



Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kapadokya Bölgesi Örneğinde Tüketici ve Yönetici Algılarının Karşılaştırması** (Service Quality in Accommodation Establishments: A Comparative Perspective on Consumers' and Managers' Perceptions in the Region of Cappadocia)

* Mehmet UMUR^a, Kurtuluş KARAMUSTAFA^b

^a Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Kayseri/Turkey

^b Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kayseri/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.11.2020

Kabul Tarihi: 19.12.2020

Anahtar Kelimeler

Hizmet kalitesi

SERVQUAL ölçeği

Konaklama işletmeleri

Kapadokya bölgesi

Öz

Bu çalışmanın amacı rekabetin giderek arttığı konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi algılarını tüketici (hizmeti alan) ve yönetici (hizmeti yöneten) açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirerek ilgili bilgi birikimine katkı sağlamaktır. İlgili literatür ortaya koymaktadır ki konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yapılmış olan çalışmalarda hizmet kalitesi algılarının sadece tek yönlü yürütüldüğü, bu çalışmada olduğu gibi tüketici ve yönetici algılarını karşılaştırmalı olarak bir arada değerlendiren çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada Kapadokya Bölgesindeki konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi tüketici ve yönetici açısından bütüncül bir bakış ile ele alınarak ilgili bilgi birikimine katkı sunulmaktadır. Bu çalışma ile ortaya konulmaktadır ki konaklama işletmelerinde kalite yönetimine yönelik olarak yürütülen çalışmalar bir taraftan yetersiz olarak değerlendirilirken diğer taraftan da konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin tüketici ve yönetici algıları arasında anlamlı farklılıkların bulunmasına bağlı olarak hizmet kalitesinde arzu edilen düzeye ulaşılamamaktadır.

Keywords

Service quality

SERVQUAL scale

Accommodation establishments

Region of cappadocia

Abstract

The aim of this study is to contribute to the relevant body of knowledge by evaluating the both the consumers' (as being the service receiver) and the managers' (as being the service manager) perceptions of service quality in the accommodation establishments where the competition is increasing gradually. The literature reveals that service quality perceptions in accommodation establishments are generally carried out only from the one point of view. There is a need for studies that comparatively evaluate the perceptions of consumers and managers, as in this study. In this context, in this study, the service quality offered in the accommodation establishments in the Cappadocia Region is addressed from the perspective of the consumer and the manager with a holistic perspective and contributes to the relevant knowledge. This study demonstrates that the studies conducted for quality management in accommodation establishments are considered insufficient on the one hand, and on the other hand, the desired level of service quality cannot be achieved due to the presence of significant differences between consumer and manager perceptions regarding service quality dimensions in accommodation establishments.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: umur@erciyes.edu.tr (M. Umur)

DOI: 10.21325/jotags.2020.761

**Bu çalışma, Mehmet Umur'un Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa danışmanlığında hazırladığı "Kapadokya Bölgesi'ndeki konaklama işletmeleri yöneticilerinin ve müşterilerinin hizmet kalitesi algıları" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Hizmet sektörü, İkinci Dünya Savaşı sonrasında hızla gelişerek oluşturduğu işsizliği azaltıcı etkisi ve diğer ekonomik avantajlarla birlikte kayda değer ilerlemeler göstermiştir ve diğer ekonomik sektörler arasında gün geçtikçe daha büyük bir önem kazanmaya başlamıştır. Hizmetler sektörü içerisinde küresel manada önemli bir yere sahip olan turizm sektörü ise birçok olumlu ekonomik etkisi ile öne çıkmaktadır. Turistik tüketicilerin kalite konusundaki beklentilerinin değişmesi ve artması sonucunda hizmet kalitesi turizm sektöründe özellikle dinlenme ve eğlenme imkânları sağlayan konaklama işletmeleri açısından yeri doldurulamaz ve rakiplerden bir adım öne geçilmesini sağlayan stratejik bir faktör olmuştur (Presbury, Fitzgerald & Chapman, 2005). Sürekli olarak çetin bir rekabetin var olduğu konaklama işletmeciliğinde tüketicilerin beledikleri kaliteyi kabul etmek ve bu beklenen kalitenin üzerine çıkmak zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Ancak bu başarılı olduğu takdirde işletmeler sürdürülebilir bir başarıya ulaşabilmektedirler (Johnson & Sirikit, 2002; Syapsan, 2019). Ayrıca, konaklama işletmeleri yöneticilerinin hizmet kalitesi algılamalarının, tüketici hizmet kalitesi algılamalarıyla paralellik arz etmesi durumunda rakiplerine göre üstünlük kazanacağı aşikârdır. Hizmet kalitesini daha yukarı taşımak isteyen bir konaklama işletmesi ilk olarak kendi belirlediği hizmet kalitesi seviyesinin müşteriye ulaştırılmasında mevcut hizmet kalite seviyesini ortaya koymalıdır. Daha sonra konaklama işletmeleri yöneticilerinin algıladıkları hizmet kalitesi ile konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları arasında farklılık varsa bu farklılıkların ortaya konulması ve farkın giderilmesi için ne tür çalışmaların yapılması gerektiğinin belirlenmesi faydalı olacaktır (Tsang & Qu, 2000).

Yukarıda ifade edilen arka plan kapsamında çalışmanın arzu edilen amacına ulaşabilmesi için çalışmanın uygulama alanı olarak İç Anadolu Bölgesi'nin en önemli turistik destinasyonlardan biri konumundaki Kapadokya Bölgesi'nde yürütülen uygulama çalışması ile elde edilen birincil veriler kapsamında yapılan analiz ve değerlendirmeler ile bilgi birikimine katkılar sunulmaktadır. Bu çalışma ile elde edilecek verilere dayalı olarak oluşturulacak bilgiler bir taraftan akademik camiaya katkı oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra çalışma, hem Kapadokya Bölgesi özelindeki hem de konaklama sektörü genelindeki uygulayıcılara, planlayıcılara ve politika belirleyicilere yol gösterici niteliktedir.

Konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi ile ilgili yürütülen çalışmalar daha çok tüketiciler boyutunda ele alınmıştır (Akan, 1995; Gabbie & O'Neill, 1996; Akbaba, 2006; Markovic & Raspor 2010; Gumussoy & Koseoglu, 2016). Hizmeti sunan ve hizmeti alanların (müşteri) bir arada değerlendirildiği çalışmalarına sınırlı olduğu görülmüştür (Varinli, 1995; Yılmaz, 2007; Juwaheer, 2004; Lee, Wang, Chien, Wu, Lu, Tsai & Dong, 2016). Dolayısıyla bu çalışmayla literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlandığı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı ilk defa 1700'lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından sistematik bir şekilde ele alınarak "tarımsal faaliyetler dışında kalan tüm faaliyetler" olarak tanımlanmıştır (Çakır Öney, 1998, s. 4). Genel olarak bir ülke ekonomisi geliştikçe ve endüstrileşme düzeyi arttıkça, hizmetlerin önemi ve payı da artmakta; bu artış endüstridekinden daha hızlı olmaktadır (Mucuk, 1998). Bu nedenle, hizmetlerin tarihsel gelişimini toplumsal ekonomik gelişme süreci içerisinde değerlendirmek gerekir ki 1970'lerden sonra hizmetler, bilimsel açıdan ele alınıp incelenmeye başlanmıştır. Hizmetler, fiziksel ürünlerden farklı kavramlar olarak ele alınıp, hizmetlerin farklı

pazarlama stratejileri gerektirdiği kabul edilmiştir (Cowell, 1993, s. 19-20). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA-*American Marketing Association*) tarafından hizmet kavramı “satışa sunulan ya da malların satışıyla bağlantılı olarak sağlanan faaliyetler, faydalar veya tatminlerdir” şeklinde ifade edilmektedir (Amerikan Pazarlama Birliği, 2011). Bir diğer tanımda Addy (2007, s. 80), hizmet kavramını, bir yetenek veya tanımlanmış bir dağıtım sürecini takip eden, insanlar, nesnelere ve araçlar gibi kaynakları kullanarak belirli bir gereksinimi tatmin etmeyi amaçlayan bir dizi ürün şeklinde ifade etmektedir. Odabaşı ve Oyman (2002, s. 16)’a göre hizmetler, fiziksel ürünlerden farklı şekilde müşterilere ve örgütlere sunulduğunda ihtiyaç, istek ve tatmin sağlayan eylemler olarak tanımlanmaktadır. Oluç (2006, s. 134) ise hizmet kavramını, müşterileri tatmin eden sadece somut ve sadece soyut unsurlara bağımlı olmadan da gerçekleştirilebilen eylemler olarak tanımlamıştır. Bu tanımlar çerçevesinde günümüzde hizmet kavramının hem soyut hem de somut özellik taşıyan ürünleri kapsayabileceği söylenebilir. Genel itibari ile hizmetlerin soyutluk, değişkenlik, ayrılmazlık ve dayanıksızlık olmak üzere dört esas ayırt edici özelliği bulunmaktadır.

Soyutluk

Hizmetler, fiziksel varlığı olmayan, elle tutulamayan, gözle görülemeyen, tatma, işitme ve koklama duyarları ile müşterinin hakkında fikir edinmeyeceği türde olup, kısaca “soyut” niteliği taşımaktadırlar. Hizmetlerin bizzat kendileri elle tutulmazlar (Gonçalves, 1998, s. 4). Ancak onları temsil eden nesnelere (bir konaklama işletmesinin odasında bulunan eşyalar gibi) elle tutulabilir. Bu yüzden hizmetlerin sergilenmesi hemen hemen imkânsızdır (İslamoğlu, 2008, s. 313). Müşterilerin kalite algılaması hizmetlerin özünden ziyade ürünlerin somut delillerine ve fiyatına dayalı olarak gelişmektedir (Bebko, 2000, s. 12). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, s. 42) hizmetlerin bir sergileyişle oluştukları için bir fiziksel ürün gibi üretilmediğini ifade etmektedirler. Örneğin bir restoranda yemeğin sunulduğu ortamın temiz ve çekici olmayışı sunulan yemek ne kadar lezzetli olursa olsun müşterilerde olumsuz bir algıya sebep olacaktır. Hizmetlerin soyut özellik göstermesinden dolayı satın alan kişilerin satın alma öncesinde somut ürünler gibi hizmetleri değerlendirme, test etme veya inceleme imkânları bulunmamaktadır (Hsu & Powers, 2002, s. 19).

Heterojen Olma (Değişkenlik)

Hizmetler insana bağlı ve teknolojiye çok az bağımlı olduklarından onları fiziksel ürünlerde olduğu gibi, hem standart hale getirmek hem de standart bir biçimde sunmak oldukça güçtür (İslamoğlu vd., 2006, s. 20), bu bağlamda Kuşlivan ve Karamustafa (2003)’nın da ifade ettikleri üzere kurumsal kültür oluşturularak işletmelerde sunulan hizmetlerin standart hale getirilmesi mümkün olabilir ki bu da tüketici beklenti ve memnuniyeti karşılanarak hizmet kalitesinin oluşturulmasına katkı sağlayabilir. Ancak, tüketicilerin farklı mekân ve zamanlarda aldıkları hizmetlerin kişinin duygusal ve psikolojik durumundaki dalgalanmalar nedeniyle aynı düzeyde algılaması elbette her zaman beklenemez. Hizmeti alanın da sunanın da insan olmasından dolayı hizmet sunumunda birçok farklılıkların oluşması son derece doğaldır ve bu sebeptendir ki hizmetler değişkendir. Örneğin kişinin mutlu olduğu bir zamanda elde ettiği konaklama veya seyahat deneyimi ile mutlu olmadığı bir zamanda elde ettiği deneyim elbette farklılık gösterebilecektir. Yükselen (2006, s. 352) hizmetlerin heterojen oluşunun insanlardan kaynaklandığını belirtmiş ve her bir müşterinin hizmeti kendine özgü deneyimlerle ele edeceğinden hizmetin tutarlılık düzeyinde açıklık ve kesinlik taşımayacağını belirtmiştir. Hizmet işletmeleri sundukları hizmetin kalitesini yüksek tutmak için istikrarlı bir biçimde aynı hizmeti verme konusunda özel bir çaba göstermelidirler.

Ayrılmazlık

Hizmetler eş zamanlı olarak üretilir, dağıtılır ve tüketilirler. Bu yüzden tüketim esnasında üretenle tüketen arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Bundan dolayı, hizmet sunanın davranışları, satın alınan hizmetin bir parçasını oluşturmaktadır. Hizmetin üretilme sürecinde tüketiciler genellikle birbirleriyle etkileşimde bulunurlar ve birbirlerinin deneyimlerini etkilerler. Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği üretim ve tüketimin bir sonucu olarak hizmeti üretenleri ürünün bir parçası haline getirir ve tüketicilerin hizmet deneyimlerinin önemli bir girdisi haline dönüştürür. Hizmetlerin ayrılmazlık özelliğini aşağıdaki şekilde detaylandırmak mümkündür (Öztürk, 2009, s. 21-22); (a) hizmet müşterisi, alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde bulunur ve bunu bir tanık olarak yaşar, (b) o an hizmet edilen müşteriden başka hizmetten yararlanacak diğer müşteriler de (kuyruktaki müşteriler- üçüncü katılımcılar) üretim sürecini tanık olarak yaşarlar ve katkı oluşturabilirler ve (c) hizmetlerin merkezi bir biçimde, kitlesel olarak üretilmeleri çoğu zaman zor, hatta imkânsızdır. Fiziksel ürünlerde olduğu gibi kitlesel üretime gidilemez.

Dayanaksızlık

Hizmetler, fiziksel ürünlerde olduğu gibi depolanıp sonra satışa sunulamaz. Örneğin bir konaklama işletmesindeki mevcut 40 odanın satılamaması durumunda diğer gün 40 odanın depolanıp saklanamayacağı için 80 oda olarak satılması mümkün değildir ya da bir havayolu şirketi satamadığı koltuklarını bir gün sonraki mevcut koltuk sayısına ekleyemeyecektir. Bu da hizmetlerin dayanaksız ve depolanamaz olduğu anlamına gelmektedir. Hizmet verme sürecinde, hizmeti sunan ile alan yakın etkileşim içindedir ki başarılı hizmet sunma ile işletmenin kârlılığı arasında bağlantılar zinciri ortaya çıkmaktadır. Bu bağlantılar (Armstrong & Kotler, 2000, s. 246); (a) işletme içi hizmet kalitesi; üstün nitelikli personel seçimi, eğitilmesi ve uygun çalışma ortamı, (b) tatmin edilmiş ve verimli çalışan personel, (c) etkili ve verimli hizmet sunma, (d) tatmin edilmiş ve işletmeye bağlı müşteriler ve (e) hizmetlerden kâr elde etme ve büyümedir. Kısaca hizmetler üretildiği anda tüketilmelidir; fiziksel ürünlerde olduğu gibi alınıp saklanıp daha sonra tüketilmesi gibi bir durum söz konusu değildir (Yüksel Mermod & Yüksel, 2004, s. 17-23).

Hizmet Kalitesi Kavramı

Yukarıda da ifade edildiği üzere hizmetlerin soyut olma özellikleri, benzer veya aynı standartlarda sunulmalarını ve benzer kalite kontrol ilkelerinin uygulanmasını güçleştirmektedir. Hizmetlerin kalitesi, hizmetlerin üretildikleri süreçte tüketilmeleri nedeniyle ve sunulmalarından önce kalitelerinin kontrol edilememesinden dolayı hizmetleri kullanan bireyin beklentisi ve algısına göre genellikle subjektif yargılara dayalı bir değerlendirmenin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Gürbüz & Ergülen 2008, s. 4). Hizmet kalitesi, müşterilerin uzun vadeli olarak hizmete ilişkin tüm performans ve değerlendirmelere ilişkin gelişen bütünsel algıların sonucu olarak da değerlendirilebilmektedir (Reid & Bojanic, 2006, s. 54-55). Hizmet kalitesi, müşterilerle iletişim kuran tüm bireylerden etkilenmektedir. Örneğin, bir çalışan müşteriye standardın altında bir hizmet veriyor ya da müşteriye tatmin etmeyi başaramıyorsa, olumsuz bir algılama ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, müşterilerin kalite algılamasını şekillendiren hizmet dağıtım sürecinin çok iyi şekilde anlaşılması gerekmektedir (Reid & Bojanic, 2006, s. 55; Hoffman & Bateson, 2006, s. 333-334). Hizmet kalitesinde temel olarak, algılanan kalite beklenen performans ile değerlendirilmektedir. Beklentiler hizmet kalitesi için önemli bir değer oluşturur. Zira bir müşteri için kötü olarak algılanabilecek hizmet anlayışı başka bir müşteri için iyi olarak algılanabilir. Burada ortaya çıkan kalite algılaması, beklentiler ve kişisel özelliklere göre değişkenlik gösterebilmektedir (Yılmaz, Ersoy & Argan, 2006, s. 78). Kondampully, Mok & Sparks (2001, s. 99-100), hizmet işletmelerinin kalite geliştirmeye ihtiyacı olduklarının farkında olmalarına ve hizmet kalitesi

programlarının nasıl olduğunu bilmelerine rağmen aşağıdaki birkaç nedenden dolayı hizmet kalitesinin hala temel problem olarak gösterildiğini ifade etmektedirler.

Hizmet Kalitesinin Boyutları

Grönroos (1984, s. 38-39) hizmet kalitesinin boyutlarını, (a) teknik, (b) fonksiyonel ve (c) imaj şeklinde ifade etmektedir. Teknik kalite sunulan hizmetin çıktısıyla, fonksiyonel kalite sunulan hizmet süreciyle ve imaj kalitesi ise, hizmet sunan işletmenin genel imajı ile ilgidir. Hizmet kalitesinin boyutları Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında ilk olarak on başlık altında toplanmıştır. Bunlar (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, s. 47): **Güvenilirlik**; bağlılık ile performans arasındaki tutarlılık şeklinde ifade edilebilir. Ürünün taahhüt edilen kullanım süresi içerisinde ürünün bütün fonksiyonlarından kusursuz olarak yararlanılmasını ve bu süre boyunca performansının ve diğer tamamlayıcı özelliklerinin sürekli olmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla, güvenilirlik ürünün bu süre boyunca performansının ve tamamlayıcı özelliklerinin sürekliliği anlamına gelmektedir. **Hızlı cevap verebilme**; hizmeti sağlamak için istekli ve hazır durumda olmak şeklinde ifade edilebilir. Zamanında ve hızlı hizmet sunmak, heveslilik ve yardımseverliktir. **Kabiliyet**; hizmeti gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve beceriye sahip olmaktır. Hizmetin sağlanmasında hızlı karar verme ve yetenekleriyle hizmet alanı memnun edebilmesidir. **Erişim**; iletişimde kolaylık ve ulaşılabilirliktir. Hizmeti alanın ihtiyaç duyduğu anda hizmeti verene ulaşabilmesi ve isteklerini yerine getirtilmesini sağlayabilmesi olarak açıklanabilir. **Nezakət**; iletişimde bulunan personelin kibar, saygılı, düşünceli ve dikkatli davranışlar sergilemesidir. Müşterilerle yakından ve kişisel olarak ilgilenerek ve kendilerini müşterilerin yerine koyarak onları önemli hissettirmeyi ifade etmektedir. **İletişim**; müşterilerin dilinden anlayarak onlarla kendi anladıkları dilden konuşmalarını ve istek ve ihtiyaçlarını dinlemelerini ifade etmektedir. Etkili iletişim, müşteri ile anlayacağı dilden konuşmak ve müşteriye dinlemek olarak açıklanabilir. **İtibar**; sözünün eri olma, inanılabilirlik ve dürüstlük. Verilen sözlerin, vaatlerin, sunulan hizmetle paralel olarak gerçekleşmesi ve hizmeti alanların isteklerinin karşılanması sonucunda hizmet sunana getireceği saygı ve prestij olarak açıklanabilir. **Güvenlik**; tehlike, risk ve şüpheden bertaraf olmak demektir. Hizmeti sunanların, hizmeti alanları, hizmet alım esnasında her türlü tehlikeden, riskten ve her türlü olumsuz durumdan sakınması anlamına gelmektedir. **Müşteriyi bilme/anlama**; müşteri ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etme. Müşteri ihtiyaçlarının daha ortaya çıkmadan ya da bir talep gelmeksizin hizmeti sunanlar tarafından hizmeti alanlara sunulması olarak açıklanabilir. **Fiziksel varlıklar**; hizmetin fiziksel kanıtlarıdır. Kullanılan aletlerin, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümüdür.

Parasuraman ve arkadaşları 1988 yılında yapmış oldukları bir diğer çalışmada ise *SERVQUAL* (İngilizce *service* ve *quality* kelimelerinin ilk kısımları kullanılarak oluşturulmuş bir kısaltmadır) Modelindeki bileşenleri 22 maddeyi içeren beş boyuta indirgediler ki bunlar: **Fiziksel özellikler**; fiziksel imkânları, ekipmanın görünümünü, personeli ve iletişim malzemeleri ifade eden hizmet kalitesi boyutu dört madde ile ölçülmektedir. **Güvenilirlik**; söz verilen hizmetin güvenilir ve doğru şekilde sunulmasını ifade eden hizmet kalitesi boyutu dört madde ile ölçülmektedir. **Heveslilik**; misafirlere hızlı hizmet sağlayarak yardımcı olma konusundaki istekliliği ifade eden hizmet kalitesi boyutu dört madde ile ölçülmektedir. **Güvence**; çalışanların bilgi ve nezaketleri ile güven hissi vermelerini ifade eden hizmet kalitesi boyutu beş madde ile ölçülmektedir. **Empati**; misafirlere özen gösterme ve onlara kişisel ilgi göstermeyi ifade eden hizmet kalitesi boyutu beş madde ile ölçülmektedir.

İlk kez Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında ortaya konulan *SERVQUAL* modeli hizmet kalitesinin ölçümünü mümkün kılmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry bir dizi yayın yoluyla (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, s. 1988; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, s. 1992) bu modeli daha da geliştirmeyi başarmışlardır.

SERVQUAL, müşterinin hizmet kalitesi değerlendirmesinin çok önemli olduğu görüşü üzerine kurulmuştur. Bu değerlendirme, müşterinin bir hizmet sağlayıcısından beklediği hizmet kalitesi ile aynı hizmet sağlayıcısının hizmet kalitesi performansı arasındaki farkı kavramsallaştırmaktadır. *SERVQUAL*, çok boyutlu bir yapıda sunulmaktadır.

Yöntem

Bu kısımda, araştırmanın amacı, önemi, değişkenleri ve hipotezleri, ana kütle ve örnekleme, turistik müşterilerden ve yöneticilerden birincil veri toplanma süreci ile çalışmada kullanılan istatistiksel analiz teknikleri açıklanmıştır.

Amaç ve Önem

Çalışmanın literatür taramasında da ortaya konulduğu gibi, konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak yapılmış birçok çalışma bulunmakta ve bu çalışmaların sayısının son yıllarda arttığı görülmektedir (Saleh & Ryan, 1991; Gabbie & O'Neill, 1996; Gabbie & O'Neill, 1997; Juwaheer, 2004; Eleren & Kılıç, 2007; Markovic & Raspor, 2010). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümüyle ilgili çalışmalarda çoğunlukla müşterilerin beklenti ve algılamaları incelenmiş, konaklama işletmelerinin yöneticilerinin görüş ve düşüncelerine fazlaca ilgi gösterilmemiştir. Esasen, müşterilerin beklendikleri hizmet ile kendilerine sunulan hizmet arasındaki farkın en önemli nedenlerinden biri; yöneticilerin müşterileri beklentileri ve bu beklentilerin karşılanması konusundaki yanlış algılamalardan kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı, yöneticilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinin analiz edilmesi de oldukça önemlidir. Konaklama işletmeleri yöneticileri ile müşterilerinin işletmelerdeki hizmet kalitesi algılamaları ile ilgili değerlendirmelerini birlikte inceleyen çalışmaların az sayıda olduğu söylenebilir (Coyle & Dale, 1993; Varinli, 1995; Ingram & Doskalakis, 1999; Tsang & Qu, 2000; Akbaba, 2006; Lee, Wang, Chien, Wu, Lu, Tsai & Dong, 2016). Kapadokya Bölgesinde konaklama işletmelerindeki müşterilerin ve yöneticilerin hizmet kalitesi algılamalarına yönelik olarak yapılan çalışmalar ise yok denecek kadar azdır (Varinli, 1995). Müşteri ve yöneticilerin algılarındaki olası değişiklikler nedeniyle güncel verilerin kullanıldığı bir araştırma, önemli katkılar sağlayabilir.

Araştırmanın amacı, giriş kısmında da belirtildiği gibi: (a) Kapadokya Bölgesinde konaklama işletmelerinde konaklama yapan müşteriler ile konaklama işletmeleri yöneticileri arasındaki hizmet kalitesi algı farklılıklarını tespit etmek ve (b) hizmet kalitesi algılamalarının birtakım demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini irdelemektir.

Kapadokya örneğinde yapılan bu türden bir çalışma, (a) konuyla ilgili güncel veriler sağlaması, (b) turizm sektöründeki işletmecilere yol gösterici bilgiler ve öneriler sunması, (c) makro düzeyde turizm ile ilgili politikacılara ve planlayıcılara bilgiler sunması ve (d) konuyla ilgili araştırma yapanlara bütünsel bilgiler sunması açısından önemlidir.

Değişkenler ve Hipotezler

Araştırmada bağımsız değişken niteliğinde demografik özellikler bulunmaktadır. Bağımlı değişken olarak, konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin ve bu işletmeleri yönetenlerin işletmelerde sunulan hizmet kalitesi ile ilgili algıları bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında temel olarak aşağıda verilen hipotezler test edilmiştir:

- **Hipotez 1:** Hizmet kalitesi boyutları yöneticilerin birtakım demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **Hipotez 2:** Hizmet kalitesi boyutları müşterilerin birtakım demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **Hipotez 3:** Yönetici ve müşterilerin hizmet kalitesi boyutlarına yönelik algılamaları anlamlı farklılık göstermektedir.

Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesi, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı müşterilerden ve bölgedeki konaklama işletmeleri yöneticilerinden oluşmaktadır.

Kapadokya Bölgesini ziyaret eden müşterilerin tamamının listesinin elde edilmesinin çok zor olması, elde edilse bile anket uygulama sürecinde tespit edilen kişilere ulaşmanın mümkün olamaması gibi nedenlerle anketin uygulanacağı kişilere ulaşmada vakit ve finansal imkânsızlıklar sonucu ihtimalsiz örnekleme tekniklerinden olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Çalışmanın evren büyüklüğü ne kadar fazla olursa olsun amaçlanan sonuçları elde edebilmek için 384 örneklem sayısının yeterli olduğu ifade edilmektedir (Karasar, 2003, s. 79; Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004; İslamoğlu, 2014; Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015; Yazıcı, 2018). Bu değerlerden hareket ile araştırmanın vakit ve maddi kısıtlılıkları da dikkate alınarak, 400 örneklem hacminin ulaşılabilir olacağı varsayılmıştır. Eksik veya hatalı doldurulmuş anket formlarının olabileceği varsayımından hareketle hedeflenen 400 örnek büyüklüğünün 1/5'i kadar eklenerek toplam 480 adet anket 18 yaşından büyük müşterilere uygulanmıştır.

Yöneticilere uygulanana anket sayısının belirlenmesinde ise Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan bilgiler kullanılmıştır. Bu bilgiye göre, Nevşehir ilinde bulunan konaklama işletmelerinde 266 şef ve üzeri düzeyde yöneticinin çalıştığı belirlenmiş ve bu yöneticilerin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Kapadokya Bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine, bölgedeki konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilere ve bu işletmelerin yöneticilerine uygulanmak ve daha sonra alınmak üzere belirli sayılarda anket dağıtılarak "bırak ve topla (*drop and collect survey*)" tekniğinden yararlanılmıştır. Bu teknik katılımcıların, araştırmacının zamanına göre değil kendileri için uygun düşündükleri rahat bir zamanda anketleri cevaplamalarına ve araştırmacıya zaman ve maliyet tasarrufu sağlamasından dolayı (Walker, 1976, s. 284) tercih edilmiştir.

Birincil Veri Toplama Aracı

Bu çalışma, konu ile ilgili çalışmalardan yararlanılarak geliştirilen bir anket formu aracılığıyla yapılmıştır. Anket, bilgi toplama yöntemlerinden biri olarak, araştırmaya konu olan bireylerin başkaları tarafından gözlenemeyen

davranışlarının ortaya çıkardığı uyarım, yansıma, tutum, düşünce ve yaşantılarına ilişkin bilgileri toplamada oldukça etkili bir yöntemdir (Özoğlu, 1992, s. 321). Anketin oluşturulmasında Akbaba'nın 2006 yılındaki çalışmasında yer alan SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ölçeğinden konaklama sektörüne yönelik olarak uyarladığı ölçek kullanılmıştır. Akbaba (2006) çalışmasında SERVQUAL ölçeğinden uyarladığı 29 önermeli ölçeği konaklama sektöründe kullanmış, daha sonra yapılan faktör analizi sonucunda 25 önermeye sahip beş boyutlu bir ölçek oluşturulmuştur. Yerli müşteriler için Türkçeye çevrilen anket, İngilizce okutmanlarca incelenerek ortaya çıkan dilbilgisi hataları düzeltilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, müşterilerin ve yöneticilerin konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi algılamalarını ölçmeye yönelik toplam 25 ifadeye yer verilmiştir. Katılımcıların bu önermelere katılım derecelerini ölçmek amacıyla 5 boyutlu *Likert* tipi ölçekten faydalanılmıştır. Bu dereceler; 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum şeklindedir. İkinci bölümde ise anketi cevaplayan müşteriler için demografik ve seyahat özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara, yöneticiler için ise; demografik ve işletmeleriyle ilgili genel bilgi sorularına yer verilmiştir.

Bulgular

Belirlenen tarihler arasında uygulanan ve toplanan anket formlarının 31 adedi çeşitli eksiklikler nedeniyle analize dâhil edilmemiş ve hedeflenen örnek hacmine kullanılabilir 509 (406 müşteri, 103 yönetici) anket formu ile ulaşılmıştır.

Müşterilerin ve yöneticilerin konaklama işletmeleri hizmet kalitesi algılamalarına yönelik olarak yapılan çalışmamızda konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin ve konaklama işletmelerinde yöneticilik yapan yöneticilerin hizmet kalitesi boyutlarının (bağımlı değişkenlerin) birtakım demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için, bağımsız değişkenlerin nominal (kategorik), bağımlı değişkenlerin ise *ordinal* (sıralanmış) veri olma özelliğini taşımasından ve *ordinal* verilerin merkezi eğilim ölçütlerinin simetrik olmayan dağılım özelliğinde bulunmasından ötürü bağımlı değişkenlerle; (a) iki seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığına bakılmak istendiğinde uygulanacak test parametrik olmayan *MannWhitney U testi* ve (b) ikiden fazla seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istendiğinde uygulanacak test ise yine parametrik olmayan *Kruskal-Wallis H testi* olduğundan (Karamustafa vd., 2010, s. 106), bu iki test uygulanmıştır. Ayrıca (c) yöneticiler ile müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını karşılaştırmak için ise *t-testi* uygulanmıştır.

Demografik Özellikler

Ankete cevap veren müşterilerin %61,3'ü kadınlardan ve %38,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Ankete cevap veren müşterilerin çoğunlukla kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Ankete cevap veren müşterilerin %53,7'sinin yerli, %46,3'ünün ise yabancı müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Ankete cevap veren müşterilerin yaş gruplarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, ankete cevap veren müşterilerin ağırlıkla %36,5 ile 42-49 yaş grubu ve %33,5 ile 34-41 yaş grubundan oluştuğu ve bu iki yaş grubunun toplamda %70 oranında ağırlığa sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ankete cevap veren müşterilerin genellikle orta yaş sınıftan oluştuğu görülmektedir. Ankete cevap veren müşterilerin eğitim durumlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, müşterilerin %69,2 ağırlığa sahip olarak lisans

mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Ankete cevap veren müşterilerin seyahat şekillerine bakıldığında ise; %52,2 ile paket tur kullananların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Ankete cevap veren yöneticilerin cinsiyetlerine ilişkin verilen bilgilere göre, ankete cevap veren yöneticilerin %76,7'si erkeklerden ve %19,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Ankete cevap veren yöneticilerin çoğunlukla erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Ankete cevap veren yöneticilerin yaş gruplarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, ankete cevap veren yöneticilerin ağırlıklı %52,4 ile 28-37 yaş oranında ağırlığa sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ankete cevap veren yöneticilerin eğitim durumlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, ankete cevap veren yöneticilerin en çok %38,8 ağırlığa sahip olarak lise ve %32 ağırlığa sahip lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Ankete cevap veren yöneticilerin konaklama işletmelerindeki görevleri incelendiğinde ise en çok %15,5 ile restoran müdürlerinin olanların olduğu göze çarpmaktadır. Son olarak ankete katılan yöneticilerin %43,7 oranında 1-2-3 yıldızlı otellerin yöneticilerinden oluştuğu görülmektedir. Ankete cevap veren yöneticilerin çalıştıkları işletmelerdeki deneyimleri incelenecek olursa en çok %36,9 ile 1-5 yıl arası çalışıyor olanların olduğu göze çarpmaktadır. Son olarak ankete katılan yöneticilerin %43,7 oranında 1-2-3 yıldızlı otellerin yöneticilerinden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde, hizmet kalitesi ifadelerine müşterilerin ne derecede katıldıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Genel olarak bakıldığında, ifadelerden bazılarında çok katılımın olduğu bazıları ise hiç katılımın olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalar dikkate alınarak müşteriler açısından en çok katılımın olduğu görülen ifadeler sıralanacak olursa, “otelde yiyecek içecek hizmetleri hijyenik, yeterli ve uygun bir şekilde yapılmaktadır (3,74)”, “otelde personele ihtiyaç duyulduğu her an ulaşılabilir (3,70)”, “otel vaat ettiği hizmeti tam zamanında sağlayabilmektedir (3,68)”, “otelde personel her zaman müşterilere hizmet etmede isteklidir (3,67)”, “otel personeli hizmeti zamanında vermektedir (3,67)”, “otel personeli müşterilere her zaman samimi tutum ve davranış içerisinde (3,66)” ifadelerine müşteriler tarafından katılım derecesi açısından en öne çıkan ifadeler olduğu görülmektedir.

Buna karşın, müşterilerin “otelin hizmetleri ve tesisleriyle ilgili bilgi toplamak kolaydır (2,57)”, “otel personelinin bilgi ve becerisi yeterlidir (2,62)”, “otelin fiziksel olarak ulaşılabilirliği kolaydır (2,67)”, “otel modern görünümlü donanımına sahiptir (2,71)”, “otelin hizmet üniteleri yeterli kapasiteye sahiptir (2,80)” ve “otelde kullanılan mobilyalar (yataklar ve sandalyeler gibi) ile odalar konforlu ve kullanıma uygundur (3,04)” ifadeleri katılım derecesinin düşük olduğu ifadeler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Nevşehir ilinde otellerde kalan müşterilerin en çok yiyecek ve içeceklerin hijyenik, yeterli ve uygun olduğu, personelin ihtiyaç duyulan her an ulaşılabilir olduğunu, vaat edilen hizmetin sağlandığını, personelin hizmet etmede istekli olduğunu ve zamanında hizmet verildiğini belirtmişlerdir.

Hizmet kalitesi ifadelerine yöneticilerin ne derecede katılım gösterdiği ile ilgili ifadeler en yüksek katılım dikkat alınarak sıralandığında; “otelde yiyecek içecek hizmetleri hijyenik, yeterli ve uygun bir şekilde yapılmaktadır (4,60)”, “otel tesislerinin hizmet saatleri tüm müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek uygunluktadır (4,59)”, “otel vaat ettiği hizmeti sunmaktadır (4,55)”, “otelin fiziksel olarak ulaşılabilirliği kolaydır (4,53)”, “otel misafir şikâyetlerini ve misafirlere karşı olabilecek maddi zararları çözebilmektedir (4,51)”, “otel tutarlı şekilde hizmet verebilmektedir (3,66)” ifadeleri yöneticiler tarafından katılım derecesi açısından en öne çıkan ifadeler olduğu görülmektedir.

Buna karşın, yöneticilerin “otel modern görünümlü donanımına sahiptir (3,05)”, “otelde kullanılan mobilyalar (yataklar ve sandalyeler gibi) ile odalar konforlu ve kullanıma uygundur (3,35)”, “otel vaat ettiği hizmeti ilk defada doğru olarak yapmaktadır (3,84)”, “otelin hizmet üniteleri yeterli kapasiteye sahiptir (4,06)”, “otel personelinin bilgi ve becerisi yeterlidir (4,11)” ve “otel müşteri talebine göre hizmetlerinde esneklik sağlayabilmektedir. (4,15)”

ifadeleri katılım derecesinin düşük olduğu ifadeler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Nevşehir ilinde otellerde kalan müşterilerin en çok; yiyecek ve içeceklerin hijyenik, yeterli ve uygun olduğunu, otel tesislerinin hizmet saatlerinin tüm müşterilerin ihtiyacını karşılayabilecek uygun saatlerde olduğunu, otelin vaat ettiği hizmeti sunduğunu, otelin ulaşılabilir olduğuna, otelin müşteri şikayetlerini ve misafirlere karşı oluşabilecek maddi zararları çözebildiği ve otelin tutarlı bir şekilde hizmet verebildiğini belirtmişlerdir.

Hizmet kalitesi boyutlarına göre müşterilerin ve yöneticilerin cevaplarının merkezi eğilim ölçütleri incelendiğinde, fiziksel varlıklar boyutuna verilen cevapların aritmetik ortalaması müşteriler için 3,15 iken yöneticiler için 3,93'tür, hizmet arz yeterliliği boyutuna verilen cevapların aritmetik ortalaması müşteriler için 3,67, yöneticiler için 4,28, anlayış ve önem boyutuna verilen cevapların aritmetik ortalaması müşteriler için 3,53, yöneticiler için 4,21, güvence boyutuna verilen cevapların aritmetik ortalaması müşteriler için 3,36, yöneticiler için 4,34 ve kolaylık boyutuna verilen cevapların aritmetik ortalaması müşteriler için 2,95, yöneticiler için 4,49 olarak ölçülmüştür.

Müşterilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesi Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin işletmelerin hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yapılan ve 25 önermeden oluşan ölçeğin bir bütün olarak güvenilirliğini belirlemek üzere güvenilirlik analizi yapılmış ve *Cronbach's Alpha* güvenilirlik katsayısı "0.974" olarak hesaplanmıştır. Araştırma ölçeklerinde *Cronbach's Alpha* katsayısı $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında olması durumunda güvenilir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında olması durumunda ise çok güvenilir (Kalaycı, 2009, s. 405) olduğu ifade edildiğinden dolayı kullanılan ölçeğin çok güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Önerme seçiminde kabul edilebilir korelasyon katsayısının ise 0,25'ten büyük olması önerilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 262). Bu çalışmada ölçeği oluşturan önermelerin ölçeğin bütünü ile ne derece ilişkili olduğunu gösteren madde-toplam puan korelasyon katsayıları "0,304 ile 0,692" arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Bunun yanında müşterilere uygulanan hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan 5 boyutun ayrı ayrı güvenilirlik katsayılarını belirlemek üzere her bir boyut için güvenilirlik analizleri yapılmıştır (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Müşterilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesi Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

Önermeler (İfadeler)	Madde-Toplam Puan Korelasyon Değerleri (r)	Boyutların Cronbach's Alpha Değerleri
Boyut 1: Fiziksel Özellikler		0,763
Otelin hizmet üniteleri yeterli kapasiteye sahiptir.	0,715	
Otel modern görünümlü donanımına sahiptir.	0,798	
Otelde kullanılan mobilyalar (yataklar ve sandalyeler gibi) ile odalar konforlu ve kullanıma uygundur.	0,793	
Otelde kullanılan araç ve gereçler herhangi bir aksaklık olmaksızın düzenli olarak çalışmaktadır.	0,701	
Otelde hizmetle ilgili olan malzemeler yeterli ve uygundur.	0,709	
Otelde yiyecek içecek hizmetleri hijyenik, yeterli ve uygun bir şekilde yapılmaktadır.	0,647	
Boyut 2: Hizmet Arz Yeterliliği		0,964
Otel vaat ettiği hizmeti sunmaktadır.	0,790	
Otel vaat ettiği hizmeti ilk defada doğru olarak yapmaktadır.	0,798	
Otel personeli hizmeti zamanında vermektedir.	0,950	
Otel vaat ettiği hizmeti tam zamanında sağlayabilmektedir.	0,954	
Otelde personel her zaman müşterilere hizmet etmede isteklidir.	0,906	

Tablo 1. Müşterilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesi Boyutlarının Güvenilirlik Analizi (Devamı)

Otelde personele ihtiyaç duyulduğu her an ulaşılabilirliktedir.	0,874	
Otel tutarlı şekilde hizmet verebilmektedir.	0,833	
Boyut 3: Anlayış ve Önem		0,893
Otel müşteri talebine göre hizmetlerinde esneklik sağlayabilmektedir.	0,814	
Otel personeli, otelin bulunduğu çevredeki alışveriş yerleri, müze alanları ve ziyaret edilebilecek yerlerle ilgili bilgileri sağlayabilmektedir.	0,508	
Otel personeli müşterilere her zaman samimi tutum ve davranış içerisinde.	0,848	
Otel personeli misafirlerin ihtiyaçlarını anlayabilecek yeterliliğe sahiptir.	0,796	
Otel personeli müşterilere kendilerini özel hissettirecek şekilde hassasiyet göstermektedir.	0,784	
Boyut 4: Güvence		0,904
Otel tesislerinin hizmet saatleri tüm müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek uygunluktadır.	0,843	
Otelin fiziksel ortamı müşterilerine güvenli bir ortam sunmaktadır.	0,911	
Otel personeli müşterilerde güven duygusu uyandırmaktadır.	0,889	
Otel personelinin bilgi ve becerisi yeterlidir.	0,552	
Boyut 5: Kolaylık		0,805
Otel misafir şikâyetlerini ve misafirlere karşı olabilecek maddi zararları çözebilmektedir.	0,432	
Otelin fiziksel olarak ulaşılabilirliği kolaydır.	0,774	
Otelin hizmetleri ve tesisleriyle ilgili bilgi toplamak kolaydır.	0,797	

Tablo 1’de görüleceği üzere “fiziksel özellikler” olarak adlandırılan boyuta ilişkin altı önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,897, “hizmet arz yeterliliği” olarak adlandırılan boyuta ilişkin yedi önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,964, “anlayış ve önem” olarak adlandırılan boyuta ilişkin beş önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,816, “güvence” olarak adlandırılan boyuta ilişkin dört önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,904 ve “kolaylık” olarak adlandırılan boyuta ilişkin üç önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı ise 0,805 olarak hesaplanmıştır. Ölçeği oluşturan önermelerin ölçeğin bütünü ile ne derece ilişkili olduğunu ifade eden *madde-toplam puan korelasyon katsayıları* yine Tablo 1’de görüleceği üzere 0,432 ile 0,954 arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Yöneticilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesi Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

Tablo 2’de görüleceği üzere “fiziksel özellikler” olarak adlandırılan boyuta ilişkin altı önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,763, “hizmet arz yeterliliği” olarak adlandırılan boyuta ilişkin yedi önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,660, “anlayış ve önem” olarak adlandırılan boyuta ilişkin beş önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,886, “güvence” olarak adlandırılan boyuta ilişkin dört önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,765 ve “kolaylık” olarak adlandırılan boyuta ilişkin üç önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı ise 0,695 olarak hesaplanmıştır. Ölçeği oluşturan önermelerin ölçeğin bütünü ile ne derece ilişkili olduğunu ifade eden *madde-toplam puan korelasyon katsayıları* yine Tablo 2’de görüleceği üzere 0,310 ile 0,905 arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 2. Yöneticilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesi Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

Önermeler (İfadeler)	Madde-Toplam Puan Korelasyon Değerleri (r)	Boyutların Cronbach's Alpha Değerleri
Boyut 1: Fiziksel Özellikler		0,763
Otelin hizmet üniteleri yeterli kapasiteye sahiptir.	0,425	
Otel modern görünümlü donanıma sahiptir.	0,677	
Otelde kullanılan mobilyalar (yataklar ve sandalyeler gibi) ile odalar konforlu ve kullanıma uygundur.	0,661	
Otelde kullanılan araç ve gereçler herhangi bir aksaklık olmaksızın düzenli olarak çalışmaktadır.	0,797	
Otelde hizmetle ilgili olan malzemeler yeterli ve uygundur.	0,297	
Otelde yiyecek içecek hizmetleri hijyenik, yeterli ve uygun bir şekilde yapılmaktadır.	0,298	
Boyut 2: Hizmet Arz Yeterliliği		0,660
Otel vaat ettiği hizmeti sunmaktadır.	0,670	
Otel vaat ettiği hizmeti ilk defada doğru olarak yapmaktadır.	0,310	
Otel personeli hizmeti zamanında vermektedir.	0,573	
Otel vaat ettiği hizmeti tam zamanında sağlayabilmektedir.	0,551	
Otelde personel her zaman müşterilere hizmet etmede isteklidir.	0,536	
Otelde personele ihtiyaç duyulduğu her an ulaşılabilirliktedir.	0,312	
Otel tutarlı şekilde hizmet verebilmektedir.	0,710	
Boyut 3: Anlayış ve Önem		0,886
Otel müşteri talebine göre hizmetlerinde esneklik sağlayabilmektedir.		
Otel personeli, otelin bulunduğu çevredeki alışveriş yerleri, müze alanları ve ziyaret edilebilecek yerlerle ilgili bilgileri sağlayabilmektedir.	0,540	
Otel personeli müşterilere her zaman samimi tutum ve davranış içerisinde.	0,775	
Otel personeli misafirlerin ihtiyaçlarını anlayabilecek yeterliliğe sahiptir.	0,905	
Otel personeli müşterilere kendilerini özel hissettirecek şekilde hassasiyet göstermektedir.	0,838	
Boyut 4: Güvence		0,765
Otel tesislerinin hizmet saatleri tüm müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek uygunluktadır.	0,707	
Otelin fiziksel ortamı müşterilerine güvenli bir ortam sunmaktadır.	0,389	
Otel personeli müşterilerde güven duygusu uyandırmaktadır.	0,564	
Otel personelinin bilgi ve becerisi yeterlidir.	0,647	
Boyut 5: Kolaylık		0,695
Otel misafir şikâyetlerini ve misafirlere karşı olabilecek maddi zararları çözebilmektedir.	0,317	
Otelin fiziksel olarak ulaşılabilirliği kolaydır.	0,536	
Otelin hizmetleri ve tesisleriyle ilgili bilgi toplamak kolaydır.	0,726	

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yöneticilerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırması

Ankete cevap verenlerin hizmet kalitesi boyutları ile ilgili değerlendirme düzeylerinin (bağımlı değişkenlerin) bir takım demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için *Mann-Whitney U testi* ve *Kruskal-Wallis H testi* uygulanmıştır.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yöneticilerin Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması

Yöneticilerin hizmet kalitesi boyutlarının cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1a) *Mann-Whitney U testi* uygulanarak test edilmiştir.

H1a: Hizmet kalitesi boyutları yöneticilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 3. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması (Yönetici)

Boyutlar	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Cinsiyet	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Fiziksel Özellikler	Erkek	53,14	542,000	752,000	-2,202	,028
	Kadın	37,60				
Hizmet Arz Yeterliliği	Erkek	53,34	526,000	736,000	-2,327	,020
	Kadın	36,80				
Kolaylık	Erkek	53,16	540,000	750,000	-2,269	,023
	Kadın	37,50				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren boyutlara ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonucunda belirtilen boyutlara ilişkin, ankete cevap veren yöneticilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Erkek yöneticiler Tablo 3'te belirtilen "fiziksel özellikler", "hizmet arz yeterliliği" ve "kolaylık" boyutlarında kadınlara göre daha çok katılım gösterdikleri gözlemlenmiştir.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yöneticilerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Yöneticilerin hizmet kalitesi boyutlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1b) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H1b: Hizmet kalitesi boyutları yöneticilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 4. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (Yönetici)

Boyutlar	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)					
	28-37	38-47	48-57	X ²	s.d.	p
Hizmet Arz Yeterliliği	39,64	46,20	77,92	24,872	2	0,001
Anlayış ve Önem	50,04	47,24	64,75	6,021	2	0,049
Güvence	50,84	45,54	67,75	9,559	2	0,008
Kolaylık	40,12	49,61	69,75	13,922	2	0,001

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren boyutlara ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 4'te belirtilen boyutlara ilişkin, ankete cevap veren yöneticilerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. 26-37 yaş grubundaki yöneticilerde en yüksek farklılık "güvence" boyutunda, 38-47 yaş grubundaki yöneticilerde en yüksek farklılık "kolaylık" boyutunda, 48-57 yaş grubundaki yöneticilerde en yüksek farklılık ise "hizmet arz yeterliliği" boyutunda ortaya çıkmıştır.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yöneticilerin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Hizmet kalitesi boyutlarının yöneticilerin eğitim durumlarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1c) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H1c: Hizmet kalitesi boyutları yöneticilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 5. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması (Yönetici)

Boyutlar	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)						
	Ortaöğretim	ÖnLisans	Lisans	Diğer	X2	s.d.	p
Fiziksel Özellikler	41,90	43,56	63,21		12,111	2	,002

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren boyutlara ilişkin sonuçlara yer verilmiştir

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 5'te belirtilen boyutlara ilişkin, ankete cevap veren yöneticilerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Lisans mezunu katılımcıların "fiziksel özellikler" boyutunu diğer eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre daha fazla algıladıkları tespit edilmiştir.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yöneticilerin Konaklama İşletmesindeki Pozisyonuna Göre Karşılaştırılması

Hizmet kalitesi boyutlarının yöneticilerin konaklama işletmesindeki pozisyonuna göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1d) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H1d: Hizmet kalitesi boyutları yöneticilerin konaklama işletmesindeki pozisyonuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 6. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yöneticilerin Konaklama İşletmesindeki Pozisyonuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Fiziksel Özellikler	Hizmet Arz Yeterliliği	Kolaylık	
Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)	Muhasebe Müdürü	39,00	30,15	47,38
	Restoran Müdürü	29,25	45,50	43,00
	Satış Pazarlama Müdürü	64,50	64,50	60,00
	Güvenlik Şefi	39,50	68,50	60,00
	Genel Müdür	58,50	38,00	29,00
	Kat Hizmetleri Müdürü	12,00	23,83	28,33
	Önbüro Müdürü	43,17	26,00	12,50
	Orta Düzey Yönetici	46,00	23,00	29,00
	X2	39,458	36,205	40,820
	s.d	7	7	7
	p	,001	,001	,001

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren boyutlara ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 6'da belirtilen boyutlara ilişkin, ankete cevap veren yöneticilerin konaklama işletmelerindeki pozisyonlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Fiziksel özellikler boyutunda en çok satış pazarlama müdürlerinin, hizmet arz yeterliliği boyutunda en çok güvenlik şeflerinin ve kolaylık boyutunda ise en çok güvenlik şefleri ve satış pazarlama müdürlerinin algılamalarının yüksek olduğu görülmüştür.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yöneticilerin Çalıştıkları İşletmenin Sınıfına Göre Karşılaştırılması

Hizmet kalitesi boyutlarının yöneticilerin çalıştıkları işletmenin sınıfına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1e) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H1e: Hizmet kalitesi boyutları yöneticilerin çalıştıkları işletmenin sınıfına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 7'de belirtilen boyutlara ilişkin, ankete cevap veren yöneticilerin çalıştıkları işletmenin sınıfına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Fiziksel özellikler boyutunda algılamaları en yüksek olan 4-5 yıldızlı otelde çalışan yöneticiler, anlayış ve önem boyutunda algılamaları en yüksek olan ise özel belgeli konaklama işletmelerinde çalışan yöneticiler olmuştur.

Tablo 7. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yöneticilerin Konaklama İşletmesindeki Pozisyonuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)					
	1-2-3 Yıldızlı	4-5 Yıldızlı	Özel	X2	s.d.	p
Fiziksel Özellikler	36,22	72,14	59,76	25,474	2	0,001
Anlayış ve Önem	36,87	59,52	66,14	21,783	2	0,001

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren boyutlara ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırması

Ankete cevap veren müşterilerin hizmet kalitesi boyutları ile ilgili değerlendirme düzeylerinin (bağımlı değişkenlerin) bir takım demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için *Mann-Whitney U testi* ve *Kruskal-Wallis H testi* uygulanmıştır.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşterilerin Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması

Müşterilerin hizmet kalitesi boyutlarının cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H2a) *Mann-Whitney U testi* uygulanarak test edilmiştir.

H2a: Hizmet kalitesi boyutları müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 8. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması (Müşteri)

Boyutlar	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Cinsiyet	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Fiziksel Özellikler	Erkek	186,12	16662,000	28290,000	-2,020	,043
	Kadın	210,08				
Hizmet Arz Yeterliliği	Erkek	178,88	15681,500	28084,500	-3,224	,001
	Kadın	215,23				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren boyutlara ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Mann-Whitney U testi* sonucunda belirtilen boyutlara ilişkin, ankete cevap veren müşterilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Erkek müşteriler Tablo 8’de belirtilen “fiziksel özellikler” ve “hizmet arz yeterliliği” boyutlarında kadınlara göre daha çok katılım gösterdikleri gözlemlenmiştir.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Müşterilerin hizmet kalitesi boyutlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H2b) *Kruskall-Wallis H testi* uygulanarak test edilmiştir.

H2b: Hizmet kalitesi boyutları müşterilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 9. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (Müşteri)

Boyutlar	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)							s.d.	p
	26-33	34-41	42-49	50-57	58-65	66+	X2		
Fiziksel Özellikler	202,50	150,36	231,79	185,57	160,83	286,81	61,420	5	,001
Hizmet Arz Yeterliliği	162,48	186,50	210,05	246,25	154,13	232,31	18,557	5	,002
Anlayış ve Önem	165,17	224,11	198,93	179,43	166,75	215,63	11,321	5	,045
Güvence	175,81	184,08	201,30	205,42	196,75	273,25	20,225	5	,001
Kolaylık	240,31	161,89	239,53	171,07	410,63	246,63	48,822	5	,001

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren boyutlara ilişkin sonuçlara yer verilmiştir

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 9’da belirtilen boyutlara ilişkin, ankete cevap veren müşterilerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tüm yaş gruplarında (26-33, 34-41, 42-49, 50-57, 58-65 ve 66 ve üzeri yaş) hizmet kalitesi boyutlarının tümünde anlamlı farklılıklar görülmüştür. En büyük farklılık 58-65 yaş grubunda “kolaylık” boyutunda görülmüştür.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşterilerin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Hizmet kalitesi boyutlarının müşterilerin eğitim durumlarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H2c) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H2c: Hizmet kalitesi boyutları müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 10. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması (Müşteri)

Boyutlar	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)						X2	s.d.	p
	İlköğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Y.Lisans	Doktora			
Fiziksel Özellikler	362,50	257,13	254,65	180,60	224,17	195,50	35,657	6	,001
Hizmet Arz Yeterliliği	277,00	221,25	207,40	193,82	308,17	175,50	32,159	6	,001
Anlayış ve Önem	263,00	210,13	262,05	189,23	270,00	189,13	32,291	6	,001
Güvence	353,00	325,50	276,00	171,01	300,33	196,63	95,610	6	,001
Kolaylık	373,00	314,13	277,50	174,30	275,67	215,63	80,883	6	,001

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 10’da belirtilen boyutlara ilişkin, ankete cevap veren müşterilerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Fiziksel özellikler boyutunda en çok farklılık ilköğretim mezunlarında, hizmet arz yeterliliği boyutunda en çok farklılık yüksek lisans mezunlarında, anlayış ve önem boyutunda en çok farklılığın yüksek lisans mezunlarında, güvence boyutunda en çok farklılığın ilköğretim mezunlarında ve kolaylık boyutunda ise en çok farklılığın yine ilköğretim mezunlarında görüldüğü ortaya çıkmıştır.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşterilerin Seyahat Şekline Göre Karşılaştırılması

Hizmet kalitesi boyutlarının müşterilerin seyahat şekillerine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H2d) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H2d: Hizmet kalitesi boyutları müşterilerin seyahat şekillerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 11. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Seyahat Şekillerine Göre Karşılaştırılması (Müşteri)

Boyutlar	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)					
	Bağımsız	Paket Tur	Diğer	X2	s.d.	p
Fiziksel Özellikler	221,25	216,41	177,31	11,526	2	,003
Hizmet Arz Yeterliliği	146,63	208,77	201,81	8,829	2	,012
Anlayış ve Önem	181,00	217,71	189,34	6,739	2	,034
Kolaylık	267,30	219,94	169,39	28,053	2	,001

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 11’de belirtilen boyutlara ilişkin, ankete cevap veren müşterilerin seyahat şekillerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Fiziksel özellikler boyutunda en çok farklılık bağımsız olarak seyahat eden müşterilerde, hizmet arz yeterliliği boyutunda en çok farklılık yüksek paket tur ile seyahat eden müşterilerde, anlayış ve önem boyutunda en çok farklılığın yine paket tur ile seyahat eden müşterilerde ve kolaylık boyutunda ise en çok farklılığın bağımsız olarak seyahat eden müşterilerde görüldüğü ortaya çıkmıştır.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yöneticiler ile Müşterilerin Algılamaları Arasındaki Farklılığa Göre Karşılaştırılması

Hizmet kalitesi boyutlarının yöneticiler ile müşterilerin algılamalarının karşılaştırılması aşağıdaki araştırma hipotezi (H3) *t-testi* uygulanarak test edilmiştir.

H3: Hizmet kalitesi boyutlarının yöneticiler ile müşteriler algılamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 12. Müşteri ve Yöneticilerinin Hizmet Kalitesi Boyutların t-testi ile Karşılaştırılması

BOYUTLAR	Ortalamalar		t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Müşteri	Yönetici		
Fiziksel Özellikler	3,15	3,93	1,86	,001
Hizmet Arz Yeterliliği	3,65	4,28	14,39	,001
Anlayış ve Önem	3,53	4,21	0,83	,001
Güvence	3,36	4,34	4,65	,001
Kolaylık	2,95	4,49	3,48	,001

1. Ölçek Değerleri 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kısmen Katılıyorum / Kısmen Katılmıyorum
4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.

2. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

Yapılan *t-testi* analizi sonucunda yöneticiler ile müşterilerin Kapadokya Bölgesindeki konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi ilgili algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre hizmet kalitesi boyutları arasındaki en büyük fark (1,54) “kolaylık” boyutunda ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarından “hizmet arz yeterliliği” boyutunda ise (0,63) fark en azdır (Tablo 12). Buradan hareketle yöneticilerin hizmet kalitesi boyutlarından en çok “kolaylık” boyutuna önem vermeleri, bu boyutta yer alan hizmetlerin kalitesiyle ilgili müşteri odaklı çalışmalar yapılmasının gerekli olduğu söylenebilir. Her ne kadar diğer dört boyut ile ilgili hizmet kalitesi algılamaları daha düşük bir farka sahip olarak görülse de her boyutta oluşmuş farklar mevcuttur.

Yöneticilerin ve müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında hangi ifadelerde en çok farkın oluştuğunu anlamak için ifadeler üzerinde *t-testi* uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 13’te verilmiştir.

Yöneticilerin ve müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında en çok farkın 1.86 oranında bir fark ile “otelin fiziksel olarak ulaşılabilirliği kolaydır.” ifadesinde olduğu görülmektedir. Yöneticiler ile müşteriler arasındaki hizmet kalitesi algılamaları arasındaki en büyük ikinci fark (1,82) ise, “otelin hizmetleri ve tesisleriyle ilgili bilgi toplamak kolaydır.” ifadesinde oluşmuştur. Yöneticiler ile müşteriler arasındaki hizmet kalitesi algılamaları arasındaki en büyük üçüncü fark (1,70) ise “otel personeli müşterilerde güven duygusu uyandırmaktadır” ifadesinde ortaya çıkmıştır (Tablo 13). Diğer en yüksek oranda fark çıkan ifadeler ise sırayla “otelin hizmet üniteleri yeterli kapasiteye sahiptir”, “otelde kullanılan araç ve gereçler herhangi bir aksaklık olmaksızın düzenli olarak çalışmaktadır” ve “otel personeli, otelin bulunduğu çevredeki alışveriş yerleri, müze alanları ve ziyaret edilebilecek yerlerle ilgili bilgileri sağlayabilmektedir” ifadelerinde görülmüştür.

Tablo 13. Müşteri ve Yöneticilerinin Hizmet Kalitesi Algılamalarındaki İfadelerinin t-testi İle Karşılaştırılması

DEĞİŞKENLER	Ortalamalar		t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Müşteri	Yönetici		
1. Otelin hizmet üniteleri yeterli kapasiteye sahiptir.	2,80	4,06	7,692	,001
2. Otel modern görünümlü donanıma sahiptir.	2,70	3,05	2,180	,003
3. Otelde kullanılan araç ve gereçler herhangi bir aksaklık olmaksızın düzenli olarak çalışmaktadır.	3,09	4,16	0,978	,001
4. Otelde hizmetle ilgili olan malzemeler yeterli ve uygundur.	3,49	4,36	0,090	,001
5. Otelde yiyecek içecek hizmetleri hijyenik, yeterli ve uygun bir şekilde yapılmaktadır.	3,74	4,60	0,156	,001
6. Otel vaat ettiği hizmeti sunmaktadır.	3,66	4,55	0,364	,001
7. Otel personeli hizmeti zamanında vermektedir.	3,67	4,23	2,045	,001
8. Otel vaat ettiği hizmeti tam zamanında sağlayabilmektedir.	3,68	4,44	1,505	,001
9. Otelde personel her zaman müşterilere hizmet etmede isteklidir.	3,67	4,18	0,880	,001
10. Otelde personele ihtiyaç duyulduğu her an ulaşılabilirliktedir.	3,70	4,21	3,912	,001
11. Otel misafir şikâyetlerini ve misafirlere karşı olabilecek maddi zararları çözebilmektedir.	3,61	4,51	7,029	,001
12. Otel müşteri talebine göre hizmetlerinde esneklik sağlayabilmektedir.	3,61	4,15	4,988	,001
13. Otel tutarlı şekilde hizmet verebilmektedir.	3,61	4,51	2,047	,001
14. Otel personeli, otelin bulunduğu çevredeki alışveriş yerleri, müze alanları ve ziyaret edilebilecek yerlerle ilgili bilgileri sağlayabilmektedir.	3,21	4,17	1,257	,001
15. Otel personeli müşterilere her zaman samimi tutum ve davranış içerisinde dir.	3,66	4,26	2,665	,001
16. Otel personeli misafirlerin ihtiyaçlarını anlayabilecek yeterliliğe sahiptir.	3,60	4,27	0,027	,001
17. Otel personeli müşterilere kendilerini özel hissettirecek şekilde hassasiyet göstermektedir.	3,55	4,18	0,650	,001
18. Otel tesislerinin hizmet saatleri tüm müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek uygunluktur.	3,61	4,59	2,168	,001
19. Otelin fiziksel ortamı müşterilerine güvenli bir ortam sunmaktadır.	3,62	4,40	0,238	,001
20. Otel personeli müşterilerde güven duygusu uyandırmaktadır.	2,57	4,27	0,922	,001
21. Otel personelinin bilgi ve becerisi yeterlidir.	3,60	4,11	12,279	,001
22. Otelin fiziksel olarak ulaşılabilirliği kolaydır.	2,67	4,53	6,387	,001
23. Otelin hizmetleri ve tesisleriyle ilgili bilgi toplamak kolaydır.	2,62	4,44	0,124	,001

1. Ölçek Değerleri 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kısmen Katılıyorum / Kısmen Katılmıyorum
4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.

2. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

3. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren ifadelerle ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Yöneticilerin ve müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında en az farkın (0,35) olduğu hizmet kalitesi ifadesi ise “otel modern görünümlü donanıma sahiptir” ifadesidir. Yöneticilerin ve müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında en az farkın olduğu diğer ifadeler ise; “otel personelinin bilgi ve becerisi yeterlidir”, “otelde personele

ihtiyaç duyulduğu her an ulaşılabilmektedir”, “otelde personel her zaman müşterilere hizmet etmede isteklidir” ve “otel müşteri talebine göre hizmetlerinde esneklik sağlayabilmektedir” olmuştur. Dolayısıyla “Hizmet kalitesi boyutlarının yöneticiler ile müşteriler algılamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir (H3)” alternatif hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Konaklama işletmeleri müşterilerinin kalite konusundaki beklentilerinin yükselmesiyle birlikte hizmet kalitesi konaklama işletmeleri için rakiplerinden öne geçmeleri için stratejik bir kavram olmuştur. Çalışmada konaklama işletmeleri yöneticilerinin ve müşterilerinin hizmet kalitesi algılamaları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın boyutları arasında müşterilerin algılamaları arasında en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan hizmet kalitesi boyutu “hizmet-arz yeterliliği” boyutu iken yöneticiler için en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan boyut ise, “kolaylık” boyutudur. Çalışmada hizmet kalitesi boyutlarının yöneticilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, konaklama işletmesindeki yönetim pozisyonu ve çalıştıkları işletmenin sınıfı gibi demografik özellikler bakımından anlamlı farklılıklar gösterdiği *Mann-Whitney U* ve *Kruskall Wallis H* testleri uygulanarak analiz edilmiştir. Dolayısıyla “Hizmet kalitesi boyutları yöneticilerin birtakım demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir (H1)” alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca çalışmada, hizmet kalitesi boyutlarının müşterilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve seyahat şekli gibi demografik özellikler bakımından anlamlı farklılıklar gösterdiği *Mann-Whitney U* ve *Kruskall Wallis H* testleri uygulanarak analiz edilmiştir. Dolayısıyla “Hizmet kalitesi boyutları müşterilerin birtakım demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir (H2)” alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak hizmet kalitesi boyutlarının yöneticiler ile müşterilerin algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına analiz etmek için *t-testi* uygulanmıştır. Sonuçlara göre “fiziksel özellikler”, “hizmet arz yeterliliği”, “anlayış ve önem”, “güvence” ve “kolaylık” boyutlarının tümünde müşteriler ve yöneticilerin algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Dolayısıyla “Hizmet kalitesi boyutlarının yöneticiler ile müşteriler algılamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir (H3)” alternatif hipotezi kabul edilmiştir.

Mann-Whitney U ve *Kruskall-Wallis H* testleriyle analiz edilen konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin ve konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin demografik özellikleriyle konaklama işletmelerinin hizmet kalitesini algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın ortaya çıkması daha önce yapılan bazı çalışmalarla da (Markovic & Raspor, 2010; Yılmaz, 2007) benzerlik taşımaktadır.

Yapılan *t-testi* analizleri sonucunda konaklama işletmelerinde konaklayan müşteriler ile konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin hizmet kalitesi boyutlarına yönelik algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Önceki yapılan çalışmaların genelinde de yöneticiler ile müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında anlamlı farklar olduğu görülmektedir (Juwaheer, 2004; Akbaba, 2006; Kılıç & Eleren, 2010).

Genel olarak araştırmaya konu olan konaklama işletmelerinde, işletmelerin hizmetlerinden dolayı müşterilerin algılamalarının, yöneticilerin algılarından daha düşük seviyede oldukları görülmektedir. Bunun telafisi için yöneticilerin, sırasıyla kolaylık, güvence, fiziksel özellikler, anlayış ve önem ve hizmet arz yeterliliği boyutlarındaki eksiklikleri gidermeye yönelik düzenlemeler yapmaları, bu bağlamda müşteri algılamalarını daha yüksek seviyeye çıkarmak için gerekli önlemler almaları, çalışanlara yönelik teknik ve bireysel eğitim imkânları verilmesi, fiziksel

imkânlarının iyileştirilmesi ve müşteri odaklı çalışmalara önem verilmesi gibi düzenlemelerin yapılması müşteri tatminini ve hizmet kalitesini yükseltici unsurlar olarak ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre, Kapadokya’da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri özellikle kolaylık ve güvence boyutlarında birtakım düzeltmelere gitmelidirler. İşletmeler çalışanlarını nicel ve nitel yönden tekrar gözden geçirerek, sürekli eğitime dayalı iş geliştirme programları ile müşterilerin konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi boyutlarındaki skorları iyileştirilebilir. Bunların yanında hizmet kalitesi ölçümünü belirli zaman aralıkları ile tekrarlanarak, işletmelerin hizmet kalitesindeki gelişimlerini gözlemleyebilme imkânına sahip olabileceklerdir. Daha önce Kapadokya Bölgesinde yapılan konaklama işletmelerindeki müşteri ve yöneticilerin hizmet kalitesi algılamalarına yönelik olarak yapılan bir çalışmada (Varinli, 1995) da mevcut çalışmaya benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmada özellikle konaklama işletmelerinde çalışan personelin tutum ve davranışlarından kaynaklanan birtakım eksikliklerin olduğuna özellikle vurgu yapılmıştır. Aradan geçen zaman dikkate alındığında bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin aynı boyutlara yönelik eksiklerinin günümüzde de devam ettiği söylenebilir.

Çalışmada elde edilen sonuçların, araştırmanın kapsam ve sınırlılıklarında belirtilen konulara göre genelleştirilebileceği dikkate alınmalıdır. Çalışmada yöneticilere uygulanan anket çalışmasına sosyal beğenilirlik ölçeği eklenerek ya da cevaplayıcılara anket formunda yer alan soruların doğru veya yanlış diye bir cevabı olmadığı anlatılarak ve cevaplayıcılardan olması gerekenin değil, olanın cevaplanması istenerek sosyal beğenilirliği en az düzeye indirerek benzer çalışmalar yapılabilir. Ayrıca benzer çalışmaların farklı turistik destinasyonlarda da yapılabileceği önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Addy, R. (2007). *Effective it service management: To ITILL and beyond!*, New York: Springer Hiedelberg.
- Akan, P. (1995). Dimensions of service quality: A study in Istanbul, *Managing Service Quality*, 5 (6), 39-43.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management*, 25, 170–192.
- Amerikan Pazarlama Birliği, (2011). *AMA dictionary, American marketing association marketing power*, http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=S, (Erişim tarihi: 18.09.2010).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Principles of marketing*, New Jersey: Prentice Hall-Inc.
- Bebko, C. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality, *Journal Of Services Marketing*, 14(1), 9-26.
- Cowell, D. (1993). *The marketing of services*, United Kingdom, Butterworth Heinemann.
- Coyle, M. P., & Dale, B. G. (1993). Quality in the hospitality industry: A study, *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 141-153.
- Çakır Öney, Nesrin (1998). *Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve şile bölgesinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri – SPSS uygulamalı (Sekizinci Baskı)*, İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Eleren, A., & Kılıç B. (2007). Turizm sektöründe SERVQUAL analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 91-118.
- Gabbie, O., & O'Neill, M. A. (1996). SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector: A comparative analysis - part 1, *Managing Service Quality*, 6(6), 25-32.
- Gabbie, O., & O'Neill, M. A. (1997). SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector: a comparative analysis - part 2, *Managing Service Quality*, 7(1), 43-49.
- Gonçalves, K. P. (1998). *Services marketing: A strategic approach*, New Jersey, Prentice Hall.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 37-44.
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty, *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523-527.
- Gürbüz, E., & Ergülen, A. (2008). *Yükseköğretim kurumlarında hizmet kalitesi ölçü ve modelleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hoffman, K. D., & Bateson John E. G. (2006). *Services marketing: Concepts, strategies, & cases*, Thomson South Western, Ohio.
- Hsu, C. H. C., & Powers, T. (2002). *Marketing hospitality*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ingram, H., & Daskalakis, G. (1999). Measuring quality gaps in hotels: The case of Crete, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(1), 24-30.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., & Aydın, K. (2006). *Hizmet pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Alnaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (Dördüncü Baskı)*, İstanbul: Beta Basım.
- Johnson, W. C., & Sirikit, A. (2002). Service quality in the Thai telecommunication industry: A tool for achieving a sustainable competitive advantage, *Management Decision*, 40(7), 693-701.
- Juwaheer, T. D. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach- a case study of Mauritius, *Managing Service Quality*, 14(5), 350-364.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (Dördüncü Baskı)*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karamustafa, K., Güllü, K., Acar, N., & Ulama, Ş. (2010). *Konaklama işletmelerinde pazar odaklılık uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Karasar, N. (2003). *Bilimsel araştırma yöntemi (12. Baskı)*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kılıç, B.İ & Eleren, A. (2010). Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 119-142.
- Kondampully, J., Mok, C., & Sparks, B. (2001). *Service quality management in hospitality, tourism and leisure*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Kuşluvan Z., & Karamustafa, K. (2003). Organizational Culture and its impacts on employee attitudes and behaviors in tourism and hospitality organizations, S. Kuşluvan (Eds.) *Managing employee attitudes and behaviours in the tourism industry* (ss.453-485), New York: Nova Science Publishers.
- Lee, Y. C., Wang, Y. C., Chien, C. H., Wu, C. H., Lu, S. C., Tsai, S. B., & Dong, W. (2016). Applying revised gap analysis model in measuring hotel service quality, *SpringerPlus*, 5(1), 1191.
- Markovic, S., & Raspor, S. (2010). Measuring perceived service quality using servqual: A case study of the croatian hotel industry, *Management* 5(3), 195-209.
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama ilkeleri*, Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Sağlık hizmetleri pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No. 409.
- Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Özoğlu, S. Ç. (1992). Davranış bilimlerinde anket (bilgi toplama aracının) geliştirilmesi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 25(2), 321-337.
- Öztürk, S. A. (2009). *Hizmet pazarlaması*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-36.
- Presbury, R., Fitzgerald, A., & Chapman, R. (2005). Impediments to improvements in service quality in luxury hotels, *Managing Service Quality: An International Journal*, 15 (4), 357-373.
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2006). *Hospitality marketing management*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.
- Syapsan, S. (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable, *Benchmarking: An International Journal*, 26(4), 1336-1356.
- Tsang, N., & Qu, H. (2000). Service quality in China's hotel industry: A perspective from tourists and hotel managers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 316-326.

- Varinli, İ. (1995). *Üreticilerin ve tüketicilerin hizmet kalitesi beklentileri ve algılamaları-konaklama işletmelerinde bir uygulama* (Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Walker, R. L. (1976). Social survey techniques: A note on the “drop and collect method, *Area*, 8(4), 284-288.
- Yazıcı, S. (2018). Kamu yönetiminde şeffaflık ve hesap verebilirliğin toplumsal algısı: Bir alan araştırması, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (14), 295-317.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, A., Ersoy, F., & Argan, M. (2006). *Perakendecilikte müşteri ilişkileri ve yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No. 877.
- Yılmaz, İ. (2007). *Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteriler ve yöneticiler açısından ölçülmesi: İzmir örneği* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yüksel Mermud, A., & Yüksel, Ü. (2004). *Hizmet pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama ilkeler-yönetim*, İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*, Free Press: New York.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1992). Strategic positioning on the dimensions of service quality”, Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds.) *Advances in services marketing and management* (pp. 207-228), JAI Press, Greenwich.

Service Quality in Accommodation Establishments: A Comparative Perspective on Consumers' and Managers' Perceptions in the Region of Cappadocia

Mehmet UMUR

Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri /Turkey

Kurtuluş KARAMUSTAFA

Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri /Turkey

Extensive Summary

The aim of this study is to contribute to the relevant body of knowledge by evaluating both the consumers' (as being the service receiver) and the managers' (as being the service manager) perceptions of service quality in the accommodation establishments where the competition is increasing gradually. The literature reveals that service quality perceptions in accommodation establishments are generally carried out only from the one point of view, either be it consumers' or managers'. Therefore, there is a need for studies that comparatively evaluate the perceptions of consumers and managers, as in this study. In this context, in this study, the service quality offered in the accommodation establishments in the Region of Cappadocia is studied from the perspectives of the consumers and the managers holistically, and hence the study therefore contributed to the current literature.

Services are considered as different concepts from physical products and it has been accepted that services require different marketing strategies (Cowell, 1993, p. 19-20). The concept of service is expressed by the American Marketing Association (AMA) as "activities, benefits or satisfaction offered for sale or provided in connection with the sale of goods" (American Marketing Association, 2011). In addition, services have four main distinguishing features: intangibility, variability, inseparability and perishability.

Service quality can be defined as the holistic perceptions of customers regarding all performance and evaluations of services in the long run (Reid & Bojanic, 2006, p. 54-55). Service quality is affected by the perceptions, attitudes and behaviors of all backline and frontline employees communicating with customers and third parties involved in the services offered. For example, if an employee provides sub-standard service to the customer or fails to satisfy the customer, a negative perception arises. For this reason, the service delivery process that shapes customers' perception of quality needs to be well understood (Reid & Bojanic, 2006, p. 55; Hoffman & Bateson, 2006, p. 333-334). Grönroos (1984, p. 38-39) expresses the dimensions of service quality as (a) technical, (b) functional and (c) image. Technical quality is related to the outputs of the service provided, functional quality is related to the service process offered and image quality is related to the general image of the service provider. The dimensions of service quality were first collected under ten titles by Parasuraman, Zeithaml and Berry in 1985. These (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, p. 47): reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding and tangibles. They reduced the components in SERVQUAL model to five dimensions, containing 22 items, which are: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Based on the demographics, there are significant differences between the consumers' and the managers' perceptions on the service quality offered by the hotel businesses. These results are in line with the previous studies

(i.e., Markovic & Raspor, 2010; Yılmaz, 2007). Consumers' and managers' perceptions on service quality dimensions differ, as in previous studies (Juwaheer, 2004; Akbaba, 2006; Kılıç & Eleren, 2010).

Among the dimensions of the study, the service quality dimension has the highest arithmetic average among the perceptions of the customers is “service-supply adequacy”, while the dimension with the highest arithmetic average for managers is the dimension of “convenience”.

In the study, service quality dimensions showed significant differences in terms of the managers' demographic characteristics such as gender, age, education level, role at the hotel and the class of the hotel they work in. Therefore, the hypothesis of “service quality dimensions differ significantly based on the managers' demographics (H1)” was accepted. In addition, dimensions of service quality showed significant differences in terms of demographics such as gender, age, level of education and travel style. Therefore, the hypothesis of “service quality dimensions differ significantly according to some demographics of customers (H2)” was accepted. Finally, there is a significant difference between the perceptions of managers and customers in terms of service quality in all dimensions of “physical characteristics”, “service supply adequacy”, “understanding and importance”, “assurance” and “convenience”. Therefore, the hypothesis of “service quality dimensions show a significant difference between managers and customers' perceptions (H3)” was accepted.

In a previous study (Varinli, 1995) conducted on the perceptions of service quality of customers and managers in hotel enterprises in the Region of Cappadocia, similar results were obtained in the present study. In the study, it was especially emphasized that there are some deficiencies caused by the attitudes and behaviors of the hotel staff. Considering the time elapsed, it can be said that the deficiencies of the hotel enterprises operating in the region regarding the same dimensions continue today.

This study demonstrates that the studies conducted for quality management in accommodation establishments are considered insufficient on the one hand, and on the other hand, the desired level of service quality cannot be achieved due to the presence of significant differences between consumers' and managers' perceptions regarding service quality dimensions in accommodation establishments. The further similar studies may provide in-depth insights on the topic studied.