

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ İLE MİSAFİR
MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: ÇANAKKALE İLİ
MERKEZİNDEKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLER ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Hakan ÖZARSLAN

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Turgay BUCAK

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ İLE MİSAFİR
MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: ÇANAKKALE İLİ
MERKEZİNDEKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLER ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Hakan ÖZARSLAN

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Turgay BUCAK

anakkale-2015

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ile Misafir Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Çanakkale İli Merkezindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

18.02/2015

Adı ve Soyadı

Hakan ÖZARSLAN

İmza

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

**Hakan ÖZARSLAN'a ait OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ
İLE MİSAFİR MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: ÇANAKKALE İLİ
MERKEZİNDEKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLER ÖRNEĞİ** adlı çalışma, jürimiz
tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak
oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.


Üye Doç. Dr. Ferah ÖZKÖK


Üye Yrd. Doç. Dr. Nilay YÜCEL


Üye Yrd. Doç. Dr. Tugay BUCAK
(Danışman)

Tez No : 10065713

Tez Savunma Tarihi : 13.02.2015


Doç. Dr. İbrahim Hakkı Öztürk

Enstitü Müdürü

18.02./2015

ÖZET

OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ İLE MİSAFİR MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: ÇANAKKALE İLİ MERKEZİNDEKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLER ÖRNEĞİ

Otel işletmeciliğindeki temelprensip, misafirlerinin tüm gereksinimlerinin karşılanabilmesi ve misafirleri memnun edecek hizmetlerin sunulabilmesidir. Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin misafirlerin beklentilerini karşılama derecesi olarak tanımlanabilir. Misafir memnuniyeti ise alınan mal veya hizmet sonrasında misafirlerce sergilenen davranıştır. Hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti kavramları birbirleriyle ilişkili iki kavramdır. Misafir memnuniyeti ve hizmet kalitesinin arasındaki ilişkilerin bağlı olduğu hususların otel işletmeleri tarafından bilinmesi ve bu hususlara öncelik verilmesi, işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri ve diğer işletmelerle rekabet edebilmeleri açısından önem arz etmektedir.

Araştırmada Çanakkale ili merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde hizmet kalitesi ile misafir memnuniyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amacın gerçekleştirilmesi doğrultusunda Çanakkale ili merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayarak hizmet almış 225 misafire anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, hizmet kalitesi algısı ile misafir memnuniyeti arasında, yaş ve hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda günümüz rekabet koşullarında otel işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri adına kaliteli hizmet verme anlayışını kurum kültürü haline getirmeyi amaçlayan ve bu doğrultuda hedefler belirleyen çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kalite, Hizmet, Hizmet Kalitesi, Misafir Memnuniyeti.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND GUEST SATISFACTION IN HOTEL MANAGEMENT: A SAMPLE OF 4 AND 5 STAR HOTELS IN CANAKKALE

The main principle of hotel management is to meet all the basic needs of the guests and thus provide the services that will satisfy them. The quality of the service can be defined as the degree to which it meets the expectations of the guests. Guest satisfaction can be observed in the behaviours of the guests upon purchasing the goods and services. Service quality and guest satisfaction are interrelated terms. It is of great importance that hotel managements are aware of the fact that these two terms are interrelated and thus they should give priority to them in order to survive in the market and compete with other businesses in the sector.

This study has been run in the 4 and 5-star hotels in the province of Canakkale, and it aims to identify the relationship between service quality and guest satisfaction. To serve this purpose, a questionnaire has been conducted in 4 and 5-star hotels in the province of Canakkale on 225 guests who stayed in these hotels. As for the research results, meaningful differences have statistically been observed between the perception of service quality and guest satisfaction in accordance with the ages of the guests and the service quality maintained. In line with the results obtained through this study, to be able to survive in the market, it is suggested that hotel managements follow a guideline that aims to turn the understanding of offering quality service into their corporate culture and thus make efforts in this direction so as to set their goals to this end.

Keywords: Quality, Service, Service Quality, Guest Satisfaction.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam esnasında benden bilimsel desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam Yrd.Doç.Dr. Turgay BUCAK başta olmak üzere tüm hocalarıma, manevi desteklerinden dolayı sevgili eşim Betül BAYRAK ÖZARSLAN'a ve aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR	viii
TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET VE KALİTE KAVRAMI

1.1. Otel İşletmelerine Genel Bakış	3
1.1.1. Otel İşletmelerinin Özellikleri	3
1.1.2. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	4
1.1.3. Otel İşletmelerinde Hizmet Kavramı ve Özellikleri	9
1.1.4. Otel İşletmelerinde İşlevsel Bölümler	10
1.1.4.1. Otel İşletmelerinde Hizmet Üretim Bölümleri.....	11
1.1.4.1.1. Önbüro Bölümü	11
1.1.4.1.2. Kat Hizmetleri Bölümü.....	12
1.1.4.1.3. Yiyecek-İçecek Bölümü	14
1.1.4.1.4. Animasyon ve Spor Aktivite Bölümü.....	15
1.1.4.2. Otel İşletmelerinde Destekleyici Hizmet Bölümleri	16
1.1.4.2.1. Misafir İlişkileri Bölümü	16
1.1.4.2.2. Satış ve Pazarlama Bölümü	16
1.1.4.2.3. Su Terapisi ve Sağlıklı Yaşam (Spa&Wellness) Hizmeti Bölümü	18
1.1.4.2.4. İnsan Kaynakları Bölümü	18
1.1.4.2.5. Muhasebe Bölümü	18
1.1.4.2.6. Güvenlik Bölümü.....	19
1.1.4.2.7. Teknik Hizmetler Bölümü	19
1.2. Hizmet Kavramı	19
1.2.1. Hizmet Tanımı	19
1.2.2. Hizmetin Özellikleri.....	20

1.2.2.1. Soyutluk	20
1.2.2.2. Ayrılmazlık	21
1.2.2.3. Heterojenlik.....	21
1.2.2.4. Stoklanmazlık (Dayanıksızlık).....	22
1.2.3. Hizmetin Sınıflandırılması.....	23
1.2.4. Hizmet Sektörü	25
1.2.5. Hizmet Sektörünün Önemi	26
1.3. Kalite Kavramı	27
1.3.1. Kalitenin Tanımı	27
1.3.2. Kalitenin Özellikleri.....	28
1.3.3. Kalitenin Boyutları.....	29
1.4. Hizmet Kalitesi.....	29
1.4.1. Hizmet Kalitesini Belirleyen Kriterler	32
1.4.2. Hizmet Kalitesinin Yönetimi	33
1.4.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	33
1.4.4. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Modelleri.....	35
1.4.4.1. SERVQUAL Ölçeği.....	35
1.4.4.2. SERVPERF Ölçeği ve Diğerleri	37

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE MİSAFİR KAVRAMI VE MİSAFİR MEMNUNİYETİ

2.1. Misafir Kavramı	38
2.1.1. İç Misafir.....	38
2.1.2. Dış Misafir	39
2.2. Misafir Memnuniyeti.....	40
2.2.1. Misafir Memnuniyetini Açıklamaya Yönelik Kuramlar.....	42
2.2.2. Misafir Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	43
2.2.2.1. Kalite	43
2.2.2.2. Misafir Beklentileri	44
2.2.2.3. Çalışanların Performansı.....	45
2.2.2.4. Fiyat	45
2.2.3. Misafir Memnuniyetinin Unsurları	46
2.2.3.1. Misafirlerin Beklentileri.....	47

2.2.3.2. Algılanan Kalite	47
2.2.3.3. Algılanan Değer	47
2.2.3.4. Misafir Şikâyetleri.....	48
2.2.3.5. Misafir Bağlılığı	49
2.3. Değer ve Misafir Değeri	49
2.4. Misafir Sadakati ve Unsurları	51
2.4.1. Misafir Sadakatinin Tanımı	51
2.4.2. Misafir Sadakati Modelleri	52
2.4.3. Misafir Sadakati Düzeyleri	54
2.4.3.1. Sadakatsizlik	55
2.4.3.2. Sahte (Yüzeysel) Sadakat.....	55
2.4.3.3. Gelişmemiş (Gizli) Sadakat	56
2.4.3.4. Mutlak (Güçlü) Sadakat	56
2.4.3.5. Misafir Memnuniyeti-Misafir Sadakati İlişkisi.....	57
2.5. Otel İşletmelerinde Misafir Memnuniyeti ve Önemi.....	58
2.5.1. Otel işletmelerinde Misafir Memnuniyeti Kavramı.....	58
2.5.2. Otel İşletmelerinde Misafir Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	61
2.5.2.1. Kişisel Faktörler	61
2.5.2.2. Sosyal Faktörler	62
2.5.2.3. Ekonomik Faktörler	63
2.5.2.4. Psikolojik Faktörler	63
2.5.3. Otel İşletmelerinde Misafir Memnuniyetinin Ölçülmesi	64
2.5.3.1. Sözlü Başvuru Yöntemleri	64
2.5.3.2. Telefon Görüşmeleri	64
2.5.3.3. Canlı Destek	64
2.5.3.4. Dilek ve Şikâyet Formları	65
2.5.3.5. Anket Yöntemi	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ İLE MİSAFİR MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: ÇANAKKALE İLİ MERKEZİNDE BULUNAN 4 VE 5 YILDIZLI OTELLER ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Kapsamı	66
3.2. Araştırmanın Tasarımı	66

3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi	67
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	69
3.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	69
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	70
3.7. Verilerin Analizi	71
3.8. Araştırmanın Bulguları.....	71
3.8.1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	71
3.8.2. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular.....	73
3.8.3. Misafir Memnuniyetine İlişkin Bulgular	84
3.8.4. Hizmet Kalitesi ve Misafir Memnuniyeti Algısı İlişkisi.....	89
SONUÇ VE ÖNERİLER	91
KAYNAKÇA.....	95
EK-I ANKET FORMU	108

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	:	Analysis of Variance
Bkz.	:	Bakınız
Ort.	:	Ortalama
s.s.	:	Standart Sapma
vb.	:	ve benzeri
vd.	:	ve diğerleri

TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo 1.1.	Otel İşletmelerinin Hukuki Özellikleri.....	5
Şekil 1.1.	Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Bölümü Organizasyon Yapısı	13
Şekil 1.2.	Otel İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Organizasyon Yapısı.....	15
Şekil 1.3.	Otel İşletmelerinde Pazarlama ve Satış Bölümü Organizasyon Yapısı.....	17
Tablo 1.2.	Fiziksel Mallarla Hizmetlerin Karşılaştırmalı Özellikleri.....	23
Tablo 1.3.	Hizmetlerin Sınıflandırılmasına Yönelik Çalışmalar.....	24
Tablo 1.4.	Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri ve Sonuçları.....	26
Tablo 1.5.	Farklı Yazarlara Göre Kalite Tanımları.....	27
Şekil 1.4.	Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi	30
Şekil 1.5.	Hizmet Kalitesi Modeli (GAP Modeli).....	34
Tablo 1.6.	SERVQUAL Anketi	36
Şekil 2.1.	Misafir Memnuniyeti Süreci	41
Şekil 2.2.	Misafir Memnuniyeti Unsurları.....	46
Şekil 2.3.	Misafir Tatmini, Misafir Bağlılığı ve Misafir İçin Değer Yaratma.....	50
Şekil 2.4.	Misafir Değerinin Boyutları.....	50
Şekil 2.5.	Misafir Sadakati Merdiveni.....	52
Şekil 2.6.	Sadakat Modelleri.....	53
Tablo 2.1.	Misafir Sadakat Düzeyleri.....	55
Şekil 2.7.	Memnuniyet ile Sadakat Arasındaki İlişki Modelleri.....	57
Tablo 2.2.	Memnuniyet Durumu	59
Şekil 3.1.	Araştırmanın Tasarımı.....	66
Tablo 3.1.	Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler	67
Tablo 3.2.	Cronbach's Alpha Değerleri.....	70
Tablo 3.3.	Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	71

Tablo 3.4.	Meslek ve Gelir Durumuna ilişkin Bulgular.....	72
Tablo 3.5.	Çanakkale’ye Gelme Durumuna ilişkin Bulgular.....	73
Tablo 3.6.	Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular.....	74
Tablo 3.7.	Cinsiyet ve Hizmet Kalitesi Algısı.....	75
Tablo 3.8.	Yaş ve Hizmet Kalitesi Algısı.....	76
Tablo 3.9.	Meslek ve Hizmet Kalitesi Algısı.....	78
Tablo 3.10.	Öğrenim Durumu ve Hizmet Kalitesi Algısı.....	79
Tablo 3.11.	Aylık Gelir ve Hizmet Kalitesi Algısı.....	80
Tablo 3.12.	Daha Önce Çanakkale’ye Gelme Durumu ve Hizmet Kalitesi Algısı.....	81
Tablo 3.13.	Daha Önce Çanakkale’ye Gelme Sıklığı ve Hizmet Kalitesi Algısı.....	82
Tablo 3.14.	Daha Önce Çanakkale’ye Gelme Nedeni ve Hizmet Kalitesi Algısı.....	83
Tablo 3.15.	Misafir Memnuniyetine İlişkin Bulgular.....	84
Tablo 3.16.	Cinsiyet ve Misafir Memnuniyeti Algısı.....	85
Tablo 3.17.	Yaş ve Misafir Memnuniyeti Algısı.....	85
Tablo 3.18.	Meslek ve Misafir Memnuniyeti Algısı.....	86
Tablo 3.19.	Öğrenim Durumu ve Misafir Memnuniyeti Algısı.....	86
Tablo 3.20.	Aylık Gelir ve Misafir Memnuniyeti Algısı.....	87
Tablo 3.21.	Daha Önce Çanakkale’ye Gelme Durumu ve Misafir Memnuniyeti Algısı.....	87
Tablo 3.22.	Daha Önce Çanakkale’ye Gelme Sıklığı ve Misafir Memnuniyeti Algısı.....	87
Tablo 3.23.	Daha Önce Çanakkale’ye Gelme Nedeni ve Misafir Memnuniyeti Algısı.....	88
Tablo 3.24.	Hizmet Kalitesi Algısı ve Misafir Memnuniyeti Algısı İlişkisi Pearson Korelasyon Testi.....	89
Tablo 3.25.	Hizmet Kalitesi Algısı ve Misafir Memnuniyeti Algısı İlişkisi Kikare Testi.....	90

GİRİŞ

Türkiye'nin sahip olduğu turizm potansiyeli sayesinde, ülkemizin turizm karnesi her yıl bir önceki yıla göre daha da iyiye gitmektedir. Türkiye'de turizm tesislerinden faydalanan misafir sayısı, konaklama işletmelerinin yatak kapasiteleri, bununla birlikte misafir harcamaları ve turizm geliri de artış grafiği göstermektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turizm verilerine göre Türkiye, 2000 yılında gelen turist sayısı bakımından dünyada 20'nci sırada iken 2009 yılı itibariyle 7'nci sıraya, turizm geliri olarak dünyada 14'üncü sırada iken 9'unculuğa yükselmiştir. 2010 yılı itibariyle ülkemize gelen turist sayısı 2000 yılına göre yaklaşık üç katına çıkarak 28,6 milyona yükselmiştir. Asgari gelir hesaplama metoduna göre, 2000 yılında 7,6 milyar dolar olan turizm geliri yaklaşık 3 kat artışla 20,8 milyar dolara ulaşmıştır. Konaklama işletmeleri incelendiğinde ise işletme belgeli yatak kapasitesi 2000 yılında 325.168 iken bu sayı 2010 yılında 2 kat artarak 645.267'ye yükselmiştir (<http://www.kultur.gov.tr>).

Konaklama işletmelerinde 2000 yılında 1.824 adet turizm işletme belgeli tesis varken bu sayı 2013 yılında 2.982'ye ulaşmıştır. 2013 yılı itibariyle turizm işletme belgeli tesislerin yatak kapasitesi 749.299 ve turizm yatırım belgeli tesislerin yatak kapasitesi 301.862 olmak üzere toplam 1.051.161 yatak kapasitesi bulunmaktadır (<http://www.tursab.org.tr>).

Yukarıda belirtilen istatistikler dahilinde her alanda artış grafiği gösteren turizmin ülke ekonomisinde önemli bir yeri olduğu ve olmaya devam edeceği aşikardır. Devamlı büyüyen bir sektör haline gelen turizm sektörünün bu tez çalışmasında otel işletmeleri dala incelenecektir.

İnsanların sürekli olarak ikamet etikleri ya da yaşadıkları yerler dışına yapmış oldukları seyahatlerde ihtiyaç duyulan konaklama ihtiyacı, konaklama işletmelerinin meydana gelmesine sebebiyet vermiştir. Otel işletmesi Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğinde: “Asli fonksiyonları misafirlerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak, bu hizmetin yanında yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesisler” olarak tanımlanmıştır (Azaltun ve Kaya, 2010:2). Bu tanımdan anlaşıldığı gibi otel işletmelerinin hizmet amacı misafirlerinin asli olarak konaklama ihtiyacını karşılamak ve sonrasında yardımcı ve tamamlayıcı hizmet birimleriyle misafirlerin diğer ihtiyaçlarını

karşılamaktır. Otellerdeki misafirlerin ihtiyaçlarının hizmet faktörü olmadan karşılanması mümkün değildir. Emek yoğun işletmelerden olan otel işletmelerinin küreselleşme gölgesindeki devamlı artan rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri, vizyonlarına ulaşabilmeleri için hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti kavramlarına önem vermeleri gerekmektedir.

Hizmet kalitesi en kısa tanımla, misafir beklentilerinin karşılanması için hizmet işletmesince mümkün olan en iyi hizmetin verilmesidir (Odabaşı, 2003:73). Hizmet kalitesi somut bir kavram değildir. Misafirler açısından hizmet kalitesi “beklenen hizmet kalitesi” ve “algılanan hizmet kalitesi” olmak üzere iki çeşittir. Algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesinden fazlaysa beklentinin üzerinde sürpriz kalite meydana gelir. Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi birbirine eşit düzeydeyse beklenen uygun kalite düzeyi oluşur. Beklenen kalite, algılanan kalitenin üstündeyse bu durum da beklentilere uygun olmayan kaliteyi oluşturur (James, 1999:270).

Misafir memnuniyeti kavramı ise temel olarak bir ürün veya hizmetin kullanılmasından sonra misafirlerin sergilediği davranışları olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 1994:346). Misafir memnuniyeti alınan fiziksel mallarda sonraki zamanda, alınan hizmetlerde ise hizmetle aynı anda değerlendirilebilir. Memnuniyet düzeyi beklenti-algı kıyaslamaları neticesinde ortaya çıkmaktadır (Türk,2005:198).

Algılanan kalite, misafir beklentileri ve misafir değerleri unsurları misafir memnuniyetini oluşturur. Misafir memnuniyeti sonucunda da misafir bağlılığı ya da misafir şikayetleri oluşmaktadır (Özenç, 2000:27).

Araştırmanın birinci bölümünde; otel işletmeleri, otel işletmelerinin özellikleri, otel işletmelerinin sınıflandırılması, otel işletmelerinde hizmet kavramı, otel işletmelerinde işlevsel bölümler, hizmet kavramı, kalite kavramı ile ilgili teorik bilgiler verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde; misafir, misafir memnuniyeti, misafir memnuniyetine etki eden faktörler, misafir sadakati ve düzeyleri, otel işletmelerinde misafir memnuniyeti ve önemi, misafir memnuniyetinin ölçülmesi konularında bilgiler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise Çanakkale ili merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri örneğiyle hizmet kalitesi ile misafir memnuniyeti arasındaki ilişki, konaklama hizmeti alan misafirlerle yüz yüze görüşülerek yapılan anketler yoluyla toplanan verilerin istatistik programıyla analiz edilmesiyle incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET VE KALİTE KAVRAMI

1.1. Otel İşletmelerine Genel Bakış

Otel kavramının çeşitli tanımları bulunmaktadır. Geliştirilen bu tanımlar önemli ölçüde benzerlikler taşısa da otel tanımlarının genellikle işletmelerin farklı özellikleri üzerinde yoğunlaşması dolayısıyla genel kabul görmüş bir tanımdan söz etmek imkânsızdır.

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu uyarınca hazırlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğinin 19. Maddesine göre otel şöyle tanımlanmaktadır: “Oteller, asli fonksiyonları misafirlerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir.” Başka bir tanımlamaya göre otellerin asli fonksiyonu misafirlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamaktır. Ancak bu ihtiyaç karşılandıktan sonra misafirlerin yeme-içme, eğlence gibi tali ihtiyaçlarını da karşılayabilen tesislerdir (Türkmen, 2000:49).

Oteller, insanların konaklama, beslenme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik ve sosyal bir işletmelerdir (Usta, 2001:183). Uygar bir insanın ihtiyaçları baz alınarak otelin tanımını yapmak da mümkündür. Buna göre yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin sunduğu hizmetin kalitesi gibi moral unsurlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını belirli bir ücret karşılığında temin eden ekonomik, sosyal ve hukuki bakımdan disiplin altına alınmış bir işletmedir (Olalı ve Korzay, 1993:12).

1.1.1. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Türkiye’de otellerin hukuki bakımdan taşınması gereken özelliklere ilişkin olarak yapılan ilk düzenleme 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca 1993 yılında hazırlanmış olan Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’dir. Söz konusu yönetmelik 2000 yılında değiştirilmiş ve “Turizm Tesisleri Yönetmeliği” adı altında yürürlüğe konulmuştur. Daha sonra bu yönetmelik de yürürlükten kaldırılarak 2005 yılında Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği yürürlüğe

konmuştur. Bu yönetmeliğin kabul edilmesinin ardından 2011 yılında uygulama esaslarıyla ilgili 2011/1 numaralı tebliğ de kabul edilmiştir. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğinin amacı; yeni turizm tesisi türlerinin gelişmesine imkan sağlanması, mevcut turizm yatırım ve işletmelerine ait tesislerin geliştirilmesi, turizm tesislerinin asgari niteliklerinin belirlenmesi, bu tesisler arasında standart birliğin sağlanması ve kalitenin yükseltilmesi olarak açıklanmaktadır (Resmi Gazete, 2005).

1.1.2. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanununun 37. maddesinin A bendi hükmüne göre Turizm Bakanlığınca “Turizm Tesisleri Yönetmeliği” turizm yatırım ve işletmesi belgesinin verilmesine ilişkin hususları ve turizm işletmelerinin sınıflandırılmasını yeniden düzenlemiştir. Böylece Türkiye’deki otel işletmeleri dünya standartları düzeyine getirilmiş bulunmaktadır. Bu yönetmeliğin 19. maddesine göre otel işletmeleri şu şekilde sınıflandırmıştır:

- a. Beş Yıldızlı Oteller.
- b. Dört Yıldızlı Oteller.
- c. Üç Yıldızlı Oteller.
- d. İki Yıldızlı Oteller.
- e. Bir Yıldızlı Oteller.

Bu şekilde gerçekleştirilen derecelendirme ile her düzeydeki otel işletmesinin Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğine göre sahip olması gereken şartlar, Tablo 1.1’de ayrıntılı olarak belirtilmiştir.

Tablo 1.1. Otel İşletmelerinin Hukuki Özellikleri

Sıra No	Bir Yıldızlı Otel İşletmelerinin Özellikleri
1	En az on oda
2	Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olma üzere, girişte rüzgarlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme
3	Resepsiyon ve kapasiteye yeterli, rahat oturma imkanının sağlandığı lobiden oluşan kabul holü (Yeterli büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda belirtilen imkanın lobide sağlanması şartı aranmaz)
4	Yönetim odası
5	Kahvaltı ofisi ve kahvaltı salonu, yeterli büyüklükte oturma salonu veya lokanta bulunması durumunda bu mahaller kahvaltı verme amaçlı da kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir
6	Misafirin ineceği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması halinde otel kapasitesi ile orantılı misafir asansörü
7	06:00-24:00 saatleri arasında büfe (kantin) hizmeti
8	İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap
9	Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon hizmeti
10	Oda sayısının en az yüzde 25'ine hizmet verebilecek sayıda kıymetli eşya kasası
11	Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme
Sıra No	İki Yıldızlı Otel İşletmelerinin Özellikleri (Bir Yıldızlı Otellerin Özelliklerine İlave olarak)
1	İklim koşullarına göre genel mahallerde klima sistemi
2	Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap

3	Odalarda saç kurutma makinesi
4	Odalara içecek hizmeti
Sıra No	Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinin Özellikleri (İki Yıldızlı Otellerin Özelliklerine İlave olarak)
1	İklim koşullarına göre odalarda klima sistemi
2	Yatak sayısının yüzde 25'i oranında oturma imkanı olan, lobiden ayrı düzenlenmiş oturma salonu
3	İlave bir yönetim odası
4	Odalarda televizyon
5	Odaların yüzde 50'sinde mini bar ile mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması
6	Yüzme havuzu veya ikinci sınıf lokanta veya kafeterya veya kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik çok amaçlı salon
7	Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti
8	Rezervasyon işlemlerinin bilgisayarla yapılması
9	Yirmidört saat büfe (kantin) hizmeti
Sıra No	Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinin Özellikleri (Üç Yıldızlı Otellerin Özelliklerine İlave olarak)
1	Kabul holünde telefon kabinleri
2	Misafirlerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı misafir asansörü
3	Odalarda ve genel mahallerde klima
4	Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası

5	06:00-24:00 saatleri arasında oda servisi
6	Kuru temizleme ile terzi hizmeti
7	Her katta kat ofisi düzenlemesi. (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir)
8	Hediyelik eşya, Butik vs. Satış mağazası
9	Çeşitli dillerde; süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli
10	Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitenin yüzde 50'sine hizmet veren birinci sınıf lokanta
11	Sürekli doktor hizmeti ve revir, misafirlerin bu konuda bilgilendirilmesi
12	Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti
13	Servis merdiveni veya asansörü. (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir)
14	Personel sayısının en az yüzde 15'i oranında konusunda eğitim almış personel
Sıra No	Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinin Özellikleri (Üç Yıldızlı Otellerin Özelliklerine İlave olarak)
15	İdari personelin konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyim sahibi olması
16	Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro hizmetlerine yönelik çalışma ofisi
17	Odalara mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi
18	Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi
19	Kapalı ve açık yüzme havuzu
20	En az 100 kişi kapasiteli tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon
21	Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az yüz kişilik konferans salonu, fuayesi,

	salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası, sekreterlik ve anında tercüme hizmetleri
22	En az 40 metrekare büyüklükte aletli jimnastik, aerobik veya bilardo salonu, alarm sistemi bulunan sauna, Türk hamamı, mini golf, tenis veya voleybol sahası, trambolin, bowling salonu, go-kart pisti, kayak ve deniz sporları, squash salonu veya benzeri imkanlar sağlayan ünitelerden en az üç adedi
23	Pasta ve içki servisi verilen en az 100 kişilik salon
24	Türk mutfağından en az beşer adet sıcak ve soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinin de sunulduğu alakart hizmet verilen ayrı bir lokanta, kafeterya ve snack bar ünitelerinden en az 3 adedi
Sıra No	Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Özellikleri (Dört yıldızlı oteller için aranılan şartlara ilave olarak aşağıdaki özellikleri de taşıyan en az 120 odalı otellerdir.)
1	Misafirlerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı misafir asansörü
2	Odalarda; çalışma masası, yatak başucunda merkezi aydınlatma düğmesi ve priz boy aynası
3	Odalarda; bornoz, diş temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kağıt mendil, şemsiye gibi en az on adet amblemlı malzeme
4	Banyolarda; küvet, resepsiyonla bağlantılı telefon, büyüteçli ayna
5	Altı odadan az olmamak üzere oda kapasitesinin asgari yüzde 5'i oranında tütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi
6	24 saat oda servisi
7	Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde 24 saat görevli personel
8	Odalarda; uydu veya video yayınları ile oda sayısının yüzde 10'u oranında internet imkanı sağlanması

9	Bay ve bayan kuaförü
10	Hediyeli eşya, Butik vs. Satış mağazası
11	Personel sayısının en az yüzde 25'i oranında konusunda eğitim almış personel
12	Alakart lokanta
13	Resepsiyondan ayrı bir mahalde misafir ilişkileri, danışmanlık gibi hizmetlerin deneyimli personel tarafından sağlanması
14	Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik 2005.

12.03.1982 tarih ve 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununun 37.nci maddesinin (A) bendinin (2) numaralı alt bendi hükmü uyarınca hazırlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğinin 10'uncu maddesine göre oluşturulan sınıflandırma komisyonu, Tablo 1.1'de anlatılan kriterler ışığında tesisin fiziksel nitelikleri ile işletme ve hizmet kalitesine göre sınıflandırma çalışması yapar. Bu sınıflandırma çalışmasında komisyon Bakanlıkça hazırlanan değerlendirme formunu kullanır. Sınıflandırma çalışmaları sonucunda ortaya çıkan puana göre tesisin sınıfı belirlenir.

1.1.3. Otel İşletmelerinde Hizmet Kavramı ve Özellikleri

Otel işletmelerini diğer işletmelerden ayıran özellikler hakkında literatürde çeşitli kaynaklar bulunmaktadır (Olalı ve Timur, 1988;197, Olalı ve Korzay, 1993, Usal ve Kurgun, 2003;8, Şener, 2001;15, Dittmer ve Griffin, 1997; 15, Kantarcı ve Yörükoğlu, 1998;12, Emeksiz ve Yolal, 2005;2, Aktaş, 2002:26, Akbaba, 2005:63). Yapılan bu çalışmalarda otellerin başlıca çeşitli özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür.

- Otel işletmeleri kuruluş aşamasında ve faaliyet döneminde büyük sermaye gerektirir,
- Otel işletmeleri genellikle yılın 365 günü ve günün 24 saati sürekli hizmet veren işletmelerdir,

- c. Bina, donanım, makineler, aletler otel işletmelerinin faaliyetlerinde çok önemli bir yer tutar,
- d. Konaklama işletmeleri emek-yoğun işletmelerdir,
- e. Konaklama işletmelerinde kaliteli hizmet sunumunda bölümler arasında ve işgörenler arasında yakın işbirliği ve yardımlaşma büyük önem taşır,
- f. Otel işletmelerine yönelik talep sezonluk bir özellik gösterir, önceden kesin bir şekilde belirlenmesi zordur,
- g. Ulusal ve uluslararası standartlara uymak zorunda olan otel işletmeleri, birbirleriyle zorunlu olarak benzeşirler,
- h. Otel işletmelerinin en önemli hizmet özelliklerinden biri zamana karşı duyarlı olması ve zaman satmasıdır,
- i. Otel işletmelerinde hizmet üretimi ile misafirin hizmeti tüketmesi eşzamanlı gerçekleştiği için hizmet üretiminin ilk seferde eksiksiz ve kusursuz yapılması gerekmektedir.

Anılan bu özellikler, otel işletmelerinin en temel özellikleri olarak değerlendirilmektedir. Bu özellikler otelleri diğer işletmelerden belirgin bir şekilde ayırırken aynı zamanda otellerin de içerisinde yer aldığı hizmet sektörünün karakteristiğini yansıtmaktadır.

1.1.4. Otel İşletmelerinde İşlevsel Bölümler

Otel işletmelerinin örgütlenmeleri misafir çekebilmek ve elde edilen misafirlere tatmin edici hizmet verirken, aynı zamanda işletmenin devamını sağlayacak yeterli kâr kazanmak için sunduğu hizmetlere bağlı olarak işlevsel alanlar halinde gerçekleşmektedir (Angelo ve Vladimir, 1991:99). İşlev esasına dayanan bölümlere ayırma, iş bölümü ve uzmanlaşma derecesine göre belirli görevlerin bir araya getirilerek bölümlerin oluşturulmasıdır (Koçel, 2003:204).

Otel işletmelerinin organizasyonu, birbirinden farklı hizmet bölümlerinden oluşmakta ve misafirlere sunulan ürünler farklı bölümlerin katkılarıyla oluşan bütünleşik hizmetlerden oluşması nedeniyle otel işletmelerinin bölümleri arasında eşgüdüm önemli bir role sahiptir (Şener, 2001 a:126).

Bir otel işletmesinin en temel işlevi misafirlerine konaklama hizmeti sağlamaktır. Otel işletmelerindeki bölümler gelir merkezleri ve maliyet merkezleri olmak üzere iki gruba ayrılabilir (Walker, 1999:120). Gelir merkezleri; otel işletmelerinin ürettiği hizmet ya da ürünlerin misafire satılması suretiyle gelir yaratan bölümlerdir. Maliyet merkezleri ise; işlevsel üretim bölümlerini destekleyen ancak doğrudan gelir yaratmayan bölümlerdir (Kurgun, 2004:31). Otel işletmelerinde işlevsel üretim bölümleri; hizmet üreten bölümler ve destekleyici hizmet bölümleri olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

1.1.4.1. Otel İşletmelerinde Hizmet Üretim Bölümleri

Hizmet üretim bölümlerini; önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek ve spor aktivite merkezleri olmak üzere dört ana bölüm altında toplamak mümkündür (Angelo ve Vladimir, 1991:100). Bu bölümlerin ayırt edici özelliği hizmetin üretilmesi ve sunulması esnasında misafirler ile çalışanlar arasında doğrudan iletişimin kurulmasıdır. Otel işletmelerinin gelirlerinin önemli bir kısmı bu bölümlerden sağlanmaktadır (Gökdeniz ve Dinç, 2003:18).

1.1.4.1.1. Önbüro Bölümü

Otel işletmelerinin beyni olarak tanımlanan önbüro, misafirin karşılandığı, ağırlandığı ve uğurlandığı yerdir. Otel işletmelerinde önbüro, misafir ile otel arasındaki bağ ve başlıca noktadır (Gökdeniz, 1995:39). Önbüro, otel lobisinin misafir giriş kapısına, merdivenlere ve asansörlere hakim bir noktada bulunur. Salon ile önbüroyu resepsiyon bankosu ayırır. Önbüroyu, resepsiyon ofisi ve diğer önbüro hizmetlerinin yapılacağı ofisler oluşturur (Şener, 2001b:21).

Misafirin otel işletmesine varış noktası olan önbüro; misafirin otel ile ilk ve son teması kurduğu yerdir (Dereli, 1989:15). Genel olarak önbüro bölümünün başlıca görevleri şu şekilde sıralanabilir (Dereli, 1989:15;Gökdeniz ve Dinç, 2003:33; Şener 2001b:28-31; Mısırlı, 2001:39; Kantarcı, 2004:46-47; Eraslan, 2004:8-9):

- a. Rezervasyonların kurallarına uygun yapılması,
- b. Misafirlerin karşılanması,
- c. Misafirlerin hesap kayıtlarının takibi ve hesabın tutulması,
- d. Otel işletmesi politikasına ve misafirlerin özel isteklerine uygun oda satışları yapılması,

- e. Çok Önemli Kişi (Very Important Person) (VIP) misafir odalarının tespit edilmesi,
- f. Misafirlerin turistik yerler, sanat eserleri, metro-trenler, ulaşım ve gezi gibi konularda bilgilendirilmesi,
- g. Misafirlerin telefon bağlantılarının yapılması ve misafire gelen paketlerin ulaştırılması,
- h. Sürekli olarak satılabilecek durumda olan odaların dökümlerinin yapılması,
- i. Misafirin rahatı ile ilgili bütün işlerde müracaat noktası haline getirilmesi,
- j. Misafirlerin memnuniyeti için otelin yönetim ve diğer bölümleri ile ilişki kurulması,
- k. Misafirlerin dilek ve şikayetlerinin takibi, sorunlarının çözümü,
- l. Misafirlerin bagajlarının ve özel eşyalarının korunması.

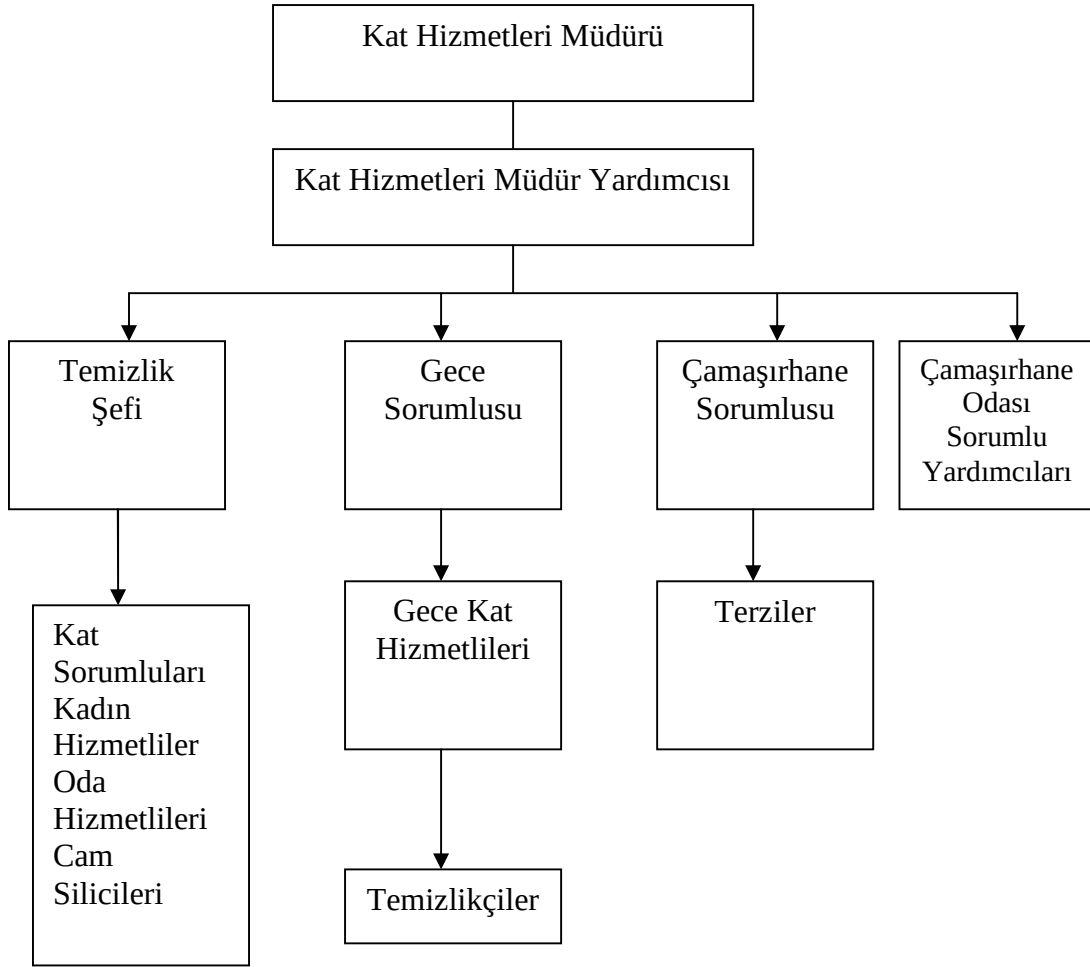
Görüldüğü üzere önbüro bölümün görev yelpazesi, misafirin otele gelmesinden önce rezervasyon aşamasından başlayan ve konaklama süresinin tamamı boyunca devam eden genişlikte ve çeşitliliktedir. Misafir karşılamadan, hesabın tutulmasına kadar pek çok aşamada önbüro bölümünün görevi bulunmaktadır.

1.1.4.1.2. Kat Hizmetleri Bölümü

Kat hizmetleri bölümü, otel işletmelerinin fiziki donanımlarının bakımı ve korunması için yürütülen bütün faaliyetleri ifade eder. Bu faaliyetlerin hem estetik hem de ekonomik olması kat hizmetleri bölümünün faaliyet konusudur (Musaoğlu, 1997:178).

Kat hizmetleri bölümünün organizasyon yapısı Şekil 1.1'deki gibidir:

Şekil 1.1. Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Bölümü Organizasyon Yapısı



Kaynak: Batman, O, Otel İşletmeciliği ve Organizasyonu, Değişim Yayınları, Adapazarı, 1999,s.122.

Kat hizmetleri bölümünün başlıca görevleri şu şekilde sıralanabilir (Kozak, 2005:2; Seyman ve Gül, 2004:3; Oteiem, 1995:18; Jones, 1995:4-5):

- Misafir memnuniyetine ve otel gelirlerinin artmasına katkı sağlanması,
- Misafir memnuniyetine bağlı olarak misafir devamlılığı sağlanması
- Amortisman harcamalarının azalmasına katkıda bulunması,
- Misafirin geceleme ve konaklama ihtiyacını karşılaması,
- Misafir-işgören ilişkisinin gelişmesine katkı sağlaması,
- Misafirlerin konforunu sağlaması,

g. Otel takımları ve işgören üniformalarının temizlenmesi.

Kat hizmetleri bölümünün asli görevi, misafirlerin konaklama ihtiyacını karşılaması olarak değerlendirilebilir. Bu bölüm görevlerinin iyi icra edilmesiyle otel işletmesine misafir memnuniyetine bağlı olarak katkı sağlanmış olacaktır.

1.1.4.1.3. Yiyecek - İçecek Bölümü

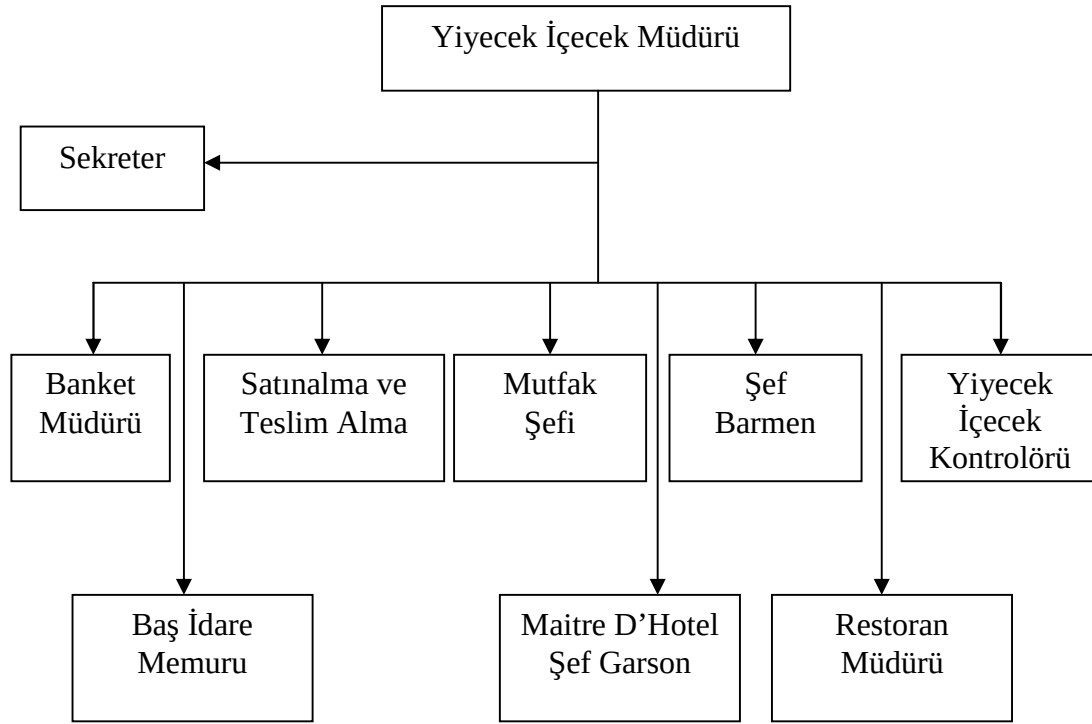
Yiyecek - içecek bölümü, otel işletmesinin aldığı ham, yarı işlenmiş veya hazır şekilde aldığı yiyecek ve içecekleri misafirin istek ve ihtiyaçlarına uygun halde hizmete sunan bölümdür (Yörükoğlu ve Yörükoğlu, 1998:30).

Yiyecek - içecek bölümü, otel işletmelerinde misafirlerin her türlü yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılar. Bu bölüm otel işletmelerinin gelirlerinde oda gelirlerinden sonra yüzde 25-50 arası payla ikinci sırada yer alır (Sökmen, 2006:39).

Otel işletmelerinin kârlı birer işletme olmasında yiyecek-içecek bölümünün rolü çok önemlidir. Yiyecek - içecek bölümü nitelikli insan gücüyle desteklenmez ve faaliyetini çok iyi uygulamazsa büyük kayıplara neden olan bir bölüm haline gelir (Kozak, 2008:36).

Şekil 1. 2’de bir otel işletmesinde yiyecek-içecek bölümünün organizasyon yapısı bulunmaktadır.

Şekil 1.2. Otel İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Organizasyon Yapısı



Kaynak: Burhan Şener, Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Gazi Kitabevi, Ankara, 1997, s.138

Otel işletmelerin yiyecek içecek organizasyonunda, satınalma sorumlusu gibi lojistik görev ifa eden ve misafirlerle bire bir teması olmayan görevlilerin yanı sıra barmenler ve garsonlar gibi misafirlerle iletişim kurmakla görevli personelin varlığı dikkat çekmektedir. Bu organizasyon yapısında asıl sorumluluğun misafirlerle iletişim kuran görevlilerde olduğu görülmektedir.

1.1.4.1.4. Animasyon ve Spor Aktivite Bölümü

Animasyon ve spor aktivite bölümü, otel işletmelerinde misafirlerin ilgisini oldukça çeken bir bölümdür. Misafir beklentilerine uygun eğlenceler, sakın bir atmosfer, çekici bir çevre, turistik kullanıma açık tesisler, yaratıcılığı ve kişiliği zenginleştiren olanaklar, animasyon kavramı içine dahil edilmektedir (Sağcan, 1986:24).

Animasyon ve spor aktivitelerinin başlıca özellikleri aşağıdaki gibidir (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2003:93; Hazar, 2003:47-48):

- a. Misafirlerin sportif faaliyetler ve oyunlarla enerjilerini boşaltarak gerginliklerini azaltmaya çalışmak,
- b. Spor animasyon faaliyetleriyle misafirlere sağlıklı bir yaşam olanağı sunmak,
- c. Misafirler arasında grup olma faktörünü geliştirmek, bu şekilde yalnızlık duygularından kurtulmalarını sağlamak ve işbirliği paylaşma duygularını güçlendirmek,
- d. Misafirler arasında sosyalleşmeyi ve samimiyeti geliştirmek.

Yukarıda sayılan görevlerin ortak özelliğinin eğlence olduğu dikkat çekmektedir. Bu bölüm, otel işletmelerinin misafirlerine eğlence ve sağlıklı yaşam imkânı sunmasına yardımcı olmaktadır. Bu imkânlar sunulurken aynı zamanda misafirler arasında beraber hareket etme, paylaşma, sosyalleşme ve samimiyetin geliştirilmesine yönelik faydaların sağlandığı görünmektedir.

1.1.4.2. Otel İşletmelerinde Destekleyici Hizmet Bölümleri

Otel işletmelerinde destekleyici hizmet bölümleri gelir yaratmayan ancak gelir yaratılmasına yardımcı olan bölümlerdir. Destekleyici hizmet bölümlerinin bazılarında misafir ile kurulan yüz yüze ilişki otel işletmelerinde hizmeti tamamlayıcı niteliktedir (Azaltun, 1999:50).

1.1.4.2.1. Misafir İlişkileri Bölümü

Misafir beklentileri yalnız ilişkileri, açıklığı, misafirlere yardımcı olmayı ve kişisel ilişkileri gerektirir. Misafir beklentilerinin içeriği yalındır ancak yapısı karmaşıktır. Hatta yeterli ve arzulanan hizmet düzeyi seviyeleri arasında gerçekleşir ve birçok faktörden etkilenir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1991:44).

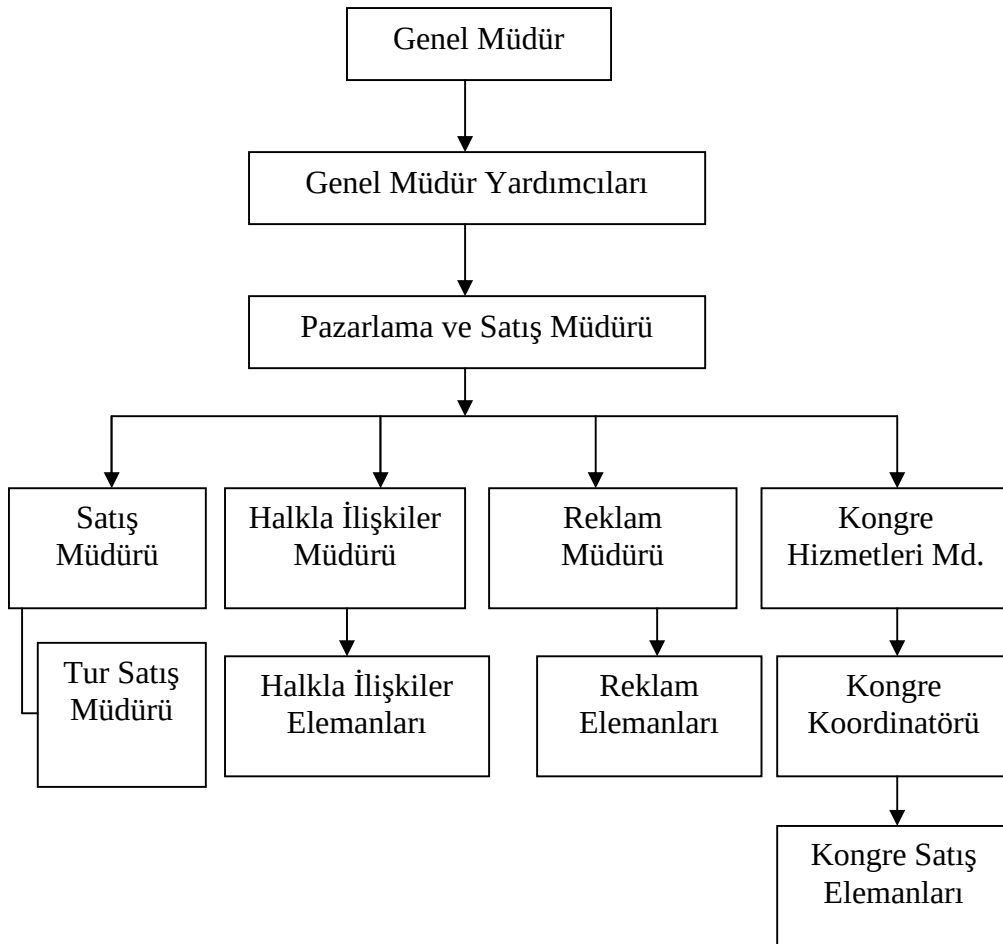
Misafir ilişkileri bölümü işgörenleri, misafir ile birebir ilişki içerisinde bulunmak suretiyle planlı faaliyetler yürüterek misafir memnuniyeti sağlamaya çalışmaktadır (Martin, 2003:63). Misafir ilişkileri bölümü her bir misafire en önemli misafir gibi davranarak, misafir memnuniyeti sağlayan ve bunun için de her zaman beklentileri karşılayan bir bölümdür (Bee ve Bee, 1997:13).

1.1.4.2.2. Satış ve Pazarlama Bölümü

Otel işletmelerinde çok değişik satış araçları mevcuttur. Bunlar arasında en önemlileri, birebir satış ziyaretleri, yazılı araçlar ve direkt posta, telefon, e-posta ve web siteleri olarak sıralanabilir. Günümüzde gelişen teknolojiyle beraber web siteleri vasıtasıyla yapılan satış ve pazarlama işlemlerindeki artışa rağmen, hala en temel satış aracı birebir yapılan görüşmelerdir (Hayes ve Ninemeier, 2006:231).

Şekil 1.3’de otel işletmelerinde pazarlama ve satış bölümlerinin organizasyon yapısı bulunmaktadır.

Şekil 1.3. Otel İşletmelerinde Pazarlama ve Satış Bölümü Organizasyon Yapısı



Kaynak: Milton T.Astroff, Convention Sales and Services. (Cranburg:Waterburg Pres, 1991), s.152.

Şekil 1.3’de otel işletmelerindeki satış ve pazarlama bölümünün satış, reklam, halkla ilişkiler ve kongre hizmetleri olmak üzere dört ana birimden oluştuğu

belirtilmektedir. Satış faaliyeti, satış müdürünün yönetimindeki alt birim ile kongre hizmetleri müdürünün alt birimi tarafından gerçekleştirilmektedir.

1.1.4.2.3. Su Terapisi ve Sağlıklı Yaşam (SPA & Wellness) Hizmeti Bölümü

Latince “sanita per aquas” kelimelerinin kısaltması olan SPA’nın Türkçe karşılığı sudan gelen sağlıktır. İngilizce olan Wellness kelimesinin Türkçe karşılığı ise sağlıklı yaşamdır. Günümüzde yabancı karşılıklarıyla daha çok anılan “SPA & Wellness” hizmeti veren birçok otel işletmesi bulunmaktadır. Bu hizmetler içerisinde; su terapileri, sıcak su havuzu, çeşitli masaj terapileri, aromaterapileri, insanın kendisini ruhsal, bedensel, zihinsel ve ilişkisel olarak iyi ve zinde hissetmesini sağlayan her türlü masaj, cilt bakımı, çamur ve yosun banyoları, küvet bakımları gibi doğa ve doğal ürünlere sağlıklı yaşam yöntemleri ile yapılan vücut bakım hizmetleri bulunmaktadır.

1.1.4.2.4. İnsan Kaynakları Bölümü

İnsan Kaynakları bölümü, işgörenlerin işe alınması, eğitilmesi, verimliliklerinin artırılmasına ilişkin faaliyetleri gerçekleştirir (Sabuncuoğlu, 2000:4). Bu bölüm aynı zamanda genel personel politikasının esaslarını tespit etmek, sendikalarla ilişki kurarak toplu görüşme ve sözleşmeleri yürütmek gibi makro plandaki işlerin yanı sıra personelin ödüllendirilmesi hatta personelin özel sorunlarının çözümü gibi spesifik konuları da yürütmektedir (Şener, 2001a:157).

1.4.2.5. Muhasebe Bölümü

Muhasebe bölümü işletmede yürütülen faaliyetlerle ilgili olarak hesapların kaydedilmesi, sınıflandırılması ve bunlarla ilgili raporların tam ve doğru bir şekilde hazırlanmasından sorumludur. Bu bölüm gelir ve giderleri doğru tespit eder, tahsilat ve ödemelerin yakından takip eder. Para hesaplarıyla ilgili tüm işlemleri belgelenmesi gerekir (Kozak vd.2008:37).

Muhasebe bölümünün temel görevleri şunlardır (Akgöz, 2009:16):

- a. Misafir hesaplarının doğru kaydedilmesini sağlamak,
- b. Misafirlere yapılacak indirimlerin uygun yapıp yapılmadığını kontrol etmek,
- c. İşletme personelinin hile ve ihmali önlemek.

Sayılan bu üç görevin de kontrol amaçlı olması dikkat çekmektedir. Hem kontrol amaçlı görevlerin bulunması hem de otel işletmelerinde gelir ve giderlerin sadece bir değil

pek çok bölümde gerçekleşmesi muhasebe bölümünün önemini arttırmaktadır (Azaltun ve Kaya, 2010:70).

1.1.4.2.6. Güvenlik Bölümü

Güvenlik bölümü; sorumlu müdür, koruma görevlileri ve gece bekçilerinden oluşmaktadır. Bu bölüm resmi kolluk kuvvetlerine yardımcı olarak, işletmenin, misafir ve işgörenlerin mal ve can güvenliğini sağlayarak, düzenin korunmasına yardımcı olmak için faaliyet göstermektedir. Güvenlik bölümü, otel işletmesi sınırları içerisinde çıkması muhtemel huzur bozucu olaylara meydan vermemek için faaliyet göstermektedir (Akgöz, 2009: 12).

1.1.4.2.7. Teknik Hizmetler Bölümü

Teknik hizmetler bölümü, otel işletmelerinde bulunan donanım, araç ve gereçlerin misafirlere daima faal olarak hizmet vermesini sağlamakla görevlidir. Büyük otellerde teknik hizmetlerden sorumlu müdür olarak bir mühendis görev yapar. Teknik müdüre bağlı olarak elektrik, soğutma, ısıtma, tesisat sistemlerinin bakımını yapan lisanslı teknisyenler de bulunabilmektedir (Şener, 2010:237). Teknik hizmetler bölümü otel işletmelerinin vazgeçilmez bölümlerinden birisidir ve bu yüzden bu bölüm çalışanlarının mesleki tecrübeleri yeterli seviyede olmalıdır (Bucak, 2007:30).

1.2. Hizmet Kavramı

Hizmet faaliyetlerinde girdiler ve çıktılar genellikle soyuttur. Bu nedenle hizmetin ortaya konulma ve misafire sunulma biçimlerinin önceden belirlenmesi kolay değildir. Hizmetin tanımını güçleştiren bir diğer etken de sunulan hizmetlerin çok fazla çeşitli olmasıdır (Oral ve Yüksel, 2006:2). Literatürde hizmet kavramının açıklanmasına yönelik çeşitli çalışmalar yapılmış ve sözü edilen güçlük dolayısıyla birçok farklı tanım ortaya çıkmıştır. Tanımlardaki bu farklılığa rağmen hizmet kavramındaki ortak özelliklerin belirlenmesi mümkün olmuştur.

1.2.1 Hizmetin Tanımı

Philip Kotler hizmeti; bir tarafın diğer tarafa sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet veya fayda şeklinde tanımlamıştır. Grönroos'un hizmet tanımı ise farklı derecelerde olmakla birlikte, az veya çok dokunulamaz bir yapısı olan, misafirlerle hizmet personelinin ve/veya sistemlerin arasındaki etkileşim anında oluşan ve misafir sorunlarına çözüm olarak sağlanan bir

faaliyet veya faaliyetler dizisidir. Kotler'in hizmet tanımında hizmetin soyut olma özelliğine vurgu yapıldığı dikkat çekerken, Grönroos'un hizmet tanımında hizmetin etkileşim boyutunun ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Mucuk'a göre; hizmetler tüketicilerin sahiplikle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır. Al ise son derece geniş bir tanım yaparak, hizmeti maddi olmayan ve ihtiyaçları karşılayan tüm faaliyetler olarak görmektedir. En geniş olarak; hizmet; üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal bir olay veya çaba olarak tanımlanabilir (Aktaran: Bulgan ve Gürdal, 2005: 3).

Hizmet kavramını açıklamaya yönelik bu tanımların, hizmetin en temel özelliği olarak gözüken soyutluk ile ilişki kurması dikkat çekmektedir. Yine bu tanımların etkileşim, fayda ve sahiplik kavramı etrafında örüldüğü görülmektedir.

1.2.2. Hizmetin Özellikleri

Bir faaliyetler bütünü olarak hizmet ve hizmetlerin diğer üretilen mal ve ürünlerden ayrı olarak kendine has özellikleri mevcuttur (Assael, 1993:368):

- a. Hizmet soyut bir kavramdır.
- b. Hizmet bir şekilde depolanamamakta ve standartlaştırılamamaktadır.
- c. Hizmet, üreticiden tüketiciye direkt olarak geçmekte ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır

Hizmetlerin kendine has yapısı gereği oluşan bu özellikler temel olarak dört ana grupta toplanmaktadır; soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve stoklanamazlık (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 41).

1.2.2.1. Soyutluk

Hizmet ile malı ayıran birincil özellik soyutluktur. Diğer ayırıcı özellikler de soyutluğun türevleridir. Hizmet soyut bir faaliyettir ve dolayısıyla satın alma bir sahiplik hissi vermez (Kotler, 2000:428). Hizmetin maldan farklı olarak davranışlarla ortaya konulması nedeniyle; kilogram, metre, litre gibi birim ifadeleriyle tanımlanamaz (Dinçer, 1996: 286).

Hizmetlerin soyut olması bir başka deyişle görülememesi, dokunulamaması, tadılamaması, koklanamaması misafirin sunulan hizmetleri anlamasını ve bir başka hizmetle karşılaştırmasını zorlaştırır (Rowley, 1995:27). Hizmetler ürünlerden genellikle

soyut olma özellikleri ile farklılaşmaktadır. Bununla birlikte hemen hemen hiçbir ürün hizmet sunulmadan misafirlere ulaştırılamamaktadır (Oral ve Yüksel, 2006:3).

1.2.2.2. Ayrılmazlık

Hizmet üretimi ve tüketimi aynı anda yapılmaktadır (Zeithaml vd., 1985: 33-46). Hizmetler, hizmeti üreten birimden ayıramadığı için hizmet sunan, hizmet üreticisinden bağımsız olarak değerlendirilemez (Koşoev, 2003:11).

Ayrılmazlık özelliği hizmetin yaratıldığı ve sunulduğu zamanın ayıramaması ile tüketicinin de hizmet üretim sürecinden ayıramaması yönlerini açıklar. Örneğin; bir restoranda yenen akşam yemeği aynı anda üretilip tüketilmektedir. Bu durum tüketicinin hizmet üretiminin bir parçası olduğunu göstermesi bakımından önemlidir (Torlak vd., 2002:23).

Misafir hizmetin bir parçasını oluşturduğu için hizmet üretimine işgörenin yanı sıra misafir de aktif bir şekilde katılır. Hizmetlerde üretim ve tüketim aynı anda yapıldığı için mallardan farklı olarak hizmetin kalitesi de hizmetin üretildiği anda misafir tarafından ölçülür. Her bir misafir kaliteyi farklı algıladığından hizmet kalitesinin ölçümü öznelidir (Halis, 2001:6).

1.2.2.3. Heterojenlik

Hizmeti ürünlerden ayıran bir diğer özellik de hizmetlerin üretimindeki değişkenlik özelliğidir. Hizmetin kim tarafından, ne zaman, nerede ve nasıl sağlandığına bağlı olarak kalitesi büyük ölçüde değişebilmektedir. Çünkü hizmetler heterojen özellikler taşımaktadır (Kotler ve Gary, 2003: 306).

Heterojenlik, hizmetlerin standartlaştırılmamasını açıklayan önemli bir özelliktir. Farklı çalışanların, farklı misafirlere farklı zamanlarda verdikleri hizmetlerin işletmeler tarafından standartlaştırılması imkansızdır (Lovelock ve Gummesson, 2004: 27).

Misafirler, genellikle hizmeti sunan personel ile sunulan hizmetin kendisini eş değerli olarak algılamaktadırlar. Hizmet işletmelerinde çalışan personelin performansı ise günden güne farklılık gösterebilmektedir. Hizmet, hizmeti sunan kişiden kişiye, misafirden misafire ve günden güne değişebilmektedir (Zeithaml, Bitner 2003:21).

Hizmetin kalitesi her zaman her yerde aynı değildir. Kalite, nerede, ne zaman ve nasıl sorularının cevabı ile hizmeti sunana bağlıdır. İnsanlar da mamullerden çok daha

fazla değişkenlik göstermektedirler (Günlemeç, 2003:22). Dolayısıyla misafirden misafire, işğörenden işğörene ve günden güne değişebilen hizmeti belirli bir standarda kavuşturmamak mümkün olmamakta ve bu durum hizmetin heterojenlik özelliğini oluşturmaktadır.

1.2.2.4. Stoklanamazlık (Dayanıksızlık)

Hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi, stoklanmasını önlemektedir. Hizmetler somut mallar gibi ömre sahip değillerdir. Bununla birlikte hizmet üretiminde ortaya çıkan boş kapasitenin ileriki bir zaman diliminde tüketilmek üzere stoklanabilme imkanı yoktur (Al, 2002:40).

Dayanıksızlık, hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelmektedir. Hizmetlerin envantere geçirilip stoklama imkanı bulunmamaktadır. Örneğin; bir konserde satılamayan koltuklar kaybedilmiş kapasite anlamına gelmekte ve telafi edilememektedir (Kotler, Armstrong, 2004:299).

Günümüz koşulları düşünöldüğünde dayanıksızlık özelliğinin gereği olarak açıklanan bazı noktaların ortadan kalkmakta olduğu da söylenebilir. Eğlence gibi sektörlerde ve bilgi temelli hizmetlerde (çoklu ortamlar vb olanaklar sayesinde) misafirin hizmetleri tekrar kullanımı mümkündür (Lovelock ve Gummesson, 2004:30).

Hizmetleri sahip oldukları özellikler bakımından, mallardan ayıran farklı özellikler aşığıdaki Tablo 1.2’de özetlenmiştir.

Tablo 1.2. Fiziksel Mallarla Hizmetlerin Karşılaştırmalı Özellikleri

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Elle tutulabilirler, somutturlar,	Elle tutulamazlar, soyutturlar,
Homojendirler,	Homojen değil, heterojendirler,
Üretim ve tüketimleri birbirinden bağımsızdır farklı zamanlarda gerçekleşebilir,	Üretim, tüketim ve dağıtımları aynı zamanda gerçekleşir,
Cansız bir nesnedir,	İşlemler ve aktivitelerdir,
Fabrika vb. üretim mekanları içindeki üretime bağlıdır,	Tüketici ve üretici arasındaki ilişkilere bağlıdır,
Tüketiciler, üretim sürecine katılmazlar,	Tüketiciler üretim sürecine katılabilir hatta onu değiştirebilirler,
Stoklanabilir,	Stoklanamaz,
Mülkiyeti el değiştirebilir,	Mülkiyeti el değiştiremez,

Kaynak: Grönroos, C. (1990) Service Management and Marketing: Managing the moments of Truth in the Service Competition.

Tablo 1.2’de görüldüğü gibi fiziksel mallar somut özellik taşıırken, hizmetler soyut özellik taşımaktadır. Fiziksel mallar hep aynı şekilde üretilmektedir. Hizmetlerde ise her misafire özel üretim gerçekleşmektedir. Fiziksel mallarda malları stoklayıp, daha sonra satma imkanı varken, hizmetlerde malları stoklamak söz konusu değildir. Fiziksel mallarda misafir üretim sürecinde yer almaz. Hizmetlerde misafir üretim sürecine bizzat katılmaktadır. Misafir sürecin bir parçası olmaktadır. Fiziksel mallarda ürünün üretiminde bir hata yapıldıysa düzeltmek mümkünken hizmetlerde hatayı telafi etmek zordur. Fiziksel mallarda mallar misafirin bulunduğu yere ulaştırılır. Hizmetlerde ise misafirler hizmetin sunulduğu yere giderler. Fiziksel mallarda sahiplik bir yerden başka bir yere transfer edilebilmektedir. Hizmetlerde ise sahiplik transfer edilemez.

1.2.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Literatürde yarım asrı geçen bir süreden bu yana hizmetlerle ilgili çeşitli sınıflandırma çalışmaları yapılmıştır. Bu çabaların kısa bir özeti aşağıdaki Tablo 1.3’de görülmektedir (Uyguç, 1998,15-17).

Tablo 1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılmasına Yönelik Çalışmalar

Yazarlar	Önerilen Sınıflandırma Biçimi
Judd (1964)	- Bir malın kiralanmasına bağlı hizmetler, - Sahip olunan mallara bağlı hizmetler, - Mallara bağlı olmayan hizmetler,
Rathmell (1974)	- Satıcı tipine göre hizmetler, - Alıcı tipine göre hizmetler, - Satın alma güdülerine göre hizmetler, - Satın alma biçimine göre hizmetler, - Ürünün karakteristiklerine göre hizmetler, - Yasalar ve yasa koyucular tarafından düzenlenme derecelerine göre hizmetler,
Shostack (1977) Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978)	- Fiziksel malların ve soyut etkinliklerin hizmet paketi içinde oranına göre; - Soyut etkinlikler ağırlıklı hizmetler, - Somut/fiziksel mal ağırlıklı hizmetler,
Hill (1977)	- Hizmetten yararlanan kişi ya da mala göre; - Kişileri – malları etkileyen hizmetler, - Hizmetin kişi veya mal üzerinde yarattığı etkiye göre; - Geçici – kalıcı hizmetler, - Etkinin tersine çevrilebilmesine göre; - Tersine çevrilebilen – tersine çevrilemeyen hizmetler, - Etkinin niteliğine göre; - Fiziksel- ussal durumda değişme, - Hizmetten yararlanan kişi sayısına göre; - Bireysel – kolektif hizmetler,
Thomas (1978)	- Teknoloji yoğun hizmetler, - Otomatik makinelerle sunulan hizmetler, - Niteliksiz işgücünün kullanıldığı makinelerle sunulan hizmetler, - Nitelikli işgücünün kullanıldığı makinelerle sunulan hizmetler,

	- Emek yoğun hizmetler, - Niteliksiz işgücü gerektiren hizmetler, - Nitelikli işgücü gerektiren hizmetler, - Profesyonel işgücü gerektiren hizmetler,
Chase (1978-1981)	- Yüksek etkileşimli hizmetler, - Düşük etkileşimli hizmetler,
Mills ve Margulies (1980)	- Etkileşimde güven sağlamanın esas olduğu hizmetler, - Etkileşimde görev yapmanın esas olduğu hizmetler, - Etkileşimde kişinin içsel mutluluğunu ve huzurunu sağlamanın esas olduğu hizmetler.
Lovelock (1983)	- Hizmetin niteliği - Hizmet işletmesi ile misafirleri arasındaki ilişki türü - Hizmet veren personelin esneklik ve inisiyatif derecesi - Hizmetin sunum ve istem bakımından niteliği
Armistead (1987)	- Hizmetin misafire ulaştırılma biçimi - Hizmetin misafire ulaştırılma biçimine göre; - Hizmet işletmesinde sunulan hizmetler, - Misafirin çevresinde (evinde) sunulan hizmetler,

Kaynak: Uyguç, N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım., Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

Tablo 1.3 incelendiğinde hizmetlerin sınıflandırılmasında en genel çalışma Judd tarafından yapılmıştır. Judd, hizmetleri meta ekseninde ayırmış, hizmetin niteliğini mal ile olan ilişkisi nispetinde belirlemeye çalışmıştır. Buna karşılık hizmetlerin en yaygın sınıflandırılması Lovelock tarafından yapılmıştır.

1.2.4. Hizmet Sektörü

Sanayi toplumlarında ekonomi mal üretimi üzerine dönmekteydi. Ancak sanayi ötesi toplumlara geçiş sürecinde mal üretiminin yerini hizmet sektörü almıştır. Sanayi toplumundaki zenginlik göstergesi olan malın yerini de bilgi ve eğlence alanlarına yönelik hizmetler almıştır (Gündoğan, 2002:4). Bir ekonomide en önemli sektörler olarak gösterilen sanayi ve tarımın yerini zaman içerisinde bankacılık, turizm, sağlık ve eğitim hizmetleri olarak tanımlanan üçüncül sektörler ağırlık kazanmaya başlamıştır (Aracıoğlu, 2008:1).

Yakın zamana kadar ister gelişmiş, ister az gelişmiş olsunlar, pek çok ülkede hizmet sektörünün önemi yeterince anlaşılamamış ve bu sektöre verilen önem düşük seviyelerde kalmıştı (Seyidoğlu, 1999:731). Ancak bugün gelinen noktada hizmet sektörü, stratejik bir konu haline gelmiştir (Irons, 1993:5).

1.2.5. Hizmet Sektörünün Önemi

Gelişen dünyada hızla artan nüfusun yanı sıra gelişen teknoloji ve iş hayatındaki değişiklikler insanların daha az çalışıp, daha çok dinlenme gereksinimini ön plana çıkarmaktadır. Bununla birlikte tatil kavramı hizmet sektöründe gelişme ve büyümeye neden olmaktadır (Betil, 1993:104).

Teknolojik gelişim, toplumsal yaşamdaki değişim, refah seviyesindeki artış hizmet sektörünün gelişiminde başlıca etkidir. Hizmet sektöründeki büyümenin nedenleri Tablo 1.4’de özetlenmiştir (Öztürk, 1998:15).

Tablo 1.4: Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri ve Sonuçları

Gelişme Nedenleri	Gelişmenin Ortaya Çıkardığı Sonuçlar
Zenginliğin Artışı	İnsanların daha önceleri kendilerinin yerine getirdiği bahçe bakımı, halı temizleme gibi hizmetlere daha fazla talep olması.
Daha Fazla Boş Zaman Olması	Seyahat acenteleri, oteller ve yetişkin eğitimi kurslarına daha fazla talep olması.
İşgücündeki Kadın Oranının Artışı	Gündüz çocuk bakımı, temizlik, ev dışındaki yemek hizmetlerine daha fazla talep olması.
Yaşam Beklentilerinin Artması	Bakım evleri ve sağlık hizmetleri için daha fazla talep olması.
Ürünlerin Daha Karmaşık Oluşu	Arabalar ve ev bilgisayarları gibi karmaşık ürünlerin bakımını sağlayacak nitelikli uzmanlara daha fazla talep olması.
Yaşamın Karmaşıklığının Artışı	Gelir vergisi hazırlayıcıları, evlilik danışmanları, hukuk danışmanları ve istihdam hizmetleri için daha fazla talep olması.
Ekolojiye ve Kaynakların Kıtlığına Daha Çok Önem Verilmesi	Satın alının veya kiralanan hizmetlere daha fazla talep olması.
Yeni Ürünlerin Sayısının Artması	Programlama, onarım ve zaman paylaşımı gibi bilgisayara dayalı hizmetlerin gelişmesi.

Kaynak: Öztürk, S. (1998). Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniv. Yayınları, Eskişehir.

Tablo 1.4 incelendiğinde gelişme nedenlerinin zenginliğin artması, işgücündeki değişim, teknolojik gelişme, sosyal hayatın kompleks yapısı ve ekolojik durum başlıkları altında toplandığı görülmektedir. Zenginliğin artışıyla beraber hayattan beklentiler

artmakta, teknoloji ve sosyal yapı daha da karmaşıkmaktadır. Bütün bu nedenler hizmet sektörünü çeşitlendirmiş ve büyötmüştür.

1.3. Kalite Kavramı

Bu bölümde; kalitenin tanımı, kalitenin özellikleri ve kalitenin boyutları konularına yer verilecektir. Konuyla ilgili genel bir profil ortaya konulmaya çalışıldıktan sonra, hizmet kalitesi kavramı üzerinde durulacaktır.

1.3.1. Kalite Tanımı

Kalite, literatürde farklı şekillerde tanımlanmış bir kavramdır. Kalite amaca uygunluk derecesi olarak tanımlanabilir (Kobu, 1999:471). Bir ürün ya da hizmetin değeri olarak da ifade edilen kalite çok genel bir ifadeyle beklentilere uygunluk, tüketici/misafir beklentilerine cevap verme derecesi ya da misafir beklentilerini ve isteklerini sürekli karşılayacak mal veya hizmet üretmektir (Şimşek, 1998:7).

Tablo 1.5’de çeşitli yazarların kalite tanımları görölmektedir.

Tablo 1.5: Farklı Yazarlara Göre Kalite Tanımları

Yazar Adı	Kalite Tanımı
Feigenbaum	Değer
İshikawa	Üründe aranılan özelliklerin mevcut olması
Juran	Kullanıma uygunluk
Levitt	Spesifikasyonlara uygunluk
Crosby	İstek ve gereksinimlere uygunluk
Deming	Misafir memnuniyeti sağlayacak şekilde hizmet sunma

Kaynak: Akbaba, 2003:22; Reeves ve Bednar, 1994; Tavmergen, 2002:29.

Yukarıdaki tabloya göre; İshikawa, kaliteyi “mal” eksenli tanımlarken, en genel tanımlamayı Feigenbaum’un yaptığı görölmektedir. Juran, Levitt ve Crosby’nin kalite tanımları “uygunluk” kavramını ortak payda olarak alırken, Deming’in kalite tanımında kaliteyi bir hizmet olarak tarif etmesi dikkat çekicidir.

Kalite ile ilgili literatür genellikle imalat işletmelerine yöneliktir. Ürün ve üretime yönelik kalite yaklaşımına göre bir mamulün kaliteli olup olmadığı ise işletme yönünden ya da işletme içi faktörlere göre değerlendirilmektedir (Uyguç, 1998:1).

1.3.2. Kalitenin Özellikleri

Literatürde kalite özellikleri hakkında yapılan çalışmalar neticesinde yedi özellik tespit edilmiştir. Hem ürünlere hem de hizmete yönelik olarak tespit edilen birbirinden farklı yedi kalite özelliği şu şekilde belirlenmiştir (Doğan, 2000:155, Doğan ve Tütüncü, 2003:24; Tavmergen, 2002:29):

a. Performans: Ürün veya hizmetin işlevini yerine getirebilme yeteneğidir. Ürün ve hizmette performansın içerdiği anlam farklıdır. Örneğin bir ürün olan otomobil için performans hız, konfor ve güvenlik gibi konularda kendini gösterirken, hizmet işletmelerinde, servis hızı ve bekleme süresi gibi özellikleri ifade eder.

b. Güvenilirlik: Ürün veya hizmetin kullanım ömrü içerisinde tüm fonksiyonlarını tam ve doğru olarak yerine getirmesi güvenilirliğini belirler.

c. Dayanıklılık: Ürünün kullanım ömrünün uzunluğunu ifade eder. Misafirler satın aldıkları ürünü ne kadar süreyle kullanabileceklerinin bildirilmesini ve garanti edilmesini talep eder.

d. Hizmet Görürlük: Hizmet görürlük; ürün ya da hizmetle ilgili ortaya çıkabilecek şikayet ve sorunların çözüm kalitesidir. Bir başka deyişle misafir tarafından satın alınan ürün veya hizmette ortaya çıkması muhtemel bir sorunun işletme tarafından nasıl ve ne kadar sürede çözüldüğü, kalite özellikleri arasında yer almaktadır.

e. Estetik: Kısaca estetik ürünün albenisi ve tüketicilerin beş duyusuna hitap edebilme yeteneğidir. Renk biçim gibi özellikler ürünün performansını doğrudan etkilememekle birlikte, tüketici beğenisine yönelik estetik özellikler olarak nitelendirilebilir.

f. İtibar (Algılanan Kalite): Ürün veya hizmetin daha önce sergilediği performans ile ilgilidir. Misafirlerin her zaman ürün veya hizmetin bütün özelliklerine vakıf olmaları mümkün değildir. Bu durumda bazı kriterleri göz önüne alarak karar veren misafirler, ürün veya hizmetin kendisinde veya çevresinde oluşturduğu imaja önem verirler.

g. Diğer Unsurlar (Özellikler): Ürünün veya hizmetin çekiciliğini sağlayan diğer özelliklerdir. Dolayısıyla ürün veya hizmetin temel fonksiyonunu tamamlayan unsurları içermektedir.

Yukarıdaki yedi farklı kalite özelliğinden sadece dayanıklılık özelliği hizmette bulunmamaktadır. Diğer altı özellik de hem ürünler hem de hizmet için geçerlidir. Misafirlerin, bu yedi farklı kalite özelliğinden hangisini göz önüne alarak karar verdiği değişiklik gösterebilmektedir. Kalite bir anlamda bir ürün veya hizmet hakkında misafir ya da kullanıcıların yargısıdır (Tavmergen, 2002:24).

1.3.3. Kalitenin Boyutları

Kaliteyi teknik kalite ve fonksiyonel kalite olmak üzere iki başlık altında inceleyen Grönroos, teknik kalitenin ölçülebildiğini ancak buna karşılık fonksiyonel kalitenin teknik kalite kadar kolay ölçülemediğini belirtmektedir. Grönroos'a göre sunulan hizmete ilişkin özelliklerin ne kadar karşılandığının tespit edilmesi suretiyle teknik kalite ölçülebilmektedir. Grönroos, hizmetin sunum sürecini kapsayan fonksiyonel kalitenin teknik kalitenin sunum şeklini içerdiği düşüncesindedir. Kotler de genel hatlarıyla bu görüşe katılmasına karşın sosyal kalite kavramını üçüncü boyut olarak Grönroos'un tezlerine ilave etmiştir. Kotler, sosyal kaliteyi, işletme faaliyetlerinin sosyal fayda ekseninde yani toplum sağlığı ve toplum çıkarlarının gözetilerek yürütülmesi ile açıklayarak misafir ve toplum için güvenli ürün ve hizmetlerin tasarımı ve dağıtımıyla ilgili olduğunu belirtmiştir. Kotler, işletmelerin topluma karşı sorumluluğunun olduğunu, bu sorumluluğu da sosyal kaliteyi sağlayarak gerçekleştirebileceğini düşünmektedir.

Schroeder ise kalitenin boyutları konusunda Grönroos ve Kotler'den farklı bir yaklaşım sergilemektedir. Schroeder, kalitenin boyutlarını teknik, fonksiyonel ve sosyal kalite başlıkları altında değil tasarım kalitesi, uygunluk kalitesi, ürün özellikleri ve satış sonrası hizmetler başlıkları altında incelemiştir. Schroeder, söz konusu kalite boyutlarının hem mal hem de hizmet üreten işletmelerin faaliyetlerinin başarısında eşit düzeyde önem taşıdığını belirtmiştir (Aktaran: Bulgan ve Gürdal, 2005: 3).

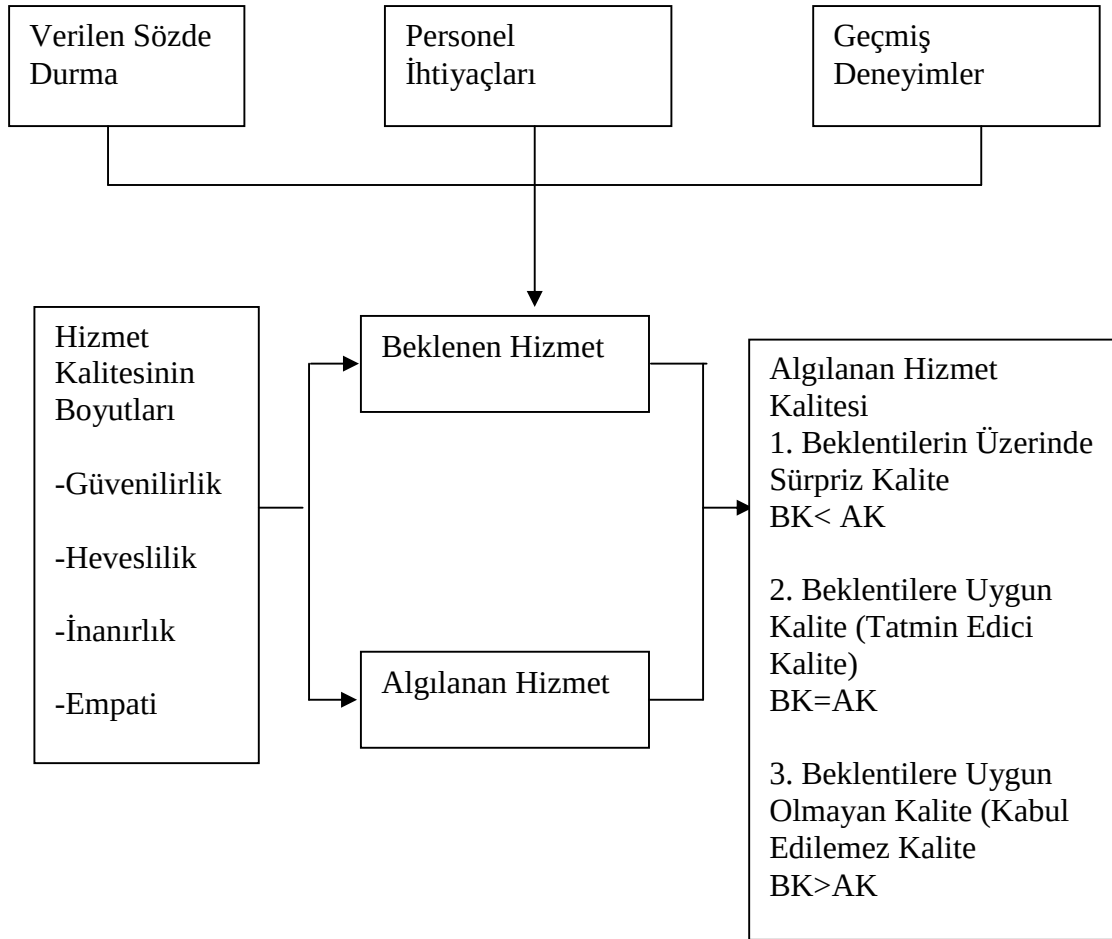
1.4. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi kavramı alıcının ihtiyaçları ve beklentileri ölçüsünde hizmetin sahip olması gereken özellik ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade etmek mümkündür (Esin, 2000: 24). Hizmet kalitesi misafir beklentilerini karşılamak için mümkün olabilecek en iyi hizmetin verilmesidir (Odabaşı, 2003:73).

Parasuraman, hizmet kalitesini misafir beklentileri kavramı etrafında incelemiş ve işletmenin misafir beklentilerini karşılama yeteneğinin hizmet kalitesini belirlediğini

belirtmiştir. Parasuraman’a göre işletmeler misafir beklentilerini karşılayabildiği ölçüde hizmet kalitesini gerçekleştirebilir. Ghobadian da Parasuraman’a yakın bir şekilde bu kavramı incelemiş ve hizmet kalitesini sunulan hizmetlerin misafirlerin beklentilerini karşılama derecesi şeklinde tanımlamıştır. Her iki yazarın da hizmet kalitesi tanımlarının bir ayağını misafirlerin beklentileri oluşturmaktadır. Buna göre misafirlerin sunulan hizmetten faydalanmadan önce bir beklentisi vardır. Bunu beklenen hizmet kalitesi olarak ifade etmek mümkündür. Hizmet gerçekleşikten sonra misafir, hizmet kalitesini algılamaktadır ki bunu da algılanan hizmet kalitesi olarak adlandırmak mümkündür. Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi Şekil 1.4’de gösterilmektedir.

Şekil 1.4. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi



Kaynak: James A.Fitzsimmons, Mona J.Fitzsimmons, Service Management Opevrations, Strategy and Information Technology, Irwin McGraw Hill, Singapore, 1999, s.270.

Şekil 1.4’de tüketicilerin güvenilirlik, heveslilik, inanırlılık, empati ve fiziki öğelerden oluşan hizmet kalitesinin boyutları ile beklenen ve algılanan hizmetin karşılıklı etkileşimle beslendiği görülmektedir. Birbirini etkileyen beklenen ve algılanan hizmet çıktı

olarak üç seçenek üretmektedir. Beklentilerin üzerine çıkan sürpriz kalite durumunda algılanan kalite, beklenen kaliteden büyüktür. Beklentilere uygun kalitede beklenen kalite ile algılanan kalite birbirine eşittir. Kabul edilemez kalitede ise algılanan kalite beklenen kaliteden küçüktür.

Hizmete ilişkin kalite boyutlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür: (Devebakan ve Aksaraylı 2003:38).

- a. **Somut özellikler:** İşletmenin, ürünün veya hizmetin durumu, kullanılan bilgisayar vb. gibi fiziki araç ve gereçlerin yeniliği, binaların, kullanılan teçhizatların, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü.
- b. **Güvenilirlik:** İşletmenin hizmeti zamanında ve güvenilir bir şekilde yapabilme durumu yani söz verilen hizmeti doğru olarak yerine getirme yeteneği.
- c. **Heveslilik/Karşılık verebilme:** Misafirlere yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği, işletmenin misafirlerinin isteklerine uygun cevap verme ya da uygun hizmet verebilme durumu.
- d. **Yeterlilik:** Hizmeti yerine getirmek için gereken bilgi ve yeteneğe sahip olunması, personel kalitesinin yeterliliği.
- e. **Nezakete:** Misafir ile doğrudan ilişki kuran personelin nazik, saygılı, düşünceli ve samimi olması.
- f. **İnanılabilirlik:** Hizmet sunan kişinin güvenilir ve dürüst olması.
- g. **Güvenlik:** Tehlike risk veya şüphenin olmaması, işletmede yapılan hizmetlere güvenin olması, üretilen mal ve hizmetlerde tehlike, risk ve şüphenin olmaması.
- h. **Erişim/Ulaşabilme:** Gerektiğinde iletişim kurma kolaylığı ve hizmete/personele erişilebilirlik.
- i. **İletişim:** Anlayabileceği dilden misafirin bilgilendirilmesi ve sorunlarının dinlenmesi.
- j. **Empati:** Misafirleri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf edilmesi.

Hizmetlere ilişkin kalite boyutları arasında misafir ile doğrudan kurulan iletişimin şeklinin önemli bir yer kapladığı görülmektedir. Hizmet kalitesi boyutlarının esasında sadece bir tanesi ürünün veya hizmetin durumu, kullanılan fiziki malzemelerin, mekanın,

teçhizatların durumu gibi somut özelliklerdir. Geriye kalan dokuz hizmet kalite boyutu da misafir ile kurulan ilişkilerin niteliğiyle ilgilidir.

1.4.1. Hizmet Kalitesini Belirleyen Kriterler

Hizmetin kalite boyutlarının ardından hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Parasuraman ve arkadaşlarının hizmet kalitesini belirleyen kriterlerin neler olduğuna ilişkin yaptıkları çalışmalar dikkat çekicidir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry odak grup misafir mülakatları ve dört ayrı hizmet işletmesi yöneticileri ile aşağıdaki sorulara yanıt aramışlardır:

- a. Hizmet işletmeleri yöneticileri, hizmet kalitesinin anahtar kriterlerini nasıl tanımlarlar? Üstün kalitede hizmet sunumu sırasında ne tür problemlerle karşı karşıya kalırlar?
- b. Misafirler hizmet kalitesinin anahtar kriterlerini nasıl tanımlarlar?
- c. Hizmet kalitesine yönelik misafir algıları ve işletme algıları arasında fark var mıdır?
- d. Misafirlerin bakış açıları doğrultusunda, misafirlerin ve hizmet işletmesinin algıları genel bir modelde birleştirilebilir mi?

Bu sorular, hizmet kalitesini belirleyen kriterlerin nelerden ibaret olduğunu misafirler açısından öğrenmeye çalıştığı kadar hizmet işletmeleri yöneticileri açısından da incelemektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry bu süreç sonunda hizmet kalitesini belirleyen on farklı kriter saptamışlardır:

- a. **Güvenirlilik:** İşletme tarafından misafire verilen taahhütlerin yerine getirilme oranıdır.
- b. **Duyarlılık:** Hizmette sürat ve isteklilik ile muhtemel hataların telafisine hazır olma durumudur.
- c. **Yeterlilik:** İşgörenlerin talep edilen hizmeti misafirlere sunabilmesi için gereken yeterli bilgi ve beceri düzeyinde olmalarıdır.
- d. **Ulaşılabilirlik:** Misafirlere istenen düzeyde hizmet sunabilmek için yerleşim ve hizmet zamanlarının uygunluğudur.

- e. **Nezakət:** Misafirler ile ilişkide olan işgörenlerin misafire verdiği önemi göstermesi, kibar ve saygılı davranmasıdır.
- f. **İletişim:** Misafir için gereken bilgilerin tümünün anlaşılabilir bir dille anlatılması ve açık ve net bir iletişimin kurulmasıdır.
- g. **İnanılrlık:** İşletmenin ismi, personel özellikleri gibi konularda misafire karşı inanılrlığa sahip olunmasıdır.
- h. **Güvenlik:** Fiziksel, finansal güvenlik ve misafir bilgilerinin gizli kalması gibi konularda sunulan hizmetin tehlikeden, risk ve şüpheden uzak olmasını sağlamaktır.
- i. **Anlamak ve Farkında Olmak:** Her bir misafirin kişisel ihtiyaçlarını anlamak, misafirleri tanımak, özel dikkat ve önem vermektir.
- j. **Hizmetin Somut Unsurları:** Fiziksel özellikler ve hizmet sunumunda kullanılan ekipmanlar, hizmetin somut unsurlarını ifade eder.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry daha sonraki çalışmalarında bu 10 kriteri; somut unsurlar, duyarlılık, anlayış ve yeterlilik olmak üzere 5 kritere indirmişlerdir. Bu 10 kriterin tespitine ilişkin 97 önerme de 22'ye indirilmiştir. İşte Parasuraman ve arkadaşlarının çalışmalarıyla ortaya çıkan bu ölçüm modeli SERVQUAL Modeli olarak adlandırılmaktadır (Parasuraman vd.1991: 451).

1.4.2. Hizmet Kalitesinin Yönetimi

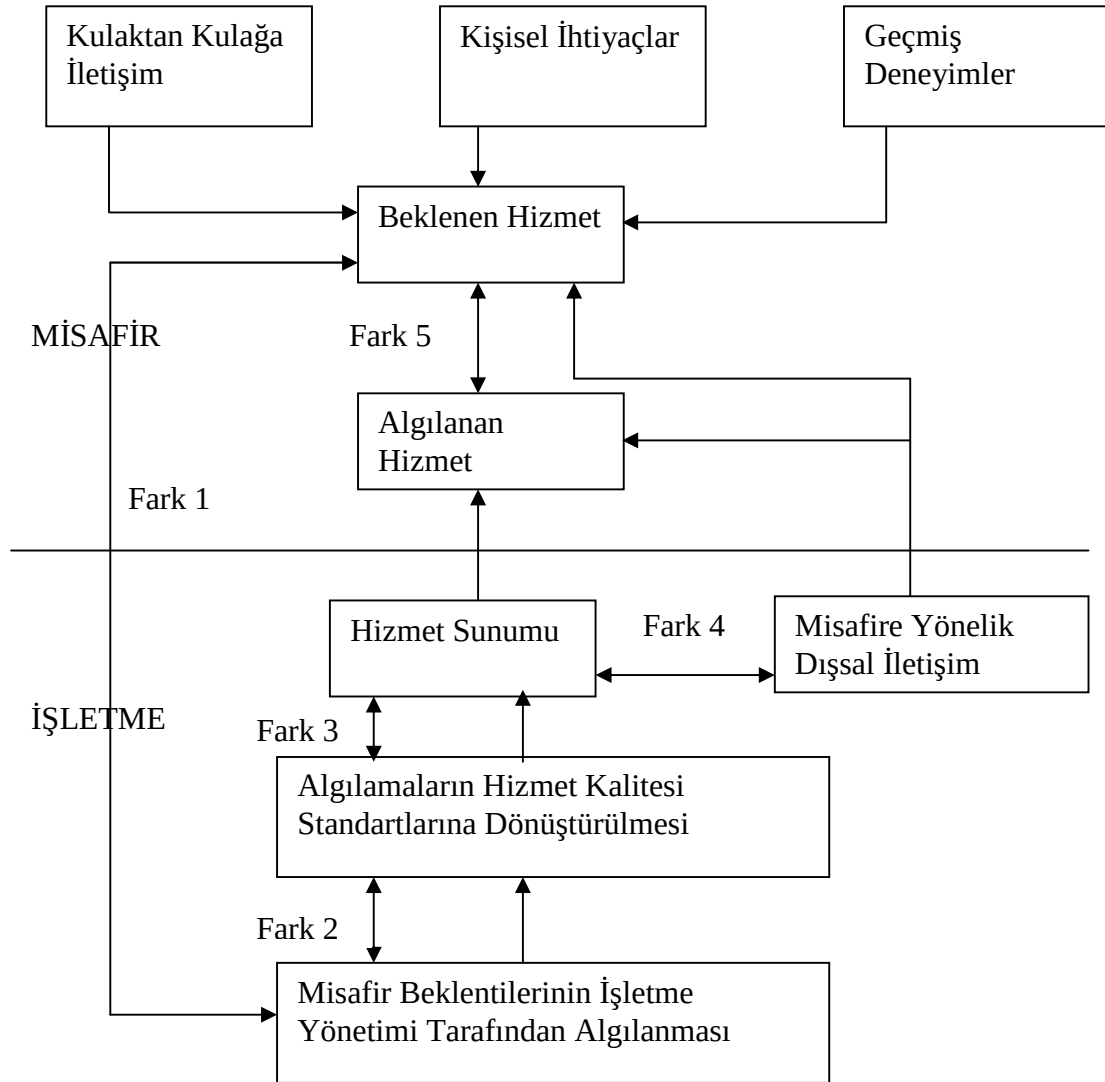
Parasuraman ve arkadaşlarının çalışmalarıyla ölçülebilir bir kavram halinde incelenmeye başlanan hizmet kalitesinin aynı zamanda bir yönetim sürecine de konu olabileceği çeşitli yazarlarca değerlendirilmiştir. Hizmet kalitesi yönetimi, misafire yönelik sürekli hizmet stratejileri geliştirmeye odaklı bir sistemdir. Bu sistem misafir memnuniyeti yaratarak, doğru hizmeti ilk seferde sunmaya çalışır ve misafirlerin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda sürekli ilerler (Peters, 1999:7). Bütün bunları gerçekleştirebilmek için insana odaklanan hizmet kalitesi yönetimi, sağlıklı iletişimin ve güçlü bir bilgi akışının sağlanmasını öngörür (Pheng, 1998:43).

1.4.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmet kalitesi kavramının yaygınlaşmasıyla, hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi ile

ilgili geliştirilen boşluk (fark) teorisi hizmet literatüründe modellerin en iyisi ve en değerli katkıyı sağlayanı olarak kabul edilir (Brown ve Bond, 1995, 26). Yöneticilerin hizmet kalitesini ölçmelerini sağlayan hizmet kalitesi modeli (GAP Modeli), Şekil 1.5’de gösterilmektedir.

Şekil 1.5. Hizmet Kalitesi Modeli (GAP Modeli)



Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s.44

GAP modelini gösteren Şekil 1.5’de misafirin kulaktan kulağa iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimleriyle beslenen hizmet beklentisinin işletme tarafından hizmet sunulmasıyla algılanan hizmete dönüştüğü görülmektedir. Şeklin işletme tarafında ise misafirin hizmet beklentisinin işletme tarafından algılanmasıyla beraber bu algılama, hizmet kalitesi standartlarına dönüştürülerek hizmet sunulmaktadır. Fark 1 ve fark 2’nin

işletme tarafında bulunması, bu farkların oluşumunun işletmenin genel stratejisini belirleyen yöneticilere bağlı olduğunu, fark 3 ve fark 4'ün hizmet sunumu tarafında bulunması bu farkların hizmet sunumunu gerçekleştiren işgörenlere bağlı olduğunu göstermektedir. İlk dört farktan birinin veya daha fazlasının gerçekleşmesi durumunda beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark 5'in ortaya çıkacağı görülmektedir.

1.4.4. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Hizmet kalitesi ölçüm modelleri arasında; SERVQUAL ölçeği, SERVPERF ölçeği, LODGSERV Ölçeği ve DINESERV Ölçeği bulunmaktadır. SERVQUAL ölçeğini Parasuraman ve arkadaşları geliştirmiştir. SERVPERF ölçeğini Cronin ve Taylor, LODGSERV ölçeğini Knutson, DINESERV ölçeğini ise Stevens geliştirmiştir. (Cronin ve Taylor, 1992: 5-68)

1.4.4.1. SERVQUAL Ölçeği

Soyut bir olgu olan hizmet kalitesinin ölçülmesinde en geçerli modellerden biri Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği hizmet kalitesi ölçüm modeli SERVQUAL'dir. Bu modelde hizmet kalitesi, hizmetten misafirlerin beklentileri ile işletme tarafından aldıkları hizmetten algılamalarının arasındaki farkların bir fonksiyonu olarak belirtilmektedir. 22 maddeden oluşan dört ayrı bölümü içeren SERVQUAL anketinin misafir algılarını inceleyen bölümü Tablo 1.6'da gösterilmektedir (Parasuraman, 1996:451).

Tablo 1.6. SERVQUAL Anketi

Aşağıdaki ifadeler, sizin XYZ işletmesine ilişkin görüşleriniz ile ilgilidir. Her ifadeyi XYZ işletmesi için yanlarındaki ölçeği kullanarak değerlendiriniz. Tamamıyla katıldığınız ifadeler için 7’yi tamamıyla katılmadığınız ifadeler için 1’i ve eğer görüşleriniz kesin değilse aradaki sayıları işaretleyiniz.	
Modern ekipmanlara sahiptirler.	1 2 3 4 5 6 7
Fiziksel olanaklar görsel olarak etkileyicidir.	1 2 3 4 5 6 7
Çalışanlar düzenlidir.	1 2 3 4 5 6 7
Hizmetlere ait malzemeler görsel olarak etkileyici olmalıdır.	1 2 3 4 5 6 7
Söz verdikleri zaman, sözlerini tutmalıdırlar.	1 2 3 4 5 6 7
Misafirlerin sorunlarının çözümü için samimi bir ilgi gösterilmektedir.	1 2 3 4 5 6 7
Hizmet ilk seferde doğru olarak sağlanmaktadır.	1 2 3 4 5 6 7
Hizmetleri söz verildikleri zamanda yerine getirilmektedir.	1 2 3 4 5 6 7
Kayıtları doğru bir şekilde saklanmaktadır.	1 2 3 4 5 6 7
Hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağını misafirlere açıklanmaktadır.	1 2 3 4 5 6 7
Çalışanlar, misafirlere söz verilen hizmeti sağlamaktadır.	1 2 3 4 5 6 7
Çalışanlar, her zaman için misafirlere yardım etme konusunda isteklidirler.	1 2 3 4 5 6 7
Çalışanlar misafir taleplerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	1 2 3 4 5 6 7
Çalışanların tavırları güvenlidir.	1 2 3 4 5 6 7
Misafirler sözleşme yaparken kendilerini güvende hissetmektedirler.	1 2 3 4 5 6 7
Çalışanlar misafirlerine karşı kibardırlar.	1 2 3 4 5 6 7
Çalışanlar misafirlerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	1 2 3 4 5 6 7
Çalışanlar misafirlere bireysel ilgi göstermektedirler.	1 2 3 4 5 6 7
Tüm misafirler için uygun çalışma saatleri vardır.	1 2 3 4 5 6 7
Misafirlere kişisel olarak ilgi gösteren çalışanlar mevcuttur.	1 2 3 4 5 6 7
Misafir çıkarlarını samimi olarak desteklemektedirler.	1 2 3 4 5 6 7
Çalışanlar, misafirlerin özel gereksinimlerini anlamaktadırlar.	1 2 3 4 5 6 7

Kaynak: Parasuraman A., 1996 “Measuring and Monitoring Service Quality”, Understanding Services Management, (Editör: William Glynn ve James Barnes), John Willey & Sons, Ireland.

Tablo 1.6’da gösterilen SERVQUAL anketi 22 sorudan oluşmaktadır. Hizmet Kalitesini Belirleyen Kriterler başlığında anlatılan Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin saptadığı 10 kriterin tespit edilmesi için sorulan 22 soru sonunda misafirin gözünden işletmenin temel özellikleri ortaya çıkmaktadır.

1.4.4.2. SERVPERF Ölçeği ve Diğerleri

Cronin ve Taylor, bankacılık, kuru temizleme, fast food ve sağlık işletmesi olmak üzere hizmet sektöründen dört farklı iş kolunda hizmet kalitesi ölçümleri yapmıştır. SERVQUAL ölçeğinin banka ve fast food işletmelerinde istatistiksel anlamda üstün geldiğini, performansa dayalı SERVPERF ölçeğininse dört hizmet işletmesinin tamamında üstün olduğunu belirten Cronin ve Taylor, hizmet kalitesi ölçümlerinde SERVPERF ölçeğini savunmuştur (Cronin ve Taylor, 1992: 5-68).

SERVPERF modelinde SERVQUAL modelinden farklı olarak tüketici algı ve beklentileri arasındaki fark dikkate alınmaz. Bu modelde, tüketici beklentileri ölçülmez. Bunun yerine SERVPERF modelinde performans temelli ölçüm belirlenmiştir (Şerefkaya, 1997:40). SERVQUAL ölçeğinin beklentiler kısmının atılması ve beş kalite boyutu yerine bunlara ilişkin 22 ölçek sorusunun kullanılması ile SERVPERF ölçeği oluşturulmuştur (Cronin ve Taylor, 1992: 5-68).

LODGSERV Ölçeği, Knutson, Stevens ve Patton tarafından bilhassa otel işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla 1990 yılında ortaya konulmuştur (Stevens vd. 1990: 57). SERVQUAL ölçeği ile aynı boyutları kullanan LODGSERV ölçeğinde de misafirler tarafından görülen en önemli boyut, SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi güvenilirliktir. Misafirler tarafından önemsenen diğer boyutlar ise, heveslilik, fiziksel varlıklar ve empati olmuştur (Stevens, Knutson ve Patton, 1995:57).

DINESERV de aynı araştırmacıların yine SERVQUAL ölçeğini temel alarak lokanta hizmetlerine yönelik hizmet kalitesi ölçümü çalışmalarını sonucunda ortaya çıkarmıştır (Stevens, Knutson ve Patton, 1995:58). DINESERV ölçeği, hizmet kalitesi algısını sürekli ölçmeyi hedeflediğinden her iki, üç ayda bir 50-100 kişiye telefonda sorulan sorulardan oluşmaktadır (Stevens vd, 1995:59).

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE MİSAFİR KAVRAMI VE MİSAFİR MEMNUNİYETİ

2.1. Misafir Kavramı

İster mal ister hizmet üretsın her işletmenin faaliyetlerine devam edebilmek için ihtiyaç duyduğu misafir, belirli bir yerden düzenli alışveriş yapan, belirli bir markayı tercih eden kişi veya kuruluştur (Odabaşı, 2004: 3; Demirel, 2007: 22; Samur, 2009:5). Yine benzer bir ifadeye göre ise misafir; belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluş olarak tanımlanabilir (Taşkın, 2005:19). İşletmenin ürettiği mal veya hizmetten bir şekilde etkilenen insanlar, organizasyonlar, sistemler veya süreçler de misafirdir (Sprague ve diğerleri, 1992:57).

Genellikle misafir deyince son kullanıcı veya nihai tüketici anlaşılmaktadır. Yine yukarıda sayılan tanımlar ışığında, misafir “ürün ya da hizmet alan kimse, kurum ve kuruluşlardır” denebilir. Ancak günümüzde misafir daha da detaylandırılarak ikiye ayrılmış durumdadır. Bunlar iç misafir ve dış misafir olarak adlandırılmaktadır (Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000:11).

2.1.1. İç Misafir

İşletme içerisinde her birim, bölüm ve süreç kendinden bir önceki evrenin misafiri konumundadır. Kendinden bir önceki evrenin misafiri olan çalışan iç misafirdir (Ölçer 2001:15). Bir işletmede çalışan bütün işgörenler, dış misafirlerin beklentilerine uygun ürün veya hizmeti üretmek için çalışırlar (Acuner, 2001:28). En üst düzeyde bulunan yönetim kurulu başkanından en alt düzeydeki bir işçiye kadar bütün çalışanlar, eğer birbirleri ile ilgili iş ve görevleri yapıyorlarsa, iç misafir tanımlaması içine girerler (Taşkın, 2005:23).

Bir kuruluşta, tedarikçilerden başlayarak dış misafirlere kadar devam eden süreçlerde birbirine ürün ve hizmet verenler iç tedarikçi, ürün ve hizmet alanlar ise iç misafir olarak adlandırılmaktadır. Yani herhangi bir kuruluştaki üretim sürecini düşündüğümüzde birbirlerine yarı mamul veren makine grupları birbirinin tedarikçisi ve misafir konumundadır. Yine hizmet sektöründe bir aşçı ile garson arasındaki ilişkide tam bir misafir tedarikçi ilişkisidir (Müşteri Memnuniyeti Grubu, 2000:11).

İşletme içindeki iç misafirlerin ilişkileri, sistemler, kurallar, talimatlar, iletişim ve kişisel destek gibi konularla da yakından bağlantılıdır. İşletme içinde yer alan bu alanlarla ilgili olarak iç misafirlerin etkenliği yükseltildiği zaman, dış misafirlere sunulan ürün ve hizmetin kalitesi de yükselecektir (Acuner, 2001:28).

İç misafirler kendi içerisinde şu şekilde sınıflandırılabilirler (Doğan, 2005:155):

- a. **Aday Çalışan:** Potansiyel çalışandır. Bir işletmenin aday havuzunda bulunan çalışanlardır.
- b. **Çalışan:** İşletmeye yeni katılmış, işletmeyi ve şirket için işleyişi henüz fazla tanımayan bireylerdir.
- c. **Düzenli Çalışan:** İşletme tarafından kabul gören, işletme ve diğer çalışanlarla sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan çalışanları ifade etmektedir.
- d. **Destekleyen Çalışan:** İşletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan ancak, işletmeyi diğer işletmelere karşı pasif biçimde destekleyen çalışandır.
- e. **Sadık Çalışan:** İşletmeyi diğer çalışanlara öneren, sürekli olarak işletme hakkında olumlu tutumunu çevresine yansıtan taraftar çalışandır.
- f. **Ortak (Partner) Çalışan:** İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen çalışandır. Ortak çalışan işletmeyi kendisi ile özdeşleştiren çalışandır.

İşletmeler dış misafirlerinden azami fayda sağlamak istiyorlarsa öncelikle aday çalışandan ortak çalışana kadar bütün iç misafirlerinin tatmini sağlamalıdır (Demirel, 2007:22-23). Bu tatmini sağlamak için, iç misafirlerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin işletme tarafından bilinmesi gerekmektedir. İşletmeler bu bilgiyi dış misafirlere nazaran çok daha kolay elde etmektedirler (Şimşek, 2006:35).

2.1.2. Dış Misafir

Sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan misafirler dış misafir olarak tanımlanmaktadır (Öçer ve Bayuk, 2001:26). Tanım olarak dış misafir, bir ihtiyacının karşılanması için bir kuruluşa başvuruda bulunan birey, toplum, organizasyon gibi pek çok unsuru kapsamaktadır (Çoruh, 1998:9). Her türlü üretim veya tüketim malını veya

hizmetini satın alan (işletme dışındaki) kişi ve kuruluşlar dış misafirlere örnek olarak verilebilir (Filiz, 2002:3).

Dış misafirler kendi içerisinde şu şekilde sınıflandırılabilirler (Doğan, 2005:147):

- a. **Aday Misafir:** Gelecekte işletmenin misafiri olmaya aday niteliğindeki alıcılardır. Kısaca potansiyel misafirler olarak da adlandırılabilirler.
- b. **Misafir:** İşletmeden en az bir kez ürün ya da hizmet satın almış birey ya da kurumları ifade eder.
- c. **Düzenli Misafir:** İşletme ile sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan misafirdir.
- d. **Destekleyen Misafir:** İşletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan, ancak işletmeyi diğer alıcılara karşı pasif bir biçimde destekleyen misafirdir.
- e. **Sadık Misafir:** İşletmeyi diğer alıcılara öneren, sürekli olarak işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevresine yansıtan taraftar misafirdir.
- f. **Ortak (Partner) Misafir:** İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen misafirdir. Ortak misafirler işletmenin partneri haline gelen misafirlerdir.

Aday misafirden ortak misafire bütün dış misafir sınıflarıyla kurulan ilişkilerde sıfır hata düzeyinin yakalanması için, misafir ile sağlıklı bir iletişim kurmak, alınan sonuçları ölçebilmek ve gerekli düzenlemeleri yapmak gerekir (Demirel, 2007:23).

2.2. Misafir Memnuniyeti

Misafiri memnun etmek, onu tatmin etmek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikalarını misafirlerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu kılan bir faaliyetler bütünü olarak tanımlanır (Ölçer, 2001:15). Temel olarak misafir memnuniyeti; bir ürün veya hizmetin kullanımı sonrası misafirin sergilediği davranış olarak ifade edilmektedir (Solomon, 1994:346).

Misafirlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve hatta bunların da ötesine geçilmesiyle misafir memnuniyeti oluşur. Mal ve hizmet arasındaki temel fark gereğince misafir memnuniyetinin gerçekleşme şartları da değişiklik gösterir. Misafir memnuniyeti fiziksel mallarda sonra, hizmetlerde ise anında değerlendirilir. Misafir

Şekil 2.1’de gösterilen misafir memnuniyeti süreci ürün veya hizmetin kullanımıyla başlamaktadır. Bu kullanımın üç tane çıktısı bulunmaktadır. Birincisi; kullanımdan sonra misafir ürün veya hizmet kalitesini değerlendirmekte, ikincisi; ürün veya hizmete ilişkin beklenti olumlu veya olumsuz bir sonuca ulaşmaktadır. Üçüncü çıktıyı ise misafirin ürün veya hizmet kullanımıyla ilgili duygusal yanıt oluşturmaktadır. Misafir memnuniyetini besleyen iki evre bulunmaktadır. Ürün veya hizmete ait kalitenin değerlendirilmesinin yanı sıra misafirin verdiği duygusal yanıt, tüketici memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini oluşturmaktadır.

2.2.1. Misafir Memnuniyetini Açıklamaya Yönelik Kuramlar

Literatürde misafir memnuniyeti kavramı ve memnuniyeti etkileyen etmenlerle ilgili olarak farklı kuramlar bulunmaktadır. Bu kuramlardan bir tanesi “Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı”dır. Kuram iki aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. Birinci süreçte, beklentilerin oluşmakta ikinci süreçte oluşan bu beklentiler değerlendirilerek onaylanmamasıdır (Andreassen ve Lindestad, 1998:10). Kurama göre; herkes bir ürün veya hizmetin performansı ile ilgili reklam, kulaktan kulağa iletişim ve önceki deneyimlerin oluşturduğu ve beslediği beklentilere sahiptir. Misafir, ürün veya hizmetten faydalandıktan sonra algıladığı performans ile beklediği performansı kıyaslamaktadır (Ayhan ve Özer, 1999:200). Kıyaslama sonucunda her iki performans eşitse onaylama gerçekleştirmektedir. Onaylama ve pozitif onaylamama memnuniyet, negatif onaylamama ise memnuniyetsizlik şeklindeki duygusal tepkilere neden olmaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998:10).

Misafir memnuniyetini açıklamaya yönelik bir başka kuram da “Benzeşim Kuramı”dır. Bu kurama göre de misafir beklediği ve algıladığı performansı kıyaslamaktadır. Performans ve beklentiler arasındaki fark küçük olduğunda algılanan performans, beklentilere benzer şekilde algılanabilmekte ve benzeşim ortaya çıkmaktadır (Özer, 1999:167). Araştırmada benzeşim kuramının “misafir algısı” kavramından yararlanılarak bunun hizmet kalitesi ile ilişkisi incelenecektir.

Yine başka bir kuram da “Çelişki Kuramı”dır. Çelişki Kuramı; misafirin ürünle ilgili beklediğinden daha düşük bir performansla karşılaşması durumunu açıklamaktadır. Beklentisinin altında bir performansla karşılaşan misafir zihninde oluşan çelişkiyi en aza indirmeye çalışmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004:114). Misafir bu çelişkiyi söz konusu ürün veya hizmetle ilgili sonraki beklentilerini düşürerek veya performansı daha olumlu algılayarak aşmaya çalışmaktadır (Vavra, 1999: 62).

2.2.2.Misafir Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Misafir memnuniyeti ile ilgili çalışmalar, pazarlamadan iktisada sosyal bilimler alanında faaliyet gösteren pek çok bilim adamının ilgisini çekmiş ve literatürde konuyla ilgili bilimsel çalışmalar zamanla zenginleşmiştir (Yalçın ve Koçak, 2009:21). İşletme literatüründe misafir memnuniyetine etki eden faktörler olarak, genellikle işletmeyle ilgili kavramlar ele alınmıştır. Kristensen ve diğerleri (1997) algılanan hizmet kalitesinin misafir memnuniyetini etkilediğini, Clow ve diğerleri (1997) ve Eskildsen (1999) ise işletmenin imajının misafir memnuniyetinin önceliği olduğunu belirtmişlerdir (Tüzün ve Devrani, 2008:14).

Misafir memnuniyetinin işletmeler açısından ne kadar önemli olduğu konuyla ilgili yapılan bilimsel çalışmalarla saptanmıştır. Fakat misafir memnuniyetinin nasıl ölçüleceğine ilişkin evrensel olarak kabul gören bir yöntem yoktur (Gilbert ve Veloutsou, 2006:299).

Misafir memnuniyetine etki eden en önemli faktörün kalite olduğunu ileri süren Asher, misafir memnuniyeti açısından işletmelerin kaliteli hizmetler vermesinin öneminden bahsetmiştir (Özgüven, 2008:653). Ancak bir misafirin bir üründen sağladığı memnuniyet sadece ürün veya hizmetin kalitesine bağlı değildir. Tüketicinin memnuniyeti aynı zamanda işletmenin imajı, satış elemanlarının davranışları, işlem hızı, işletmenin profesyonellik anlayışının yanı sıra tüketicinin kişiliği gibi işletmenin dışında oluşan etkenlere de bağlıdır (Tan, 2004:36). Misafir memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen etkenler arasında moda, antika, reklam gibi özellikler ile mal ya da hizmetin ihtiyaç duyulduğunda, istendiği yerde (şehir içi, şehir dışı, bakkal, süpermarket), uygun fiyatta, uygun ödeme koşullarında bulunması gibi kriterler de sayılabilir (Demir, 2006:18).

2.2.2.1 Kalite

Kalite, memnuniyeti büyük ölçüde etkiler. Tüketiciler kaliteyi ürünün marka ismini, fiyatını, reklam için harcanan tahmini parayı ve ürün ile ilgili pek çok faktörü göz önünde bulundurarak tahayyül eder (Solomon, 1994:323). Bir ürün veya hizmeti üstün bir niteliğe kavuşturmak için misafiri ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesine ihtiyaç vardır. Bu şekilde misafir açısından önemli ürün özelliklerini belirleme ve ürünü diğer ürünlerle karşılaştırma olanağı sağlanır (Üreten, 1999:25).

Mal üreten işletmelerde ürün kalitesi, mamuller üzerinden, hizmet üreten işletmelerde verilen hizmetin benzersizliği ve özelliği ile ortaya çıkmaktadır. Özellikle misafirle birebir iletişim halinde yürütülen işlerde misafir ihtiyaçları ve beklentilerine yönelik olarak özenli hizmet vermek misafir memnuniyetini doğrudan etkileyecektir (Taşkın, 2005:57-58).

Genelde algılanan hizmet kalitesi misafir memnuniyeti ile eş anlamlı kullanılmaktadır. Ancak iki kavram arasında ayrım yapılması gerekmektedir. Çünkü algılanan kalite rasyonel bir anlayıştır, misafir memnuniyeti ise duygusal bir tepkidir (Güllülü ve Bilgili, 2009:206). Bu ayrımın iyi yapılması kalitenin de doğru algılanmasına yardımcı olacaktır. Çünkü kalitenin ifadesi, doğrudan memnuniyeti belirtmeyebilir. Kalite, sürekli gelişmeyi gerektiren, misafir memnuniyetini amaçlayan bir süreçten oluştuğu için, işletmelerdeki ürün kalitesinin temel amacı da misafir beklentilerinin tam zamanında ve tam olarak karşılanmasıdır.

2.2.2.2. Misafirlerin Beklentileri

Beklentiler, bir ürünün ya da hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusundaki inançlardır (Sandıkçı, 2007:44). Misafir memnuniyeti, beklentilerin karşılandığı oranda gerçekleşmektedir. Mal veya hizmetin kullanım maksadına uygunluğu ile beklentiler eşitse veya beklentilere kabul edilebilir seviyede ulaşırsa tüketici memnun olabilmektedir (Sivri, 2001:5).

Bir işletme ancak misafir beklentilerini karşılayabildiği ölçüde memnuniyet yaratabilir. Dolayısıyla memnuniyetin yüksek derecede gerçekleşmesi, aynı zamanda misafir beklentilerinin de karşılandığını göstermektedir (Alabay, 2012:140).

Misafirlerin bir işletmeden hizmet alırken genellikle ortak beklentileri şunlardır (Cinemre, 2000:68):

- a. Önemslenme,
- b. Ayrıntılar konusunda duyarlı olunması,
- c. Sunulan hizmetin izlenmesi ve servis sonrası memnuniyetinin sorulması,
- d. Kendisine kişisel ilgi gösterilmesi,
- e. Açıklık ve dürüstlük,
- f. Kendisine zaman ayrılması,

- g. Seçenek sunulması,
- h. Ürün ve arıza hakkında teknik açıklama,
- i. Temiz işçilik,
- j. Hizmet garantisi.

İşletmeler misafir beklentilerini karşılamaya çalışırken aynı zamanda, bunun ne kadar başarıldığını da ölçmelidirler (Sandıkçı, 2007:44). Çünkü bir işletme için sadece beklentileri karşılamak yeterli olmayacaktır. Misafirlerin beklentileri, çalışanların misafir ilişkilerinde bir fark yaratması ile de aşılabılır (Taşkın, 2005:176).

2.2.2.3. Çalışanların Performansı

Misafir memnuniyeti ile arasında doğrusal ilişki olan bir diğer faktör de performanstır. Üretilen ürünlerde standartlaştırma ve kalite misafirlerin memnuniyetini artıracaktır. Ancak hizmet üreten işletmelerde standartlaşmaya gidilemediği için çalışanların performansı misafir memnuniyetini artırmaktadır (Tütüncü, 2001:25).

İşletmeler çalışanlarına iç misafirleri gözüyle bakarak, çalışanlarının kendilerini geliştirmesine ve iş tatminlerini sağlamasına yardımcı olmalıdır. İşletmeler bu şekilde rakiplerini de geride bırakabilir. Çünkü iç misafirler memnun edildikten sonra misafir memnuniyeti sağlanabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001:31).

2.2.2.4. Fiyat

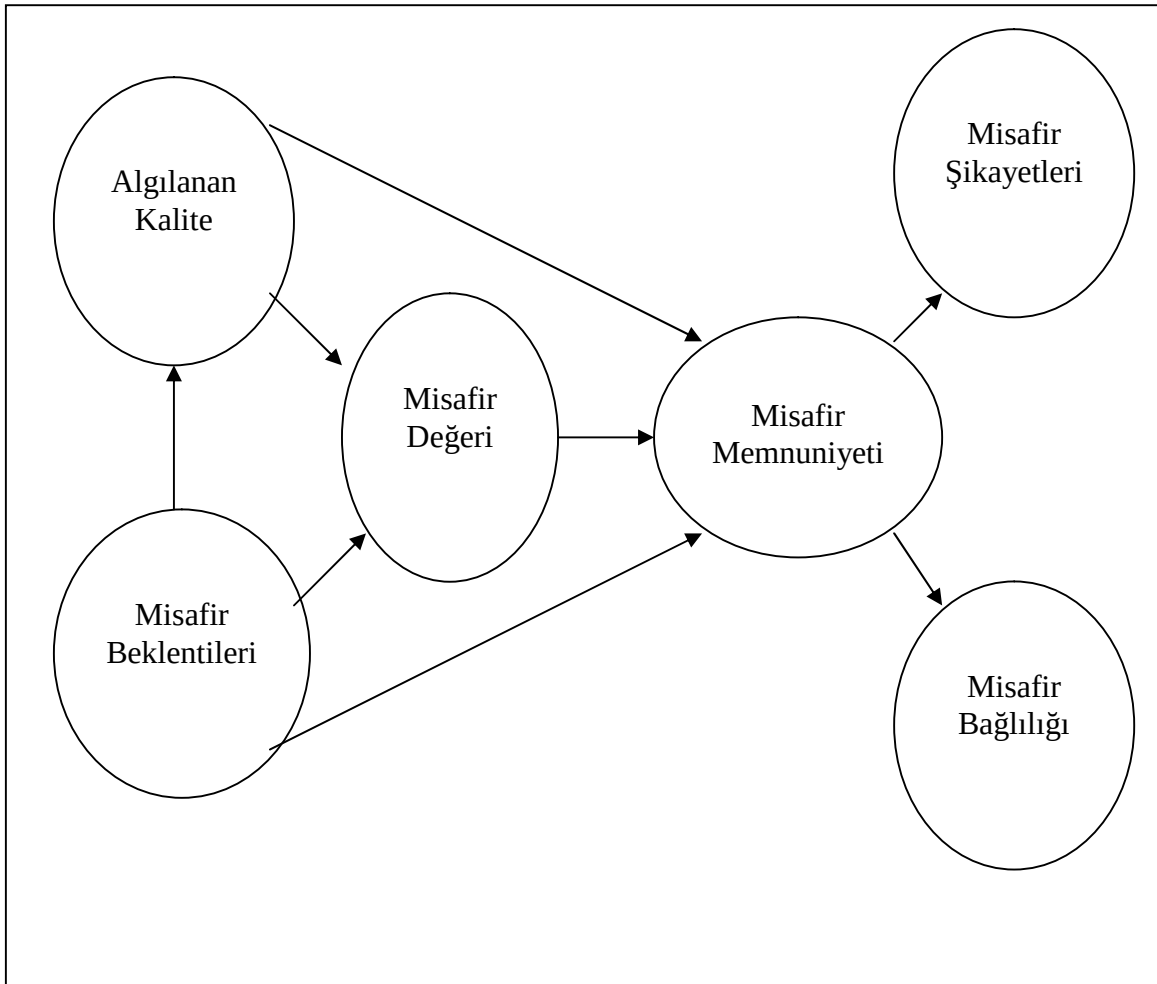
Misafir memnuniyeti açısından son derece önemli olan fiyat, misafirlerin ürün veya hizmeti değerlendirmesinin bir aracıdır. Misafirler işletme ve ürün hakkında yeterli bilgiye sahip değilse, yüksek fiyat iyi kalitenin göstergesi olarak algılanabilir (Mucuk, 1997:159). Fakat ürün veya hizmetin yüksek fiyata sahip olması, değerinin düşük olduğu algısı da ortaya çıkarabilir (Vavra, 1999:399).

Fiyatlama misafir memnuniyeti açısından son derece önemlidir. Misafirler ürünleri uygun fiyata almayı ve en az ödeme ile en fazla tatmini hedefler. İşletmeler ise doğru fiyatlama yaparak, kar maksimizasyonunu hedefler (Gülçubuk, 2008:16). Fiyatlama becerisi özellikle hizmet sektöründe kritik bir önem taşımaktadır. Hizmetlerin kısa ömürlülüğü, taleplerin dalgalı oluşları doğru fiyatlandırmayı zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla bir hizmetin talep esnekliği fiyatı etkilemektedir (Tek, Özgül, 2005:453).

2.2.3. Misafir Memnuniyeti Unsurları

Amerikan Kalite Derneğinin geliştirmiş olduğu ACSI (Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi) Modeli misafir memnuniyeti unsurlarını göstermektedir. Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi; ABD içinde satın alınan ürün ve hizmetlerin misafirler nezdinde memnuniyetlerinin ölçülmesi ve bunun özel bir ekonometrik model kullanılarak analiz edilmesine dayanan ulusal, sektörel ve kurumsal bir ölçü sistemidir (Özenç, 2000:27). Amerikan Kalite Derneğinin geliştirdiği endeksle belirlenen Misafir memnuniyeti unsurları; misafir beklentileri, algılanan kalite, misafir değeri, misafir bağlılığı, şikâyetler ve gene misafir memnuniyeti olgularından oluşmaktadır.

Şekil 2.2. Misafir Memnuniyeti Unsurları



Kaynak: Amerikan Kalite Derneği (ASQ) Aktaran: Özenç, H. (2000), Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Bağlılığına Tırmanış, Isuzu, İstanbul.

Misafir memnuniyeti unsurlarını gösteren Şekil 2.2’de algılanan kalite, misafir beklentileri, algılanan değer, misafir şikayetleri ve misafir bağlılığı olarak beş aşama halinde sıralanmaktadır. Algılanan kalite, misafir beklentileri ve misafir değerinin bulunduğu sol taraf misafir memnuniyeti için neden sonuç ilişkisini gösterirken, misafir şikâyeti ve misafir bağlılığının bulunduğu sağ taraf misafir memnuniyetinin çıktılarını belirtmektedir.

2.2.3.1. Misafir Beklentileri

Misafirlerdeki beklentiler, bir ürünün ya da hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda terci edilmesi konusundaki inançlardır. Başka bir tanıma göre ise beklentiler, “ürün ya da hizmetin genel performansına ilişkin olarak önceki deneyim, kuruluşun iddiaları, ürün bilgisi ya da kulaktan kulağa sözlerle önceden oluşturulan inançlardır” (Sandıkçı, 2007:44).

Misafirlerin istek ve beklentileri şu şekilde özetlenebilir (Çatı vd., 2010:431). Misafir kendisine değer verilmesini, sunulan mal ve hizmetlerin ihtiyacını karşılamasını, düşük fiyatlı ve kaliteli olmasını, dürüstlük, yakınlık ve güvene dayalı bir ilişki kurulmasını beklemektedir.

2.2.3.2. Algılanan Kalite

Misafirin, hizmetten elde ettiği performansın mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki kişisel değerlendirmelerini ifade eden algılanan kalite, hizmet kalitesi ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Çelik, 2009:159). Algılanan kalitenin beklentilerin altında kalması durumunda misafir memnuniyetsizliği oluşacak ve misafir başka bir ürün veya hizmeti alma tercihinde bulunacaktır (Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000:25).

Algılanan hizmet kalitesi bir işletmenin veya kuruluşun genel olarak üstünlük ve mükemmelliğinin değerlendirilmesidir. Algılanan hizmet kalitesi, tatminle ilişkili fakat tatmine eşdeğer olmayan bir tavidir ve beklentilerle, alınan hizmet kalitesinin karşılaştırılması sonucu elde edilir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009:148).

2.2.3.3. Algılanan Değer

Hakkında pek çok tanımlama yapılan algılanan değer ile ilgili tanımların bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Aktaran: Sarıyer, 2008:166):

Monroe (1990) : Tüketicinin üründen algıladığı fayda veya kalite ile ödemeyi gözden çıkardığı fiyat arasındaki değiş tokuş oranıdır.

Day (1994): Misafirin algıladığı fayda ve misafirin algıladığı maliyet arasındaki farklılıktır.

Holbrook (1994) : Tüketimin sonrasında kaynaklanan deneyimdir.

Zeithnaml (1996): Nitel ya da nicel, sübjektif ya da objektif tüm faktörler dikkate alınarak bir tüketicinin almayı umduğu ile verdiğinin karşılığında sağladığı faydadır.

Woomuff (1997) : Ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ve tüketici tercihlerinde etkili olan tüm kolaylık veya zorlukların karşılaştırılmasında ortaya çıkan sonuçtur.

Cronin vd. (2000) : Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranıdır.

Khalifa (2000) : Faydanın maliyete oranıdır.

Huber vd. (2001): Misafirin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasını yaptıktan sonra algıladığı faydadır.

Zhan ve Dubinsky (2003) : Maliyetler karşılandığında kazanılan net faydanın misafir tarafından algılanmasıdır.

Woodall (2003) : İşletmenin sunduğunun karşılığında tüketicinin ortaya çıkardığı kişisel algının sonucunda ortaya çıkan fayda değeridir.

Algılanan değer kavramı tanımlarında ağırlıklı olarak algılanan fiyat ve algılanan kalite kavramlarının kullanıldığı dikkat çekmektedir. Tanımlar arasında en ayrıntılı olanın Wournuff ve Woodall tarafından yapıldığı göze çarpmaktadır.

2.2.3.4. Misafir Şikâyetleri

Misafir şikâyeti, en temel olarak tüketicinin olumsuz geri bildirimi olarak tanımlanabilir (Kozak, 2007:139). Şikayetin olabilmesi için öncelikle beklentilerin karşılanmaması gerekmektedir. Bu durumda şikayet memnuniyetsizliğin çeşitli yollarla ifade edilmesi anlamına gelmektedir (Sevim ve Daldı, 2009:96).

Olumsuz bir anlam içeren şikayet kavramını firmalar için bir fırsat olarak gören yazarlar da bulunmaktadır. Bir hizmet veya ürünün sorun çıkarması halinde firmanın misafirle yeniden bağlantı kurmasını sağlayan bir fırsattır (Barlow ve Moller, 2009:38). Yeni bir misafir kazanmanın maliyetinin, mevcut misafir ile iş yapmanın maliyetinin beş

altı katı olduğu günümüz koşulları, işletmeleri mevcut misafirlerinin memnuniyetlerini sürekli kılmaya zorlamaktadır (Sevim ve Daldı, 2009:96).

2.2.3.5. Misafir Bağlılığı

Günümüz ekonomilerinde yoğun bir rekabet ortamı yaşanmaktadır. Bu ortamda tüketiciler kendi ekonomik çıkarlarını gerçekleştirmek için işletmeler ise onları işletmelerinde devamlı tutabilmek için yoğun çaba harcarlar (Gülbuçuk, 2008:15). Misafir bağlılığı, herhangi bir ihtiyacı aynı ürün veya hizmetten ya da düzenli olarak aynı mağazadan satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir (Marangoz ve Biber, 2007:176-177).

Misafir bağlılığı bir his ya da düşünce değil, eylemdir. Düşünüldüğünde ya da istenildiğinde değil ancak eyleme geçildiğinde gerçekleşir. Misafir bağlılığı sizden satın almanın ya da sizi düzenli aralıklarla diğerlerine tavsiye etmenin belirli bir eylemidir (Lawfer, 2008:17).

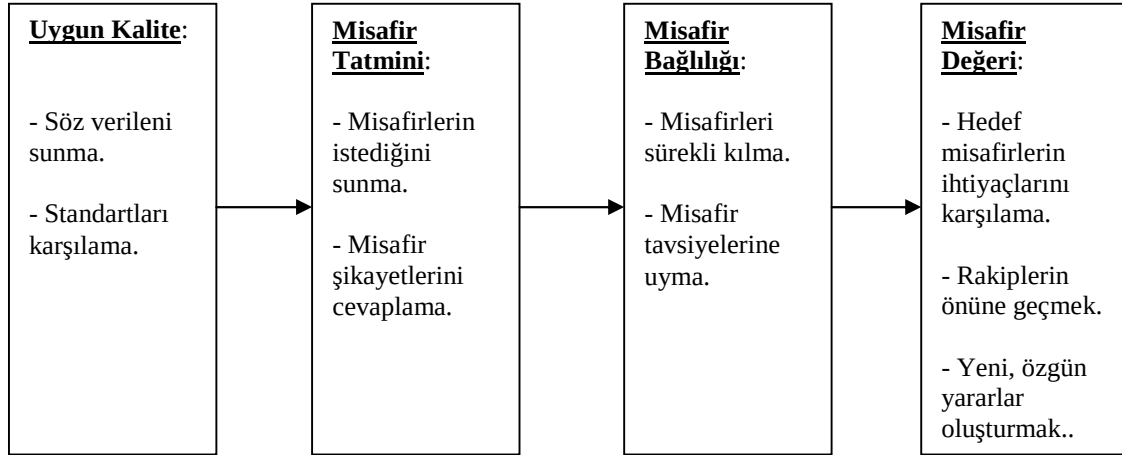
2.3. Değer ve Misafir Değeri

Misafir için değer yaratmadan bahsetmeden önce işletme düzeyinde değeri tanımlamak faydalı olacaktır. İşletme düzeyinde değer, misafirlerin bir ürün veya hizmeti elde etmek için vazgeçtikleri (para, zaman, enerji vb.) kaynaklara yaptıkları ödeme ile bunun karşılığında elde ettikleri yararlar arasındaki fark olarak tanımlanır (Tek, 2006:71).

Arora ve Singer sektörden sektöre farklılık gösterse de değerın ortaya çıkış şekillerini şu şekilde ifade etmektedirler: Ekstra alınan unsurlar, tatmin edilmiş ihtiyaçlar, karşılanmış beklentiler, düşük fiyat ve temel üründen daha fazlasının sunumu, rakiplerden daha üstün ürün veya hizmet sunma ve yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunmadır (Emir ve Çelik, 2010:71).

Misafir için değer, satın alınan ürün ve / veya hizmetlerden elde edilen faydalardır (Uzunoğlu, 2007:11). Değer yaratmak; hizmet ile kalitenin bir sentezi ile olabilmekte ve hizmet, kalite ve misafir tatminin bütün unsurlarını kapsamaktadır. Bu ilişki aşağıdaki şekilde gibidir (Odabaşı, 2004:49).

Şekil 2.3. Misafir Tatmini, Misafir Bağlılığı ve Misafir İçin Değer Yaratma

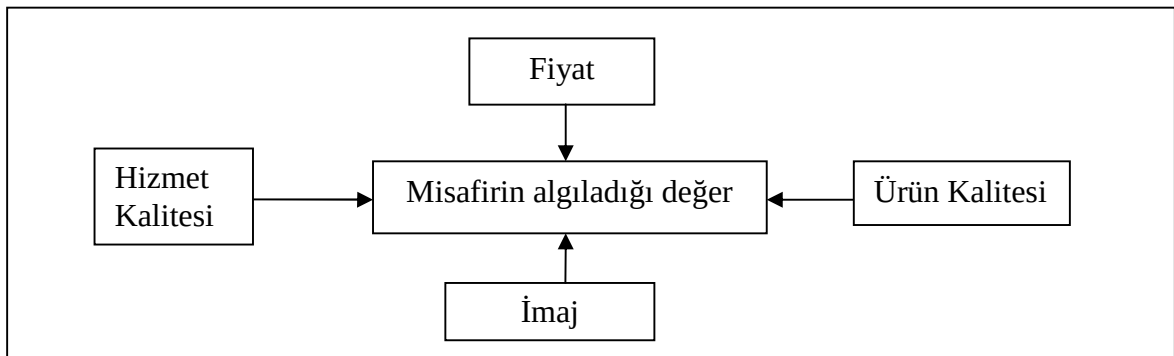


Kaynak:Odabaşı, Y. (2004). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Şekil 2.3'te görüldüğü gibi uygun kalite, misafir tatmini, misafir bağlılığı ve misafir değeri kavramları adeta hiyerarşik bir yapıdadır. Sonra ifade edilen bir öncekinden bir seviye daha yukarıdadır. İşletmeler için uygun kalite olması gerekendir ancak onun bir seviye yukarısı, misafirin tatmin edilmesidir. Bu sürecin en üst noktasında ise misafir değeri kavramı bulunmaktadır.

Misafir değerinin boyutlarını incelediğimizde; misafirler kendilerine sunulan ürün veya hizmetler arasında, algıladığı en yüksek değere sahip ürün ve markayı seçecektir. Bu durum misafirlerle yaşanan ilk satın alma deneyiminde oldukça önemlidir (Odabaşı ve Oyman, 2002:296-297).

Şekil 2.4. Misafir Değerinin Boyutları



Kaynak: Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Şekil 2.4.'te görüldüğü gibi misafirin algıladığı değen oluşturan ve besleyen dört kavram bulunmaktadır. Bunlar; Hizmet kalitesi, ürün kalitesi, fiyat ve imajdır.

2.4 Misafir Sadakati ve Unsurları

Mevcut olan misafirleri elde tutmak, yeni misafirler kazanmaktan daha az maliyetli olmasıyla birlikte işletme için daha çok karlıdır (Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000:12). Bu nedenle işletmeler misafir sadakati sağlamaya önem vermektedirler.

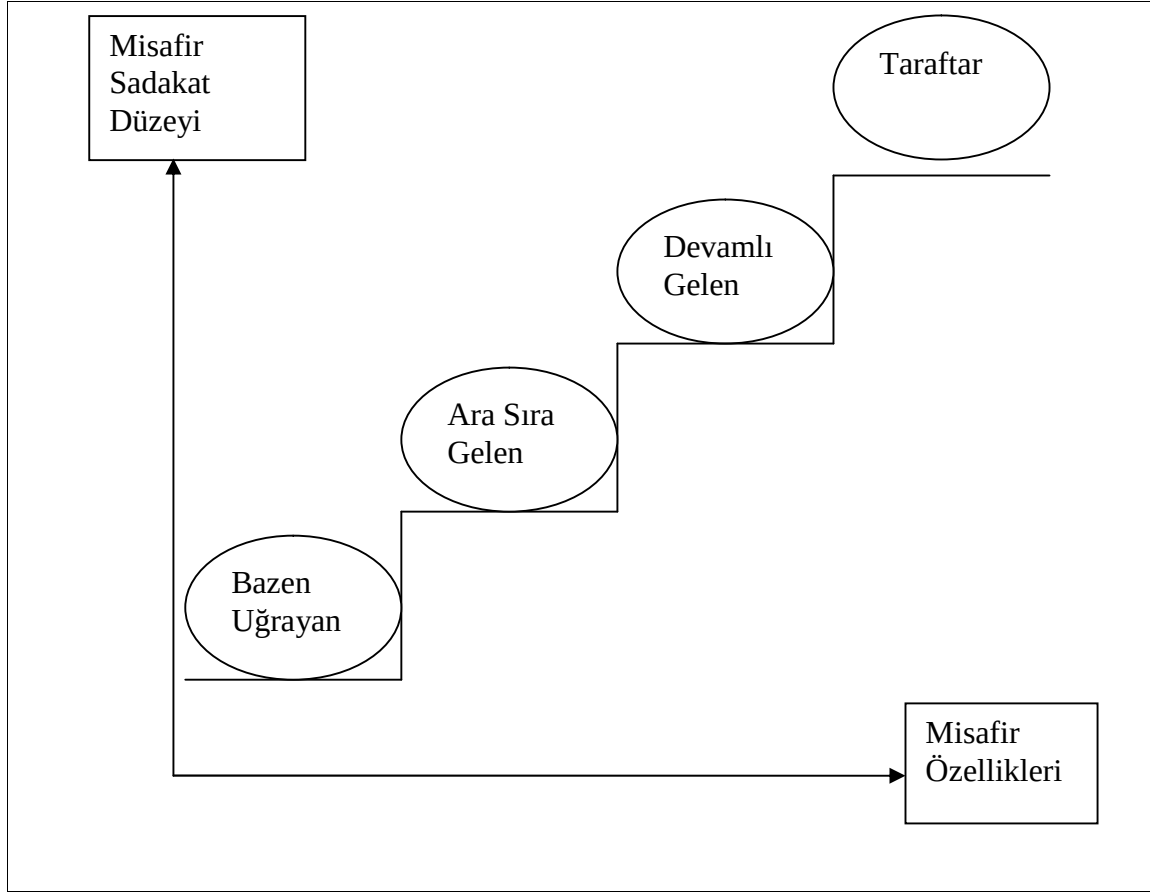
2.4.1. Misafir Sadakatinin Tanımı

Dick ve Basu tarafından sadakat, gelecekte ürün veya hizmetin tekrar satın alınması veya var olan iş ilişkisinin sürdürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanım misafir sadakatini; rakiplerin daha düşük fiyatlar ve kuponlar teklif etseler dahi, bir misafirin herhangi bir alternatifi yerine tek bir markayı tekrar tekrar arama ve satın alma yeteneği olarak tanımlar (Yıldız ve Çilingir, 2010:413). Daha kapsamlı bir tanım ise misafir sadakatini; misafirin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya hizmete (markaya) yönelik duyduğu, hissettiği, içten (duygusal) bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi (tutumu), arzusu ve eylemi (sürekli tercihi)dir şeklinde tanımlar (Bayruk ve Küçük, 2007:287).

Misafir sadakati, basamaklarından yukarıya doğru çıkıldıkça sadakat düzeyi artan bir merdivene benzetilebilir. Merdivenin basamakları arasında geçirgenlik bulunduğundan en alt basamakta yer alan bir tüketici, işletmenin doğru politikalar uygulamasıyla en üst basamağa kadar çıkıp işletmenin en sadık misafiri olabilir.

Merdivenin en üst basamağı en sadık misafir grubudur. Sadık misafirler ise en karlı misafir grubu olduğundan işletmenin en önemli varlığıdır (Taşkın, 2005:48).

Şekil:2.5. Misafir Sadakati Merdiveni



Kaynak: Taşkın E. (2005). Müşteri İlişkileri Eğitimi. İstanbul, Papatya Yayıncılık.

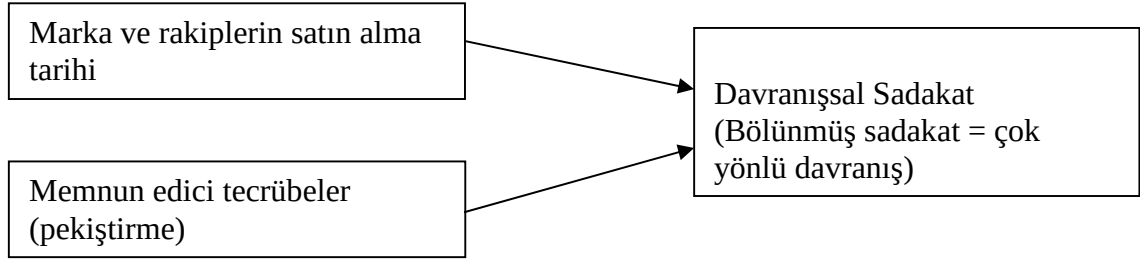
Şekil 2.5'te, misafir sadakati bir merdivene benzetilmiştir. Bu merdivenin en alt basamağında sadakati en düşük olan misafir tipi yer almaktayken, basamaklar yükseldikçe, misafirin sadakati de yükselmektedir. Nitekim en üst basamakta artık taraftar niteliğine bürünmüş misafir tipi yer almaktadır.

2.4.2. Misafir Sadakati Modelleri

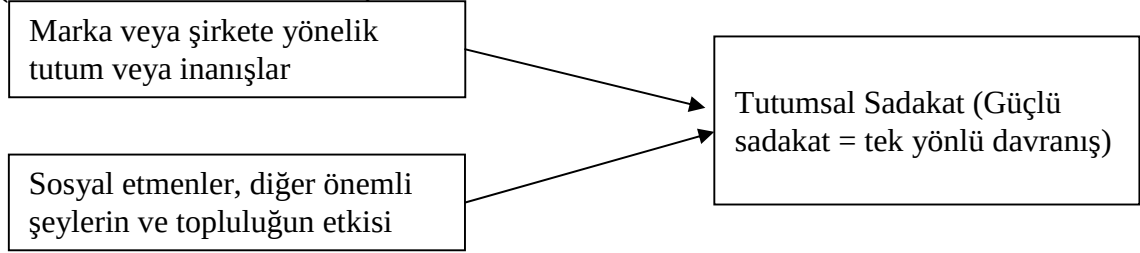
Misafir sadakati modelleri, davranışsal (satın alma) yaklaşım, tutumsal (duygusal) ve misafir özellikleri ile satın alma durumuna ilişkin detayları harmanlayan karma bir yaklaşım olmak üzere, sadakati kavramlaştırmak için geliştirilen üç adet yaklaşım başlığı altında sınıflandırılabilir (Keiningham vd., 2006:193).

Şekil 2.6. Sadakat Modelleri

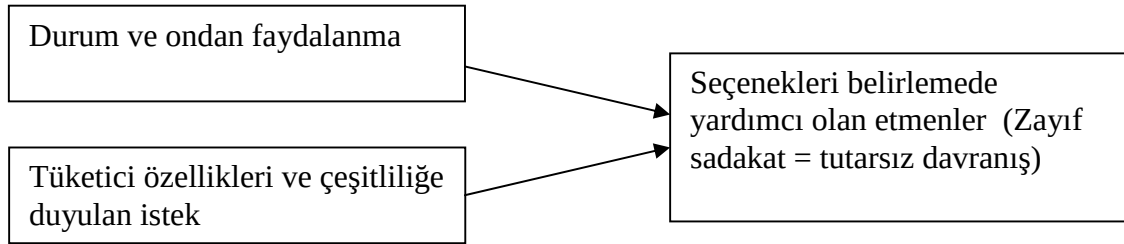
(Davranışsal Sadakat Modeli)



(Tutumsal Sadakat Modeli)



(Özelliklerle Koşulları Birleştiren Sadakat Modeli)



Kaynak: Keiningham, L.T., Vavra, G.T., Aksoy, L. ve Wallard, H. (2006). Sadakat Söylenceleri. (Çev: Günhan Günay, Senem Peker, Zeynep Küpeli). İstanbul: Rota Yayınları.

Şekil 2.6’da gösterilen davranışsal sadakat modelinde, sadakatin satın alma davranışıyla başladığı ve satın almanın tekrarlanmasıyla ortaya çıktığı görünmektedir. Tutumsal davranış modelinde, ürün veya hizmete duyulan duygusal bağlılığın, toplumsal bir takım etmenlerin sadakati ortaya çıkardığı, davranış yerine duygu ve düşüncelerin rol oynadığı anlaşılmaktadır. Özelliklerle koşulları birleştiren sadakat modelinin, ilk iki sadakat modelinin bir sentezi olduğu ve bu modelde davranışlar ile tüketicilerin duygu ve düşüncelerine birlikte önem verildiği görünmektedir.

Hangi temel yaklaşım başlığı altında sınıflandırılırsa sınıflandırılırsın, işletmelerin yaşamak için ihtiyaç duyduğu misafir sadakati, aynı zamanda pek çok da fayda sağlamaktadır (Çağlı, 2002:103);

- a. Sadık misafirler, sadık olmayan misafirlere oranla, o ürün grubunda daha fazla harcama yaparlar.
- b. Daha sık alışveriş yaparlar ve seçimlerini daha pahalı tür ve modeller üzerine yaparlar.
- c. Sadık misafirler, zamanla seçimlerini daha üst modele doğru geliştirirler.
- d. Fiyattaki artışlara daha az duyarlı olurlar.
- e. Onları elde tutmanın maliyeti, yeni misafirler kazanmak için gereken maliyete göre çok daha düşüktür.
- f. Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine daha az duyarlıdırlar (Kotler vd. 1996:23).
- g. Sadık misafirler daha az gerilime neden olmaktadır. İşletmenin ürün veya hizmetini daha önce kullanmış ve memnun kalmış misafirler, bir sonraki satın alma deneyimlerinden önyargısız, emin ve güven duyarak yaklaşmaktadırlar (Karpat, 1998:24).

Misafir sadakatinin işletmelere sağladığı faydanın Şekil 2.11’de gösterilen sadakat modellerinden tutumsal sadakat modeli söz konusu olduğunda daha yoğun olacaktır.

2.4.3. Misafir Sadakatinin Düzeyleri

İşletmeler misafir sadakatini oluşturarak uzun dönemde karlılığı hedeflediğinden, misafirleri daha iyi tanımak ve kaynaklarını en karlı misafirleri üzerine yoğunlaştırabilmek için sadakatlerine göre misafirlerini tasnif edebilirler (Selvi, 2007:44). Misafir sadakatinin düzeylerinin belirlenmesi için yapılan çalışmalarda şekil 2.11’de belirtilen sadakat modelleri kaynak alınmıştır.

Dick ve Basu (1994), misafir sadakatini açıklamak için kullanılan yaklaşımlardan, davranışsal ve tutumsal boyutları dikkate alarak; misafirleri sadakat türlerine göre dört gruba ayırmışlardır. Söz konusu sadakat aşamalarını; sadakatsizlik, sahte sadakat, gizli sadakat ve mutlak sadakat şeklinde sıralanabilmektedir. Misafir sadakat düzeyleri Tablo 2.1’de belirtilmiştir.

Tablo 2.1. Misafir Sadakat Düzeyleri

Misafir Sadakat Düzeyleri		YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞI	
		Yüksek	Düşük
NİSPİ TUTUM	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gizli (Gelişmemiş) Sadakat
	Düşük	Sahte (Yüzeysel) Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2), 99-113.

Tablo 2.1’de bahsedilen dört sadakat türünün aşağıdaki gibi açıklanması mümkündür.

2.4.3.1. Sadakatsizlik

Sadakatsizlik, düşük nispi tutum ve düşük yeniden satın alma davranışlarının birlikte olduğu durumlarda meydana gelmektedir. Bu sadakat düzeyi özellikle farklı pazar koşullarının olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Değermen, 2006:80). Misafirlerin düşük nispi tutumlarının iki nedeni olabilir. Bunlardan birincisi pazara ilk giren bir markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi, ikincisi ise bütün markaların birbirine benzeyen pazarda rekabetin sürmesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:170). Ancak uygun bir yerde işletmeyi açmak, iyi bir marka adı kullanmak ve agresif satış geliştirme teknikleri kullanmak gibi yöntemlerle misafir sadakatinin bir üst düzeyi olan sahte (yüzeysel) sadakat düzeyine ulaşılabilir (Değermen, 2006:81).

2.4.3.2. Sahte (Yüzeysel) Sadakat

Sahte sadakat; sadakatsizliğin bir üst düzeyidir. Yüzeysel sadakat olarak da adlandırılan sahte sadakat; yüksek satın alma davranışı ile düşük nispi tutumun birleşmesi ile oluşmaktadır. Sahte sadakat, mal ya da hizmet üreticisine karşı düşük duygusal bağlılığın olduğu bir düzeydir (Shoemaker ve Lewis, 1999:349).

Sahte sadakat düzeyinde misafir, işletmeden işletmeden ürün veya hizmeti satın alma eylemini tekrarladığı halde marka veya işletmeye karşı duygusal bağlılığı zayıf olan misafirlerdir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:171). Örneğin endüstriyel ürünler satan bir işletme,

yine endüstriyel bir işletme ile yaptığı kişisel satış görüşmeleri sonucunda tekrarlanan siparişler verebilir (Değermen, 2006:81). Bu sadakat düzeyinde alıcı konumundaki işletmenin satıcı işletmeye tutumsal bir bağlılığı olmamasına ve diğer işletmelerden farklı bir duygu ile bağlanmamasına karşın alışverişine devam etmesi yüzeysel sadakatin bir neticesidir. Söz konusu alıcı işletme, daha cazip olan satıcı bir işletmeyi bulduğu anda alımlarını yeni işletmeye yönlendirmesi beklenen bir eylemdir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:171).

2.4.3.3. Gelişmemiş (Gizli) Sadakat

Bu sadakat türünde, yeniden satın alma eylemi sık değildir ancak misafirin söz konusu ürün veya hizmeti üreten işletmeye karşı duygusal bir bağlılığı bulunmaktadır (Değermen, 2006:82). Gelişmemiş sadakat düzeyinde misafir işletmeyi ya da markayı beğendiği, takdir ettiği ve duygusal olarak bağlandığı halde, işletmeden az sayıda alışveriş yapmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008:171).

Bu sadakat düzeyine sahip olan misafirlerin satın alma davranışlarını arttırmak için öncelikle yeniden satın alma davranışının oluşmama nedenlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Sonrasında ise belirlenen faktörleri ortadan kaldıracak stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. (Değermen, 2006:82).

2.4.3.4. Mutlak (Güçlü) Sadakat

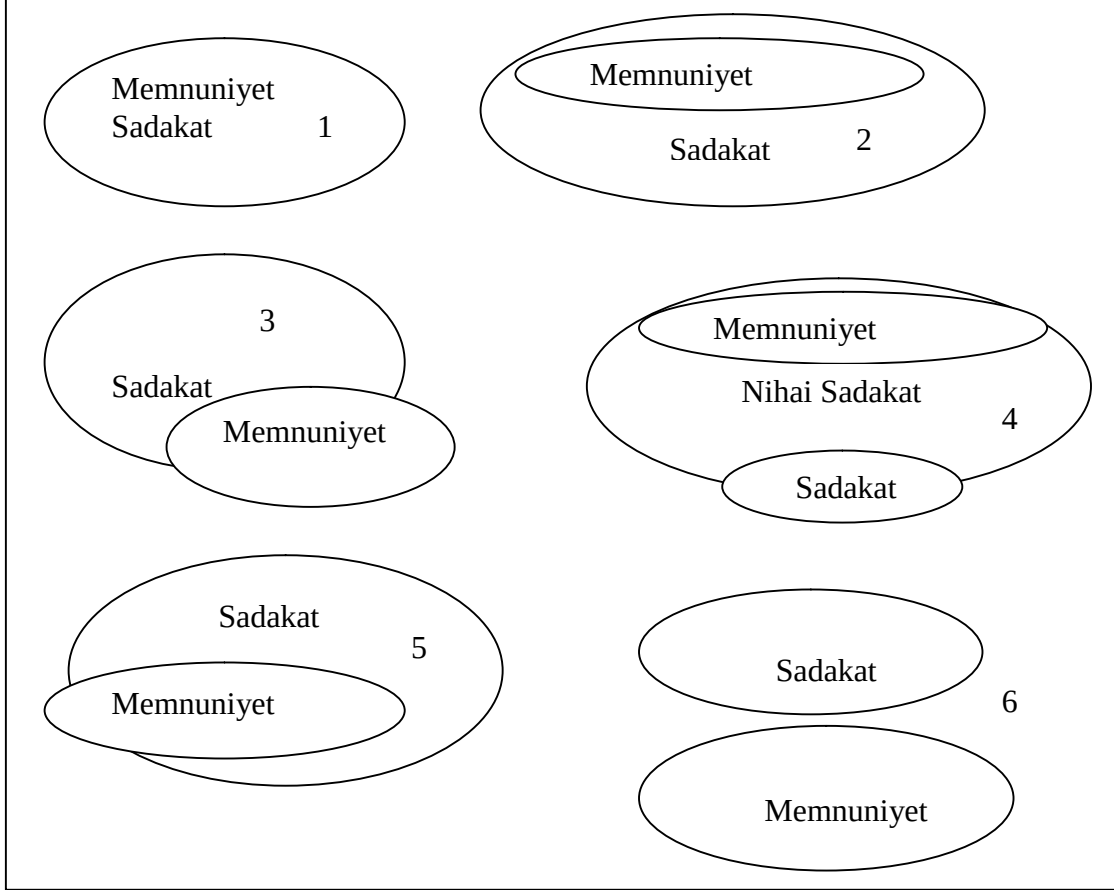
Mutlak sadakat, yüksek düzeyde yeniden satın alma davranışı ve yüksek nispi tutumun bir arada olduğu, sadakat düzeyidir (Dick ve Basu, 1994:102). İşletmelerin temel hedefi güçlü sadakat düzeyine sahip misafirler elde etmektir. Çünkü bu sadakat düzeyindeki misafirler işletmenin mal veya hizmetini satın alırlar ayrıca bunu başka misafirlere de tavsiye ederler (Koçoğlu, 2009:65).

Gerçek sadakate sahip misafirler, hem tutumsal hem de davranışsal sadakat göstermekte, rekabetçi işletmelerden gelen sunumlara karşı daha dirençli olmakta, ağızdan ağza olumlu reklam yapma olasılıkları daha fazla, daha yüksek değişim maliyetlerine sahip ve fiyata karşı daha az duyarlı misafirlerdir (Selvi, 2007:46).

2.4.3.5. Misafir Memnuniyeti-Misafir Sadakati İlişkisi

Misafir sadakati ile misafir memnuniyeti arasında nasıl bir ilişki olduğuna yönelik pek çok düşünce bulunmaktadır. Aşağıda bu düşünceler bir şekil yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Şekil 2.7. Memnuniyet ile Sadakat Arasındaki İlişki Modelleri



Kaynak: Oliver, R.L. (1999), “Whence Customer Loyalty”, Journal of Marketing, Vol.63, Special Issue, 34.

Şekil 2.7’de 1 numara ile gösterilen alan memnuniyet ile sadakatin aynı kavram olduğunu ifade etmektedir. 2 numaralı alan ise memnuniyetin sadakatin özü olduğu görüşü savunulmakta, 3 numaralı alan memnuniyet sadakatin sadece bir elemanı olarak kabul edilmekte, 4 numaralı alan en üst düzeyde sadakatin olağanüstü varlığını memnuniyetin ve basit sadakatin onun elemanları olduğu ileri sürülmektedir. 5 numaralı alan ise memnuniyetin bazı kısımlarının sadakatte bulunduğunu ve bu bölümün sadakatin özünün anahtarı olmasa da parçası olduğunu anlatan cümleyi doğrulamakta, 6 numaralı son alan ise memnuniyetin ayrı bir sadakat ifadesi ile sonuçlanan, değişen ardışıklığın başlangıcı olduğunu ileri sürmektedir.

2.5. Otel İşletmelerinde Misafir Memnuniyeti ve Önemi

Otel işletmeciliğinin temel prensibi misafirlerin tüm gereksinimlerini karşılamak ve onlara memnun edici hizmetin verilebilmesini sağlamaktır (Goodwing, Squire ve Chapman, 2005:60). Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve performansın en iyi değerlendirilmesi misafir memnuniyetinin sağlanmasıyla birlikte olur. Bu da misafire odaklanmakla gerçekleştirilebilir (Kawasaki, 2000:87). Nykiel'e göre (2005:208) misafir memnuniyet stratejisinde yapılması gerekenler şunlardır:

- a. Misafirlerin beklentileri karşılanmalıdır.
- b. Misafir haksız olduğu durumlarda dahi olsa daima haklıdır.
- c. Misafir memnuniyeti için esneklik olmalıdır.
- d. Misafirlerle sağlıklı iletişim kurulmalıdır.
- e. Misafirle bire bir temas kurulan alanlarda iş performansı önemlidir.
- f. Misafire verilen değer tüm zamanlarda hissettirilmelidir.

Misafir memnuniyetinde başarılı olmak isteyen otel işletmelerinin misafirlerini rakiplerine göre daha fazla memnun etmek zorunda olduğu açıktır. Mevcut misafirleri devamlı misafir olarak tutmak, yeni misafir yapmanın yolu ise mevcut misafirlerin memnuniyetinin sağlanmasına bağlıdır (Eser, 2002:78). Otel işletmeleri için misafiri memnun etme becerisi, işletme için en büyük başarıdır (Yüksel ve Demirtaş, 1999:424).

2.5.1. Otel İşletmelerinde Misafir Memnuniyeti Kavramı

Misafir memnuniyet kavramının tanımına ilişkin olarak yazarlar farklı tanımlar ortaya koymuşlardır. Bunlardan Nykiel (2005:200) misafir memnuniyetini şu şekilde ifade etmektedir:

$$\text{Misafir Memnuniyeti} = \text{Misafir Beklentileri} \pm \text{Algılanan Değer}$$

Oliver'a (1997:37) göre misafir memnuniyeti; bir hizmet veya ürünün misafir tarafından algılanması ile o hizmet veya ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak misafirin elde etmiş olduğu tüketim sonrası deneyiminin değerlendirilmesidir.

Tablo 2.2'de memnuniyet durumuna ilişkin olarak oluşan yargıların dikey ve yatay dağılımları ve sonuçları görülmektedir.

Tablo 2.2. Memnuniyet Durumu

Bakış Açısı	Öncüler	Genel Düşünce	Sonuçlar
Bireysel: Bir defalık işlem ya da gözlem.	Başarı veya hizmet buluşması.	İşleme özgün memnuniyet.	Övgü, şikayet, ağızdan ağza söylem.
Bireysel: Zaman birikimli (Geçmiş deneyimli)	Birikmiş başarı öyküsü. (Geçmişe dayalı).	Özet memnuniyet.	Tutum/Davranış sadakat, başka ürüne yönelme.
Toplamda işletmenin misafirleri.	Ün, ürün kalitesi, tanıtım.	Ortalama memnuniyeti tekrar satın alma oranları, rekabet sıralaması.	Hisse karlar.
Endüstri veya ticari sektör.	Ortalama kalite, tekel gücü.	Misafir duyguları.	Hukuki düzenleme, vergilendirme.
Toplum	Ürün / Hizmet çeşitliliği, ortalama kalite	Psikolojik olarak iyi durumda olmak.	Sakinlik, verimlilik, sosyal ilerleme, yabancılaşma, tüketicilik.

Kaynak: Oliver, Richard L. (1997) Satisfaction: A behavioral perspective on the customer, New York:Irwin/McGraw-Hill.

Tablo 2.2 incelendiğinde, memnuniyet kavramının bireysel uzantıları olduğu kadar toplumsal uzantılarının da olduğu görülmektedir. Memnuniyet kavramının sadece bireyleri ilgilendiren bir konu olmadığı; aynı zamanda toplumları da ilgilendiren, yatay ve dikey sonuçları olduğu görülmektedir. Mikro düzeyde bazen etkileşim veya özellikli işlem olarak adlandırılan bir gözlem ya da işleme dayalı olarak misafirin bireysel memnuniyet durumu üzerine odaklanılır. Analizin yatay düzeyinde ilgi, memnuniyetten kaynaklanan davranış zinciri üzerine odaklanır. Karmaşıklık işletmenin ürün karmasının veya toplumun teklif ettiklerinin tek bir memnuniyet yargısı bulunmamaktadır.

Otel işletmelerinde misafirlerin beklentileri ürün ve hizmet performansını aştığı durumda memnuniyetsizlik meydana gelir. Misafir beklentileri karşılandığında ise memnuniyet ortaya çıkmaktadır (Bitner, 1990:70).

Otel işletmelerinde misafir memnuniyetinin sağlanması misafirin önceki satın aldığından daha kaliteli bir ürün ve hizmet almasıyla mümkündür. Misafir memnuniyeti, misafirin algıladığı hizmetten memnun olma derecesiyle yakından ilişkilidir (Öztürk ve Seyhan, 2005:122). Otel işletmeleri, misafirlerin beklentileri, algılanan işletme performansı ve misafir memnuniyeti bilgilerine ilişkin olarak veri kaynaklı çalışmaktadırlar. Fakat misafir memnuniyetiyle ilgili bilgiler sadece rakiplerin bulunduğu bir ortamda bir anlam taşıdığından otel işletmeleri hem kendilerinin hem de rakiplerinin misafir memnuniyet performansını takip etmelidirler (Kotler, Bowen ve Makens, 1998:350).

Misafirler satın aldıkları her bir hizmetten sonra beklentilerinin karşılanması, karşılanmaması veya aşılması durumuna göre çeşitli düzeylerde memnun veya memnun olmama deneyimi edinirler (Eser, 2002:78). Otel işletmelerinde misafir memnuniyetinin sağlanmasında misafirlerin gereksinimlerine uygun kalitede ve özellikle hizmet üretilmesi gerekir (Bahar ve Kozak, 2005:139).

Otel işletmelerinde misafirler memnun edici bir ürün ve hizmeti rekabetçi bir fiyatla değiştirmezler. Yani rakiplerin düşük fiyatı, memnun edici ürün ve hizmeti sunan otel işletmelerin misafirlerini etkilememektedir (Valen ve Valen, 2005:246).

Misafir memnuniyetini sürekli olarak geliştirmeyi hedefleyen otel işletmelerinin aşağıda yer alan kurallara oldukça duyarlı olmaları gerekir (Scott, 2001:82):

- a. Duyarlılığı sürekli hale getirmek,
- b. Hizmet üretim ve davranış standartlarını ortaya koymak,
- c. Engelleri ve sorunları belirleyip yok etmek,
- d. Yetenekleri öğrenmek ve geliştirmek,
- e. Misafirleri dinlemek,
- f. Sürekli gelişimi güçlendirip desteklemek.

Otel işletmelerinin mal üreten diğer işletmelerden farklı olması dolayısıyla otel işletmelerinde misafir memnuniyeti kavramı kendine has özellikler gösterir.

2.5.2. Otel İşletmelerinde Misafir Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Otel işletmeleri, rakiplerinin karşısında varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabete yenik düşmemeleri için misafirlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini iyi tespit etmelidir. Tespit neticesinde ise mutlaka ihtiyaç ve beklentiler karşılamalıdır (Choi ve Chu, 2001:278).

Otel işletmelerinde sunulan hizmetler tüm misafirlerde aynı etkiyi yaratmaz. Aynı hizmet türünden bir misafir oldukça memnun kalırken bir diğerrinin aynı hizmete ilişkin algısı hayal kırıklığı olabilir (Laws, 2004:17). Memnuniyetteki değişiklikler otel işletmesinden alınan hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklılıklardan doğmaktadır. Dolayısıyla otel işletmelerinde misafir beklentilerindeki değişiklikler, misafir ihtiyaçları ve hedeflerindeki değişikliklerden kaynaklanabilir (Pizam ve Ellis, 1999:329). Otel işletmelerinin kalite sorunlarının yapısını gözlemeleri, sorunlar karşısında kısa sürede çözümler bulunması konusunda misafirlerine teminat vermeleri, misafirlerin sorunlarını çözmeleri ve gelecekte sorunların tekrar etmesine karşı önlemler almaları önem arz etmektedir (Akbaba, 2005:63).

Otel işletmelerinde misafirlerin ürün ve hizmetleri satın alma ve tüketim davranışları ile ilgili bilgiler çoğunlukla bireysel-toplum psikolojisi ve sosyoloji gibi bilim dallarından elde edilir (İçöz, 2001:75). Misafirlerin beklentileri ve memnuniyetleri, misafirin bireysel olarak gereksinimlerinin ve güdülerinin öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle, diğer taraftan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kütleri, sosyal ve ekonomik faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 1997:80).

Otel işletmelerinde misafirlerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen faktörler dört grupta incelenebilir. Bunlar: kişisel, sosyal, ekonomik ve psikolojik faktörlerdir. (İçöz, 2001:77).

2.5.2.1. Kişisel Faktörler

Otel işletmelerinde misafirlerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen kişisel faktörler içerisinde cinsiyet, yaş ve yaşam dönemi, meslek, eğitim durumu, gelir durumu, kişilik ve yaşam tarzı gibi özellikler gösterilebilir (Tybout ve Artz, 1994:134).

Otel işletmelerinde misafirlerin beklenti ve memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen kişisel faktörler arasında misafirin yaş ve yaş dönemi bulunmaktadır. Misafirlerin tatil

tercihleri, bölge seçimleri ve eğlence tercihleri yaş dönemleri ile yakından ilgilidir (İçöz, 2001:80). Otel işletmelerinde misafirlerin konaklama, yeme-içme ve eğlenceye ilişkin zevklerinin genellikle misafirlerin yaşlarına bağlı olarak oluştuğu söylenebilir (Rızaoğlu, 2004:97).

Otel işletmelerinde misafirlerin cinsiyet farklılığı kültürel, sosyal ve ekonomik farklılık da yaratmaktadır. Cinsiyet aynı zamanda misafirlerin otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin içeriği ve mesajlarına olan tepkilerini de etkiler (Tyobout ve Artz, 1994:136).

Misafir memnuniyetini etkileyen kişisel faktörler arasında, misafirin meslek ve geliri, kişiliği ve yaşam tarzı da bulunmaktadır. Turizm sektöründe bazı misafirler çıktıkları seyahatleri veya konakladıkları otel işletmesini kişiliklerinin bir uzantısı olarak değerlendirirler (Rızaoğlu, 2004:92).

2.5.2.2. Sosyal Faktörler

Misafirlerin içerisinde bulundukları gruplar ve farklı kültürel değerlere sahip olmaları, onların beklenti ve memnuniyet durumlarının ayrı ayrı belirlenmesini yönetim açısından önemli hale getirir (Yüksel ve Yüksel, 2002:65). Misafirlerin otel işletmelerinden beklenti ve memnuniyetlerinin pek çoğunun kültürel ve toplumsal özelliklerle şekillendiği bilinmektedir ve bu özelliklerin birbiriyle ilişkileri söz konusudur (Rızaoğlu, 2003:132).

İngiltere ve ABD’de yapılan bir araştırma iki ülke arasındaki kültürel farkların misafir memnuniyetine olan etkisini göstermiştir. Araştırmada hizmet kalitesinin iki ülkede de misafir memnuniyet olumlu yönde etkilediği, ancak İngiltere’deki misafirlerin Amerika’dakilere göre düşük kaliteli ürünlere karşı daha fazla toleranslı oldukları tespit edilmiştir (Voss vd., 2004:228).

Misafirlerin içerisinde bulunduğu sosyal sınıf, otel işletmelerinde misafirlerin beklenti ve memnuniyetlerini etkileyen sosyal faktörler arasında yer almaktadır. Sosyal sınıf, bir toplumda aynı değerleri, aynı ilgileri ve davranışları benimsemiş ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardan oluşmaktadır (Mucuk, 1997:82-83). Otel işletmeleri açısından misafirlerin bulundukları sosyal sınıf, misafirlerin beklenti ve tüketim davranışları hakkında işletmelere bilgi sağlamaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003:86).

Otel işletmelerinde misafirlerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen diğer faktör aile unsurudur. Aile bireyleri birbirinden farklı beklentiler içerisindedir. Bu nedenle otel

işletmeleri aile fertlerinin hizmet alımındaki etki ve rollerini analiz etmeye çalışmaktadır. Aile içerisindeki bu ayrımın dışında misafirlerin evli ve çocuklu olup olmamaları da konaklama eğilimlerini etkilemektedir (Rızaoğlu, 2003:140).

2.5.2.3. Ekonomik Faktörler

Misafirlerin harcama yapabilmeleri için gelire sahip olmaları gerekir. Otel işletmelerinde misafirlerin sahip oldukları harcanabilir gelirin büyüklüğü, tasarruf olanakları, yüklenmiş oldukları kişisel borçlar gibi ekonomik özellikler misafirlerin beklenti ve memnuniyet davranışlarını etkilemektedir (Yükselen, 2000:83).

Misafirlerin ürün ve hizmetlerden edindiği faydalar, beklentiler, memnuniyet durumları gibi birçok değişkenler misafirler için yeni beklentilerin birer belirleyicisi olmaktadır (Torlak, Özdemir ve Altunışık, 2002:82). Otel işletmelerinde misafirlerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen ekonomik unsurlardan bir diğeri ise, ürün ve hizmetlerin fiyatlarıdır. Otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin yüksek fiyatı misafirin bütçesini zorlar ve misafir için daha yüksek finansal risklere sebep olur (Kristensen, Martensen ve Gronholdt, 1999:606).

2.5.2.4. Psikolojik Faktörler

Otel işletmelerinde misafirlerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen faktörler arasında psikolojik faktörler de bulunmaktadır. Bu psikolojik faktörler, algı, güdü, öğrenme ve tutum gibi unsurlardan oluşmaktadır (İnceoğlu, 2004:70). Örneğin, bir otel işletmesinin i dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde, odaların dekorunda hatta işletmenin logosunun düzenlenmesinde misafirlerin algılamasını etkileyen unsurlar göz önüne alınır (İçöz, 2001:83). Otel işletmelerinde misafirlerin beklenti ve memnuniyetleri algıları ile sekillenmektedir. Algılamının misafirler üzerindeki etkisi; ürün ve hizmetlerin bazı özelliklerine (rengi, konumu vb.), misafirin memnun edilmemiş beklentilerine, bunların şiddetine ve öncelik sırasına göre sekillenir (İslamoğlu, 2000:113). Otel işletmelerinde misafirler ürün ve hizmetleri üç aşamalı (seçici kabul, seçici çarpıtma ve seçici tutmak) olarak algılanmaktadır (abuk ve Yağcı, 2003:82).

Otel işletmelerinde misafirlerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen psikolojik faktörlerde bir diğeri de misafirlerin güdüleridir. Otel işletmelerinde misafirleri beklentilerini karşılamak için harekete geçiren unsur, onların güdüleridir (Eroğlu,

1998:39). Bir misafiri belli bir yönde harekete geçirmenin önkoşulu, o misafire o yönde farklı bir seçeneğin varlığını bildirmek ve o yöndeki bilgiyi algılayabilme olanağı sağlamaktır. Örneğin, bir misafirin belli bir ürünün alıcısı, belli bir görüşün yanlısı durumuna gelmesi için her şeyden önce o konu ve içeriği hakkında iletilen mesajları algılayabilmesi gereği vardır (İnceoğlu, 2004:112).

2.5.3. Otel İşletmelerinde Misafir Memnuniyetinin Ölçülmesi

Bir kısım otel işletmeleri misafirlerini neden kaybettiklerini bilememektedirler. Yeni misafir kazanmanın maliyeti mevcut misafiri elde tutmanın maliyetinden daha fazla olmasından dolayı, bu nedenlerin araştırılması, işletmelerin karlılığı ve devamlılığı açısından faydalı olacaktır (Misafir Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000:12).

Otel işletmelerinde misafir memnuniyetini ölçmek için bir takım yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler arasında en yaygın olanları aşağıda belirtilmiştir. Bunlar; misafir şikâyet ve dilek formları, misafir memnuniyet araştırmaları, anketler, telefon görüşmeleri, aracı kuruluşlardır (Kotler, Bowen ve Maknes, 1998:350-351).

2.5.3.1. Sözlü Başvuru Yöntemi

Otelcilik sektöründe yöneticiler ve hizmet sağlayıcıların faydalı bir geribildirim elde etmede kullandıkları araçlardan biri de dışarıya çıkıp, misafirlerle birebir konuşmak, onlarla konuşarak zaman geçirmek ve onları tanımaya çalışmaktır. Genel çalışmaların iyi sonuçlanması için misafirlerle bu tarz etkileşim tüm örgüt basamaklarında teşvik edilmelidir (Martin, 2003:70-71).

2.5.3.2. Telefon Görüşmeleri

Telefon görüşmesi otel işletmelerinde yöneticilerin misafirleriyle fiziken aynı ortamda olunmamasına karşın, birebir iletişim kurmasına izin vermekte, yöneticiye araştırma ve sorunun tam olarak ne olduğunu öğrenme şansı vermektedir. En sık kullanılan Misafir memnuniyeti ölçüm metodlarından birisi telefon görüşmesidir (Kotler, Bowen ve Makens, 1998:350-358).

2.5.3.3. Canlı Destek

Otel işletmelerinde misafirlerin işletmeyle elektronik olarak bağlantı kurması önemlidir. Bir otel işletmesinde misafirler için ürün ve hizmetleri satın almadan önce telefonla yardım merkezi yerine kullanılabilecek olan web sayfası arayüzü olarak

tasarlanan karşılıklı canlı konuşma imkânının sağlandığı hizmetler söz konusudur. İnternetin oldukça yaygın olduğu günümüzde misafirlerce en çok tercih edilen yöntem olarak kabul edilebilir (Seybold ve Marshak, 2001:42).

2.5.3.4. Dilek ve Şikayet Formları

Misafir dilek formları, otel işletmelerinde misafir memnuniyet indeksini oluşturmada temel kaynak olmaktadır. Misafir dilek formları çoğu otel işletmesi tarafından misafir memnuniyetini ölçmek amacıyla rutin olarak kullanılmaktadır (Gilbert ve Horsnell, 1998:451).

2.5.3.5. Anket Yöntemi

Otel işletmelerinde misafirlerin beklentilerini öğrenmenin en iyi yolu, onlara soru sormak ve onların önerilerini öğrenmektir. Otel işletmeleri, misafirlerin neden hoşlandıklarını, neden hoşlanmadıklarını, neyin değişmesini istediklerini ve yeni olarak ne görmek istediklerini anket formu aracılığıyla misafirlerden öğrenebilir (Pizam ve Ellis, 1999:334).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ İLE MİSAFİR MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: ÇANAKKALE İLİ MERKEZİNDE BULUNAN 4 VE 5 YILDIZLI OTELLER ÖRNEĞİ

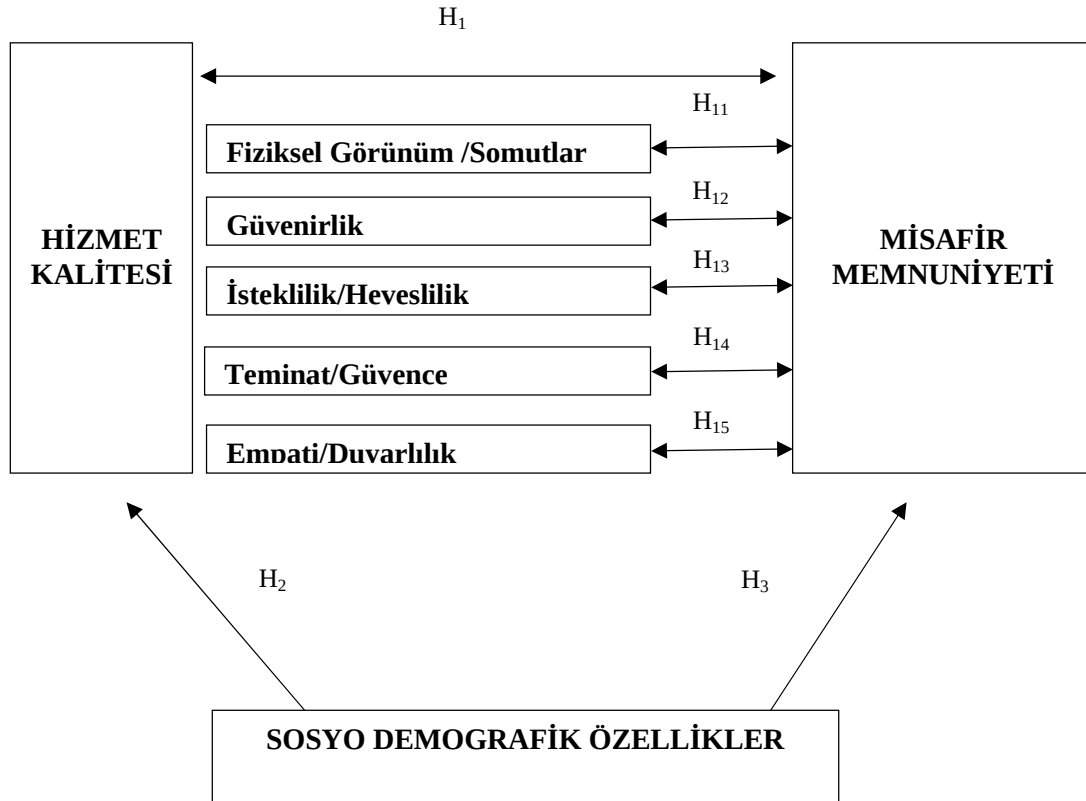
3.1. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmanın kapsamını Çanakkale merkezinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti ilişkilerini kapsamaktadır.

3.2. Araştırmanın Tasarımı

Çalışmanın tasarımı şu şekildedir:

Şekil 3.1. Araştırmanın Tasarımı



Araştırma modeli kapsamında çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri şu şekildedir:

Tablo 3.1. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

Bağımlı değişkenler	Bağımsız değişkenler
- Hizmet Kalitesi - Misafir Memnuniyeti	- Hizmet Kalitesi - Misafir Memnuniyeti - Sosyo-Demografik Değişkenler

Sosyo demografik değişkenler çalışmamızın dışında belirlenmiş değişkenlerdir. Bu nedenle bu değişkenler bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti algılarının birbirleriyle olan ilişkileri karşılıklı olarak inceleneceğinden hem bağımlı hem de bağımsız değişkenler olarak ele alınmışlardır.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Otel işletmelerinin rekabet ortamında faaliyetlerini devam ettirebilmelerinde misafir memnuniyeti oldukça önemlidir. Misafir memnuniyetinin artırılmasında çeşitli uygulamalar ve stratejiler izlenebilir. Bununla beraber misafir memnuniyetinin artırılmasında en önemli faktörlerden biri kalitedir. Bu araştırmanın temel amacı Çanakkale ili merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde hizmet kalitesiyle misafir memnuniyeti arasındaki ilişkinin saptanmasıdır. Araştırma, Çanakkale merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde hizmet kalitesiyle misafir memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi ve bu konuda otel işletmelerine öneriler sunulması ayrıca çalışmanın akademik bir katkı sağlaması açısından önemlidir.

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Hizmet kalitesi algısı ve misafir memnuniyeti algısı arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H₁₁: Fiziksel Görünüm/Somutlar algısı ve misafir memnuniyeti algısı arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H₁₂: Güvenilirlik algısı ve misafir memnuniyeti algısı arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H₁₃: İsteklilik/Heveslilik algısı ve misafir memnuniyeti algısı arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H₁₄: Teminat/Güvence algısı ve misafir memnuniyeti algısı arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H₁₅: Empati/Duyarlılık algısı ve misafir memnuniyeti algısı arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H₂: Hizmet kalitesi algısı ve sosyo-demografik özellikler arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H₂₁: Hizmet kalitesi algısı ve cinsiyet arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H₂₂: Hizmet kalitesi algısı ve yaş arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H₂₃: Hizmet kalitesi algısı ve meslek arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H₂₄: Hizmet kalitesi algısı ve eğitim durumu arasında anlamlı farklılık mevcuttur..

H₂₅: Hizmet kalitesi algısı ve aylık gelir arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H₂₆: Hizmet kalitesi algısı ve Çanakkale'ye önceden gelme durumu arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H₂₇: Hizmet kalitesi algısı ve Çanakkale'ye önceden gelme sıklığı arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H₂₈: Hizmet kalitesi algısı ve Çanakkale'ye gelme nedeni arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H₃: Misafir memnuniyeti algısı ve sosyo-demografik özellikler arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H₃₁: Misafir memnuniyeti algısı ve cinsiyet arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H₃₂: Misafir memnuniyeti algısı ve yaş arasında anlamlı farklılık mevcuttur..

H₃₃: Misafir memnuniyeti algısı ve meslek arasında anlamlı farklılık mevcuttur..

H₃₄: Misafir memnuniyeti algısı ve eğitim durumu arasında anlamlı farklılık mevcuttur..

H₃₅: Misafir memnuniyeti algısı ve aylık gelir arasında anlamlı farklılık mevcuttur..

H₃₆: Misafir memnuniyeti algısı ve Çanakkale'ye önceden gelme durumu arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H₃₇: Misafir memnuniyeti algısı ve Çanakkale’ye önceden gelme sıklığı arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H₃₈: Misafir memnuniyeti algısı ve Çanakkale’ye gelme nedeni arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Çanakkale merkezde bulunan 4-5 yıldızlı otel işletmelerinden hizmet alan misafirler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi 2014 yılı Ağustos ayında bahse konu otellerden hizmet alan misafirlerden görüşülebilen 225 misafir oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem seçiminde basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak EK-I’de bulunan anket formu kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde sosyo-demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri ve daha önce Çanakkale’ye gelme durumlarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde algılanan hizmet kalitesi ölçülmüştür. Bunda ise daha önceden Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiş olan SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte beş boyut içinde 22 adet ifade bulunmaktadır. Ölçek 7’li Likert derecelemesine göre ölçüm yapmaktadır. Çalışmada ise beş boyut içindeki 22 ifade otel işletmelerinin özelliklerine göre 5’li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Dereceler, 1 “kesinlikle katılmıyorum”dan 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde verilmiştir.

Fiziksel kanıtlar boyutu: Otel binası modern görünüme sahiptir, Otelin bina ve tesisleri göze hoş gelmektedir, Otelin çalışanları düzgün görünüşlüdür, Otelin hizmet verirken kullandıkları malzemeler göze hoş görünmektedir değişkenleri bulunmaktadır.

Güvenirlilik boyutu: Otel verdiği sözü zamanında yerine getirir, Otel misafirlerinin sorunlarını çözmek için samimi ilgi gösterir, Otel ilk seferinde doğru hizmet verir, Otel hizmetlerini söz verdiği süre içinde tamamlar, Otel hatasız kayıt tutmaya özen gösterir değişkenleri bulunmaktadır.

Heveslilik boyutu: Otelin çalışanları hizmetin ne zaman verileceği ile ilgili sizi bilgilendirir, Otelin çalışanları size zamanında hizmet verir, Otelin çalışanları her zaman size yardımcı olmaya çalışırlar, Otelin çalışanları hiçbir zaman sizin isteklerinize cevap veremeyecek kadar meşgul olmazlar değişkenleri bulunmaktadır.

Güvence boyutu: Otelin çalışanlarının davranışları size güven duygusu verir, Otel ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz, Otelin çalışanları size karşı daima saygılıdır, Otelin çalışanları sorunlarınıza cevap verebilecek bilgiye sahiptir değişkenleri bulunmaktadır.

Empati boyutu: Otelde size özel ilgi gösterirler, Otelin çalışma saatleri tüm misafirlere uygundur, Otelin çalışanları size özel ilgi gösterirler, Otelde sizin menfaatlerinizi üstün tutarlar, Otelin çalışanları sizin özgün gereksinimlerinizi anlarlar değişkenleri bulunmaktadır.

Anketin üçünde bölümünde araştırmacı tarafından oluşturulan misafir memnuniyetine yönelik sorular bulunmaktadır. 15 maddeden oluşan ölçekte 5’li Likert derecelemesi ile 1 “kesinlikle katılmıyorum”dan 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde verilmiştir. Anket formunun güvenilirliği uzman istatistikçiler tarafından test edilmiştir. Cronbach’s Alpha Değerleri Tablo 3.2.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Cronbach’s Alpha Değerleri

Ölçek/Boyutun Adı	Cronbach’s Alpha Değeri
Hizmet Kalitesi Ölçeği	0,841
Fiziksel kanıtlar boyutu	0,812
Güvenirlilik boyutu	0,845
Heveslilik boyutu	0,864
Güvence boyutu	0,836
Empati boyutu	0,837
Misafir Memnuniyeti Ölçeği	0,817

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Araştırma Çanakkale merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlıdır.

- Araştırma kullanılan anket formu ile sınırlıdır.

3.7. Araştırmanın Veri Analizi

Araştırmada veri analizi istatistik programıyla yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde frekans, yüzde, ortalama, standart hata gibi tanımlayıcı istatistiklerden ve ilişkisel analizlerden faydalanılmıştır. Hipotezlerin testinde ANOVA, kıkare ve t testi istatistiklerinden ve korelasyon analizinden faydalanılmıştır. t testi bir parametrik çıkarımsal metodu olup iki anakütle ortalamaları arasında farkın olup olmadığını sınamak için kullanılır. ANOVA bir parametrik çıkarımsal metodu olup çoklu anakütle ortalamaları arasında farkın olup olmadığını sınamak için kullanılır. En basit şekliyle "Varyans Analizi" birkaç grubun ortalamalarının birbirine eşit mi eşit değil mi olduğunu sınamak için bir çıkartımsal istatistik sınaması olur ve bu sınama iki-grup için yapılan t-test sınamasını çoklu-gruplar için genelleştirir (Ferguson ve Takane, 2005).

3.8. Araştırmanın Bulguları

Araştırma sonuçlarına göre elde edilen bulgulara bu bölümde yer verilmiştir.

3.8.1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 3.3. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	83	36,9
Erkek	142	63,1
Toplam	225	100,0
Yaş		
20 yaş ve altı	6	2,7
21-30	28	12,4
31-40	95	42,2
41-50	86	38,2
51 ve üstü	10	4,4
Toplam	225	100,0

Eğitim Durumu	Frekans	%
İlköğretim	1	0,4
Lise	84	37,3
Üniversite	133	59,1
Y. Lisans/Doktora	7	3,1
Toplam	225	100,0

Araştırmaya katılanların %63,1'i erkek, %42,2'si 31-40 yaş aralığında ve %59,1'i üniversite mezunudur.

Tablo 3.4. Meslek ve Gelir Durumuna ilişkin Bulgular

Meslek ve Gelir Durumu	Frekans	%
Meslek Durumu		
Kamu Çalışanı	17	7,6
Emekli	26	11,6
Özel Sektör	112	49,8
Serbest Meslek	51	22,7
Ev Hanımı	10	4,4
Öğrenci	9	4,0
Toplam	225	100,0
Aylık Gelir		
1000TL'den az	16	7,1
1001-2000TL	37	16,4
2001-3000TL	133	59,1
3001-4000TL	31	17,4
4001'den fazla	8	3,8
Toplam	225	100,0

Araştırmaya katılanların %49,8'i özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların %59,1'i 2001-3000TL gelire sahiptir.

Tablo 3.5. Çanakkale’ye Gelme Durumuna ilişkin Bulgular

Önceden Gelme	Frekans	%
Evet	80	35,6
Hayır	145	64,4
Toplam	225	100,0
Gelme Sayısı		
2-3 kez geldim	53	23,6
3’den daha fazla	27	11,6
Toplam	80	100,0
Gelme Nedeni		
Dinlenme/Eğlence/Tatil	53	23,6
İş Seyahatleri	77	34,2
Tarih ve Kültürel Geziler	91	40,4
Sağlık Amaçlı	4	1,8
Toplam	228	100,0

Araştırmaya katılanların %64,4’ü daha önce Çanakkale’ye hiç gelmemiştir. Çanakkale’ye önceden gelenler incelendiğinde %23,6’sı önceden 2-3 kez, %11,6’si 3 kez den daha fazla gelmiştir. Katılımcıların Çanakkale’ye gelme nedenleri incelendiğinde, %40,4’ü tarih ve kültürel gezi amaçlı geldiğini belirtmiştir.

3.8.2. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

Bu bölümde algılanan hizmet kalitesine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3.6. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Hata
Fiziksel Görünüm/Somutlar				
1.Otel binası modern görünüme sahiptir.	1,00	5,00	4,0844	,71775
2.Otelin bina ve tesisleri göze hoş gelmektedir.	1,00	5,00	4,0000	,68791
3.Otelin çalışanları düzgün görünüşlüdür.	1,00	5,00	4,0400	,62192
4.Otelin hizmet verirken kullandıkları malzemeler göze hoş görünmektedir.	1,00	5,00	4,0667	,67480
Toplam	1,00	5,00	4,0477	,62171
Güvenirlilik				
5.Otel verdiği sözü zamanında yerine getirir.	2,00	5,00	4,1911	,65049
6.Otel misafirlerinin sorunlarını çözmek için samimi ilgi gösterir.	2,00	5,00	4,0889	,66890
7.Otel ilk seferinde doğru hizmet verir.	2,00	5,00	4,1067	,63892
8.Otel hizmetlerini söz verdiği süre içinde tamamlar.	2,00	5,00	4,0622	,63079
9.Otel hatasız kayıt tutmaya özen gösterir.	1,00	5,00	4,1022	,67032
Toplam	1,00	5,00	4,0900	,61421
İsteklilik/Heveslilik				
10.Otelin çalışanları hizmetin ne zaman verileceği ile ilgili sizi bilgilendirir.	1,00	5,00	4,0711	,75847
11.Otelin çalışanları size zamanında hizmet verir.	1,00	5,00	4,0356	,68698
12.Otelin çalışanları her zaman size yardımcı olmaya çalışırlar.	1,00	5,00	4,0800	,64973
13.Otelin çalışanları hiçbir zaman sizin isteklerinize cevap veremeyecek kadar meşgul olmazlar.	1,00	5,00	4,0578	,77991
Toplam	1,00	5,00	4,0611	,71214
Teminat/Güvence				
14.Otelin çalışanlarının davranışları size güven duygusu verir.	1,00	5,00	4,0356	,71250
15.Otel ile yaptığımız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz.	1,00	5,00	4,0000	,69437
16.Otelin çalışanları size karşı daima saygılıdır.	2,00	5,00	4,0844	,66613
17.Otelin çalışanları sorunlarınıza cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	2,00	5,00	4,1289	,69199
Toplam	1,00	5,00	4,0622	,62141
Empati/Duyarlılık				
18.Otelde size özel ilgi gösterirler.	2,00	5,00	3,9156	,84356
19.Otelin çalışma saatleri tüm misafirlere uygundur.	1,00	5,00	3,9333	,86086
20.Otelin çalışanları size özel ilgi gösterirler.	1,00	5,00	3,8756	,85700
21.Otelde sizin menfaatlerinizi üstün tutarlar.	1,00	5,00	3,8000	,86086
22.Otelin çalışanları sizin özgün gereksinimlerinizi anlarlar.	1,00	5,00	3,8578	,84370
Toplam	1,00	5,00	3,8764	,86247

Algılanan hizmet kalitesine ilişkin bulgular incelendiğinde, 4,09 ortalamayla güvenilirlik algısı en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu durum misafirlerin otellerin en fazla güvenilirlik olgusuna önem verdiklerini düşündüklerini göstermektedir. En düşük algıya ise 3,8764 ortalamayla empati/duyarlılık algısı sahiptir. Bu durum misafirlerin en az empati/duyarlılık algısında otellerin düşük düzeyde kaldığını düşündüklerini göstermektedir.

Ortalamalar incelendiğinde, fiziksel görünüm/somutla, güvenilirlik, isteklilik/heveslilik ve teminat/güvence algılar 4'ün üzerinde puan almıştır. Bu durum katılımcıların Çanakkale'de konakladıkları süre boyunca, otellerin yüksek kalitede hizmet sunduklarını göstermektedir. Yalnızca empati/duyarlılık algısı düşük düzeyde kalmıştır.

Tablo 3.7. Cinsiyet ve Hizmet Kalitesi Algısı

Boyut	Cinsiyet	Ortalama	t	p
Fiziksel Görünüm/Somutlar	Kadın	15,95	1,260	0,209
	Erkek	16,34		
Güvenirlik	Kadın	20,24	1,469	0,143
	Erkek	20,74		
İsteklilik/Heveslilik	Kadın	16,16	0,373	0,710
	Erkek	16,29		
Teminat/Güvence	Kadın	16,20	0,142	0,887
	Erkek	16,24		
Empati/Duyarlılık	Kadın	19,02	1,262	0,208
	Erkek	19,58		

Cinsiyet ve hizmet kalitesi algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetleri ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{21} reddedilir.

Misafirlerin kadın veya erkek olmaları, Çanakkale'deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında farklı düşüncelerine neden olmamaktadır. Kadın ve erkek misafirler Çanakkale'deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında benzer algıya sahiptirler.

Tablo 3.8. Yaş ve Hizmet Kalitesi Algısı

Boyut	Yaş Düzeyi	Ortalama	F	p
Fiziksel Görünüm/Somutlar	20 yaş altı	16,33	1,075	0,370
	21-30	16,07		
	31-40	16,10		
	41-50	16,45		
	51 ve üstü	15,00		
Güvenirlilik	20 yaş altı	21,16	0,862	0,488
	21-30	19,89		
	31-40	20,49		
	41-50	20,81		
	51 ve üstü	20,30		
İsteklilik/Heveslilik	20 yaş altı	17,16	1,092	0,362
	21-30	16,03		
	31-40	15,98		
	41-50	16,58		
	51 ve üstü	15,80		
Teminat/Güvence	20 yaş altı	16,33	0,684	0,604
	21-30	15,60		
	31-40	16,31		
	41-50	16,34		
	51 ve üstü	16,50		
Empati/Duyarlılık	20 yaş altı	22,16	2,744	0,029
	21-30	20,42		
	31-40	18,90		
	41-50	18,20		
	51 ve üstü	18,00		

Yaş ve hizmet kalitesi algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların yaşları ile empati/duyarlılık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık mevcutken ($p < 0,05$), fiziksel görünüm/somutla, güvenirlilik, isteklilik/heveslilik ve teminat/güvence hizmet algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p > 0,05$). H_{22} kısmen reddedilir.

Misafirlerin genç ya da yaşlı olmaları, Çanakkale'deki otellerin fiziksel görünüm/somutla, güvenilirlik, isteklilik/heveslilik ve teminat/güvence hizmet kaliteleri hakkında farklı düşünmelerine neden olmamaktadır. Kadın ve erkek misafirler Çanakkale'deki otellerin fiziksel görünüm/somutla, güvenilirlik, isteklilik/heveslilik ve teminat/güvence hizmet kaliteleri hakkında benzer algıya sahiptirler.

Bununla beraber katılımcıların yaşları ile empati/duyarlılık algıları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Buna göre 20 yaş altı ile 31-40 yaş, 41-50 yaş ve 51 ve üzeri yaş arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları değiştikçe hizmet kalitesine yönelik olarak empati/duyarlılık algıları da farklılık göstermektedir. 20 yaş ve altındaki (22,16) bireylerin empati/duyarlılık algıları, 21-30 yaş (20,42), 31-40 yaş (18,90), 41-50 yaş (18,20) ve 51 ve üzeri yaşındaki (18,00) bireylerden daha yüksektir. ayrıca katılımcıların yaşları arttıkça empati/duyarlılık algıları düşmektedir. Bu durum katılımcıların yaşları ilerledikçe, otel çalışanlarından algıladıkları duyarlılığa göre daha fazla ilgi ve alaka beklediklerini göstermektedir.

Tablo 3.9. Meslek ve Hizmet Kalitesi Algısı

Boyut	Meslek	Ortalama	F	p
Fiziksel Görünüm/Somutlar	Kamu çalışanı	15,88	1,458	0,205
	Emekli	16,19		
	Özel Sektör	16,10		
	Serbest Meslek	16,70		
	Ev Hanımı	14,80		
	Öğrenci	16,11		
Güvenirlilik	Kamu çalışanı	20,35	1,750	0,124
	Emekli	20,69		
	Özel Sektör	20,35		
	Serbest Meslek	21,11		
	Ev Hanımı	19,00		
	Öğrenci	21,44		
İsteklilik/Heveslilik	Kamu çalışanı	15,64	0,502	0,775
	Emekli	16,42		
	Özel Sektör	16,18		
	Serbest Meslek	16,39		
	Ev Hanımı	16,00		
	Öğrenci	17,00		
Teminat/Güvence	Kamu çalışanı	16,23	0,077	0,996
	Emekli	16,30		
	Özel Sektör	16,16		
	Serbest Meslek	16,39		
	Ev Hanımı	16,20		
	Öğrenci	16,33		
Empati/Duyarlılık	Kamu çalışanı	18,52	0,884	0,492
	Emekli	20,26		
	Özel Sektör	19,39		
	Serbest Meslek	19,47		
	Ev Hanımı	18,30		
	Öğrenci	19,00		

Meslek ve hizmet kalitesi algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların meslekleri ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{23} reddedilir.

Misafirlerin herhangi bir meslekte çalışıyor olmaları, Çanakkale'deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında farklı düşüncelerine neden olmamaktadır. Farklı meslekteki misafirler Çanakkale'deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında benzer algıya sahiptiler.

Tablo 3.10. Öğrenim Durumu ve Hizmet Kalitesi Algısı

Boyut	Eğitim Düzeyi	Ortalama	F	p
Fiziksel Görünüm/Somutlar	İlköğretim	20,00	2,039	0,109
	Lise	15,84		
	Üniversite	16,35		
	Y.Lisans/Doktora	16,71		
Güvenirlilik	İlköğretim	22,00	0,615	0,606
	Lise	20,33		
	Üniversite	20,70		
	Y.Lisans/Doktora	20,00		
İsteklilik/Heveslilik	İlköğretim	18,00	1,088	0,355
	Lise	15,96		
	Üniversite	16,44		
	Y.Lisans/Doktora	15,57		
Teminat/Güvence	İlköğretim	18,00	0,658	0,579
	Lise	15,96		
	Üniversite	16,44		
	Y.Lisans/Doktora	15,57		
Empati/Duyarlılık	İlköğretim	18,00	0,065	0,978
	Lise	16,02		
	Üniversite	16,36		
	Y.Lisans/Doktora	16,57		

Öğrenim durumu ve hizmet kalitesi algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların öğrenim durumları ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{24} reddedilir.

Misafirlerin herhangi bir öğrenim durumuna sahip olmaları, Çanakkale'deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında farklı düşünmelerine neden olmamaktadır. Farklı öğrenim durumuna sahip misafirler Çanakkale'deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında benzer algıya sahiptirler.

Tablo 3.11. Aylık Gelir ve Hizmet Kalitesi Algısı

Boyut	Aylık Gelir	Ortalama	F	p
Fiziksel Görünüm/Somutlar	1000TL'den az	15,93	2,265	0,063
	1001-2000TL	15,54		
	2001-3000TL	16,27		
	3001-4000TL	16,25		
	4001TL'den fazla	16,25		
Güvenirlilik	1000TL'den az	20,37	0,843	0,499
	1001-2000TL	20,35		
	2001-3000TL	20,63		
	3001-4000TL	20,19		
	4001TL'den fazla	21,87		
İsteklilik/Heveslilik	1000TL'den az	16,75	1,477	0,210
	1001-2000TL	15,81		
	2001-3000TL	16,22		
	3001-4000TL	16,16		
	4001TL'den fazla	17,87		
Teminat/Güvence	1000TL'den az	16,25	0,856	0,491
	1001-2000TL	16,02		
	2001-3000TL	16,15		
	3001-4000TL	16,67		
	4001TL'den fazla	17,25		
Empati/Duyarlılık	1000TL'den az	18,81	0,575	0,681
	1001-2000TL	19,21		
	2001-3000TL	19,31		
	3001-4000TL	19,87		
	4001TL'den fazla	20,50		

Aylık gelir durumu ve hizmet kalitesi algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların aylık gelir durumları ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{25} reddedilir.

Misafirlerin herhangi bir aylık gelire sahip olmaları, Çanakkale'deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında farklı düşüncelerine neden olmamaktadır. Farklı aylık gelir durumuna sahip misafirler Çanakkale merkezindeki otellerin hizmet kaliteleri hakkında benzer algıya sahiptiler.

Tablo 3.12. Daha Önce Çanakkale'ye Gelme Durumu ve Hizmet Kalitesi Algısı

Boyut	Cevap	Ortalama	t	p
Fiziksel Görünüm/Somutlar	Evet	15,85	1,713	0,088
	Hayır	16,37		
Güvenirlilik	Evet	20,45	0,453	0,651
	Hayır	20,60		
İsteklilik/Heveslilik	Evet	15,81	2,056	0,057
	Hayır	16,48		
Teminat/Güvence	Evet	16,25	0,006	0,996
	Hayır	16,24		
Empati/Duyarlılık	Evet	19,47	0,319	0,750
	Hayır	19,33		

Çanakkale'ye daha önce gelme durumu ve hizmet kalitesi algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların Çanakkale'ye daha önce gelme durumları ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{26} reddedilir.

Misafirlerin Çanakkale'ye daha önce gelmeleri ya da gelmemeleri, Çanakkale'deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında farklı düşüncelerine neden olmamaktadır. Çanakkale'ye daha önce gelen ya da gelmeyen misafirler Çanakkale'deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında benzer algıya sahiptiler.

Tablo 3.13. Daha Önce Çanakkale’ye Gelme Sıklığı ve Hizmet Kalitesi Algısı

Boyut	Gelme Sıklığı	Ortalama	t	p
Fiziksel Görünüm/Somutlar	2-3 kez	15,71	0,592	0,555
	3 ve daha fazla	16,03		
Güvenirlilik	2-3 kez	20,64	0,897	0,372
	3 ve daha fazla	20,07		
İsteklilik/Heveslilik	2-3 kez	16,01	0,976	0,332
	3 ve daha fazla	15,38		
Teminat/Güvence	2-3 kez	16,33	0,707	0,482
	3 ve daha fazla	16,00		
Empati/Duyarlılık	2-3 kez	19,54	0,522	0,603
	3 ve daha fazla	19,11		

Çanakkale’ye daha önce gelme sıklığı ve hizmet kalitesi algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların Çanakkale’ye daha önce gelme sıklıkları ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{27} reddedilir.

Misafirlerin Çanakkale’ye daha önce gelme sıklıkları, Çanakkale’deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında farklı düşünmelerine neden olmamaktadır. Çanakkale’ye daha önce 2-3 kez veya 3’den fazla zamandır gelen misafirler Çanakkale’deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında benzer algıya sahiptiler.

Tablo 3.14. Daha Önce Çanakkale’ye Gelme Nedeni ve Hizmet Kalitesi Algısı

	Gelme Nedeni	Ortalama	F	p
Fiziksel Görünüm/Somutlar	Dinlenme/Eğlence/Tatil	16,13	0,429	0,732
	İş Seyahatleri	16,35		
	Tarih ve Kültürel Geziler	16,05		
	Sağlık Amaçlı	17,00		
Güvenirlilik	Dinlenme/Eğlence/Tatil	19,92	2,000	0,115
	İş Seyahatleri	20,75		
	Tarih ve Kültürel Geziler	20,80		
	Sağlık Amaçlı	19,25		
İsteklilik/Heveslilik	Dinlenme/Eğlence/Tatil	16,24	0,312	0,817
	İş Seyahatleri	16,05		
	Tarih ve Kültürel Geziler	16,40		
	Sağlık Amaçlı	16,25		
Teminat/Güvence	Dinlenme/Eğlence/Tatil	16,37	0,118	0,949
	İş Seyahatleri	16,14		
	Tarih ve Kültürel Geziler	16,26		
	Sağlık Amaçlı	16,25		
Empati/Duyarlılık	Dinlenme/Eğlence/Tatil	19,33	0,292	0,831
	İş Seyahatleri	19,58		
	Tarih ve Kültürel Geziler	19,28		
	Sağlık Amaçlı	18,25		

Çanakkale’ye daha önce gelme nedeni ve hizmet kalitesi algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların Çanakkale’ye daha önce gelme nedenleri ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{28} reddedilir.

Misafirlerin Çanakkale’ye daha önce gelme nedenleri, Çanakkale merkezindeki otellerin hizmet kaliteleri hakkında farklı düşüncelerine neden olmamaktadır.

3.8.3. Misafir Memnuniyetine İlişkin Bulgular

Tablo 3.15. Misafir Memnuniyetine İlişkin Bulgular

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Hata
1.Bu otelde konakladığım sürece kendimi güvenli ve huzurlu bir ortamda hissettim.	2,00	5,00	4,1333	,59761
2.Yakınlarıma ve arkadaşlarıma bu oteli tavsiye ederim.	2,00	5,00	4,0400	,60000
3.Çanakkale'ye bir daha ziyaret edersem bu otel işletmesi ilk tercihim olacaktır.	2,00	5,00	3,9867	,57848
4.Konakladığım otelin misafir profili memnuniyetimde olumlu yönde etkili olmuştur	2,00	5,00	4,0400	,68348
5.İşletmenin sunduğu güven ortamı memnuniyetimi arttırır.	2,00	5,00	4,0578	,61328
6.Otel işletmesinin konumu ve ulaşılabilirliği bu işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir.	1,00	5,00	4,0444	,68646
7.Bu otele ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum.	1,00	5,00	3,8400	,82440
8.Çalışan personelin misafir ilişkileri konusundaki bilgi ve deneyimleri bu işletmeden memnun ayrılmamda olumlu etki yaratmıştır.	2,00	5,00	4,1244	,66987
9.Bu otelde arzu, istek veya şikâyetlerimin zamanında karşılanması otele olan memnuniyetimi arttırmıştır.	2,00	5,00	4,0133	,64420
10.Bu otelde kendimi evimdeymiş gibi hissettim	1,00	5,00	4,0800	,72752
11.Otelin sunduğu fiziksel olanaklar memnuniyetimde olumlu yönde etkilidir.	2,00	5,00	4,0844	,64571
12.Konakladığım otelin sunduğu hizmete ilişkin memnuniyetim bu otele olan bağlılığımı arttıracak düzeydedir.	1,00	5,00	4,0889	,73867
13. Oteldeki hizmetler beni tatmin edici düzeydedir.	2,00	5,00	4,0311	,63661
14. Otelden kendimi tamamen mutlu hissederek ayrılıyorum.	2,00	5,00	4,0800	,72136
15. Otelin genel olarak atmosferinden memnun kaldım.	1,00	5,00	3,9822	,73778

Misafir memnuniyetine ilişkin bulgular incelendiğinde en yüksek ortalama 4,13 ile “Bu otelde konakladığım sürece kendimi güvenli ve huzurlu bir ortamda hissettim” olgusu sahiptir. Misafirlerin otelle ilgili en büyük memnuniyetleri güven ve huzurdur.

Misafir memnuniyeti algısında en düşük ortalama 3,84 ile “Bu otele ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum” algısı sahiptir. Misafirlerin büyük çoğunluğu kaldığı otelde ödediği bedelin karşılığını aldığını düşünürken, bazı misafirler karşılığını alamadıklarını belirtmişlerdir.

Misafir memnuniyeti algısından tüm ortalamalar 3,5 değerinin üzerindedir. Bu durum katılımcıların Çanakkale’de kaldıkları 4-5 yıldızlı otellerden genel olarak memnun kaldıklarını göstermektedir. Katılımcıların memnuniyet algıları yüksektir.

Tablo 3.16. Cinsiyet ve Misafir Memnuniyeti Algısı

Algı	Cinsiyet	Ortalama	t	p
Misafir Memnuniyeti Algısı	Kadın	59,79	1,457	0,146
	Erkek	61,07		

Cinsiyet ve memnuniyet algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetleri ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{31} reddedilir.

Misafirlerin kadın veya erkek olmaları, Çanakkale’de konakladıkları otellerle ilgili memnuniyet algılarında farklılığa neden olmamaktadır. Kadın veya erkek misafirlerin Çanakkale’deki otellerle ilgili memnuniyet algıları benzerdir.

Tablo 3.17. Yaş ve Misafir Memnuniyeti Algısı

Algı	Yaş Aralığı	Ortalama	F	p
Misafir Memnuniyeti Algısı	20 yaş altı	61,66	1,428	0,226
	21-30	60,28		
	31-40	60,64		
	41-50	61,16		
	51 ve üstü	56,20		

Yaş ve memnuniyet algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların yaşları ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{32} reddedilir.

Misafirlerin genç veya yaşlı olmaları, Çanakkale’de konakladıkları otellerle ilgili memnuniyet algılarında farklılığa neden olmamaktadır. Genç veya yaşlı misafirlerin Çanakkale’deki otellerle ilgili memnuniyet algıları benzerdir.

Tablo 3.18. Meslek ve Misafir Memnuniyeti Algısı

Algı	Meslek	Ortalama	F	p
Misafir Memnuniyeti Algısı	Kamu çalışanı	59,47	1,117	0,352
	Emekli	60,15		
	Özel Sektör	60,72		
	Serbest Meslek	61,86		
	Ev Hanımı	57,30		
	Öğrenci	59,66		

Meslek ve memnuniyet algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların meslekleri ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{33} reddedilir.

Misafirlerin herhangi bir meslekten olmaları, Çanakkale’de konakladıkları otellerle ilgili memnuniyet algılarında farklılığa neden olmamaktadır. Farklı meslekteki misafirlerin Çanakkale’deki otellerle ilgili memnuniyet algıları benzerdir.

Tablo 3.19. Öğrenim Durumu ve Misafir Memnuniyeti Algısı

Algı	Eğitim Durumu	Ortalama	F	p
Misafir Memnuniyeti Algısı	İlköğretim	64,00	0,619	0,603
	Lise	59,94		
	Üniversite	61,05		
	Y.Lisans/Doktora	60,28		

Öğrenim durumu ve memnuniyet algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların öğrenim durumları ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{34} reddedilir.

Misafirlerin herhangi bir öğrenim durumuna sahip olmaları, Çanakkale’de konakladıkları otellerle ilgili memnuniyet algılarında farklılığa neden olmamaktadır. Farklı öğrenim durumuna sahip misafirlerin Çanakkale’deki otellerle ilgili memnuniyet algıları benzerdir.

Tablo 3.20. Aylık Gelir ve Misafir Memnuniyeti Algısı

Algı	Aylık Gelir	Ortalama	F	p
Misafir Memnuniyeti Algısı	1000TL'den az	59,37	1,344	0,255
	1001-2000TL	59,78		
	2001-3000TL	60,51		
	3001-4000TL	61,70		
	4001TL'den fazla	64,62		

Aylık gelir ve memnuniyet algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların aylık gelirleri ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{35} reddedilir.

Misafirlerin herhangi bir gelire sahip olmaları, Çanakkale'de konakladıkları otellerle ilgili memnuniyet algılarında farklılığa neden olmamaktadır. Farklı gelir durumuna sahip misafirlerin Çanakkale'deki otellerle ilgili memnuniyet algıları benzerdir.

Tablo 3.21. Daha Önce Çanakkale'ye Gelme Durumu ve Misafir Memnuniyeti Algısı

Algı	Cevap	Ortalama	t	p
Misafir Memnuniyeti Algısı	Evet	60,58	0,068	0,981
	Hayır	60,64		

Daha önce Çanakkale'ye gelme durumu ve memnuniyet algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların daha önce Çanakkale'ye gelme durumları ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{36} reddedilir.

Misafirlerin daha önce Çanakkale'ye gelmeleri ya da gelmemeleri, Çanakkale'de konakladıkları otellerle ilgili memnuniyet algılarında farklılığa neden olmamaktadır.

Tablo 3.22. Daha Önce Çanakkale'ye Gelme Sıklığı ve Misafir Memnuniyeti Algısı

Algı	Gelme Sıklığı	Ortalama	t	p
Misafir Memnuniyeti Algısı	2-3 kez	60,56	0,175	0,862
	3 ve daha fazla	60,26		

Daha önce Çanakkale'ye gelme sıklığı ve memnuniyet algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların daha önce Çanakkale'ye gelme sıklıkları ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{37} reddedilir.

Misafirlerin daha önce Çanakkale'yi az veya sık ziyaret etmeleri, Çanakkale'de konakladıkları otellerle ilgili memnuniyet algılarında farklılığa neden olmamaktadır.

Tablo 3.23. Daha Önce Çanakkale'ye Gelme Nedeni ve Misafir Memnuniyeti Algısı

Algı	Gelme Nedeni	Ortalama	F	p
Misafir Memnuniyeti Algısı	Dinlenme/Eğlence/Tatil	59,90	0,320	0,811
	İş Seyahatleri	60,84		
	Tarih ve Kültürel Geziler	60,81		
	Sağlık Amaçlı	61,75		

Daha önce Çanakkale'ye gelme nedeni ve memnuniyet algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların daha önce Çanakkale'ye gelme nedenleri ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{38} reddedilir.

Misafirlerin daha önce Çanakkale'ye gelme nedenleri, Çanakkale'de konakladıkları otellerle ilgili memnuniyet algılarında farklılığa neden olmamaktadır.

3.8.4. Hizmet Kalitesi Algısı ve Misafir Memnuniyeti Algısı İlişkisi

Tablo 3.24. Hizmet Kalitesi Algısı ve Misafir Memnuniyeti Algısı İlişkisi, Pearson Korelasyon Testi

		Misafir Memnuniyeti Algısı
Fiziksel Görünüm/Somutlar	Pearson Korelasyon (r)	,436**
	p	,000
	N	225
Güvenirlilik	Pearson Korelasyon (r)	,474**
	p	,000
	N	225
İsteklilik/Heveslilik	Pearson Korelasyon (r)	,527**
	p	,000
	N	225
Teminat/Güvence	Pearson Korelasyon (r)	,529**
	p	,000
	N	225
Empati/Duyarlılık	Pearson Korelasyon (r)	,549**
	p	,000
	N	225

Pearson korelasyon testine göre hizmet kalitesi algısı ve misafir memnuniyeti algısı arasındaki farklılık incelendiğinde hizmet kalitesiyle, misafir memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). H_1 reddedilemez.

Tablo 3.25. Hizmet Kalitesi Algısı ve Misafir Memnuniyeti Algısı İlişkisi, Kikare Testi

		Misafir Memnuniyeti Algısı
Fiziksel Görünüm/Somutlar	KiKare (X^2)	34,254**
	p	,000
	N	225
Güvenirlilik	KiKare (X^2)	41,241**
	p	,000
	N	225
İsteklilik/Heveslilik	KiKare (X^2)	40,314**
	p	,000
	N	225
Teminat/Güvence	KiKare (X^2)	35,514**
	p	,000
	N	225
Empati/Duyarlılık	KiKare (X^2)	28,419**
	p	,000
	N	225

Kikare testine göre hizmet kalitesi algısı ve misafir memnuniyeti algısı arasındaki farklılık incelendiğinde hizmet kalitesiyle, misafir memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). H_1 reddedilemez.

Fiziksel görünüm/somutla, güvenirlilik, isteklilik/heveslilik, teminat/güvence ve empati/duyarlılık algıları ile misafir memnuniyeti algısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı farklılık mevcuttur. Otellerin fiziksel görünüm/somutla, güvenirlilik, isteklilik/heveslilik, teminat/güvence ve empati/duyarlılık ve empati/duyarlılık unsurlarına göre faaliyetlerini yürütmeleri, misafir memnuniyetini arttırmaktadır.

Hizmet kalitesi misafir memnuniyetinde önemli bir kriter olarak tespit edilmiştir. Hizmet kalitesindeki artış, misafir memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

Tersi şekilde misafir memnuniyetinin artması da işletmelerin fiziksel görünüm/somutla, güvenirlilik, isteklilik/heveslilik, teminat/güvence ve empati/duyarlılık algılarını arttırmaktadır. Memnuniyetin yükseltilmesiyle beraber artan talebi memnun edebilmek adına oteller hizmet kalitesine daha fazla önem vermektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Çanakkale merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde hizmet kalitesiyle misafir memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Araştırmaya katılanların %63,1'i erkek, %42,2'si 31-40 yaş aralığında ve %59,1'i üniversite mezunudur. Araştırmaya katılanların %49,8'i özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların %59,1'i 2001-3000TL gelire sahiptir. Araştırmaya katılanların %64,4'ü daha önce Çanakkale'ye hiç gelmemiştir. Çanakkale'ye önceden gelenler incelendiğinde %23,6'sı önceden 2-3 kez, %11,6'si 3 kez den daha fazla gelmiştir. Katılımcıların Çanakkale'ye gelme nedenleri incelendiğinde, %40,4'ü tarih ve kültürel gezi amaçlı geldiğini belirtmiştir.

Ortalamalar incelendiğinde, fiziksel görünüm/somutla, güvenilirlik, isteklilik/heveslilik ve teminat/güvence algılar 4'ün üzerinde puan almıştır. Bu durum katılımcıların Çanakkale'de konakladıkları süre boyunca, otellerin yüksek kalitede hizmet sunduklarını göstermektedir. Yalnızca empati/duyarlılık algısı düşük düzeyde kalmıştır.

Cinsiyet ve hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetleri ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{21} reddedilir.

Yaş ve hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların yaşları ile empati/duyarlılık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık mevcutken ($p<0,05$), fiziksel görünüm/somutla, güvenilirlik, isteklilik/heveslilik ve teminat/güvence hizmet algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{22} kısmen reddedilir. Demir ve Kozak (2011) yaptıkları çalışmada beklenti ve memnuniyetin doğru ilişkili olduğunu belirtmiştir. Yaşlı turistlerin daha fazla beklenti içinde olmaları memnuniyet algılarını yükseltmektedir.

Meslek ve hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların meslekleri ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{23} reddedilir.

Öğrenim durumu ve hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların öğrenim durumları ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{24} reddedilir.

Aylık gelir durumu ve hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların aylık gelir durumları ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{25} reddedilir.

Çanakkale'ye daha önce gelme durumu ve hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların Çanakkale'ye daha önce gelme durumları ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{26} reddedilir.

Çanakkale'ye daha önce gelme sıklığı ve hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların Çanakkale'ye daha önce gelme sıklıkları ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{27} reddedilir.

Çanakkale'ye daha önce gelme nedeni ve hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların Çanakkale'ye daha önce gelme nedenleri ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{28} reddedilir.

Misafir memnuniyeti algısından tüm ortalamalar 3,5 değerinin üzerindedir. Bu durum katılımcıların Çanakkale'de kaldıkları 4-5 yıldızlı otellerden genel olarak memnun kaldıklarını göstermektedir. Katılımcıların memnuniyet algıları yüksektir.

Cinsiyet ve memnuniyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetleri ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{31} reddedilir.

Yaş ve memnuniyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların yaşları ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{32} reddedilir.

Meslek ve memnuniyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların meslekleri ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{33} reddedilir.

Öğrenim durumu ve memnuniyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların öğrenim durumları ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{34} reddedilir.

Aylık gelir ve memnuniyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların aylık gelirleri ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{35} reddedilir.

Daha önce Çanakkale'ye gelme durumu ve memnuniyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların daha önce Çanakkale'ye gelme durumları ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{36} reddedilir. Kozak (2001) yaptığı çalışmada destinasyona daha önce gelip memnun kalan turistlerin tatil sonrası davranışlarının olumlu yönde değiştiğini tespit etmiştir. Bizim çalışmamızda farklı olarak daha önce gelen veya gelmeyen turistlerin memnuniyet algıları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Daha önce Çanakkale'ye gelme sıklığı ve memnuniyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların daha önce Çanakkale'ye gelme sıklıkları ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{37} reddedilir. Farklı şekilde Dökmen (2003) çalışmada daha önce gelme sıklığı ve misafir memnuniyeti arasında anlamlı farklılık tespit etmiştir. Tam (2004) çalışmalarında farklı olarak destinasyonu daha önce ziyaret edenlerin memnuniyet algılarının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Daha önce Çanakkale'ye gelme nedeni ve memnuniyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların daha önce Çanakkale'ye gelme nedenleri ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). H_{38} reddedilir.

Hizmet kalitesi algısı ve misafir memnuniyeti algısı arasındaki ilişki incelendiğinde hizmet kalitesiyle, misafir memnuniyeti arasında istatistiksel olarak ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). H_1 reddedilemez. Hizmet kalitesi misafir memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olarak tespit edilmiştir. Sosyo-demografik özelliklerden sadece yaş ve empati arasında ilişki tespit edilirken diğer değişkenler arasında herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu durum misafirlerin hizmet kalitesiyle ilgili ortak algıya sahip olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesinin artması doğrudan misafir memnuniyetini arttırmaktadır. Benzer şekilde birçok araştırmada hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti arasında ilişki tespit edilmiştir (Fornell ve ark. 1996; Varki ve Colgate, 2001; Kozak, 2001; Tam, 2004; Smith, 2008; Demir ve Kozak, 2011).

Araştırmada misafir memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında karşılıklı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Zeithaml ve arkadaşlarının (1996: Akt. Demir ve Kozak, 2011) çalışmasına göre hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti karşılıklı ilişkiye sahiptir. Hizmet kalitesi arttıkça misafir memnuniyeti artar, misafir memnuniyetinin artması da işletmenin hizmet kalitesini arttırmasına teşvik eder.

Araştırma kapsamında öneriler şu şekildedir:

- Araştırmada hizmet kalitesinin ile misafir memnuniyeti arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu nedenle otel işletmelerinin hizmet kalitesini artırıcı yöndeki yatırımları, misafir memnuniyetlerini dolayısıyla karlılıklarını arttıracaktır.
- Otel işletmelerinin fiziksel görünüme yönelik olarak yenilikler yapmaları ve misafirlerin ilgisini çekebilecek dizaynlar gerçekleştirmeleri, misafir memnuniyetini arttıracaktır.
- Otel işletmelerinin güvenilirliklerini arttırmak adına daha fazla reklam yapmaları ve referans vermeleri önerilebilir.
- Otel işletmelerinde misafir memnuniyetini arttırmak adına personelin duyarlı, istekli ve hevesli olması gerekmektedir. Bu nedenle personele sürekli olarak hizmet içi eğitimler verilmeli ayrıca personelin işe bağlılığını arttırmak adına belli stratejiler uygulanmalıdır.
- Bu çalışma yalnızca Çanakkale merkezde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine uygulanmıştır. İlerde yapılacak olan çalışmalarda belirli bölgelerdeki otel işletmelerine anket uygulanabilir ve karşılaştırmalar yapılabilir.

Bu çalışmada yalnızca nicel veri analizinden faydalanılmıştır. İlerde yapılacak olan çalışmalarda nitel veri analizi tekniklerinden de faydalanılabilir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş.A. (2001). Müşteri İlişkilerin Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 655, Ankara.
- Akbaba, A. (2005). Müşteri Odaklı Hizmet Üretiminde Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) Yaklaşımı: Konaklama İşletmeleri İçin bir Uygulama Çalışması, 16 (1): 59-81.
- Akgöz, E. (2009). Ön Büro İşlemleri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Aktaş, A. (2002). Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Azim Matbaası, Antalya.
- Alabay, M.N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8 (16), 137-158.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). Modern Pazarlama. Adapazarı, Değişim Yayınları.
- Andreassen, T. ve Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty For Customers with Varying Degress of Service Expertise, International Journal of Service Industry Management Vol:9, No:1.
- Angelo R.M. ve Vladimir, A.N. (2005). Hospitality Today: An Introduction, AHMA, East Lansing, School of Hotel Administration Cornell University, Michigan, USA.
- Aracıoğlu, B. (2008). Hizmet İşletmelerinde Kapasite Planlama: Hastane Uygulaması. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ayhan, D. ve Özer, Y. (1999). Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini “Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye’ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü”, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 18-20 Kasım.
- Azaltun, M. (1999). Otel İşletmelerinde İç Kontrol, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- Azaltun, M. ve Kaya, E. (2010). Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2009). Her Şikayet Bir Armağandır, İstanbul: Rota Yayınları.

- Batman, O. (1999). Otel İşletmeciliği ve Organizasyonu, Değişim Yayınları, Adapazarı, s.122.
- Bayruk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:XXII, Sayı: 1.
- Bee, F. ve Bee, R. (1997). Müşteri İlişkileri, İlk Kaynak Kültür Sanat Ürünleri, Ankara.
- Betil, İ. (1993). Hizmet Sektöründe Kalite Yaklaşımları. Kalite Sempozyumu, (İstanbul Mülkiyeliler Vakfı).
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters the Effect of Physical Surroundings and Employee Responses, Journal of Marketing, Vol.54, s.69-82.
- Brown S.W. ve Bond E.U. (1995) "The Internal and External Framework and Service Quality: Toward Theory in Services Marketing", Journal of Marketing Management, Vol.23, 25-39.
- Bucak, T. (2007). Otel İşletmelerinde Hizmetiçi Eğitimi ve İş Tatmini İlişkisi: İzmir Merkez ve Çeşme'deki Beş Yıldızlı Oteller ile İlgili Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?, Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlaması, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Choi T. ve Chu, R. (2001). Determinants of Hotel Guests Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry, Hospitality Management, Vol.20, s.277-297.
- Cinemre Ç. (2000). Serviste Kalite, İstanbul, Panel Matbaacılık.
- Clow, K., Kurtz, D., Ozment, J. ve Ong, B. (1997). The Antecedents of Consumer Expectations of Services: an Empirical Study Across Four Industries, The Journal of Marketing. 11 (4), s.230-248.
- Cronin, J. Joseph ve Steven A. Taylor. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", Journal of Marketing, Vol.56, s.5-68.
- Cronin, J. Joseph ve Steven A. Taylor. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.58, s.125-131.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, 76 (2), 193-218.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M.İ. (2003). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Yayınları, İstanbul.

- Çağlı, U. (2002). Sadık Müşteri Markanızın Temsilcisidir, Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Mayıs Sayısı, Yıl. 10 (5), s.103.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19), 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, C.M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlık Bir Otel Örneği. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (1), 429-446.
- Çelik, H. (2009). Hizmet ortamının Şehirlerarası Yolcu Taşıma Hizmetlerinde Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 38 (2) 157-183.
- Çoruh, M. (1998). Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi Nasıl Başarılı Olur? Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi Prensiplerinin Uygulanması Sempozyumu.
- Day, G.S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations, Journal of Marketing, 58.
- Değermen, A.00 (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Demir, Ş., Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 22.(1): 19-34.
- Demir, M. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması (Bartın ili örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı. İstanbul, IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Demirkıran, İ. (2010). Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Endüstriyel Kimyasal Sektöründe Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dereli, A.M. (1989). Otel İşletmeciliğinde Önbüro, Turban Turizm A.Ş., Ankara.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı M. (2003). “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt.5 Sayı.13, ss.38-54.
- Diñçer, Ö. (1996). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Yayınları, İstanbul.

- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dittmer, P.R. ve Griffin, G.G. (1997). *Dimensions of the Hospitality Industry an Introduction*, 2. Baskı, New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- Doğan, Ö.İ. (2000). Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi, *D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (1), ss.1-228.
- Doğan, Ö.İ. ve Tütüncü, Ö. (2003). Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama. *D.E.Ü. Rektörlük Matbaası: İzmir*.
- Doğan, S. (2005). *Çalışan İlişkileri Yönetimi*. İstanbul, Kare Yayınları.
- Dökmen, T. (2003). Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İş gören Müşteri Karşılaşmalarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emeksiz, M. ve Yolal, M. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Emir, O. ve Çelik, S. (2010). Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Cilt:17, Sayı: 1, ss:69-81.
- Eraslan, N. (2004). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi*, Sistem Ofset, Isparta.
- Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Eser, Z. (2002). Çinli Turistlerin Türkiye’de Sağlanan Hizmetlerden Tatminlerini Oluşturan Boyutları Üzerine Bir Araştırma, *D.A.Ü. Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3 Sayı:2, s:77-96.
- Esin, A. (2000). *ISO 9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite*, Metu Press:24, Ankara.
- Eskildsen, J. (1999). Benchmarking Student Satisfaction in Higher Education Based on the Ecsi Methodology. *TQM for Higher Education Institutions Conference: Higher Education Institutions and the Issue of Total Quality*, Verona, 30- 31 August.
- Ferguson,G.A. ve Takane,Y. (2005). *Statistical Analysis in Psychology and Education* 6.Ed.. Montréal, Quebec: McGraw-Hill Ryerson Ltd.

- Filiz, H. (2002). Müşteri Memnuniyeti Araştırmalarının İşletme Yönetimi Açısından Önemi ve Hizmet İşletmelerinde Bir Örnek, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, 60: 7-18.
- Ghobadian, A., Speller, S.&Jones, M. (1994). Service Quality Concept and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11 (9), pp.43-66.
- Gilbert, D. ve Horsnell, S. (1998). Customer Satisfaction Measurement Practice in United Kingdom Hotels, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.22.No.4, s.450-464.
- Goodwing, C. Squire III, A.B., Chapman. (2005). *The Hospitality Supervisor's Survival Kit*, upper saddle River, New Jersey.
- Gökdeniz, A. (Ed.) ve Dinç, Y. (2003). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gökdeniz, A. (1995). *Otel İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*, Alem Basın Yayın, Balıkesir.
- Göksan E. (1968). *Turizm Ekonomisi ve İşletmeciliği*, İzmir Ege Ü. Matbaası, İzmir.
- Gülbuçuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim ve Ekonomi*, 15 (1), 15-26.
- Güllülü U. ve Bilgili, B. (2009). Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi.
- Gündoğan, N. (2002). Hizmetler Sektöründe İstihdam, *Kamu-İş Dergisi*, 7,1,1-16.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (18), 146-167.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. (Ed) ve Dinç, Y. (2003). *Boş Zaman & Rekreasyon Yönetimi ve Örnek Animasyon Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Halis, M. (2001). Hizmet İşletmelerinde Global Stratejilerin Geliştirilmesi, *Dış Ticaret Dergisi*, 4,1-11.
- Hart, C.W. ve Troy, D.A. (1986). *Strategic Hotel/Motel Marketing*, Revised Edition, Educational Institute of the American Hotel&Motel Assosiation, Michigan.

- Hayes, D.K. ve Ninemeir, J.D. (2006). Foundation of Lodging Management, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hazar, A. (2003). Rekreasyon ve Animasyon, Rekreasyon ve Animasyon Teorisi, Animasyon Hizmetlerinin Yönetimi, Uygulamalı Animasyon Etkinlikleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Holbrook, M.B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Ed:R.Rust ve R.L.Oliver, Sage Publication, pp.21-71.
- Huber, F., Herman, A., & Weis, M., (2001). Markenloyalitet durch Markenpersönlichkeit. Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis 1, s.6
- Irons, K. (1993). Management Service Companies Strategy Success, USA: The Draydan Press.
- İçöz, O. (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İnceoğlu, M. (2004). Turizm Algı İletişim, Cantekin Matbaası, Ankara.
- İslamoğlu, A.H. (2000). Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Jones U. (1995). Kat Hizmetleri ve Önbüro, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları: 2922, Ankara.
- Kantarıcı, K. ve Yörükoğlu, M.A. (1998). Ön Büro ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kantarıcı, K. (2004). Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Karpat, I. (1998). Müşteri Tatmininin Sağlanması, Pazarlama Dünyası, (5), 24.
- Kawasaki, G. (2000). Rakiplerinizi Çıldırtmanın Yolları, Çev. Tanju Kalkay, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Keiningham, L.T., Vavra, G.T., Aksoy, L. ve Wallard, H. (2006). Sadakat Söylenceleri. (Çev: Günhan Günay, Senem Peker, Zeynep Küpeli), İstanbul: Rota Yayınları.
- Khalifa, A.S. (2000). Customer Value: A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:15, Sayı:2, Güz.

- Knutson, B.J., Stevens, B.Wullaert, C& Patton, M. (1991). LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Hospitality Research Journal*, 14 (2), s.277-284.
- Kobu, B. (1999). Üretim Yönetimi, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını No:04, İstanbul.
- Koçel, T. (2003). İşletme Yöneticiliği, 9. Baskı, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Koçoğlu, C.M. (2009). Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi.
- Koşoev, M. (2003). Pazarlamada Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kotler, P., Bowen J. ve Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jerse: Prentice – Hall International Inc.
- Kotler, P., Bowin, J. ve Makens, J. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Sec.Ed. Prentice Hall, Upper saddle River, New Jersey.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millenium Edition*. Prentice Hall Inc.:428.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing. International Edition*. Indiana: Prentice Hall: 306.
- Kozak, M. (2001). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3): 221-232).
- Kozak, M. (2005). *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N. (2008). *Otelcilik Endüstrisine Giriş*. N. Kozak (Editör). *Otel İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kristensen, K., Martensen, A. ve Gronholdt, L. (1999). Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction, *Total Quality Management*, 10, s.602-614.
- Kurgun, H. (2004). *Konaklama İşletmelerinde Odalar Bölümü Yönetimi (Modern Yaklaşımlar ve Gelir Yönetimi)*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lawfer, M.R. (2008). *Müşteriler Neden Geri Döner*. İstanbul, Neden Kitap Yayıncılık.
- Laws, E. (2004). *Improving Tourism and Hospitality Services*, CABi Publishing, USA.
- Lovelock, C. ve Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7.

- Marangoz, M. ve Biber, L. (2007). Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ürün Müşteri Bağlılığına Etkileri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (13), 173-193.
- Martin, W.B. (2003). Providing Quality Service: What Every Hospitality Service Provider Need to Know, Upper Saddle River, New Jersey.
- Mısırlı, İ. (2001). Konaklama İşletmelerinde Önbüro Teknikleri ve Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Monroe, K.B. (1990). Pricing, Making Profitable Decisions, 2nd Ed. McGraw Hill, London.
- Mucuk, İ. (1997). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Musaoğlu B. (1997). Konaklama Biriminde Çamaşırhaneler. Gastronomi Otel Ekipmanları ve Yiyecek İçecek Dergisi. 1997/4.
- Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, (2000). Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Kalder Yayınları, No:31, Kasım.
- Nykiel, R.A. (2005). Hospitality Management Strategies, upper saddle River, New Jersey.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2004). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). Otel İşletmeciliği, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). Turizm Ekonomisi, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir.
- Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Mcgraw-Hill, New York.
- Oral, S. ve Yüksel, H. (2006). Hizmet İşlemleri Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Oteiem, O. (1995). Kat Hizmetleri, Turizm Bakanlığı (Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü), Yorum Matbaası, Ankara.
- Ölçer, A. (2001). Müşteri Memnuniyeti. Pazarlama Dünyası Dergisi, sayı:2, s:15.
- Özenç, H. (2000). Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Bağlılığına Tırmanış, Isuzu, İstanbul.

- Özer, L.Ş. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:17, S.2.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış Dergisi, 8 (2), 651-682.
- Öztürk, S. (1998). Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları No.3. Eskişehir.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, Ankara, s.121-140.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality and it's Implications for Future Research. Journal of Marketing. Vol. 49.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.ve Berry, L.,L.(1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, Journal of Retailing, 67 (4) pp. 420-450.
- Peters J.V. (1999). "Total Service Quality Management", Managinig Service Quality, Vol.29, No.1 6-12.
- Pheng L.S. (1998)., "Total Service Quality Management", Managinig Service Quality, Vol.8, No:1, 34-45.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Ots Measurement in Hospitality Enterprises, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11/7, s.326-339.
- Rızaoğlu, B. (2003). Turizm Davranışı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Rızaoğlu, B. (2004). Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Rowley, J.E. (1995). From Storekeeper to Salesman: Implementing the Marketing Concept in Libraries, Library Review, XLIV, 1.
- Sağcan, M. (1986). Rekreasyon ve Turizm, Cumhuriyet Basımevi, İzmir.
- Samur, A.N. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları ile Rekabet Üstünlüğü Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Nevşehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdaı Kaplıcasında Bir Alan Araştırması, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (2), 39-53.

- Sarıyer, N. (2008). Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerine Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi – Kayseri Büyükşehir Örneği. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (3), 163-185.
- Scott, G. (2001). Costumer Satisfaction: Six Strategies For Continuous İmporvemenet, Journal of Healtcare Management, 46 (2), s.82-85.
- Selvi, M.S. (2007). Müşteri Sadakati, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sevim, Ş. ve Daldı, S.E. (2009). Müşteri Şikayet Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Demiryolu Ulaşımı Üzerine Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (25), 95-106.
- Seybold, P. ve Marshak, T.R. (2001). Müşteri.Com.Ezgi Sungur, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Seyidoğlu, H. (1999). Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Uygulama, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Seymen, O.T. ve Gül, M.K. (2004). Konaklama İşletmelerinde Çağdaş Kat Hizmetleri Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. (1999). Customer Loyalty: The Future Hospitality Marketing. International Journal of Hospitality Management, 18 (4), 345-370.
- Sivri, Ş. (2001). Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışı Üzerine bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi.
- Smith A.C.T. (2008). Introduction to Sport Marketing. Butterworth- Heinemann, Oxford, UK.
- Solomon, M.R. (1994). Consumer Behavior. New Jersey, USA: Printce Hall Inc.
- Sprague, J.C., Gopalakrishnan, K.N. ve Mcltrye, B.E. (1992). Implementing Internal Quality Improvement With the House of Quality. USA: Quality Progress.
- Stevens, P. Knutson, B. ve Patton, M. (1995). DINESERV : A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 36 (2), s.56-59.
- Şener, B. (1997). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Gazi Kitabevi Ankara.
- Şener, B. (2001a). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Şener, B. (2001b). Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Şener, B. (2010). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.
- Şerefkaya, A.K. (1997). Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü. SPK Yayınları, Ankara.
- Şimşek, M. (1998). Kalite Yönetimi, Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Yayınları, Sayı: 11, İstanbul.
- Şimşek, M. (2006). Toplam Kalite Yönetiminde Başarının Anahtarı İnsan Faktörü. İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılık.
- Tam, J.L.M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model, Journal of Marketing Management, 20: 897-917.
- Tan, A. (2004). Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini, Pazarlama Dünyası Dergisi, 18.
- Taşkın, E. (2005). Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık Eğitim, İstanbul.
- Tavmergen, İ. P. (2002). Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi. Seçkin Yayınları, Ankara.
- Tek, B.Ö. ve Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tek, B.Ö. (2006). Değer Temelli Pazarlama, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş. ve Altunışık, R. (2002). Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Türk, M. (2005). Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (1). 195-219.
- Türkmen, N. (2000). Turizm Sektörünün Vergilendirilmesi, Yaklaşım Yayınları, Ankara.
- Tütüncü Ö. (2001). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi, Ankara, Turhan Kitabevi.
- Tüzün, İ.K. ve Devrani, T.K. (2008). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 3 (2), 13-24.
- Tybout, A. ve Artz, N. (1994). Consumer Psycholog. Annual Review of Psychology, s.131- 169.
- Usal, A. ve Kurgun O. A. (2003). Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Usta, Öcal. (2001). Genel Turizm, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Uyguç, N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım., Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Uzunoglu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt:2, Sayı: 1, ss:11-29.
- Üreten, S. (1999). Üretim Yönetimi, Ankara.
- Valen, G.K. ve Valen J.J. (2005). Check-in Check-out : Managing Hotel Operations, Sevent Ed. Upper saddle River, New Jersey.
- Varki, S., Colgate, M. (2001). The Role Of Price Perceptions In An Integrated Model of Behavioral Intentions, Journal of Service Research, 3(3): 232-240.
- Vavra G.Terry. (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları. İstanbul, Kalder Yayınları.
- Voss, C., Roth, A., Rosenzweig, E., Blackmon, K. ve Chase, R. (2004). A Tale of Two Countries, Conservatism, Service Quality and Feedback on Customer Satisfaction, 6 (3), s.212-230.
- Walker J.R. (1999). Introduction to Hospitality, Sec.Ed., Upper Saddle River, New Jersey.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising “Value for the Customer”: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. Academy of Marketing Science Review, 12, 1-41.
- Woodruff, R.A. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25 (2). S.139-153.
- Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009). Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2 (2), 19-41.
- Yıldız, S. ve Çilingir, Z. (2010). Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt: 19, Sayı:1, ss:412-428.
- Yörükoğlu, İ. ve Yörükoğlu, M.A. (1998). Konaklama-Ağırlama İşletmelerinde Servis Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). Measurement of Tourist Satisfaction With Restaurant Services: A Segment-Based Approach, Journal of Vacation Marketing, Vol.9 No.1s.52-68.

- 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.
- Yükselen, C. (2000). Pazarlama İlkeler – Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing Journal of Marketing, 49:33-46.
- Zeithaml, V., Tner, M. (1996). Services Marketing. New York. The Mcgraw Hill Comp:5.
- Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J. (2003). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. New York:Mcgraw-Hill.
- Zhan, Chen ve Dubinsky, Alan J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in e-commerce: A Preliminary Investigation. Psychology and Marketing. 20 (4), 323- 346.

İNTERNET VE DİĞER KAYNAKLAR

- Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Turizm Verileri”
<http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/2140,turizm-verileripdf.pdf?0&_tag1=106E430052A7C514B99C59F0939A4285354B5150>
(09.07.2014).
- Resmi Gazete (2005). Sayı:25977, Yayın Tarihi 25/10/2005.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, “Turistik Tesis ve İşletmeler”
<http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turistik-tesis-veisletmeler/turkiyenin-yatak-kapasitesi-1966-_77.html>
(09.07.2014).

EK-1 :

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında **Yrd. Doç. Dr. Turgay BUCAK** danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezi çalışmasının bir parçası olup çalışmadan elde edilecek veriler **bilimsel amaçlı** kullanılacaktır.



Bu araştırma ile Çanakkale Merkezinde Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ile Misafir Memnuniyeti arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılacaktır.

Hakan

ÖZARSLAN

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

Algılanan hizmet kalitesi; "misafirlerin (müşterilerin) hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu olup, misafirin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi" olarak tanımlanmaktadır. Lütfen seçtiğiniz bu otel ile ilgili aşağıdaki cümlelere ne derecede katıldığınızı ilgili kutulara işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fiziksel Görünüm/Somutlar					
1.Otel binası modern görünüme sahiptir.	1	2	3	4	5
2.Otelin bina ve tesisleri göze hoş gelmektedir.	1	2	3	4	5
3.Otelin çalışanları düzgün görünüşlüdür.	1	2	3	4	5
4.Otelin hizmet verirken kullandıkları malzemeler göze hoş görünmektedir.	1	2	3	4	5
Güvenirlilik					
5.Otel verdiği sözü zamanında yerine getirir.	1	2	3	4	5
6.Otel misafirlerinin sorunlarını çözmek için samimi ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
7.Otel ilk seferinde doğru hizmet verir.	1	2	3	4	5
8.Otel hizmetlerini söz verdiği süre içinde tamamlar.	1	2	3	4	5
9.Otel hatasız kayıt tutmaya özen gösterir.	1	2	3	4	5
İsteklilik/Heveslilik					
10.Otelin çalışanları hizmetin ne zaman verileceği ile ilgili sizi bilgilendirir.	1	2	3	4	5
11.Otelin çalışanları size zamanında hizmet verir.	1	2	3	4	5
12.Otelin çalışanları her zaman size yardımcı olmaya çalışırlar.	1	2	3	4	5
13.Otelin çalışanları hiçbir zaman sizin isteklerinize cevap veremeyecek kadar meşgul olmazlar.	1	2	3	4	5
Teminat/Güvence					
14.Otelin çalışanlarının davranışları size güven duygusu verir.	1	2	3	4	5
15.Otel ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz.	1	2	3	4	5
16.Otelin çalışanları size karşı daima saygılıdır.	1	2	3	4	5
17.Otelin çalışanları sorunlarınıza cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
Empati/Duyarlılık					
18.Otelde size özel ilgi gösterirler.	1	2	3	4	5
19.Otelin çalışma saatleri tüm misafirlere uygundur.	1	2	3	4	5
20.Otelin çalışanları size özel ilgi gösterirler.	1	2	3	4	5
21.Otelde sizin menfaatlerinizi üstün tutarlar.	1	2	3	4	5
22.Otelin çalışanları sizin özgün gereksinimlerinizi anlarlar.	1	2	3	4	5

MİSAFİR MEMNUNİYETİ

Misafir Memnuniyeti; “Bir ürün veya hizmetin kullanımı sonrası misafirlerin sergilediği davranış” olarak tanımlanmaktadır. Buna göre aşağıdaki sorulara ne derece katıldığınızı ilgili kutulara işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Bu otelde konakladığım sürece kendimi güvenli ve huzurlu bir ortamda hissettim.	1	2	3	4	5
2.Yakınlarıma ve arkadaşlarıma bu oteli tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
3.Çanakkale’ye bir daha ziyaret edersem bu otel işletmesi ilk tercihim olacaktır.	1	2	3	4	5
4.Konakladığım otelin misafir profili memnuniyetimde olumlu yönde etkili olmuştur	1	2	3	4	5
5.İşletmenin sunduğu güven ortamı memnuniyetimi artırır.	1	2	3	4	5
6.Otel işletmesinin konumu ve ulaşılabilirliği bu işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir.	1	2	3	4	5
7.Bu otele ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
8.Çalışan personelin misafir ilişkileri konusundaki bilgi ve deneyimleri bu işletmeden memnun ayrılmamda olumlu etki yaratmıştır.	1	2	3	4	5
9.Bu otelde arzu, istek veya şikâyetlerimin zamanında karşılanması otele olan memnuniyetimi artırmıştır.	1	2	3	4	5
10.Bu otelde kendimi evimdeymiş gibi hissettim	1	2	3	4	5
11.Otelin sunduğu fiziksel olanaklar memnuniyetimde olumlu yönde etkilidir.	1	2	3	4	5
12.Konakladığım otelin sunduğu hizmete ilişkin memnuniyetim bu otele olan bağlılığımı arttıracak düzeydedir.	1	2	3	4	5
13. Oteldeki hizmetler beni tatmin edici düzeydedir.	1	2	3	4	5
14. Otelden kendimi tamamen mutlu hissederek ayrılıyorum.	1	2	3	4	5
15. Otelin genel olarak atmosferinden memnun kaldım.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

Yaşınız:

20 ve altı () 21-30() 31-40() 41-50() 51 ve üstü ()

Mesleğiniz:

Kamu Çalışanı () Emekli () Özel Sektör () Serbest Meslek () İşsiz () Ev Hanımı () Öğrenci ()

Eğitim Durumunuz:

İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü/ Doktora ()

Aylık Geliriniz (TL):

1000'den az () 1001-2000 () 2001-3000 () 3001-4000 () 4001'den fazla ()

Çanakkale'ye daha önce geldiniz mi? Evet () Hayır () Evet ise kaçınıcı gelişiniz? ()

Çanakkale'ye gelme nedeniniz?

Dinlenme/eğlenme/tatil () İş seyahatleri () Tarihi ve kültürel geziler () Sağlık amaçlı ()

Diğer.....

Katkınızdan dolayı teşekkürler.