemeciler, fiyatın düşürülmesinin, hizmetin algılanan kalitesini de düşüreceğini iddia etmektedirler.

---

<sup>34</sup>Nuri ÇALIK, "Pazarlama Fiyat-Kalite İlişkisi", E.A.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt VI, Haziran,1988, s.261.

<sup>35</sup>Dündar DENİZER, **Turizm Pazarlaması**, Yıldız Matbaacılık, Ankara-1992,s.70.

Fiyat-kalite ilişkisi üzerinde yapılan araştırmalar, genellikle, fiyatın tek bir faktör oluşturması halinde, kalite üzerindeki etkisinin pozitif ve önemli ölçüde olacağı kabul edilmektedir. Ancak diğer faktörlerle imaj, hizmet özellikleri, demografik karakteristlikler gibi birlikte ele alındığında, bazı araştırmalar fiyatın kalite üzerindeki etkisinin önemsizleştiği sonucuna varmaktadırlar. Bu iki karşıt görüşü uzlaştıracak bir temele henüz inilememesine rağmen, kalitenin algılanmasında fiyatın etkisinin hizmete özgü yani hizmetin algılanmasına göre değiştiğini söylemek mümkündür <sup>36</sup>.

### 3.HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Ülkemizde kalite kavramı daha çok sanayi sektöründe kullanılmakla birlikte, yeni yeni hizmet sektörlerinde ve hatta günlük hayatta bile kullanılmaya başlanmıştır. İnsanın insana hizmet ettiği ve üretimle tüketimin eş anlamlı olduğu bu sektörde hataların telafi edilme imkanı çok zor olduğundan kalite kavranının önemini de bir kat daha arttığını söylemek mümkündür.

Son yıllarda hizmet sektörü ulusal ekonomilerde önemli bir gelişme göstermiştir. Türkiye'de de hizmet sektörü tüm gelişen ve gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi büyüyerek GSMH'nın %57.3'ünü toplam istihdamın %37.9'unu yaratır duruma gelmiştir <sup>37</sup>. Bu gelişmelere paralel olarak hizmet kalitesi konusundaki çalışmalar son zamanlarda hız kazanmış, 1970'li yıllardan bu yana hizmet sektöründe çalışanların sayısı ABD'de %60, Japonya da %40 artmıştır<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup>ÇALIK.1988,s.265

<sup>37</sup>Üzeyime DOĞAN, İpekçil DOĞAN, "Hizmet Kalitesi Denetimi: İyileştirme ve Fırsat Maliyetleri". **5.Ulusal Kalite Kongresi Toplam Kalite Yönetimi ve Siyasette Kalite**, TÜSİAD-KalDer Yayınları, İstanbul, 1996.s.139 Füsun İSTANBULLU DİNÇER, "Turizm Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi", **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O.Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir,Nevşehir-1996, s.16.

<sup>38</sup>TIRPANCI, S.68.



1950'lerin başlarından 1970'lerin sonlarına kadar somut ürünlerin kalitesi ile ilgilenilmiştir.30 yıldan fazla bir çabayla teknik kalitenin yükseltilmesi defolarının nedenlerinin keşfedilmesi ve onların azaltılması kalite kontrolünü yerleştirmiş ve üretim süreçleri denetim altına alınarak ürünün kalitesinde olağanüstü gelişmelere neden olmuştur ve bir çok firmanın ekonomik güçlülüğü sağlanmıştır.İlk defa olarak 1980'lerin başında hizmetlerin kalitesi ve insani davranışlar kalite olarak odaklanmıştır.Böylelikle hizmet kalitesini yönelik araştırmalar son 20 yılda yapıldığını söylemek mümkündür. Hizmet kalitesinin üzerindeki derin etkileri ile geniş eğitim programları hizmet organizasyonlarını geliştirerek büyümektedir <sup>39</sup> Parasuraman'a göre 1970'li yıllara kadar hizmet endüstrilerindeki kalitenin tanımlanmasındaki eksikliklerin nedeni kalite kavramının mahiyetinin sınırlanamamış ve özelliklerinin ölçülememiş olmasıdır. 1980'lere kadar kalitenin tanımlanmasına yönelik teşebbüsler hep bireysel kalite değerlemeleri olarak kalmış ve genellemelerin yapılamadığı bildirilmektedir.<sup>40</sup>.

Kalite kavramı gibi hizmetin kalitesi de basit bir tanımlı yapılamayacak kadar çok boyutludur.Hizmet sektörünün hızla büyümesi ve gelişmesi, bu sektördeki kalite kavramını ön plana çıkarmış olup, sadece sanayi malları için kullanılan kalite kavramı hizmet sektörü içinde kullanılmaya başlanmıştır. Hizmet sektöründeki kalite kavramıyla ilgili ilk uygulamalar 1940 yılında Deming, Ballowe, Rosender, Halbert ve Jones tarafından yapılmıştır <sup>41</sup>.

Hizmet kalitesini; İnsanın insandan beklediği hizmeti beklentileri doğrultusunda alabilmesi diye tanımlanabilmektedir. Eğer müşterinin memnun

---

<sup>39</sup>MOLLER, s.5.

<sup>40</sup>Halil DEMİRER,"Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü",Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O.Hafta Sonu Semineri III.. Nevşehir,1996,s.115.

<sup>41</sup>Hüseyin BAŞLIGİL, "Sağlık Hizmetlerinde Kalite Çalışmaları ve Bir Uygulaması". 5.Ulusal Kalite Kongresi Toplam Kalite Yönetimi ve Siyasette Kalite, TÜSİAD-KalDer Yayınları, İstanbul, 1996.s.864.

olması isteniyorsa müşteri beklentilerinin çok yakından takip edilmesi ve algılanması gerekmektedir. Bir hizmetin kalitesi müşterinin beklentisini karşılıyor veya geçiyorsa iyidir. Eğer bunun tersi söz konusuysa kalite kötü olduğu düşünülmektedir.

Her insanın yapısı farklı olduğu gibi her insanında kaliteli hizmet anlayışı farklıdır. Buna göre yapılan araştırmalar “Kaliteli Hizmet nedir?” sorusuna aşağıdaki şekilde cevaplar verildiğini göstermektedir <sup>42</sup>:

- \*Bizim bir numaralı önceliğimizdir,
- \*Müşterilerimize önemli olduğunu hatırlatmaktır,
- \*Müşteriye verdiğimiz iyi hizmet karşılığında üst yönetimden kazanacağımız takdir duygusu.
- \*Şirketimize daha çok müşteri kazandırmak,
- \*Kariyerimizi arttırmak için fırsat yaratma,
- \*Daha hızlı ve etkili çalışma,
- \*Nezaket ve ilgi,
- \*İnsanlara ilgi gösterme ve yardımcı olma,
- \*İkna edici, profesyonel yaklaşım,
- \*Motivasyonu yüksek, işine sahip personel,
- \*Yaptığı işi bilen personel,
- \*Yetkisini kullanabileceğine emin personel
- \*Birbiriyle iyi geçinen personel,
- \*İş tatmin,
- \*Gülümseyen personel,
- \*Kendim mutluyum, şirketimde mutludur,
- \*Müşteriyi iyi dinlemek ve anlamak,
- \*İş hızla sonuçlandırmak,
- \*Müşteriyi prensiplerimiz hakkında bilgilendirmek,
- \*Diplomatik davranan personel,

<sup>42</sup>Bülent GÜNCELER, “Her Yiğidin Bir Kalite Anlayışı Vardır”, Sabah Gazetesi İnsan Kaynakları Eki, 23 Şubat 1997.

- \*Çalışırken pozitif ve aktif davranan personel,
- \*Hayır derken bile pozitif olanlar,
- \*Müşteriye “Sen Mühimsin “hissini vermek,
- \*Kendine ve diğer iş arkadaşlarına güvenmek,
- \*Çok sayıda mutlu müşteri,
- \*Bıkmamış insanlardan meydana gelen iş ortamı,
- \*Ekip Çalışması,
- \*Her şey müşteri için, o varsa bizde varız,
- \*Kullanıma uygunluk,
- \*Müşterinin parasının değerini almasıdır.

Yukarıdaki cevaplardan da anlaşıldığı gibi her insanın hizmet kalitesi anlayışı farklıdır.

### 3.1.Hizmet Kalitesinin Özellikleri

Hizmet kalitesi etkinlik ve verimlilik olarak iki açıdan incelemek mümkündür.Etkinlik, müşteri tarafından arzu edilen hizmet özellikleri ve karşılanma derecesi ile ilgilidir.Örneğin, bir otel odasının dekoru ve içindeki malzemeleri, bir restoranda verilen yemeğin miktarı, hizmetin etkinliği ile ilgilidir.Verimlilik ise, hizmetin görülmesinde harcanan zamanla ilgilidir.Diğer hizmet özelliklerini şöyle sıralanabilmektedir <sup>43</sup>.

#### 3.1.1.İnsan Faktörü ve Davranış Özellikleri

Hizmetin kalitesi çalışan personelin tutum ve davranışlarından etkilendiği gibi hizmet sürecine müşteri de katıldığından hizmet kalitesi her ikisinin de

<sup>43</sup>Gültekin YILDIZ, “Hizmet Sektöründe Performans Ölçümü ve Önemi”, **MPM**, No: 5-40. Ankara. 1996.s.623

davranışından etkilenmektedir.Etkileyici özellikler arasında,

- Saygı,
- Nezakat,
- Anlayış,
- Güleryüz,
- Problemlerle hemen ilgilenme,
- Hizmeti istekli sunma, gibi özellikleri sayılabilir.

Bu gibi özelliklerin bir kısmı uygun bir eğitimle geliştirilebilirken, bazıları ise kişinin doğasındadır.Bu nedenle çalışanların niteliklerine uygun işlere verilmesi istenen hizmet kalitesine ulaşmayı daha da kolaylaştırmaktadır.

### **3.1.2.Süre Faktörü ve Zaman Özelliği**

Vaktinde sunulamayan hizmetin depolanması ya da bekletilmesi mümkün olamayacağından hizmetin ilgili müşterisine zamanında sunulması hizmet kalitesi açısından önemlidir. Çünkü müşteriye vaktinde verilemeyen hizmetlerden müşterinin tatmin olması mümkün değildir.Örnek olarak, otel işletmelerinde:

- \*Kahvaltılarının saatinde hazır olmaması
- \*Verilen siparişlerin çok gecikmesi
- \*Rezervasyon yaptırıldığı halde oda için uzun süreli bekleme gibi daha bir çok örnek verilebilir.

### **3.1.3.Uygun Olmayan Hizmet Özellikleri**

Bu özellikler, hedeflenen performans düzeylerinden sapma ile ilgilidir. Uygunsuzluk ideal düzeyden bir sapmadır.Bu özelliklere , banka elemanlarınca yapılan her yüz işlemdeki hata sayısını , bir otelde yüz müşterideki şikayet sayısını vb.örnek olarak verilebilir. Hizmet endüstrisinde üretim müşterinin gözü önünde gerçekleştirildiğinden kusurun işletme açısından bedeli de ağır olabilmektedir. Oysa ki kalitenin amacı “0” hatadır.

### 3.1.4.Fiziksel Kolaylıklarla İlgili Özellikler

Hizmetin verilmesiyle ilgili kolaylıklar (bina, malzeme vb.) müşteri tatminini dolayısıyla hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Bir restoranın dekoru, bir otobüs terminalindeki bekleme yeri, bir otelin yüzme havuzu olması gibi kolaylıkların bulunması buna örnek olarak verilebilir.

### 3.2.Hizmet Kalitesi Ölçümü

Hizmet kalitesi Ölçümü yoluyla işletmeler sundukları hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığını öğrenerek, sunulan hizmetin yeterli tatmini sağlayıp sağlamadığını tesbit edebilirler. İşletmenin başarı durumunu tesbit edebilmek için İşletmeler müşterilerin beklentilerini karşılayıp karşılayamadıklarını bilmek zorundadırlar.

Kalitenin ölçülmesi sanayi ürünlerinde gözle görülebildiği için daha kolayken, hizmetin soyut olması bir takım ölçüm problemlerine de yol açmaktadır. Örneğin çamaşır makinesinin yıkama program sayısı ve lekelerin çamaşırı bozmadan diğer markalı çamaşır makinelerine göre daha iyi yıkaması bir kalite ölçütü olarak gözle görülebilir. Fakat, iyi bir hizmetin ölçütü daha çok insandan insana değişiklik gösteren hislerle değerini bulur. Hizmet kalitesi kısaca “kullanıma uygunluk” olarak kabul edilirse tüketicinin ihtiyaçlarına fiyat olarak, zaman olarak ve müşterinin amacına uygunluk yönünden cevap verebiliyorsa aradaki ilişki olumlu olacaktır. Kullanıma uygunluk, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına hitap eden hizmetin özelliklerince belirlenmektedir. Örneğin, müşteri yemek siparişi vermiştir fakat, acelesi yoktur, vaktinin iyi değerlendirerek ağır bir servis isteyebilir. Konuya daha açıklık vermek için özellikle aşağıdaki unsurların öncelikle bilinmesi gerekmektedir.

-Hizmet kalitesi daha çok hissi bir konu olduğundan ve de kişiden kişiye farklılık gösterdiğinden ölçülmesi zordur.

-Hizmet kalitesinin artırılması istendiğinde öncelikle çalışan personelin kalitesini artırmak gerekir.

-Hizmet kalitesi baştan sona bütünlük taşır.

Hizmet kalitesini ölçme ve değerlendirmede, üretim kalitesini ölçmede kullanılan istatistik yöntemlerin pek çoğu kullanılabilir. Uygunluk grafik yöntemler ve sayısal ölçümleri sağlayan betimsel istatistikler hizmet kalitesi özelliklerinin dağılımının ölçülmesinde kullanılmaktadır. Bu konuda önemli bir kavram ise müşteri tatmini konusudur. Müşteri tatmini, hizmet kalitesinin algılanmasının bir fonksiyonudur.

### **3.3.Hizmet Kalitesi Kriterleri**

Hizmetin türü ne olursa olsun, hizmetin kalitesini açıklayan evrensel kriterlerin tanımlanabilmesi mümkün olmuştur. En genel anlamda kriterler 13 şekilde sıralanabilir.<sup>44</sup>

#### **3.3.1.Erişilebilirlik**

Müşterinin hizmet işletmesi ile temas kurabilme derecesini belirlemektedir. Bu kriter müşteri ile ilişki kurma kolaylığını ve yaklaşılabirlik ölçüsünü içerir. Müşterinin hizmetten faydalanılabilmesi için öncelikle telefonla kolayca ulaşabilmesi, hem de erişilebilir makul bir uzaklıkta olması gerekir. Örneğin Amerika'da bulunan bir otel ne kadar kaliteli olursa olsun. Türkiye'deki bir müşteri öncelikle kendi ülkesindeki, yakın oteli tercih edecektir. Çünkü yapılan yol masrafı otel ücretinin bir kaç kat artmasına neden olacaktır.

---

<sup>44</sup>ERKUT s.20

### **3.3.2.Tepkisellik**

Hizmet sektöründe üretim sürecine tüketicinin de katılmasından dolayı çalışanın müşterisine göstermiş olduğu tepkinin derecesini ifade eder.Örneğin, Çok yorgun müşteriyi bekletmeden hemen odasına çıkartma, çok acıkan müşteriye hızlı servis yapma, rahatsız müşteriye hemen tıbbi müdahale yapma gibi.

### **3.3.3.Zamanlılık**

Hizmet işletmelerinde bekleyerek zaman harcamak müşterilere gerçek süresinden daha fazla gibi gelmektedir.Bu nedenle zamanlılık en önemli kriterlerden birisidir.Hizmet süresinin bazen kişiden kişiye göre değişse de hizmeti vaktinde servis, müşteri tatmini açısından son derece önemlidir ve her hizmetin makul bir süresi vardır. Hizmetin, müşterinin tanımladığı beklediği zaman çerçevesinde tamamlanma derecesini göstermektedir.

### **3.3.4.Doğruluk**

Hizmetin vaktinde yapılması kadar esasına uygun olarak yapılması da büyük önem taşır.Bu kriter hizmetin gerektiği gibi yapılmasını ifade etmektedir. Örneğin;çatalın masada sol tarafa konulması, ilk önce bayanlardan başlanması, adisyonlarda hesap hatalarının yapılmaması gibi faktörler hizmetin kalitesine yansımaktadır.

### **3.3.5.Profesyonellik**

Hizmetin, hizmeti sunan kişinin bilgisinin ve nezaketinin güven uyandırmasını ifade eder. Hizmet işletmelerinde düşünceli ve bilinçli hareket etmek çok önemlidir.Buradaki tutum ve davranış saygılı, güleryüzlü ve kibarlık , olarak belirtilebilir.

### 3.3.6.Güvenilirlik

Hizmetin sunulduğu mekanın ve sunan kişilerin güvenilirliğini ifade eder. Örneğin, Otel işletmelerinde kişilerin özel yaşamları ile ilgili sırları gizli tutulması, aynı zamanda çalışan kişilerin de herhangi bulaşıcı hastalığının bulunmaması güvenilirlik olarak sayılabilmektedir.

Hizmetin fiyatına olan güven de bu kriter içinde sayılabilir. Örneğin, otellerde her yıl sezon başında, diğer rakip otellerin ve hizmetin niteliğine uygun fiyatlar tesbit edilmektedir. Bu belirlenen fiyatlar makul seviyelerde olup çok sık değiştirilmemeli ve aynı şartlara sahip olan kişilere de eşit fiyat uygulanmalıdır.

### 3.3.7.Güvenlik

Hizmetin riskten ve tehlikeden uzak olmasını ifade eder. Örneğin otel işletmesinde hırsızlık tehlikesi var mı ? Ya da can güvenliği sağlanmış mı ? Otelde kalan konuklar, restoranda yemek yerken, odalarında dinlenirken veya uyurlarken en az kendi evlerindeki kadar güvende olmak isterler. Müşteri otelde güven içinde olduğundan emin olmalı ve otel yönetimi ve görevli personel bu izlenimi vermelidir.

### 3.3.8.Anlaşılabilirlik

Hizmeti üreten kişiler tarafından müşterinin anlaşılması ve algılanması için yapılan çaba ve çalışmaların derecesini ifade eder. Bu kriter, hizmeti sunan kişinin yeteneği, müşteri ile etkili iletişim özelliğini taşır. Müşteri-çalışan arasındaki yabancı dil farkının giderilmesini de kapsar. Örneğin, Antalya bölgesindeki turistik oteller genellikle personel alırken Almanca yabancı dilini iyi bilen ve konuşan insanları tercih etmektedirler. Çünkü, Antalya bölgesine daha çok Alman müşteriler



gelmektedirler.Ayrıca otele gelen devamlı müşterilerin özelliklerini bilmek ve her gelişlerinde müşterinin özelliklerini göz önüne alarak hizmet etmek gerekmektedir.

### **3.3.9.Süreklilik**

Verilen hizmetin kesintiye uğramadan sürdürülmesini ifade eder.Hizmette kalitenin sağlanabilmesi için belli bir devamlılığın oluşturulması gerekir.Her hizmet işletmesinde olduğu gibi otellerin başarısı da büyük ölçüde hizmette sürekliliğe bağlıdır.Örneğin, çok lezzetli et yemekleri ile ünlü bir otel bu yönü ile işletmesine çok sayıda müşteri çekmişse, aşçısını değiştirdikten sonra tekrar aynı lezzeti tutturamıyorsa, müşterilerini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya gelmiş demektir.

### **3.3.10. Esneklik**

Esneklik olmadan hizmette kalite düşünülemez.Çünkü, müşteri beklentileri çok farklıdır.Müşterinin isteklerini ve beklentilerini tesbit ederek ona göre müşteriye tatmin yoluna gitmeyi ifade eder.Örnek olarak otellerde vejeteryan ve çocuk müşteriler için ayrı menüler oluşturulmasını verebiliriz.

### **3.3.11.Ortam**

Hizmetin verildiği mekanın psikolojik ve sosyal atmosferini ifade etmektedir. Ortam, çalışanların müşterilere olan tutumları ve davranışları çerçevesinde oluşmaktadır.Örneğin, gittikleri mekanda kendilerine güler yüz , saygı gösteriliyorsa, beklentileri gerçekleşiyorsa müşteri memnun olacak her zaman o işletmenin hizmetlerinden faydalanacak, hatta diğer insanlara olumlu tavsiyelerde bulunacaktır.

### 3.3.12.Görünüm

Hizmetin gerçekleştiği ortamda hizmeti sunan kişilerin ve hizmetin sunulduğu fiziksel görünümü ifade eder.Bir firmanın fiziksel tesislerinin, ekipmanının ve çalışan personelinin görünümü verilen hizmet tiplerine uygun olmalıdır.Örneğin, bir otelin kapısından içeriye adım atıldığında göze ilk çarpan şey, otelin lobisinin görünümüdür.Bu duvar boyasının, mobilyaların rengi, şekli, yerdeki halının rengi ile uyumu, çalışanların görünümüdür. Bu görünüm ne kadar hoş ve uyumlu olursa gelen müşterilerin memnuniyeti de o kadar fazla olmaktadır..

Hizmette görünüm deyince:

- \*Hizmetin sunulduğu mekanın donanımı (mefruşat vb.),
- \*Hizmet işletmesinde çalışan personelin görünümü,
- \*Kullanılan araç ve gereçler.(Çatal, bıçak, peçete vb.),
- \*Broşür, oda anahtarı gibi hizmeti temsil eden fiziksel nesnelere.
- \*Hizmet mekanında bulunan diğer müşterilerin görünümü.

Bu kriterlerin çerçevesinde değerlendirilmektedir <sup>45</sup>.

### 3.3.13.Miktar

Verilen hizmetin miktar olarak da yeterli olmasını ifade eder. Örneğin, otel restoranında müşterilere yetecek miktarda masa, sandalye ve servis malzemesi olmalıdır.Aksi takdirde 500 kişilik bir otelin 250 kişiye hitap eden restoranda yeterli hizmet verilemez.

---

<sup>45</sup>ERKUT, s.22

## İKİNCİ BÖLÜM

### OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ

#### 1.OTEL İŞLETMELERİ

##### 1.1.Otel İşletmelerinin Tarihi

Oteller yaklaşık olarak iki yüz yıllık bir geçmişe sahiptirler.Otel kelimesi önce Fransa' da ve daha sonra Londra'da İngiliz Hanları ile 1760' dan sonra kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra da benzer bir kuruluş için odaların günlük haftalık veya aylık olarak kiraya verildiği büyük bir ev için "Otel Garni" denildiği bilinmektedir.<sup>46</sup>. Otellerin ortaya çıkışı konaklayanlara geleneksel hizmetler sunan han ve benzeri konaklama tesislerinden daha lüks ve çarpıcı hizmetler sunan bir atılım şeklinde olduğu bilinmektedir.Yöneticileri, resepsiyonistleri ve üniformalı personeli ile oteller ilk önceleri 19.yy da görülmeye başlayarak yüzyılın ortalarına kadar gelişmelerin nispeten yavaş olduğu görülmüştür.Scotland'da iyi hanların bulunmayışı, otellerin o bölgeye gelişini bir ölçüde hızlandırmıştır. Seyahat edenler için konaklama hizmetleri Kuzey Amerika'da İngiltere'dekilere benzer bir gelişme göstermektedir.Bir çok han ev şekline dönüştürülmüş fakat 18.yy.'ın sonlarına doğru kıyı bölgelerindeki bazı kentlerde konaklama amaçlı bazı otel inşaatları görülmeye başlanmıştır.19.yy ilk yarısında otel inşaatı pasifik kıyılarına kadar bütün Amerika'ya yayılmıştır.Handan otele doğru olan bu değişim

<sup>46</sup>Kültür ve Turizm Bakanlığı, **Otel işletmeciliği**, Hizmete Özel, Ankara, 1983. s.8.

süreci eski ve yeni dünyada hemen hemen paralel bir şekilde gelişmiştir <sup>47</sup>.

Otel fonksiyonunu yerine getiren ilk bina 1794 yılında Newyork şehrinde hizmet vermeye başlayan "City Hotel"dir.Gerçek anlamda birinci sınıf bir otel ise 1829 yılında Boston'da hizmete giren "Tremont House" otelidir.Tremont House otelinin hizmete girmesinden sonra Amerikan otelciliği hızlı bir şekilde gelişmiştir. 19.yy sonu 20.yy başlarında otelcilik sektöründe otel sayısına paralel olarak sunulan hizmetin niteliğinde de önemli gelişmeler olduğu söylenmektedir.Bu hizmetleri odaların tek ve çift yataklı olarak ayrılması, her oda kapısına kilit takılması, bavulları taşıyacak personelin tedarik edilmesi, odalara ısıtma cihazı konulması, asansörlerin yapılması şeklinde sayılabilmektedir <sup>48</sup>. Aynı yüzyıllar arasında lüks oteller yanında birden fazla yerde oteller ačan otel zinciri kavramı Elworth M.Statler tarafından kurulmuştur.

---

<sup>47</sup>M.Zekai BAYER, **Turizme Giriş**, İşletme Fakültesi Yayın no: 253.İstanbul, 1992 S.91-92.

<sup>48</sup>Fermani MAVİŞ, **Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar**, EMYO Yayınları No:1, Eskişehir-1994, s.46.

**Tablo 1: Otel İşletmeciliği İle İlgili Temel Teknolojik Gelişmelerin Yaklaşık Tarihleri**

1907	Odalarda telefon
1922	Mekanik hesap kayıt makinaları
1964	merkezi rezervasyon sistemleri
1967	Mini (kişisel) bilgisayarların kullanılması
1971	Odalarda film yayını
1973	Elektronik ödeme cihazları
1975	Anahtarsız kilitleme sistemleri
1977	Mikro bilgisayarın kullanılması
1979	Telefon görüşmelerini otomatik olarak hesaba kaydeden sistem
1980	Bağlantılı otel sistemleri
1982	Kişisel giriş/çıkış cihazları
1983	Odalarda bilgisayar terminalleri
1984	Elektronik hesap transferleri
1985	Bilgisayarlı işletme merkezleri
1986	Ortak ulaşımli video sistemleri
1987	Süper mikro bilgisayarın kullanılması

Kaynak: Cemil ÇAKICI, Haberleşme ve ulaştırma teknolojisindeki gelişmelerin otel pazarlamasına etkileri, Turizm Seçme Makaleler: 29 **TUGEV Yayınları**, No: 46, İstanbul 1998. s. 2.

Türkiye de ise otelciliğin tarihi han ve kervansaraylarla başlamıştır. Modern anlamda ilk otel 1892 yılında uluslararası yataklı vagonlar ve büyük avrupa ekspresleri kumpanyası tarafından inşa edilen Pera Palastır. Daha sonra sıra ile 1914'de Tokatlıyan, 1931'de Park Oteli, 1955'de İstanbul Hilton, 1956'da Divan Oteli, 1957'de İzmirde Kilim Oteli hizmete girerek müşterilerinin dinlenme, yeme-içme, eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmışlardır<sup>49</sup>.

Daha sonraki yıllarda Emekli Sandığının faaliyetleri ve 1989 yılında TC. İktisadi ve Kalkınma Bankasına devredilen TC. Turizm Bankasının yatırım ve kredileri ile konaklama kapasitesini arttırma çabaları görülmektedir.

<sup>49</sup>MAVIŞ, s.50.

Bütün bu gelişmeler devam ederken 1950’li yılların başından itibaren hızla gelişen teknoloji, ile birlikte insanların boş zamanlarının artması, tatil bilincinin yerleşmesi , insanların ömrünün uzaması, ücretli tatil, sosyal güvenlik, seyahat özgürlüğü gibi toplumsal faktörlerin herbiri seyahat eden insan sayısını dolayısıyla otellerde konaklayan insan sayısını arttırmaya ve yeni otellerin çığ gibi hizmete açılarak ortaya çıkan talep miktarını karşılamaya başlamışlardır.İlerleyen yıllarda otellerin ulusal ve uluslararası talebi karşılaması ve ülkeye döviz girdisi sağlaması gibi unsurlarıyla birlikte verilen hizmetin de uluslararası standartlara göre verilmesini zorunlu kılmıştır.Ancak bilindiği gibi müşteri tatmini,hizmet kalitesi gibi konular 1980’li yıllarda güncelleşmiştir.

## 1.2.Otel İşletmelerinin Genel Olarak Yapısı

İnsanlar yılın büyük bir kısmını çalışarak, alış veriş yaparak, arkadaş ziyaretlerinde geçirirler ve normal olarak her gün evlerine dönerek geceyi evlerinde geçirirler.Ancak artan iş yoğunluğu veya tatil gibi nedenlerle yılın belirli zamanlarında özellikle de yaz mevsimlerinde otellerde konaklarlar<sup>50</sup>.

Geçmişten günümüze değin içerik değiştiren otel işletmelerini genel olarak seyahat eden insanların konaklama, yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını gideren birimler olarak kabul edilmişlerdir.Bir hizmet işletmesi olan otel işletmelerinin hizmet sektörünün bütün özelliklerini taşımakla birlikte bir çok tanımını yapmak mümkündür.

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nun 37.maddesinin A fıkrasının 2.bendi hükmü uyarınca 22.Mayıs 1983 tarih ve 18060 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğinin” 67.maddesinde “Oteller, asıl fonksiyonları müşterinin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında yeme-içme, eğlenme ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı

<sup>50</sup>Kültür ve Turizm Bakanlığı, **Otel İşletmeciliği**, Bakanlık Yayınları No: 55, Ankara-1983. s.58.

birimleri de bünyesinde bulundurabilen en az 10 odalı tesislerdir.” diye tanımlanmıştır.

Başka bir tanıma göre: ”Otel; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış, bir işletmedir”<sup>51</sup>

Bir diğer tanıma göre ise “Otel, yer yabancıları olan kişilerin konaklama, yeme içme ihtiyaçlarına cevap verecek olan ve belirli standartlara sahip ticari kuruluştur” <sup>52</sup>. Yapılan tanımlardan da anlaşıldığı gibi otel işletmelerinin konaklama, yeme-içme vb.gibi insanların ihtiyaçlarının karşılandığı işletmelerdir.

Son olarak “seyahat eden insanların belli bir ücret karşılığında konaklama, yeme-içme, eğlenme, dinlenme gibi ihtiyaçlarının beklentilerine uygun bir şekilde karşılandığı hizmet işletmeleridir.” diye tanımlamak mümkündür.

### 1.3.Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otellerin sınıflandırılması bir çok şekilde yapılabilir.Bunlar:

- \*Plan tiplerine göre (Avrupa, Amerika vb)
- \*Hizmet Sunulan müşterilerin tiplerine göre
- \*Müşterilerin Kalış sürelerine göre
- \*Faaliyet Sürelerine göre
- \*Ulaştırma araçları ile olan bağlantılarına göre
- \*Büyükliklerine göre
- \*Yıldızlamalarına göre

<sup>51</sup>Hasan OLALI, Meral KORZAY, **Otel İşletmeciliği**, İstanbul Üniversitesi İşlt.Fak. Yayınları, İstanbul-1989, s.25.

<sup>52</sup>Metin DERELİ, **Otel İşletmeciliğinde Önbüro**, Turban Turizm A.Ş., Ankara-1989, s.10.

Türkiye’de otel işletmeleri, turizm işletme belgeli ve belediye belgeli olmak üzere iki grupta değerlendirilmektedir.Turizm işletme belgeli oteller, Turizm Bakanlığı tarafından denetlenirken, belediye belgeli oteller ise belediyelerin denetimi altındadır.Turizm Bakanlığının denetimi altındaki işletme belgeli oteller, dünya standartlarına uygun olarak otellerin sahip olduğu mimariye ve donanımına bakarak beş ayrı yıldızla ayrılmıştır.

Turistik oteller 12.03.1982 tarihli ve 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu’nun 37.maddesinin A fıkrasının 2 numaralı bendi hükmü uyarında çıkarılan “Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği” saptadığı normlara göre sınıflandırılmış otellerdir.1983 yılında yürürlüğe giren ve ardından bir kaç kez değişikliğe uğrayan bu yönetmelik, halen 1993 yılında gerçekleştirilen son düzenlemeye bağlı olarak uygulanmaktadır.Buna göre yapılan sınıflandırma:

- \*Tek yıldızlı oteller
- \*İki yıldızlı oteller
- \*Üç yıldızlı oteller
- \*Dört yıldızlı oteller
- \*Lüks (beş yıldızlı) oteller şeklindedir.

### **1.3.1.Tek Yıldızlı Oteller**

En az 10 oda kapasiteli olan girişte rüzgarlık, kapasiteye uygun düzenlenmiş resepsiyon, lobi, telefon kabini ve vestiyerden oluşan bir kabul holü bulunmalıdır. Yaz boyu açık olan tesislerde rüzgarlık ve vestiyer şartı aranmaz.Yönetim odası, müşterinin ineceği veya çıkacağı kat merdiveni üçten fazlaysa, otel kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü bulunmalıdır.Kent içinde oda sayısının % 30’u, kent dışında %50’si oranında oturma imkanı veren rahat, iyi teftiş edilmiş, oturma salonu düzenlenir.Yazlık tesislerde oturma salonunun bir kısmı açık olabilir.Kahvaltı ofisi ve kahvaltı salonu;kahvaltı ofisi ile bağlantılı yeterli büyüklükte oturma salonu veya varsa lokanta bu amaçla



kullanılabilir.Yazlık tesislerde bir kısmı açık olabilir.Lokantası yok ise büfe hizmeti verilmelidir.Emanet kasası, PTT ve telefon hizmetleri ile ilk yardım dolabı olmalıdır.

### **1.3.2.İki Yıldızlı Oteller**

Tek yıldızlı otel hizmet ve özellikleriyle birlikte en az 20 oda telefon santrali bölümü ve odalarda telefon olmalıdır.İçki servisi verebilen büfesi olan tesislerdir.

### **1.3.3.Üç Yıldızlı Oteller**

İki yıldızlı otel özellik ve hizmetleriyle birlikte en az 50 oda kapasiteli yönetim odaları oturma salonunda ve bağımsız bölümlerde bar düzenlemesi, müşterinin inip çıkacağı merdiven sayısı ikiden fazla ise oteli kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü, genel mahallerde ve iklim şartlarına göre odalarda klima tesisatı, yatak odalarının döşemelerini tamamen kaplayan nitelikli malzeme (halı, seramik vs.), alakart ve tabuldot servisi olan lokanta, TV olmaması halinde yatak odalarında müzik yayını, kişi başı 1.5 metre olmak üzere en az 50 kişilik çok amaçlı salon, yatak katlarında kat ofisi olan tesislerdir.

### **1.3.4.Dört Yıldızlı Oteller**

Üç yıldızlı otel özellikleri ve hizmetleriyle birlikte en az 100 oda, otel kapasitesine uygun servis girişi, servis asansörü veya merdiveni ile bağlantılı bagaj odası, telefon kabinleri yerlerinden oluşan kabul holü, müşterilerin , ineceği ve çıkacağı kat merdiveni birden fazla ise otelin kapasitesi ile orantılı olarak müşteri asansörleri, ayrıca servis merdivenleri ve servis asansörleri, birinci sınıf lokanta, çamaşırhane hizmetleri, yemek salonu, bar, resepsiyon holü gibi genel mahallerde zemininde nitelikli malzeme ile tam kaplanması sayfiye otellerinde spor tesisleri 24:00-05:00 saatleri arasında faaliyet gösteren oda servisi, tüm hacimlerde klima tesisatı, ilk yardım gereçleri odası, banyolarda saç kurutma

makinesi, bay ve bayan kuaförü, turizm amaçlı küçük satış yerleri, kişi başı 1.5 metre kare düşecek şekilde en az 50 kişilik toplantı salonu ve fuayesi olan tesislerdir.

### 1.3.5.Beş Yıldızlı Oteller

Yerleşme durumu, yapı, tesisat, donanım, dekorasyon ve hizmet standartı olarak üstün özellikler gösteren en az 200 odalı, dört yıldızlı oteller için öngörülen nitelikler ve özelliklere ek olarak odalar, standartlara uygun tefrişli ve banyo hariç 20 metre karenin üzerinde olmalıdır.En az iki adet çok amaçlı salon, en az üç çalışma odasıyla bağlantılı sekreter ve simultane tercüme hizmeti ve fuayeyi de kapsayan kişi başına en az 1.5 metre kare alan düşen en az 100 kişilik kongre salonu, odalarda kıymetli eşya salonu, banyolarda küvet, resepsiyonla bağlantılı telefon ve alarm sistemi, uydu ve video yayınları imkanı, garaj, oda hizmetlerinin en az %10'u kadar (sayfiye otellerinde üstü kapalı otopark varsa garaj şartı aranmaz), kapalı ve ısıtmalı en az 80 metre kare büyüklükte yüzme havuzu, gece kulübü veya diskotek 24 saat oda servisi, pastane hizmeti veren bir salon. en az 40 metre kare büyüklükte aletli jimnastik salonu, sauna.Türk hamamı, masaj odası squash salonu ve benzeri ünitelerden en az dört adeti, birinci sınıf lokantaya ek olarak en az bir lokanta, Amerikan bar hizmetlerinin verildiği bir lokanta, çamaşır yıkama, ütüleme ve terzi ünitesi ile kuru temizleme mahali, 24 saat doktor-hemşire hizmeti sağlayan ilk yardım odası nitelikleri de taşıyan tesislerdir.

Tesbit edilen yıldızlamalarda hiç bir zaman insan faktörü dikkate alınmamış, sadece mal kalitesini yansıtmaktadır.

Otel sınıflandırmalarında kullanılan diğer bir ölçütte işletmelerin sunduğu hizmet kalitesidir.Hizmet düzeyi, işletmenin konuklarına sağladığı yararların bir ölçüsüdür <sup>53</sup>.

<sup>53</sup>Orhan İÇÖZ, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996. s.93.

#### 1.4.Otel İşletmelerinde Organizasyon

İnsanların bir arada olduğu her yerde çeşitli türden ilişkilerin varlığı söz konusudur.Bu ilişkiler insanlığın evrimi boyunca temel anlamda tinsel, dinsel ve yasal bazı kurallar çerçevesinde düzenlenmiştir.Bu ilişkilerin örgütlerde belli bir düzen içerisinde yürütüldüğü görülmektedir <sup>54</sup>.

Organizasyon;"işletmenin amacına ulaşabilmesi için yapılacak faaliyetleri belirlemek, benzer faaliyetleri gruplamak faaliyetleri görececek kişileri saptamak ve bunlar arasında bir düzen sağlamaktır"<sup>55</sup>

Organizasyon geniş anlamda ise bir düzenleme ve planlama işidir.İşletmenin saptanmış belli hedeflere götürülmesi, yönetim elemanlarının ve yönetilenlerin nicelik ve nitelik formasyonların iyi tesbit edilmesine, uyumlu ve verimli çalışmasına bağlıdır.

Önceleri basit bir organizasyona sahip bulunan otel işletmeleri bugün bir çok ünitelere sahip olan bir işletme haline gelmiştir.Oteller büyüklük personel sayısı izlediği politikalar bina ve kuruluş yeri müşterilere sağladıkları hizmetlerdeki kalite açısından birbirinden farklıdır.Bu nedenle Her otel işletmesi için tek bir organizasyon kurmak ve şemasını çizmek mümkün değildir.Fakat hangi otel organizasyon şemasına bakılırsa bakılsın otel işletmeleri temelde aynı işleri yerine getirmektedir <sup>56</sup>.

---

<sup>54</sup>O.Kemal AĞAOĞLU, **İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm İşletmelerinde Uygulaması**, MPM Yayınları No: 547, Ankara-1992, s.20.

<sup>55</sup>OLALI, KORZAY, s.295.

<sup>56</sup>MAVIŞ, s.115.

### 1.4.1.Yönetim

Her işletmede mutlaka işletmenin yönetimini üstlenen bir yönetici vardır ve yönetici, işletme adına kararlar veren, yapılacak işlerin takip eden, hizmetin zamanında ve gerektiği gibi kaliteli yapılıp yapılmadığının kontrolünü sağlamakla görevli kişidir.Her işletme de olduğu gibi otel işletmelerinde de işletmenin başarısı konusunda en büyük görev yönetime düşmektedir.Nasıl aşçının görevi lezzetli ve kaliteli yemekler pişirilmesini sağlamak ise yöneticinin görevi de rotayı belirlemek ve işlerin düzgün gitmesini sağlamaktır ve verilen hizmetlerin kaliteli olabilmesi için de yöneticinin liderlik vasfı olması gerekir.

#### Liderlik:

Yöneticiler, bir denetleyici olmak yerine, inançları ile çalışanları ortak amaca yönelten, onların birey olarak yüreklendiren ve ödüllendiren, takım çalışmalarını özendirir, birlikte hareket ederken davranışlarıyla onlara örnek olan lider olmak zorundadır <sup>57</sup>.

### 1.4.2.Odalar Bölümü

Genel olarak otel işletmeleri odalar bölümü olarak bilinmekle birlikte odalar bölümü otel işletmelerinin en çok gelir getiren bölümüdür.

#### 1.4.2.1.Önbüro Bölümü

Konaklama işletmelerinin vitrini olarak tanımlanan, önbüro bölümü müşterinin rezervasyonunun alındığı karşılandığı, ağırlandığı ve uğurlandığı yerdir.Otel işletmelerinde önbüro; müşteri ile otel arasındaki bağ ve başlıca temel noktasıdır.Otele gelen müşterilerin ilk temas noktası olan önbüronun vereceği

<sup>57</sup>Münire ARIKOL, "Pazarın Yönlendirdiği Kalite",**Önce Kalite Dergisi**, Kalder Yayınları.s.3. Nisan 1993,s.13.

hizmetlerle bağlantılı olarak otel hakkında bilgi sahibi olur, bu da gösteriyor ki, önbüro diğer departmanların da aynasıdır.Önbüroda iyi bir karşılama ve ağırlama gören müşteri kendisini daha ilk andan itibaren evindeymiş gibi hissedecektir <sup>58</sup>. Genel olarak bölümün amaçları, otel odalarını satmak, iletişimi sağlamak, müşterilere otelde kaldıkları sürecede en kaliteli hizmeti vermektir.

Önbüro Bölümünün görevleri şunlardır:

- \*Müşteri rezervasyon işlemlerini yapmak
- \*Müşterilerin gelişine hazırlık yapmak
- \*Otel odalarının satış işleminin yapılması
- \*Müşterilerin karşılanması
- \*Bagajların odaya taşınması, müşterinin odaya yerleştirilmesi
- \*Müşteri bilgilerinin alınması, kayıtlara geçirilmesi
- \*Postanın iletilmesi
- \*Müşteri arabaları ile ilgilenilmesi
- \*Müşterilerin ihtiyacı olan malzemelerin alınması
- \*Müşteri hesaplarının tutulması ve tahsil edilmesi
- \*Müşteri mesajlarının iletilmesi
- \*Müşteri şikayet ve isteklerini dinleme, gerekirse ilgili bölümlere iletme
- \*Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve iş akışının sağlanması için diğer bölümlerle işbirliği halinde olunması,
- \*Müşteriye otel hakkında veya ilgili şehir hakkında gerektiğinde bilgi verilmesi,
- \*Müşteri emanetlerinin saklanması ve eksiksiz olarak geri verilmesi.
- \*Kambiyo işlemlerinin yapılması,
- \*Müşteri odalarına çiçek, meyve sepeti, içki, tatlı gibi ikramların gönderilmesi,
- \*Müşteri uyandırmalarının yapılması,
- \*Otelden ayrılan müşterilerin çıkış işlemlerinin yapılması ve eşyalarının

<sup>58</sup>Ayhan GÖKDENİZ;Otel İşletmelerinde Önbüro Yönetimi,İnce Ofset.Balıkesir.1996.s.93.

taşınması, uğurlanması,

\*Bölümde yapılan işlemlerle ilgili günlük ve aylık istatistik raporların hazırlanması.

### **Rezervasyon:**

Bu alt bölümün görevi, müşterinin otele gelmeden önce, yer ayırmak talebi ile başlar. Bu nedenle rezervasyon personelinin tutumu, otelle ilgili ilk intibayı vereceğinden çok önemlidir. Otelin doluluk oranına göre rezervasyon alınır. Dünyada turizm hareketleri analiz edildiğinde %80 oranında otel müşterisinin önceden rezervasyon yaptığı belirlenmiştir <sup>59</sup>.

Oda rezervasyonlarını almak, eksiksiz ve doğru bir şekilde rezervasyon formlarını doldurmak, yazışmaları yapmak ve bunları ilgili rack'lerine yerleştirmek tahminleri hazırlamak, departmanlara dağıtmak vb. görevleri vardır.

Önbüro personelinin müşterilere uyum sağlaması sorunlarını çözebilmesi ve başarılı olabilmeleri için çalışanların sahip olması gereken özellikler:

\*Sorumluluk sahibi olmalıdır.

\*Daima nazik , sempatik, güler yüzlü ve sabırlı olmalıdır.

\*Samimi ve dostca davranış içinde ve dürüst olmalıdır.

\*Ses tonu dinleyeni rahatsız etmeyecek şekilde ve konuşma şekli düzgün ve ikna edici olmalıdır.

\*Ekip çalışması için diğer arkadaşları ile münakaşa etmekten kaçınmalıdır.

\*Saç, tırnak, diş ve diğer vücut temizliğine önem vererek sık yıkanmalıdır.

\*Dış görünüşüne dikkat etmeli, saç ve kıyafetleri düzgün olmalıdır.

\*Zeki, kültürlü ve hızlı olmalıdır.

\*Dikkatli ve kuvvetli bir hafızaya sahip olmalıdır.

---

<sup>59</sup>OLALI, KORZAY,s.359.

### 1.4.1.2.Kat Hizmetleri Bölümü

Kat hizmetleri bölümü uluslararası otelcilikte “housekeeping” olarak ifade edilmektedir,Housekeeping;bir otelin temizliği, dekorasyonu ve bakımı görevlerinin yürütüldüğü bölümdür <sup>60</sup>.

Herhangi bir turistik tesisin otel olabilmesi için öncelikle yatak ünitesinin bulunması gerekir.Otellerde genelde sayıca en fazla personeli olan bölümlerden birisi de kat hizmetleri bölümüdür.Otelin konumuna göre 2 ya da 3 vardiya çalışılır ve sorumluluk alanları da oldukça geniştir.Bunlar otel odaları, koridorlar, lobi, restoran ve barların temizliği ve diğer genel alanlardır. Kat hizmetlerinin bir diğer önemi de otelde kalan müşterilerin en az 8 saatlerini uykuda geçirdiklerine göre en çok süreyi geçirdikleri, müşterinin en çok rahat, güven ve konfor aradığı bölümdür.

Bölümün başarısı için diğer bölümlerle çok düzenli bir şekilde iletişim içerisinde olması gerekir.Örneğin bir iletişimsizlik sonucu resepsiyon kirli bir odayı satarsa, gelen müşteri odasına çıktığında pis bir odayla ve kirli çarşaflarla karşılaşacağından bu otel için olabilecek en olumsuz vakalardan birisidir.

Kat hizmetleri bölümünün görevleri şunlardır:

- \*Müşterinin kullandığı odaların ve diğer alanların temizliği, hazırlanması
- \*Cilalama işleri
- \*Konukların Kirli çamaşırlarının yıkanması
- \*Kayıp ve bulunmuş eşyalarla ilgilenme
- \*Haşeratla ilgilenme
- \*Çarşaf toplama ve yeni çarşaf çıkarma
- \*Lekeleri çıkarma
- \*Müşterilere gerekli konforu, sıcak ilgiyi, temiz hizmeti vermektir.

<sup>60</sup>Dündar DENİZER ve Diğerleri ,Otel İşletmeciliği Kavramlar Ve Uygulamalar, Ankara Anatolia Yayıncılık NO:2, Ankara, 1995, s.60.

Housekeeping departmanında çalışanlar, otelde başka kimsenin giremediği kadar müşterilerin odalarına ve özel yaşamlarına girmektedirler. Bu nedenle müşterinin otel hakkındaki imajının gelişmesinde kat hizmetlerinin etkisi büyüktür. Çünkü odasından memnun kalmayan bir müşteri, otelin diğer bölümlerinde de memnun olmayacaktır. Örneğin odalar gibi yemeklerinde kötü olduğunu düşünmelerine sebep olabilmektedirler.

Bu bölümde çalışanların sahip olması gereken kişisel ve fiziki özellikleri:

\*Dinamik ve aktif olmalıdır.

\*Vücut temizliğine dikkat etmelidirler.

\*Müşteriye saygılı ve güleryüzlü olmalıdır.

\*Çalışma alanlarında ses tonuna dikkat etmeli , ses tonunu yükseltmemeye dikkat etmelidir.

\*Kaynakları ve zamanı boşa harcamamalıdır.

\*Güvenilir olmalıdır.

\*Dış görünüşüne dikkat etmeli, üniformaları her zaman temiz ve ütülü olmalıdır.

\*Ayakkabılar, alçak ökçeli, koyu renkli ve boyalı olmalıdır

\*Pas anahtarlarını dikkatli kullanarak, kaybetmemelidirler

\*Kullandıkları araç ve gereçlerin temiz olmasına dikkat etmelidirler

\*Müşteri eşyalarını karıştırmadan toplamalıdır.

### 1.4.3.Yiyecek & İçecek Bölümü

Otel işletmeleri yiyecek-içecek bölümü hizmetlerinin çok güçlü, çeşitli, aşırı derecede sorumluluk yükleyen işler olduğu kabul edilirse de, tüm olarak incelendiğinde, bütün bu karışık işlerin iyi bir organizasyonla çok basitleşeceği ve iyi eğitim görmüş, yeterli tecrübeye sahip bir yönetici tarafından rahatlıkla yürütülebileceği açıktır <sup>61</sup>.

<sup>61</sup>OLALI,KORZAY, s.365.



Doğal olarak yiyecek ve içecek somut, servis ise soyut bir kavramdır. Servis kavramının bir çok anlamı olsa da, otelcilikte kullanılan anlamı. yiyecek ve içeceklerin uygun malzemeyle ve belirli yöntemlerle uygun şekilde konuklara sunulması işidir. Otel işletmelerinde servis, hizmet etmek anlamına gelir.

### 1.4.3.1. Servis Bölümü

Günümüzde servisin, kendine özgü incelikleri ve kuralları vardır. Bu kurallar kurumdan kuruma ve ülkeden ülkeye pek değişmemektedir. Eğer servis usulüne uygun yapılmazsa müşteri memnuniyeti sağlanamaz.

Bölümün amacı, müşterilere otel içinde beklentileri doğrultusunda yemek ve içki servislerinin en mükemmel şekilde yapılmasıdır.

En az servisin mükemmelliği kadar, servis yerlerinin de belli başlı niteliklere sahip olması gerekir.

Servis yerinin nitelikleri:

- \*Servis yerinin dışarıdan görüntüsünün hoş olması
- \*Servisin süratinin müşterinin beklentisine uygun olması
- \*Servis yerinin manzarasının hoş olması
- \*İç dekorasyonunun müşteriye huzur ve rahatlık verecek şekilde olması
- \*Yemekle uyumlu bir müzik olması
- \*Servis yerinin yeterince temiz olması
- \*Çalışanlarının profesyonel ve dostça davranması olarak sayılabilmektedir.

Otellerde servis yapılan yerler:

**Restaurant:** Otellerin ilk katında veya en üst katında yer alır. Genelde otelde kalan müşterilerin ve aynı zamanda da otel harici müşterilerin yemek yedikleri mekandır. Büyük otellerde birden çok restoran olabilir. İyi düzenlenmiş, renk uyumu olan, ışıkları ve müziği ile hoş bir havası olmalıdır. Restoranlar genellikle

otelin en manzaralı bölümünde yer alırlar.Gürültüden uzak, beklentileri karşılayabilecek zengin menü ve menüdeki yiyecekleri sunabilecek yetenekte ve tecrübede personele sahip olmalıdır.Restoranlar, mutfak bölümüne yakın konumda olduğundan özellikle yemek kokusundan uzak tutulmalıdır.

**Kahvaltı Salonu:** Daha çok otelde kalan konukların kullandıkları salondur.Öncelikle iyi havalandırılmış olarak ,temiz bir havaya sahip, bol ışık alan, temiz ve hoş bir manzaraya sahip olmalıdır.Sabah kahvaltısı saatlerinden önce salon görevlilerinin erken saatlerde kalkıp tüm hazırlıkları bitirmeleri gereklidir.

**Teras:**Açık havada müşteriye yiyecek veya içecek servisi sunulan yerlerdir.Havaların sıcak olduğu mevsimlerde kullanılır ve diğer zamanlarda kapalıdır.

**Izgara Odası:**Konukların kendi seçtiği etlerin, yine gözleri önünde pişirilerek servis yapıldığı salonlardır.Sadece ızgara yapılır ve küçük otellerde bulunmaz.

**Oda Servisi:** Günün 24 saati sürekli hizmet veren bir servis yeridir.Konum olarak otel içinde mutfaka yakın bir yerdedir. Telefonla müşterinin siparişi alınır ve sıcak yemekler varsa soğumadan hızlıca odasında çıkarılır ve içeri girdikten sonra da içeri de fazla oyalanmadan siparişi odaya bırakarak, boşları daha sonra gelip almak üzere odadan ayrılmalıdır.

**Ziyafet Salonu:** Düğün, nişan, balo, özel davet ve kokteyllerin verildiği büyük bir salondur.Bu salonlarda kaliteli bir hizmetin verilebilmesi için, gelecek davetli sayısı, istenilen ikramlar, istenilen salon düzeni gibi ayrıntıların önceden davet sahibiyle görüşülüp belirlenmiş olması gerekmektedir.

**Toplantı Salonu:** Çeşitli konularda düzenlenen toplantı ve seminer türü

etkinliklerin yapıldığı yerlerdir.Özel bir amaç için yapılan toplantı salonlarında multivizyon , slayt, ses düzeni, gibi gerekli malzemeler bulunur.

**Lobi:** Otele kapısından girildiğinde r sepsiyonun da içinde bulunduğu salondur.Müşteriler kayıtları yapıldığı sırada lobide beklerler. Burada ‐Hoşgeldin kokteylleri‐, çay -kahve servisleri de yapılmaktadır..

**Bar:** Bar, her çeşit alkollü ve alkolsüz içkiler ile bunların karışımından yapılan içkilerin içildiği bir servis yeridir.

Önceleri sadece içki içilen barlar, zamanla konuklarına, canlı müzik gibi başka hizmetler de vererek çeşitlenmiştir <sup>62</sup>.

Diğer bir tanımsa, her türlü içki ile bunların karışımından elde edilen içkilerin , hafif yiyeceklerle servis yapıldığı , müzik dinlenilerek dans edilebilen servis yerleridir.

Barlar otel içinde buldukları yerlere ve servis yaptıkları içecek çeşitlerine göre isim alırlar.Bunlar,

Amerikan Bar

Dans Bar

Restoran Bar

Snack Bar (Sinek Bar)

Vitamin bar

**Gece Kulub :**Otellerde canlı müzik yapılan, dans edilen, yemek ve servisi olan, yerlerdir.Akşam saatlerinde hizmete açıldığı için bu ismi almıştır.

**Disko:**Otellerin genellikle zemin katlarında otel müşterilerini rahatsız

---

<sup>62</sup>Yılmaz ETHEM,Dursun GÖKDAĞ,**Konaklama Tesislerinde Servis Ve Bar Hizmetleri.** Anadolu Üniversitesi Yaygın Eğitim Merkezi,Eskişehir,1994, s.171.

etmeyecek konumda hizmet verilen servis yerlerindedir.Müzik volümleri yüksektir, ışık düzeni loş veya hareketlidir.

Servis bölümünün görevleri şunlardır:

- \*Menünün belirlenmesine yardımcı olmak,
- \*Menüde bulunan yemeklerin içerikleri hakkında bilgi sahibi olmak,
- \*Müşteriyi restoran veya bar girişinde karşılamak, yer göstermek, oturtmak,
- \*Müşteriye yemek ve içki seçimlerinde yardımcı olmak,
- \*Siparişlerini eksiksiz bir biçimde almak,
- \*Müşterinin boşlarını bekletmeden almak,kül tablalarını sık değiştirmek,
- \*Müşteri sorunlarını çözmek,
- \*Müşterilerin yemek rezervasyonlarını yapmak,

Servis personelinin sahip olması gereken özellikler:

- \*Fiziki görünümü düzgün, sağlam ve sağlıklı olması,
- \*Kılık ve kıyafetin temiz ve düzgün olması,
- \*Vücut temizliğine önem vermeli, dişlerini sık fırçalamalı, tırnaklar düzenli olarak kesilmelidir,
- \*Servisten önce ağızda koku bırakacak şeyler yenmemeli,
- \*Erkek personeller her sabah sakal traşı olmalı,
- \*Bayanlar makyajını hafif yapmalı, saat ve alyans dışında takı takmamalıdır,
- \*Herhangi bir sağlık problemi olmamalı,
- \*Sakin ve telaşsız olmalı,
- \*Nazik ve güleryüzlü olmalı,
- \*İncelik ve görgü kurallarına uyma,
- \*Mesleki bilgi ve beceriye sahip olmalıdır,
- \*Kendinden emin olmalı,
- \*İş saatleri dahilinde içki ve sigara içmemeli,
- \*Devamlı gelen müşterilerin özelliklerini bilmelidir,
- \*Dil bilme, ölçülü ve saygılı olma,
- \*İnsan psikolojisinden anlama,
- \*Düzgün konuşma yeteneğine sahip olmalıdırlar

### 1.4.3.2.Mutfak:

Günümüzde mutfaklar otel işletmelerinin vaz geçilmez unsurlarının bir tanesi olup diğer bölümlerin de tamamlayıcısıdır.Çünkü, otele konaklamak için gelen konukların yemek ihtiyaçları da vardır.Otel işletmelerinin kalbi olarak nitelenen mutfak, otelde konaklayan müşterilerin beslenme gereksinmelerinin karşılandığı bölümdür. Günümüzde insanların giderek daha fazla seyahat etme isteği, otel restoranlarının gelişmesine yol açmıştır.Bu gelişmeye paralel olarak mutfaklar en son teknolojik araç ve gereçlerle donatılmaya başlayarak, mükemmel ulaşabilmek için de; bilimi, teknolojiyi iyi eğitilmiş sanatkar insanlarla birleştirmeleri gerekmektedir <sup>63</sup>.

Bir otel işletmesinde hizmet kalitesinin oluşabilmesi için tatlı dil, güler yüz kadar sunulan yemeğin de nitelikli olması, servisle bütünleşmesi gerekir.Kokmuş bir et ne kadar iyi bir servisle sunulmuş olunursa olunsun müşterinin yemesi mümkün değildir.

Mutfakta amaç kaliteli ve düşük maliyette yiyecek hazırlamaktır.

Mutfak bölümünün görevleri şunlardır:

- \*Mutfakta kullanılan teçhizatı kullanmayı bilmek,
- \*Stok yapma ve kontrol etme,
- \*Çalışma alanlarını düzenleme,
- \*Mutfak ve erzak depolarının temizliğini yapmak,
- \*Yemekleri, salataları, sosları hazırlama ve pişirme,
- \*Menüleri planlama ve yazma,
- \*Muttağa gelen şikayetlerle ilgilenme.

---

<sup>63</sup>DENİZER ve Diğ., s.103

Mutfakta çalışanların sahip olması gereken kişisel özellikleri:

- \*Sağlıklı ve dayanıklı bir yapıya sahip olmalıdırlar,
- \*Mesleğiyle ilgili konularda tecrübeli olalıdır,
- \*Yetenekli ve düzenli olmalıdır,
- \*Çeşitli ülkelerin yemek kültürlerini bilmelidir,
- \*Ölçülü ve dakik olmalıdır.

#### **1.4.4.Satınalma Bölümü:**

Satın alma, belirlenmiş niteliklere uygun yiyecek-içecek, sarf malzemeleri, demirbaş, mobilya ve makina-techizat gibi tüm satınalma faaliyetlerinin yapılması işlemidir.

Bu departman bütün müşteri hizmetlerinde ve temizlik işlerinde kullanılacak malzemenin teminini ve bunların istek üzerine çıkışını sağlarlar <sup>64</sup>. Bütün departman şefleriyle sıkı iletişim içerisinde olmak zorundadır.Otellerde etkin bir satın alma bölümü, üretilen yiyecek ve içeceklerin kalite düzeyinin artırılması ve korunabilmesi açısından büyük önem taşır.Satın Almanın nitelikleri:

- \*İstenilen nitelikte ürünlerin sağlanması,
- \*Uygun fiyatlarla ürün sağlanması,
- \*Stok seviyesinin dengede tutulması.
- \*Satınalma bölümünde çalışanların kişisel özellikleri:
- \*İşine önem vermesi ve dürüst bir kişiliğe sahip olması,
- \*Satın alınacak malların , gıda maddelerinin özellikleri ve korunması konusunda bilgi sahibi olmak,
- \*Pazar fiyatlarını iyi bilmek, pazarlık yapma yeteneğine sahip olmak.

<sup>64</sup>OLALI, KORZAY, s.362

### 1.4.5.İnsan Kaynakları Bölümü

Son yıllarda Personel Müdürlüğü adı altındaki faaliyetler artık insan kaynakları adı altında anılmaktadır. Bu isim değişikliği bu alandaki arayışın ve değişme isteğinin olumlu bir göstergesi olarak da değerlendirilebilir. Ancak bu değişimi, ismin ötesine taşıyan, öze indirgeyen , uygulamalarında değişime giden kurum sayısı oldukça azdır <sup>65</sup>. İnsan Kaynakları ismi “önce insan “ anlayışını içermektedir.

İnsan kaynakları bölümünün önemi otel işletmelerinde her geçen gün artmaktadır. Çünkü kalite önemli ölçüde çalışanların motivasyonu ile belirlenmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması çalışanların memnuniyetinden geçmektedir ve diğer işletmelerde de olduğu gibi otellerdeki kalite bütünlüğünün odak noktası insandır.Çalışanların memnuniyeti çoğu kez maddi tatmin değil daha çok manevi tatminle sağlanmaktadır ve kalite çalışanların mutluluğuna endekslidir.

Otel işletmeleri artık personeli iç müşteri olarak kabul ederek onlara güç ve yetki verilmelidir. Dolayısıyla nasıl dış müşterinin istekleri öğrenilmeye çalışılıyorsa aynı şekilde iç müşterilerinde isteklerine kulak verilmelidir.Çünkü müşterilerle ilişkide olan ve onların isteklerini, ihtiyaçlarını ve şikayetlerini tesbit eden onlardır.İnsan kaynakları bölümü özellikle emek-yoğun bir turizm işletmesi olan otellerde büyük önem taşımaktadır.

Personel kalitesi diğer bütün tip kalitelerin ana ögesidir. Personeli kaliteli olmayan bir otel işletmesinin kaliteli hizmetler sunması elbette beklenemez ve kalite bir firmanın geleceğini belirler.Her sektörde olduğu gibi otelcilik sektöründe de kaliteyi yakalama insan kaynaklarını iyileştirmekten geçmektedir.

---

<sup>65</sup>FINDIKÇI, İlhami, “İnsan Kaynakları Ne İfade Ediyor?”, **Hürriyet Gazetesi İnsan Kaynakları Eki**, 23 Şubat 1997.

Çalışan insanları motive etmek ve onların işlerine gereken önemi vermelerini sağlamak en başta insan kaynakları bölümünün görevleri arasındadır.İşe doğru kişilerin yani misafire hizmet etmekten haz alacak, güler yüzlü kişilerin alınması ve onlara işletmenin prensip ve çalışmalarının aktarılması, çalışanların eğitilmesi, ödüllendirme gibi konuların gerçekleştirilmesi de insan kaynaklarının görevleri arasındadır.

Bütün bu saydıklarımızın yanında insan kaynaklarının otel içindeki diğer görevlerini aşağıdaki şekilde ana hatlarıyla saymak mümkündür:

\*İlgili bölüm yöneticileriyle işbirliği içine girerek personel tedariki ve işe doğru personel seçimi,

\*Personel motivasyonu ve değerlendirilmesi,

\*Yapılan başvuruları dikkatlice değerlendirilmesi,

\*Otel faaliyetleri ve imajı doğrultusunda bir şirket kültürü oluşturulması,

\*Çalışanların kendilerini geliştirebilmeleri için hizmet içi eğitim imkanlarının sağlanması,

\*Ekip ruhu bilincinin geliştirilmesi,

\*Personelin sahip olduğu bilgi ve becerilerini işe uygulama imkanının sağlanması.

Çalışanların istemesi, benimsemesi ve sahiplenmesi halinde şirket, Kalite Politikası ve Kalite Hedeflerine ulaşabilmektedir.Bu insan kaynaklarının sürekli geliştirilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü, ancak iyi eğitilmiş, işini iyi bilen personel, işini geliştirmeye kabiliyetli olacaktır <sup>66</sup>.

#### **1.4.6.Pazarlama ve Halkla İlişkiler Bölümü**

Otel pazarlaması “Tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini araştırma bu ihtiyaçları ve istekleri tatmin etmek için ürün/hizmet karmasını oluşturma, örgütün hissedarları ve yönetimi için tatmin edici bir gelir düzeyi oluşturmak için

<sup>66</sup>Ethem URKAÇ, “Değişim Olmadan Kalite Olmaz”, *Hürriyet Gazetesi İnsan Kaynakları Eki*, 9.Mart 1997.



ürün/hizmet karmasını tutundurmak ve satmaktır.” şeklinde tanımlana bilmektedir<sup>67</sup>.

Halkla ilişkiler hedef kitleleri etkilemek, oteli çalışanlara, müşterilere sevdirmek, saydırmak, rakip işletmelerden kaynaklanan anlaşmazlıkların giderilmesi; hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve kolaylaştırılması amacıyla planlı, programlı, bilinçli ve sürekli olarak yapılan çabalardır.

Otel işletmelerinde yürütülecek halkla ilişkilerinde faaliyetlerinde hedef kitleyi, efektif ve potansiyel turist grubu , seyahat acentaları ve tur operatörleri, ulaşıma işletmeleri, işadamları ve medya kuruluşları oluşturmaktadır<sup>68</sup>.

Pazarlama bölümünün amaçları:

- \*Otel işletmesinin doluluk oranını artırmak,
- \*Pazar araştırması yapmak ve yeni pazarlar bulmak,
- \*Tüketici ihtiyaçlarını ve değişimleri yakından takip etmek,
- \*Otel işletmesinin yanı sıra ülkenin sahip olduğu değerleri müşterilere tanıtmak,
- \*İşletmenin pazardaki payını korumak ve geliştirmek,
- \*Uluslararası ve bölgelerarası rekabette avantaj sağlamak,
- \*Reklam ve tanıtımı isabetli olarak uygulamak,
- \*En önemlisi de müşterinin kendisinin dahi bilmediği ihtiyaçları bulup ortaya çıkarmaktır. Pazarlama bölümünün görevinin ilk yıllarda sadece müşterinin isteklerinin tatmin edilmesi olduğu düşünülürken artık, son yıllarda gizli kalmış istek ve beklentilerinde tesbit edilip rakiplerden önce müşteriye sunulması olarak düşünülebilir.

Halkla ilişkilerin amaçlarını da otel içi ve otel dışı amaçları diye ikiye ayırmak mümkündür. Otel içi amaçları:

<sup>67</sup>MAVIŞ, s.272.

<sup>68</sup>DENİZER, **Turizm...**, s.232.

\*Otel işletmesi ile müşterileri arasında iki tarafın yararına bir diyalogun kurulması,

\*Üretilen mal ve hizmet lehine olumlu imajlar yaratılması,

\*İşletmeyi çalışanlarına sevdirmek,

\*Otelde ilgili tüm bilgilerin çalışanlara aktarılması,

\*Personelin birbirini tanınması ve kaynaşması için çalışmalar yapmak(personel gazetesi ya da dergi çıkarmak vb.),

\*Personelin moralini yükseltmek ve işletmeye bağlamak için çalışmalar yapmak (Geziler, ödüllendirme, doğum günü vb.).

Otel dışı amaçları:

\*Otel çevresiyle olan ilişkileri iyi yönde geliştirmek ve etkilemek,

\*Kitle iletişim araçları ile irtibat kurmak,

\*Otelde yaşanan güncel olayları, yenilikleri ve yeni aktivitelerle ilgili haberleri basın yoluyla duyurmak,

#### **1.4.7.Muhasebe Bölümü**

Muhasebe, işletmenin varlık ve kaynaklarında, finansal sonuçlar doğuran olay ve işlemleri kaydeden, sınıflayan, özetleyen ve sonuçları dönemsel olarak raporlar halinde ilgili kişi ve kuruluşlara sunan bir bilgi sağlama düzenidir <sup>69</sup>.

Otellerde muhasebe departmanı çoğunlukla iç kontrole yöneliktir ve bu kontrol üç. amaçlıdır.İlk olarak müşterilere yapılan indirim ve alınan paraların müşteri hesaplarına uygun şekilde kaydını sağlamaktır.İkinci olarak otel personeli tarafından hile ve ihmalciliği önlemektir.Üçüncü olarak ise gereksiz harcamaları önlemeyi hedef alır <sup>70</sup>

---

<sup>69</sup>DENİZER ve Diğerleri, s. 165.

<sup>70</sup>GÖKDENİZ, s.47.

#### 1.4.8.Teknik Servis Bölümü

Otele gelen müşterilerin kendilerini en az kendi evlerindeki, kadar rahat ve güvende hissetmeleri için teknik servisin üzerine önemli, görevler düşmektedir. Her şeyi tam olan bir otelde sıcak sular akıyorsa ya da oda buz gibi ise konuklara tam olarak hizmet vermek mümkün değildir.

İşletme süresince teknik hizmetin ana amacı; tesisi ayakta tutmak, her birinin çalışır durumda olmasını temin etmek, müşteriye en iyi hizmetin verilebilmesi için her bölüme destek olmak ve tüm teknik hizmetlerin en ekonomik şekilde yapılmasını sağlamaktır <sup>71</sup>. Bu hizmetleri aşağıdaki sayabiliriz;

- \*Elektrik
- \*Isı
- \*Havalandırma
- \*Soğutma
- \*Su tesisatı
- \*Genel bakım (boya, badana vb.)
- \*Koruyucu bakım ve onarımını sağlama
- \*Günlük, haftalık, aylık ve yıllık periodlarda makina ve techizatın bakımı
- \*Otel bünyesinde bulunan makina ve techizatın onarım işi
- \*Tasarrufa yönelik hizmetler
- \*Güvenlik (yangın söndürme tüplerinin kontrolü),
- \*Araç-gereç kullanımı ve bilgilendirme

Diğer bölümlerle iletişim

- \*Eğitim hizmetleri
- \*Bölümle ilgili teknik malzemenin temini

Her bölümün çalışanı kendi çalışma alanındaki arıza ve bakımların tesbit edilerek bildirilmesinden sorumludur.

---

<sup>71</sup>MAVIŞ, 1996, s.133.

Teknik servisin niteliği:

- \*Otel odalarının ısılarının mevsimlere göre ayarlanması,
- \*Odadaki cihazların arızasız olması,
- \*Müşteri odadayken oluşan arızanın suratle tamirata,

Bölümde alışanların görevleri şunlardır:

- \*Oda içi ısıtma soğutma işlemleri,
- \*Oda arızalarının en kısa zamanda giderilmesi,
- \*Bahçe ve evre aydınlatma işleri,
- \*Havuz temizliğinin sağlanması.

## **2. OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN AMAÇLARI**

Otel İŞletmelerinde kalitenin amacı genel olarak üç açıdan incelenebilmektedir.

**Müşteri Açısından:** Müşteriler her zaman hizmetin kalitesi ve fiyatı konusunda dikkatlidirler ve demiş oldukları her kuruşun karşılığını almak isterler. Müşteriler açısından kalitenin amaçlarını;demiş olduğu bedelin tam olarak karşılığını alabilmek, kendine güven duygusu için kendini yeterli ve iyi hissetme duygularını yaşamak şeklinde sayılabilmektedir.

**Çalışanlar Açısından:** alışanlar için psikolojik tatmin en az maddi tatmin kadar önem taşımaktadır.çalışanlar açısından kalitenin amaçlarını; almış oldukları ücretin bedelini tam olarak demiş olmanın mutluluğunu yaşama, müşteri memmuniyetini artırarak şikayetlerin azalması şeklinde sayılabılır.

**İŐletmeci Açısından:** Bir işletme için kalitenin en önemli amacı daha çok kar sağlamak ve işyerinin prestijini artırmaktır.Kaliteli bir hizmet sunan bir otel işletmesinin gelirleri ve pestiji de artacağından bu işletme için kar demektir.Diğer

amaçlar ise,

- Kaybedilen müşteri sayısının azalması
- iş hacminin artması
- Hata ve tekrarın azalması gibi daha pek çok amaç sayılabilmektedir.

### **3. OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR**

Otel işletmelerinde başarı sağlamak ve rekabet ortamında ayakta kalabilmek için rakiplerden "daha iyi" olmak gerekmektedir."Daha iyi"nin anlamı müşteriye kaliteli hizmetler sunmak demektir.

Otel işletmelerinde kalite kavramı çok çeşitli anlamlara gelecek şekilde kullanılmaktadır. Bunlar, "İyi kalite, kötü kalite, standart kalite, standart dışı kalite" gibi sınıflandırma amacıyla kullanıldığı gibi bir ürün ve hizmetin mükemmelliğinin doruğa eriştiğini göstermek amacıyla da kullanılır.İşletmenin sunduğu hizmetlerin başarılı olabilmesi için sunulan ürün ve hizmette iyice tanımlanmış bir beklenti ve isteği karşılamaya yönelik olmalıdır.Sunulan ürün ve hizmet müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır.

Otel işletmelerinde kalite kavramı, pazarlama işlevinden başlayarak müşterinin beklentilerinin ve isteklerinin tatminine kadar birbiriyle yakın etkileşimde bulunan bütün aşamaları bir bütünlük içinde kapsamalıdır.Hizmet kalitesi işletmenin dış çevresi, fiziksel imkanları, ekipmanlar ve personelin görünüşü gibi faktörlerin değişik kültürlerden gelen müşterilerce nasıl algılandığı şeklinde ortaya çıkmaktadır.Müşterilerin değişik ülke ve kültürlerden gelmesi hizmet kalitesinin korunmasını da zorlaştırmaktadır.Fakat otel işletmeleri hizmet üretip, hizmet sundukları için hizmet kalitesini üst düzeyde tutmak zorundalardır.

Otel işletmelerinde kalitenin sürekliliği ve mükemmelliği bazı faktörlere bağlıdır. Çünkü artan rekabet koşulları müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının yakından

takip edilerek yerine getirilmesi dolayısıyla otelin faaliyet ve hizmetlerinin ona göre ayarlanmasını zorunlu kılmıştır. Diğer bir deyişle üretilen mal ve hizmetler amaca ve isteklere uygun olmalıdır.

### 3.1. Müşteri Unsuru

Dış müşteriler "mal ve hizmeti satın alan veya satın alma olasılığı olan herkestir <sup>72</sup>." .Bir otel işletmesi için dış müşteriler, işletmeye mal ve hizmet satan tedarikçiler işletmeye müşteri yollayan acenta ve tur operatörleriyle işletmenin dış çevresini oluşturan tüm kişi ve kuruluşlardır <sup>73</sup>. Bütün bu sayılan dış çevre beklentilerinin en üst düzeyde karşılanmasına yönelik çabalar farklı boyutlarda işletmenin başarısını ve rekabet gücünü arttıracaktır <sup>74</sup>

#### 3.1.1. Müşteri Profili

Otel işletmeleri gelir dağılımı, eğitim, yaş, din, ırk ve kültür açısından belki de en geniş müşteri kesimine hitap eden kuruluşlar olmaları sebebiyle müşteri beklentilerinin tesbit edilmeleri müşteri tatmini açısından önemlidir.

Otel işletmelerinin tüm müşterilerinin beklentileri aynı olmadığı gibi potansiyel talebin tümü aynı davranışa sahip değildirler. Otele gelen müşterilerin kimler olduğunun belirlenmesi talebe uygun mal ve hizmet üretilmesine yardımcı olmaktadır. Müşteri profili bir işletmenin mutlak kalitesinde yansıtmaktadır. Bu nedenle hedef kitlenin profilinin bilinmesi gerekmektedir <sup>75</sup>.

<sup>72</sup>ERZEN, s.7.

<sup>73</sup>Faik KÜÇÜKTOPUZLU, "Otel işletmeletinde Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi Uygulamaları", **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O.Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir, 1996, s.42.

<sup>74</sup>Oya AYTEMİZ, SEYMEN ve Tamer BOLAT, "Hizmet Kalitesini Artırılmasında İç ve Dış Müşterinin Tatmininin Ölçülmewsi ve Değerlendirilmesi", **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O.Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir.1996, s.246.

<sup>75</sup>Ahmet AKTAŞ, "Otel İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Hizmet kalitesinin Artırılması ve Toplam Kalite Açısından Değerlendirilmesi", **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**, E.Ü. Nevşehir T.İ.O.Y.O.Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir, 1996, s.143.

### **Müşteri gruplarına kriterlerine göre belirlenmesi <sup>76</sup>:**

- \*Sosyal kriterle
- \*Otelin ikametgaha uzaklığı
- \*Yaş
- \*Konaklama süresi
- \*Cinsiyet
- \*Harcama yapısı
- \*Din
- \*Konaklama şekli
- \*Sosyal durum, meslek, gelir
- \*Ulaşım tarzı
- \*Kültür seviyesi
- \*Grubun büyüklüğü
- \*Konaklama alışkanlığıyla ilgili kriterler
- \*Geliş şekli (acentalı veya münferit)
- \*Konaklama amacı

Otel işletmeleri hedef kitledeki müşteriye titizlikle araştırmalı yaşam biçimi ve beklentilerine göre analiz edilerek hakkında bilgi toplanmalıdır.

### **3.1.2.Müşteri Beklentileri**

Bir otel işletmesinin en önemli varlığı, diğer işletmelerde de olduğu gibi müşterileridir.Buna bağlı olarak da müşterilerin beklentilerinin tespit edilmesi işletme için en önemli konular arasındadır.Beklentiler bilgi, deneyim ve çevreden duyumlarla oluşur. Müşteri beklentilerini daha iyi açıklayabilmek için dış müşteri kavramının tam olarak bilinmesi gerekmektedir.,

---

<sup>76</sup>Faruk DİLBEN, **Turizm Pazarlaması**, Ef Yayıncılık, Turizm Kitap Serisi No: 3 İstanbul-1994. s.43.

Otellerdeki başarının müşteri tarafından belirlendiği günümüz koşullarında işletmelerin müşteri beklentilerini belirleyerek müşteri tatminini koşulsuz olarak benimsemeleri ve şirket kültürünü bu doğrultuda değiştirmeleri kaçınılmazdır. Müşteri beklentileri ve sunulan hizmetin unsurları arasındaki uyum arzu edilen hizmet kalitesine ulaşmanın indirekt yoludur. Bu noktada önemli olan sözü edilen müşteri tatmininin işletmeyi başarıya götürecekt ölçüde nasıl sağlanacağı ve sağlanıp sağlanmadığının değerlendirilmesidir. Bu nedenle otel özelliklerinin ve sahip olduğu unsurların müşteri beklentisine cevap verip veremediği ölçülüp değerlendirilmelidir.

Müşterilerin otellerden beklentileri öncelikle otel işletmesinin ve müşteri topluluklarının tip ve geliş amaçlarına göre değişkenlik göstermesiyle birlikte, ayırım yapmaksızın, tüm müşterilerin genel olarak otellerden birleştikleri beklentileri vardır. Bunlar <sup>77</sup>:

- \*Rahat etmek, rahatsız edilmeden dinlenebilmek
- \*Dürüstlük ve sözünde durma
- \*Düzenli ve sürekli temizlik, özellikle hergün çarşaf değişimi
- \*Kendi diline ve zevkine uygun müzik
- \*İhtiyacını her an iletebileceği dil bilir personel
- \* Her zaman sıcak su
- \*Haberleşme imkanı, her odada telefon
- \*Alışkanlıklarına uygun menü ve içki
- \*Güvenlik
- \*Uygun fiyat

Otel işletmelerinin devamı ve başarıları için öncelikle sürekli değişen bilinçlenen ve daha fazlasını isteyen müşteri beklentilerinin ne olduğunun tesbit edilmesi gerekir. Eğer müşterilerin beklentileri göz önüne alınmazsa küçük hatalar

---

<sup>77</sup>M.Zekai BAYAR, **Turizme Giriş**, İşletme Fakültesi Yayın No: 253, İstanbul-1992. s.106.



pahalıya mal olabilmektedir.Örneğin; vejateryen bir müşteriye ısrarla ızgara et satılmaya çalışılması gibi.

Otellerdeki müşteri beklentileri, tesisin tipine göre de değişkenlik gösterir . Sezonluk tesislerden deniz kıyısı ve dağ konaklama tesisleri, konaklama tesisleri, müşterileri tatil geçirmek ve/veya spor yapmak amacını güderler, dolayısıyla bu tip tesislerde eğlendirici, hoşça vakit geçirici tatilin yanı sıra, spor amaçlılarda bu tür tesis ve hizmetleri tam olarak eksiksiz sunabilmek önemlidir. Seyahat eden insanların kısa bir süre için konakladıkları tesislerden (havaalanı-otoyol otelleri) beklentileri sıkıcı olamayan bir oda dekorasyonu ve rahat bir yataktır.Ya da kent içi otellere iş için gelen konuklar diğer unsurların yanı sıra düzenli bir haberleşme servisi, tatil için gelen müşterilerin özellikle aradıkları tatmin edici yiyecek, içecek ve eğlence imkanlarıdır <sup>78</sup>.

Otel işletmelerinin hedef kitesini oluşturan müşterilerin demografik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özelliklerini önceden saptamaya yönelik pazar araştırmalarından elde edilen veriler sunulan mal ve hizmetler müşteri tarafından kaliteli olarak algılanacaktır.

### 3.1.3.Müşteri Algılamaları

Müşterinin hizmet kalitesi algılaması bireyin işletmenin sunması gerektiğine ait duyguları ile işletme performansına ait algılamalarının karşılaştırılmasının bir sonucudur.Aynı zamanda müşterinin algılama ve beklentileri arasındaki farkın yönü ve derecesidir.Algılanan hizmet kalitesi müşteri algılama puanlarının beklenti puanlarından her boyut için ayrı ayrı çıkartılmasıyla bulunur<sup>79</sup>.

---

<sup>78</sup>BAYAR, s.103.

<sup>79</sup>DEMİRER, s.117.

Araştırmalar algılanan hizmet kalitesi arttıka müşterinin tekrar gelme ve başkalarına önermesinde artış olduğu ve sonuçta karın yükseldiğini göstermiştir. Algılanan kalite düzeyinin düşmesi sonucunda işe, memnun olmayan müşterinin % 91 'ı tekrar gelmemektedir <sup>80</sup>.

### 3.1.4. Müşteri Tatmini

Herkesin bir takım temel ihtiyaçları vardır. Örneğin biyojenik ihtiyaçları su içmek, yemek yemek, barınmak, giyinmek ve cinsel ihtiyaçlar örnek olarak sayılabilir. fakat bunların yanında prestij kazanma, güç elde etme, insanları etkileme, merak gibi psikolojik ihtiyaçları da vardır. İnsanlar en az giderdikleri ihtiyaçlarını önem sırasına dizerek seçerler ve onları gidermek üzere motive olurlar. Böylece satın almayı düşündükleri veya satın aldıkları mal ve hizmetlerin kullanımı sonucunda bazı ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar. İşte bu ihtiyaçların tamamı, o müşterinin ihtiyaçlar paketini oluşturur. Müşterinin sadece kendisinin belirlediği ihtiyaçları gidermek onu tatmin etmeye yeterli olacaktır <sup>81</sup>.

Müşterinin kendi fayda tanımına göre odaklaştırdığı hizmeti denerken yaşadığı binlerce küçük olayı ya da hizmet halkalarını algılaması ve bunun sonucu olarak verdiği yargıdır <sup>82</sup>.

Diğer bir tanıma göre; müşteri tatmini, müşterinin bir mal ve hizmetten beklediği faydaları müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa, sosyo-kültürel değerlere (kendi ve aile

<sup>80</sup>DOĞAN, DOĞAN, 142.

<sup>81</sup>TKY Araştırma Komitesi, "Müşteri Tatmini", **Toplam Kalite Yönetiminde Türkiye Perspektifi**, İTÜ İşletme Mühendisleri Toplam Kalite Araştırma Komitesi Yayını, İstanbul, 1994, s.266.

<sup>82</sup>Füsun İSTANBULLU DİNÇER, "Turizm Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi". **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O.Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir, 1996, s.24.

kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzına, ön yargılarına) uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur. Müşteri tatmininin korunması ve artırılması için müşteri satın alma öncesi mal ve hizmetten haberdar olmasından onunla ilişkisinin tamamen kesilene kadar geçen sürede müşteride tatmine katkıda bulunabilecek herhangi bir mal ya da hizmetin, müşteride değişen itelik değerlere zaman içinde doğru karşılık vermesi, gerek ve şarttır <sup>83</sup>.

Müşteri tatmininin en genel anlamı ise algılanan kalite ile beklenen kalite arasındaki fark olarak ifade edilmektedir. Bunu formüle edecek olursak, "Müşteri Tatmini" MT beklentilerle "B" algılananlar "A" arasındaki bir denge olarak açıklana bilir.

$$MT = B - A$$

Burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta beklenen kalitenin kişiye ve zamana göre değişken olduğudur. Bu değişkenliği yakalamak ve hizmete yansıtmak ancak müşteri ile ilişki halinde olan personelin katılımı ile mümkün olacaktır. Müşteriyi tatmin etmenin en iyi yolu onların beklentilerine karşılık vermektir. Müşterinin buldukları beklentilerini karşılıyor veya geçiyorsa tatmin söz konusudur <sup>84</sup>.

---

<sup>83</sup>TKY Araştırma Komitesi, s.266.

<sup>84</sup>N.Fatih ŞENER, "Yokedici Rekabet Ortamında Toplam Kalite Yönetiminin Önemi", **I.Uluslararası & 7.Ulusal Turizm Kongresi**, Turtel Adakule Otel Kuşadası-1996. s.68.

**Tablo 2. Otellerde kalite ve tatmin arasındaki ilişkiyi belirleyen ölçüm modelleri**

<b>Kalite Maddeleri Tanımlama</b>	
<b>Somut Özellikler</b>	
Cazip görünüm	Önbüro çekici bir görüntü sergilemelidir.
Üniforma	Çalışanların üniformaları temiz ve düzgün olmalıdır.
Konfor	Odalar konforlu olmalıdır.
Aydınlık	Odalar aydınlık olmalıdır.
Bakım-Koruma	Otel ve eşyaların bakımı, korunması iyi yapılmalıdır
Temiz	Otel temiz olmalıdır.
Araç-Gereçler	Mekanik aksam iyi çalışmalıdır.
Emniyet	Otel emniyetli olmalıdır.
<b>Güvenirlilik</b>	
Siparişler	Oda servisi siparişleri doğru yapılmalıdır.
Faturalar	Oda servisi faturaları doğru hesaplamalıdır.
Toplantılar	Toplantı düzenlemeleri doğru ve zamanında yapılmalıdır.
Kayıt işlemleri	Check-in ve check-out işlemleri hızlı olmalıdır.
<b>İnsan İlişkileri</b>	
Güleryüz	Personel güleryüzlü olmalıdır.
Problem Çözme	Personel problemleri çözmeye yardımcı olmalıdır.
Rezervasyon	Rezervasyon doğru ve eksiksiz yapılmalıdır.
Cevap	Personel doğru cevaplar vermesini bilmelidir.
Söz verme	Personel iyi iş yapmaya söz vermelidir.
Dikkat, ilgi	Müşteriye personel özel ilgi göstermelidir.
İhtiyaca cevap verebilme	Rezervasyon elemanları müşterinin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için çaba sarfetmelidirler.
İstekli olma	Personel müşteriye memnun etmeye hevesli olmalıdır.
Anlayabilme yetisi	Personel müşterinin problemini anlayabilmelidir.
Dinleme Yetisi	Personel müşteriye dinlemesini bilmelidir.
<b>Tatmin Edici Nitelikler</b>	
İhtiyaçlar	Müşteriye sağlanan kolaylıklar ihtiyaca cevap vermiş olmalıdır.
Özel ev	Müşteri kendini özel bir kişi hisetmelidir.
Değer	Müşteri ödediği paranın karşılığını aldığını hissetmelidir.

Kaynak: Füsun İstanbullu DİNÇER," Turizm Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi",Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi"E.Ü. Nevşehir ,T.İ.O.Y.O Hafta Sonu Semineri-III, Nevşehir-1996, . 28

Yapılan araştırmalara göre tatmin olmuş bir müşterinin en iyi reklam aracı olmasıyla birlikte, müşteri tatmin olmaz ve beklentileri gerçekleşmezse 11 potansiyel müşteriye anlatırken, tatmin olmuş bir müşteri sadece 4 kişiye anlatmaktadır <sup>85</sup>.

Tatmin olmuş her müşterinin işletmeye tekrar geleceği konusunda tam olarak bir kesinlik olmamasına karşılık tatmin olmayan bir müşterinin işletmeye tekrar gelmeyeceği kesindir <sup>86</sup>. Yine yapılan araştırmalara göre müşteri tatmini %3.6 oranında düşen bir işletmenin karlılığının %29.6 oranında azaldığı dikkat çekmektedir.Müşteri tatmini ile ilgili verilerin mümkün olduğu kadar sık ölçülmesi gerekmektedir.Bu konudaki olumlu ya da olumsuz gelişmelerin işletmenin bilançolarına bir sonraki yıl yansıdağı belirtilmektedir <sup>87</sup>. Bu anlamda müşteri tatmini işletmenin başarisının anahtarı gibidir.İşittikleri, gördükleri ve hissettiklerinden tatmin olan müşterilerin daha çoğu için geri gelecekleri düşünülebilir.

Bir müşterinin beklentilerini karşılayarak onu tatmin etmenin on kuralı <sup>88</sup>:

- Müşterinin ismini öğrenerek ona ismiyle hitap etmek,
- Her zaman müşterinin olumlu bir izlenimle karşılanıp ayrılmasını sağlamak,
- Müşterilerin gereksinmelerini hiç bir soruna mahal vermeden gerçekleştirmek,

---

<sup>85</sup>ERZEN, s.18.

<sup>86</sup>Metin Kozak," Stratejik Yönetim İçin Müşteri Kalitesinin llmesi". *Anatolia Dergisi*. Mart-Haziran-1996, s.52.

<sup>87</sup>Nurten ERK, "Müşteriyi Memnun Edenin Karı Artar", *Hürriyet Ekonomi Eki*, Nisan-1997.

<sup>88</sup>Bonnie J,KNUTSON, (ev Metin KOZAK), *Ten Laws Of Customer Satisfaction*. The Cornell H.R.A., November-1988,s.14-17

- Müşterilerin en az çabayla hizmetlere ulaşmasını sağlamak,
- Müşterilerin karar vermelerini kolaylaştıracak tavsiyelerde bulunmak,
- Müşterilere otel hizmetleri ve otelin sahip olduğu imkanlar hakkında bilgilendirmek,
- Müşteriyi bekletmeden servisi zamanında yapmak,
- Müşterinin memnun ayrılmasını sağlamak,
- Müşterinin işletme lehine konuşmalarını sağlayacak ortamı hazırlamak,
- Müşterinin fiyat-yarar ilişkisine ulaşmasını sağlamak.

### 3.2.Hizmet Kalitesini Etkileyen Çevresel Unsurları

Otellerin bulunduğu çevre içerisinde bulunan fiziksel, sosyal ve kültürel ortam, müşteri davranışlarında zaman zaman belirleyici faktör durumuna gelmektedir. Her ne kadar insan davranışlarının içsel dürtüler nedeniyle ortaya çıktığı kabul edilmekteyse de, bu dürtülerin oluşmasında çevresel faktör ve uyarıların etkileri göz ardı edilemez.<sup>89</sup> Hizmet verilen çevre hizmet kalitesini belirlemede çok güçlü bir delildir. Burada fiziksel çevreden kastedilen gerçekleştiği bölgenin özellikleri, ulaşılabilirlik, dış bina görüntüsü, iç dekor, ses, renk, ışık, koku özelliklerinden oluşan öğelerin toplamıdır<sup>90</sup>.

---

<sup>89</sup>Sedat YÜKSEL, "Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Algılanması ve Fiziksel Çevre". **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O.Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir, 1996, s.295

<sup>90</sup>Kurban ÜNLÜÖNEN, Sedat YÜKSEL, "Turizm İşletmelerinde Hizmet Buluşmalarının Algılanan Hizmet Kalitelerine Etkileri", **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O.Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir, 1996, s.110.

### 3.2.1.Dış Çevre Unsurları

Otele gelen müşteriler sadece otelin lüks donanımından yararlanmak için gelmezler.Gerçi kaliteli hizmet için bunlar her ne kadar gerekli ise de otelin bulunduğu yerin konumunu farklı kılan, onun çevresi ve yerleşim yeridir.Doğal ve tarihi çevrenin farklılık arzemesi bir anlamda hizmet kalitesini arttıran bir faktördür <sup>91</sup>.

Otel işletmelerinin bulunduğu çevre işletmelerin başarısını ve devamını belirleyen en önemli unsurlardandır.Çünkü otel hizmetleri alıcılara doğrudan doğruya arz edilir ve orada tüketilir.Bir otel işletmesinde hizmet kalitesini etkileyen dış çevre unsurları şöylece belirlenebilir:

#### 3.2.1.1.Doğal Çekicilikler

Doğal unsurlar her insan için farklı anlam ifade etse de genel bir ifade ile doğal güzelliklerin bulunduğu yerlerdir. Bazıları için doğal güzellikler, ılıman iklim, deniz başta gelirken diğerleri için bir kuş cenneti daha önemli bir faktör olabilmektedir <sup>92</sup>. Genel olarak doğal çekicilikler:

- Su, suya ilişkin yaşam ve etkinlikler
- Topoğrafya, toprak, jeoloji
- Bitki örtüsü-eldeğmemiş yaşam
- İklim-atmosferik koşullar

Yılın büyük bir bölümünü bulutlu yağmurlu ve güneşsiz geçiren İskandinav

<sup>91</sup>Mustafa KOYUNCU, "Turizm İşletmelerinde Temel Kalite Faktörleri", **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O.Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir-1996. s.173.

<sup>92</sup>Dündar DENİZER, **Turizm Pazarlaması**, Yıldız Matbaacılık, Ankara-1992, s.64.

Ülkeleri ve Alman Halkı yaz tatillerini sıcak ve güneşli yörelerde geçirmek istemektedirler. Bir bölgenin doğal çekiciliğini koruyabilmesi için;

- Doğal çevrenin korunması,
- Bölgenin maddesel olarak kirlenmesine engel olunması,
- Çevreyi rahatsız eden ses kirlenmesi uçakların inip kalkması, taşıt araçlarının çıkardığı sesler ve inşaat çalışmaları gibi gürültüye yol açan faktörlerin önlenmesi,
- Bölgenin beton yığını gibi görülmesini engelleyerek doğal çevrenin bozulmasına ve düzensiz şehirleşmeye engel olunması,

### 3.2.1.2.Sosyo-Kültürel Çekicilikler

Sosyo kültürel unsurlar kuruluş yerinin belirlenmesinde doğal çekiciliklerin yanında yer alan ve doğal çekicilikleri destekleyen özellikler taşıdığı gibi tek başına da kuruluş yeri seçimin de etkili olabilmektedir. Bunlar,

- \*Estetik
- \*Örf ve adetler
- \*Mevcut çekicilikler-kurumlar
- \*Politik
- \*Tarih, etkinlik, arkeoloji, el sanatları
- \*Ekonomi
- \*Hizmet merkezleri
- \*Eğitim gibi
- \*Misafir perverlik

Otelin bulunduğu bölgede yaşayan insanların yabancılara karşı önyargılı düşüncelere sahip olmaları ve onların kendi kültür yapılarını olumsuz yönde etkileyeceklerini düşünmeleri sonucunda ziyaretçileri istememe, onlara yönelik saldırılar gibi olumsuz davranış biçimleri yada bölgedeki siyasal gerginlikler, savaş, terör, anarşi gibi olaylara müşteriler oldukça duyarlıdır. Bu tür olaylar ya da



siyasi gerginlikler yaşanan bölgelere talepler ani ve hızlı gerilemeler gösterir. Bunun en güzel örneği, 1990 yılında yaşanan ve etkisini devam ettiren körfez krizi sonucunda Türkiye'deki otellerin ve diğer konaklama işletmelerinin olumsuz yönde etkilenmesidir.

Bölgesel kültür ve tarihi varlıklara sahip çıkılması o bölgeye yönelik taleplerin artacağı söylenebilmektedir.

### 3.2.1.3. Ulaşılabilirlik

Kalite algılaması değişik ulaşılabilirlik türleri ve imkanlarına bağlıdır. Bunlar; gümrük formaliteleri, vizeler, yabancı para değiştirme imkanları , hedef kitleye yakınlık veya kolay ulaşım ve haberleşme olanaklarını ifade eder. Bir otel hizmetinin ulaşılabilirliği onun kolay ve ekonomik oluşuna bağlıdır.

Otelin bulunduğu bölge her ne kadar çekici olursa olsun eğer bu bölgeye ulaşmak güçse yada diğer ulaşılabilirlik imkanlarından yoksunsa yapmış olduğu tatilin tamamıyla ilgili algılamasını ve dolayısıyla verilen hizmetin kalitesinin olumsuz yönde etkileneceği açıktır <sup>93</sup>. Bununla birlikte bölgedeki otel hizmetlerini pazarlamada güçlük çekebileceği söylenebilir. Hedef pazardan uzak olan otel işletmeleri daha fazla pay kapabilmeleri için konaklama ve yeme içme hizmetlerini daha kaliteli düzeye çıkarmak ve fiyatlarını da rakip otellerden daha düşük düzeyde tutmak zorundadır <sup>94</sup>. İşletmeler bu tür engeller kendilerinden kaynaklanmasa da bunların ortadan kaldırılması ya da en aza indirilmesi için çaba göstermeleri gerekmektedir. Otel işletmelerinde kalite ancak hizmetlere, isteyen tüm müşterilerin ulaştığında yakalanabilir <sup>95</sup>.

---

<sup>93</sup>KOYUNCU, S.172-173.

<sup>94</sup>DENİZER, s.67.

<sup>95</sup>KOYUNCU, 173.

### 3.2.2.Dış Bina Özellikleri

Hizmetin sunulduğu yerle ilgili görsel etkiler ve tasvirler müşteri üzerinde oldukça etkilidir.Pazarlama pek çok olayda aynı tema ve ambiansı ön plana çıkararak sunma yoluna gitmektedirler.

Fiziksel çevre bir otel işletmesi tarafından yetkinlik ve güven imajı oluşturmak için kullanılabilceği gibi aynı zamanda bu imajı hatırlatan bir pekiştirici olarak da kullanılabilir.Dış bina çevre özelliklerinin elemanları şu şekilde sıralanabilir.

- \*Mimari,
- \*Binanın büyüklüğü,
- \*Kullanılan malzeme,
- \*Binanın önü,
- \*Dış aydınlatma,
- \*Girişler, park alanları,
- \*Dışsal işaretler ve tabelalar,
- \*Çevredeki diğer alanlar, binalar vs.dir.

### 3.2.3.İç Mekan Unsurları

İç mekan unsurları kullanıcılar tarafından şifresi çözülen bir kod bir sözsüz iletişim biçimi ve bir semboller sistemi olarak tanımlanır.Daha ayrıntılı bir tanım ise; "coğrafi ve yapısal mekan, dekor, sesler, kokular, ışık, hava ve eşyaların görsel şekilleri veya çevrenin diğer uyarıcı objeleri fiziksel iç mekanı oluşturur" denilmektedir <sup>96</sup>.

<sup>96</sup>Sedat YÜKSEL, "Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Algılanması ve Fiziksel Çevre", **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O.Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir,-1996, s.295

Tüketici ilk kez satın aldığı bir malın görünümünü, ambalaj veya sunumunu ipucu olarak kabul etmekte ve satınalma kararı verirken de bunu göz önüne almaktadır. Aynı şekilde otel işletmelerinde sunulan hizmetin hedef kitleye hitap edecek şekilde, fiziksel ipucuna ihtiyaç duymaktadır. Bu fiziksel ipucu hizmeti daha somut hale getirmeye yarayan ısı, ışık, ses ve renkler olduğu gibi aynı zamanda hizmetin sunulduğu yerdeki materyal ve donanımın özelliklerinden de oluşur. Bu yönüyle fiziksel ipuçları müşteri tarafından hizmet satın almalarında önemli bir bilgi kaynağı fonksiyonu görürler ve hizmet kalitesinin algılanmasında önemli bir belirleyici durumuna gelirler<sup>97</sup>.

İç mekan unsurları müşteri beklentileri dikkate alınarak oluşturulmak zorundadır. Örneğin; düşük maliyetli bir hizmet bekleniyorsa, fiziksel çevre de bu şekilde algılanacak biçimde hazırlanmalıdır. Bunun aksine özel bir hizmet bekleyen müşterinin bu beklentisine yine özel bir çevre hazırlayarak cevap vermek gerekir.

Yine göz önünde bulundurulması gereken önemli bir hususta otel işletmelerinde uygun bir iç mekan oluşturmak için gerekli yatırımın işletme açısından taşıdığı önemin farkında olarak bu yatırım yapılmadan önce çok iyi bir araştırma ve gözlem yapılması gerekir. Eğer ilk aşamada isabetli kararlar verilebilirse fiziksel mekan o işletme için gerek kısa gerekse uzun vadede amaçlarına ulaşmasını sağlayan önemli bir etken olacaktır<sup>98</sup>. Eğer baştan düşünülmezse önemli plansızlık ve estetik açıdan hoş olmayan görünüm gibi hizmet kalitesini etkileyen bir sorun ortaya çıkabilmektedir. Örneğin; büyük şehirlerdeki ve yol üzerinde bulunan otel işletmelerinin müşterilerinin gürültüden etkilenmemesi için binaların ve odaların ses yalıtımının sağlanmış olması gerekmektedir. Sıcak havalarda otellerde soğutma tertibatı yoksa müşterilerde

<sup>97</sup>YÜKSEL, s.305.

<sup>98</sup>ÜNLÜÖNEN, YÜKSEL, s.111.

terleme vücut iç ısısında anormal yükselmeler tuz ve sıvı kayıpları gibi fizyolojik rahatsızlıklar bile görülebilmektedir.

Otel işletmelerinde malzemelerin uygun yerde ve görünüşte olmaları da önemli bir konuyu teşkil etmektedir. Bu nedenle konaklama işletmelerinde iç ve dış görünümü ile renk uyumlarının çekici, ilginç, güzel hale getirilmesine fazla çeşide kaçmadan önem verilmelidir.

Dekorasyon; malzemenin ve rengin gerekli miktarlarda gereken yerlerde uyumlu kullanım olarak tanımlanmaktadır<sup>99</sup>. Bir Odanın dekorasyonu yapılırken,

\*Odanın konumu, ışık alma durumu,

\*Odanın kullanım amacı,

\*Odayı kullanacak müşterilerin özellikleri,

\*Değiştirilmeyecek malzemelerin durumu,

\*Odanın modern veya klasik tarzda döşeneceği konularına önem verilmelidir.

Otellerde temizlik unsuru kaliteyi belirleyen önemli unsurlardan birisidir. Çünkü odayı daha önce kullanan otel müşteriden ya da restoranda daha önce yemek yiyen müşteriden hiç bir iz kalmamalıdır. Bunun için de özellikle banyo ve tuvaletlerin hijyen kurallarına uyularak temizlik işlerinin gerçekleştirilmesi gerekir. Temizlik işlemlerinde de çeşitli yöntemler kullanılır.

Temizlik yöntemi temizlik işlemi sırasında, çalışan kişinin amaca yönelik olarak, materyale zarar vermeden yabancı maddeleri ortamdan uzaklaştırmak için kullanılan yoldur. Bu yöntemleri zamana bağlı olarak yapılan temizlik materyale bağlı olarak yapılan temizlik, kullanılan alete ve çalışma ortamına bağlı olarak yapılan temizlik diye sınıflara ayırabiliriz<sup>100</sup>.

<sup>99</sup>AKOĞLAN, s.69.

<sup>100</sup>AKOĞLAN, s.51.

### 3.3. Hizmet Kalitesini Belirlenmesinde Otel Personeli

Otel işletmelerinde bir hizmet sunan personel o hizmetin kalitesinden sorumludur. Personelin istihdam edilmesinin amacı müşterisinin karşısında mükemmel bir hizmet sunacağına varsayılmasıdır. Otel müşterisi yönetici ya da işyeri sahibiyle muhattap değildir. Kendisine hizmet sunan personelle karşı karşıyadır. Müşteri için kalite ya da kalitesizlik performansını işyeri adına personel temsil eder. Bunun anlamı personelin kalite ile ilgili sorumluluğunun çok fazla olduğunun kabul edilmesidir <sup>101</sup>. Eğer hizmeti sunan bir personel müşterinin tecrübeler zincirinde üzerine düşeni yapmazsa büyük ihtimalle müşterinin kendisi ile karşılaşmadan önceki bütün olumlu tecrübelerini unutmasına neden olabilir. Fakat üzerine düşeni yaparsa müşterinin kendisinden önceki tecrübelerinde karşılaşmış olabileceği olumsuz durumların hepsini unutturma şansına sahip olacaktır<sup>102</sup>. Bu nedenle otel işletmelerinde en önemli kaynak personeldir. Personel kalitesi bütün diğer tip kalitelerin temelidir. Kaliteli personel kaliteli hizmet düzeyine ulaşmada önemli bir etkidir <sup>103</sup>.

Otel işletmelerinde müşteri açısından birbirine çok benzeyen fiziki özelliklerin arasındaki fark sadece "hizmet farklılığı" dır <sup>104</sup>. İnsanın insana hizmet ettiği otel işletmelerinde yüksek rekabetten dolayı hizmet kalitesi için gereken detayları fiziki yapılardan çok insan kaynaklarının verimli ve etkin kullanımıyla sağlanacağı anlaşılmıştır. Halen otellerde yapılan yatırımlar genelde fiziksel ve teknolojik konularda olmasına rağmen başarı için çalışanların duygu, düşünce, davranışı, iş ortamı ve yaptığı işten tatmin olmaları gibi ruhsal ve psikolojik yönlerinde mutlaka ele alınması gerekmektedir <sup>105</sup>.

<sup>101</sup>Rıdvan BOZKURT, "Hizmet Endüstrilerinde Kalite", **Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayı-2** MPM Yayını 1996, s.201.

<sup>102</sup>N.Fatih ŞENER, "Yokedici Rekabet Ortamında Toplam Kalite Yönetiminin Önemi". **I.Uluslararası & 7.Ulusal Turizm Kongresi, Turtel Adakule Otel Kuşadası-1996**, s.68.

<sup>103</sup>MOLLER, s.9.

<sup>104</sup>Selda ÇATAK, "Konaklama İşletmelerinde Etkin Bir Kalite İçin Toplam Kalite Yönetimi". **I.Uluslararası & 7.Ulusal Turizm Kongresi, Turtel Adakule Otel Kuşadası-1996**, s.50.

Otel işletmelerinde istihdam edilen personel müşteriye hizmet vermeye çalışırken işletme de mevcut personelle belli standarta ve kalitede bir hizmetin müşteriye verilmesini amaçlamaktadır.Mümkün olan kaliteli hizmetin emek gücünden ekonomik ve sosyal yönünden optimal bir biçimde yararlanılarak sunulması esas olduğundan kullanılacak işgücünün istenilen düzeyde ve yeterli bir eğitim almış olması gerekmektedir <sup>106</sup>.

### 3.3.1. Personel Eğitimi

Eğitim kişisel yeteneklerin geliştirilmesi yeni durumlara uyumlaştırma şeklinde tanımlanabilir.Eğitim yetiştirme "training" bireyleri kendi tecrübelerini kullanarak doğru davranışlar kazandırma, yanlış davranışları değiştirme sürecidir ve planlı bir faaliyettir.Eğitim terimi, çok geniş bir kapsama sahiptir.Bu kavramın kapsamını o kavramla ilgili sınıflandırmalar ortaya koyar <sup>107</sup>.Her işletmede olduğu gibi otel işletmelerinde de kaliteli hizmeti yakalama, insan kaynaklarını iyileştirmeden geçmektedir.İnsan kaynaklarının iyileştirilmesinin çözümü ise eğitimle gerçekleşmektedir.

Çalışanlar yaptıkları işleri bildikleri ölçüde daha istekli ve etkin çalışırlar. Hizmet kalitesini arttırmak isteyen otel işletmeleri personeli gerek işkonusunda gerekse müşterilerle ilişkileri konusunda eğitmek zorundadırlar.Personelin eğitimi müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla birlikte kaliteli hizmet üretimini de beraberinde getirecektir.

<sup>105</sup>Şahap AŞIKOĞLU, "Konaklama Sektöründeki Personelin İş Tatmini Analizi". *Anatolia Dergisi*, Eylül-Aralık-1997, s.38.

<sup>106</sup>Zeynep KUŞLUVAN, "Termal Turizm İşletmelerinde Hizmetler ve Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi",**Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O.Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir,-1996, s.208.

<sup>107</sup>Sait ELGİN, "Eğitim Programları ve Eğitim Materyallerinin Hazırlanması." **Turizm Eğitimi**, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara-1992, s.339.

Kaliteli bir, işgücünün baş koşulu daima eğitim ve öğretimle kazanılan bilgi, teknik ve beceridir. Eğitim gereksinimi otel işletmelerini her ünitesinde bir süreç olarak her zaman var olmuştur. Karşılaşılan hizmet kalitesi ile ilgili problemlerin çözümüne de katkıda bulunmaktadır. Bunun için hizmeti verecek olan eleman müşterinin davranışlarını doğru değerlendirmeli, söylediklerini anlayabilmelidir. Bu da öncelikle bu elemanın yeterli mesleki bilgiye sahip, kendinden emin işletmesini tanıyan, benimseyen bir kişi ile mümkündür.

Otel işletmelerinde işe yeni giren personel için geniş çapta eğitim kursları verilirken eski personel içinde, bilgi yenileme yoluyla eğitim programları uygulanmalıdır. Yeni işe alınan personelin maksimum potansiyelini kullanması, ancak eğitim programı ile tam olarak gerçekleştirilebilir. Personeli oteldeki ve diğer birimlerdeki iş için eğitmek, özellikle müşteriyle doğrudan ilişkiyi gerektiren alanlardakileri eğitmek benzeri olmayan bir sorun ortaya çıkarmaktadır. Programın, sadece yatak yapmak gibi işin teknik yanını değil, ama davranış eğitimini de dikkate almak gerekmektedir. Eğitim programlarına, müşteriye hizmet ve uygun davranış fikri yer verilmediği zaman personel bu çok önemli alandaki görevi açısından yetersiz bir şekilde hazırlanmış olmaktadır <sup>108</sup>. Personelin öncelikle dil, üslub, diksiyon, vücut lisanı, temizlik gibi temel konularda eğitilmiş olması ve bu ilişkideki rol ve statüsünü bilerek müşteriye ona göre davranması gerekmektedir. Müşterinin dil, din, renk, ırk, kültür ve statü açısından personel için farklı anlam ve önem ifade etmemesi gerekmektedir. Bunu sağlamanın yolu henüz problemler ortaya çıkmadan telafi edecek programların geliştirilmesine bağlıdır <sup>109</sup>.

Eğitim yapılış şekli bakımından örgün, yaygın, kendiliğinden eğitim olarak sınıflandırılır. Hizmet esas alındığında, hizmet öncesi eğitim, hizmet içi eğitim kavramları ortaya çıkar <sup>110</sup>.

<sup>108</sup>KUŞLUVAN, s.208

<sup>109</sup>ÜNLÜÖNEN, YÜKSEL. s.108.

### 3.3.1.1.Hizmet Öncesi Eğitim

Hizmet öncesi genel eğitim, daha çok genel kültür ve temel bilgilerin kazanılmasına yardımcı olurken; mesleki eğitim, bireylerin meslek edinmelerine yardımcı olacak temel mesleki bilgilerin kazandırıldığı bir eğitim alanıdır.Genel ve temel eğitim ne kadar güçlü ve kapsamlı olursa bireyin mesleki eğitimi o kadar kolay ve çabuk sağlanır.Bu bakımdan gelişmiş ülkelerde mecburi eğitim süresi uzundur .

Hizmet öncesi eğitim; örgün eğitim, belli yaş gruplarındaki ve aynı seviyedeki bireylere, amaca göre hazırlanmış programlarla okul çatısı altında düzenli olarak yapılan eğitimidir.Bu eğitim türünde, genel, mesleki ve teknik programlar uygulanır.Turizm eğitimi mesleki programlara dahildir <sup>111</sup>. Yani belli yaşlarda ve belli kurallarda özel tesis ve organizasyonlarla verilen formal bir eğitim yoluyla kazanılabildiği gibi, yaygın eğitim denilen kabul şartları fazla katı olmayan, süresi yeri kapsamı biraz daha esnek olan diğer bir deyişle informal yoldan bilgi ve becerilerin kazandırılması olarak iki yoldan alınabilmektedir. Hizmet öncesi mesleki eğitim örgün ve yaygın eğitim biçimleriyle çeşitli bakanlıklar tarafından yürütülmektedir <sup>112</sup>.

### 3.3.1.2.Hizmetiçi Eğitim

Hizmet içi eğitimi basit olarak çalışırken eğitmektir.işyerinde veya yakın bir yerde iş devam ederken veya kısa aralarla verilir.Kabul edilebilir bir iş performansını sağlayacak önemli beceriler konusunda çalışanların eğitimi için en gerekli en yaygın ve en çok kabul edilen metod; işbaşı eğitimidir.Tabii ki. iş başı

<sup>110</sup>ELGİN, s.339.

<sup>111</sup>Necdet HACIOĞLU, **Türkiyede Turizm Eğitimi**, Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., Balıkesir-1989, s.5

<sup>112</sup>ELGİN, 1992, s.339.



eğitimi tek eğitim Şekli değildir.Fakat insanlar bir işi yapmanın doğru veya yanlış y6nlerini 6đreniyor olsalar iŐbaŐında eğitimden son derece etkilenirler.Etkin olabilmeleri aÇısından işbaşı eğitimi programları çok iyi planlanmış ve organize edilmiş olmalıdır <sup>113</sup>.

İŞletmelerin dışarıdan nitelikli personel temin etmeleri çok zordur. 6zellikle yılboyu aÇık işletmeler gereksindikleri nitelikli işgücünü kendi i lerinden karŐılamalıdır.Bu nedenle hizmet içi eğitim programları düzenlemelidirler.Otel işletmelerinde hizmet içi eğitim programları sadece gereksinim duyulan nitelikli işgücünü temin etmeye y6nelik olmayıp  ađdaŐ bir iŐletmecilik anlayıŐının gereği olarak kabul edilmelidir.Hizmetiçi eğitim hedeflerinden bir tanesi işletme personelinin bilgi ve becerisini arttırmak ise bir diğer birleyle işletme arasındaki uyumu sağlamaktır.İŞletmelerde uygulanacak hizmetiçi eğitim programlarının arzulanan hedefleri gerçekleştirilmesi, personelin iŐletmeyle uyumunu sağlayacak koŐulların varlığına bağlıdır <sup>114</sup>.

Hizmetiçi eğitim yolu ile bireye 6zellikle iŐinin gerektirdiği niteliğe sahip olabileceği mesleki bilgi beceri ve tutumlar kazandırılır.Eğitim Sürecinde amaç Bireyin davranıŐında meydana getirilmesi istenilen deđiŐikliklerdir <sup>115</sup>. Herhangi bir eğitim programında 6ncelikle eğiticilerin eğitme yetenekleri çok 6nemlidir.çok sık olarak y6netici personelin etkin bir Şekilde eğitmedikleri daha doğrusu eğitemedikleri dikkat çekmektedir.İŐbaŐında eğitim tamamen onların sorumlulukları altında olduğundan, bu aŐılması gereken 6nemli engellerden biri olarak karŐımıza çıkmaktadır <sup>116</sup>. İŐbaŐında eğitim tek başına yeterli olmayabilir.

<sup>113</sup> Seok CHENG LEE, **İŞbaşı Eğitimi**, Turizm Eğitimi Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara, 1992, s.139.

<sup>114</sup> Serdar TETİK, **Turizm İŞletmelerinde İŞbaşı Eğitim Programı ve Bir Otelde Uygulaması**,Turizm Eğitimi Turizm Bakanlığı Turizm eğitimi Genel Müdürlüğü,Ankara, 1992, s.145.

<sup>115</sup>HACIOğLU, s.5.

<sup>116</sup>KUŞLUVAN, s.208.

bunu eğitim seminerleri, toplantılar ve iş dışında fakat işletme dahilindeki eğitimler ilgili tartışma grupları ile desteklenmelidir. Rol yapma filmler ve görsel araçlar personelin ilgisini çekebilir. Bu tip filmlerin metnini hazırlarken gerçek günlük yaşantıdan alınan örneklerin abartılması ve olaylara biraz espiri katarak güldürü haline dönüştürmek personel tarafından daha kolay hatırlanmalarını temin edecektir .

### 3.3.2. Personelin Motivasyonu

İyi bir eğitimden ayrı olarak otel personelinin ellerinden gelenin en iyisini yapmaları için uyarmak ve harekete geçirmek gerekmektedir. Bu da ancak personelin işletme tarafından motive edilmeleriyle mümkün olmaktadır. İşletmelerde yöneticilerin en önemli görevlerinden biri hizmet kalitesini sağlamak için personelin etkin bir şekilde çalışmalarında onları motive etmeleridir. Personel kendilerine verilen görevi yapmaya istekli olmadıklarında işletmelerde hizmette kaliteden söz etmek mümkün değildir. Motivasyon sayesinde bu isteğin yoğunlaşması sağlanmalıdır. Personelin motive edilmesiyle, işdeki verimlilikleri de artmaktadır <sup>117</sup>.

Ancak otel işletmelerinde personelin verimliliği birçok değişken faktöre bağlıdır. İşletmeler gerçekten otel müşterilerini tatmin etmek ve bu şekilde karlarını arttırmak amacındaysalar personelin önemini kavrayıp onları mutlu etme yollarına gitmelidirler. İşletmelerdeki tüm sistemlerin adil olması çalışanların düşüncelerine saygı işyeri koşullarının iyileştirilmeleri sosyal ve kültürel aktiviteler, açık iletişim, duyarlı bir üst yönetim, çalışanların işletme içerisinde mutlu ve verimli çalışmalarını sağlayabilecek faktörlerdir <sup>118</sup>.

---

<sup>117</sup>KUŞLUVAN, s.209.

<sup>118</sup>Haldu ERSEN, 1996, s.71.

Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin arttırılması açısından oldukça önemli olan motivasyonun sağlanabilmesi için otel personelinin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve işletme amaçları doğrultusunda bu ihtiyaçların tatmini ile nelerin, nasıl yapılabileceğinin tesbit edilmesi gerekir <sup>119</sup>.

Her kişiye özel bir motivasyon model yoktur ancak, genelde kabul edilen ve birçok araştırma ile destek gören motivasyon araçları şunlardır:

- Ekonomik araçlar
- Psiko-sosyal araçlar
- Örgütsel ve yönetsel araçlar

### 3.3.3. Personelin Sahip Olması Gereken Özellikler

Otel işletmelerinde çalışan personelin tümü işletmeye gelen müşterilerle teması olabilecek kişilerdir. Yapılan araştırmalarda, bir işletmede bir personelin, bir yöneticiden on misli daha fazla müşteri ile temas ettiği ortaya çıkarılmıştır <sup>120</sup>. Otelde çalışan her personel otelin temsilcisi olarak değerlendirilebilir. Özellikle müşteri ile etkin bir temasın sağlanabilmesi için personelin çok temiz giyinmesi ve güler yüzlü olması gerekir. Bir otel işletmesinin her ne kadar bölgesel unsurları kusursuz ve binası güzel bir şekilde inşa ve dekore edilirse edilsin tek başına hiç bir şey ifade ettiği söylenemez. Çünkü personelinde vasıflı olması gerekir. Odaların temiz bakımlı olması kadar resepsiyondaki personelinde pozitif davranışlarla yüklü olması, temiz ve çekici görünümlü olması da önemlidir ya da bir restoranda yemeğin güzelliği kadar garsonun davranışı ve sunumu da kusursuz olmalıdır.

---

<sup>119</sup>Esin ÖZKAN, "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Yükselttilmesinde Personelin Motivasyonu Üzerine İzmir İlinde Yapılan Bir Araştırma"**Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**. Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O.Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir,-1996, s.123.

<sup>120</sup>Bahattin RIZAOĞLU, **Turizmde Tanıtma Ders Notları**, Nevşehir Turizm İşlt.ve Otelcilik Y.O.1987-88 Öğretim Yılı, s.143.

Hizmet kalitesi açısından otel personelinin sahip olması gereken özellikler unsurları şöylece sıralanmaktadır <sup>121</sup>:

- \*Çalışkan olmak
- \*Nazik olmak
- \*Yeterli olmak
- \*İşbirliği yapmasını bilmek
- \*Düzgün görünüş
- \*Yüksek motivasyona sahip olmak
- \*Hızlı hizmet
- \*Grup halinde çalışmasını bilmek
- \*Sorumluluğu bilmek
- \*Dürüst olmak
- \*Kriz esmasında sakin olmak
- \*Sıcak kanlı olmak
- \*Pozitif davranışlar
- \*Sevimli olmak
- \*Yardımsaver olmak
- \*İnsiyatif kullanmasını bilmek
- \*Uygulama tecrübesi olmak
- \*İnsanları sevmek
- \*Sosyal olmak
- \*Biçimsel nitelikler
- \*Bağımsız hareket edebilmek
- \*Açık sözlü olmak

---

<sup>121</sup>DİNÇER, 1996, s.27.

### 3.3.3.1.Fiziksel Özellikler

Psikologlar, bireyler arası ilişkilerde farklı giyim tarzlarının bazı işaretler verdiği konusunda çoğunlukla aynı düşünmektedirler.Dahası saç şekilleri, eller takılan mücevherler pozitif ya da negatif işaretler gönderir.Fiziksel nitelikler müşterinin personele karşı ilgisini arttıran çekici özelliklerin yanında müşterinin davranış ve algıları üzerinde etkisini olumlu ya da olumsuz güçlendirmektedir <sup>122</sup>. Özenli ve temiz giyinmek kişisel görünüme renk kattığı gibi, insanlar özenli ve temiz giyinen kimselere daha çok ilgi duyarlar.Çalışanların fiziksel görüntüsü hizmetlerin doğasını yansıtabilen bir kanıttır.

Otel işletmelerinde çalışan personelin, çalışma saatleri içerisinde bölümlerin amaçlarına göre belirlenmiş uniformaları giymeleri gerekmektedir. Departman müdürleri dışında hemen hemen her çalışan için gerekli olan bu giysiler personelin rahat olması için gerekli olması yanında disiplinli, düzenli bir görüntü vermesi içinde gereklidir.Kullanılan uniformaların hijyen kurallarına uygun ve düzgün olması için temiz ve ütülü olmalıdır <sup>123</sup>. Personel kıyafetleri günlük kıyafetlere göre daha kaliteli kumaş ve dikim gerektirir.Dayanıklı, leke tutmayan kullanımı rahat kumaşlarla hatasız ve sağlam dikilmiş giysiler personelin verimini arttırırken görüntüyü de çekici hale getirmektedir.Modadan kopuk, demode giyisiler hem çalışanlara rahatsızlık verir hemde görüntüyü olumsuz yönde etkilemektedir.

Birçok kurum personelinin üniforma giymesini beklemekte ve bunları sağlamaktadır.Çoraplar giysiye uymalı ve bayan elemanlar için yedek bir çift çorap her zaman el altında bulundurulmalıdır.Ağır, şatafatlı mücevherat kişinin eline takılabileceği gibi ses çıkartarak çalışma esnasında rahatsız edeceğinden

<sup>122</sup>Ülker ÇOLAKOĞLU, “Kuşadasındaki Konaklama İşletmelerinin Yönetici-Yönetilen İlişkilerinde Kullandığı İletişim Stratejileri”, **8.Ulusal Turizm Kongresi**, Tusan Otel Kuşadası-1997. s.187.

<sup>123</sup>Meryem AKOĞLAN KOZAK,”Kat Hizmetleri Departmanında Hijyenin Önemi”, **Anatolia Dergisi**, Eylül-Aralık, 1997, s.33.

takılmamalıdır.Ayakkabılar parlak, temiz ve iyi durumda olmalı personel çoğu zaman ayakta kalacağından rahat olmalıdır.

**Saç bakımı,**İş başında aşırıya kaçan saç şekilleri uygun değildir.Temiz, düzgün ve yüz şekliyle kişiliğe uygun stilde saç yapımı daha hoş olabilmektedir. Kişi eğildiğinde başının üst kısmının konuğa çevrildiği düşünülürse saçların temiz kepekten arınmış şekilde olmasına özen gösterilmelidir.

**Makyaj,** doğru biçimde yapıldığında çalışanların güzelliğini arttırmasıyla birlikte aşırıya kaçmamasına özen gösterilmelidir.Parlak bir cilt ve gözler için sağlığın iyi olması düzgün yemek yeme alışkanlıklarını taze meyve ve sebzeye ve düzenli uykuya bağlıdır.

**Yine ağız ve vücut kokusu,**oluşmaması için dişlerin düzenli fırçalanması sarmısak, soğan gibi kötü kokan yiyeceklerin yenmemesi, vücut kokusunu önlemek için düzenli banyo yapılması ve ağır olmayan bir koku kullanılmasına özen gösterilmelidir.

**Eller,** hijyen açısından önemli olduğu gibi, fiziksel olarak da sürekli göze çarparlar.Kırılmış ve ojeleri kalkmış veya sonuna kadar yenmiş tınaklardan daha kötü gözükecek hiçbirşey yoktur.Özellikle Müşteriyle yüz yüze çalışan personelin iyi manikürlü ellerin ve fazla aşırıya kaçmayan renkte ojeyle süslenmiş olması çok daha güzel görünüşlüdür.Bunun yanında özellikle mutfakta çalışan personelin sıkça ellerini yıkaması ve tırnak uzatmaması hijyen için de önemlidir.

Otel işletmelerinde personel-müşteri ilişkileri yoğundur.Bunun sonucu olarak özellikle hizmetin sunumu esnasında bir yoğunluk ve etkileşim söz konusu olmaktadır. Bu etkileşim kişisel davranışlarda olduğu kadar sağlık ve hijyen konusunda da kendini göstermektedir.Kişisel sağlık yönüyle uyulması gereken bu konu tıpkı sağlık sektöründe olduğu gibi bu sektörde de bir hizmet kalitesi olarak düşünülmektedir.

### 3.3.3.2.Davranışsal Özellikler

Bir otel işletmesinde hizmetin fiziksel yönünün nitelikli tutulması çabalarının yanında davranışsal bakımdan da hizmete önem verilmek zorundadır.Aksi takdirde kalite kavramına "ürün merkezli" yaklaşılarak hata yapılmış olacaktır.Eksiksiz mefruşatlı odalar temiz mutfaklar vb.hizmetler müşterinin temel davranışsal ihtiyaçlarına beklediği yanıtı tam olarak veremeyecektir <sup>124</sup>.

Otele gelen müşterilerin hemen hemen hepsi otel işletmesinden beklenti içerisinde olduğu bilinmektedir.Gelen müşterilerin çoğu rahatlamak isterler. Beceriksiz uyumsuz isyankar bezgin bunalımlı ve iş hevesini tümüyle yitirmiş personelle karşı karşıya gelmek istemezler.

### 3.4.İletişim Unsuru

Hizmet veren personel, özellikle müşteri ile yüz yüze olanlar iletişim konusunda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmalıdırlar <sup>125</sup>. Müşterilerle iletişim onları dinlemeyi ve onlara düzenli olarak bilgi verilmesini kapsar.Müşterilerle etkin iletişim aşağıdaki hususları kapsar:

- Hizmetin zamanında yapılması,
- Olabilecek problemlerin çözümü,
- Etkili bir iletişimin sağlanması için yeterli ve kolay bulunabilir imkanların temini,

<sup>124</sup>Duygu ALTUĞ, Ebru Güneren KIRDÖK, "Konaklama İşletmeleri Kat Hizmetleri Yönetiminde Hizmet Kalitesinin Arttırılması"**Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**. Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O.Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir,-1996, s.87.

<sup>125</sup>Atilla BAĞRIAÇIK, Münevver ŞİMŞEK, **Belgelerle Uygulamalı Hizmette Kalite**, Bilim Teknik Yayınevi İstanbul-1997, s.258.

-Sunulan hizmet ve müşterilerin gerçek beklentileri arasındaki ilişkinin belirlenmesi,

-Müşterinin hizmet kalitesine katılabileceklerinden haberdar olmasının sağlanması,

Müşterilerle iletişim kurmak, beklentilerini süratle yanıtlamak ve otel içinde etkili iletişim sayesinde müşteri tatmini çoğalmakla ve bunların sonucu olarak işletmeye güven de artmaktadır <sup>126</sup>.

İletişim içinde olan personelde ses tonu çekici, konuşma şekli düzgün olmalıdır.Kişinin ses düzeni akciğerleri ve daha sonra ses tellerinin arasından havanın geçmesini sağlayan diyaframın hareketlerine bağlıdır bu yüzden doğru solunum düzgün ses çıkarma yardımcı olacaktır <sup>127</sup>.

### 3.4.1. Telefonla İletişim

Telefon soğuk ve cansız bir mekanik araçtır. Telefondaki ses ise vücuttan ayrı görünmeyen ve kişisel olmayan bir gürültüdür.Bu gürültü konuşulanı ve konuşanı olumlu uyardığı ve etkilediği takdirde bir anlamı olabilir <sup>128</sup>. Telefon edene göre konuştuğu kişi işletmenin bir görevlisi olarak değil işletmenin kendisi olarak değerlendirir.Dolayısıyla işletmenin hizmet kalitesini doğrudan olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Çoğu işletme hizmetlerinin kalitesinin ölçülmesinde telefonla görüşmeler büyük önem taşımaktadır.

---

<sup>126</sup>Mehmet HOTIÇ, "Toplam Kalite Yönetimi", 2. Ulusal Kalite Kongresi Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, KalDer MÜSİAD Yayını, İstanbul, 1993. s.29.

<sup>127</sup>TURİZM DERGİSİ, "Önbüro Yönetimi", EF Yayınları, Sayı-1, 1989.s.49.

<sup>128</sup>RIZAOĞLU, s.152.



### 3.4.2.Etkili Bir İletişim İçin Dinleme Yeteneği

Otellerdeki personel ve müşteri arasındaki iletişimin etkili olabilmesi için öncelikle personelin karşısındaki dinlemesi gerekmektedir. Bu ilişkilerde çoğukez teşhis koymadan reçete yazan doktorun konumuna düşölmektedir. Karşısındaki esas sorununun vermek istediği mesajının ne olduğunu anlamadan hemen konuşmaya başlamak karşısındaki anlatmak istediği şeyin yanlış anlaşılmasına sebep olabilmektedir.İletişim alanındaki ilkelerden biri önce dinleyip anlamaktır.İşitmek ve dinlemek arasında büyük farklılık vardır.

### 3.4.3.Hareket ve Davranışlar

Yine karşılıklı iletişim esnasında veya onların karşısında Yapılan birtakım hareketler ve davranışlar karşı tarafa olumsuz mesajlar vermektedir.Mümkün olduğunca bu tür hareketlerden kaçınmalı saçı kaşımak, burunla oynamak gibi hareketlerde de bulunulmamalıdır.

**Tutarlılık:**Tutarlılık, kişinin düşöndüğünü, hissettiğini, davranışlarına aktarırken bir zamandan diğerine bir ortamdan diğerine değiştirmeden süreklilik göstermesini ifade eder.Dürüstlük insan ilişkilerinde güvenin temelini oluşturur.

**Nezaketsilik:**Müşteriyi koruma , müşteriye güven verme ve sır saklama ile ölçölü hale getirilmiş inceliğin ve arkadaşlığın birleşimi olarak tanımlanabilir.Nezaketsilik, müşterilerin rahatlığı, memnunuğu ve güvenci için gösterilen saygı, ilgi ve dikkattir <sup>129</sup>.

---

<sup>129</sup>RIZAOğLU, s.143.

## **II.Bölüm**

### **OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK ŞİLE BÖLGESİNDEKİ OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Diğer bütün işletmelerde olduğu gibi otel işletmelerinde de başarı büyük ölçüde hizmet kalitesine bağlıdır.Otel işletmelerinde kaliteyi ise sadece işletmelerin en önemli varlığı olan ve hizmeti satın alan müşteriler belirleyebilmektedir. Dolayısıyla otel işletmeleri, müşterilerinin beklentilerine cevap verdiği ,başka bir deyişle tatmin ettiği ölçüde ,başarılı olmuş sayılabilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde İstanbul'un Şile İlçesindeki otellerde konaklayan müşterilerinin beklentileri ve algıları ve tatminleri üzerine bir ölçüm ve değerlendirme yapılacaktır.Söz konusu beklenti ve algılamalar arasındaki farklar incelenerek müşterilerin bölgeye tekrar gelme olasılığını belirleyerek,kaliteli bir hizmet sunulup sunulmadığı ortaya konulacaktır. Bu amaçla yapılan çalışmanın amacı,kapsamı,yöntemi ve sonuçta elde edilen bulguları bu bölümün konusunu oluşturmaktadır.

#### **I. ARAŞTIRMANIN AMACI,KAPSAMI VE YÖNTEMİ**

##### **I.I.Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı ,Şile'de faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin kalitesini belirleyerek konaklayan müşterilerin beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmediğini ortaya çıkarmaktır.Bununla birlikte otel işletmelerinde konaklayan müşteri tatmininin artırılmasına yardımcı olmak ve bu kişilerin demografik özelliklerini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın bir diğer amacı da giderek turizm talebi artan Şile bölgesindeki otellerde müşteri beklentilerine uygun hizmet kalitesinin oluşturulması için işletmelere yol gösterici olması beklenmektedir.

## **1.2.Araştırmanın kapsamı**

Araştırma kapsamına,Şile bölgesinde yaz ve kış sezonlarında aralıksız hizmet sunan ve bölgenin büyük ölçüde konaklama ihtiyacını karşılayarak faaliyet gösteren 4 adet otel işletmesi alınmıştır.Bu düşünceden hareketle,4 adet işletme ziyaret edilmiş ve her otel için müşterilerine doldurtulmak üzere 30'ar adet toplam 120 adet,anket formları önbüro müdürlerine veya otel müdürlerine elden verilmiş,anketlerin müşterilerin otele girişi sırasında elden teslim edilerek ,çıkış işlemi sırasında hesapları kapatıldıktan sonra teslim etmelerinin sağlanması istenmiştir.

Araştırma kapsamına bu otellerin alınmasının nedeni ,araştırma amaçlarına tam olarak ulaşılabileceğidir.Çünkü bölgedeki yatak ihtiyacını yaz ve kış sezonlarında büyük ölçüde bu oteller karşılamaktadırlar.

Araştırma kapsamına alınan 4 adet otel işletmesi ,mart ayının ortalarında ziyaret edilmiş ,yetkililerle bizzat görüşülerek konuya gereken titizliğin gösterilmesi istenmiştir.Nisan ayının son haftasında işletmelere tekrar,tekrar gidilerek, müşteriler tarafından doldurulan 107 adet anket teslim alınmıştır.

Tablo 3'de araştırma yapılan konaklama işletmelerinin oda ve yatak kapasiteleri ile yıldız sayıları belirtilmiştir

**Tablo-3. Ankete Katılan Otellerin Özellikleri**

İşletmenin Adı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Yıldızı
Kuzey Yıldızı Otel	54	108	4
Resort Otel	52	104	4
Değirmen Otel	80	180	2
Anadolu Üniver.Eğt.Uyg.Araş.Mrk.	51	102	3

Otellerden ikisi 4 yıldızlı,1'i 2 yıldızlı ve son olarak 1 tanesi bakanlıkca verilmiş bir yıldızlaması olmamasına karşın,sahip olduğu donanımlara ve oda sayısına göre 3 yıldız ayarı olarak tesbit edilmiştir.

### 1.3.Araştırmanın Yöntemi

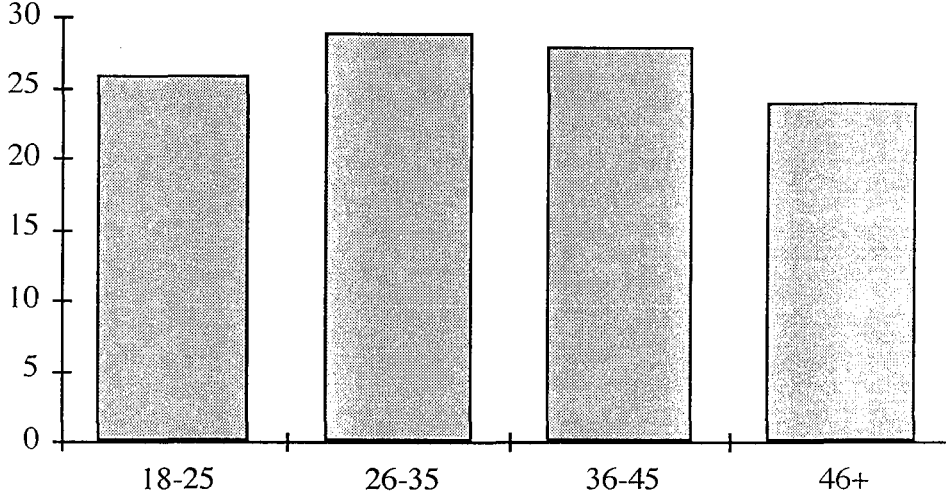
Bu araştırmada anket 3 bölümden oluşmaktadır.İlk bölümde ankete katılan otel müşterilerinin profillerinin belirlenmesine yönelik sorular yer alırken, ikinci ve üçüncü bölümde Parasuraman ve arkadaşlarının hazırladıkları beklenti - algı anketinin özü tam olarak korunarak,bölgenin ve otel işletmelerinin kalite belirleyicilerine göre uyarlanmıştır.Cevap verenlerden ,anketin ikinci ve üçüncü bölümlerinde "kesinlikle katılıyorum" dan "kesinlikle katılmıyorum" a kadar 5 kademeli bir sıra ölçeği üzerinde ölçmeye yönelik 37 adet algı ve beklenti cümlelerini işaretlemeleri istenmiştir.Bu sorulardan alınan cevaplar SPSS programında beklenti-algı karşılaştırmasına tabi tutulmuştur.

## 2.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### 2.1.Ankete Katılanların Profili ile İlgili Bulgular

Soru 2. Yaşınız?

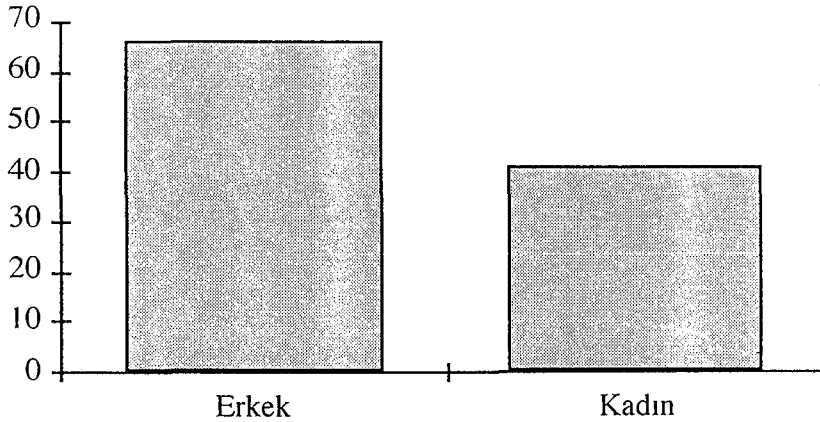
Şekil 2. Anketlere katılanların yaşı tablosu



1. Ankete katılan müşterilerin yaşı Şekil-2’de görüleceği gibi dağılımı; 26-35 yaş arası, % 27’lik (29 kişi) en kalabalık grubu oluştururken, ikinci olarak 36-45 yaş arası, % 26’lık (28 kişi), üçüncü sırada 18-25 yaş arası, % 24’lük (26 kişi) ve son olarak 46 ve üstü yaş % 23’lük (24 kişi) bir orana sahiptir.

Soru 3. Cinsiyetiniz?

Şekil 3. Ankete katılanların cinsiyet tablosu

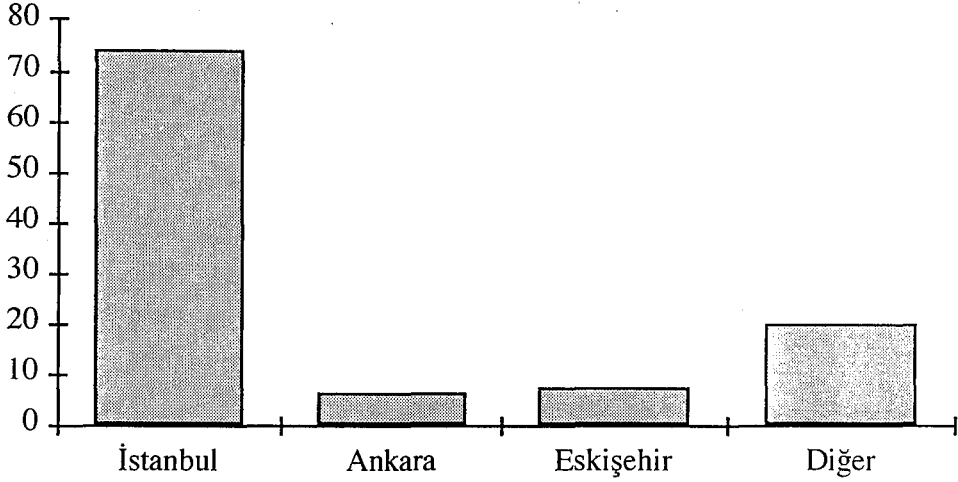


2. Ankete katılan müşterilerin cinsiyet olarak dağılımı Şekil-3’de görüleceği gibi erkeklerin oranı % 62’lik (66 kişi) ile çoğunluğu oluştururken, kadınların

oranı ise % 38'lik (41 kişi) grubu oluşturmaktadır.

Soru 4. Geldiğiniz ülke veya şehir?

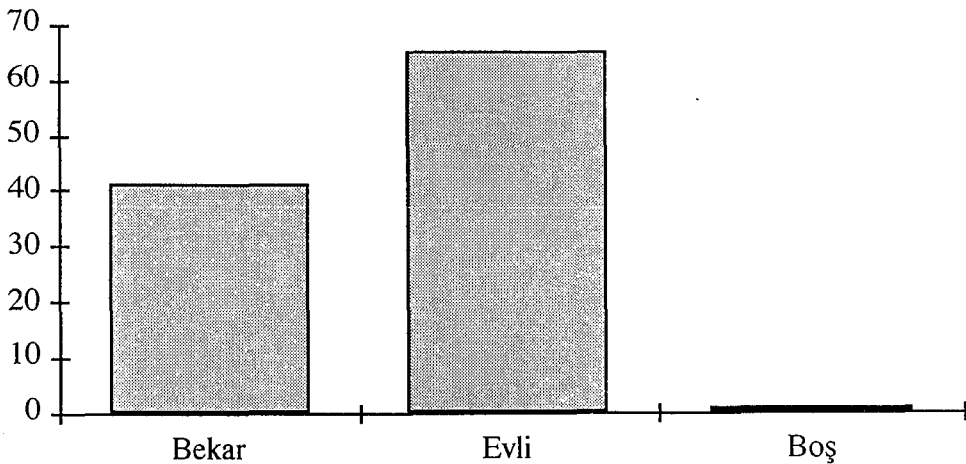
**Şekil 4. Ankete katılanların geldiği ülke veya şehir tablosu**



3. Ankete katılan müşterilerin geldiği ülke veya şehir dağılımı Şekil 4'de görüleceği gibi İstanbul İlinden gelen otel müşterilerinin oranı % 74 (69 kişi) ile büyük bir çoğunluk oluştururken, ikinci olarak Eskişehir'den gelen otel müşterilerinin oranı % 7'lik (7 kişi), üçüncü olarak Ankada'dan gelen otel müşterilerinin oranı % 6'lık (6 kişi), son olarak Türkiye'nin Konya, Afyon, Sakarya, İzmir, Edirne gibi değişik illerinden gelen otel müşterilerinin oranı % 20'lik (18 kişi) bir orana sahiptir.

Soru 5. Medeni haliniz?

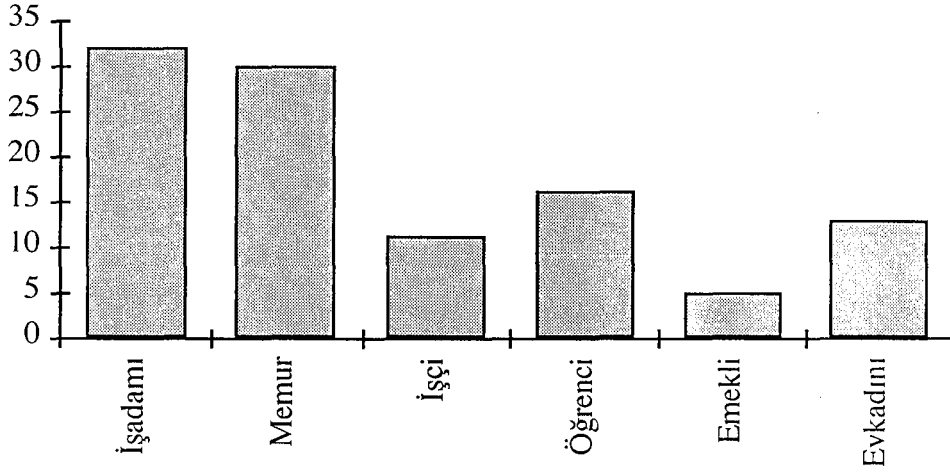
**Şekil 5. Ankete katılanların medeni hali durumları**



4. Ankete katılan müşterilerin medeni halleri Şekil 5’de görüleceği gibi dağılımı Evli olanlar çoğunluk olarak % 62’lik (66 kişi), ikinci olarak bekar olanlar % 38’lik (41 kişi) bir orana sahiptir.

Soru 6. Mesleğiniz nedir?

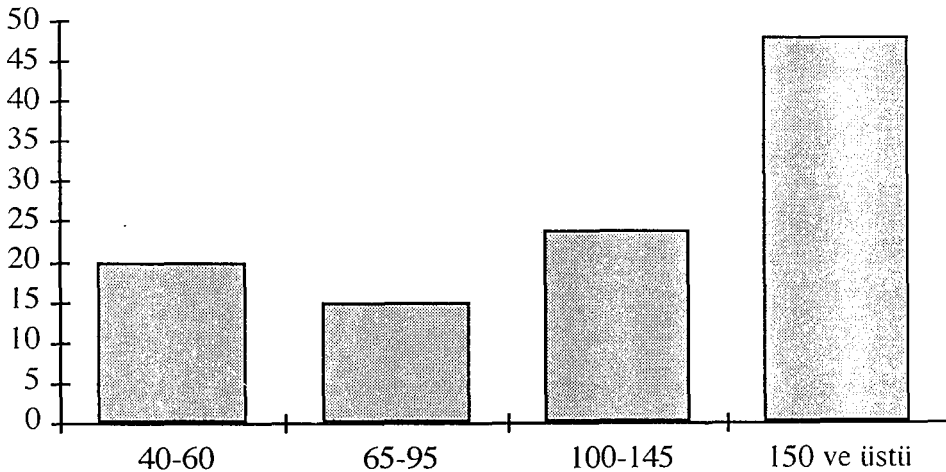
Şekil 6. Ankete katılanların meslek durumları



5. Ankete katılan müşterilerin mesleklerine göre dağılımı Şekil 6’da görüleceği gibi, iş adamları % 30’luk (32 kişi), Memurlar % 28 (30 kişi), Öğrenciler % 15 (16 kişi).

Soru 7. Aylık gelir düzeyiniz nedir? (Milyon TL.)

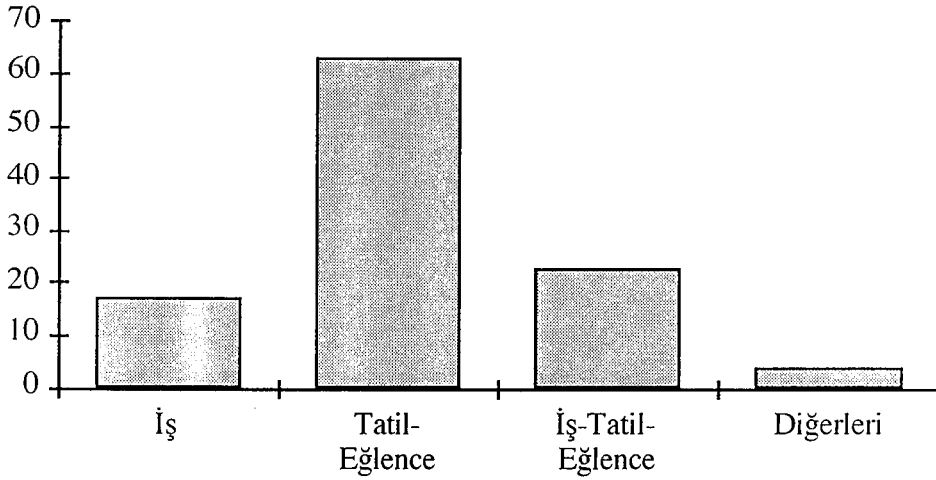
Şekil 7. Ankete katılanların gelir düzeyi durumları



6. Ankete katılanların Aylık gelir düzeyleri Şekil 7’de görüleceği gibi dağılımı; 150 ve üstü % 45 (48 kişi), 100-145 arası % 22 (24 kişi), 40-60 arası % 19’luk (20 kişi), 65-95 arası % 14’lük (15 kişi), bir orana sahiptir.

Soru 8. Şile'ye geliş amacınız nedir?

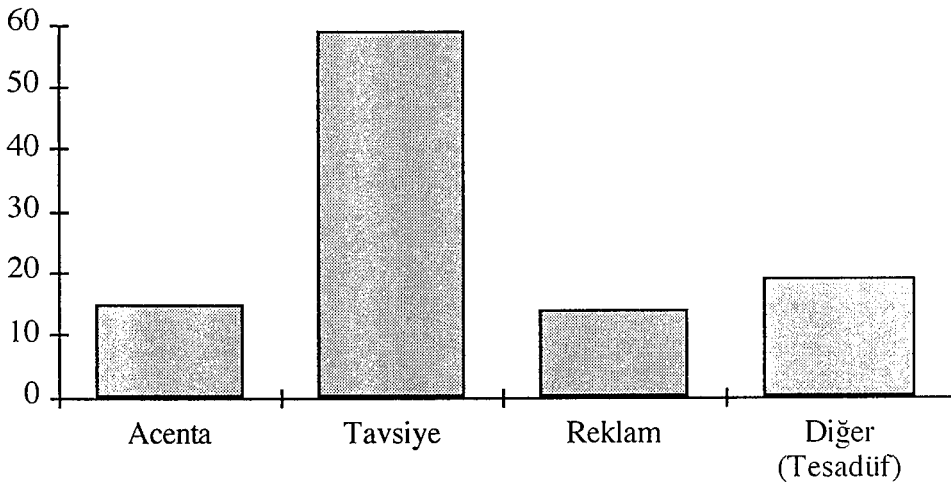
Şekil 8. Ankete katılanların geliş amaçları



7. Ankete katılanların geliş amaçlarına göre dağılımları Şekil 8’de görüleceği gibi Tatil-Eğlence için % 59’luk (63 kişi), İş-tatil-eğlence için % 22’lik (23), İş için % 16’lık (17 kişi), diğer sebepler % 3’lük (4 kişi) bir orana sahiptir.

Soru 9. Otel bulma şekliniz?

Şekil 9. Ankete katılanların oteli bulma şekli

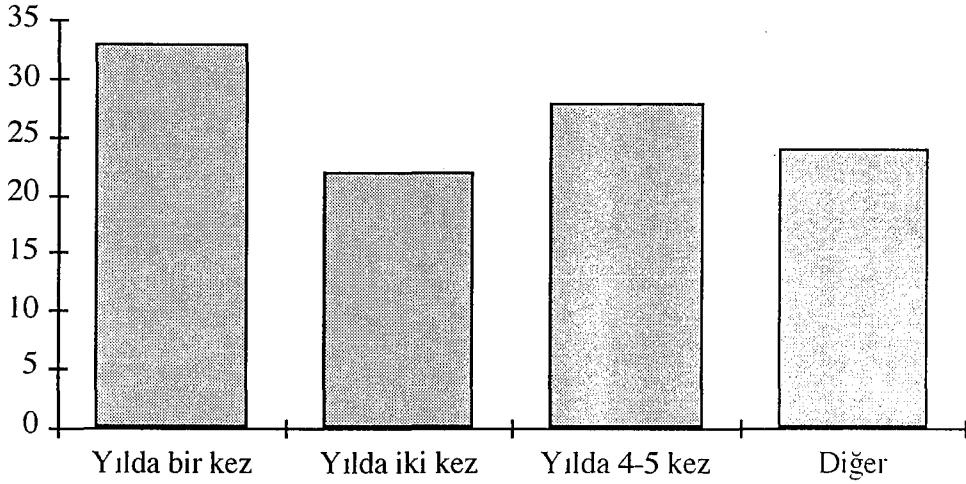




8. Ankete katılanların Otel bulma şekillerine göre dağılımı: Tavsiye ile % 55'lik (59 kişi), Tesadüf olarak % 18'lik (19 kişi), Acenta aracılığıyla % 14'lük (15 kişi) ve son olarak reklam aracılığıyla % 13'lük (14 kişi) bir orana sahiptir.

Soru 10. Hangi sıklıkta gelmektedir?

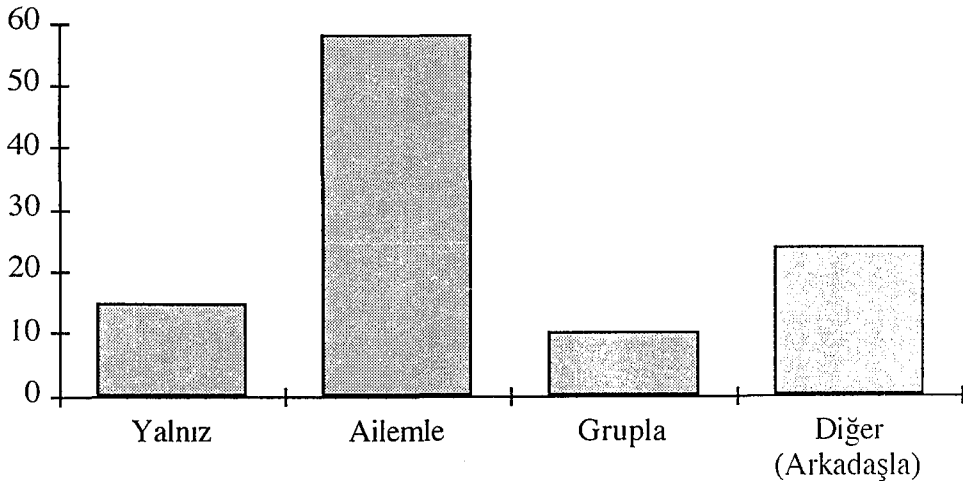
Şekil 10. Ankete katılanların geliş sıklığı



9. Ankete katılanların otele gelme sıklıkları Yılda bir kez % 31'lik (33 kişi), Yılda 4-5 kez % 26 (28 kişi), Düzensiz olarak gelenler % 22 (24 kişi), son olarak yılda 2 kez gelenler % 21'lik (22 kişi) bir orana sahiptir. Ankete katılanların çoğunluğu yılda bir kez gelen müşterilerdir.

Soru 11. Geliş şekliniz

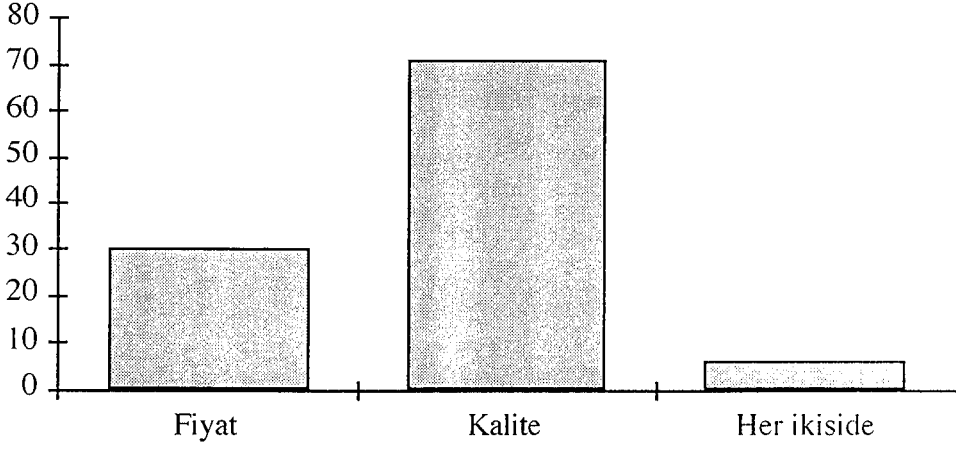
Şekil 11. Ankete katılanların geliş şekli



10. Ankete katılanların beraberindeki kişilere göre dağılımı Aileleri ile gelenler % 54'lük (58 kişi), Arkadaşlarıyla gelenler % 23'lük (24 kişi), Yalnız gelenler % 14'lük (15 kişi), Grupla gelenler % 9'luk (10 kişi) bir orana sahiptir.

Soru 12. Konaklayacağınız oteli tercih ederken sizce hangisi daha önemli?

**Şekil 12. Ankete katılanların oteli tercihindeki önemli unsur**



11. Ankete katılanların oteli tercih ederken önem verdiklerinin dağılımı: kaliteye önem veremler % 66'lık (71 kişi), fiyata önem verenler % 28 (30 kişi). her ikisine birden önem verenler % 6'lık (6 kişi) bir orana sahip

## 2.2. Ankete Katılanların Beklenti Algı Karşılaştırması İle İlgili Bulgular

### 2.2.1. Görünüm ve İmajla İlgili Müşterilerin Beklenti-Algı Karşılaştırması Bulguları

Tablo 4'de görüleceği gibi ankete katılan müşterilerin beklenti ve algı karşılaştırmaları sonucu aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo-4 .Görünüm Ve imajla ilgili bulgular**

Variable	df	Mean	SE of Mean	t-value		
AG1	106	1.3084	0.540	2.18	Fark var	p<0.05
VO1		1.1589	0.420			
AG2	106	2.3925	0.111	8.27	Fark var	p<0.05
V02		1.3925	0.065			
AG3	106	1.7009	0.910	1.27	Fark yok	p<0.05
VO3		1.4206	0.203			
AG4	106	2.0561	0.113	6.85	Fark var	p<0.05
VO4		1.2336	0.047			
AG5	106	2.0748	0.106	7.93	Fark var	p<0.05
VO5		1.2056	0.045			
AG6	106	1.6916	0.096	5.35	Fark var	p<0.05
VO6		1.1402	0.039			
AG7	106	1.9439	0.113	5.45	Fark var	p<0.05
VO7		1.2243	0.071			
AG8	106	1.972	0.107	6.49	Fark var	p<0.05
VO8		1.2617				
AG9	106	1.7757	0.094	4.88	Fark var	p<0.05
VO9		1.2804	0.051			
AG10	106	1.5421	0.075	2.81	Fark var	p<0.05
V10		1.2804	0.054			
AG11	106	1.8131	0.092	5.54	Fark var	p<0.05
V11		0.2243	0.054			
AG12	106	1.7383	0.082	8.22	Fark var	p<0.05
V12		1.0748	0.029			
AG13	106	1.729	0.089	5.65	Fark var	p<0.05
V13		1.1869	0.048			
AG14	106	1.7477	0.087	7.2	Fark var	p<0.05
V14		1.1308	0.038			
AG15	106	1.6822	0.091	3.94	Fark var.	p<0.05
V15		1.2804	0.056			
AG16	106	1.8972	0.115	5.36	Fark var	p<0.05
V16		1.2056	0.047			
AG17	106	1.7196	0.089	4.69	Fark var	p<0.05
V17		1.2523	0.052			

1.Ankete katılan müşterilerin ,otellerin bulunduğu çevrenin doğal çekiciliğe sahip olması gerektiğine inancı ile konaklamakta oldukları otelin bu çekiciliği sahip olduğu arasında fark vardır.

2.Ankete katılanların, otellerin bulunduğu çevrenin Sosyo-Kültürel çekiciliğe sahip olması gerektiğine inancı ile konaklamakta oldukları otelin bu çekiciliğe sahip olduğu düşünceleri arasında fark vardır.

3.Ankete katılanların, otellerin bulunduğu bölgeye ulaşım kolaylığı olması gerektiğine inancı ile konaklamakta oldukları otelin bu çekiciliğe sahip olduğu düşünceleri arasında fark yoktur.

4.Ankete katılanların ,otellerin dış mekanlar ve bahçelerin düzenli ve çekici olması gerektiğine inancı ile konaklamakta oldukları otelin bu düzen ve çekiciliğe sahip olduğu düşünceleri arasında fark vardır.

5.Ankete katılanların, otellerin dış görünümlerinin hoş giden bir etki bırakması gerektiğine inancı ile konaklamakta oldukları otelin bu özelliklere sahip olduğu düşünceleri arasında fark vardır.

6.Ankete katılanların, otellerin park yeri güvenli ve uygun olması gerektiğine inancı ile konaklamakta oldukları otelin bu özelliklere sahip olduğu düşünceleri arasında fark vardır.

7.Ankete katılanların, otellerin odalarından gürültüler duyulmaması gerektiğine inancı ile konaklamakta oldukları otelin odalarının bu özelliklere sahip olduğu düşünceleri arasında fark vardır.

8.Ankete katılanların otellerin dekorasyonlarının çekici ve renklerin uyumlu olması gerektiğine inancı ile konaklamakta oldukları otelin bu özelliklere sahip olduğu düşünceleri arasında fark vardır.

9.Ankete katılanların, otellerin mobilya mefruşatının yeterli ve uygun olması gerektiğine inancı ile konaklamakta oldukları otelin bu özelliklere sahip olduğu düşünceleri arasında fark vardır.

10.Ankete katılanların, otellerin ve odalarının manzarası etkiyeyici olması gerektiğine inancı ile konaklamakta oldukları otelin ve odalarının bu özelliklere sahip olduğu düşünceleri arasında fark vardır.

11.Ankete katılanların, otellerin odalarının dinlenme ve çalışmaları için uygun olması gerektiğine inancı ile konaklamakta oldukları otel odalarının bu özelliklere sahip olduğu düşünceleri arasında fark vardır.

12.Ankete katılanların otellerde hijyen kurallarına uyulması gerektiğine inancı ile konaklamakta oldukları otelin bu özelliklere sahip olduğu düşünceleri arasında fark vardır.

13.Ankete katılanların otellerde yiyecek ve içecek menüsünün yeterli olması gerektiğine inancı ile konaklamakta oldukları otelin bu özelliklere sahip olduğu düşünceleri arasında fark vardır.

14.Ankete katılanların otellerde servis malzemelerinin yeterli olması gerektiğine inancı ile konaklamakta oldukları otelin bu özelliklere sahip olduğu düşünceleri arasında fark vardır.

15.Ankete katılanların otellerin içindeki aydınlatmanın yeterli ve uygun olması gerektiğine inancı ile konaklamakta oldukları otelin bu özelliklere sahip olduğu düşünceleri arasında fark vardır.

16.Ankete katılanların otellerin odalarının ısısının mevsimine uygun olması gerektiğine inancı ile konaklamakta oldukları otelin bu özelliklere sahip olduğu düşünceleri arasında fark vardır.

17.Ankete katılanların otellerin genel kullanım alanlarının ve donanımlarının bakımlı olması gerektiğine inancı ile konaklamakta oldukları otelin bu özelliklere sahip olduğu düşünceleri arasında fark vardır.

### **2.2.2. Çalışan Personelle ilgili Konuların Müşteri Beklenti-Algı Karşılaştırması**

Tablo-5’de görüleceği gibi çalışan personelle ilgili ilgili bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 5.Çalışan Personelle İlgili Konuların Beklenti-Algı Karşılaştırması bulguları

Variable	df	Mean	SE Of Mean	t-value	2-tail Sig	
AP1	106	1.6822	0.093	5.89	Fark var	P>0.05
VP1		1.1121	0.033			
AP2	106	1.8598	0.106	6.02	Fark var	P>0.05
VP2		1.1963	0.043			
AP3	106	1.6355	0.088	5.35	Fark var.	P>0.05
VP3		1.1682	0.039			
AP4	106	1.4299	0.067	3.52	Fark var.	P>0.05
VP4		1.1589	0.040			
AP5	106	1.5701	0.073	5.77	Fark var.	P>0.05
VP5		1.1215	0.032			
AP6	106	1.5327	0.074	5.05	Fark var.	P>0.05
VP6		1.1308	0.035			
AP7	106	1.4766	0.074	3.74	Fark var	P>0.05
VP7		1.1776	0.042			
AP8	106	1.5514	0.080	4.22	Fark var.	P>0.05
VP8		1.1963	0.043			
AP9	106	1.4206	0.066	1.24	Fark yok.	P>0.05
VP9		1.3178	0.063			
AP10	106	1.4486	0.077	0.86	Fark yok	P>0.05
VP10		1.3645	0.074			

1.Ankete katılan müşterilerin, otellerde çalışan personelin eğitimli ve bilgili olması gerektiğine inancı ile konaklamakta olduğu oteldeki personelin bu özelliklere sahip olduğu konusundaki düşünceleri arasında fark vardır.

2Ankete katılan müşterilerin, otellerde çalışan personelin tecrübeli olması

gerektiğine inancı ile konaklamakta olduğu oteldeki personelin bu özelliğe sahip olduğu konusundaki düşünceleri arasında fark vardır.

3.Ankete katılan müşterilerin, otellerde çalışan personelin fiziki görünümünün düzgün ve bakımlı olması gerektiğine inancı ile konaklamakta olduğu oteldeki personelin bu özelliklere sahip olduğu konusundaki düşünceleri arasında fark vardır.

4.Ankete katılan müşterilerin, otellerde çalışan personelin anlayışlı ve saygılı olması gerektiğine inancı ile konaklamakta olduğu oteldeki personelin bu özelliklere sahip olduğu konusundaki düşünceleri arasında fark vardır.

5.Ankete katılan müşterilerin, otellerde çalışan personelin düzgün konuşma yeteneğine sahip olması gerektiğine inancı ile konaklamakta olduğu oteldeki personelin bu özelliğe sahip olduğu konusundaki düşünceleri arasında fark vardır.

6.Ankete katılan müşterilerin, otellerde çalışan personelin dürüst ve tutarlı olması gerektiğine inancı ile konaklamakta olduğu oteldeki personelin bu özelliklere sahip olduğu konusundaki düşünceleri arasında fark vardır.

7.Ankete katılan müşterilerin, otellerde çalışan personelin güler yüzlü ve tatlı dilli olması gerektiğine inancı ile konaklamakta olduğu oteldeki personelin bu özelliklere sahip olduğu konusundaki düşünceleri arasında fark vardır.

8.Ankete katılan müşterilerin, otellerde çalışan personelin siparişlerini zamanında alması gerektiğine inancı ile konaklamakta olduğu oteldeki personelin bu özelliğe sahip olduğu konusundaki düşünceleri arasında fark vardır.



9.Ankete katılan müşterilerin, otellerde çalışan personelin problemlerini dinlemesi ve ilgilenmesi gerektiğine inancı ile konaklamakta olduğu oteldeki personelin bu özelliklere sahip olduğu konusundaki düşünceleri arasında fark yoktur.

10.Ankete katılan müşterilerin, otellerde çalışan personelin sabırlı ve anlayışlı olması gerektiğine inancı ile konaklamakta olduğu oteldeki personelin bu özellikliğe sahip olduğu konusundaki düşünceleri arasında fark yoktur.

### **2.2.3. Otel Hizmetleri ile Konularda Müşterilerin Beklenti-Algı Karşılaştırmaları**

Tablo- 6'da görüldüğü gibi Şile bölgesindeki otellerde konaklayan müşterilerin beklenti-algı karşılaştırmaları ile ilgili bulgular aşağıdaki gibidir.

**Tablo 6.Otel hizmetleri ile ilgili konularda müşterilerin beklenti-algı karşılaştırmaları tablosu**

Variable	df	Mean	SE of Mean	t-value	2-tail Sig	
AO1	106	1.6636	0.092	5.01	Fark var.	P>0.05
VO1		1.1869	0.046			
AO2	106	1.6916	0.090	3.15	Fark var.	P>0.05
VO2		1.4019	0.073			
AO3	106	1.5514	0.072	3.58	Fark var.	P>0.05
VO3		1.271	0.049			
AO4	106	1.5607	0.070	3.54	Fark var.	P>0.05
VO4		1.271	0.047			
AO5	106	1.6916	0.078	4.96	Fark var.	P>0.05
VO5		1.2804	0.052			
AO6	106	1.5607	0.073	5.28	Fark var.	P>0.05
VO6		1.1589	0.036			
AO7	106	1.5514	0.067	3.98	Fark var.	P>0.05
VO7		1.2617	0.050			
AO8	106	1.5981	0.071	3.43	Fark var.	P>0.05
VO8		1.2991	0.055			
AO9	106	1.7664	0.092	2.76	Fark var.	P>0.05
VO9		1.4953	0.074			
AO10	106	1.5327	0.080	3.45	Fark var.	P>0.05
AO10		1.243	0.063			

1.Ankete katılan müşterilerin, otel rezervasyonlarında hata yapılmaması gerektiğine inancı ile konaklamakta olduğu otelin bu özelliğe sahip olduğu konusundaki düşünceleri arasında fark vardır

2.Ankete katılan müşterilerin, otel hizmetleri konusunda kendilerine bilgi sunulması gerektiğine inancı ile konaklamakta olduğu otelin bu özelliğe sahip olduğu konusundaki düşünceleri arasında fark vardır.

3.Ankete katılan müşterilerin, otel personelinin kendilerini bekletmeden yardımcı olmaları gerektiğine inancı ile konaklamakta olduğu otelin bu özelliğe sahip olduğu konusundaki düşünceleri arasında fark vardır.

4.Ankete katılan müşterilerin, istedikleri görevliye kolayca ulaşabilmeleri gerektiğine inancı ile konaklamakta olduğu otelin bu özelliğe sahip olduğu konusundaki düşünceleri arasında fark vardır.

5.Ankete katılan müşterilerin,şikayetlerinin incelenmesi ve sonuçlandırılması gerektiğine inancı ile konaklamakta olduğu otelin bu özelliğe sahip olduğu konusundaki düşünceleri arasında fark vardır.

6.Ankete katılan müşterilerin, otel masraflarının doğru hesaplanması gerektiğine inancı ile konaklamakta olduğu otelin bu özelliğe sahip olduğu konusundaki düşünceleri arasında fark vardır.

7.Ankete katılan müşterilerin, otel hizmetlerinin kendilerine istedikleri şekilde sunulması gerektiğine inancı ile konaklamakta olduğu otelin bu özelliğe sahip olduğu konusundaki düşünceleri arasında fark vardır.

8.Ankete katılan müşterilerin, otel işletmelerinde verilen hizmetlerin kolayca anlaşılır olması gerektiğine inancı ile konaklamakta olduğu otelin bu özelliğe sahip olduğu konusundaki düşünceleri arasında fark vardır.

9.Ankete katılan müşterilerin, otel personelinin kendilerini tanıması gerektiğine inancı ile konaklamakta olduğu otelin bu özelliğe sahip olduğu konusundaki düşünceleri arasında fark vardır.

10.Ankete katılan müşterilerin, otel fiyatları hakkında önceden bilgi verilmesi gerektiğine inancı ile konaklamakta olduğu otelin bu özelliğe sahip olduğu konusundaki düşünceleri arasında fark vardır.

### **3.SONUÇ VE ÖNERİLER**

Diğer işletmelerde olduğu gibi otel işletmelerinde de hizmet kalitesi son günlerde üzerinde önemle durulan konulardan birisidir .Hizmet kalitesi ile müşteriler açısından beklentileri doğrultusunda güvenli,fiziksel ve psikolojik konfor sağlayan hizmetlerin en hızlı biçimde gerçekleştirilmesi anlaşılmaktadır. Günümüzün otel müşterileri,ihtiyaç ve isteklerinin ne olduğunu bilen,bunlardaki değişimleri sürekli takip eden ve sundukları mal ve hizmetlerine bu değişimleri en çabuk yansıtan otel işletmelerini tercih etmektedirler

Anket sonuçlarının değerlendirilmesi sonucunda Şile’de bulunan otellere her gruptan müşteri gelmektedir.Otellerin belli bir hedef kitlesi olmaması ile birlikte ankeke katılanlardan çıkan sonuçlara göre İstanbul ilinden gelen,150 milyon ve üstü gelire sahip,26-35 yaş arası,aileleri ile birlikte ,tavsiye üzerine ,tatil ve eğlence amaçlı,yılda bir kez gelen ,kaliteye önem veren ,işadamları ve memurlar oluşan bir müşteri profili belirlenmiştir.

Konu ile ilgili sonuçlar ve önerileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

## SONUÇLAR

1.Şile’de bulunan oteller bölgenin doğal çekiciliği ve ulaşımı yönünden avantajlı durumdadırlar.Son yıllarda İstanbul’u Şile’ye bağlayan karayolunun önemli bir kısmının bitmiş olması,İstanbul’un stres,karmaşa.kirli,tozlu ,gürültülü , kalabalık ve betonlaşmış ortamından biraz olsun uzaklaşmak için her meslek, yaş vs.insan çaresi Şile’de bulunan otellerde konaklamakta bulmaktadırlar.Şile’de Anadolu Üniversitesi’ne ait bulunan Eğitim Uygulama Ve Araştırma Merkezi Oteli dolayısıyla Eskişehir ve diğer üniversite mensupları tarafından da bölgenin tercih edilmesine sebep olmaktadır.

2.Son yıllardaki betonlaşma,deniz kirliliği,çevre düzenlemesine ve doğaya gereken önemin verilmemesi ,Şile halkının bölgeye gelen müşterilere tam olarak misafirperverliklerini gösteremeyişi Sosyo-kültürel çekiciliği kaybetmesine, dolayısıyla bölgeye gelen ve otellerde konaklayan insanların tatminsizliğine sebep olmaktadır.

3.Anketin yapıldığı tarihlerin kıştan bahara bir geçiş dönemine denk geldiğinden otellerin bahçe dış mekan düzenlemelerini henüz yapmamış olmaları , otelden görüntüsünün hoş giden bir etki bırakmamasına neden olmuş.Bu da otellerin dış görünümüne önem veren müşterilerin tatminsizliğiyle sonuçlanmıştır.

4.Diğer yandan otellerin bazılarının özel park alanı olmadığından ya da yetersiz olduğundan müşterilerin arabaları yol kenarlarına , otelden uzak bir mesafeye park etmek zorunda kalmasına neden olmuştur.Çoğu zaman çizilen ve müşterilerin park etmekte zorlandığı arabaların park sorunu .müşterilerin tatminsizliğine neden olmaktadır.

5.Otel odalarından dışarıdan ve içeriden gelen gürültülerin duyulması ve müşterileri rahatsız etmesi otel odalarının ve odaların ses yalıtımının olmadığını . müşterilerin her zaman gürültülerle maruz kaldığını göstermektedir.

6.Otel dekorasyonunun ve renklerin uyumsuzluğu ,dekorasyon konusunda gerekli önemin verilmediğini ifade etmektedir.

7,Müşterilerin kullanacağı mefruşatın uygun ve yeterli olmaması ,otelin donanımlarının tam olarak müşteri sayısına yeterli ve onların amaçlarına uygun olarak düşünülmeden yerleştirildiğini göstermektedir.

8.Odaların donanımlarının dinlenme ve çalışma için uygun olmadığını bildirmeleri ,otel işletmesinin ,gelen müşterilere uygun fiziksel unsurların yetersiz ve uygunsuz olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

9.Otellerin en önemli kalite unsurlarından birisi olan hijyen kurallarına uyulması konusunda müşterilerin şüphe içinde olmaları bu konuda yetersizliklerin olduğunu ortaya koymaktadır.

10.Ankete katılan müşteriler yiyecek ve içecek menüsünü ve malzemelerini yetersiz bulmaktadırlar.Bu da otellerin yiyecek ve içecek ve servisi konularına fazla önem vermediklerini ,müşterilerin beklentilerinden daha çok kendi bünyesindeki maliyet hesaplarına uygun şekilde hazırladıklarını göstermektedir.

11.Anket sonuçların çıkan diğer bir sonuca göre de otel içindeki aydınlatmanın ve ısının yetersiz olmasıdır.Otellerin tasarrufa yönelmeleri ve müşterilerin sayısının az olduğu tarihlerde özellikle kalöriferlerin yalnızca akşa üzeri yakılması ,odalardaki ve diğer mekanlardaki aydınlatmanın yetersiz olması müşterilerin tatminsizliği ile sonuçlanmıştır.

12.Genel kullanım alanları ve donanımlarına yeterli bakımın uygulanmadığı da anketin sonuçları arasındadır.

13,Ankete katılan müşteriler personelin tam olarak eğitimi bilgisi ve fiziki görünümü,anlayışı ve konusunda beklentilerinin karşılanmadığını düşünmektedirler.

14.Gene ankete katılanlar,personelin tam olarak düzgün konuştuğunu , dürüst ve tutarlı olduğunu,gülyüzlü ve tatlı dilli olduğu.konusundaki düşünceleri olumsuzdur.

15.Ankete katılan müşteriler personel tarafından problemlerinin dinlenmekte ve ilgilenilmekte olduğunu düşünmektedirler.Bu konudaki beklentilerinin gerçekleşmiş olduğunu söylemek mümkündür.

16.Ankete katılan müşteriler kendilerine hizmet eden personelin sabırlı ve anlayışlı olduklarını düşünmektedirler.Bu konudaki beklentilerinin tatmin olduğu görülmektedir.

17.Ankete katılan müşterilerin rezervasyonlarda hata yapılmaması , otel hizmetleri konusunda bilgi sunulması ,personelin bekletmeden yardımcı olması, istenilen görevliye kolayca ulaşılabilmesi şikayetlerinin incelenip, sonuçlandırılması, otel masraflarının doğru hesaplanması ,hizmetlerin istedikleri şekilde sunulması,verilen hizmetlerin kolayca anlaşılır olması .otel personelinin onları tanımaları,fiyatlar hakkında önceden bilgi verilmesi konularındaki beklentilerinin tam olarak karşılandığını söylemek mümkün değildir.

## ÖNERİLER

Çıkan anket sonuçlarına göre Şile'deki otel işletmelerinin gelecekleri için yapmaları gereken bir çok şey olduğunu göstermektedir.Bunlar,

Bölgenin doğal ve sosyo-kültürel faktörlerinin iyileştirilmesi için belki direkt olarak yapabilecekleri fazla birşey olmasa da kendi otelleri için yapabilecekleri pek çok şey konaklayan her müşteriye tekrar geri getirecektir. Aksi takdirde müşterilerin başka bir seçeneği olduğu an işletmeyi hatta bölgeyi değiştirecektir.

Otellerin dış mekan ve bahçelerini çekici hale getirmek için düzenlemeleri , rutubetten boyları dökülmüş , bozulmuş otellerinin dış cephelerini boyamaları gerekmektedir.

Müşteri arabalarının park edebileceği uygun ve güvenilir ,açık ve kapalı park yerlerinin tahsis edilmesi gerekmektedir.

Odaların ses yalıtımının yapılması,eski otellerin dekorasyonunun daha çekici hale getirilmesi için yeniden restore edilmesi ve renk uyumuna dikkat edilmesi gerekir.

Müşterilerin beklentileri doğrultusunda odaların ve genel kullanım alanlarına ilave donanımlar yerleştirilerek bunların sürekli bakımlı görünmelerinin sağlanması gerekir.

Yiyecek ve içecek menülerinin çeşitlendirilip ,uygun malzeme ile sunulmasını sağlamalıdır.



Otel içindeki aydınlatma sistemlerinin tekrar gözden geçirilerek müşterilerin amacına ve mekana uygun hale getirilmelidirler.

Odaların ısısının mevsimine uygun hale getirilerek, ısıtma ve soğutma sistemlerinin 24 saat faaliyette olması gerekmektedir. Aski halde otel işletmelerinin tasarruf girişimleri müşterilerin kışın soğuktan , yazın ise sıcaktan rahatsız olmaları kaçınılmazdır.

Personelle ilgili konularda veriler hizmetlerin kalitesinin de tamamen personelin kendi vicdanına terk edildiği görünmektedir. Otelin fiziksel yetersizleri gibi personelin niteliği de yetersizdir. Öncelikle, personelin işe alımı sırasında her yönüyle, müşteriye iyi hizmet verebilecek, yeterli sayıda eleman seçilmelidir.

Yeni giren personel için geniş çaplı işbaşı eğitimi kursları verilirken, eski personel için bilgi yenileme yoluyla eğitim programları uygulanarak , çalışanların yeteneklerinin ortaya çıkarılmasına yardım edilmelidir.

Eğitimden ayrı olarak personelin ellerinden gelenin en iyisini yaparak müşteri tatminine ulaşılabilmesi için harekete geçilip ödüllendirme ve yeterli ücretin verilmesi vs. motive edici düzenlemeler yapılması çok faydalı olacaktır.

Personel iş başında doğrudan ve dolaylı olarak sürekli olarak denetlenmeli , müşterilerin hizmetlerin değerlendirilmesi için görüşlerini sunabileceği anket formları hazırlanmalıdır.

Şile'de bulunan otellerin bütün bu düzenlemeler sonucunda hizmet kalitesine ulaşarak müşteri tatminini gerçekleştirmeleri , böylece bölgede aranan, sürekli tercih edilen, müşteri ve devamlı müşteri sayısı artan ve rekabet endişesi olmayan oteller yaratılacaktır.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AĞAOĞLU,O.Kemal : **İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm İşletmelerinde Uygulaması**, MPM Yayınları No: 547, Ankara,1992.
- AKOĞLAN KOZAK, Meryem: “Kat Hizmetleri Departmanında Hijyenin Önemi”, **Anatolia Dergisi**, Eylül-Aralık, 1997.
- AKTAŞ, Ahmet ( : “Otel İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Hizmet kalitesinin Arttırılması ve Toplam Kalite Açısından Değerlendirilmesi”, **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O.Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir,1996.
- ALTUĞ, Duygu,  
KIRDÖK,GÜNEREN Ebru :Konaklama İşletmeleri Kat Hizmetleri Yönetiminde Hizmet Kalitesinin Arttırılması” **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O.Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir,1996.
- ARIKOL, Münire : “Pazarın Yönlendirdiği Kalite”,**Önce Kalite Dergisi**, Kalder Yayınları,s.3, Nisan 1993.
- AŞIKOĞLU, Şahap : “Konaklama Sektöründeki Personelin İş Tatmini Analizi”. **Anatolia Dergisi**, Eylül-Aralık-1997.
- AYTEMİZ, Oya  
BOLAT, Tamer “Hizmet Kalitesini Artırılmasında İç ve Dış Müşterinin Tatmininin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi”**Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O.Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir,1996.
- BAĞRIAÇIK,Atilla;  
ŞİMŞEK, Münevver : **Belgelerle Uygulamalı Hizmette Kalite**, Bilim Teknik Yayınevi İstanbul,1997.

- BALOĞLU,Şeyhmus : “Total Kalite Yönetimi: Kuralları,Yararları ve Turizm Sektöründe Uygulanması”, **Anatolia Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi**, Eylül 1994.
- BAŞLIGİL,Hüseyin : “Sağlık Hizmetlerinde Kalite Çalışmaları ve Bir Uygulaması”, **5.Ulusal Kalite Kongresi Toplam Kalite Yönetimi ve Siyasette Kalite**, TÜSİAD-KalDer Yayınları, İstanbul,1996.
- BAYER, M.Zekai : **Turizme Giriş**, İşletme Fakültesi Yayın no: 253. İstanbul, 1992.
- BİRCAN, İbrahim : “Bir Hizmet Sektörü Olarak, Turizm”, **Anatolia Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi**, ISSN 1300-4220. S.4. Ankara, 1994.
- BOZKURT, Rıdvan : “Hizmet Endüstrilerinde Kalite”, **Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayısı**. MPM Yayınları. ISSN.1013-1388 Özel Sayı 2.Basım. Ankara. 1996.
- BOZKURT, Rıdvan,  
ODAMAN, Aynur : **ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri**. M P M Yayınları, No: 549, Ankara, 1995.
- CHENG LEE, Seok : **İşbaşı Eğitimi**, Turizm Eğitimi Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara. 1992.
- ÇALIK, Nuri : “Pazarlama Fiyat-Kalite İlişkisi”. **E.A.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt VI. Haziran. 1988.
- ÇATAK, Selda : “Konaklama İşletmelerinde Etkin Bir Kalite İçin Toplam Kalite Yönetimi”, **I.Uluslararası & 7.Ulusal Turizm Kongresi**, Turtel Adakule Otel Kuşadası. 1996.
- ÇOLAKOĞLU, Ülker : “Kuşadasındaki Konaklama İşletmelerinin Yönetici-Yönetilen İlişkilerinde Kullandığı İletişim Stratejileri”. **8.Ulusal Turizm Kongresi**, Tusan Otel Kuşadası,1997.

- DAĞDEMİR, Ali : **Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanmasında Başarıyı Etkileyen Unsurlar: TUTAŞ Motor Sanayi A.Ş. Toplam Kalite Modelinin İncelenmesi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir-1996
- DEMİRER, Halil : “Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü”. **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O.Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir, 1996.
- DENİZER, Dündar : **Turizm Pazarlaması**, Yıldız Matbaacılık, Ankara,1992.
- DENİZER, Dündar ve Diğ.: **Otel İşletmeciliği Kavramlar Ve Uygulamalar**, Ankara Anatolia Yayıncılık NO:2, Ankara, 1995
- DERELİ, Metin : **Otel İşletmeciliğinde Önbüro**, Turban Turizm A.Ş., Ankara,1989.
- DOĞAN, Üzeyime,  
DOĞAN, İpekgil : “Hizmet Kalitesi Denetimi: İyileştirme ve Fırsat Maliyetleri”, **6.Ulusal Kalite Kongresi Toplam Kalite Yönetimi ve Siyasette Kalite**, TÜSİAD-KalDer Yayınları, İstanbul, 1996.
- ELGİN, Sait : **Eğitim Programları ve Eğitim Materyallerinin Hazırlanması**, Turizm Eğitimi Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara, 1992.
- ERKUT, Haluk : **Hizmet Kalitesi**, İnterBank Yayını Yayın No: 1, İstanbul, 1995.
- ERKUT, Haluk : **Hizmet Kalitesi**, İnterbank Yayını .Yayın No:2, İstanbul,1995
- ERSEN, Haldun : **Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi**, İstanbul, 1996.
- ERK, Nurten : “Müşteriyi Memnun Edenin Karı Artar”. **Hürriyet Ekonomi Eki**, Nisan,1997.

- ERZEN, Ateş Ünal : **Gelecek Müşteridir**, Renault-Mais El Kitabı. Haziran, 1994.
- ETHEM, Yılmaz,  
GÖKDAĞ, Dursun : **Konaklama Tesislerinde Servis Ve Bar Hizmetleri**, Anadolu Üniversitesi Yaygın Eğitim Merkezi,Eskişehir,1994.
- FINDIKÇI, İlhami : “İnsan Kaynakları Ne İfade Ediyor?”. **Hürriyet Gazetesi İnsan Kaynakları Eki**, 23 Şubat 1997.
- GÖKDENİZ Ayhan : **Otel İşletmelerinde Önbüro Yönetimi**,İnce Ofset,Balıkesir,1996
- GÖZLÜ, Sıtkı : Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatiksel Yöntemler. **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayını S.2,1995.
- GÜNCELER, Bülent : “Her Yiğidin Bir Kalite Anlayışı Vardır”. **Sabah Gazetesi İnsan Kaynakları Eki**, 23 Şubat 1997.
- HACIOĞLU, Necdet : **Türkiyede Turizm Eğitimi**, Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., Balıkesir,1989.
- HORNFIELD, Arnold : Toplam Kalite Yönetimi”, **2. Ulusal Kalite Kongresi**, TÜSİAD-KalDer Yayını, İstanbul, 1993.
- HOTİÇ, Mehmet : “Toplam Kalite Yönetimi”, **2. Ulusal Kalite Kongresi Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi**, KalDer MÜSİAD Yayını, İstanbul, 1993.
- İÇÖZ.Orhan : **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996.
- İSTANBULLU DİNÇER, Füsun : “Turizm Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**. Hafta Sonu Semineri-III, Nevşehir, 1996.
- KAVRAKOĞLU, İbrahim : **Kalite Güvencesi ve ISO 9000**, KalDer Yayınları No: 1, İstanbul, 1996.

- KAVRAKOĞLU, İbrahim: **Kalite,Cep Kitabı**, KalDer Yayınları No: 3. 4.Baskı. İstanbul, 1996
- KNUTSON, Bonnie J. : (Çev Metin KOZAK) : **Ten Laws Of Customer Satisfaction**, The Cornell H.R.A., November-1988.
- KOYUNCU, Mustafa : “Turizm İşletmelerinde Temel Kalite Faktörleri”. **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Hafta Sonu Semineri-III**, Nevşehir-1996.
- KOZAK, Metin : Stratejik Yönetim İçin Müşteri Kalitesinin Ölçülmesi. **Anatolia**, Mart-Haziran-1996
- KUŞLUVAN, Zeynep : “Termal Turizm İşletmelerinde Hizmetler ve Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi”, **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Hafta Sonu Semineri-III**. Nevşehir-1996.
- KÜÇÜKTOPUZLU, Faik : “Otel işletmelerinde Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi Uygulamaları”, **Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Hafta Sonu Semineri III**.Nevşehir TİOYO,1996
- LOKMANOĞLU, Perihan: Nimet, GENER, Esen ASLAN, “Sanayide Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları”, **5.Kalite Kongresi**. TÜSİAD-KalDer Yayınları, İstanbul, 1996.
- MAVIŞ, Fermani : **Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar**, EMYO Yayınları No:1, Eskişehir-1994.
- MOLLER,Claus : **Personel Qulity**, TMI A/S Denmark. 1987.
- OLALI, Hasan,  
KORZAY, Meral : : **Otel İşletmeciliği**, İstanbul Üniversitesi İşlt.Fak. Yayınları, İstanbul-1989.
- ÖNDER, Murat : “Toplam Kalite Yönetiminin Kamu Sektöründe Uygulanması”, **5.Ulusal Kalite Kongresi, Siyasette Toplam Kalite**, TÜSİAD -KalDer, İstanbul, 1996.

- ÖZBAŞAR, A.Sera : “Turizm Endüstrilerinde Kazanmanın Anahtarı-Toplam Kalite Yönetimi”, **Önce Kalite Dergisi, KalDer Yayınları**, Nisan-1995.
- ÖZBATIR, Özlem : **Toplam Kalite Yönetiminde Eğitimin Yeri ve Koç 2000 Projesi**, Uludağ Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 1995
- ÖZKAN, Esin : “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Yükseltilmesinde Personelin Motivasyonu Üzerine İzmir İlinde Yapılan Bir Araştırma, Turizm İşletmelerinde”, **Hizmet Kalitesi, Hafta Sonu Semineri-III**, Nevşehir-1996.
- RIZAOĞLU, Bahattin : **Turizmde Tanıtma Ders Notları**, Nevşehir Turizm İşlt.ve Otelcilik Y.O.1987-88 Öğretim Yılı
- SAYINER, İsmet : **Dış Ticarete Standardizasyon Rejimi ve Yönetmeliği**, TSE,156.6,İstanbul, 1995.
- ŞENER, N.Fatih : “Yokedici Rekabet Ortamında Toplam Kalite Yönetiminin Önemi”, **I.Uluslararası & 7.Ulusal Turizm Kongresi**, Turtel Adakule Otel Kuşadası-1996.
- TETİK, Serdar : **Turizm İşletmelerinde İşbaşı Eğitim Programı ve Bir Otelde Uygulaması**,Turizm Eğitimi Turizm Bakanlığı Turizm eğitimi Genel Müdürlüğü,Ankara. 1992.
- TIRPANCI, Mehmet : “Bilgi Teknolojisi Alanında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve İyileştirilmesi, 6.Ulusal Kalite Kongresi Toplam Kalite Yönetimi ve Ekonomi Yönetiminde Kalite” **TÜSİAD-KalDer**, 1997.
- URKAÇ, Ethem : “Değişim Olmadan Kalite Olmaz”, **Hürriyet Gazetesi İnsan Kaynakları Eki**, 9.Mart 1997.
- ÜNLÜÖNEN, Kurban  
YÜKSEL,Sedat : “Turizm İşletmelerinde Hizmet Buluşmalarının Algılanan Hizmet Kalitelerine Etkileri”,**Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O.Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir.-1996.

- YAVUZEŞ, Muzaffer : Turizm Hizmet Sektörü ve Kalite, **Önce Kalite Dergisi, KalDer Yayınları**, Nisan 1995
- YILDIZ, Gültekin : “Hizmet Sektöründe Performans Ölçümü ve Önemi”, **MPM**, No: 540, Ankara, 1996.
- YÜKSEL, Sedat : “Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Algılanması ve Fiziksel Çevre”, **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Hafta Sonu Semineri-III**, Nevşehir-1996.
- 
- TURİZM DERGİSİ, “Önbüro Yönetimi”. **EF** Yayınları, Sayı-1, 1989.
- 
- TSE, **Kalite Notları**, TSE Kalite Standartları Enstitüsü, Ankara-1994
- 
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, **Otel işletmeciliği**, Hizmete Özel, Ankara, 1983.
- 
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, **Otel İşletmeciliği**, Bakanlık Yayınları No: 55, Ankara, 1983.
- 
- TKY Araştırma Komitesi, “Müşteri Tatmini”. **Toplam Kalite Yönetiminde Türkiye Perspektifi**, İTÜ İşletme Mühendisleri Toplam Kalite Araştırma Komitesi Yayını, İstanbul, 1994.



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM UYGULAMA VE ARAŞTIRMA MERKEZİ  
Plaj Yolu No:19 Şile/Tel :0 216 711 46 76-Fax:0 216 71146 80

Sayın Yönetici;

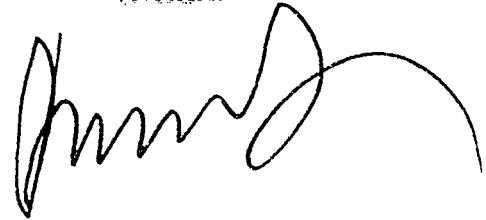
Kurumumuz çalışanlarından Okutman Nesrin ÇAKIR tarafından "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi " konulu bir araştırma başlatılmış bulunmaktadır.

Araştırma ile ilgili bilgilerin toplanması amacıyla hazırlanan anket soru formu ekte bilgilerinize sunulmuştur.

Ülkemiz otellerinde sıklıkla dile getirilen hizmet kalitesine müşteri açısından bir değerlendirme getirerek Şile bölgesindeki otellere yararlı olacak bu araştırmaya gerekli ilgiyi göstereceğinizi umar, teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla,

Yrd.Doç.Dr.Rıdvan KOZAK  
Müdür



## I.BÖLÜM

Bu çalışmanın amacı, Şile'deki konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetler hakkında sizin düşüncelerinizin neler olduğunu ortaya koymaktır.

Saygılarımla,  
Nesrin ÇAKIR

1. Konaklamakta olduğunuz tesisin adı:

2. Yaşınız:

18-25

26-35

36-45

46+

3. Cinsiyetiniz:

Erkek

Kadın

4. Geldiğiniz ülke veya şehir:

İstanbul

Ankara

Eskişehir

Diğerleri(Belirtiniz)

5. Medeni haliniz:

Bekar

Evli

Boşanmış

6. Mesleğiniz:

İşadamı

Memur

İşçi

Öğrenci

Emekli

Evkadını

7. Aylık gelir düzeyiniz (Milyon TL):

40-60

65-95

100-145

150 ve üstü

8. Şileye geliş amacınız:

İş

Tatil-Eğlence

İş-Tatil-Eğlence

Diğerleri (Belirtiniz)

9. Otel bulma şekliniz:

Acenta

Tavsiye

Reklam

Diğerleri (Belirtiniz)

10. Hangi sıklıkta gelmektesiniz?.

Yılda bir Kez

Yılda iki kez

Yılda 4-5 kez

Diğerleri (Belirtiniz)

11. Geliş şekliniz:

Yalnız

Ailemle

Grupla

Diğerleri (Belirtiniz)

12. Konaklayacağınız oteli tercih ederken sizce hangisi daha önemli?

Fiyat

Kalite

Her ikisinde

## 2.BÖLÜM

ğıldaki otelin fiziki şartları, yapısı ve personeli ile ilgili bazı ifadeler yer almaktadır.Bu ifadeler "Kesinlikle Katılıyorum" dan Kesinlikle Katılmıyorum"a kadar sıralanan seçenekler arasından sizin için en uygun gelen şıkki işaretleyiniz.

klamakta olduğunuz otelde sizce aşağıdakiler olmalı mı?

<b>Görünüm ve İmaj</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Fikrim Yok</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>
Otelin bulunduğu çevrenin doğal çekiciliği olmalı					
Otelin bulunduğu çevrenin sosyo-kültürel çekiciliği olmalı					
Otelin bulunduğu bölgeye ulaşım kolaylığı olmalı					
Yemek mekanları ve bahçeler düzenli ve çekici olmalı.					
Otelin dış görünümü hoşla giden bir etki bırakmalı					
Çevre güvenli ve uygun olmalı					
Otel odalarından gürültüler duyulmamalı					
Otel dekorasyonu çekici, renkler uyumlu olmalı					
Otelin mobilya mefruşatı yeterli ve uygun olmalı					
Otelin ve odaların manzarası etkileyici olmalı					
Odaların donanımı dinlenme ve çalışma için uygun olmalı					
Otelde hijyen kurallarına uyulmalı					
Ziyetcek içecek menüsü yeterli olmalı					
Oteldeki servis malzemeleri yeterli olmalı					
Otel içindeki aydınlatma yeterli ve uygun olmalı					
Odaların ısısı mevsime uygun olmalı					
Genel kullanım alanları ve donanımı bakımlı olmalı					
<b>Personelle İlgili Konular</b>					
Personel eğitilmiş ve bilgili olmalıdır					
Personel tecrübeli olmalıdır					
Personel fiziki görünümünü düzgün ve bakımlı olmalı					
Personel anlayışlı ve saygılı olmalı					
Personel düzgün konuşma yeteneğine sahip olmalı					
Personel dürüst ve tutarlı olmalı					
Personel güleryüzlü ve tatlı dilli olmalı					
Personel siparişleri zamanında almalı					
Personel problemlerinizi dinlemeli ve ilgilenmeli					
Personel sabırlı ve anlayışlı olmalı					
<b>Otel Hizmetleri ile İlgili Konular</b>					
Otel rezervasyonlarda hata yapılmamalı					
Otel hizmetleri konusunda size bilgi sunulmalı					
Otel personeli sizi bekletmeden yardımcı olmalı					
Otelde istediğiniz görevliye kolayca ulaşılabilmesi					
Otelde şikayetleriniz incelenmeli ve sonuçlanmalı					
Otelde masraflarınız doğru hesaplanmalı					
Otelde hizmet size istediğiniz şekilde sunulmalı					
Otelde verilen hizmetler kolayca anlaşılır olmalı					
Otel personeli sizi tanımalı					
Otelde fiyatlar hakkında önceden bilgi verilmeli					

### III.BÖLÜM

Şiğdaki ifadeler sizin konaklamakta olduğunuz otel hakkındaki düşüncelerinizle bağlantılıdır. Her bir ifade için lütfen  
klamakta olduğunuz otelin özellikleri hangi ölçüde yansıttığını belirten en uygun şıkkı işaretleyiniz.

klamakta olduğunuz otel, otel personeli ve sunulan hizmet size aşağıda belirtilen özelliklere sahip mi?

<b>Örünüm ve İmaj</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Fikrim Yok</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>
Otelin bulunduğu çevre doğal çekiciliğe sahip					
Otelin bulunduğu çevre sosyo-kültürel. çekiciliğe sahip					
Otelin bulunduğu bölgeye ulaşım kolay					
Şiş mekanlar ve bahçeler düzenli ve çekici					
Otelin dış görünümü hoşu giden bir etki bırakmakta					
Ortak yeri güvenli ve uygun					
Otel odalarından gürültüler duyulmamakta					
Otelin dekorasyonu çekici renkler uyumlu					
Otelin mobilya mefruşatı yeterli ve uygun					
Otelin ve odaların manzarası etkileyici					
Odaların donanımı dinlenme ve çalışma için uygun					
Otelde hijyen kurallarına uyulmakta					
Yiyecek içecek menüsü yeterli					
Oteldeki servis malzemeleri yeterli					
Otel içindeki aydınlatma yeterli ve uygun					
Odaların ısısı mevsime uygun					
Genel kullanım alanları ve donanımı bakımlı					
<b>Personelle İlgili Konular</b>					
Eğitilmiş ve bilgililer					
Deneyimli					
Fiziki görünümü düzgün ve bakımlılar					
Anlayışlı ve saygılılar					
Düzgün konuşmaktalar					
Dürüst ve tutarlılar					
Şülers yüzlü ve tatlı dilliler					
İş parışleri zamanında almaktalar					
Problemlerinizi dinlemekte ve ilgilenmekteler					
Samim ve anlayışlılar					
<b>Al Hizmetleri ile İlgili Konular</b>					
Rezervasyonlarda hata yapılmamaktadır					
Otel hizmetleri konusunda size bilgi sunulmakta					
Personel bekletmeden yardımcı olmaktadır					
İstenilen görevliye kolayca ulaşılabilir					
Kayıtlar incelenerek ve sonuçlandırılmaktadır					
Otel masrafları doğru hesaplanmaktadır					
Hizmet size istenilen şekilde sunulmaktadır					
Verilen hizmetler kolayca anlaşılır niteliktedir					
Otel personeli sizi tanımaktadır					
İhtiyaçlarınız hakkında önceden bilgi verilmektedir					

- - - t-tests for paired samples - - -

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AG1	107	-,009	,923	1,3084	,556	,054
V01 G&I-dogal cekicilik				1,1589	,438	,042

Mean	Paired Differences		t-value	df	2-tail Sig
	SD	SE of Mean			
,1495	,711	,069	2,18	106	,032
95% CI (,013; ,286)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AG2	107	,129	,185	2,3925	1,147	,111
V02 G&I-sos.kült. çekicilik				1,3925	,670	,065

Mean	Paired Differences		t-value	df	2-tail Sig
	SD	SE of Mean			
1,0000	1,251	,121	8,27	106	,000
95% CI (,760; 1,240)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AG3	107	,021	,828	1,7009	,944	,091
V03 G&I-ulasim				1,4206	2,097	,203

Mean	Paired Differences		t-value	df	2-tail Sig
	SD	SE of Mean			
,2804	2,281	,221	1,27	106	,206
95% CI (-,157; ,718)					

- - - t-tests for paired samples - - -

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AG4				2,0561	1,164	,113
V04 G&I-dis mekan	107	,043	,659	1,2336	,487	,047

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,8224	1,242	,120	6,85	106	,000
95% CI (,584; 1,061)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AG5				2,0748	1,096	,106
V05 G&I otel-dis	107	,134	,167	1,2056	,471	,045

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,8692	1,133	,110	7,93	106	,000
95% CI (,652; 1,086)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AG6				1,6916	,994	,096
V06 G&I-park yeri	107	,015	,879	1,1402	,399	,039

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,5514	1,066	,103	5,35	106	,000
95% CI (,347; ,756)					

- - - t-tests for paired samples - - -

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AG7				1,9439	1,172	,113
V07 G&I gürültü	107	,026	,792	1,2243	,731	,071

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,7196	1,365	,132	5,45	106	,000
95% CI (,458; ,981)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AG8				1,9720	1,103	,107
V08 G&I-dekorasyon	107	,177	,068	1,2617	,520	,050

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,7103	1,133	,110	6,49	106	,000
95% CI (,493; ,927)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AG9				1,7757	,974	,094
V09 G&I-mefrusat	107	,123	,206	1,2804	,528	,051

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,4953	1,049	,101	4,88	106	,000
95% CI (,294; ,697)					

- - - t-tests for paired samples - - -

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AG10	107	-,006	,954	1,5421	,780	,075
V10 G&I-manzara				1,2804	,563	,054

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,2617	,965	,093	2,81	106	,006
95% CI (,077; ,447)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AG11	107	,009	,929	1,8131	,953	,092
V11 g&i-donanim				1,2243	,555	,054

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,5888	1,098	,106	5,54	106	,000
95% CI (,378; ,799)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AG12	107	,227	,019	1,7383	,850	,082
V12 g&i-hijyen				1,0748	,298	,029

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,6636	,835	,081	8,22	106	,000
95% CI (,503; ,824)					



- - - t-tests for paired samples - - -

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AG13	107	,112	,251	1,7290	,917	,089
V13 g&i-yiyecek				1,1869	,498	,048

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,5421	,993	,096	5,65	106	,000
95% CI (,352; ,732)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AG14	107	,255	,008	1,7477	,902	,087
V14 g&i-serv.mal				1,1308	,391	,038

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,6168	,886	,086	7,20	106	,000
95% CI (,447; ,787)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AG15	107	,096	,325	1,6822	,938	,091
V15 g&i-aydinlatma				1,2804	,579	,056

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,4019	1,054	,102	3,94	106	,000
95% CI (,200; ,604)					

- - - t-tests for paired samples - - -

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AG16	107	-,109	,264	1,8972	1,189	,115
V16 g&i-isi				1,2056	,490	,047

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,6916	1,335	,129	5,36	106	,000
95% CI (,436; ,947)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AG17	107	,069	,482	1,7196	,919	,089
V17 g&i-genel kul				1,2523	,534	,052

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,4673	1,031	,100	4,69	106	,000
95% CI (,270; ,665)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AP1	107	,052	,597	1,6822	,958	,093
VP1				1,1121	,346	,033

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,5701	1,001	,097	5,89	106	,000
95% CI (,378; ,762)					

- - - t-tests for paired samples - - -

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AP2	107	,096	,325	1,8598	1,094	,106
VP2				1,1963	,444	,043

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,6636	1,141	,110	6,02	106	,000
95% CI (,445; ,882)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AP3	107	,246	,011	1,6355	,915	,088
VP3				1,1682	,400	,039

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,4673	,904	,087	5,35	106	,000
95% CI (,294; ,641)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AP4	107	,023	,816	1,4299	,688	,067
VP4				1,1589	,415	,040

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,2710	,796	,077	3,52	106	,001
95% CI (,118; ,424)					

- - - t-tests for paired samples - - -

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AP5	107	,061	,535	1,5701	,754	,073
VP5				1,1215	,328	,032

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,4486	,804	,078	5,77	106	,000
95% CI (,295; ,603)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AP6	107	,085	,382	1,5327	,769	,074
VP6				1,1308	,366	,035

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,4019	,823	,080	5,05	106	,000
95% CI (,244; ,560)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AP7	107	,141	,148	1,4766	,769	,074
VP7				1,1776	,430	,042

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,2991	,827	,080	3,74	106	,000
95% CI (,141; ,458)					

- - - t-tests for paired samples - - -

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AP8	107	,165	,089	1,5514	,827	,080
VP8				1,1963	,444	,043

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,3551	,871	,084	4,22	106	,000
95% CI (,188; ,522)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AP9	107	,183	,059	1,4206	,687	,066
VP9				1,3178	,653	,063

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,1028	,857	,083	1,24	106	,217
95% CI (-,062; ,267)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AP10	107	,163	,094	1,4486	,792	,077
VP10				1,3645	,770	,074

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,0841	1,011	,098	,86	106	,391
95% CI (-,110; ,278)					

- - - t-tests for paired samples - - -

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
A01	107	,181	,062	1,6636	,951	,092
VO1				1,1869	,478	,046

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,4766	,984	,095	5,01	106	,000
95% CI (,288; ,665)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
A02	107	,380	,000	1,6916	,936	,090
VO2				1,4019	,751	,073

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,2897	,952	,092	3,15	106	,002
95% CI (,107; ,472)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
A03	107	,201	,038	1,5514	,743	,072
VO3				1,2710	,506	,049

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,2804	,810	,078	3,58	106	,001
95% CI (,125; ,436)					

- - - t-tests for paired samples - - -

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AO4	107	,073	,456	1,5607	,729	,070
VO4				1,2710	,487	,047

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,2897	,847	,082	3,54	106	,001
95% CI (,127; ,452)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AO5	107	,227	,019	1,6916	,806	,078
VO5				1,2804	,528	,051

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,4112	,857	,083	4,96	106	,000
95% CI (,247; ,576)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AO6	107	,152	,118	1,5607	,755	,073
VO6				1,1589	,367	,036

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,4019	,787	,076	5,28	106	,000
95% CI (,251; ,553)					

- - - t-tests for paired samples - - -

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
A07	107	,251	,009	1,5514	,690	,067
V07				1,2617	,520	,050

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,2897	,752	,073	3,98	106	,000
95% CI (,145; ,434)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
A08	107	,064	,512	1,5981	,738	,071
V08				1,2991	,570	,055

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,2991	,903	,087	3,43	106	,001
95% CI (,126; ,472)					

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
A09	107	,316	,001	1,7664	,947	,092
V09				1,4953	,769	,074

Mean	Paired Differences SD	SE of Mean	t-value	df	2-tail Sig
,2710	1,015	,098	2,76	106	,007
95% CI (,077; ,466)					



- - - t-tests for paired samples - - -

Variable	Number of pairs	Corr	2-tail Sig	Mean	SD	SE of Mean
AO10	107	,332	,000	1,5327	,828	,080
VO10				1,2430	,656	,063

Mean	Paired Differences		t-value	df	2-tail Sig
	SD	SE of Mean			
,2897	,869	,084	3,45	106	,001
95% CI (,123; ,456)					

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM UYGULAMA VE ARAŞTIRMA MERKEZİ

MİSAFİRİ MEMNUN ETME STANDARTLARI

1.MİSAFİRİ SELAMLAYIN

2.MİSAFİRE YAKIN İLGİ GÖSTERİN

3.MİSAFİRİN İSTEK VE SORULARINA CEVAP  
VERİN

4.MİSAFİRLERİN İHTİYAÇLARINI SEZİNLEYİN  
VE PROBLEMLERİNİ ÇÖZÜMLEYİN.

MÜDÜR

Anadolu Üniversitesi  
Eğitim Uygulama ve Araştırma  
Merkezi

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM UYGULAMA VE ARAŞTIRMA MERKEZİ

İyi Bir Hizmet İçin;

Bir otel bünyesinde çalışanlar olarak herbirimiz "iyi insan ilişkileri" yürütmekle yükümlüyük. Amacımız, bizden dostluk, nezaket, yakınlık, nitelikli servis, kısaca konukseverlik bekleyen misafirlerimizi en iyi şekilde ağırlamak, bizimle geçirdikleri süre boyunca rahat, huzurlu güvenli ve mutlu olmalarını sağlamaktır.

İşte KONUKSEVERLİK kapılarını açan 13 anahtar ;

- 1. OLUMLU OLUN** : Unutmayın ki sizde bütünün bir parçasısınız ve tavırlarınızla bütünün özelliğini bozabilirsiniz. Hatta daha da ileri gidip konukları rahatsız edebilirsiniz.
- 2. GÜLÜMSEYİN** : Hem kendinizi daha iyi hissetmenizi sağlayacak hem de çevrenizdekiler üzerinde olumlu etkiler bırakacaktır.
- 3. DİNLEYİN** : Konugun size anlattığı yada sizden istediği şeyleri dikkatle dinlemek, konunun çözümünde size oldukça yardım edecektir.
- 4. GÖZLERİNİZİ KAÇIRMAYIN** : Bir konukla konuşurken dikkatinizin çevrenize kaymamasına ve mümkün olduğu kadar konugun gözlerine bakmaya gayret ediniz.
- 5. ŞIK OLUN** : Dik durun, giyiminize ve görünümünüze özen gösterin.
- 6. KONUKLARA İSMİYLE HITAP EDİN** : Unutmayın ki konugun şahsına değer verildiğini düşünmesi otelimiz için olumlu yaklaşımlar sağlayacaktır.
- 7. KONUKLARLA SOHBET EDİN** : Otel olanaklarını sunmaktan, otelin satışını sağlamaktan asla çekinmeyin. Unutmayın ki tavsiyeleriniz konuklar tarafından değerlendirilecektir.
- 8. EĞER YARDIM EDEMİYORSANIZ** : Bir başka yetkiliden yardım isteyiniz.
- 9. EĞER KONUK SIZI BEKLİYOR VE SİZDE MEŞKUL İSENİZ** : Onu mümkün olan en kısa sürede kendisi ile ilgileneceğinize inandırın .
- 10. EĞER KONUGUN BİR ŞİKAYETİ VAR İSE** : Öncelikle gözden kaçan bu nokta için kendisine teşekkür edin ve eğer soruna çözüm getirilmiyorsanız derhal üstünüze danışın.
- 11. BAŞKA BİR BÖLÜMÜ YADA PERSONELİ ASLA SUÇLAMAYIN ELEŞTİRMİYİN** : yaptığınız işten ve arkadaşlarınızdan gurur duyun ve onların rında sizinle gurur duymalarını sağlayın.
- 12. İŞ ARKADAŞLARINIZA KARŞI DÜŞÜNCELİ OLUN** : Unutmayın ki bu başarılı ve verimli bir çalışma sağlayacak ve dolayısı ile hem size ve hem de konuklara faydalı olacaktır.
- 13. EĞER KONUGUN İSTEKLERİNE CEVAP VEREMİYORSANIZ** : Sunabileceğiniz diğer alternatifleri düşünün. Unutmayın ki otelde çalışan herkes bir satış elemanıdır.

MÜDÜR

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı  
Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
EGİTİM UYGULAMA VE ARAŞTIRMA MERKEZİ

PERSONELİN VE STAJYERLERİN  
DIKKAT ETMESİ GEREKEN KURALLAR

1. Tüm çalışanlar, görev yerlerinin temizlik, tertip, düzen, güvenlik ve malzemelerinden sorumludur. Bu konuda ikaz etmeye ve görev dağılımı yapmaya birim sorumluları yetkilidir.
2. Görevlilerin Tümü üniformalı olmak zorundadır. Üniformalar temiz, ütülü, düzenli ve eksiksiz olmalıdır.
3. Görevlilerin tümü kişisel görüntülerine, temizliğine ve bakımına gereken önemi vermelidir.
4. Aşırı ve uygun olmayan aksesuarların kullanılmamasına dikkat ediniz.
5. Çalışanlar üstlerine, birbirlerine ve konuklara karşı saygılı ve ölçülü davranmalı, aynı zamanda hitaplar nezaket kurallarına uygun olmalıdır. Ses tonu ve konuşma şeklinin önemi unutulmamalıdır.
6. Alkol almak ve alkollü gelmek kesinlikle yasaktır.
7. Otelin genel alanlarında oturmak, TV izlemek, birseyler yemek ve içmek yasaktır.
8. Görevinize zamanında başlamanız ve görev saatlerinde görev yerinizde hazır bulunmanız gerekmektedir.
9. Otel içi ve dışındaki tutum ve davranışlarınız görev yaptığınız kurumun itibarına uygun olmalıdır.
10. Kişisel sorunlar kesinlikle işe yansıtılmamalı, çalışanlar istek, sorun ve önerilerini çalıştıkları birimin yetkilisine iletmelidir.

Müdür

Anadolu Üniversitesi  
Eğitim Uygulama ve Araştırma  
Merkezi



Anadolu Üniversitesi  
Eğitim Uygulama ve Araştırma  
Merkezi

GÖRÜŞLERİNİZ  
Çok İyi İyi Yeterli Yetersiz

**RESEPSİYON**

Rezervasyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karşılama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kabul ve Kayıt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yerleştirme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Davranışlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ODANIN TEMİZLİĞİ**

OTELİN GENEL TEMİZLİĞİ VE BAKIMI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**YEMEK SALONLARI**

Servis Sürati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Güleryüz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiyatlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ortam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**BAR**

Servis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiyatlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ortam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KAHVARTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YEMEKLER	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adana University  
Education Application and Research  
Center

**SIZE DAHA İYİ HİZMET VEREBİLMEK İÇİN  
BİR DAKIKANIZI ALABİLİRMİYİZ**

Değerli Misafirimiz

Hedefimiz size mümkün olan en iyi hizmeti vermektir. Sizin fikir ve görüşleriniz bizim için son derece kıymetlidir. Bu nedenle bize biraz vakit ayırarak verdiğimiz hizmeti değerlendirmenizi rica ediyorum.

Otelimizi seçtiğiniz için teşekkürlerimizi sunar, yakın gelecekte sizi burada görmeyi ümit ettiğimizi bildirmek isteriz.

En iyi dileklerimizle:

MÜDÜR

Size özellikle yardımcı olan Personelimizin isimlerini lütfen bize bildiriniz.

Size daha iyi hizmet verebilmemiz için önerileriniz yada istekleriniz varmı?

İsim : Oda No. :

Adres : Ayrılış Tarihi :

Tel No. :

LÜTFEN DOLDURUP RESEPSİYONA BIRAKMANIZI  
RİCA EDİYORUZ.  
TEŞEKKÜR EDERİZ.



## *Tüm Dostlarımıza ,*

İstanbul'un sayfiyesi Şile Ağlayankaya'da Uzunkum koyuna yerleşmiş 1.5 km'lik kumsalın üstüne yapılmış olan 4 yıldızlı Şile Resort Hotel, 1993 Ekim ayından itibaren siz değerli müşterilerimize hizmet etmekten memnuniyet duymaktadır.

Yaz sezonunda; müşterilerimiz özel kumsal, deniz, açık havuz ve diğer aktivitelerden faydalanabildikleri gibi, Kış sezonu içinde siz misafirlerimize;

- Kulüp haline çevirdiğimiz kapalı yüzme havuzumuz
  - Sauna
  - Jimnastik salonu
  - Oyun salonları
  - Televizyon salonu
  - Canlı müzik dinleyebileceğiniz Restaurant
  - Bar ve Disco
  - Bilardo
  - Çocuk oyun salonu
  - Masa tenisi
  - Tenis court
  - 2 adet toplantı salonu gibi,
- aktivitelerimizle hem eğlenip, hemde dinlenebileceğiniz bir mekân hazırladık.

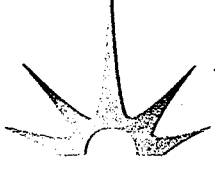
Otelimiz münferit misafirlerimizin yanında, şirket toplantı ve seminerlerine açık olup, 2 adet toplantı salonuyla hizmetinize hazırdır.

Ekte promosyon mahiyetindeki münferit ve grup fiyatlarımızı bulacaksınız. Size ulaştıracağımız broşürlerimizle de otelin genel yapısı hakkında fikir sahibi olabilirsiniz. Ancak otelimize geldiğinizde dostlarınıza tavsiye edebileceğiniz çok özel bir mekânla tanıştığınızı göreceksiniz.

Sizleri bekliyoruz .....

Saygılarımızla

ŞİLE RESORT HOTEL



## Kuzey Yıldızı

### OTEL / THE HOTEL / DER HOTEL



Danışma/Reception Info Desk			
Oda Temizliği/RommCleaning Zimmer Sauberkeit			
Otelin Genel Temizliği/Cleanliness of the Hotel/Allgemeine Sauberkeit des Hotel			

### YEMEKLERİN KALİTESİ / FOOD&SATISFACTION/ESSEN&GENIESEN

Kahvaltı / Breakfast / Frühstück			
Akşam Yemeği / Dinner / Abendessen			
Snack Bar			

### HİZMET KALİTESİ / SERVICE / BEDIENUNG

Kahvaltı / Breakfast / Frühstück			
Akşam Yemeği / Dinner / Abendessen			
Snack Bar			

Diğer görüşler / Any other comments / ihre Vorschlage

İsim/Name: \_\_\_\_\_

Oda/Romm/Zimmer: \_\_\_\_\_

Telefon/Phone: \_\_\_\_\_ Faks/Facsimile: \_\_\_\_\_

Tarih/Date/Datum: \_\_\_\_\_

Acenta/Travel Agent/Reisebüro: \_\_\_\_\_



\* Tüm Personel olarak Kuzey Yıldızı'na "**HOŞ GELDİNİZ**" diyoruz.

\* Otelimiz tüm imkanlarıyla, klasik şehir hayatı ve yoğun iş temposu günlerinizin geride kaldığını size hissettirecektir.

\* Otel içinde nakit harcama yapabileceğiniz gibi, harcamalarınızı, adisyon imzalamak suretiyle oda numaranıza Kredi olarak da yazdırabilirsiniz.

\* **RESEPSİYON**, 24 saat size servis vermektedir. Seyahat çeki veya döviz bozdurulabilir, kibrit, kalem, zarf, dikiş seti, temin edilebilir, kart ve mektup gönderebilirsiniz.

#### \***YİYECEK & İÇECEK;**

KAHVALTI : 08.00 - 10.00 Açık Büfe  
ÖĞLE : 13.00 - 14.30  
AKŞAM : 20.30 - 22.30 Açık Büfe

#### \***SAUNA & JİMNASTİK SALONU**

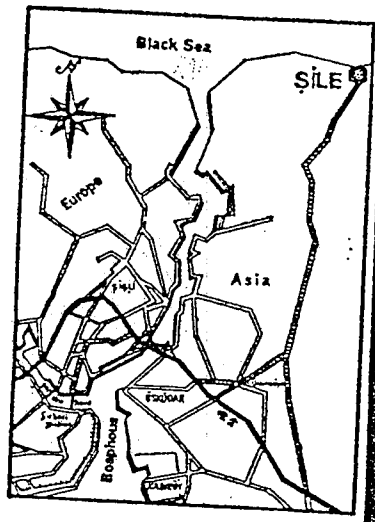
Sauna ücretli olup, jimnastik salonu ücretsizdir.

### **OTEL İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER**

- \* Otelden ayrılırken TV kumandanızı ve anahtarınızı resepsiyona teslim ediniz.
- \* Odanızı en geç saat 12.00'de boşaltmanız gerekmektedir, aksi halde tam günlük ücret alınır.
- \* Çarşaf ve havlular iki günde bir değiştirilir.
- \* Doktor : 24 saat süreyle Devlet Hastanesi açıktır.
- \* Elektrik 220 Volt.
- \* Evcil hayvanlar Otele alınmamaktadır.
- \* Gazete, dergi, sigara ; Markette satılmaktadır.
- \* Sıcak klima çalıştığında lütfen kapı ve pencereleri kapalı tutunuz.
- \* Açık büfeden istediğiniz kadar yiyecek alabilirsiniz, ancak odanıza içerden ve dışardan yiyecek götürmeyiniz.
- \* Havlularınızı plaja ve havuza götürmeyiniz.
- \* Minibar ücretlidir.
- \* Fiyatlarımıza K.D.V. Dahildir.
- \* Kıymetli eşyalarınızı resepsiyon kasasına teslim ediniz. Aksi takdirde otel sorumlu değildir.

Büyük bir ağırlıkta, bugün bir müfettiş  
Levanten salon ve terası  
Toplantı ve konferans salonu  
Seminer, Bar Amerikan ve Müzik salonu  
Oyun ve televizyon salonu  
Çocuk ve bebek odası  
Çalışma ve konferans salonu  
Kahvaltı, Daimi sıcak su, Asansör, tesisat,  
Gecikme, Kuru temizleme  
Oyun salonu  
Restoran  
Teras ve bahçe bakımı  
Bütçe

THE 100-80 KİŞİYE HİZMET OLANAGINA SAHİBİZ



HOSÇELDİNİZ WILKOMMEN WELCOME