

Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısının Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistler Üzerinden Ölçülmesi¹

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

Müjdat ERTÜRK

Girne Öğretmenevi

İskenderun Caddesi Beylerbeyi Kavşağı

Girne/KKTC

[orcid..org/0000-0002-6627-3605](https://orcid.org/0000-0002-6627-3605)

mujdate26@gmail.com

Özet

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

¹ Bu makale Müjdat Ertürk'ün doktora tezinden üretilmiştir.

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

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

Abstract

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

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