



<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2312>



Doç. Dr. Hakan AKYURT

Giresun Üniversitesi, Bulancak KK Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Giresun / TÜRKİYE

Citation: Akyurt, H. (2021). Entropi yöntemi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi: Ordu ili dört ve beş yıldızlı otelleri üzerine araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(66), 451-462.

ENTROPİ YÖNTEMİ İLE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ: ORDU İLİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

ÖZET

Turizm sektöründe hizmet kalitesinin sürdürülebilir bir yapıya ulaşmak için zorunlu olduğu bilinmektedir. Rekabet şartlarının ağır olduğu bu sektörde, otel işletmelerinin taleplerini artırmak için hizmet kalitesi şartlarına önem vermesi gerekmektedir. Bu kapsamda yapılan bu çalışma ile amaç, hizmet kalitesi unsurlarının kendi aralarında ölçümü ile otel işletmeleri açısından önemini ortaya koymaktır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi ile otellerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edecekleri ve turistik talebe olumlu olarak yansıtacağı düşünülmektedir. Ordu ili dört ve beş yıldızlı otel yöneticileri ile yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan entropi yöntemi ile hizmet kalitesi kriterleri üzerinde çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda hizmet kalitesi kriterleri arasında temizlik kriterinin en önemli hizmet kalitesi kriteri olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın analiz bölümünde diğer hizmet kalitesi kriterleri de önem derecesine göre sıralanmıştır. Çalışma sonucunun otel işletmelerinin hizmet kalitesi konusunda kendilerini geliştirebilmelerine ve sürdürülebilir bir turistik talep edinmelerine yardımcı olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Otel İşletmeciliği, Hizmet Kalitesi, Entropi Yöntemi.

MEASURING SERVICE QUALITY WITH ENTROPY METHOD: RESEARCH ON FOUR AND FIVE STAR HOTELS IN ORDU PROVINCE

ABSTRACT

It is known that service quality in the tourism sector is mandatory to achieve a sustainable structure. In this sector, where competitive conditions are severe, hotel businesses should attach importance to service quality conditions in order to increase their demands. In this context, the purpose of the study is to reveal the importance of service quality factors for hotel businesses by measuring them among themselves. By measuring the service quality, it is thought that hotels will gain a sustainable competitive advantage and will reflect positively on touristic demand. Face-to-face meetings were held with four and five-star hotel managers in Ordu province, By using the entropy method, which is one of the multi-criteria decision-making methods, the importance of service quality criteria has been revealed. As a result of the study, it was concluded that the "cleanliness" criterion among the service quality criteria is the most important service quality criterion. In the analysis part of the study, other criteria affecting the service quality are also listed according to their importance. The result of the study is expected to help hotel enterprises improve themselves in terms of service quality and obtain a sustainable touristic demand. However, it is expected that the importance and results of the criteria obtained as a result of the entropy analysis will help the academicians working on the quality of service in their research.

Keywords: Tourism, Hotel Management, Service Quality, Entropy Method.

1. GİRİŞ

Turizm sektörü ülkeler açısından gelir getirici etkisi ile önemli bir sektör haline gelmiştir. Sektörün önem kazanması ile birlikte, ülkeler turizm yatırımlarını arttırmakta ve turizmin gelişimi için çabalar harcamaktadır. Özellikle, istihdama olan katkısının fazla olması nedeni ile turizmin kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Benzer birçok turizm destinasyonunun olması nedeniyle, turizmde rekabet şartları zordur. Turistik talebi arttırmak için rekabet şartlarında avantaj sağlayacak yatırımlar ve çalışmalar yapılması gerekmektedir. Turizm işletmelerinin ve otellerin daha fazla müşteri kazanmak için sürekli olarak kendilerini yenilemeleri zorunlu hale gelmiştir.

Bu kapsamda, bir otel işletmesi için en önemli unsurlardan biri hizmet kalitesinin durumudur. Hizmet kalitesi konusunda olumlu imaja sahip otellerin turistik talebinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilir turizm gelişimi ve talebi için otellerin hizmet kalitesi standartlarını yüksek tutmaları gerekmektedir. Benzer otel sayısının arttığı turizm sektöründe, hizmet kalitesinin durumu rekabette önemli bir avantaj sağlamaktadır. Günümüz iletişim ve ulaşım imkanları düşünüldüğünde, rekabet koşullarının ulusal değil, uluslararası nitelikte olduğu bilinmektedir. Günümüz turizm sektöründe, turist istek ve ihtiyaçları ile ulaşım ve bilgi edinme imkanları artmaktadır. Bu nedenle, turizm sektöründe yer alan otellerin diğer otellere göre farklılıklarını ortaya koyması, sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir.

Otellerin hem verimliliklerini arttırmak hem de rekabette üstün duruma gelmek için önem verdiği hizmet kalitesi unsurları, sürdürülebilir bir turizm anlayışı için gereklidir (Mei, Dean ve White, 1999: 136). Hizmet sektörünün önemli sektörlerinden biri olan turizm sektöründe, hizmet kalitesi ile ilgili akademik ve sektörel anlamda çalışmaların arttığı görülmektedir. Özellikle 1980 ve sonrasındaki yıllarda, otellerin müşteri memnuniyeti konusuna ilk sırada yer verdiği görülmektedir. Akademik anlamda hizmet kalitesi üzerine bilimsel çalışmaların, genel olarak hangi hizmet kalitesi kriterlerinden otellerin etkilendiğine yönelik olarak yapıldığı belirlenmiştir. Hem akademik anlamda hem de turizm sektöründe hizmet kalitesine yönelik olarak hızlı bir yarış içine girilmiştir. Otellerin sundukları hizmetlerin benzer olması nedeniyle, turistlerin tercihlerini ele alan hizmet kalitesi düzeyleri temel faktörler haline gelmiştir (Tsaur ve Lin, 2004: 473).

Turizm alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, hizmet kalitesi kavramına yönelik birçok çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda birçok farklı yöntem kullanılmış olsa da genel olarak Servqual-Fark Modeli, Servperf-Performansa Dayalı Model ve Boyut-Özellik Hizmet Kalitesi Modeli kullanıldığı belirlenmiştir. Ancak, son yıllarda araştırmacılar tarafından diğer bilimlere ait araştırma yöntemlerinin de kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu modellerden biri de entropi ağırlık yöntemidir. Özellikle pandemi süreci gibi insanlara ulaşımın kısıtlı olduğu zamanlarda, sadece uzman görüşleri alınarak yapılan bu yöntemin, araştırmacılara avantaj sağladığını söylemek mümkündür. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde, insanların algı, duygu, görüş ve fikirlerinin istatistiksel işlemler ile sayısal verilere aktarılması bakımından önemli bir yöntem olduğunu ifade etmek uygun olacaktır. Entropi yöntemi ile alanında uzman insanların fikir ve görüşleri alınarak, daha doğru tespitler yapılabilen ve de insandan kaynaklı hataların azalması sağlanmaktadır.

Çalışmada, otel seçiminde etkili olan hizmet kalitesi unsurlarının, otel yöneticilerinin bakış açılarına göre değerlendirilmeleri yapılmaktadır. Entropi yöntemi kullanılarak elde edilen bulgular, hizmet kalitesi konusunda hangi kriterlere önem verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Otel yöneticileri, otellerine gelen turistlerin değerlendirmeleri sonucunda karar vermiş oldukları için, turistlerin otelden bekleyeceği en önemli hizmet kalitesi kriterlerini önem derecesine göre ifade etmektedir. Bu durum, otel işletmelerindeki hizmet kalitesi unsurlarından hangilerine önem verilmesi gerektiğini açığa çıkarmaktadır. Çalışmanın temel amacı, otel işletmeleri yöneticilerine hizmet kalitesi ile sürdürülebilir talep arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bununla birlikte, işletme yöneticilerinin hizmet kalitesine yönelik algılarında hangi kriterlerin daha önemli olduğunu vurgulayarak, işletmelerini elde edilen bulgulara ve sonuçlara göre uyumlaştırmalarını sağlamaktır. Böylelikle, bir destinasyondaki otel işletmelerinin sürdürülebilir talep sağlaması söz konusu olacaktır. Ayrıca, çalışmanın otel işletmelerinde hizmet kalitesi konusunda çalışan akademisyenlere yol göstermesi beklenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI VE ÇERÇEVESİ

2.1. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi kavramı, bir işletmenin hem iç hem de dış müşterilerinin tatmini ile mümkün olacak bir sistemdir. Otel işletmeleri düşünüldüğünde, otele gelen müşterilere en iyi hizmet kalitesini sunmak için öncelikle çalışanların iş tatmininin sağlanması gerekmektedir. Çalışanların iş güvenliğinin, çalışma koşullarının ve otelin amaçlarına uygun olarak takım çalışmasına katılımlarının sağlanması, turistlere sunulacak olan hizmet kalitesi standartlarını da yükseltecektir. Bu nedenle, ilk olarak otellerde öncelikle iç müşterilerin tatmini sağlanmalıdır. Bu durumun oluşturulması sonucunda, kalite standartlarının sürdürülebilir bir şekilde artırılması mümkün olacaktır. Hizmet kalitesi, işletmeler açısından çok önemli bir rekabet avantajı ve sürdürülebilirlik unsuru sağlamaktadır. Ancak, sektörler arasındaki farklılıklar, işletmelerin bulunduğu bölgelerin özelliklerinin nitelikleri, ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan farklı müşteri profiline sahip olmaları nedeniyle, hizmet kalitesinin tam olarak net bir tanımının ortaya konulması mümkün olamamaktadır.

Bu kapsamda, çalışmanın bütünlüğünü sağlamak açısından, hizmet kalitesi kavramına kısaca değinilerek, turizmde hizmet kalitesi kavramına ve özelliklerine yer vermek, uygun olacaktır. Hizmet kalitesi, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 42) tarafından hizmetlerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı olarak yüksek çaba olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, bazı araştırmacılar tarafından hizmet kalitesinin temel amacı, müşterilerin beklentilerinin karşılanma durumuna yönelik durum Grönroos (1982: 37), işletmelerin vermiş olduğu hizmetlerin müşteriler üzerindeki etkileri Kim, Hertzman ve Hwang (2010: 347), performansların ve standartların hizmetlere göre kıyaslanması Edwardsson (1988: 144) olarak belirtmektedir.

Tanımlamaların birbirleri ile benzer nitelikte olmasına rağmen, her işletmenin kalite süreçlerinin benzer şekilde olması mümkün değildir. Müşteri profillerinin farklılıkları, kültürel ve sosyal değerlerin farklılıkları ve işletme anlayışları arasındaki farklar nedeni ile hizmet kalitesi süreçleri de benzer olmamaktadır. Hizmeti sunan işletmelerdeki bu süreç farklılığı müşterilerin kalite algılarını da etkilemektedir (Bateson ve Hoffman, 2008: 339). Hizmet kalitesi standartları ancak müşteri algılamaları ve işletmeler hakkında elde edilecek geri dönüşler ile belirlenebilecek bir unsurdur. Sunulan hizmetlerin, müşterilerin algılarındaki hizmet kalitesi standartları ile şekillenecek bir yapı olduğu bilinmelidir. İşletmelerin hizmet kalitesini kendine göre belirlemesi ve daha sonra müşterilerin tepkilerine göre yeniden dizayn etmesi gerekmektedir. İşletme yönetimlerinin kendi standart anlayışlarında direktmeleri olumsuz sonuçlara yol açacaktır (Kurtz ve Clow, 1998: 102).

Hizmet kalitesinin işletmeler üzerindeki etkilerinin çok daha eski yıllarda tespit edilmiş olması sonucunda, birçok araştırmacı bu konuda çalışmalar yapmıştır. Hizmet kalitesi konusunda çeşitli modeller geliştirilerek, işletmelerin verimlilikleri, sürdürülebilir talepleri ve müşteri tatminlerine yönelik öneriler ortaya konmuştur. Bu kapsamda literatürde geliştirilen çeşitli hizmet kalitesi modelleri aşağıdaki maddelerde özetlenmektedir. Bu modeller çalışmanın anketinin oluşturulmasında hizmet kalitesi kriterlerinin belirlenmesinin temelini oluşturmaktadır. Bunun temel sebebi, bu modelleri üreten araştırmacılarının her birinin hizmet kalitesine yönelik olarak önemli kriterleri ortaya koymasındır. Aşağıdaki maddelerde, genel olarak hizmet kalitesi kavramına yönelik olarak geçmişten günümüze kullanılan ve araştırmacılar tarafından üretilen modeller bulunmaktadır (Brady ve Cronin, 2001; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005; Temizel ve Garda, 2017):

- Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli (Grönroos, 1984)
- Fark Modeli SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985)
- Boyut-Özellik Hizmet Kalitesi Modeli (Haywood ve Farmer, 1988)
- SERVPERF-Performansa Dayalı Model (Cronin ve Taylor, 1992)
- Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli (Mattsson, 1992)
- Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli (Teas, 1993)
- Bilgi Teknolojisi Uyuşum Modeli (Berkley ve Gupta, 1994)
- Genel Etki Modeli (Dobholkar, Thorpe ve Rentz, 1996)
- Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli (Spreng ve Mackoy, 1996)
- Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyet Modeli (Oh, 1999)
- Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli (Dabholkar vd., 2000)
- İç Hizmet Kalitesi Modeli (Frost ve Kumar, 2000)
- Hiyerarşik Yapı Modeli (Brady ve Cronin, 2001)
- E TailQ Modeli (Wolfenbarger ve Gilly, 2003)
- E- RecS-QUAL Modeli (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2004)

İşletmeler açısından ele alındığında, hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi açısından farklı metodlarla ölçüm yapılması, sürecin ilk aşaması olarak kabul edilmektedir. Hizmet kalitesine yönelik olarak işletme içindeki bilgiler açık ve net şekilde elde edilebildiği takdirde, yapılması gereken işlemler ile ilgili gerekli adımların atılması mümkün olacaktır. Bu nedenle, araştırmacılar tarafından işletmelerin

hizmet kalitesi ölçümleri için farklı birçok model geliştirilmiştir. Ancak, bu modellerden en çok kullanılanları, Servqual, Veri zarflama modeli ve Servperf olarak ifade edilmektedir (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007: 78).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994: 122), hizmet kalitesinin nasıl ölçülmesi gerektiğini özet bir şekilde anlatmaktadır. Hizmet kalitesinin, algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki fark olarak ifade etmektedirler. Bu ölçüme göre, hizmet kalitesinin sonucunda “0” veya daha büyük sonuçlar elde edildiğinde, hizmet kalitesinin olumlu olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Eğer, hizmet kalitesi sonucunda negatif bir değer söz konusu ise müşterilerin hizmet kalitesi konusunda olumsuz algılamalarından bahsetmek gerektiğini ifade etmektedirler. Bu durum göstermektedir ki, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesine yönelik çalışmalar daha önem arz etmektedir.

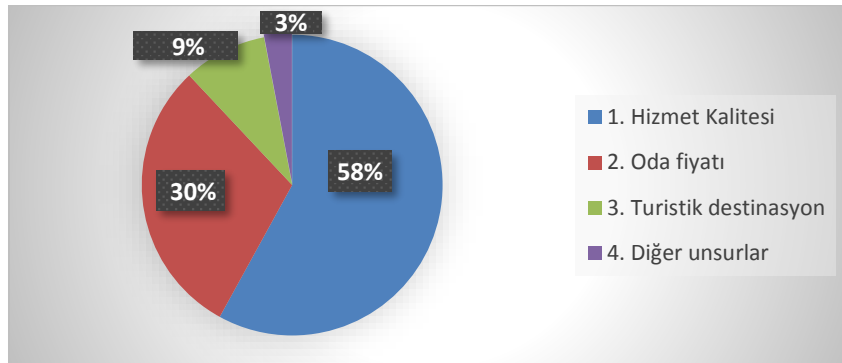
2.2. Turizmde Hizmet Kalitesi

Turizm sektörü açısından hizmet kalitesi değerlendirildiğinde, hizmet kalitesi otellerin sürdürülebilirliği açısından gerekli bir sistem olarak ifade edilmektedir. Hizmet kalitesine yönelik iyileştirmelerin ve geliştirmelerin sürekli olarak güncel tutulması ve takip edilmesi gereken bir yapı olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle, otel işletmelerinde hizmet kalitesinin sunumu ve rekabet avantajı üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Hem kalitatif hem de kantitatif çalışmalarda, otellerin hizmet kalitesi ile rekabet avantajı arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Ayrıca, otellerin hizmet kalitesi yönetiminin uygulama düzeyleri konusundaki analizler yapılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmaların en önemli nedeni, hem turistik talebin sürdürülebilir olmasını sağlamak hem de işletmelerin hizmet kalitesi algılamalarını geliştirmektir (Titu, Raulea ve Titu, 2016: 297).

Turizmde hizmet kalitesi unsurlarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi rekabet avantajı ile birlikte, personelin ve tesisin üretkenliği ile otelin genel işleyişini olumlu yönde etkileyecek, israfın azalmasına ve de hizmet sunumunda hataları azalmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca, pazar payını arttırmada, müşteri sadakati sağlamada, otelin olumlu imaj sergilemesinde, yeni turistler çekmede ve turist memnuniyet düzeyini arttırmada etkili olacaktır. Böylelikle, hem otelin hizmet kalitesi performansı artacak ve turistik talebi artacaktır. Bunun sonucunda da otelin rekabet avantajı sağlama ihtimali çok yüksektir. Hizmet kalitesinin artırılması ve sürdürülebilir bir şekilde devam ettirilmesi, işletmenin genel verimliliğine olumlu etkiler sağlamaktadır. Bu sayede, işletmenin uzun vade de marka imajı elde etmesi ve rakiplerine göre avantaj sağlaması söz konusu olacaktır (Molina-Azorín, Pereira-Moliner, Lopez-Gamero ve Pertusa-Ortega, 2015: 43).

Otel yöneticilerinin hizmet kalitesi standartlarını personellerine öğretmeleri, beklenen hizmet kalitesi anlayışını ve otelin vizyonunu açık şekilde anlatmaları gerekmektedir. Hizmet kalitesinin müşteriler üzerindeki etkilerinin turistik talebi doğrudan etkilemesi nedeniyle, otel işletmelerinin hizmet kalitesi konusunda eğitimler vermesi ve hem ürün hem de hizmet sunumlarında bu standartları sürdürülebilir amaçlara uygun olarak sağlaması önem arz etmektedir (Chen, 1998: 115).

Titu ve arkadaşları (2016: 299) tarafından yapılan çalışmada, otellerin tercihlerinde etkili olan unsurlar belirtilmektedir. İki otel arasında yapmış oldukları araştırma sonuçlarında, turistlerin otel tercihlerinde birincil unsurlara yönelik olarak bilgiler Şekil-1’de gösterilmektedir.



Şekil-1: Turistlerin Otel Tercih Unsurları **Kaynak:** Titu, Raulea ve Titu, 2016: 299.

Yukarıda verilmiş olan grafikte, turistlerin otel tercihlerinde birincil unsurlardan hizmet kalitesi %58 oranla ilk sırada yer almaktadır. Bu durum, hizmet kalitesinin bir otelin tercihinde ne kadar önemli bir

rol oynadığını açıkça göstermektedir. Oda fiyatları ve otelin turistik destinasyonlara olan yakınlığı da diğer önemli unsurlar olarak belirtilmektedir. Otellerin hizmet kalitesi durumu hem mevcut turistlerin otele bağlılığı hem de potansiyel turistlerin otel tercihlerinde doğrudan etkili faktörler arasında olduğunu göstermektedir.

Turizmde kalite kavramı, geçmiş yıllardan günümüze kadar gelen ve gelecekte de önemini kaybetmeden devam ettirecek konuların başında gelmektedir. Turizm sektörünün hızlı bir şekilde büyümesi ve rekabet koşullarının ağırlaşması nedeniyle, bu konuda küresel turizm politikalarının yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Kaliteli turizme olan ilgi, ulusal, uluslararası, bölgesel ve girişimciler tarafından her düzeyde sürekli olarak kendini geliştiren bir yapıya sahiptir. Turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikteki kalite standartlarına ulaşmak, memnuniyetsizlikleri azaltacak ve otellerin sürdürülebilir olmasına önemli katkılarda bulunacaktır. Bu nedenle, turist memnuniyetini ön planda tutan, sürekli kendini yenileyen ve personele hizmet kalitesinin önemini vurgulayan nitelikte bir kalite sisteminin kurulması gerekmektedir (Al-Rousan ve Mohamed, 2010: 1703).

Bununla birlikte, otel işletmelerinin hizmet kalitesini yükseltmesi sadece personelinin niteliği ve turist memnuniyetsizliğine yönelik çalışmalar ile yeterli olmamaktadır. Özellikle, oteller ile ilişkili olan diğer sektörlerle bağlı ürün ve hizmet sağlayıcılarının da kalite konusunda önemli etkileri bulunmaktadır. Otellerin diğer sektörlerden aldığı hizmet ve ürün kalitesi, doğrudan turistlerin memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Bu nedenle, diğer hizmet ve ürün sağlayıcılarının da kalite konusunda bilgili ve duyarlı şekilde davranması önem arz etmektedir. Ayrıca, kalite konusunda otel yönetimlerinin personeller ile eğitimler yapması, kalitenin önemine vurgu yapması ve eğitimler vermesi uygun olacaktır. Personelinin kalite anlayışı hakkında bilgi sahibi olmayan bir otelin, müşterilerine sürdürülebilir bir hizmet kalitesi sunması mümkün değildir. Turistlerin otele girişlerinden, çıkışlarına kadar tüm konularda konforunun sağlanması, esnek davranış modellerinin sergilenmesi ve kaliteli ürünler sunulması, hizmet kalitesinin vazgeçilmez unsurlarıdır (Tian-Cole ve Crompton, 2003: 68).

2.3. Turizmde Hizmet Kalitesi Kriterleri

Hizmet kalitesi, günümüz tüm sektörlerinde olduğu gibi turizm sektörünün de vazgeçilmez unsurlarından biridir. Otel veya seyahat acentaları olsun tüm turizm işletmeleri, sundukları ürün ve hizmetlerinin kalitesini arttırmak ve de turistlerin beklentilerine yönelik en uygun seçeneklerini sunmak için çalışmalar yapmaktadır. Turizm gelirlerinin ülkeler için önemini daha da iyi anlaşıldığı pandemi sürecinde, hizmet kalitesi standartları arttırılmaya çalışılarak, turistik talebin sürdürülebilir olması yönünde hedefler ortaya konmaktadır. Bu hedeflerin yerine getirilmesi için ülke turizm yönetimleri de ulusal çapta turizm politikaları üretmektedir. Yeni yasalar ile hem çevresel unsurları korumaya hem de turizm işletmelerinin pandemi gibi küresel krizlere karşı mücadele etmelerine yardımcı olacak yatırımlar yapmaktadır. Hem istihdam hem de döviz getirisi nedeni ile otellerin daha fazla turist sağlamaları için hizmet kalitesi unsurlarına verilen önemde artmaktadır. Bir otelin sadece ürün ve hizmet sunumunu doğru yapması, turistik destinasyonlara yakın olması yeterli olmamakta, turistlerin algılarında olumlu hizmet kalitesi algısı oluşturmaları gerekmektedir. Bu durumun sağlanması, pandemi gibi küresel kriz durumlarında, ancak ülke turizm yönetimlerinin desteği ve hizmet kalitesinin doğru şekilde işletmeler tarafından uygulanması ile mümkündür.

Turizm alanında yapılan çalışmalarda hizmet kalitesi üzerinde etkili olan kriterler üzerinde bilgiler verilmektedir. Birçok farklı çalışmada hizmet kalitesinin arttırılması ve geliştirilmesi amacı ile çeşitli kriterler üzerinde çalışmalar yapılmış, çalışmalar sonucunda otel işletmelerinde hizmet kalitesini etki eden kriterler ortaya konulmuştur. Bu kapsamda, genel olarak turizmde hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalarda değerlendirilen temel kriterler aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994; Gilmore, 2003; Sulek ve Hensley, 2004; Patterson, Cowley ve Prasongsukarn, 2006; Namkung ve Jang, 2007; Kılıç ve Bekar, 2012):

- Yiyecek-İçecek kalitesi; otellerde sunulan yiyeceklerin ve içeceklerin kaliteli olması, turistlerin hizmet kalitesi algısını doğrudan etkilemektedir. Bu temel kriterin alt kriterlerini, sunum, tazelik, koku, yöresel olma, porsiyon ve sağlıklı olma gibi unsurlar oluşturmaktadır.
- Güvenirlilik; İşletmenin genel imajına ve personelin dürüstlüğüne yönelik olarak oluşturulmuş olan kriterdir. Sözleşmelere ve söz verilen hizmetin sunulması ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkileri ifade etmektedir.

- Fiziksel koşullar; Otellerin turistlere sunduğu fiziksel imkanları ve koşulları belirtmektedir. Fiziksel durum, turistlerin hizmet kalitesi algısında yer eden önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir. Turistlerin konfor anlayışını tatmin etmek açısından önemli bir unsurdur. Temizlik, fiziksel koşulların en önemli alt kriterlerinden biridir.
- İletişim; Otel personelinin turistler ve kendi arasındaki sağlıklı iletişimin önemi nedeniyle ortaya konan bir kriterdir. Turistler ile otel personeli arasındaki olumlu iletişim, hizmet kalitesini etkilemektedir. İşletmenin genel imajı açısından, personelin turistlere karşı empati kurarak iletişim sağlaması önemlidir.
- Davranış biçimi; Personelin turistlerle ve birbirleri ile karşılıklı davranışlarının saygılı ve de nezaket sınırları içerisinde yapılması gerekmektedir. Turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması sırasında nezaket, önemli bir hizmet kalitesi algısı olarak ortaya çıkmaktadır.
- İmaj; Otelin daha önceki turistlerin algılarındaki imajı ile oluşmuş olan genel imajını ifade etmektedir. Kalite algısı, olumlu imaja sahip otellerin talep görmesinde birincil faktörlerden biridir. İmajın sürdürülebilir ve olumlu şekilde oluşturulmasında hizmet kalitesinin önemli bir etkisi bulunmaktadır.
- Personel; Otel işletmelerinde çalışan personelin kalifiye olması ve nitelikleri hizmet kalitesinin sunumunda etkili olmaktadır. Çalışanların, hizmet kalitesi sistemine uygun olarak davranış sergilemeleri ve bilgi seviyelerinin yeterli olması önem arz etmektedir.
- Güvenlik; Turistlerin otel içinde kendilerini güvenli hissetmeleri, algılanan hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, otel içinde turistlerin güvenliğinin sağlanması ve rahat hissetmelerini sağlamak gerekmektedir.
- Hijyen; Otelin dış çevresinden başlayarak tüm otel içinde hijyen koşullarına uyulması gerekmektedir. Personelin ve otelin genel durumunun görünümü ve temizliği hizmet kalitesinin algılanmasında en etkili unsurlardan biridir. Kat hizmetleri, yiyecek-icecekler ve genel alanların hijyen standardının yüksek olması gerekmektedir.

Hizmet kalitesi konusunda yapılmış olan araştırmalarda yer edinmiş bu kriterlerin, otellerin sürdürülebilirliği ve talebi ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Hizmet kalitesi sisteminin bir otel işletmesinde kurulabilmesi için yukarıda belirtilen kriterlere uygun bir yapıya ihtiyaç vardır. Bu nedenle, hizmet kalitesinin sürekli olarak geliştirilmesi ve iyileştirilmesi önem arz etmektedir. Hizmet kalitesi sadece otel işletmeleri için değil, tüm sektörlerde işletmelerin varlığını doğrudan etkilemesi nedeniyle, geçmişten günümüze birçok model oluşturulmuştur. Bu modellerin uygulanması ile temel olarak hangi kriterlerin etkili olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Teknolojik ilerlemeler ile birlikte turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarının sürekli olarak değiştiği düşünüldüğünde, bu beklentileri karşılayacak işlemlerin yapılması gerekmektedir. Özellikle, hizmet ve ürün sunumunun bir arada yapıldığı turizm sektöründe, hizmet kalitesi standartlarının sağlanması ve üzerinde sürekli olarak çalışılması zorunlu hale gelmiştir. Turistik talebin sürdürülebilir bir yapıya dönüştürülmesi için hizmet kalitesi kriterlerinin dikkatle işletme içinde uygulanması gerekmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, Ordu ili dört ve beş yıldızlı otellerin yöneticilerinin hizmet kalitesi kriterleri algılarının tespit edilmesi ve de en önemli hizmet kriterlerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Hizmet kalitesi konusunda otel işletme yöneticilerinin farklı görüşlere sahip olması, hizmet kalitesi standartlarına uyum sağlanmasını güçleştirmektedir. Araştırma sonuçlarının elde edilmesi ile bir otel işletmesi için hangi hizmet kalitesine daha fazla önem verilmesi gerektiği ortaya çıkarılmıştır. Otellerin turistik talebini arttırmak, turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile hizmet kalitesi kriterlerinin değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Bu nedenle, analiz sonuçlarında elde edilen verilerin ortaya konmasıyla, otel işletmelerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması hedeflenmektedir. Özellikle, pandemi süreci nedeni ile azalan talebin artması için hizmet kalitesine önem verilmesi gerekmektedir. Bu çalışma, otellerin hizmet kalitesi unsurlarından hangilerine önem verilmesinin gerekliliği açısından hem turizm sektörüne hem de bu konuda çalışma yapacak akademisyenlere bilgiler sunmaktadır. Literatürde otel işletmelerinin hizmet

kalitesi kriterlerinin etkilerinin entropi yöntemi ile ölçüldüğü çok az sayıda çalışma olması, araştırmanın özgünlüğünü ve değerini arttırmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada Ordu ilindeki dört ve beş yıldızlı otellere anket uygulaması yapılmıştır. Anketler entropi yöntemine göre likert tarzı anketlerden farklı olarak dizayn edilmektedir. Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Ordu ilinde dört ve beş yıldızlı toplam 11 otel bulunmaktadır (Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.). Araştırma evrenini oluşturan bu 11 otelin tüm yöneticileri ile yüz yüze ve e-posta aracılığı ile anketler uygulanmıştır. Araştırma evreni tam olarak karşılanmıştır.

Ancak, turizm alanında Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri (ÇKKV) ile çalışma yapacak akademisyenler açısından araştırma evren ve örneklemi konusu sorunlar oluşturmaktadır. Bu durumun temel sebebi, ÇKKV ile turizm alanında çalışma sayısının az olması nedeni ile makale değerlendirmelerinde evren ile örneklem arasında yetersizlik olarak belirtilen sorunlardır. Turizm alanında farklı yöntemler kullanılması nedeni ile ÇKKV ile yapılan araştırmalarda örneklemelerin yüksek oranda evreni temsil etmesi beklenmektedir. Ancak, ÇKKV ile yapılan araştırmalar uzmanlar üzerinde yapıldığı için tek bir uzman görüşünün tüm evreni temsil etme kabiliyetinin olduğu bilinmelidir (Korucuk, 2021: 145). ÇKKV ile yapılan çalışmalarda evrenin tamamını temsil edecek tek bir uzman görüşünün yeterli olduğu ve evrenin temsil edildiği ifade edilmektedir. Çalışmada, araştırma evreni tam olarak karşılanmış olsa da, ÇKKV ile yapılan tüm çalışmalarda evren ve örneklem arasında bu tür sorunlar yaşandığı görülmektedir.

3.3. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliliği

Çalışmada daha önce hizmet kalitesi konusunda çalışma yapmış olan araştırmacıların temel kriterleri alınmış (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994; Gilmore, 2003; Sulek ve Hensley, 2004; Patterson, Cowley ve Prasongsukarn, 2006; Murat ve Çelik, 2007; Namkung ve Jang, 2007; Kılıç ve Bekar, 2012), bu kriterler entropi yöntemine uygun olarak anket hazırlanmıştır. Daha önce yapılmış olan araştırmaların her birinin geçerliliği ve güvenirliliği sağlanmış olduğu için araştırma kriterlerinin geçerliliği ve güvenirliliğinde bir sorun oluşmamaktadır. Araştırmada temel olarak turizmde kullanılan hizmet kalitesi kriterlerinden 8 kriter kullanılmıştır. Bu kriterler Tablo-1'de verilmektedir.

Tablo 1. Hizmet Kalitesi Kriterleri

Temel Kriterler
Yiyecek-İçecek Kalitesi (K ₁)
Personel Kalitesi (K ₂)
Fiyat Seviyeleri (K ₃)
Nezaket ve Saygı (K ₄)
Konfor (K ₅)
Güvenilirlik (K ₆)
Temizlik (K ₇)

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada, otel yöneticilerine ulaşma konusunda sorunlar yaşanmıştır. Bu durumun temel nedeni, pandemi süreci nedeni ile otel yöneticilerine istenilen zamanlarda ulaşılamamıştır. Bunun sonucu olarak, araştırmada anket toplama süresi uzamıştır. Ancak, tüm yöneticilere zaman içerisinde ulaşılmış ve anketler doldurtulmuştur.

3.5. Araştırmanın Analizi

Çalışmada, Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden biri olan Entropi Ağırlık Yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, genel olarak işletme, mühendislik ve matematik bilim alanlarında kullanılan ancak son yıllarda sosyal bilimlerde de çalışılan bir yöntemdir. Genel amacı, mevcut verilerin ölçülmesini amaçlamaktadır. Sunulan bilgilerin önemini ortaya koymaktadır. İnsan faktöründen kaynaklanan hataları en az indirmektedir. Ortaya konulan kriterler arasındaki belirsizliği azaltan ve açıkça sorunları ortaya koyan bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Wu, Sun, Liang ve Zha, 2011: 5164).

Entropi yönteminin tüm bilim dallarında kullanımının yaygınlaşması son on yılda hız kazanmaktadır. Araştırmalarda belirtilen boyutların veya kriterlerin değerlendirmesi yapan yöntem, en uygun sıralamayı yapmaktadır. Bu durumun sonucu olarak, yapılan çalışmalardaki unsurların değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Uzman görüşlerine dayanılarak yapılması nedeni ile sektörlerin durumunu açıkça

ifade edebilmektedir. Diğer analiz yöntemlerine göre en büyük avantajı, sosyal ve duygusal ifadeleri istatistiki analizler ile değerlendirmesidir. Örneklem sayısının birçok anket yöntemine göre az sayıda olması, evreni temsil etme yeteneğinin sağlanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, entropi yönteminin sosyal bilimler alanındaki kullanımını yaygınlaştırmıştır.

Entropi yöntemi genel olarak aşağıdaki beş aşama ile yapılmaktadır. Bu aşamalar aşağıda numaralandırılarak, sırasıyla verilmektedir (Wang and Lee, 2009: 8982; Li vd., 2011: 2087; Karami ve Johansson, 2014: 523; Malekian ve Azarnivand, 2016: 417):

1.Aşama: Karar Matrisini Oluşturmak

m tane karar alternatifine ve n tane değerlendirme kriterine ilişkin çok kriterli karar problemi için başlangıç karar matrisi oluşturulmaktadır.

$$X_{m \times n} = \begin{matrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1j} \\ & X_{22} & \dots & X_{2j} \\ & & & \vdots \\ X_{i1} & X_{i2} & & X_{ij} \end{matrix}$$

2.Aşama: Karar Matrisini Normalize Etmek

Normalizasyon işlemi için kriterlerin fayda (1) ya da maliyet (2) yönlü olma durumuna göre formüller uygulanmaktadır:

$$P_{ij} = \frac{X_{ij} - X_j^{\min}}{X_j^{\max} - X_j^{\min}} \quad i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n \quad (1)$$

$$P_{ij} = \frac{X_j^{\max} - X_{ij}}{X_j^{\max} - X_j^{\min}} \quad i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n$$

(2) Normalize işlemi sonrasında $R=[r_{ij}]_{m \times n}$ matrisinde gösterilerek eşitlik (3) kullanılmaktadır.

$$(3) \quad P_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{i=1}^m r_{ij}}$$

3.Aşama: Entropi Değerini Hesaplamak

Entropi değeri (E_j), eşitlik (4) kullanılarak hesaplanmaktadır:

$$(4) \quad E_j = -k \sum_{i=1}^m P_{ij} \ln(P_{ij})$$

Bu durumda, k değeri, $k = (\ln(m))^{-1}$ formülü ile hesaplanmalıdır.

4.Aşama: Farklılaşma Derecelerini Hesaplamak

Entropi değerinin farklılaşma derecesi (d_j), eşitlik (5) yardımıyla hesaplanmalıdır:

$$(5) \quad d_j = 1 - E_j; V_j$$

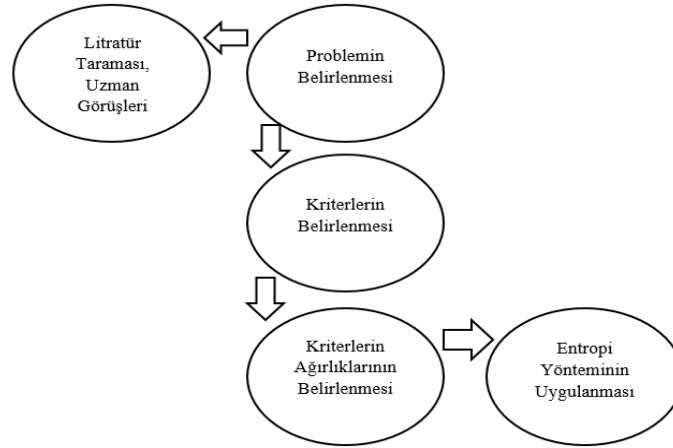
5.Aşama: Entropi Ağırlıklarını Hesaplamak

Her kriterin nesnel ağırlığı (W_j), eşitlik (6)'ya göre tanımlanmalıdır:

$$(6) \quad W_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j}, V_j$$

4. BULGULAR

Ordu ili dört ve beş yıldızlı otel yöneticilerine yapılmış olan çalışmada, resmi rakamlarda belirtilen 11 adet otel belirlenmiş ve de tüm otel yöneticilerine anket uygulanmıştır. Anketlerin entropi yöntemi ile analizleri ile bulgular elde edilmiştir. Araştırma bulguları aşağıda belirtilen entropi uygulama aşamalarına göre yapılmıştır. Uygulama aşamaları Şekil-2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Entropi Uygulama Aşamaları

Entropi yöntemine uygun olarak hazırlanmış olan anketlere verilen cevaplar neticesinde, ilk olarak karar matrisi oluşturulmuştur. Karar matrisine ilişkin elde edilen analiz sonuçları Tablo-2’de verilmektedir.

Tablo 2. Karar Matrisi

Kriterler	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
K1	1	3,53	4,05	3,02	3,07	4,12	5,25
K2	2,75	1	3,13	5,15	2,47	3,17	4,75
K3	3,72	2,74	1	4,17	3,44	2,24	3,20
K4	6,50	5,29	4,15	1	6,28	4,25	2,52
K5	1,85	4,32	2,34	5,45	1	2,17	1,96
K6	2,40	3,29	3,10	6,22	2,56	1	2,38
K7	3,19	5,37	6,11	3,18	1,52	3,79	1

Verilere ilişkin bilgiler sonucunda, normalize edilmiş karar matrisi oluşturulmuştur. Normalize edilmiş karar matrisi Tablo-3’te verilmektedir. Otel işletmelerinin isimlerinin verilemeyecek olmasından dolayı, her bir işletmeye sırası ile “A1’den A11’e” kadar numaralandırma yapılmıştır.

Tablo 3. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

İşletmeler	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
A1	0,05366066	0,036706	0,0400808	0,03143088	0,02962203	0,0441149	0,03501436
A2	0,04176728	0,043267	0,0413437	0,03313897	0,02783786	0,0316392	0,03893092
A3	0,03999396	0,030379	0,0416963	0,04024973	0,02611416	0,046777	0,03058781
A4	0,04236677	0,031724	0,0390442	0,04275028	0,02950546	0,0351965	0,03221321
A5	0,02242848	0,032207	0,0283202	0,04186144	0,05425809	0,036134	0,04023714
A6	0,03331992	0,037612	0,0387758	0,03490595	0,0478914	0,0319497	0,03459713
A7	0,05399604	0,042084	0,0399598	0,0342527	0,02373235	0,0494784	0,0384694
A8	0,02883003	0,040765	0,0363237	0,02385963	0,03974807	0,0293569	0,04098448
A9	0,05014337	0,040271	0,0391442	0,01780369	0,02685909	0,0410035	0,03284615
A10	0,03684978	0,030465	0,041891	0,03899143	0,02655607	0,0260872	0,03189657
A11	0,02629792	0,039115	0,033598	0,04545966	0,04053603	0,0299235	0,03915196

Diğer entropi aşamalarının uygulanması ile kriterlere yönelik olarak elde edilmiş olan ağırlıklandırma sonuçları elde edilmiştir. Bu sonuçların ardından, ağırlıkların tespiti için analiz yapılmış ve ortaya çıkan bilgiler Tablo-4’te verilmiştir.

Tablo 4. Kriterlerin Ağırlık Değerleri Tablosu

	Yiyecek-İçecek Kalitesi (K1)	Personel Kalitesi (K2)	Fiyat Seviyeleri (K3)	Nezaket ve Saygı (K4)	Konfor (K5)	Güvenilirlik (K6)	Temizlik (K7)
Ağırlıklandırma	0,150369	0,134356	0,08071	0,082047	0,112782	0,087365	0,22448

Hizmet kalitesine ilişkin kriterlere yönelik olarak yapılan ağırlıklandırma sonucunda, en önemli hizmet kalitesi kriteri “Temizlik” olarak belirlenmiştir. Bu kriterin ardından sırasıyla, yiyecek-içecek kalitesi, personel kalitesi, konfor, güvenilirlik, nezaket ve saygı ile son olarak fiyat seviyeleri kriterleri önem derecesine göre sıralanmaktadır.

5. SONUÇ

Otel işletmelerinde hizmet kalitesi kavramının gelişimine bakıldığında, özellikle son yıllarda öneminin arttığı görülmektedir. İşletmelerin rekabet avantajı sağlamak ve sürdürülebilir turistik talep yaratmak amacı ile hizmet kalitesi unsurlarına yönelik çalışmalar yaptığı bilinmektedir. Ülke turizm yönetimleri, turizm işletmelerinin hizmet kalitesini arttırmak için yeni uygulamalar ve kurallar koymaktadır. Turist sayısının özellikle pandemi sonrasında artacağı düşünüldüğünde, turizm pazarından daha fazla pay almak ve turizm geliri elde etmek için otel işletmelerinin hizmet kalitesi standartlarını iyileştirmeleri gerekmektedir.

Bu kapsamda, çalışmada otel işletme yöneticilerinin hizmet kalitesi algılamaları ölçülmüştür. Türkiye’de önemli turizm destinasyonu olma yolunda ilerleyen Ordu iline yönelik olarak, dört ve beş yıldızlı otellerde yapılan araştırma ile hizmet kalitesi standartları içerisinde önemli olan kriterlerden hangilerine dikkat edilmesi gerektiği ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada, temizlik kriteri hizmet kalitesinin en önemli kriteri olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte, yiyecek-içecek kalitesi, personel kalitesi ve otelin konforu diğer en önemli kriterler olarak ifade edilmiştir.

Çalışma sonucunda, özellikle pandemi süreci ile birlikte, otel yöneticilerinin temizlik algılamalarının daha önem kazandığı görülmektedir. Günümüz pandemi süreci, sadece otel yöneticilerinin değil, turistlerinde önemli bir kriteri olarak göze çarpmaktadır. Temizlik konusunda standartların sağlanması gerekmektedir. Aksi takdirde, turistlerin hizmet kalitesi algılamalarının düşük olacağı ve dolayısıyla temizlik kriterine uygun hizmet vermeyen otellerin, turistik talep çekemeyeceği çok açıktır. Çalışma ile hizmet kalitesi konusunda otel işletme yöneticilerinin hangi kriterlere önem vermesi gerektiği konusunda bilgiler sunulmuş olacaktır. Bu sayede, otel işletme yöneticileri hem rekabette hem de turistik talep çekme aşamalarında otellerine değer katabileceklerdir. Çalışma analizlerinden elde edilen bilgilerde, hizmet kalitesi üzerinde fiyat unsurunun önemli olmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu durum, otel yöneticilerinin algılarında son sırada çıkmıştır. Dolayısıyla, otellerini ziyaret eden turistlerin fiyattan daha önce diğer hizmet kalitesi kriterlerine önem verdiğini göstermektedir. Hizmet kalitesinin sağlanması halinde, otelde sunulan fiyatların turistler tarafından normal karşılandığı sonucuna varılmaktadır. Bununla birlikte, hizmet kalitesi algılamalarında personelin önemi de oldukça dikkat edilmesi gereken bir durumdur. Ürünlerin ve hizmetlerin sunumunda personelin davranışları, hizmet kalitesi algılamalarını doğrudan etkilemektedir.

Çalışma sonucunda hem bu konuda çalışma yapmak isteyen akademisyenlere hem de otel yöneticilerine yönelik olarak aşağıdaki öneriler sunulmaktadır.

- Hizmet kalitesi standartlarını sağlamak için tüm otel personelinin kalite algısının sağlanması gerekmektedir. İşletmenin bütününe yayılmayan kalite anlayışı, sürdürülebilir bir hizmet kalitesi anlayışını da getiremeyecektir.
- Hizmet kalitesi konusunda personele eğitimler verilmesi ve aynı zamanda turistlerin beklenti ve de ihtiyaçlarının önceden tespit edilmesi uygun olacaktır. Bu sayede, zaman ve maliyet kayıpları önlenecektir.
- Bölgede bulunan turizm işletme yöneticileri, kamu kurumu yöneticileri, turizm akademisyenleri ve turizm dernek yöneticileri ile işbirliği içerisinde çalışmalar yapılmalıdır. Hizmet kalitesi konusunda standartlar sağlanarak, turist profillerine uygun hizmet sunumunun sağlanması için kurumlar arası görüşlerin ortaya konulması uygun olacaktır. Böylelikle, hizmet kalitesinin nasıl iyileştirileceği ve geliştirileceği konusunda önemli adımlar atılacaktır.
- Günümüz pandemi süreci dahil olmak üzere, turistlerin konaklamalarında temizlik konusunda hassas olacağı açıktır. Bu nedenle, otel işletmelerinin sadece kendi otellerinde temizlik konusunda önem vermesi yeterli olmayacaktır. Bölge kamu yöneticileri ile işbirliği yapılarak, otel çevresi ve genel temizlik durumunun sağlanması önem arz etmektedir.
- Otel içinde kullanılacak olan ürünlerin kalite standartlarına uygun olarak seçilmesi diğer önemli bir husustur. Maliyetleri azaltmak amacı ile otel işletmelerinin kalitesiz ürünler kullanması, uzun vadede olumsuz sonuçlara yol açacaktır. Bu nedenle, otel işletmelerinin yiyecek ve içeceklerin kalitesi konusunda hassas olması ve de kalite standartlarına uygun hareket etmesi gerekmektedir.

- Hizmet kalitesinin otel işletmeleri açısından vazgeçilmez bir unsur olduğu açıktır. Bu nedenle, sürekli olarak kendini geliştiren ve değişimler yaşayan turizm sektöründe, güncel hizmet kalitesi anlayışının yakalanması ve takip edilmesi önemlidir. Dünya genelindeki hizmet kalitesi unsurlarının ve boyutlarının sürekli olarak izlenmesi uygun olacaktır. Yeni gelişmelerden uzak kalmamak, turistlerin arzu ve isteklerindeki değişimleri takip etmek, sürdürülebilir bir turizm talebini sağlamak açısından önem arz etmektedir.

Turizm sektörü içerisinde önemli yeri olan ve konaklama ihtiyaçlarını sağlayan otel işletmelerinin, hizmet kalitesi konusunda taviz vermeden çalışması gerekmektedir. Markalaşma ve imaj açısından hizmet kalitesi unsurlarının doğru ve de etkin şekilde uygulanması hem otel işletmelerinin geleceği hem de ülkelerin turizmden elde edecekleri gelirleri arttırmaları bakımından önemlidir. Hizmet kalitesi anlayışının sadece otel içerisinde sağlanması yeterli olmayacaktır. Turizmin ülke içerisinde gelişimini sağlamak ve turizm pazarından çok daha fazla gelir elde etmek, ancak ülke halkının da kalite algısının artırılması ile mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

- Al-Rousan, M. R. & Mohamed, B. (2010). Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 4(7), 1702-1708.
- Bateson, E.G. J. & Hoffman, K.D. (2008). *Services marketing*. Fourth Edition, Canada: Examview.
- Brady, M.K. & Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Chen, W.S. (1998). Benchmarking quality goals in service systems. *Journal of Services Marketing*, 2, 113-126.
- Edwardsson, B. (1998). Service quality improvement. *Managing Service Quality*. 8(2), 142-149.
- Eleren A., Bektaş Ç. & Görmüş A. Ş. (2007). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi ve hazır yemek işletmesi üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 44(514), 75-88.
- Gilmore, A. (2003). *Services, Marketing and Management*. (1. Edition), United States: Sage Publications Inc.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Karami, A. & Johansson, R. (2014). Utilization of multi attribute decision making techniques to integrate automatic and manual ranking of options. *Journal of Information Science and Engineering*, 30, 519-534.
- Kılıç, B. & Bekar, A. (2012). Üniversite kampüsü içerisinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(3), 38-51.
- Kim, Y. S., Hertzman, J. & Hwang, J. J. (2010). College students and quick-service restaurants: how students perceive restaurant food and services. *Journal of Food Service Business Research*, 13(4), 346-359.
- Korucuk, S. (2021). Ordu ve Giresun İllerinde Kentsel Lojistik Performans Unsurlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(26), 141-155.
- Kurtz, D. L. & Clow, K. E. (1998). *Services marketing*. United States: John Wiley & Sons.
- Li, X., Wang, K., Liu, L., Xin, J., Yang, H. & Gao, C. (2011). Application of the entropy weight and TOPSIS method in safety evaluation of coal mines. *Procedia Engineering*, 26, 2085-2091.
- Malekian, A. & Azarnivand, A. (2016). Application of Integrated Shannon's ENTROPY and VIKOR techniques in prioritization of flood risk in the shemshak watershed, Iran. *Water Resources Management*, 30, 409-425.

- Mei, A.W.O., Dean, A.M. & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9(2), 136-143.
- Molina-Azorín, J.F., Pereira-Moliner, J., Lopez-Gamero, M.D. & Pertusa-Ortega, E.M. (2015). The effects of quality and environmental management on competitive advantage: A mixed methods study in the hotel industry. *Tourism Management*, 50, 41-54.
- Murat, G. & Çelik, N. (2007). Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-20.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31, 387-410.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL-a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Patterson, P.G., Cowley, E. & Prasongsukarn, K. (2006). Service failure recovery: the moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 263-277.
- Sulek, J. M. & Hensely, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- TC Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (t.y.). Turizm işletme belgeli tesisler. <https://ordu.ktb.gov.tr/TR-106656/turizm-isletme-belgeli-tesisler.html>. Erişim Tarihi: 01.01.2021.
- Temizel, G. & Garda, B. (2017). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi kavramı ve hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan modeller. *Selçuk Üniversitesi Journal of Social and Technical Researches*, 14, 161-171.
- Tian-Cole, S. & Crompton, J. L. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22, 65-80.
- Țițu, M.A., Răulea, A.S. & Țițu, S. (2016). Measuring service quality in tourism industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221, 294-301.
- Tsaur, S-H. & Lin, Y-C. (2004). Promoting Service Quality in Tourist Hotels: The Role of HRM practices and Service Behavior. *Tourism Management*, 25, 471-481.
- Wang, T.C. & Lee, H.D. (2009). Developing a fuzzy TOPSIS approach based on subjective weights and objective weights. *Expert Systems with Applications*, 36(5), 8980-8985.
- Wolfinger, M. & Gilly, M.C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Wu, Z., Sun, J., Liang, L. & Zha, Y. (2011). Determination of weights for ultimate cross efficiency using shannon entropy. *Expert Systems with Applications*, 38, 5162-5165.