

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

OTEL İŞLETMELERİNDE DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
CANAN AYKAN GÖĞÜŞ

GAZİANTEP – 2021

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

OTEL İŞLETMELERİNDE DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
CANAN AYKAN GÖĞÜŞ

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. İBRAHİM SANİ MERT

GAZİANTEP – 2021

KABUL VE ONAY

Canan AYKAN GÖĞÜŞ tarafından hazırlanan “**Otel İşletmelerinde Demografik Faktörlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi**” başlıklı bu çalışma **10/01/2021** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Prof . Dr. İbrahim Sani MERT
(Başkan)

Prof. Dr. Mazlum Çelik
(Üye)

Dr. Öğretim Üyesi Ahmet Çetindaş
(Üye)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım. 11.01.2021

Prof. Dr. Mazlum ÇELİK
Enstitü Müdür V.

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Otel İşletmelerinde Demografik Faktörlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi**” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 10.01.2021

Canan AYKAN GÖĞÜŞ



ÖNSÖZ

Son yıllarda gelişen teknoloji ve güçlenen iletişim kaynakları sayesinde otel işletmelerinde müşterilerin memnuniyetini sağlamak ve kontrol edebilmek daha kolaylaşmıştır. Buna bağlı olarak müşterilerin de beklenti ve talepleri de bir o kadar artmıştır. Bu çalışma ile otel işletmelerinde demografik faktörlerin müşteri memnuniyetinin etkileri anlatılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmayı sonuçlandırmam da katkısı olan ve tez boyunca göstermiş olduğu hoşgörü ve sabırdan dolayı değerli tez hocam, Prof. Dr. İbrahim Sani Mert'e, her zaman yanımda olan kıymetli iş arkadaşlarıma, bu günlere gelmemde büyük pay sahibi olan canım aileme, desteğini ve ilgisini benden esirgemeyen sevgili eşim Kenan Göğüş'e en içten saygı ve şükranlarımı sunar, çalışmanın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

Gaziantep, 2021

Canan AYKAN GÖĞÜŞ

ÖZET

Bu Araştırmanın amacı, Gaziantep İlinde bulunan 5 Yıldızlı Otellerde konaklayan müşterilerin resepsiyon hizmetlerinden memnuniyetlerinin, fiziki özelliklerden memnuniyetlerinin ve genel memnuniyetlerinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesidir. Yapılan bu çalışmanın önemi, reabetin yüksek olduğu turizm sektöründe yatırımcılara avantaj yaratmak için yol gösterebilemesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma için gereken veriler, tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen, Gaziantep İlinde bulunan beş yıldızlı otelde konaklayan toplam 232 müşteriye anket uygulanarak elde edilmiştir. Uygulanan istatistiki yöntemler sonucunda; resepsiyon hizmetlerinden memnuniyetin öğrenim durumu ve gelir düzeyi açısından; fiziki özelliklerden memnuniyetin öğrenim durumu, meslek ve konaklama sayısı açısından; genel memnuniyetin ise sadece öğrenim durumu açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Cinsiyet, medeni durum, yaş, konaklama amacı, konaklama süresi ve kiminle konaklandığı değişkenleri açısından üç memnuniyet türünün de farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: 5 Yıldızlı Oteller, Müşteri Memnuniyeti, Demografik Faktörler.

ABSTRACT

The purpose of present study is to measure whether customers' satisfaction, the ones putting up at five-star hotels in Gaziantep city, from reception services, physical conditions and general situations differentiates according to the demographic features. This study was conducted to guide investors in tourism sector that is highly competitive for the purpose of providing advantages for them. The data required for the study was collected from 232 customers staying in five stars hotels with face-to-face interview by means of convenience sampling. As a result of applied statistical methods, it has been confirmed that satisfaction from reception services differs by educational background and level of income while satisfaction from physical conditions differ by educational background, occupation and number of stay. General satisfaction differs by only educational background. It has been confirmed that these three types of the satisfactions do not differ in terms of the variables such as gender, marital status, age, purpose of stay, period of stay and the one staying with.

Keywords: Five-star Hotels, Customer Satisfaction, Demographic Factors.

KAYNAKÇA

Sayfa No.

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KAYNAKÇA	iv

BİRİNCİ BÖLÜM..... 1

GİRİŞ..... 1

1.1. Araştırmanın Problemi	1
1.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	1
1.3. Araştırmanın Varsayımları	2
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	2

İKİNCİ BÖLÜM..... 3

KAVRAMSAL ÇERÇEVE..... 3

2.1. Otel İşletmelerinin Genel Yapısı.....	3
2.1.1. Genel Olarak Otel İşletmeciliği.....	3
2.1.1.1. Otel İşletmelerinin Tanımı.....	3
2.1.2. Otel İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi	4
2.1.3. Otel İşletmelerinin Özellikleri.....	5
2.1.3.1. Otel İşletmeleri Zamana Duyarlıdır.....	5
2.1.3.2. Otel İşletmeciliği Emek-Yoğun İşletmelerdir	6
2.1.3.3. Otel İşletmeleri Dinamiktir.....	6
2.1.3.4. Otel İşletmeleri Günün 24 Saati Faaliyet Gösteren İşletmelerdir.....	6
2.1.3.5. Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmetler, Bölümler ve Personel Arasında Yakın İşbirliği ve Karşılıklı Yardımlaşmayı Gerektirir	7
2.1.3.6. Otel İşletmelerinde Sermayenin Büyük Bir Kısımını Sabit Değerlere Bağlanmıştıdır.....	7
2.1.3.7. Otel İşletmelerinde Konuklar Kendilerine Sunulan Hizmeti, Servis Ücreti ile Birlikte Öder	8
2.1.4. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	8
2.1.4.1. Konaklama Amacına Göre Otel İşletmeleri	9
2.1.4.2. Faaliyet Süresine Göre Otel İşletmeleri.....	9
2.1.4.3. Büyüklüklerine Göre Otel İşletmeleri	9
2.1.4.4. Ulaşım Araçları ile olan Bağlantısına Göre Otel İşletmeleri.....	10
2.1.4.5. Mülkiyet Bakımından Otel İşletmeleri	10
2.1.4.6. Hukuki Özellikleri Bakımından Otel İşletmeleri.....	11
2.2. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti.....	11
2.2.1. Müşteri Tanımı	11
2.2.2. Müşteri Memnuniyeti	12
2.2.2.1. İç Müşteri.....	13
2.2.2.2. Dış Müşteri	14
2.2.3. Müşteri Memnuniyetini Sağlamada Rol Oynayan Faktörler.....	15
2.2.3.1. Fiyat	15
2.2.3.2. Ürün Kalitesi.....	16
2.2.3.3. Hizmet Kalitesi	16
2.2.3.4. Durumsal ve Kişisel Etkiler.....	18

2.2.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	19
2.2.4.1. Kişisel Faktörler	19
2.2.4.2. Sosyal Faktörler	21
2.2.4.3. Ekonomik Faktörler	22
2.2.4.4. Psikolojik Faktörler	23
2.3. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti	25
2.3.1. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Kavramı	25
2.3.2. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Önemi	25
2.3.3. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Demografik Faktörler	28
2.3.3.1. Yaş	28
2.3.3.2. Cinsiyet	29
2.3.3.3. Medeni Durum	30
2.3.3.4. Eğitim Düzeyi	31
2.3.3.5. Gelir Düzeyi	32
2.3.3.6. Sosya - Kültürel Çevre	33
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	34
YÖNTEM.....	34
3.1. Araştırma Modeli	34
3.2. Evren ve Örneklem.....	35
3.3. Araştırma Hipotezleri	35
3.4. Veri Toplama Aracı.....	37
3.4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması	37
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	38
BULGULAR VE YORUMLAR.....	38
4.1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler	38
4.2. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı Bilgiler	42
4.3. Faktör Analizi.....	43
4.4. Güvenilirlik Analizi.....	45
4.5. T Testi Sonuçları	45
4.6. ANOVA Testi Sonuçları	47
BEŞİNCİ BÖLÜM	60
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	60
5.1. Sonuç.....	60
5.2. Öneriler.....	64
KAYNAKÇA	68
EKLER.....	70
Ek 1. Anket Formu	70

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Araştırmanın bu bölümde, araştırmanın amacı ve önemi kısaca açıklanmış, araştırmanın problemi, varsayımı ve sınırlılıklarından bahsedilmiştir.

1.1.Araştırmanın Problemi

Otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin demografik faktörlere göre memnuniyetlerini bilmek, olumsuz faktörlerin etkisini azaltmak ve olumlu faktörlerin geliştirebilmek otel işletmeleri açısından önem taşımaktadır.

Bu sebeple araştırmanın problem cümlesi; “ Otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin aldıkları hizmetten (Resepsiyon Hizmetlerinden Memnuniyet, Genel Memnuniyet, Fiziki Özelliklerden Memnuniyet) memnuniyet düzeyi demografik faktörlere göre farklılaşmakta mıdır? ” sorusu oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Küreselleşen dünyada konaklama işletmeleri varlıklarını sürdürebilmek için kaliteli ve iyi bir hizmet sunmak zorundadır. İyi bir hizmet için müşteri memnuniyeti sağlamak en önemli faktördür. Müşteri memnuniyeti kelimesinin içeriği yakın zamanlarda hizmet pazarlayan otel işletmelerinde yeni yeni anlam kazanmaya ve önem verilmeye başlanmıştır. Bu sebeple konaklama işletmeleri müşteri memnuniyetini sağlamaya ve kazanmaya yönelik çalışmalar planlayarak eksiklerin bir an önce tamamlanması gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlayan konaklama işletmeleri yüksek kazanç, maliyetsiz ağızdan ağıza reklam sayesinde güçlü ve devamlı bir müşteri bağlılığına ulaşacaktır. Bu nedenle, pek çok araştırmada müşteri memnuniyetini artırmanın yollarını bulmak ve daha güçlü işletmeler sağlamak amacıyla, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli çalışmalar yürütülmektedir.

Bu araştırmanın amacı, 5 yıldızlı otel müşterilerinin demografik özellikleri açısından farklı memnuniyet türlerinin farklılık gösterip göstermediğini araştırılmıştır. Böylece yapılan araştırmada elde edilecek bulguların, otel işletmelerindeki memnuniyet seviyesinin

belirlenmesine ve kalitenin yükselmesine katkı sunacaktır. Araştırmada, otel işletmelerinde demografik faktörlerin müşteri memnuniyetine etkisinin sonuçlanması, akademik alanda araştırma yapanlara, işletme sahiplerine ışık tutacağı gibi otel çalışanlarına da müşteriler ile yaşadığı standart sorunların tanımlanması ve çözülmesine katkı sağlayacaktır.

1.3.Araştırmanın Varsayımları

Varsayımlar; araştırmacının bulgularının doğruluğunun kesin olup olmadığını, ancak doğru gibi kabul edildiği, gerçekliliğine güvenildiği, okuyucunun da inanmasını beklediği kavramlardır. Varsayımlar ölçmek için belirlenmezler. Bu nedenle, araştırmacı araştırmayı yaparken önceden belirlediği varsayımların muhakeme ettiği gibi olup olmadığını kontrol etmek durumundadır (Kaptan, 1998: 106).

- ❖ Araştırmada aşağıdaki varsayımlardan yola çıkılmıştır;
- Demografik faktörlere göre müşteri memnuniyetinin belirlemeye yönelik olarak geliştirilecek anketin doğruluğuna ilişkin uzman kanısı, geçerli ve güvenilirlerdir.
- Müsterilerin ankette yer alan tüm sorulara içten, dürüst ve doğru bir şekilde cevapladıkları varsayılmıştır.
- Anket formlarını cevaplandıran müşteriler, soruları hür iradeleri ile doldurmuş, gerçek ve tamamen kendi düşüncelerini paylaştıkları varsayılmıştır.

1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları sadece Gaziantep’te bulunan beş yıldızlı otelde konaklayan müşterilere 350 tane anket gönderilmiş olmaktadır. Anketlerimizden %65 ‘i doldurulmuş, 18 tanesi hatalı ve eksik doldurulduğu için geçersiz sayılarak toplam 232 kişiden veri toplaması gerçekleşmiştir. Daha sonraki araştırmalarda farklı şehirlerde, farklı otel ve müşterinin katılımıyla araştırmanın yapılması elde edilen sonuçların genelleştirilmesine katkı sağlayacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Otel İşletmelerinin Genel Yapısı

2.1.1. Genel Olarak Otel İşletmeciliği

Otel işletmelerinin sadece konaklama hizmeti sunmasının yanı sıra misafirlerine yemek hizmeti, eğlence imkânları, spor alanları, güvenlik gibi hizmetlerle ağırlayan sektörlerdir. Otel işletmeleri örgütlenme şekilleri ve hizmet üretim bölümleriyle aralarında önemli farklılıkların bulunduğu işletmelerdir. Bunlar çoğunlukla otel işletmelerinin yapısı, müşterilere sunulan hizmetin çeşidi, fiziksel alanları, sürekli ulaşılabilir olması ve hizmetin kalitesi açısından ön planda bulunmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinden talep edilen hizmet kalite düzeyleri içerisinde de ciddi farklılıklar görülmektedir (Kozak, 2005: 1).

Günümüzde rekabetin de etkisiyle hizmet anlayışları, değişen işletmeler, restoran, bar, alışveriş eğlence, sağlık gibi merkezlerin neredeyse tamamını barındıran kompleksler şekline dönüşmüştür. Düne kadar uyguladığı hizmet anlayışıyla birlikte hizmet birimleri de değişen otel işletmeleri; bugün yatırım ve organizasyon gerektiren yılın 365 günü ve günün 24 saati kesintisiz hizmet sunan ve onun mutluluğu için çalışan kârlı bir sektör olmuştur.

Otel işletmeleri, turizm sektörünün temeli olup müşterilerine mal ve hizmet sunan ticari kuruluşlardır. Bu kuruluşlar, her ülkede değişik görünümde olmakla beraber temel amaç insanlara hizmettir. Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin ölçüsü, tesisin fiziki yapısı ve büyüklüğü kuruluş amacına göre planlanmalıdır. Bu nedenle son zamanlarda yapılan otellerde sınıf ve konum önemli bir ölçüt olmaktadır. Otellerin tercih edilen şehir ve merkezi yerlerde olması memnuniyetini oluşmasına yardımcı olmaktadır. Müşteri memnuniyetini önemseyen otel işletmeleri, ait oldukları sınıfta, müşteri beklenti ve memnuniyetini karşılayacak tarzda kendilerini sürekli olarak yeniden yapılanmaya uygun bir örgütsel yapı haline getirmeye çalışmaktadırlar (Emir, 2007: 4).

2.1.1.1. Otel İşletmelerinin Tanımı

Otel işletmelerinin tanımlanması konusunda yapılan araştırmalara bakıldığında birden çok tanım yapıldığı görülmektedir. Ancak yapılan tanımlar incelendiğinde otel işletmeciliğinin görev ve işlerine göre bu tanımların değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle otel işletmeciliği ile ilgili farklı tanımlar şöyledir:

1.Mimarisi, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmelerdir (Olalı ve Korzay, 1993: 25).

2. Otel işletmeleri; misafirlerin konaklama, yeme içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir (Altınışık vd 2004: 32-33).

3. 2634 sayılı Turizmi Tesvik Kanunu'nda Turizm Tesisleri Yönetmeliği'nin 19. maddesinde oteller; “Asıl fonksiyonları müşterilerinin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesisler” olarak tanımlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2004).

4. Bulunduğu yerin yabancıları olan kişilerin ilk planda geçici konaklama, ikinci planda yeme-içme ve diğer gereksinimlerine hizmet edecek biçimde etkinlikte bulunan ve belirli standartlara sahip olan ticari işletmelerdir (Maviş, 1994: 41).

5. Otel işletmeleri, müşterilerin gereksinimlere cevap verirken aynı zamanda insanların psikolojik tatmin duygularına yönelik olarak mal ya da hizmet sunan işletmeler olarak tanımlanmıştır (Şener, 2001: 10).

2.1.2. Otel İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

İnsanlar ilk çağlardan bu yana birtakım sebeplerden dolayı seyahat etmişlerdir. Bu sebeplerden bazıları ticari işler, sosyal faaliyetler, sportif aktiviteler, dini olaylar, askeri olaylar veya daha farklı nedenlerden dolayı seyahat etme ihtiyacı hissetmişlerdir. Tarih boyunca hemen hemen her döneminde değişik nedenlerle insanlar yer değiştirmişlerdir. Bu yer değişikliklerinde ise yol üzerlerinde bulunan kervansaray veya han gibi konaklama işletmelerini kullanmışlardır. Ancak şu an bulunduğumuz çağda sanayi ve teknolojinin gelişmesi, kişi başına düşen gelir düzeyinin yükselmesi, refah seviyesinin yükselmesi, teknolojik gelişmelerden dolayı insanların boş zamanının artması üzerine insanların seyahat amaçlarının değiştiği görülmektedir (Olalı, 1988: 8).

Türkiye’de konaklama işletmeciliği Avrupa’dan yaklaşık ikiyüzyıl öncesinde uygulanmaya başlamıştır. Avrupa’da İngiliz hanları tam anlamıyla konaklama sağlayamazken, Anadolu’daki Türkler misafirlerin her türlü ihtiyaçlarını cevap verebilecek kervansarayları kurmaya başlamışlardır. Kervansaraylar, yolların uğrak veya kavşak

noktalarında kurulur, seyahat eden insan gruplarının yol üzerinde yiyecek içecek hizmeti ile birlikte konaklama hizmeti de karşılamayı amaçlamışlardır. Bu kervansaraylar o dönemde ağırladıkları misafirlerine konforlu ve gösterişli bir konaklama imkânı da sunmuştur (Oral, 1999: 14; Şener, 2001: 10).

Türkiye’de 1892 yılında İstanbul Beyoğlu’nda Modern anlamda inşa edilen ilk otel (o dönem için), Pera Palas otelidir. Bu otel aynı zamanda Ulu Önder Atatürk’ü de ağırlayan 120 odalı ve 200 yataklı klasik bir mimariye sahip ilk oteldir. O döneme ait Avrupa’nın ve Orta Doğu’nun en lüks otelleri Pera Palas ve Tokatliyan otelleridir (Maviş, 1994: 49). O dönemde Türk Turizimin ortaya çıkmasına yol gösteren konforlu ve modern bazı oteller açılmıştır. Bu oteller 1955 yılında İstanbul Hilton Otel, 1956 yılında Divan Otel İstanbul da açılırken 1957 yılında ise İzmir’ de Kilim Otel açılmıştır. Bu oteller Türkiye’nin (o dönem için) yerli ve yabancı turistlere hizmet etmeye başlayan en modern ve konforlu otelleridir (Batman, 2003: 19). Günümüzde ise uluslararası otel zincirleri dünyanın çeşitli yerlerinde faaliyet göstermekte, gerek konaklama gerek yeme-içme alanında farklı hizmetler sunmaktadır.

2.1.3. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmeleri; bir takım farklı sebeplerden dolayı yaşadıkları yerlerden başka yerlere giden kişilerin ilk önce konaklama amacı ile restoran ve buna bağlı olarak her türlü ihtiyaçlarına cevap verebilen konukların beklentilerini karşılayan ekonomik ve sosyal işletmelerdir. Bu bakımından otel işletmeleri, farklı sektörlerde hizmet sunan işletmelerin özelliklerinden ayrıran bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler;

2.1.3.1. Otel İşletmeleri Zamana Duyarlıdır

Otel işletmelerinde müşterilere sunulan hizmetler müşterilerin talebi doğrultusunda hazırlanır. Örneğin; talep edilmeyen yiyeceklerin önceden hazırlanarak, satılması söz konusu değildir. Diğer bir konu ise, otelde oda satışları günlük olarak yapılır. Dolayısıyla otellerin en belirgin özelliklerinden biri zamana karşı duyarlı olması sebebiyle stoklanamaması, pazarlama açısından son derece önemlidir. İşletmenin sahibi odayı 24 saat içinde satamazsa bu giden 24 saati başka bir güne aktaramaz veya erteleyemez. Bu da otel işletmelerini maddi olarak etkilemektedir (Şener, 2001: 10).

2.1.3.2. Otel İşletmeciliği Emek-Yoğun İşletmelerdir

Emek-yoğun çalışan otel işletmelerinde en önemli unsur insan gücüdür. Üretim ve tüketime eş zamanda yapılması sebebiyle işletmeler için kaliteli insan gücü çok önemlidir. Otel işletmelerinde müşterilerin kapıdan içeri girmesi ile insan gücü başlar ve bu süreç otelden ayrılanana kadar aynı şekilde devam eder. Müşterinin karşılanması, resepsiyon da işlemlerinin yapılması, odasına kadar eşlik edilmesi, 24 saat rezervasyon hizmeti verilmesi, odasının temizlenmesi, yiyecek-içecek hizmeti sunulması gibi birçok aşamada aktif insan gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Birçok işletme insan gücünü azaltarak, makine veya dijital sisteme geçmeye çalışırken bu durum otel işletmeciliği için söz konusu değildir. Otel işletmelerinde otomasyonun kullanılacağı alanlar sınırlıdır. Bu nedenle yalnızca rezervasyon ve ödeme işlemleri dijital olarak yapılabilir. Müşterilerin dinlenmek veya eğlenmek için geldiği otel işletmesinden beklediği hizmetlerin makineleşme veya dijitalleşme gibi bir durumu yoktur. Müşterinin aldığı hizmetin her aşamasında insan gücüne ihtiyaç duyulması sebebiyle emek- yoğun işletmelerdir.

2.1.3.3. Otel İşletmeleri Dinamiktir

Otel İşletmeleri güvenilir ve çağdaş bir hayat imkânı sunan, teknolojisi ve müşterilerine sunduğu hizmetler sürekli kendini yenileyen bir hizmet sektörüdür. Müşteriler sürekli tercih ettikleri otellerden yeni ve farklı bir hizmet beklerler. Bu nedenden dolayı otel işletmeleri müşterilerinin karşılanmasından uğurlanmasına kadar geçilen her süreci en üst seviyede tutabilecek güce sahip olması gerekmektedir. Otelin sunduğu teknolojik imkânlardan menüsüne, yataklarının konforundan banyolarda kullanılan son sistem hizmetlere varıncaya kadar herşey güncel, bakımlı ve her zaman sorunsuz olmak zorundadır. Bunlar otelin kalitesini ve müşterisine verdiği değeri gösterirken aynı zamanda müşteri memnuniyetini de beraberinde getirir (Şener, 2001: 10).

2.1.3.4. Otel İşletmeleri Günü 24 Saati Faaliyet Gösteren İşletmelerdir

Farklı amaçlarla otelde konaklamak isteyen misafirlerin farklı zaman dilimlerinde değişik etkinliklerle güzel vakit geçirmesi için otel çalışanları sorumluluklarını en iyi şekilde ve 24 saat hizmet vermek durumundadır. 7 Gün 24 saat hizmet esası ile çalışan otel işletmelerinin de müşteri memnuniyeti sağlamak için kaliteli hizmet sunmak ve müşteri tatmin etmek gerekmektedir. Otel işletmelerinde başarılı olmak için iyi bir iş gücü planlaması yapmak gerekir. Bu da çalışanların memnuniyeti ile dolaylı olarak

etkilemektedir. Çünkü tatil yapmak veya dinlenmek için gelen müşteriye evinden daha rahat ve huzurlu bir ortam sunmak için, 7 gün 24 saat hizmet sunan çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Ekonomik ve sosyal açıdan mutlu çalışanların psikolojisi de yüksektir. Bu şekilde 7 gün 24 saat hizmet sunarak müşteri memnuniyeti sağlayan işletmeler başarılı olmaktadırlar (Şener, 2001: 10).

2.1.3.5. Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmetler, Bölümler ve Personel Arasında Yakın İşbirliği ve Karşılıklı Yardımlaşmayı Gerektirir

Otel işletmeleri müşterilerine farklı hizmet alanlarında birçok hizmet sunan ve çok fazla insan gücüne ihtiyaç duyan ticari işletmelerdir. Bu nedenle çalışanlar arasındaki iş birliği ve iletişim işletmenin devamı ve müşteri memnuniyetinin oluşmasında çok önemlidir. Müşteri otel işletmesinden aldığı hizmeti bir bütün olarak değerlendirdiği için, otelin tüm departmanları arasındaki iletişim ve koordinasyon doğrudan müşteriye yansır. Bu nedenle bir çalışanın veya bir birimin olumsuz davranışı ya da hatasını müşteri açısından doğrudan otel işletmesine mal edilir. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti için tüm bölümlerin koordinasyonunu sağlamak, çalışanlarını kontrol etmek ve onlara değer vermek otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamak için ilk adımdır. İyi organize olmuş otel çalışanları demek müşteri memnuniyeti demektir (Şener, 2001: 10).

2.1.3.6. Otel İşletmelerinde Sermayenin Büyük Bir Kısmı Sabit Değerlere Bağlanmıştır

Bir otel işletmesinin açılması ve çalışır duruma gelmesi yüksek miktarlarda sermayeye ihtiyaç duyması demektir. Sermayenin büyük kısmı işletme faaliyetine başlamadan önce gerekmektedir. Otel işletmesinin işletme belgesi alabilmesi için sahip olması gereken varlıkları;

- Duran Varlıklar: % 85 - %90
- Dönen Varlıklar: %10 - %15

Otel işletmelerinde sermaye çok önemlidir. Hizmet sektörü olan işletmelerin kuruluşunda sermayenin büyük bir kısmı işletme çalışmaya başlamadan önce gerektiği için,

sermayenin fazla olması işletme için bir avantaj olacaktır (Şener, 2001: 11).

2.1.3.7. Otel İşletmelerinde Konuklar Kendilerine Sunulan Hizmeti, Servis Ücreti ile Birlikte Öder

Otel işletmelerinde müşterilerden servis ücreti veya başka isimler adı altında hiçbir ücret talep edilemez ve fatura kesilemez. Bu nedenle otel yönetimi tarafından konukların hesap fişlerine “ yüzde” olarak eklenerek hizmet bedeli olarak alınır. Bunun dışında müşterilerin kendi istekleri ile otel çalışanlarına vermiş olduğu ücretin dağıtımında ise işletmede tüm hizmetlerden elde edilen yüzdelerin toplamına ve çalışanların yaptıkları işlerin oranları esas olarak dağıtımı yapılır. İşletmede çalışan her personel, toplanan yüzdelerden fiilen çalıştığı gün sayısına ve elde ettiği puana göre faydalanır. Çalışanların yaptığı işler, puan cetvelinde birden çok gruba giriyorsa sadece puanı en yüksek olan iş esas alınır (Şener, 2001: 11).

2.1.4. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Turizmin ihtiyaçlarına ve modern yaşam koşullarına cevap verebilmek için günümüzde insanların yaşam standartlarındaki değişiklikler, ulaşım konusunda teknolojik gelişmeler, geleneksel otelcilik anlayışını değiştirmiş ve geniş anlamda bir otelcilik endüstrisi ortaya çıkmıştır (Usta, 2002: 166).

Buna bağlı olarak günümüzde otel işletmelerinin sınıflandırılması konusunda farklı görüş ve düşünceler bulunmaktadır. Birçok ülke kendi kurmuş olduğu otel işletmelerinin özelliklerini ve koşullarını dikkate alarak ayrı bir sınıflandırmaya gitmektedir.

Birçok otel işletmelerindeki gelişmeler, müşterilerinin dünya görüşleri, alışkanlıkları, ihtiyaçlarına göre değişik gelişmeler sonucunda farklı sınıflandırmalar da yapılmaktadır (Şener: 2001: 19). Otel işletmeciliğinin Türkiye’de ve Dünya’da kabul görmüş gruplandırılması şu şekildedir:

Müşterilere konaklama ve yiyecek-içecek hizmetini güvenli bir şekilde sunmak ve tercih edilebilirliğini arttırmak için otel işletmeleri farklı şekilde sınıflandırma yapılmıştır. Otel işletmelerinin sınıflandırılmaya tabi tutulması; otel işletmeleri açısından gerek kalite, gerek güvence ve gerekse müşteri memnuniyeti açısından birçok fayda sağlamaktadır. Otel

işletmelerin de yıldızlarına göre, faaliyet sürelerine göre ya da ulaşım bağlantılarına göre sınıflandırıldıkları görülmektedir (Olalı ve Korzay, 1993: 40).

2.1.4.1. Konaklama Amacına Göre Otel İşletmeleri

Bu işletmeler, kıyı otelleri, şehir otelleri, kaplıca otelleri ve dağ otelleri olmak üzere dört şekilde sınıflandırılmaktadır. şehir otelleri, kent merkezlerindeki genellikle kısa sreler için konaklama imkânı sağlayan otellerdir. Kıyı otelleri, eğlenmek, dinlenmek, denize girmek, kum ve güneşten yararlanmak gibi amaçlarla uzun süreli tatil geçirmek isteyenlerin konakladıkları işletmelerdir. Dağ otelleri; kayak ve dağ sporları yapmanın yanında doğa ile başbaşa kalarak dinlenmek amacıyla tercih edilen otellerdir. Kaplıca otelleri; şıfalı suların faydalanmak ve öncelikli amaç tedavi olmak amacıyla tercih edilen otellerdir (şener, 1997: 25).

2.1.4.2. Faaliyet Süresine Göre Otel İşletmeleri

Otel işletmesinin hizmet verdiği faaliyet süresi esas alınmaktadır. İkiye ayrılır: Mevsimlik hizmet veren otel işletmeleri ve yıl boyu açık olan otel işletmeleri

- ✓ **Mevsimlik hizmet veren otel işletmeleri**, Kuruluş amaçları yalnız birkaç aylık bir iş dönemine olanak tanıdığı turizm bölgelerinde yer alırlar. Bu işletmeler, deniz kıyısı veya kış sporlarının yapıldığı yerlerde yoğunlaşma gösterir. Bu otellerde sezon dışı fiyat indirimlerinden yararlanılması mümkün olmadığından, sosyal turizm ve iç turizm amacıyla seyahat edenlerin kaldıkları otellerdir. Mevsimlik otel işletmelerinin hizmet süresi mevsim şartlarına bağlı olarak uzar veya kısalabilir.
- ✓ **Yıl boyu açık olan otel işletmeleri**, yılın 365 günü hizmet verirken, daha çok iş, ziyaret, politik ve ticaret amaçları ile seyahat eden müşteriler tarafından tercih edilmektedir (Aktaş, 2002: 31). Yıl boyu açık olan otel işletmeleri, genellikle büyük şehir, ulaştırma gzerghları, ticaret ve kültür merkezlerinde veya yakınlarında kurulmaktadır.

2.1.4.3. Büyüklüklerine Göre Otel İşletmeleri

Otel işletmeleri büyüklükleri bakımından küçük, orta ve büyük otel işletmeleri üç grupta sınıflandırılmaktadır:

- ✓ Küçük ekli otel işletmeleri, 30 ile 50 kişi arasında işgören istihdam eden ve 60'tan az odası olan otellerdir.

- ✓ Orta büyüklükte otel işletmeleri, 50 ile 100 kişi arasında işgören istihdam eden ve 60-100 arasında odaya sahip olan işletmelerdir.
- ✓ Büyük otel işletmeleri, oda başına 1.1 işgören istihdam eden ve 100'den fazla odaya sahip olan işletmelerdir.

Otel işletmelerinin büyüklüklerine göre sınıflandırmanın yanı sıra bazen çok farklı ölçütler de kullanılmaktadır. Mesala; bir otel işletmesinde çalışan insan sayısı, otelin sahip olduğu yatak sayısı, belli bir dönemde elde edilen gelir, pazar payı, sosyal ve kültürel alanlara ayrılan toplam alan gibi ölçütler otel işletmelerinin büyüklüğüne göre yapılan sınıflandırmada göz önünde bulundurulmaktadır (İçöz, 2001: 152-153).

2.1.4.4. Ulaşım Araçları ile olan Bağlantısına Göre Otel İşletmeleri

Ulaştırma araçlarıyla olan bağlantıları bakımından otel işletmeleri dört farklı şekilde sınıflandırılmaktadır:

- ✓ Havaalanı otelleri, havaalanları yakınlarında kurulan ve genellikle aktarma veya rötör yapan uçakların yolcularına hizmet veren işletmelerdir.
- ✓ Liman otelleri, büyük limanların yakınlarında kurulan, ticaret gemilerinin daha çok konaklama yaptığı işletmelerdir.
- ✓ İstasyon Otelleri, terminal veya istasyonların yakınlarında kurulan, genellikle kısa süreliğine geceleme için yapıldığı otellerdir.
- ✓ Karayolları üzerindeki otel işletmeleri, karayolları üzerinde yolculuk yapan yolcuların daha çok kaldığı en fazla bir gece konaklama yapılan otellerdir.

2.1.4.5. Mülkiyet Bakımından Otel İşletmeleri

Mülkiyetlerine göre otel işletmeleri üç grupta sınıflandırılmaktadır.

- ✓ **Özel Otel İşletmeleri:** Bütün varlıkları ile özel kişilere ait olan işletmelerdir.
- ✓ **Kamu Otel İşletmeleri:** Tüm varlıklarının çoğunluğuyla kamu idaresine ait olan işletmelerdir.
- ✓ **Karma Otel İşletmeleri:** Sermayenin bir kısmı kamu idareleri, bir kısmı ise özel sektörler tarafından karşılanan işletmelerdir (Olalı ve Korzay, 1993: 46).

2.1.4.6. Hukuki Özellikleri Bakımından Otel İşletmeleri

Ülkemizde Hukuki Özellikleri Bakımından Otel İşletmeleri aldıkları belgelere göre iki şekilde ele alınmaktadır:

- ✓ **İşletme Belgesiz Otel İşletmeleri:** İşletme belgesiz otel işletmeleri belediyeler tarafından sınıflandırılmaktadır. İşletme belgesiz otel işletmeleri Ülkemizde nitelikli” ve “niteliksiz” olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır.
- ✓ **İşletme Belgeli Otel İşletmeleri:** Ülkemizde 1983 yılında yürürlüğe girerken sonraki yıllarda bir takım değişiklikler yapılmıştır. 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'na bağlı olarak 1993 yılındaki yönetmelikle otellerin, yıldızlanma ve denetlenmesi ile ilgili tüm yetkiler Turizm Bakanlığı'nda yapılmaya başlanmıştır. İlgili yönetmeliğe göre, tek yıldızlı oteller (en az 10 oda kapasiteli), iki yıldızlı oteller (en az 20 oda kapasiteli), üç yıldızlı oteller (en az 50 oda kapasiteli), dört yıldızlı oteller (en az 100 oda kapasiteli) ve beş yıldızlı oteller (en az 200 oda kapasiteli) olarak belirlenmiştir (Şener, 2001: 23-24).

2.2. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti

2.2.1. Müşteri Tanımı

Konaklama işletmelerinin başarılı olmasının en önemli sebeplerinden biri müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti üstün yönetim becerisi ile birlikte anlam kazanır. Yöneticilerin çalışanlar üzerinde baskı ve zora dayalı bir yönetim yerine, çalışanlarında katılımıyla gerçekleşen bir yönetim sürecini benimsedikleri sürece başarılı yönetim olmuş olur. Müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri çalışanların mutlu ve işini severek yapması, kendilerini yönetimin içinden görmeleri ile doğrudan ilgilidir. Bu yüzden konaklama işletmelerinde de müşteri en önemli unsurdur.

Bazı kaynaklarda müşteri kavramı şöyle tanımlanmıştır (Burcuoğlu, 2011:3-4, Ulaşanoğlu, 2005: 12).

- ✓ Bir mal veya hizmeti ya da ürünü karşılığını nakit olarak ödeyen kişidir.
- ✓ Bir işletmeden sürekli alış veriş yaptığı, gerçek veya tüzel kişiliktir.
- ✓ Bir markanın ürün ve hizmetini satın alan ve aynı zamanda tüketim işlemini gerçekleştiren kimselerdir.
- ✓ Bir işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetlerinin nihai kullanıcılarına müşteri denir.

- ✓ Marka bir işletmenin, marka bir malını, bireysel veya kurumsal amaçlar için alınan kişi veya kuruluşlara da müşteri denilir.

Kısaca, sektör farketmeksizin, tüm alanlarda müşteri işletmenin var olma sebebidir. Dolayısıyla, müşteri memnuniyeti şüphesiz işletmeler için en önemli stratejilerin başında gelmektedir. İşletmeler için müşteri gelişen teknoloji ile daha kolay ulaşılabilir duruma gelirken, müşteriler içinse, bilinçli ve hizmet alternatifleri daha kolay ulaşılabilir duruma gelmiştir. Yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha fazla maliyet gerektirdiği için işletmeler açısından müşteri memnuniyeti çok önemlidir.

2.2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşterilerin almış oldukları mal veya hizmetin kendi zihinsel süreci içerisinde beklentileri ile gerçekleşen durumu karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkan memnuniyet seviyesi müşterinin memnuniyetini belirler. Başka bir ifade ile müşterilerin almış oldukları mal veya hizmetin kullanmaları sonucunda oluşan tecrübe de müşteri memnuniyetini oluşturmaktadır (Burucuoğlu, 2011: 14).

Konaklama işletmecisi gibi emek- yoğun işletmeler için müşteri memnuniyeti gerçekleştirmek önemli olduğu gibi bir o kadar da daha zordur. Konaklama işletmelerinde doğrudan hizmet sunulduğu için, müşteri hizmetin içinde yer almaktadır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti o anda netleşir. Bu durumda konaklama işletmelerinde müşterilerin sürekli yeni bir talep ve beklenti içinde olmalarını da beraberinde getirmektedir. Hizmet sektöründe çalışanlar müşteri memnuniyetini sağlamak için, müşterilerine karşı iki kat daha fazla dikkatli olmak zorundadırlar.

Otel işletmeleri gibi hizmet sunan işletmelerde özellikle çalışanların hizmeti sunarken verdikleri güven, iletişim gibi özellikler müşteri ilişkileri açısından son derece önemlidir. Müşterilerin şikâyet oranlarını azaltmak ve memnuniyet seviyesini yükseltmek için işletme sahiplerine büyük bir görev düşmektedir. Özellikle emek-yoğun işletmelerde işletmelerin ayakta kalmalarını sağlamak için iyi bir hizmet kalitesine ihtiyaç duyulmaktadır. Müşterilerin en çok üstünde durduğu konulardan biri ihtiyaçlarının en iyi şekilde giderilmesi, beklentilerinin en kısa sürede yerine getirilmesidir (Kozak, 2007: 137-152).

Otel işletmelerinde müşteri tatmini; müşterilerin satın alma öncesi beklentileri ile almış oldukları hizmet neticesinde ortaya çıkan yeterlilik duygusu olarak tanımlanabilir. Müşteri tatmini sürecinin gerçekleşmesi için sadece müşteri beklentisinin uygunluğuna veya beklenti ile örtüşmesine bakılarak bir sınırlama yapılmamalıdır. Bu süreci sağlıklı bir şekilde sürdürebilmek için tüketici davranışları alanında bazı analizler yapılması işletme için başarı sağlayacaktır. Günümüzde müşterinin nasıl memnun edileceğinin yollarını bulmak, araştırmalar yapmak, doğru hedeflerle birlikte başarı sağlayacaktır (Özer ve Günaydın, 2010: 29).

Günümüzde altarnenif ürün ve hizmetin yoğun olduğu ortamda işletmeler müşteri memnuniyeti için yeni politaka ve strateji geliştirmek durumundadır. Böylece müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de olduğu sektörde memnuniyeti ilk plana tutarak tercih etmesi kaçınılmaz olacaktır (Bilir, 2010: 50).

Yoğun rekabet ve dinamik pazar ortamında işletmelerin pazarlama stratejilerini belirleyen en önemli faktör müşterilerin memnuniyetidir. Artık işletmeler müşterilerini tanımak ve müşteri talebine göre ürün ve hizmet sunarak, müşterilerinin ne derece memnun olduklarını ölçmek için çeşitli anketler yapmaktadır. Bu anketler işletmenin başarısını, müşterinin memnuniyetini ve pazarlama yönündeki stratejisi için yön gösterecektir. Müşteri memnuniyeti sağlamanın en önemli noktası olan müşteri kavramını ise detaylı incelemek istersek; iç ve dış müşteri olarak sınıflandırılmıştır (Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000: 11).

2.2.2.1. İç Müşteri

İşletmenin müşterilerinin yalnızca mal ve hizmetlerini satın alan mevcut müşterilerinin dışında, işletmenin hizmetinin üretiminde ve sunumunda yer alan kişilerde müşteri olarak sınıflandırılmaktadır. Kısaca ürün veya hizmetin üretilmesinde yer alan işletme çalışanına iç müşteri denilmektedir. Bu sebeple müşteri sadece ücret ödeyen kişi olarak da işletmenin hizmetinden yararlanan kişi olarakda tanımlanır. İç müşteri olarak işletmenin çalışan ve yöneticilerini bu gruba dahil edebiliriz. Diğer bir tanımda ise iç müşteri; işletmenin içerisinde bir birimin diğer bir birime sunduğu mal veya hizmet olarak da adlandırılır. Örneğin; Aile bireyleride iç müşteri olarak bazı işletmelerde yer almaktadır (Kozak, 2008: 49).

Otel işletmelerinde sunulan hizmetin eş zamanlı olması, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi ve değiştirilme şansının olmaması sebebi ile otel işletmelerinde çalışan personelin önemini iki kat artırmaktadır. Aynı zamanda, otel işletmelerinde çalışan personelin hem üretimi hem sunumunda yer alması, memnuniyetin ve kalitenin artmasında ya da azalmasında etkili olması sebebi ile iç müşteri kitlesi olarak personelde işletme için büyük önem taşımaktadır.

İç müşteri kavramı otel işletmeleri için yeni bir kitledir. Önceki yıllarda işletme çalışanları yalnızca hizmet aşamasında yer alırken, günümüzde sosyal, ekonomik durumların değişmesi ile birlikte teknolojik gelişmelerin yarattığı rekabet ortamı sayesinde çalışanlarında talepleri değişmiştir. Buna göre, otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamak için iç müşterisinde memnuniyetini sağlamak işletme açısından önemlidir. Çünkü dış müşteriler ile birebir iletişimde olan ve hizmet sunumunda bulunan iç müşterilerdir (Kozak, 2008: 50).

2.2.2.2. Dış Müşteri

İşletmenin ürettiği mal ve hizmeti satın alan veya alma potansiyeli olan kişilere dış müşteri olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma bakacak olursak dış müşteri, işletmenin dışında olan, işletme tarafından üretilen mal ve hizmetlerden haberi olan, satın alma durumu söz konusu olan ve mal veya hizmetin bedelini ödeme gücü olan herkese dış müşteri denilmektedir. Öte yandan dış müşteriler; işletmenin sunduğu hizmeti nihai müşterilere ulaştıran halka içinde yer alan kişiler olarakta tanımlanır (Demirel, 2006: 23; Doğan ve Kılıç, 2008).

Günümüzde özellikle hizmet sunan işletmelerde iletişimin büyük önem taşıması ve çok iyi şartlarda gerçekleşmesi gerekmektedir. Gelişen teknoloji beraberinde getirdiği yoğun rekabet ortamı müşterilerin daha önceki yıllara göre daha seçici olmasına neden olmuştur. Buna bağlı olarak, müşteriler işletmenin sunduğu hizmetin standartların altında olduğunu hissetmesi, tekrar talep etmesini engellediği gibi müşterinin tatmin düzeyini de etkilemektedir. İşletmelerin hayatlarını devam ettire bilmeleri müşterilerin tercihlerine ve taleplerine göre şekillenmektedir. Bu nedenle işletmeler, müşterilerinin talep ve isteğine cevap verebilen, her müşterisine ayrı ayrı önemseyen, müşteri profilene göre hizmet

sunabilen durumda olmak zorundadırlar. Böylece işletmeler müşteri tatminini ve hizmet kalitesini sağladıkları sürece sektörde başarı sağlayacaklardır (Öçer ve Bayuk, 2001: 26).

2.2.3. Müşteri Memnuniyetini Sağlamada Rol Oynayan Faktörler

Müşterilerin memnuniyeti direkt olarak ölçülebilen bir kavram olmadığı için, memnuniyeti oluşuma katkı sağlayan bazı faktörler vardır. İşletmenin memnuniyeti sağlamasında yardımcı olan faktörler;

- ✓ Fiyat
- ✓ Ürün Kalitesi
- ✓ Hizmet Kalitesi
- ✓ Durumsal ve Kişisel Faktörler

Müşterinin karar vermesinde ve daha sonra memnuniyetin sağlanmasında olan bu faktörleri detaylı inceleyelim.

2.2.3.1. Fiyat

Özellikle otel işletmelerinde tercih edilme aşasında müşterinin ilk baktığı konu fiyattır. Günümüzde teknolojinde insanlar birçok internet sayfasından fiyat konusunda araştırma yapmaktadır. Bu durum otel işletmeleri için sunduğu hizmete göre en doğru fiyatı belirlemesi ve iyi bir strateji belirlemesi işletmenin devamı için çok önemlidir. Müşterilerin teknoloji sayesinde fiyat araştırması yapması günümüzde çok kolay duruma gelmiştir.

Otel işletmeleri için dijital platformda satış yapmaları ile müşteri memnuniyeti doğru orantılıdır. Dolayısı ile müşteri memnuniyeti otelin fiyat politikasını belirlemede çok önemlidir. Müşteri için sunulan mal ve hizmetin kalitesi işletmeler için ürün ve hizmetin fiyatını belirlemede önemli bir unsurdur. Zira hizmetin değerini belirlemede fiyat ve kalite işletmeler için önemli iki faktördür. Örneğin; apart otel bir otelin sunduğu hizmet ve belirlediği fiyat ile dört yıldızlı bir otelin sunduğu hizmet kalitesi ve fiyatının eşit olması beklenemez. Dolayısıyla hizmet kalitesi yükseldikçe fiyat ve maliyette yükselirken, düşük fiyatta ve maliyetteki işletme için hizmet kalitesinde yüksek olmadığı görülmektedir.

Otel işletmeleri için kar elde etmek ve hayatta kalmaları için önem taşırken, müşteri için ise almış olduğu hizmete ödediği fiyatın tam karşılığı almak önemlidir. Bu nedenle

müşteri tatmini, otel işletmeleri için çok önemlidir. Aldığı hizmetten memnun kalmış ve tatmin olmuş müşteri, işletmenin pazarlama maliyetine de dolaylı yoldan katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan ödemiş olduğu fiyatın tam karşılığını alamayan ve otelden mutsuz ayrılan müşterinin de biz sonraki pazarlama da işletmeye olumsuz etki ettiği görülmektedir (Mumyalmaz, 2001:8).

2.2.3.2. Ürün Kalitesi

Ürün kalitesi, müşteri memnuniyetinin oluşmasında en önemli adımdır. Müşterilerin işletmelerden aldığı hizmet ve üründen duyduğu memnuniyet ürün kalitesi ile doğru orantılıdır. Ürün kalitesinden emin olan işletmeler pazarlama açısından da dolaylı olarak fayda sağlayacak, müşteri tatminini ile müşteri bağlılığını da gerçekleştirmiş olacaktır.

Otel işletmelerinde ürün kalitesi, gelişen teknoloji ve yoğun rekabet ortamına göre kendini güncellerken, müşteri beklentilerinde aynı oranda değişikliğe uğramıştır. Müşteri beklentisinin yüksek olduğu işletmeler ürün kalitesini yükseltmenin yollarını araştırmak zorundadır. Müşteriye sunulan ürünün güvenilir olması, temiz olması, göze hitap etmesi müşteriyi tatmin etmesi için çok önemlidir (Acuner, 2001: 2).

Ürün ve hizmet kalitesinin boyutları üzerine önemli çalışmalar yürütmüş olan Garvin' (1987) in ürün kalitesine yönelik belirlediği boyutlar şunlardır:

- ✓ Performans: Ürünün birincil özellikleri
- ✓ Diğer Unsurlar: Ürünün çekiciliğini sağlayan ikincil özellikler
- ✓ Uygunluk: Özelliklere, belgelere ve standartlara uygunluk
- ✓ Güvenirlilik: Ürünün kullanım ömrü içinde performans özelliklerinin sürekliliği
- ✓ Dayanıklılık: Ürünün kullanılabilirlik özelliği
- ✓ Servis Görebilirlik: Ürüne ilişkin sorunların ve şikayetlerin kolay çözülebilirliği
- ✓ Estetik: Ürünün albenisi ve duylara seslenebilme yeteneği
- ✓ Algılama: Ürünün reklamları, kabul görmesi ya da diğer markalara göre sezgisel olarak değerlendirilebilmesi.

2.2.3.3. Hizmet Kalitesi

Otel işletmelerinde hizmet kalitesi demek doğrudan müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği demektir. Başka bir ifade ile müşterilerin hizmetin tamamının

mükemmelliği ve üstünlüğünün işletme tarafından görülmesidir. Bu değerlendirme otel işletmelerinde sadece müşterinin hizmet algısına göre yapılmamalıdır. Müşterinin algıladığı hizmet ile işletmenin algıladığı hizmet karşılaştırılarak değerdendirmek daha doğru olacaktır (Odabaşı, 1997: 67).

Otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirmek oldukça zordur. Zira otel işletmeleri emek-yoğun işletmelerdir. Üretim ve tüketim aynı anda gerçekleştiği için, müşterinin ve hizmeti sunan personelin o anki psikolojileri de hizmet kalitesini etkilemektedir. Dolayısıyla, müşterinin beklentisi ile algıladığı hizmetler arasındaki fark ne kadar az olursa, müşteri memnuniyeti o kadar fazla seviyede olacaktır. Otel işletmelerinde hizmet kalitesi gerçekleştirimin en önemli adımı ise kaliteli personelle gerçekleşir. Müşteri ile çalışanın arasında geçen diyalog, hizmetin sunum şekli, müşterinin karşılanması, uğurlanması hizmet kalitesi oluşmasındaki önemli bir basamaklardır. Örneğin Gaziantep Teymur Continantal Otelde konaklayan bir müşteri, araştırdığı bilgiler karşısında, otelde daha önce konaklayan tanıdığının anlattıkları veya reklamlar yolu ile konakladığında daha iyi bir hizmet alacağı inancına önceden sahip olabilmektedir.

Her sektörde farklı algılanan kaliteli hizmet sunumu, otel işletmeleri için ise daha büyük öneme ve farklı algılama çeşitlerine sahip bir sektördür. Bu nedenle hizmet kalitesini arttırmak için müşterilerini yakından tanımalı, teknolojiye açık pazarlarda kendini ön planda tutmalıdır. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetini gerçekleştirmesi için ilk adım çalışanlardır. Otel işletmeleri emek-yoğun olarak çalışan sektör olduğu için üretildiği anda tüketildiği için, doğrudan müşteri memnuniyeti dönüşebilmektedir (Acuner, 2004: 69). Bu sistemi o anda ölçmek ve geliştirmek için hizmeti etkileyen bazı faktörlere kısaca açıklayalım;

- **Fiziksel varlıklar:** Bina, araç –gereç, çalışanların görüntüsü vb konularda müşterilerin sorunsuz hizmet alması,
- **Güvenilirlik:** Müşteriye hizmet satılırken verilen tüm sözlerin eksiksiz yerine getirilmesi, şeffaf bir yönetim anlayışı ile müşteri memnuniyetinin sağlanması,

- **Heveslilik:** Müşterinin istek ve talebini anladığını, en hızlı ve güzel bir şekilde yerine getireceğini müşteriye hissettirmek ve müşteriye bireysel tanımak, ona özel hizmet sunmak,
- **Güvenlik:** Müşteriye hizmet sunarken teklikeye, riske ve şüpheyeye mahruz kalmamak, işletmeye karşı fiziksel ve finansal güven hissetmek,
- **Empati:** İşletmenin sunduğu hizmeti müşteriye dürüstlüğü ile şeffaflığını kalben hissettirilmesi,

2.2.3.4. Durumsal ve Kişisel Etkiler

Durumsal ve kişisel etkiler otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemli olan bir başka faktördür. Son zamanlar müşteriye sunulan hizmetin kalitesi müşteriden müşteriye değişiyor. Turizm sektöründeki teknolojik gelişmeler ve firmaların pazar güçlerinin artması, işletmeleri bire bir müşteriye ulaşmasına neden olmuştur. Müşterilerin de bu durum karşısında çok bilinçli davranması durumsal ve kişisel etkilerin önemini göstermiştir. Aldığı hizmet karşısında müşterinin o anki psikolojisi, müşterinin görüş ve davranışlarına yansımaktadır. Bu durum dalaylı yoldan müşteri memnuniyeti etkilemektedir. Örneğin, beş yıldızlı bir otelde tatil yapmak için gelen bir aile, yolda yaşadıkları bir trafik kazası nedeniyle, otelden aldıkları memnuniyeti olumsuz bir şekilde algılayabilirler. Müşteriler hizmetin alımı sırasında da oluşabilecek beklenmedik bir kaza veya olay müşteriler açısından olumsuz algı oluşabilmektedir. Bu sebeple müşteri memnuniyetinin sağlanması amacı ile yapılan bir hizmet alımında bu veya buna benzer pekçok faktör etkili olabilmektedir (Çelik, 2004: 25).

Otel işletmelerinde çalışanların müşterileri iyi tanınması, sevdiği ve sevmediği şeyleri bilmesi, müşterinin duygularını anladığını hissettirmesi ve onunla doğru bir iletişim kurması için çok önemlidir. Müşterisini iyi tanıyan işletme, olan işletme, müşterinin talep ve isteğini yerine getirme konusunda doğru hareket edecektir. Böylece müşteriler tarafından talep edilmeden onların ihtiyaçlarını karşılamak için işletmeyi harekete geçiren güdü unsurudur (İslamoğlu, 2000: 113).

Otel işletmelerinde müşteri beklentilerinin oluşmasına etki eden birçok faktör vardır. Bunlar müşterilerin daha önce aldıkları hizmetler yani tecrübeler, bu hizmeti daha önce

almış olan müşterilerin düşünceleri, rakip firmaların sunmuş olduğu garantili hizmetler ve alınan hizmet sonrası müşterilerin duyduğu memnuniyet müşteri beklentilerini etkilemektedir (Songur, 2016: 39).

Otel işletmelerinde müşteri belentilerini iki madde de açıklarsak;

- İşletmenin daha önce sunduğu hizmetleri takip ederek oluşan beklentiler,
- Gelişen teknolojiye takip eden işletmelerin daha kaliteli sunacağı hizmete istinaden oluşan beklentiler

2.2.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Günümüz koşullarında gelişen teknoloji ve beraberinde artış gösteren rekabet sonucu var olan müşterilerini koruyarak yeni müşteriler kazanmayı hedef alan işletmeler, müşterilerin hangi tür hizmetler istediğine önemsemektedir. İşletmenin, müşterisinin ne istediğini, nelerden hoşlandığını, nelere ilgi duyduğu bilmesi demografik özelliklerine göre ayırması, memnuniyeti sağlaması açısından çok önemlidir. Otel işletmelerinde üretim ve tüketim aynı ayna gerçekleşmesi yani karşılıklı olması, müşterinin o anki beklentisinin yükselmesi ve çalışanın performansı memnuniyeti etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler hizmetlerini mükemmel yapmaya ve sürekli yenilemeye mecbur kalırlar. Otel işletmelerinde müşterinin taleplerini iyi anlamak, isteklerini sorunsuz ve hızlı bir şekilde sunmak için müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri inceleyelim;

- Kişisel,
- Sosyal,
- Ekonomik,
- Psikolojik (İçöz, 2001: 77).

2.2.4.1. Kişisel Faktörler

Otel işletmelerinde meslek, cinsiyet, gelir durumu, yaş, eğitim durumu, yaşam tarzı ve kişilik müşteri memnuniyetine etki eden kişisel faktörlerdir. Müşterilerin ekonomik, sosyal ve kültürel memnuniyetlerinin oluşmasında cinsiyet önemli bir faktördür. Bu durumun özellikle hizmet sunan işletmelerde, alınan hizmette cinsiyet faktörünün etkisini görmek mümkün. Müşteri memnuniyetinde özellikle bayan müşterilere sunulan hizmetlerin

daha farklı ve sayıda seçenek olarak hazırlanması cinsiyet faktörünün bir sonucudur (İçöz, 2001: 80).

Müşterinin içinde bulunduğu yaş, müşteri memnuniyetini önemseyen işletmelerde bit diğer etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin içinde bulunduğu yaşın getirdiği psikolojik ve sosyal durumlar memnuniyet için ayrı bir önem taşımaktadır. Farklı yaş gruplarında taleplerin daha değişik, farklı yaş gruplarında ise isteklerinin ve beklentilerin farklılık gösterdiği görülmüştür (Çabuk ve Yagcı, 2003: 80).

Gelir düzeyi, müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer kişisel faktördür. Müşterilerin sahip olduğu gelir düzeyi beklenti ve memnuniyetlerini iki farklı şekilde etkilemektedir. Bunlardan birincisi, müşterinin mesleğidir. Çünkü mesleğine göre gelir elde eden müşteri, ödeyeceği fiyata göre otel işletmesinden alacağı hizmetin beklentisi yükselecek veya azalacaktır. Bu durum ise müşterininin ödeyeceği fiyat arttıkça beklentiyi arttıracak, ödeyeceği fiyat azaldıkça beklenti de o oranda azalacaktır. İşletme için bu kritik bir durumdur. İkincisi ise, otel işletmelerde müşterilerin sahip oldukları gelirler arttıkça buna bağlı olarak beklenti ve talepleri de arttığı görülmüştür. Gelir düzeyi yüksek olan müşteriler için sunulan hizmete daha fazla önem verilmesi işletmenin memnuniyeti gerçekleştirmesi için oldukça önemlidir. Gelir düzeyi yüksek olmayan müşterilerin, işletmeden beklentilerin yüksek olmadığı için, müşterilerin daha fazla memnun ve mutlu olduğu görülmüştür (Dinçer, 1993: 39).

Müşteri memnuniyetinin oluşmasında en önemli kişisel faktör eğitim düzeyidir. Müşterilerin eğitim düzeyi, işletmelerden aldıkları hizmetleri değerlendirirken farklı algıladıkları görülmektedir. Bu nedenle memnuniyet düzeyinde farklılık görülmüştür (Dinçer, 1993: 41).

Otel işletmelerde müşteri memnuniyetine etki eden önemli başka faktör ise kişiliktir. Müşterilerin kişilikleri, otel işletmesinden aldığı hizmeti değerlendirirken beklenti ve memnuniyetine etki ettiği görülmüştür. Kişilik özelliği, insanın o andaki duygu ve düşüncelerine göre değişen bir karakteristik özelliktir. Kişilik kavramı bireylerin birbirinden ayrılmasını sağlayan farklılıklardır. Müşteri memnuniyetindeki farklılıkların oluşmasındaki en önemli neden müşterilerin sahip olduğu kişilikleridir (Tek, 1997: 204).

Yaşam standardı, müşterilerin memnuniyetine etkileyen kişisel faktörlerden sonuncusudur. İşletmelerden alınan hizmeti değerlendirirken müşterilerin hayat tarzları bireysel veya toplumsal fark etmeksizin memnuniyetti etkilemiştir. Dolayısıyla müşterilerin yaşam standartları, alınan hizmetlerde, taleplerinde ya da beklentilerinde değişikliklerin meydana gelmesine, bu değişikliklerde memnuniyet seviyelerinin değişmesine neden olmuştur (Eroğlu,1998: 139).

2.2.4.2. Sosyal Faktörler

Aile, Danışma Grupları, Kültür ve Alt Kültür olarak dört sınıfa ayrılan müşteri memnuniyetine etkileyen sosyal faktörleri inceleyelim (Yükselen, 2000: 65).

Kültür, sosyal kültürler arasında müşteri memnuniyetine ekti eden en önemli faktördür. İşletmelerin müşteri kitlesinin özellikleri ve kültürel farklılıklarına göre hizmet sunması memnuniyetin oluşmasında önemli bir faktördür. İşletmeler açısından bakıldığında, müşteri talep ve istekleri kültürel farklılık gösterdiği için, her müşterinin kendi kültürüne göre hizmet alması, hem müşteri memnuniyetine etki edecek, hem de işletmeler açısından rekabet yaratarak pazarlamaya katkı sağlayacaktır (Rızaoğlu, 2003: 132).

Alt kültür, müşteri memnuniyetine etkileyen başka sosyal bir faktördür. Ana kültür içinde yer alan, kişiye ait gelenek ve davranışlarını sergileyen, kişinin değer yargılarını gösteren grup topluluğu alt kültür olarak tanımlanır. Farklı alt kültür grubuna ait olan müşterilerin, beklenti ve memnuniyetlerinin de farklı olduğu görülmektedir. Hitap ettikleri müşteri kitlesinde farklı alt kültür grubu olan işletmeler, müşterilerin talep ve beklentilerini karşılayacak farklı memnuniyet biçimleri geliştirerek, kendilerini yenilemek zorundadırlar (Çabuk ve Yağcı, 2003: 86).

Sosyal sınıf, hizmet sunumu gerçekleştiren işletmelerde müşteri memnuniyetine etki eden önemli faktördür. Müşterilerin içerisinde yer aldığı sosyal sınıf, benzer davranış ve ilgileri olan, toplum içerisinde aynı değerleri sahip, benzer etkinlikleri benimseyen sınıf sosyal sınıf olarak tanımlanır. Sosyal sınıf müşterilerin sahip oldukları konut, eğitim, gelir, meslek vb durumu gibi benzer faktörler memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Buradan yola çıkarak müşterilerinin sosyal sınıfına göre sunulan hizmetler müşterilerdeki memnuniyeti arttıracak,

işletmeyi daha fazla tercih edilir duruma getirecektir. Bu durum hizmet sunan işletme için müşteri memnuniyeti ile birlikte pazarlamaya da doğrudan katkı sağlayacaktır (İslamoğlu, 2000: 94).

Danışma gurpları, müşteri memnuniyetinde etkili olan önemli başka bir sosyal faktördür. Danışma gurpları müşterilerin sergilediğı davranış ve tutumlara göre doğrudan ya da dolaylı yönden müşterilerin seçimlerini etkileyen ya da yön veren müşteri gurplardır. Örneğın; aynı derneğeye üye olan kişilerin yönlendirmesi veya aynı işletmeyi tercih etmesi, müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilgilidir (abuk ve Yağcı, 2003: 86).

Aile, müşteri memnuniyetine etki eden en önemli sosyal faktördür. Müşteri memnuniyeti önemseyen işletmeler için aile içerisinde yer alan her bireyin etkisi memnuniyet açısından son derece önemlidir. Sosyal faktörlerden biri olan aile, işletmelerin en önemli grubudur. Aile de bir bireyin memnuniyeti tüm aileyi etkilediğı gibi o bireyin tüm çevresine aynı menuniyet yansıyacaktır (Yükselen, 2000: 82).

2.2.4.3. Eknmik Faktörler

Müşteri memnuniyeti açısından hizmet sunan işletmelerde en önemli faktörlerden birisi ekonomidir. Müşterilerin arzu ettikleri hizmeti satın alabilmeleri için bir gelire sahip olmaları gerekmektedir. Müşterilerin sahip olduğı gelirin karşısında hizmet sunan işletmeler, müşterilerinin gelir düzeyine bakarak hizmet sunmak zorundadırlar ki memnuniyeti ve başarıyı sağlaya bilsinler. İşletmenin müşteri kitlesinin gelir düzeyi aynı zamanda işletmenin müşteri portföyünü ortaya çıkarmaktadır (Yükselen, 2000: 83).

Milli gelir, müşteri memnuniyetinin sağlanmasındaki başka bir ekonomik faktördür. Müşterilerin sahip oldukları gelir seviyesi, hizmet aldıkları işletmeden duydukları memnuniyete göre az veya çok olarak değışmektedir. Geliri yüksek olan müşterinin talep ve beklentisi yüksek olurken, daha az gelire sahip olan müşterinin beklentisi de daha düşük olduğı görülmektedir (Dinçer, 1993: 45).

Müşteri deneyimi, müşteri memnuniyetine etki eden başka bir ekonomik faktördür. Müşterilerin almış oldukları hizmet sonrasında yaşadıkları memnuniyet veya beklentilerin karşılanması sonrasında duydukları mutluluklarını başka müşteriler ile paylaşması ile oluşan

deneyimlerdir. Hizmet sunan işletmelerde pazarlama açısından bu deneyim oldukça önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 188).

Fiyat, müşteri memnuniyetini etki eden en önemli bir ekonomik faktördür. Hizmet sunan işletmelerde müşteriye sunulan hizmetin bedelinin yüksek olması, müşteriye maddi olarak zorlarken, müşterinin memnuniyetinin de yükselmesine neden olmaktadır. Böyle durumda hem işletme hem müşteri finansal olarak sıkıntı yaşamaktadır. Müşteri memnuniyetinin oluşması ve devam etmesi için işletmeler sunmuş oldukları hizmetlerin fiyatının ilgili birimler tarafından kontrol edilerek planlaması önemlidir (Yükselen, 2000: 84).

Hizmet kalitesi, işletmelerde müşteri memnuniyetine etki eden bir başka faktördür. Müşterilere sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşterilerin o hizmetten hissettikleri kalitenin aynı oranda olması memnuniyetin sağlandığını göstermektedir. İşletmeler hizmet kalitesi açısından iki konuya özen göstermek zorundadırlar. Bunlardan birincisi; işletmenin sunduğu hizmet kalitesi, müşterinin hizmet için ödediği fiyat karşısında duyduğu memnuniyet ile eşit olması, ikincisi ise memnun olan müşterinin yaşadığı memnuniyeti çevresine yayarak yaptığı reklam açısından çok önemlidir. Bazı müşterilerde yüksek ödeme yaptıkları halde memnuniyet yaşanırken, bazı müşteriler ise ödenen fiyat karşısındaki farklılıktan kaynaklanan memnuniyetsizlik yaşanabilmektedir. Önemli olan işletmenin hizmet kalitesine göre fiyat belirlemesi ve müşteri memnuniyeti ilk sırada tutmasıdır (İslamoğlu, 2000: 96).

2.2.4.4. Psikolojik Faktörler

İşletmelerde müşteri memnuniyeti düzeyine etkileyen psikolojik faktörler Algı, Gündü, Öğrenme, Tutum olarak sıralamak mümkündür. Kısaca bu faktörleri inceleyelim;

Algı, duyularımızın farklı şekillerde öğrenerek, işleyen ve aktif olarak anlam kazandıran bir kabiliyettir. Başka bir ifadeyle algı, duyu organlarımız vasıtasıyla bize ulaşan uyarılarla etrafımızı anlamamızı sağlayan bir süreçtir (İslamoğlu, 2000: 96). Müşterilerin etrafında meydana gelen olay ve nesnelerden kişinin kendisinde uyardığı etkilere duyu organları aracılığı ile cevap vermesi durumudur. Müşterilerin aldıkları hizmeti beş duyu organları ile gerçekleştiren duyular ile algılanır. İlk olarak müşteriler aldıkları

hizmeti algılar ve düşünür. Daha sonrasında aldığı hizmeti yorumlayıp cevaplar. Bu süreçte alınan hizmetten algılanan düzey yüksek ise memnuniyet oluşur. İstenilen algı düzeyi sağlanmamış ise memnuniyetsizlik oluşur, bu durum işletmeler açısından istenilen bir durum değildir (İnceoğlu, 2004: 72). İşletmeler müşteri memnuniyeti açısından hizmet sundukları müşterinin aldığı hizmet karşısında gösterdiği tavırları memnuniyet seviyesinin bir göstergesi olarak algılanır. Bazen de müşterinin kendisi ile ilgili özel sebeplerden dolayı işletmeye karşı algısının kapalı olma durumu, işletme açısından olumsuz algılanır. Böyle bir durumda işletme müşterinin memnun olmadığını algılanır. Bazı müşterilerin kendine özel yani bireysel ihtiyaçlarının işletme tarafından algılanarak cevaplandırılması beklenmektedir. Bu durumlarda işletme müşterisini doğru takip etmesi, kalitesi kişiye özel hizmet sunması işletmeyi başarıya ulaştırır (İslamoğlu, 2000: 113). Müşterilerin algılarına göre kaliteli hizmet sunan işletmeler memnuniyeti sağlamış olacaktır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 82).

Güdü, müşteri memnuniyetinde etkili olan psikolojik faktördür. Müşterilerin beklenti, istek ve talepleri hizmet sunumu gerçekleştiren işletmeler için son derece önemlidir. Güdü, müşterilerin talepleri doğrultusunda işletmeleri harekete geçiren unsurdur. Başka bir ifade ile güdü, bireyin belirli bir amaca ulaşması için eyleme yönlendiren, harekete geçiren; bireyin gerçekleştirdiği davranışı güçlendiren, davranışına yön veren itici bir iç güç olarak ifade edilmiştir (Eroğlu, 1998: 39).

Öğrenme, hizmet sunumu gerçekleştiren işletmelerde müşteri memnuniyet düzeyine etkileyen bir diğer psikolojik faktördür. Taklit ya da deneyim sonucu müşterinin ihtiyaçlarında meydana gelen davranış farklılıkları öğrenmedir. Öncelikle müşterilerin öğrenmeye açık olması, güdülenmesi, karşısına çıkan durumları irdelemesi ve araştırması sonucunda öğrenme gerçekleşmektedir (Öztaş, 2010: 37).

Tutum, hizmet sunan işletmelerde müşteri memnuniyetini etkileyen bir başka psikolojik faktördür. Müşterilerin aldıkları hizmet karşısında gösterdikleri davranışları tutumlarını belirler. Başka bir ifade ile “müşteri kendisine karşı yapılan davranış ya da bir olay karşısında bilgi ve duygu ve zihinsel, duygusal bir tepki olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin gösterdikleri tutumlar istek ve taleplerine göre değişkenlik gösterdiği gibi, tutumları direkt davranışlarının da etkilemektedir (Odabaşı, 1998: 74). İşletmeler müşterilerin tutumları karşısında müşteri talep ve isteklerine cevap vermeye çalışırlar. Memnuniyet düzeyine sağlayan başarılı işletmeler, müşteri tutumlarına olumlu yanıt ile cevap veren işletmelerdir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 82).

2.3. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti

2.3.1. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Otel işletmelerinin en önemli hedefi müşterilerin beklentilerini karşılamak ve müşterileri mutlu ve huzurlu şekilde uğurlamaktır. Bu nedenle otel işletmelerinde müşterilerin beklentilerinin karşılanması, müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından son derece önemlidir. Bununla birlikte otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması için hizmet kalitesinin artırılması ve performansın en iyi şekilde ölçülmesi gerekmektedir. Otel işletmeleri müşterilerini rakiplerine göre daha fazla memnun etmek zorundadırlar. Bu nedenle müşterileri memnun edebilmek için artan rekabet şartları ve müşteri beklentileri karşısında daha fazla çaba sarfetmek zorundadırlar. Müşteri memnuniyeti beraberinde müşteri sadakatini de getireceğinden, işletmeler için devamlı müşteri olacak, işletmenin devamı için satışı olumlu yönde etkileyecektir. Mevcut müşterileri memnun ederek elde tutmak yeni müşteri kazanmaktan daha ucuz ve daha kolaydır. Bu nedenle devamlı müşteri oluşturma yolu mevcut müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasına bağlıdır. Otel işletmeleri için müşteri memnuniyetini sağlamak, işletme için en büyük başarıdır (Yüksel ve Demirtaş, 1999: 424).

Otel işletmelerinde sunulan hizmet karşısında müşteriye mutlu etmek beklentilerinin tam karşılanması ile mümkündür. Beklentilerinin tam olarak karşılanması için üç adım vardır ve bunlar; kalite, fiyat ve süredir. Bu süreçte müşteri istediği kalitede hizmeti istediği zaman, istediği fiyattan alıyorsa mutlu müşteri yani memnun müşteridir. Müşteri hizmet satın alırken farklı özellikleri de göz önünde bulundurmaktadır. Bu özellikler de değişik düşüncelere yönlendirebilir. Müşterilerin zaman problemi nedeniyle ile gereksinimlerini yine aynı ortamda bulunan yerlerden kolayca gerçekleştirmek isterler. Örneğin; Beş yıldızlı bir otel işletmesinde zamanı az olduğu için aldığı kuaför hizmetinden memnun olan müşteri, işletme için devamlı ve sadık müşteridir (Acuner, 2004: 34.).

2.3.2. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Otel işletmeleri açısından en önemli konu müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesidir. Müşterilerin satın alma sonrası reaksiyonları mutsuz, memnuniyetsiz, rahatsız, nötr, mutlu ya da çok mutlu gibi durumlarla karşı karşıya kalcağından işletmeler bu reaksiyonları dikkate

almak zorundadırlar. Diğer bir ifadeyle müşteri memnuniyeti işletmeye gelen müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını ön görerek müşterileri memnun etmektir. Müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesinde için otel işletmesine ilk kez gelen müşterilerin yaşadıkları memnuniyet ve bu memnuniyetten sonra otele tekrar gelmek için ikna edilmesi ile gerçekleşir. Büyük veya küçük her otel işletmesinin amacı, kaliteli hizmet sunarak müşterilerini memnun etmek ve bir daha ki ziyaretinde işletmeyi tekrar tercih etmelerini sağlamaktır (Ercan, 2006: 54).

Otel işletmesinin müşterilere sundukları hizmetler ile müşterilerin bekledikleri hizmetler karşılaştırılarak memnuniyet sağlanmaya çalışılır. Otel işletmelerinde müşteri ile hizmeti sunan çalışan arasında bir etkileşim geçer ve genellikle müşteri memnuniyeti bu etkileşim süresince yapılır. Otel işletmelerinde kaliteli hizmet sunumu için beş faktör dikkate alınır. Bunlar, duyarlılık, güvenirlilik, itimat, empati, ve maddi değerlerdir. Bu faktörler alınan hizmet kalitesi ile birlikte müşterinin memnuniyetinin otel işletmesi açısından ölçülmesine yardımcı olur. Müşteri memnuniyetlerinde geri bildirim konusunda yapılan bir yöntem ise beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farkı ölçerek yapılır (Acuner, 2004: 36).

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini önemli kılan bazı özellikler vardır. Bu özellikler içsel ve dışsal açıdan incelenebilir. Müşteri memnuniyetini önemli hale getiren öğeler otel işletmelerinde yönetim ve çalışanlar arasında iletişim ve hizmet sunumlarıdır. Müşterilerin otel işletmesine gelmeden önce yani karşılanma öncesi yapılan tüm işlemleri kapsamaktadır.

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili olan içsel açıdan özelliklerden bazıları şunlardır:

- ✓ Müşteriyi tanımak,
- ✓ Müşteri üzerinde olumlu ilk izlenim bırakmak,
- ✓ Müşteri beklentilerini karşılamak,
- ✓ Müşterinin karar vermesini kolaylaştırmak,
- ✓ Müşterilerin algısı üzerinde odaklanmak,
- ✓ Müşterilerinizin kötü tecrübeleri hatırladığını unutmamak (Taşkın, 2000: 37).

Otel işletmelerinde dışsal açıdan müşteri memnuniyetini önemli hale getiren kurumsal faktörlerde mevcuttur. Otel işletmeleri tarafından bu faktörleri oluşturan unsurlar sürekli

izlenmeli ve yönlendirilmelidirler. Bu nedenle dışsal faktörlerin başarısı içsel faktörlerin başarısına bağlıdır (Özçelik, 2007: 73).

Son zamanlarda otel işletmelerinde hizmetlerdeki süreklilik müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli hale gelmiştir. Otel işletmelerinde müşterilerin yeni müşterilere tavsiyesi üzerine diğer müşterilerde sadakati sağlama, güven duygusu ile hizmetlerdeki süreklilik devam edecektir. Hizmet sürekliliğini sağlamak isteyen otel işletmeleri, müşterisinin memnuniyetine önem vermek, müşterilerin her türlü istek ve beklentilerini karşılamak zorundadırlar. Otel işletmelerinde üretilen hizmet ile tüketilen hizmet aynı anda gerçekleştiği için müşteri memnuniyetini ve hizmet sürekliliğini sağlamak zordur. Bu tür işletmelerde müşteri beklentilerinin anlık değişmesi, müşterinin istek ve taleplerine otel çalışanlarının anında cevap verememesi, düşük performans ile çalışan personel gibi sebeplerden dolayı hizmet sürekliliğini sağlamak zordur (Öçer ve Bayuk, 2001: 27).

Otel işletmeleri müşteri memnuniyetini sürekli olarak geliştirmek için aşağıda yer alan kurallara önem vermeleri gerekir.

- Duyarlılığı sürekli hale getirme,
- Hizmet üretim ve davranış standartlarını ortaya koymak,
- Engelleri ve sorunları belirleyip yok etmek,
- Yetenekleri öğrenmek ve geliştirmek,
- Müşterileri dinlemek,
- Sürekli gelişimi güçlendirip desteklemek (Ercan, 2006: 57).

Otel işletmelerinde insan hizmet esas amaç olarak kabul edildiğinden müşteri memnuniyeti birinci hedef olarak alınmalı ve diğer faaliyetler bu amacın arkasında kalmadır (kâr sağlamak, işletmeyi büyütmek, saygınlık kazanmak vb.). Örneğin bir otel işletmesine gelen müşterilerin çoğunluğu yoğun bir iş temposundan uzaklaşarak kısa bir süreliğine kafasını dinlemek ve stres atabilmek maksadıyla geldiği düşünülürse onların bu isteği işletme için ilk sırada gelmelidir (Özçelik, 2007:87).

2.3.3. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Demografik Faktörler

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen demografik faktörler içerisinde yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, sosya-kültürel çevre gibi özellikler gösterilebilir.

2.3.3.1. Yaş

Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve isteklerindeki memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli demografik faktörlerin içerisinde ilk sırada müşterinin yaşı gelmektedir. Hizmet sektöründe istek ve talepler doğrultusunda memnuniyet kişiden kişiye değiştiği gibi genç insanın beklediği memnuniyet ile yaşlı insanın beklediği memnuniyet düzeyinde birbirinden farklıdır. Müşterilerin yaşları tercih etmek istediği otellerde tatil seçenekleri, bölge tercihleri, eğlence beklentileri, damak tatları gibi hizmetlerle doğrudan ilgilidir. Memnuniyet düzeyinin farklı yaş gruplarında misafir ağırlayan otel işletmelerinde çok fazla etkilediği görülmüştür. Örneğin genç yastaki müşteri grubu turizm çesidi olarak deniz, kumsal ve beş yıldızlı lüks otelleri seçerken, ileri yas grubundaki müşteriler termal kaplıcaları, ormanlık alanları tercih ettikleri görülmektedir (Çubuk ve Yagcı, 2003: 80).

Kişinin yaşı ve hangi yaş aralığında olduğu, onun ne çeşit ürünleri tercih edeceğinde belirleyicidir. Yaş, tüketicileri belli başlı alt gruplara, hatta alt kültürlere ayırır. Otel işletmesinin hitap ettiği kitleyi araştırmasında yaş ve diğer demografik etkenlere göre daha fazla katkı sağlar. Otel işletmeleri stratejilerini farklı yaş gruplarına, farklı kültürlerden gelen misafirlere göre belirlemelidirler (Yükselen, 2007: 137).

Otel işletmelerinde sunulan hizmetten farklı yaş gruplarına ait müşterilerin farklı memnuniyet düzeylerinin olduğu görülmektedir. Örneğin beş yıldızlı bir otelde 65 yaşında bir müşteriye sunulan bir spa hizmetinin aynısını 25 yaşındaki müşteriye sunulduğunda duyulan memnuniyetin farklı olduğu görülmektedir. Müşterilerin içinde bulundukları yaş dilimleri göre beklentilerinin de değiştiği görülmektedir. Beş yıldızlı bir otelde konaklayan müşterilerin istek ve talepleride yaş dilimlerine göre karşılanması gerekmektedir. Örneğin genç müşteriler için yağlı ve fasfood yemekleri bulunduran işletme sahibi, yaşlı veya orta yaşlı müşterilerine özel diyet yemeği veya sebze yemeklerini de aynı açık büfede sunmak zorundadır. Aynı şekilde otel işletmeleri her yaş grubuna hitap eden eğlence seçeneklerininide geliştirmek zorundadır. Çocuklu aileler için oyun ve eğlence

mekânını düşünen işletme sahibi bu ailelerin büyükleri içinde farklı eğlence mekânlarını planlaması müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Müşterilerin içinde bulundukları yaş döneminin getirdiği bir takım psikolojik, ekonomik ve sosyal etkenlerde memnuniyet düzeyine etkilediği görülmektedir (Rızaoglu, 2004: 97).

Otel işletmelerinde memnuniyeti etkileyen yaş faktörünün yaşlı insanlarda beklentinin daha az olduğunu ve buna bağlı olarak memnuniyet seviyesinin daha fazla olduğu görülmüştür. Hayattan çok fazla beklentisi olan gençlerin de otel işletmesinden beklentilerinin yüksek olduğu, bu nedenle bazı zamanlarda memnuniyetsizliklere sebep olabilmektedir. Otel işletmeleri memnuniyeti oluşturabilmesi için gelen tüm misafirlerinin yaşlarına göre hizmet çeşidi sunması gerekmektedir (Uç,2016: 12).

2.3.3.2. Cinsiyet

Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve taleplerindeki memnuniyet düzeyini etkileyen bir diğer demografik faktör de müşterinin cinsiyetidir. Kadın ve erkeğin yaratılışlarının farklı olduğu gibi otel işletmelerinden aldıkları hizmetlerde beklenti ve memnuniyetleri farklı olduğu görülmüştür. Bir kadın müşterinin otel odasından beklediği hizmette duyduğu memnuniyet ile bir erkek müşterinin otel odasından duyduğu memnuniyet aynı değildir. Hizmet sunumunda müşterilerin cinsiyetine göre ihtiyaçları düşünerek planlanmalıdır. Örneğin, iş seyahati için gelmiş bir kadın müşterinin odasına konulan saç maşası ve etek askısı o müşterinin kendini özel hissetmesine bununla birlikte memnuniyetine etki etmektedir. Aynı şekilde iş seyahati için gelmiş olan bir erkek müşterinin otel içerisinde yeni bir gömlek alabileceği bir mağazanın olması müşterinin memnuniyetini etkileyecektir (Çubuk ve Yağcı, 2003: 92)

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve cinsiyet arasındaki ilişkiyi belirlemek için birçok anket yapılmış ve bu anketler sonucunda otel işletmelerinden kadınların duydukları memnuniyetin erkeklere göre daha az olduğu görüşmüştür. Bu durum kadınların beklenti ve isteklerinin erkeklere göre daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin müşteri memnuniyeti sağlamak için planladıkları çalışmalarda cinsiyet faktörüne önem vermeleri gerektiğini ortaya koymuştur. Otel işletmeleri tercih edilebilirliklerini artırmak ve müşteri devamını sağlamak için müşterin cinsiyetlerine göre hizmet seçeneklerini de artırmak zorundadırlar. Örneğin, bir otel işletmesinde sunulan oto

yıkama hizmeti erkek müşterinin memnuniyetini olumlu yönde etkilerken, otel içerisinde bulunan alış-veriş merkezi kadın müşterinin memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Müşteri memnuniyetini ön planda tutan kimi otel işletmeleri bayan müşterileri için özel programlar yapmaktadırlar (Çakır, 2001:108).

Müşterinin cinsiyeti, otel işletmelerinde hem satın alma karar sürecini etkilemekte, hem de işletmelerin hedef kitlesine yönelik stratejilerini şekillendirmesi açısından önem arz etmektedir. Otel rezervasyonu oluşturan müşterinin cinsiyetine göre önceliklerinin değiştiği gözlenmiştir. Bayan müşterinin otel işletmesinden öncelikli beklentisi odanın kalitesi ve manzarası olurken, erkek müşteri için restoran hizmeti öncelikli gelmektedir. Bu durum da cinsiyetin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Yükselen, 2007: 138).

2.3.3.3. Medeni Durum

Müşteri memnuniyetini etki eden bir başka faktör ise müşterinin medeni durumudur. İnsanların en önemli yaşam olayları arasında evlilik vardır. Otel işletmeleri fiziksel olarak odalarının yarısını single diğer yarısı double veya süit olarak planlamışlardır. Bekar veya evli çiftlerin yada çocuklu ailerin konaklayabileceği şekilde ayarlanmıştır. Müşterilerden gelen istek ve talepler doğrultusunda odalar çalışanlar tarafından tekrar düzenlenebilmektedir. Örneğin; yeni evlenen çiftlere balayı odası olarak bilinen özel odalar hazırlanarak müşterilerin memnuniyeti sağlanmaktadır (Arpacı ve Ersoy, 2007: 42).

Müşterilerin medeni durumları, konaklayacakları otelin bölgesel alanını ve ücretlerini de etkilenmektedir. Tek başına iş sehayatine gelen müşteri daha konforlu ve lüks otelleri tercih ederken, ailecek yapılan tatillerde ailenin taleplerine göre otel tercihi yapıldığı görülmektedir. Bekar bir müşterinin konakladığı otel odasından beklentisinin daha düşük, evli çiftlerin konakladıkları otel odasından beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle otel işletmeleri müşterilerinin medeni durumlarını düşünerek otel odası planlaması yapması gerekmektedir (Çubuk ve Yağcı, 2003: 92).

Otel işletmesinin kendisine hedef olarak seçtiği müşterilerinin, alacakları hizmetin bireylerin medeni durumları ile ilişkili olduğu görülmektedir. Müşteriler, evlilik bağıni oluşturduklarında, artık beklentilerinin ve memnuniyetlerinin değiştiği ve dolayısıyla bekâr bir kişi olarak değil, evli bir birey olarak karar vermek durumunda bırakacaktır. Çünkü evli bir birey konaklama esnasında daha fazla beklenti içinde olacak ve memnuniyetine etki

edecektir. Örneğin, otelde tek kalan bireyin ihtiyaç duyduğu hizmet ile evli çiftlerin almak istedikleri hizmetlerin değişmesi, aldıkları hizmete göre memnuniyetlerine etki etmektedir. Özellikle bir veya birden fazla çocuk sahibi olan evli bireyler ekonomik durumlarına çok daha fazla dikkat etmek zorunda kalacaklardır. Bu durum sadece müşteri memnuniyeti etkilemekle kalmayıp, tüketim alışkanlıklarına da etki edecektir. Birey artık davranış ve alışkanlıklarında, kendisini odak noktası olmaktan çıkarıp, ailesini odak noktasına koyacaktır (Şahin, 2008 :13).

2.3.3.4. Eğitim Düzeyi

Otel işletmelerinde müşterilerin memnuniyet düzeyini etkileyen bir diğer demografik faktör de müşterinin eğitim düzeyidir. Müşterilerin eğitim düzeyleri tercihlerini ve memnuniyet oranlarını etkilediği görülmektedir. İlk olarak eğitim otel işletmelerinin sunduğu hizmetin kalitesini etkilemektedir. Dolayısıyla otelde konaklayan müşterilerde eğitim düzeylerine göre aldıkları hizmeti ölçerek değerlendireceklerdir. Geçmiş yıllara oranla müşterilerin otel işletmelerinden duydukları memnuniyet oranında azalma olmuştur. Bu durumda da eğitimin ve teknolojinin payı büyüktür. Müşteriler eski yıllara oranla daha bilinçlidir. Tam olarak almak istedikleri hizmeti bilen ve bu hizmete cevap verebilen işletmeleri tercih etmektedirler. Müşterilerin eğitim düzeyi yüksekse daha iyi şartlarda ve daha tatmin edici hizmeti en uygun fiyata almanın peşindedirler. Dolayısıyla da aldıkları hizmetlerde tatmin duygularıda yüksek olmaktadır. Bu nedenle işletmeler memnuniyeti sağlamak için hizmet kalitesine önem vermek zorundadırlar (Öztekin, 2008:36-37).

Diğer bir durum ise müşterilerin eğitim düzeyinin düşük olmasından kaynaklanan memnuniyetsizliklerdir. Otel işletmeleri sundukları hizmetlerin müşteriler tarafından tam olarak algılayamamasından kaynaklanan bir takım problemlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu nedenle otel işletmelerinde çalışan personelin eğitim düzeyide müşterilerin istek ve taleplerine cevap verebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Çakır, 2001:110).

Eğitim seviyesi, müşterilerin memnuniyet düzeyi için önemli faktörler arasında sayılmaktadır. Eğitim düzeyi yükseldikçe ihtiyaç ve istekler artar ve çeşitlenir. Aynı zamanda eğitim düzeyi bir bireyin geliri ile doğru orantılıdır. Müşterinin eğitim seviyesinin yükselmesi ve bilgi birikiminin artması ile birlikte otel işletmesinden yeni hizmetler beklemesi ortaya çıkmaktadır. Bu durum öğrenilen yeni hizmetlerin, müşterinin beklentisinin yükselmesine neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan müşterilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran konaklama

tesislerini tercih ettiklerini göstermektedir. Sosyo-ekonomik faktörler, müşterilerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemektedir (Şahin, 2018: 11).

2.3.3.5. Gelir Düzeyi

Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetlerini etkileyen diğer bir demografik faktör ise müşterilerin gelir düzeyidir. Müşterilerin harcama yapabilmeleri için bir gelire sahip olmaları gerekmektedir. Müşterilerin beklenti ve memnuniyet davranışlarını gelirinin büyüklüğü, tasarruf olanakları, yüklenmiş oldukları kişisel borçlar gibi ekonomik özellikler etkilemektedir. Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen diğer bir konu ise sunulan hizmetlerin fiyatlarıdır. Otel işletmelerinin hizmetlerinin yüksek fiyattan sunulması müşterinin bütçesini zorlamaktadır. Bu durum da müşterilerin beklentisinin daha yüksek olmasına neden olmaktadır (Yükselen, 2000: 83).

Gelir seviyesi yüksek müşteriler de otel işletmelerinden beklentilerinde yüksek olduğu görülmektedir. Diğer taraftan ise gelir düzeyi düşük olan müşterilerin otel işletmelerinden beklentilerinde yüksek olanlara oranla daha az olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti etkileyen bir diğer unsur da milli gelirdir. Milli gelir müşterilerin otel işletmelerinde konaklamalarını etkilemektedir. Milli gelir yükseldikçe müşterilerin gelir seviyesi ve toplumsal refahı yükseklediğinden dolayı konaklama yapan müşterilerinde artışı görülmektedir (Dinçer, 1993: 45).

Müşterilerin elde ettiği gelir çoğunlukla ait olduğu sosyal sınıfı belirlememekte, dolayısıyla tercih ettikleri otel sınıfını göstermektedir. Müşteriler gelir düzeyine göre seçim yaparken, gelir düzeyi yüksek olan müşteri beş yıldızlı oteli tercih ederken, gelir düzeyi az olan müşteri üç yıldızlı oteli tercih etmektedir. Sonuç olarak, müşterinin yaşam standardını belirleyen etken elde ettiği gelirdir ve müşterinin gelir seviyesi yükseldikçe beklentisinde yükseldiği görülmektedir. Otel işletmeleri; gelir düzeyi düşük olan bir müşteriye önem vermesi mümkün değildir. Ancak müşterinin tercih ettiği otelden beklediği hizmeti en iyi şekilde karşılama gayretinde olması, müşteri memnuniyeti açısından işletmeler için çok önemlidir. Gelir düzeyi, müşterinin tercihlerini belirleyen bir unsurdur. Örnek verecek olursak, üç yıldızlı otelde konaklama yapmak için rezervasyon oluşturan müşterinin işinden olması, onun bu kararından vazgeçmesine; ya da gelir durumunda bir yükselme yaşaması, üç yıldız yerine beş yıldızlı otelde konaklama yapmayı düşünmesine sebep olabilir (Şahin, 2018:13).

2.3.3.6. Sosya - Kültürel Çevre

Otel işletmelerinde müşterilerin memnuniyetini etkileyen diğer bir demografik faktör ise müşterilerin sosya – kültürel çevresidir. Bir ekip tarafından ortak yapılan davranış veya zihinsel programlara kültür denilmektedir. Müşterilerin farklı kültür ve sosyal çevreye sahip olmaları otel işletmelerinden bekledikleri memnuniyet seviyesinde etkilemektedir. Otel işletmelerinde konaklama yapan müşterilerin kültürü, o otelde sunulacak hizmetinin sunum şeklinden fiyatına kadar birçok konuda memnuniyetin oluşması için etkilidir. Bu nedenle otel işletmeleri konaklayan müşterilerini iyi tanımalı, müşterilerin sosyo – kültürel çevresine göre hizmetler sunmalıdır. Müşterilerin grup halinde yaptığı gezilerde konaklama sağlayan otel işletmeleri müşterilerinin kültürel çevrelerine göre karşılayıp uğurlaması memnuniyet oranına etki eden en önemli unsurlar arasındadır (İslamoğlu, 2000:74).

Çoğunlukla müşterilerin otel işletmelerinden beklenti ve memnuniyetlerinin sosyo-kültürel çevre ile şekillendiği görülmektedir. Müşterilerinin istek ve beklentilerini karşılayan otel işletmelerinin hizmetlerinin uzun dönem devam ettiği de bilinmektedir. Alınan hizmetlerde müşterilerin memnuniyet düzeylerinin kültüründen kültüre farklılık gösterdiği de görülmektedir. Bunun sonucunda müşteri aldığı hizmeti kendi kültüründe aldığı için işletme ile arasındaki değerlerin arttığını görerek memnuniyet seviyesi de değişmektedir. Otel işletmelerinden kendi beklentileri doğrultusunda hizmet bekleyen müşteriler, istediklerini bulamadıklarında bu durumdan rahatsız olur ve şikâyetçi olurlar. Birçok ülke ve millet kendine özgü bir kültürel yapısı olduğundan kendi kültürünün olduğu yerlerde konaklamadan memnuniyet duymaktadırlar. Bu nedenle otel işletmeleri bulundukları bölgenin sosya-kültürel yapısına göre hizmet etmek durumdadırlar (Rızaoğlu, 2004:82).

Müşterilerin inançları da memnuniyete etki eden sosya – kültürel faktörlerden biri olarak sayılabilir. Gerek yiyecek, gerekse içecek olsun sosyal yaşama dair gerçekleştirilen bütün hizmetler müşteri memnuniyetini etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dinî bakımdan bazı müşteri grupları; kişilikten cinselliğe, özel hayatından siyasi görüşlerine kadar farklı hizmet beklentileri sergilemektedir. Dolayısıyla müşteri grupları bazı hizmetleri ya da faaliyetleri beğenirken bazı müşteriler ise bu durumdan memnuniyet duymazlar. Bu nedenle otel işletmeleri müşterilerine sundukları hizmet ve faaliyetlerini özenle seçmeli, müşteri memnuniyetine ön planda tutmak için müşteri portfeyine önem vermelidir (Şahin, 2018:19).

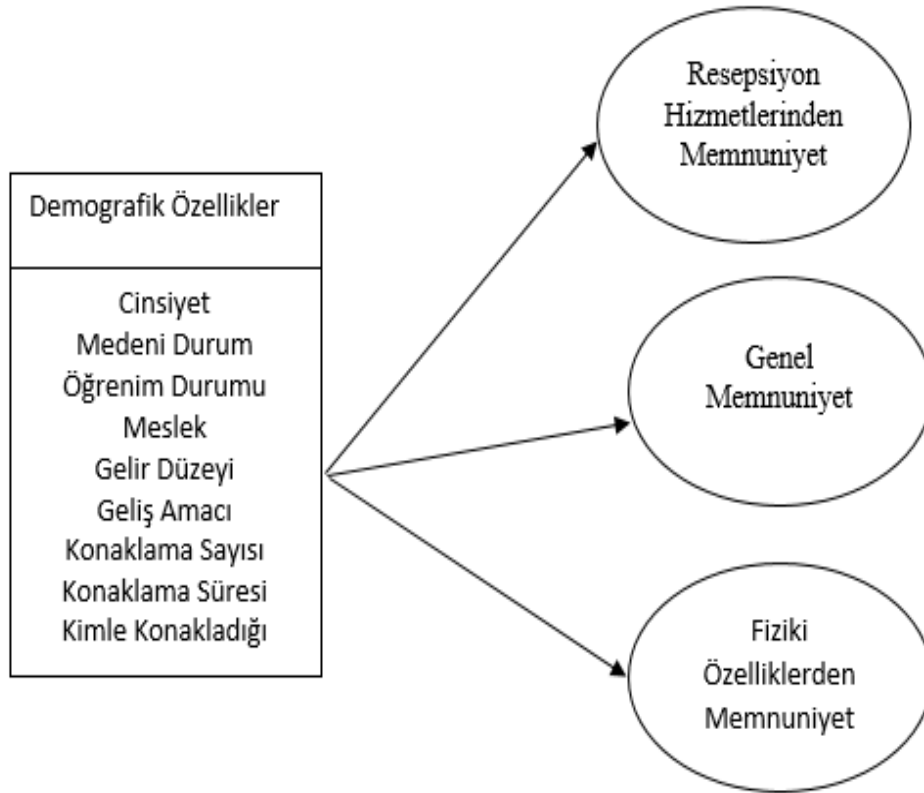
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında geliştirilen modelde, otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin demografik faktörleri göre memnuniyetleri arasındaki ilişki olduğu, otel müşterilerinin demografik faktörlere göre memnuniyetini etkilediği düşünülmektedir. Araştırma nicel bir çalışma olup nedensel araştırma modeline dayandırılmıştır.

Kuramsal çalışma ve literatür taraması neticesinde kurulan araştırma modeli aşağıdaki Şekil 1 de verilmiştir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Gaziantep’te bulunan 5 yıldızlı otellerde konaklayan kişiler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünü belirlemek için Tabachnick ve Fidell (2007) çalışmalarında önerdikleri yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemde gerekli olan minimum örneklem sayısı, analizlerde kullanılan değişken (ifade) sayısının sekiz katının 50 ile toplanmasıyla ($50 + [8 * \text{ifade sayısı}]$) elde edilmektedir. Bu doğrultuda araştırma için gerekli olan minimum örneklem sayısı 218 olarak ($50 + [8 * 21]$) hesaplanmıştır.

Söz konusu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerden ‘kolayda örnekleme’ yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemle toplam Gaziantep’te bulunan beş yıldızlı otelde konaklayan müşterilere 350 tane anket gönderilmiştir. Anketlerimizden %65 ‘i doldurulmuş, 20 tanesi hatalı ve eksik doldurulduğu için geçersiz sayılarak toplamda 230 kişiden veri toplanması gerçekleştirilerek analize dahil edilmiştir.

3.3. Araştırma Hipotezleri

Kuramsal çalışma ve literatür taraması neticesinde bu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

- H1. Müşterilerin cinsiyetleri açısından resepsiyon hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H2. Müşterilerin cinsiyetleri açısından genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H3. Müşterilerin cinsiyetleri açısından fiziki özelliklerden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H4. Müşterilerin medeni durumları açısından resepsiyon hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H5. Müşterilerin medeni durumları açısından genel hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H6. Müşterilerin medeni durumları açısından fiziki özelliklerden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H7. Müşterilerin öğrenim durumları açısından resepsiyon hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

- H8. Müşterilerin öğrenim durumları açısından genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H9. Müşterilerin öğrenim durumları açısından fiziki özelliklerden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H10. Müşterilerin meslekleri açısından resepsiyon hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H11. Müşterilerin meslekleri açısından genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H12. Müşterilerin meslekleri açısından fiziki özelliklerden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H13. Müşterilerin yaşları açısından resepsiyon hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H14. Müşterilerin yaşları açısından genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H15. Müşterilerin yaşları açısından fiziki özelliklerden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H16. Müşterilerin gelir durumları açısından resepsiyon hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H17. Müşterilerin gelir durumları açısından genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H18. Müşterilerin gelir durumları açısından fiziki özelliklerden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H19. Müşterilerin otele geliş amaçları açısından resepsiyon hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H20. Müşterilerin otele geliş amaçları açısından genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H21. Müşterilerin otele geliş amaçları açısından fiziki özelliklerden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H22. Müşterilerin otelde konaklama sayıları açısından resepsiyon hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H23. Müşterilerin otelde konaklama sayıları açısından genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H24. Müşterilerin otelde konaklama sayıları açısından fiziki özelliklerden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H25. Müşterilerin otelde konaklama süreleri açısından resepsiyon hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H26. Müşterilerin otelde konaklama sayıları açısından genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H27. Müşterilerin otelde konaklama sayıları açısından fiziki özelliklerden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H28. Müşterilerin otelde kimle konakladıkları açısından resepsiyon hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H29. Müşterilerin otelde kimle konakladıkları açısından genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H30. Müşterilerin otelde kimle konakladıkları açısından fiziki özelliklerden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu iki bölüm ve toplam 33 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümdeki 12 soru, katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek, gelir düzeyi, seyahat amacı, konaklama sayısı, konaklama süresi, kimle konaklandığı ve oteli öncelikli seçme nedeni değişkenlerini ölçmek amacıyla sorulmuştur. İkinci bölümdeki beşli likert şeklinde tasarlanmış 21 ifade ise müşterilerin resepsiyon hizmetlerinden memnuniyetleri, fiziki özelliklerden memnuniyetleri ve genel memnuniyetlerini ölçmek amacıyla, yapılan literatür taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda belirlenmiştir.

3.4.1. Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması

Araştırmada ölçeklerin yapı geçerliliğinin sağlandığını görmek için faktör analizi uygulanmış ve ölçeklerin ayrışma ve yakınsama geçerliliklerinin sağlandığı görülmüştür. Ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek için her faktör için ayrı ayrı Cronbach alfa değerleri hesaplanmıştır. Tüm alfa değerlerinin 0,70 üstü değerler aldığından, ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmüştür. Bu analizlere ait detaylı bilgi 4. bölümde gösterilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Tablo 1: Örneklemenin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	f	%
Kadın	89	38,4
Erkek	143	61,6
Toplam	232	100,0

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların 89 (%38,4) kadın, 143 (%61,6) erkek olarak dağıldığı görülmektedir.

Tablo 2: Örneklemenin Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni durum	f	%
Bekâr	119	51,3
Evli	113	48,7
Toplam	232	100,0

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların medeni durum açısından 119 (%51,3) bekâr ve 113 (%48,7) evli olarak dağıldığı görülmektedir.

Tablo 3: Örneklemenin Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	f	%
20 ve altı	24	10,3
21-30	99	42,7
31-40	72	31,0

41-50	29	12,5
51 ve üstü	8	3,4
Toplam	232	100,0

Tablo 3 de katılımcıların yaş grupları bakımından dağılımı verilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde en yüksek grubun 99 (%42,7) ile 21-30 yaş grubu, en az grubun da 8 (%3,4) ile 51 ve üstü yaş grubuna dahil olan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir

Tablo 4: Örneklemen Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim durumu	f	%
İlkokul	5	2,2
Ortaokul	9	3,9
Lise	40	17,2
Ön lisans	97	41,8
Lisans	54	23,3
Lisansüstü	27	11,6
Toplam	232	100,0

Tablo 4’de katılımcıların öğrenim durumları açısından dağılımı verilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde en çok katılımcının 97 (%41,8) ile önlisans, an az grubunda 5 (%2,2) ilkokul mezunu katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 5: Örneklemen Mesleklere Göre Dağılımı

Meslek	f	%
Memur	30	12,9
Emekli	29	12,5
Serbest meslek	100	43,1
Diğer	73	31,5
Toplam	232	100,0

Tablo 5’de katılımcıların mesleklere göre dağılımı verilmektedir. Tablo 5 incelendiğinde en çok katılımcının 100 (%43,1) ile serbest meslek, en az katılımcının da 29 (%12,5) emekli olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Örneklemin Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Gelir durumu	f	%
Asgari ücret	45	19,4
3000 TL	97	41,8
5000 TL	46	19,8
Diğer	44	19,0
Toplam	232	100,0

Tablo 6’da katılımcıların gelir durumlarına göre dağılım verilmektedir. Tablo 6 incelendiğinde en çok katılımcının 97 (%41,8) ile 3000 TL, en az katılımcının da 45 (%19,4) asgari ücret grubuna dâhil olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Örneklemin Seyahat Amacına Göre Dağılımı

Seyahat amacı	f	%
Tatil	60	25,9
İş	126	54,3
Sağlık	34	14,7
Diğer	12	5,2
Toplam	232	100,0

Tablo 7’de katılımcıların seyahat amaçlarına göre dağılım verilmektedir. Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların en fazla 126 (%54,3) ile iş amaçlı, en az da 12 (%5,2) diğer amaçla geldikleri görülmektedir.

Tablo 8: Örneklemin Konaklama Sayısına Göre Dağılımı

Konaklama sayısı	f	%
Bir	65	28,0
İki	33	14,2
Üç	56	24,1
Dört ve üzeri	59	25,4
Toplam	213	91,8

Tablo 8’de katılımcıların konaklama sayılarına göre dağılım verilmektedir. Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların en fazla 65 (%28) ile bir defa, en az da 33 (%14,2) ile iki defa kaldıkları görülmektedir.

Tablo 9: Örneklemin Konaklama Süresine Göre Dağılımı

Konaklama süresi	f	%
Birden az	14	6,0
Bir gün	66	28,4
İki gün	51	22,0
Üç gün	47	20,3
Dört gün	19	8,2
Dört gün ve üzeri	35	15,1
Toplam	14	6,0

Tablo 9’da katılımcıların konaklama sürelerine göre dağılım verilmektedir. Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların en fazla kalma sürelerinin 66 (%28,4) ile bir gün, en az da 14 (%6) bir günden az konakladıkları görülmektedir.

Tablo 10: Örneklemin Kimle Kalındığına Göre Dağılımı

Kimle kalındığı	f	%
Arkadaşlarım	44	19,0
İş arkadaşlarım	59	25,4
Ailem	52	22,4
Tek	77	33,2
Toplam	232	100,0

Tablo 10’da katılımcıların kimle konakladıklarına göre dağılımları verilmektedir. Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların en fazla 77 (%33,2) ile tek başlarına, en az da 44 (%19) arkadaşlarıyla konakladıkları görülmektedir.

Tablo 11: Örneklemin Tekrar Tercih Durumuna Göre Dağılımı

Tekrar tercih durumu	f	%
Evet	196	84,5
Hayır	14	6,0
Kararsızım	20	8,6
Eksik veri	2	,9
Toplam	232	100

Tablo 11’de katılımcıların oteli tekrar tercih durumlarına göre dağılım verilmektedir. Tablo 11 incelendiğinde en fazla katılımcının 196 (%84,5) ile tekrar tercih edenler, en az katılımcının da 14 (%6) ile tercih etmeyenlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 12: Örneklemin Tercih Nedenine Göre Dağılımı

Tercih nedeni	f	%
Kalite	143	61,6
Arkadaş tavsiyesi	61	26,3
Önceki deneyim	38	16,4
İnternet	45	19,4
Fiyat	26	11,2
Medya reklamları	36	15,5
İş için uygunluk	28	12,1

Tablo 12’de müşterilerin kaldıkları oteli tercih nedenlerine ait tanımlayıcı bilgiler verilmektedir. Katılımcılar oteli tercih etme nedenleri olarak en çoğu 143 (%61,6) ile kalite, en azı ise 26 (%11,2) ile fiyat olarak belirtmişlerdir.

4.2. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Tablo 13: İfadelere ait tanımlayıcı istatistikler

	N	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
m1	232	4,38	0,741	-0,752	-0,807
m2	232	4,42	0,666	-0,730	-0,553

m3	232	4,36	0,688	-0,603	-0,746
m4	232	4,39	0,687	-0,679	-0,676
m5	232	4,41	0,722	-0,811	-0,662
m6	232	4,34	0,714	-0,595	-0,854
m7	232	4,33	0,713	-0,583	-0,859
m8	232	4,36	0,725	-0,676	-0,827
m9	232	4,35	0,741	-0,662	-0,900
m10	232	4,38	0,747	-0,759	-0,822
m11	232	4,28	0,747	-0,507	-10,051
m12	232	4,30	0,758	-0,567	-10,054
m13	232	4,18	0,821	-0,338	-10,438
m14	232	4,22	0,772	-0,401	-10,220
m15	232	4,19	0,794	-0,353	-10,330
m16	232	3,98	10,158	-10,163	0,645
m17	232	4,30	0,757	-0,556	-10,058
m18	232	4,26	0,740	-0,454	-10,056
m19	232	4,22	0,767	-0,397	-10,199
m20	232	4,31	0,738	-0,565	-0,972
m21	232	4,47	0,670	-0,905	-0,343

Tablo 13’de ankette yer alan ifadelerle ait toplam, ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri verilmektedir. Tablo 13 incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu görüldüğünden verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır. Bu da parametrik testlerin ön koşulu olan normal dağılımın sağlandığını göstermektedir.

4.3. Faktör Analizi

Ankette yer alan ifadeler, araştırmada ön görülen değişken yapılarını elde ederek ve yapısal geçerliliği test etmek amacıyla faktör analizine tabi tutulmuştur. Araştırmada faktör analizi olarak Temel Bileşenler Analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme

yöntemlerinden Warimax yöntemi kullanılmıştır. Verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını görmek için Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Barlett testleri uygulanmıştır. KMO testinin 0,5'ten büyük ve Barlett testinin 0,01 düzeyinde anlamlı olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu testlere ilişkin bilgi Tablo 14'de gösterilmektedir.

Uygulanan faktör analizi sonucunda, M1, M2 ve M17 kodlu ifadeler, faktör yükleri 0,40'ten düşük ve birden fazla faktöre yüklenerek, binişiklik gösterdikleri için analizden çıkartılmıştır. Tekrarlanan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den büyük üç faktör elde edilmiştir. Oluşan bu üç faktör toplam varyansın %58,154'ünü açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler, faktör yükleri ve açıkladıkları varyanslar Tablo 14'de gösterilmektedir.

Tablo 14: Faktör Analizi

	Resepsiyon Memnuniyet	Genel Memnuniyet	Fiziki Memnuniyet	Açıklanan Varyans
m7	0,787			
m8	0,778			
m6	0,657			
m10	0,604			
m4	0,603			41,586
m5	0,560			
m9	0,558			
m3	0,524			
m13		0,784		
m12		0,741		
m15		0,712		
m14		0,695		8,545
m11		0,606		
m16		0,600		
m20			0,753	
m21			0,751	8,023

m19	0,713
m18	0,692
Toplam Açıklanan Varyans	58,154
Kaiser – Mayer – Olkin (KMO)	0,902
Barlertt Test	$\chi^2(1553)=$ 2057,519; p< 0,01

4.4. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, alfa ile gösterilen ve 0 ile 1 arasında değer alan bir katsayıyla ölçülmektedir. Alfa katsayısını hesaplamaya yönelik birçok yöntem olsa da en çok kullanılan yöntem Crombach Alfa yöntemidir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda üç faktörün de alfa değerleri 0,70'den büyük olduğu için araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğuna karar verilmiştir. Güvenilirlik analizine ait bilgiler Tablo 15'de gösterilmektedir.

Tablo 15: Güvenilirlik Analizi

Faktör	N	Cronbach Alfa
Resepsiyon Memnuniyet	232	0,871
Genel Memnuniyet	232	0,829
Fiziki Memnuniyet	232	0,819

4.5. T Testi Sonuçları

Araştırmada katılımcıların cinsiyet ve medeni durumları açısından memnuniyet faktörlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmek için t-testi yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 16: Cinsiyet Açısından t Testi

	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sh	t testi		
						t	Sd	p
Resepsiyon Memnuniyet	Kadın	89	4,358	0,534	0,057	-,0165	230	0,869

	Erkek	143	4,370	0,513	0,043			
Genel Memnuniyet	Kadın	89	4,105	0,619	0,066	-1,731	230	0,085
	Erkek	143	4,253	0,642	0,054			
Fiziki Memnuniyet	Kadın	89	4,261	0,611	0,065	-1,119	230	0,264
	Erkek	143	4,350	0,568	0,048			

Tablo 16’da katılımcıların cinsiyetleri ile memnuniyet faktörleri için yapılan t-testi sonuçları verilmektedir. Tablo incelendiğinde, tüm faktörlerin t değerleri istatistiksel olarak anlamsız ($p>0,05$) bulunduğu için, katılımcıların cinsiyetleri açısından memnuniyet faktörlerinin farklılık göstermediği görülmektedir. Bu nedenle H1, H2 ve H3 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 17: Medeni Durum İçin t Testi

	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sh	t testi		
						t	Sd	p
Resepsiyon Memnuniyet	Bekâr	119	4,383	0,535	0,049	0,543	230	0,587
	Evli	113	4,346	0,506	0,048			
Genel Memnuniyet	Bekâr	119	4,231	0,666	0,061	0,859	230	0,391
	Evli	113	4,159	0,604	0,057			
Fiziki Memnuniyet	Bekâr	119	4,303	0,609	0,056	-0,352	230	0,725
	Evli	113	4,330	0,562	0,053			

Tablo 17’de katılımcıların medeni durumları ile memnuniyet faktörleri için yapılan t-testi sonuçları verilmektedir. Tablo incelendiğinde, tüm faktörlerin t değerleri istatistiksel olarak anlamsız ($p>00,05$) bulunduğu için, katılımcıların medeni durumları açısından memnuniyet faktörlerinin farklılık göstermediği görülmektedir. Bu nedenle H4, H5 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir.

4.6. ANOVA Testi Sonuçları

Araştırmada katılımcıların öğrenim durumları, meslekleri, yaşları, gelir durumları, konaklama sayıları, konaklama süreleri ve kimlerle konakladıkları açısından memnuniyet faktörlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 18: Öğrenim Durumu İçin ANOVA Analizi

Değişken		Kareler top.	Sd	Kareler ort.	F	p
Resepsiyon Memnuniyet	Gruplar arası	4,205	5	0,841	3,263	0,007
	Grup içi	58,242	226	0,258		
	Toplam	62,447	231			
Genel Memnuniyet	Gruplar arası	4,648	5	0,930	2,365	0,041
	Grup içi	88,845	226	0,393		
	Toplam	93,493	231			
Fiziki Memnuniyet	Gruplar arası	5,133	5	10,027	3,133	0,009
	Grup içi	74,052	226	0,328		
	Toplam	79,185	231			

Tablo 18’de katılımcıların öğrenim durumları ile memnuniyet faktörleri için yapılan ANOVA sonuçları gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde F değerleri istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bulunduğu için her üç memnuniyet faktörünün de öğrenim durumu açısından farklılaştığı görülmektedir. Bu nedenle H7, H8 ve H9 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 19: Öğrenim Durumu İçin Levene testi

	Levene	sd1	sd2	p
Resepsiyon Memnuniyet	0,276	5	226	0,926
Genel memnuniyet	0,650	5	226	0,662
Fiziki Memnuniyet	0,610	5	226	0,692

Farklılığın hangi öğrenim durumu grupları arasında olduğunu görebilmek için yapılacak olan post hoc testine karar vermek için Leneve testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda, her üç değişken için de leneve değerleri istatistiksel olarak anlamsız ($p>0,05$) olduğundan varyansların homojen olduğu görüldüğünden, post hoc yöntemi olarak Tukey testi kullanılmıştır. Tablo 19’da Leneve testine ait değerler görülmektedir.

Tablo 20: Öğrenim Durumu İçin Post Hoc Test Sonuçları

Dependent Variable Bağımlı Değişken	(I) öğrenim	(J) öğrenim	Ortalama farklar (I-J)	Std. Hata	p
Resepsiyon Memnuniyet	İlkokul	Ortaokul	-0,172	0,283	0,544
		Lise	-0,569*	0,241	0,019
		Ön lisans	-0,414	0,233	0,077
		Lisans	-0,360	0,237	0,131
		Lisansüstü	-0,677*	0,247	0,007
	Ortaokul	İlkokul	0,172	0,283	0,544
		Lise	-0,397*	0,187	0,035
		Ön lisans	-0,242	0,177	0,173
		Lisans	-0,188	0,183	0,306
		Lisansüstü	-0,505*	0,195	00,010
	Lise	İlkokul	0,569*	0,241	0,019
		Ortaokul	0,397*	0,187	0,035
		Ön lisans	0,155	00,095	0,106
		Lisans	0,209	0,106	0,050
		Lisansüstü	-0,108	0,126	0,393
	Ön lisans	İlkokul	0,414	0,233	0,077
		Ortaokul	0,242	0,177	0,173
		Lise	-0,155	0,095	0,106
		Lisans	0,054	0,086	0,530

		Lisansüstü	-0,263*	0,110	0,018
	Lisans	İlkokul	0,360	0,237	0,131
		Ortaokul	0,188	0,183	0,306
		Lise	-0,209	0,106	0,050
		Ön lisans	-0,054	0,086	0,530
		Lisansüstü	-0,317*	0,120	0,009
	Lisansüstü	İlkokul	0,677*	0,247	0,007
		Ortaokul	0,505*	0,195	0,010
		Lise	0,108	0,126	0,393
		Ön lisans	0,263*	0,110	0,018
		Lisans	0,317*	0,120	0,009
Genel memnuniyet	İlkokul	Ortaokul	0,074	0,350	0,832
		Lise	-0,138	0,297	0,644
		Ön lisans	-0,256	0,288	0,374
		Lisans	-0,052	0,293	0,858
		Lisansüstü	-0,481	0,305	0,116
	Ortaokul	İlkokul	-0,074	0,350	0,832
		Lise	-0,212	0,231	0,361
		Ön lisans	-0,330	0,218	0,132
		Lisans	-0,127	0,226	0,576
		Lisansüstü	-0,556*	0,241	0,022
	Lise	İlkokul	0,138	0,297	0,644
		Ortaokul	0,212	0,231	0,361
		Ön lisans	-0,119	0,118	0,316
		Lisans	0,085	0,131	0,516
		Lisansüstü	-0,344*	0,156	0,029
	Ön lisans	İlkokul	0,256	0,288	0,374

		Ortaokul	0,330	0,218	0,132
		Lise	0,119	0,118	0,316
		Lisans	0,204	0,106	0,057
		Lisansüstü	-0,225	0,136	0,100
	Lisans	İlkokul	0,052	0,293	0,858
		Ortaokul	0,127	0,226	0,576
		Lise	-0,085	0,131	0,516
		Ön lisans	-0,204	0,106	0,057
		Lisansüstü	-0,429*	0,148	0,004
	Lisansüstü	İlkokul	0,481	0,305	0,116
		Ortaokul	0,556*	0,241	0,022
		Lise	0,344*	0,156	0,029
		Ön lisans	0,225	0,136	0,100
		Lisans	0,429*	0,148	0,004
Fiziki memnuniyet	İlkokul	Ortaokul	0,261	0,319	0,414
		Lise	-0,162	0,272	0,550
		Ön lisans	-0,278	0,263	0,291
		Lisans	0,011	0,268	0,967
		Lisansüstü	-0,294	0,279	0,292
	Ortaokul	İlkokul	-0,261	0,319	0,414
		Lise	-0,424*	0,211	0,046
		Ön lisans	-0,539*	0,199	0,007
		Lisans	-0,250	0,206	0,226
		Lisansüstü	-0,556*	0,220	0,012
	Lise	İlkokul	0,162	0,272	0,550
		Ortaokul	0,424*	0,211	0,046
		Ön lisans	-0,115	0,108	0,285

		Lisans	0,174	0,119	0,147
		Lisansüstü	-0,132	0,143	0,356
	Ön lisans	İlkokul	0,278	0,263	0,291
		Ortaokul	0,539*	0,199	0,007
		Lise	0,115	0,108	0,285
		Lisans	0,289*	0,097	0,003
		Lisansüstü	-0,017	0,125	0,894
	Lisans	İlkokul	-0,011	0,268	0,967
		Ortaokul	0,250	0,206	0,226
		Lise	-0,174	0,119	0,147
		Ön lisans	-0,289*	0,097	0,003
		Lisansüstü	-0,306*	0,135	0,024
	Lisansüstü	İlkokul	0,294	0,279	0,292
		Ortaokul	0,556*	0,220	0,012
		Lise	0,132	0,143	0,356
		Ön lisans	0,017	0,125	0,894
		Lisans	0,306*	0,135	0,024

*0,05 düzeyinde anlamlı

Yapılan Tukey analizi sonucunda Resepsiyon Memnuniyet için farklılığın ilkokul ile lise ve lisansüstü; ortaokul ile lise ve lisansüstü; lisansüstü ile ön lisans ve lisans grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Genel Memnuniyet için farklılığın lisansüstü ile ortaokul ve lise grupları arasında; Fiziki Memnuniyet için de farklılığın ortaokul ile lise, ön lisans ve lisansüstü grupları; lisans ile ön lisans ve lisansüstü grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara ait bilgiler Tablo 20’de gösterilmektedir.

Tablo 21: Meslek İçin ANOVA

Değişken		Kareler top.	Sd	Kareler ort.	F	p
	Gruplar arası	1,730	3	0,577	2,166	0,093

Resepsiyon Memnuniyet	Grup içi	60,717	228	0,266		
	Toplam	62,447	231			
Genel Memnuniyet	Gruplar arası	1,705	3	0,568	1,411	0,240
	Grup içi	91,788	228	0,403		
	Toplam	93,493	231			
Fiziki Memnuniyet	Gruplar arası	3,153	3	1,051	3,152	0,026
	Grup içi	76,032	228	0,333		
	Toplam	79,185	231			

Tablo 21’de katılımcıların meslekleri ile memnuniyet faktörleri için yapılan ANOVA sonuçları gösterilmektedir. Tablo 21 incelendiğinde F değeri istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bulunduğu için fiziki özelliklerden memnuniyetin meslek açısından farklılaştığı, diğer iki faktörün ise farklılık göstermediği görülmektedir. Bu nedenle H10 ve H11 hipotezleri reddedilmiş; H12 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 22: Meslek İçin Leneve Test

	Levene	sd1	sd2	p
Faktör3	0,841	3	228	0,473

Fiziki Memnuniyet için yapılan leneve testi sonucunda varyansların homojen olduğu tespit edildiği için post hoc test olarak Tukey testi kullanılmıştır. Leneve testine ait değerler Tablo 22’de gösterilmektedir.

Tablo 23: Meslek İçin Post Hoc Test

(I) meslek	(J) meslek	Ortalama farkları (I-J)	Std. Hata	p.
Memur	Emekli	-0,141	0,150	0,350
	Serbest m.	-0,232	0,120	0,055
	Diğer	-0,365	0,125	0,004*

Emekli	Memur	0,141	0,150	0,350
	Serbest m.	-0,091	0,122	0,456
	Diğer	-0,224	0,127	0,078
Serbest m.	Memur	0,232	0,120	0,055
	Emekli	0,091	0,122	0,456
	Diğer	-0,134	0,089	0,134
Diğer	Memur	0,365	0,125	0,004*
	Emekli	0,224	0,127	0,078
	Serbest m.	0,134	0,089	0,134

*0,05 düzeyinde anlamlı

Yapılan Tukey analizi sonucunda Fiziki Memnuniyet için farklılığın memnur ve diğer meslek grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Tukey testine ait değerler Tablo 23’de gösterilmektedir.

Tablo 23: Yaş Grupları İçin ANOVA Analizi

Değişken		Kareler top.	Sd	Kareler ort.	F	p
Resepsiyon Memnuniyet	Gruplar arası	0,242	4	0,060	0,221	0,927
	Grup içi	62,205	227	0,274		
	Toplam	62,447	231			
Genel Memnuniyet	Gruplar arası	0,120	4	0,030	0,073	0,990
	Grup içi	93,373	227	0,411		
	Toplam	93,493	231			
Fiziki Memnuniyet	Gruplar arası	0,229	4	0,057	0,164	0,956
	Grup içi	78,956	227	0,348		
	Toplam	79,185	231			

Tablo 23’de katılımcıların yaş grupları ve memnuniyet faktörleri için yapılan ANOVA sonuçları görülmektedir. Tablo 23 incelendiğinde tüm memnuniyet değişkenlerinin F değerlerinin istatistiksel olarak anlamsız ($p<0,05$) bulunduğundan, memnuniyet değişkenleri açısından yaş grupları arasında anlamlı fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle H13, H14 ve H15 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 24: Gelir Grupları İçin ANOVA

Değişken		Kareler top.	Sd	Kareler ort.	F	p
Resepsiyon Memnuniyet	Gruplar arası	2,733	3	0,911	3,479	0,017
	Grup içi	59,714	228	0,262		
	Toplam	62,447	231			
Genel Memnuniyet	Gruplar arası	2,695	3	0,898	2,255	0,083
	Grup içi	90,799	228	0,398		
	Toplam	93,493	231			
Fiziki Memnuniyet	Gruplar arası	0,663	3	0,221	0,642	0,589
	Grup içi	78,522	228	0,344		
	Toplam	79,185	231			

Tablo 24’de katılımcıların gelir grupları ile memnuniyet faktörleri için ANOVA sonuçları gösterilmektedir. Yapılan analiz sonucunda resepsiyon hizmetleri değişkeninin F değeri istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$), genel hizmetlerden memnuniyet ve fiziksel özelliklerden memnuniyet değişkenlerine ait F değerleri istatistiksel olarak anlamsız ($p<0,05$) bulunduğundan, gelir grupları arasında sadece resepsiyon hizmetlerinden memnuniyet değişkeni açısından farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle H16 hipotezi kabul edilmiş; H17 ve H18 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 25: Gelir Grupları İçin Leneve Test

	Levene	sd1	sd2	p
Resepsiyon memnuniyet	0,658	3	228	0,579

Resepsiyon hizmetlerinden memnuniyet açısından hangi gelir grupları arasında farklılık olduğunu belirlemek için post hoc testler yapılması gerekmektedir. Yapılan leneve testi sonucunda varyansların homojen olduğu görüldüğü için post hoc test olarak Tukey testi kullanılmıştır. Leneve testine ait değerler Tablo 25’de gösterilmektedir.

Tablo 26: Gelir Grupları İçin Post Hoc Test

(I) gelir	(J) gelir	Ortalama farklar (I-J)	Std. Hata	Sig.
Asgari ücret	3000 TL	-0,023	0,092	0,995
	5000 TL	-0,141	0,107	0,556
	Diğer	-0,293*	0,109	0,037
3000 TL	Asgari ücret	0,023	0,092	0,995
	5000 TL	-0,118	0,092	0,572
	Diğer	-0,270*	0,093	0,021
5000 TL	Asgari ücret	0,141	0,107	0,556
	3000 TL	0,118	0,092	0,572
	Diğer	-0,152	0,108	0,494
Diğer	Asgari ücret	0,293*	0,109	0,037
	3000 TL	0,270*	0,093	0,021
	5000 TL	0,152	0,108	0,494

*0,05 düzeyinde anlamlı

Yapılan Tukey analizi sonucunda, resepsiyon hizmetleri açısından farklılığın Diğer gelir grubu ile asgari ücret ve 3000 TL gelir grubuna dahil katılımcılar arasında olduğu sonucuna varılmıştır. Tukey analizine ait değerler Tablo 26’da gösterilmektedir.

Tablo 27 otele geliş amacı için ANOVA analizi

Değişken		Kareler top.	Sd	Kareler ort.	F	p
Resepsiyon Memnuniyet	Gruplar arası	0,283	3	0,094	0,346	0,792
	Grup içi	62,164	228	0,273		

	Toplam	62,447	231			
Genel Memnuniyet	Gruplar arası	0,638	3	0,213	0,522	0,668
	Grup içi	92,856	228	0,407		
	Toplam	93,493	231			
Fiziki Memnuniyet	Gruplar arası	0,237	3	0,079	0,228	0,877
	Grup içi	78,949	228	0,346		
	Toplam	79,185	231			

Tablo 27’de katılımcıların otele geliş amaçları ile memnuniyet değişkenleri için ANOVA sonuçları gösterilmektedir. Yapılan analiz sonucunda tüm memnuniyet değişkenlerine ait F değerleri istatistiksel olarak anlamsız ($p>0,05$) bulunduğu için memnuniyet değişkenleri açısından otele geliş amacı grupları arasında fark olmadığı görülmüştür. Bu nedenle H19, H20 ve H21 hipotezleri reddedilmiştir. Analize ait değerler Tablo 27’de gösterilmektedir.

Tablo 28 konaklama sayısı için ANOVA analizi

Değişken		Kareler top.	Sd	Kareler ort.	F	p
Resepsiyon Memnuniyet	Gruplar arası	1,190	3	0,397	1,557	0,201
	Grup içi	53,245	209	0,255		
	Toplam	54,435	212			
Genel Memnuniyet	Gruplar arası	1,459	3	0,486	1,233	0,299
	Grup içi	82,408	209	0,394		
	Toplam	83,867	212			
Fiziki Memnuniyet	Gruplar arası	2,784	3	0,928	2,876	0,037
	Grup içi	67,445	209	0,323		
	Toplam	70,229	212			

Tablo 28’de katılımcıların otelde konaklama sayıları ile memnuniyet değişkenleri için ANOVA sonuçları gösterilmektedir. Yapılan analiz sonucunda, resepsiyondan memnuniyet ve genel memnuniyet değişkenlerinin F değerleri istatistiksel olarak anlamsız ($p>0,05$), fiziksel özelliklerden memnuniyet değişkeninin F değeri ise istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) olarak bulunduğu için katılımcıların otelde konaklama sayıları grupları arasında, sadece fiziksel özelliklerden memnuniyet açısından farklılık olduğu görülmektedir. Bu

nedenle H22 ve H23 hipotezleri reddedilmiş; H24 hipotezi kabul edilmiştir. Analize ait değerler Tablo 28’de gösterilmektedir.

Tablo 29 konaklama sayısı için leneve testi

	Levene	sd1	sd2	p
Resepsiyon Memnuniyet	3,030	3	209	0,030

Fiziksel özelliklerden memnuniyet açısından hangi konaklama sayısı grupları arasında farklılık olduğunu belirlemek için post hoc testler yapılması gerekmektedir. Yapılan leneve testi sonucunda varyansların homojen olmadığı görüldüğü için post hoc test olarak Tamhane testi kullanılmıştır. Leneve testine ait değerler Tablo 29’da gösterilmektedir.

Tablo 30 konaklama sayısı grupları için post hoc test sonuçları

(I) konaklama sayısı	(J)konaklama sayısı	Ortalama farklar (I-J)	Std. Hata	p
Birinci	İkinci	0,036	0,121	0,769
	Üçüncü	0,184	0,104	0,077
	Dört ve üstü	-0,125	0,102	0,223
İkinci	Birinci	-0,036	0,121	0,769
	Üçüncü	0,149	0,125	0,235
	Dört ve üstü	-0,161	0,123	0,195
Üçüncü	Birinci	-0,184	0,104	0,077
	İkinci	-0,149	0,125	0,235
	Dört ve üstü	-0,309*	0,106	0,004
Dört ve üstü	Birinci	0,125	0,102	0,223
	İkinci	0,161	0,123	0,195
	Üçüncü	0,309*	0,106	0,004

*0,05 düzeyinde anlamlı

Yapılan Tamhane testi sonucuna göre, fiziki özelliklerden memnuniyet değişkeni açısından farklılığın üç defa konaklayanlar ile dört ve daha fazla konaklayanlar arasında olduğu görülmektedir. Tamhane testine ait değerler Tablo 30’da gösterilmektedir.

Tablo 31 konaklama süresi için ANOVA analizi

Değişken		Kareler top.	Sd	Kareler ort.	F	p
Resepsiyon Memnuniyet	Gruplar arası	0,493	5	0,099	0,359	0,876
	Grup içi	61,954	226	0,274		
	Toplam	62,447	231			
Genel Memnuniyet	Gruplar arası	2,586	5	0,517	1,286	0,271
	Grup içi	90,908	226	0,402		
	Toplam	93,493	231			
Fiziki Memnuniyet	Gruplar arası	3,246	5	0,649	1,932	0,090
	Grup içi	75,939	226	0,336		
	Toplam	79,185	231			

Tablo 31’de katılımcıların konaklama süreleri ile memnuniyet değişkenleri için ANOVA sonuçları gösterilmektedir. Yapılan analizde tüm memnuniyet değişkenleri için F değerleri istatistiksel olarak anlamsız ($p>0,005$) olarak bulunduğu için katılımcıların konaklama süreleri grupları arasında memnuniyet değişkenleri açısından bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle H25, H26 ve H27 hipotezleri reddedilmiştir. Yapılan analize ait değerler Tablo 31’de gösterilmektedir.

Tablo 32 birlikte konaklananlar için ANOVA sonuçları

Değişken		Kareler top.	Sd	Kareler ort.	F	p	
Resepsiyon Memnuniyet	Gruplar arası	1,116	4	0,279	1,032	0,391	
	Grup içi	61,331	227	0,270			
	Toplam	62,447	231				
Genel Memnuniyet	Gruplar arası	1,051	4	0,263	0,645	0,631	

	Grup içi	92,443	227	0,407			
	Toplam	93,493	231				
Fiziki	Gruplar arası	2,004	4	0,501	1,473	0,211	
Memnuniyet	Grup içi	77,181	227	0,340			
	Toplam	79,185	231				

Tablo 32’de katılımcıların birlikte konaklananlar değişkeni ile memnuniyet değişkenleri için ANOVA sonuçları gösterilmektedir. Yapılan analizde tüm memnuniyet değişkenleri için F değerleri istatistiksel olarak anlamsız ($p>0,005$) bulunduğu için katılımcıların birlikte konaklananlar grupları arasında memnuniyet değişkenleri açısından bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle H28, H29 ve H30 hipotezleri reddedilmiştir. Yapılan analize ait değerler Tablo 32’de gösterilmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Günümüzde turizm sektöründe olduğu kadar hizmet sektörü de içindeki rolü ve etkinliği nedeniyle oteller ülke ekonomisinde önemli katkıları olan işletmelerdir. Her sektörde olduğu gibi oteller de varlıklarını sürdürmek ve kar elde edebilmek için rakipleriyle yoğun rekabet içinde bulunmaktadır. Bu rekabeti başarılı bir şekilde sürdürebilmek için gerekli olan en temel pazarlama stratejilerinin başında müşteri memnuniyeti oluşturmak gelmektedir.

Özellikle hizmet sektörünün temel parçalarından olan konaklama hizmetleri müşteri memnuniyetine oldukça duyarlıdır. Konakladığı otelden memnun olan bir müşteri konaklama eylemini gerektiğinde yine aynı otelde gerçekleştireceği gibi başkalarına da tavsiye etme olasılığı artacak, dolayısıyla yeni müşterilerin kazanılmasına yardımcı olacaktır. Müşteri memnuniyetini yeteri kadar sağlayamayan oteller ise müşterilerini rakiplerine kaptırmanın yanı sıra tavsiye üzerine gelecek yeni müşterilerden mahrum kalma tehlikesiyle karşılaşabileceklerdir. Bu nedenle otel işletmeleri düzenli olarak müşteri memnuniyeti ölçümleri yaparak elde edilen sonuçlara göre sürekli bir şekilde memnuniyet artırıcı önlem ve uygulamalar hayata geçirmelidir.

Müşterilerin memnuniyet düzeyleri birçok faktörün etkisi altında olsa da onların demografik özellikleri ve konaklama davranışları bu faktörlerin başında gelmektedir. Farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi demografik özelliklere sahip müşterilerin memnuniyet algıları da farklı olabileceği için hangi demografik özellikler açısından memnuniyet düzeyinin farklılaştığının bilinmesi, bu yönde pazarlama stratejileri uygulayarak işletmenin başarısına katkı sağlayacaktır.

Otel müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek için yapılan bu çalışmada, Gaziantep'teki 5 yıldızlı otellerde konaklayan 232 katılımcı ile yüz yüze anket gerçekleştirilerek veriler toplanmıştır. Elde edilen bu veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilerek çalışmada öngörülen hipotezlerin sınanması sağlanmıştır. Analizler sonucunda elde edilen bulgular, katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları, çalışmada incelenen değişkenlere ait tanımlayıcı bilgiler, faktör ve güvenilirlik analizi ile hipotezleri test etmek için kullanılan

tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve bağımsız örneklem T testi sonuçları olarak sıralanmaktadır.

Yapılan analizlerin ilk aşamasında katılımcıların memnuniyet düzeylerini ölçmek için kullanılan ifadelerle ait tanımlayıcı bilgiler elde edilmiştir. İfadelerin ortalamalarının genellikle 4 ve üzerinde değerler aldığından (Bkz. Tablo 13) katılımcıların otellerden memnuniyetlerinin olumlu olduğu söylenebilir. Ayrıca ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında değerler aldığından normal dağılıma uyduğu için parametrik testlerin uygulanabileceğine karar verilmiştir. Sonraki aşamada bu ifadeler hem araştırmanın yapı geçerliliğini test etmek hem de hedeflenen değişkenleri elde etmek için faktör analizine tabi tutulmuştur.

Yapılan faktör analizi sonucunda çalışmada yer alan değişkenlerin resepsiyondan memnuniyet, fiziki memnuniyet ve genel memnuniyet olmak üzere öz değeri 1'den büyük üç faktör altında toplanmış, böylelikle de araştırmanın yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Daha sonra her bir faktörü oluşturan ifadelerle güvenilirlik analizi uygulanmış, analiz sonucunda her üç faktörün de Cronbach alfa değerleri 0,70 üstü olduğundan güvenilirliklerinin uygun olduğuna karar verilmiştir. Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi aşamasında verilerin normal dağılması ve diğer koşulların sağlanması nedeniyle tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve bağımsız örneklem T testi gibi parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Araştırmada Gaziantep'teki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin cinsiyetlerine göre beklenti ve memnuniyet düzeyleri arasında bir farklılığa rastlanmamıştır. Mustafa (2008:150) tarafından yapılan araştırma da da cinsiyetin konaklama işletmelerinden müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki gözlenmediği için hipotezimiz ile örtüştüğü görülmektedir. Ankete katılan beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilere yapılan t testi sonucunda katılımcıların resepsiyondan memnuniyet, fiziki memnuniyet ve genel memnuniyetlerinin cinsiyet açısından farklılaşmadığı görüldüğü için H1, H2,H3 reddedilmiştir.

Müşterilerin otel işletmelerini tercih etmelerindeki bir diğer demografik özelliklerden biri de medeni durumdur. Araştırmamızda medeni durumun resepsiyondan memnuniyet, fiziki memnuniyet ve genel memnuniyetlerinin açısından farklılaşmadığı bulunmadığı için H4,H5,H6 reddedilmiştir. (Oktay Emir:193) Bu konuda yapılan başka bir çalışmada da otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin medeni durum açısından anlamlı farklılıklar bulunmadığı görülmüş olup hipotezlerimiz desteklenmiştir.

Araştırmada katılımcıların öğrenim durumları, meslekleri, yaşları, gelir durumları, konaklama sayıları, konaklama süreleri ve kimlerle konakladıkları ikiden fazla kategoriye sahip değişkenler oldukları için bu değişkenler açısından memnuniyet faktörlerinin farklılaşp farklılaşmadığını görmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

Katılımcıların öğrenim durumları açısından konakladıkları otellerin resepsiyondan memnuniyet, fiziki memnuniyet ve genel memnuniyet düzeylerinin farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle H7, H8 ve H9 hipotezleri kabul edilmiştir. Mustafa (2014: 104)'ın çalışmasında da otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin öğrenim durumlarının memnuniyet açısından anlamlı farklılıklar olduğu, eğitim seviyesi yükseldikçe memnuniyetin azaldığını göstermektedir. Bu durum otel işletmelerinde müşterilerin eğitim seviyelerinin memnuniyet ile doğrudan ilgili olduğunu göstermektedir.

Beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin meslekleri açısından memnuniyetlerinin sadece fiziki memnuniyetlerinin farklılaştığı; resepsiyondan memnuniyet ve genel memnuniyet düzeylerinin farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle H10 ve H11 hipotezleri reddedilmiş; H12 hipotezi kabul edilmiştir. Mesleklerini diğer olarak tanımlayan katılımcıların, memur katılımcılardan daha fazla konakladıkları otellerdeki fiziki durumlardan memnun oldukları görülmektedir. Oktay (2007:198)'ın çalışmasında müşterilerinin mesleklerinin memnuniyet açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu durum bize müşterilerin mesleklerine bağlı olarak otel işletmesinden duydukları memnuniyet ve beklentiler de farklılıklar yaşandığını göstermektedir.

Araştırmamızda Gaziantep'te yer alan otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin gelirleri açısından değerlendirme yapılmış ve sadece resepsiyondan memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterdiği; fiziki memnuniyet ve genel memnuniyet düzeylerinin farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle H16 hipotezi kabul edilmiş; H17 ve H18 hipotezleri reddedilmiştir. Gelir düzeylerini diğer olarak belirleyen katılımcıların asgari ücret ve 3000 TL geliri olan katılımcılara göre resepsiyondan memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Mustafa (2014-105)'ın çalışmasında müşterilerin gelir durumuna göre farklılık gösteren sonuçlar elde etmiş ve müşterilerin gelir durumları ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi desteklemiştir.

Araştırmanın Gaziantep'teki beş yıldızlı otellerde müşteri memnuniyetine etki eden diğer bir demografik bulgusu ise konaklama sayılarıdır. Müşterilerin otelde kaldığı zamanın memnuniyet açısından sadece fiziki memnuniyet değişkeni farklılık göstermiş; resepsiyondan memnuniyet ve genel memnuniyet düzeylerinin farklılık göstermediği tespit

edilmiştir. Bu nedenle H22 ve H23 hipotezleri reddedilmiş; H24 hipotezi kabul edilmiştir. Dört gün veya daha fazla otelde konaklayan katılımcıların üç defa otelde konaklayanlardan daha fazla fiziki özelliklerden memnun kaldığı görülmüştür. Bu durum otelde kalma sürelerinin arttıkça fiziki şartlardan memnuniyetsizliğin oluştuğunu göstermektedir. Oktay (2007:201) tarafından yapılan çalışma da müşterilerin kalma süreleri arttıkça memnuniyetlerinin azaldığına ilişkin bulgularla bu sonuçların desteklendiği görülmektedir.

Yine araştırmada, beş yıldızlı otelde konaklayan müşterilerin yaşları açısından resepsiyondan memnuniyet, fiziki memnuniyet ve genel memnuniyet düzeyleri arasında farklılığa rastlanılmamıştır. Bu nedenle H13,H14,H15 hipotezleri reddedilmiştir. Ayrıca Mustafa (2008: 150) tarafından yapılan bir araştırma da ise termal turizmde konaklayan müşterilerinin memnuniyetleri ile yaşları arasında pozitif bir ilişki gözlemlenmemiş olup, hipotezlerimizi destelediği görülmektedir.

Bu araştırmada ortaya çıkan bir başka bulgu da beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin geliş amaçlarıdır. Yaptığımız araştırmada otele geliş amacına göre resepsiyondan memnuniyet, fiziki memnuniyet ve genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamadığı görülmüştür. Bu nedenle H19,H20,H21 hipotezleri reddedilmiştir.

Yapmış olduğumuz araştırmanın ortaya koyduğu diğer bir bulgu ise; Gaziantep'teki beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin konaklama süreleridir. Müşterilerin resepsiyondan memnuniyet, fiziki memnuniyet ve genel memnuniyet düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiş ve H25,H26,H27 hipotezleri reddedilmiştir. Oktay (2007:200) tarafından yapılan araştırmada Antalya'da beş ve üç yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin konaklama süresine göre memnuniyetlerinde farklılıklara rastlanılmıştır. Bu araştırma da otel işletmelerinde konaklama süresinin memnuniyet düzeylerinde farklılıkların görülmemesinin nedeni olarak; Gaziantep'te turizm amaçlı konakmadan daha çok iş seyahati için konaklayan müşterilere sahiptir. Bu durum da müşterinin daha sık ancak daha kısa süreli otelde konaklayanların, sunulan ürün ve hizmetlerin standartlara aşına olduğu için beklenti düzeylerinde farklılaşma olmadığı düşünülebilir.

Yaptığımız araştırmada, beş yıldızlı otellerde birlikte konaklayan müşteriler arasında beklenti ve memnuniyet düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Müşterilerin resepsiyondan memnuniyet, fiziki memnuniyet ve genel memnuniyet düzeylerinin farklılık görülmediği için H28, H29, H30 hipotezleri red edilmiştir. Araştırmada birlikte konaklayan müşterilerin memnuniyetleri arasında istatistiksel olarak

anlamalı bir fark bulunmadığını ancak; beş yıldızlı otellerde müşterilerin memnuniyetlerini eş, dost ve akrabası ile paylaşarak, otelin pazarlamasına katkı sağladığını, dolayısıyla birlikte konaklamalarında gerçekleşme olasını düşünürsek, müşterilerin o an içinde bulunduğu ruhsal durumlarına göre memnuniyetlerinde değişimler olması söz konusu olabilir.

Bu araştırma Gaziantep ilinde bulunan beş yıldızlı otelde konaklayan 230 müşterinin demografik faktörlere göre müşteri memnuniyet düzeylerini ortaya koymaktadır. İleride konuyla ilgili yapılacak olan araştırmalarda araştırmacıların, farklı otellerde farklı kitlelerle daha büyük araştırmalar yapması, sonuçların genişletilmesi açısından yararlı olacaktır.

5.2. Öneriler

Otel işletmelerinde müşteri beklentilerinin karşılanması ve memnuniyetin sağlanması işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve varlıklarını devamı açısından son derece önemlidir. Otel işletmeleri her yıl düzenli olarak işletmelerini yenilemeleri, teknolojik gelişmelere göre fiziksel imkânlarını geliştirmeleri ve yeni trendleri takip etmeleri müşteri memnuniyetini artırmanın yollarını aramaktadırlar. Günümüz rekabet ortamında otel müşterileri eskiye nazaran daha seçici davranmakta ve bireysel ilgi odaklı beklentileri artmaktadır.

Çalışmamızda beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerinin demografik özellikleri açısından memnuniyetleri araştırılmıştır. Müşterilerin cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, mesleği, yaşı, geliri, geliş amacı, konaklama süresi gibi faktörlerde müşterilerin memnuniyetlerinde farklılaşmalar olduğu tespit edilmiştir. Bu durum müşteri memnuniyetini önemseyen otellerin başarılarını artırmalarına katkı sağlayacak, müşterilerin otelden beklediği ilgi ve alakanın da artmasına katkı sağlayacaktır. Bizim çalışmamızda memnuniyet düzeyi beş yıldızlı otellerde yapılmış olup, başka çalışmalarda memnuniyet düzeyinin üç ve dört yıldızlı otellerde çalışılması, hem oteller açısından hem de akademik alanda çalışanlar için fayda sağlayacaktır.

Teknoloji çağı olan günümüzde; otellerin ve müşterilerin son derece etkin olarak kullandığı bir mecra olan internet ve sosyal medya alanlarında yapılan tanıtımlar da kişiye özel hizmetin tanıtımı faydalı olacaktır.

Otel işletmelerinin müşterilerinin eğitim seviyesine ve müşterilerin otelde kaldıkları günlere göre farklı hizmet sunmaları ve müşterilerinin beklentilerini anlamaları işletmelere katkı sağlayacaktır. Müşterilerin memnuniyeti arttırmak için, otel işletmelerine gelen farklı

yaş gruplarına ait müşteriler için, her müşterinin yaşına göre konforunu, sağlığını, mutluluğunu ve ilgi alanlarına göre ağırlaması memnuniyet düzeyine katkı sağlayacaktır.

Her müşterisine kişiye özel ilgi gösteren, müşterisini tanıyan ve müşteri talep ve isteklerine anında cevap verebilen otellerin sektörde daha başarılı ve tanınır olabileceği görülmektedir.

Otel işletmeleri düzenli aralıklarla yapacakları müşteri beklenti ve memnuniyeti araştırmaları ile müşterilerin otel işletmesinden beklentilerinin, sunulan ürün ve hizmetler konusunda müşteri beklentilerinin karşılanamadığı ürün ve hizmet alanlarının belirlenmesi, bunların giderilmesi için gerekli önlemlerin alınması ve genel memnuniyet düzeyinin daha üst düzeylere çıkarılması ile mümkün hale gelecektir. Bu sayede otel işletmeleri müşteri memnuniyeti oranlarını arttırma ve rekabet güçlerini koruyabilme ve geliştirebilme yeteneğine sahip olacaklardır.



KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. (2004). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, MPM Yayınları no: 655.
- Aktaş A. (2002); *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Genişletilmiş 2. Baskı, Azim Matbaacılık, Antalya.
- Altınışik, R., Avcıkurt, C., Batman, O., Demirkol, Ş., Sarıışık, M., Uçkun, C. G., Uçkun, S. ve Zengin, B. (2004). *Turizm İşletmeleri*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Arpacı, F. ve Ersoy, A.F. (2007) “Kadının Çalışmasının Ailenin Yaşam Kalitesine Etkisinin İncelenmesi”, *Aile ve Toplum*, 3(11).
- Bolat, T., Seymen, O. (1996). *TKY İlkelerinin Konaklama İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi*, Tugev Yayınları, İstanbul.
- Burcuoğlu, M. (2011). “*Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*”, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Çakıcı A., Akoğlan Kozak M., Azaltun M., Sökmen A. ve Sarıışık M. (2002). *Otel İşletmeciliği*, Ed. Nazmi Kozak, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çakır, Ö. (2001). *İşe bağlılık olgusu ve etkileyen faktörler*. Ankara: Seçkin.
- Çelik, A. (2004). Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesi’nde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Ün., Sosyal Bilimler Ens., s.25.
- Çelik, M. (2012). “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesinde Bir Uygulama”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Sayı: 10): 29-54.
- Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: Kültür Sanat Yayıncılık.
- Dinçer, M. Z. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Ercan, F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

- Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Emir, O. (2007). Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma , Yayınlanmış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Ün., Sosyal Bilimler Ens.,
- Garvin, D.A (1987). “Competing on the eight dimensions of quality,” *Harvard Business Review*.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi -Stratejik ve Global Yaklaşım* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kaptan, Saim. (1998). Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri, Tekışık Web Ofset Tesisleri, 11. Baskı: Ankara.
- Kemerlioğlu, M. (2014). Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesine ilişkin Araştırma: Şifa Tur Örneği, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Ün., Sosyal Bilimler Ens.,
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1), 137-152.
- Kozak, N. ve Çuhadar, M. (2002). *Otel İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Olarak İnternetin Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Göstermekte Olan 3,4 ve 5 Yıldızlı İşletmeler Üzerine Bir Araştırma*. 7. Ulusal Pazarlama Kongresi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Yayın No. 32, s. 271-289.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2004). 2634 Sayılı Kanun Turizm Tesisleri Yönetmeliği, Erisim:09.03.2005,<http://www.turizm.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4A7164CD9A18CEAE6BE5C7E646045A3C>
- Maviş, F. (1994). *Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar*, Anadolu Üniversitesi Yayın No:843, Eskişehir Meslek Yüksekokulu Yayınları No.1: Eskişehir.
- Mumyazmaz, M. (2001). Müşteri Odaklı Olan ve Olmayan Özel Sağlık Kuruluşlarının Müşteri Gözünde Algılanma Düzeyi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ün., Sosyal Bilimler Ens., s.8.

- Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Gurubu (2000). Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Kalder Yayınları, (31).
- Odabaşı, Y. (1997). *Müşteri İlişkileri*, Der Yayınevi, İstanbul, s.67.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir.
- Öcal, U. (2002). *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, s.166.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası*. 15(2): 22-30.
- Özçelik, F. (2007). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı. Yüksek Lisans Tezi.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyet ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, *İşletme Fakültesi Dergisi*, c.11, (Sayı: 2): 127-154.
- Öztaş, H. (2010). “*Farklı Sigorta Branşlarında Müşteri Memnuniyeti Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bursa İli Örneği*”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Öztekin, S. Z. (2008) "Orduda İş Tatmini: Subayların İş Etkileyen Faktörler Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Çalışma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler, Doktora Tezi, Eskişehir.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniv., Sosyal Bilimler Ens.,
- Songur, G. (2016). Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Konya İlinde Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniv., Sosyal Bilimler Ens.,
- Şahin, E. (2018). Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörlerin Marka Bağlılığına Etkisi: Ankara İli Örneği, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, THK Üniv., Sosyal Bilimler Ens.,

- Şener, B. (2001). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, 5th edition. Pearson Education, Boston.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. (1.Basım). İstanbul, Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım* (4. Baskı), İzmir: Birleşik Matbaacılık Ltd.
- Uç, K.K. (2016). Çalışanların İş Tatmini Düzeylerinin Müşterilerin Memnuniyet Algıları Üzerine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniv., Eğitim Bilimleri Ens.
- Ulaşanoğlu, M. E. (2005). “GSM Sektöründe Hizmet Kalitesi: Müşteri Memnuniyeti Ölçümü ve Öneriler”, Uzmanlık Tezi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Ankara.
- Usta, Öcal. (2002). Genel Turizm, Anadolu Matbaacılık: İzmir.
- Yüksel, B. ve Demirtaş, M. (1999). İşletmelerde Müşteri Tatmini: Antalya ve Yöresi Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatmini Sağlama Yönlü Çabaların Araştırılması, *C. B. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 5, s. 423-439.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama İlkeleri -Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket, 5 Yıldızlı Otellerde Demografik Faktörlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisini Ölçmek amacıyla yapılan bir çalışma için hazırlanmıştır. Çalışmanın amacına ulaşması ancak sizlerin değerli katkılarıyla mümkün olacaktır. Çalışmanın sonuçları bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

ANKET FORMU

1. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız: ☐ 20 ve altı ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51 ve üstü
3. Medeni Durumunuz: ☐ Bekar ☐ Evli ☐ Dul ☐ Diğer
4. Öğrenim Durumunuz: ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise
☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
5. Mesleğiniz: ☐ Memur ☐ Emekli ☐ Serbest Meslek ☐ Diğer:.....
6. Gelir Düzeyiniz: ☐ Asgari Ücret ☐ 3000TL ☐ 5.000TL ☐ Diğer:.....
7. Seyahat Amacınız: ☐ Tatil ☐ İş ☐ Sağlık ☐ Diğer:.....
8. Daha önce bu otelde kaldınız mı? (Cevabınız "hayır" ise 8. soruya geçiniz.)
☐ Evet ☐ Hayır
9. Bu otele kaçınıcı gelişiniz? ☐ Birinci ☐ Üçüncü
☐ İkinci ☐ Dört ve üzeri
10. Bu otelde kaldığınız süre: AÇIKLAMA
☐ Bir günden az ☐ Bir gün
☐ İki gün ☐ Üç gün
☐ Dört gün ☐ Beş ve Üzeri
11. Bu otelde kimlerle kaldınız?
☐ Arkadaşlarım ☐ İş Arkadaşları
☐ Ailem ☐ Tek
12. Otele kendi aracınızla mı geldiniz?
☐ Evet
☐ Hayır

13. Gaziantep'e tekrar gelmeniz halinde yine bu oteli tercih eder misiniz?

- ☐ Evet
☐ Hayır
☐ Kararsızım

15. Bu oteli öncelikli seçme nedeniniz:

- ☐ Kalitesi
☐ Oteldeki önceki deneyimim
☐ Fiyatı
☐ İş için uygunluk
☐ Diğer:.....
- ☐ Arkadaş tavsiyesi
☐ İnternet
☐ Medya reklamları
☐ Acenta önerisi

**LÜTFEN ARKA
SAYFAYA GEÇİNİZ**

AŞAĞIDAKİ BEKLENTİLERE GÖRE, MEMNUNİYET SEVİYENİZ NEDİR?
(Lütfen 1 - 5 arası sadece bir seçenek işaretleyiniz)

1	2	3	4	5
Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek

		1	2	3	4	5
Resepsiyon	1. Personelin dış görünüşü ve davranışı					
	2. Rezervasyon doğruluğu					
	3. Hizmetin zamanında ve doğru bir şekilde sunulması					
	4. Giriş/Çıkış işlemlerindeki memnuniyet					
	5. Personelin müşterilerde güven duygusu uyandırması					
	6. Oda fiyatındaki memnuniyet					
Hizmetler	7. Odaların ve banyoların temizliği					
	8. Yatak ve yastıkların rahatlığı					
	9. Odaların teknolojik donanımı					
	10. Yiyecek ve içecek kalitesi					
	11. Zamanında ve doğru servis					
	12. Çamaşırhane/ kuru temizlemede alınan hizmetin kalitesi					
	13. İnternet/spa/sağlık kulübü hizmetlerinin kalitesi					
	14. Otel aktiviteleri hakkında bilgi verilmesi					
	15. Otel binası dış görünüşünün çekiciliği					

Fiziksel Özellikler	16. Otelin ısıtma/soğutma/havalandırma sistemi					
	17. Otelin toplantı ve organizasyonlar için donanımlı olması					
	18. Otelin otopark imkânlarının yeterli olması					
	19. Otelin sigara içebilecek imkânlarının bulunması					
	20. Odaların dizaynı					
	21. Otelin güvenilir bilgilendirme servisine sahip olması					

İLGİNİZE TEŞEKKÜR EDERİM.

