

ULUSLARARASI KIBRIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM VE ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ BÖLÜMÜ

MÜŞTERİ TALEBİNİN HİZMET KÜLTÜRÜNE ETKİSİNİ
BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: BEŞ YILDIZLI
OTEL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GİZEM GÜLLÜ

Lefkoşa 2020

ULUSLARARASI KIBRIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM VE ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ BÖLÜMÜ

MÜŞTERİ TALEBİNİN HİZMET KÜLTÜRÜNE ETKİSİNİ
BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: BEŞ YILDIZLI
OTEL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GİZEM GÜLLÜ

Danışman

Doç. Dr. Hale ÖZDOĞAÇ ÖZGİT

Lefkoşa 2020

ULUSLARARASI KIBRIS ÜNİVERSİTESİ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ BÖLÜMÜ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM VE ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ BÖLÜMÜ

TEZ ONAY SAYFASI

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda, 21808454 numaralı, Gizem GÜLLÜ'nün hazırladığı “Müşteri Talebinin Hizmet Kültürüne Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Beş Yıldızlı Otel Örneği ” konulu Yüksek Lisans tezi ile ilgili savunması yapılmış ve adayın çalışması jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunmuş ve Turizm ve Otel İşletmeciliği tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez savunma tarihi: 29.01.2020

Jüri Üyeleri

- 1) Tez Danışmanı
Doç. Dr. Hale ÖZDOĞAÇ ÖZGİT
- 2) Üye
Doç. Dr. Orhan ULUDAĞ
- 3) Üye
Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ

İmza

.....

.....

.....

Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Tahir ÇELİK

BEYANNAME

İsim ve Soyisim: Gizem GÜLLÜ

Tezin Başlığı: Müşteri Talebinin Hizmet Kültürüne Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Beş Yıldızlı Otel Örneği

Danışman: Hale ÖZDOĞAÇ ÖZGİT

Yıl:2020

Yukarıda başlığı verilen ve tarafımda kaleme alınan bu tez çalışması içerisinde verilen tüm bilgileri akademik kurallara ve etik davranışlara uygun olarak elde ettiğimi ve sunduğumu; bu çalışmaya özgün olmayan ve başka kaynaklardan aldığım bilgileri, akademik kuralların ve etik davranışların gerektirdiği şekilde, metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi beyan ederim.

Bu tez çalışması; Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü tarafından saklanabilir ya da elektronik olarak sunulabilir.

Tarih:

İmza:

TEŞEKKÜR

Bu çalıőmanın yűrűtűlmesinde benden desteklerini esirgemeyen, tezimin ilk aőamasından, son aőamasına kadar bilgi, fikir ve tecrűbeleri ile beni yűnlendiren ve her konuda yardımcı olan Sayın Doç. Dr. Hale ŐZDOĐA ŐZGİT'e teőekkűrű bir borç bilirim.

Yűksek lisans dűnemi boyunca yanımda olmamalarına raėmen destek ve sevgilerini esirgemeyen biricik aileme sonsuz teőekkűlerimi iletiyorum.

Gizem GŪLLŪ

Lefkoşa, 2020

ÖZET

MÜŞTERİ TALEBİNİN HİZMET KÜLTÜRÜNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: BEŞ YILDIZLI OTEL ÖRNEĞİ

GİZEM GÜLLÜ

Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Araştırma Enstitüsü

Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hale ÖZDOĞAÇ ÖZGİT

2020

İşletmelerin günümüzdeki rekabet ortamında devamlılık sağlayabilmek için müşterilere yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu çalışmalar rakipleri arasında bir adım öne geçmek ve rekabet üstünlüklerini artırmak için oldukça önemlidir. Oteller müşterilerinin taleplerini yerine getirebilmeleri çalışanlar ve yöneticilerin ortak hedefe yönelik iş birliği içinde çalışmaları ve örgütün kültürünü sahiplenmeleri gerekmektedir. Müşteriler ile doğrudan iletişim halinde bulunan hizmet işletmelerindeki çalışanlar bir noktada hizmet kültürünün örgüt içerisinde geliştirilmesini sağlamaktadırlar. Emek yoğun bir sektör olan otelcilik sektöründe de bu durum diğer hizmet işletmeleri ile aynıdır. Bu çalışmada müşteriler ile iletişim halinde kalıp talepleri takip etme ve en hızlı şekilde gerçekleştirmek için talepler doğrultusunda müşteri talebinin nasıl karşılanacağına yönelik görüşler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu taleplerin işletmenin hizmet çalışanları tarafından öğrenme, gerçekleştirme ve sonuçlandırma aşamaları örgütte hizmet kültürünün müşteri talebini karşılama noktasındaki durumunu yansıtmaktadır.

Bu çalışmada, konaklama sektöründe müşteri talebinin hizmet kültürüne etkisinin belirlenmesi amaçlanmış olup hedef katılımcılar KKTC Girne bölgesinde bulunan beş yıldızlı zincir otel çalışanlarından seçilmiştir. 30 çalışanın görüşlerine başvurulmuş ve amaçlı örnekleme yöntemi ile yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırma verileri nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular, kurumun hizmet kalitesi, misafir taleplerini öğrenme sürecini, kurumun yazılı/yazısız kurallarının misafir talebine etkisi ve yönetici ve personelin talepler konusunda olmazsa olmazları tespit edilerek ulaşılmıştır. İnceleme sonucunda, müşteri talebi karşılamanın her departmana göre farklılıklar gösterdiği, karşılanan taleplerin işletmenin hizmet kültürünü geliştirmeye ve gelişen hizmet kültürü hizmet kalitesinin artmasıyla doğru orantılı olduğu yönündedir. Müşteri talebi ve hizmet kültürünü birlikte ele alan çalışmalar literatürde az sayıdadır. Bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve otellerde müşteri talebinin anlaşılacağı düşünülmektedir. Çalışmanın sonunda, araştırma bulgularından yola çıkarak varılan sonuçlar neticesinde ayrıca konu ile ilgili yöneticilere yönelik önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kültürü, Müşteri Talebi, Otelcilik Sektörü, Hizmet Kalitesi.

| | |
|--|-------------|
| TEZ ONAY SAYFASI | i |
| BEYANNAME | ii |
| TEŞEKKÜR | iii |
| ÖZET | iv |
| TABLolar | viii |
| ŞEKİLLER | ix |
| 1.GİRİŞ | 1 |
| 1.1. Araştırma Problemi..... | 2 |
| 1.2. Amaç | 3 |
| 1.3. Önem..... | 3 |
| 1.4. Varsayımlar | 4 |
| 1.5. Sınırlılıklar..... | 4 |
| 1.6. Tanımlar | 5 |
| 2.İLGİLİ ALAN YAZISI | 1 |
| 2.1. HİZMET KAVRAMI | 1 |
| 2.2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ | 3 |
| 2.2.1. Dokunulmaz (Soyut) olma..... | 4 |
| 2.2.2. Heterojen (Değişkenlik) olma..... | 5 |
| 2.2.3. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması(Ayrılmazlık)..... | 5 |
| 2.2.4. Dayanaksız olma..... | 6 |
| 2.3. HİZMETİN KALİTESİ | 7 |
| 2.4. HİZMET İLE FİZİKSEL ÜRÜNLER ARASINDAKİ FARKLAR | 8 |
| 2.5. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI | 9 |
| 2.6. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜM MODELLERİ..... | 12 |
| 2.6.1. Grönroos Modeli (1984)..... | 12 |
| 2.6.2. SERVQUAL(Boşluk) Modeli..... | 14 |
| 2.6.3. SERVPERF Modeli..... | 18 |
| 2.7. HİZMET KÜLTÜRÜ | 18 |
| 2.7.1. Kültür Kavramı | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 2.7.2. Kültürün Özellikleri | 19 |
| 2.7.3. Hizmet Kültürü | 20 |
| 2.7.3.1. Hizmet Kültürünün Önemi | 20 |
| 2.7.3.2. Hizmet Kültürünün Unsurları | 21 |
| 2.7.3.3 Hizmet Kültürünün Değerlendirilme Yöntemi | 23 |
| 2.8. MÜŞTERİ KAVRAMI..... | 24 |
| 2.8.1. Müşteri Memnuniyeti..... | 24 |
| 2.8.2. İç Müşteri | 26 |
| 2.8.3. Dış Müşteri | 27 |
| 2.8.4. Müşteri Memnuniyeti Önemi | 28 |
| 2.8.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar..... | 30 |
| 2.8.5.1. Algılanan Performans | 30 |
| 2.8.5.2. Ürün ve Hizmet Kalitesi | 31 |
| 2.8.5.3. Fiyat..... | 31 |
| 2.8.5.4. Reklam..... | 31 |
| 2.8.5.5. Satış Sonrası Hizmetler | 32 |
| 2.8.6. Müşteri Memnuniyet Sağlama Yolları..... | 32 |
| 2.8.7. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci..... | 33 |
| 2.8.8. Müşteri Memnuniyetsizliği | 35 |
| 2.9. MÜŞTERİ TALEBİ | 35 |
| 2.9.1. Müşteri Talebinin Oluşması | 36 |
| 2.9.1.2. Bilgi Kaynakları | 36 |
| 2.9.1.3. Kolay Erişilebilirlik..... | 37 |
| 2.9.1.4. Sunulan Hizmetler..... | 37 |
| 2.9.2. İşletmelerde Müşteri Talebi Türleri..... | 38 |
| 2.9.2.1. İşletmeye Varış Öncesi Müşteri Talepleri | 38 |
| 2.9.2.2. İşletmeye Giriş ve Konaklama Sürecinde Müşteri Talepleri..... | 39 |
| 2.9.2.3. İşletmeden Ayrıldıktan Sonraki Müşteri Talepleri..... | 39 |
| 2.9.3. İşletme Tipi-Müşteri Talebi ve Müşteri Tipleri-Müşteri Talebi İlişkileri..... | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 2.9.3.1. İşletme Tipi-Müşteri Talebi İlişkisi..... | 40 |
| 2.9.3.2. Müşteri Tipi-Müşteri Talebi İlişkisi | 41 |
| 2.9.3.2.1. Müşteri Deneyimlerine Göre Müşteri Tipleri ve Talepleri..... | 41 |
| 2.9.3.2.2. Hareketlilikleri Bakımından Müşteri Tipleri ve Talepleri | 42 |
| 2.9.3.2.3. Davranışlarına Göre Müşteri Tipleri ve Talepleri | 42 |
| 3. YÖNTEM | 43 |
| 3.1. Araştırmanın Yöntemi..... | 43 |
| 3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi | 44 |
| 3.3. Veri Toplama Yöntemi..... | 44 |
| 3.4. Veri Analizi | 45 |
| 4. BULGULAR VE YORUMLAR | 46 |
| 4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler..... | 46 |
| 4.2. Yarı Yapılandırılmış Mülakat Bulguları | 47 |
| 5. SONUÇ VE ÖNERİLER | 60 |
| 5.1. Sonuç | 60 |
| 5.2. Yöneticilere Yönelik Öneriler | 60 |
| 5.3. Personele Yönelik Öneriler..... | 61 |
| KAYNAKÇA..... | 62 |
| EK 1..... | 70 |

TABLÖLAR

| | |
|--|-----------|
| Tablo 1 Katılımcı Demografik Özellikler | 46 |
| Tablo 2 Otelin Hizmet Kalitesi | 47 |
| Tablo 3 Hizmet Kalitesine Kişisel Etki..... | 48 |
| Tablo 4 Personelin Hizmet Kalitesi Artırma Önerileri | 49 |
| Tablo 5 Personelin Hizmet Kalitesi Değerlendirmesi | 50 |
| Tablo 6 Personelin Yönetici Tavrını Değerlendirmesi..... | 51 |
| Tablo 7 Misafir Talebi Öğrenme Süreci..... | 52 |
| Tablo 8 Bölüm Olarak Misafir Talebi Karşılama Aşamaları | 53 |
| Tablo 9 Misafir Talebi Karşılama Zorlukları..... | 54 |
| Tablo 10 Tecrübelerle Bağlı Kalınarak Müşteri Talepleri | 55 |
| Tablo 11 İşletme Kurallarının Taleplere Etkisi | 56 |
| Tablo 12 Müşteri Talebinin Hizmet Kültürüne Önemi | 57 |
| Tablo 13 Otelin Hizmet Kültürü | 58 |
| Tablo 14 Yönetici ve Personelin Talepler Konusunda Önem Verdikleri Noktalar | 59 |

ŞEKİLLER

| | |
|---|----|
| Şekil 1 Hizmetin Dört Özelliği | 3 |
| Şekil 2 Hizmetlerde Dayanıksızlığın Nedenleri ve Sonuçları..... | 7 |
| Şekil 3 Mal ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar ve Sonuçları | 9 |
| Şekil 4 Hizmet Kalitesinin Boyutları | 10 |
| Şekil 5 Hizmet Kalitesinin 10 Boyutu | 12 |
| Şekil 6 Grönross'un Algılanan Kalite Modeli | 13 |
| Şekil 7 Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli | 16 |
| Şekil 8 Müşteri Memnuniyetiyle İlgili Yapılan Tanımlar | 26 |
| Şekil 9 İç Müşteri Grupları Hiyerarşisi..... | 27 |
| Şekil 10 Dış Müşteri Grupları Hiyerarşisi | 28 |
| Şekil 11 Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci | 34 |
| Şekil 12 Turizm Bilgi Kaynaklarının Sınıflandırılması | 36 |

1.GİRİŞ

Hizmet, açıklanması güç olan kavramlardan biridir. Günümüze kadar henüz kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. İlgili alanyazına bakıldığında hizmetin çok farklı tanımlarına rastlamak mümkündür. Örneğin, hizmet “ihtiyaç giderme, üretildiği zamanla eş zamanlı olarak tüketilen her türlü faaliyet” olarak tanımlanabilmektedir (İktisadi Terimler Sözlüğü, 2004). Başka bir tanımda, hizmet kavramı, ‘zaman, mekan, şekil ve psikolojik faydalar sağlayan iktisadi etkinlikler’ olarak tanımlanmaktadır (Orhan, 2016: 949). Öte yandan Devebakan ve Aksaraylı’ya göre (2003), hizmet ‘özellikleri bakımından soyutturular. Hizmet, müşterilerin genellikle manevi isteklerinden oluşan karşılarken soyut olarak karşılık verilen ürün’ olarak tanımlanmaktadır (s.39).

Hizmetin temel üreticisinin insan olduğu gerçeği ile düşünülecek olursak işletmelerinin sundukları hizmetin kalitesini en üst seviyeye çıkarmaları üretilen hizmetin ne tür bir örgütsel kültür çerçevesinde sunulduğundan ziyade hizmet kültürü oluşturdukları ile ilişkilidir. Hizmet kültürü, belli bir kurum içerisinde ortak bir hedefe ulaşmak adına oluşturulmaktadır. Bu kültürün içerisinde örgüt içerisinde yer alan bütün personeller dahildir (Giddens,2008: 684). Hizmet kültürü hangi alanda olursa olsun müşterilerin taleplerine yönelik çalışma gerçekleştirebilmek için önemlidir. Bu noktada yöneticilerin ve çalışanların genel olarak amaçları, başarılı olma, güç kazanma, ileriye dönük yatırımlar yapma ve diğer işletmelere karşı rekabette güçlü durabilmektir (Barutçugil, 2004: 31). Tüm bunların gerçekleşebilmesi ve işletmelerin rekabet avantajlarını artırmaları adına personelin hizmet kültürüne katılımı, kendilerini işletmeye adanmaları, gerçekleştirdikleri faaliyetler, müşteri ile iletişimleri ve sorunlara bakış açıları gibi unsurlarla ölçülebilmektedir. Hizmet kültürünü yerine getiren personelin benimsemesi oldukça önemlidir. Benimsemedikleri ve kabul etmedikleri unsurlar bulunduğu anda personel zorlanmaktadır. Zorlanan personel müşteri talebine cevap veremeyecektir (Karacaoğlu, 2005: 55).

Konaklama sektöründe artan rekabet ortamında en önemli nokta müşteri taleplerinin karşılanması olarak gözükmektedir. İşletmeler len müşterilerin kendilerini bir daha tercih etmeleri için ellerinden gelenin fazlasını yapmaktadır. Bu yapıları da işletmenin hizmet kültürü ile desteklemektedirler.

Müşteri talepleri, satın aldıkları hizmetin karşılığında oluşabilecek taleplerinin en iyi şekilde sonuçlanmasını beklemektedir (Acuner, 2003: 57). Otel işletmeleri açısından müşteri taleplerine bakıldığında, müşterilerin geçmiş konaklamalarından, tavsiyelerden, reklamlarda, satın aldığı yerdeki tanıtımlardan ve beklentilerinden kaynaklı talepleri oluşmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999: 328). Müşteriler konaklama işletmelerinde beklediğinin çok üzerinde taleplerine karşılık aldığı durumlarda işletme için avantaj oluşturmaktadır. Talepleri yerine getirilen müşteriler

duygusal açıdan da doyuma ulaşmaktadır. Müşterilerin duygusal doyuma ulaşmaları işletme hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlar (Freemantle, 2000: 261).

1.1. Araştırma Problemi

Konaklama sektörü hizmet kavramının en çok kullanıldığı alanlardan biridir. Konaklama sektöründe emek yoğun bir anlayış bulunmaktadır. Diğer sektörlerin gelişmesinde insan gücünde azalma göstermekte, turizmde ise memnuniyeti artırmak için insan gücüne daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Konaklama sektörü emeğe ve insan gücüne dayalı bir hizmet anlayışı benimsemektedir.

Müşteri talebi bütün sektörlerde önemli bir noktadadır. Konaklama sektörü müşteri odaklı çalıştığı için devamlılığını sağlamak için işletmeler müşteri talebine önem vermektedir. İşletmeler müşterilerin taleplerini karşılamak için hizmet kültüründen faydalanırlar.

İşletmelerde, müşteri taleplerinin hizmet kültürüne, işleyişe ve ileriye dönük yatırım ilişkilerini inceleyip ilgili sorunları anlamaya ve çözüme yönelme odaklı çalışmalara gereksinim duyulmaktadır.

Literatür incelendiğinde müşteri talebi ve hizmet kültürü konuları ayrı ayrı ele alınıp incelendiğinde araştırmaların varlığı yetersizdir. Ancak bu iki konunun ilişkisi otel işletmelerinde incelendiğinde araştırma yok denecek kadar azalıyor. Yapılan araştırmanın sonuçları ise bütün beş yıldızlı işletmeleri ve personelleri genellememektedir. Bu alanda yapılan araştırmaların sayısı yeterli düzeyde olmadığı düşünülmekte olup, bu çalışmanın müşteri talebinin hizmet kültürüne etkisinin daha geniş bir çerçevede ele alınması amaçlanmıştır.

Araştırmanın temel problemi müşterinin işletmeden satın aldığı hizmet karşısında işletmeye gelmeden, geldiğinde ve gittikten sonraki taleplerinin karşılanması ve işletmenin hizmet kültürünün bu taleplerden nasıl etkilendiği değişim ve uyum sağladığıdır. Araştırma problemini daha iyi açıklamak için alt problemler oluşturulmuştur. Bu doğrultuda aşağıdaki alt problemlere cevap aranmaktadır:

- Personelin bölümlerine göre müşteri talebine yaklaşımı nasıl olur?
- Personelin müşteri talebine yaklaşımı nedir?
- Otel tipine göre müşteri talepleri nelerdir?
- İşletmenin talebe yönelik tutumları nelerdir?
- İşletmenin müşteri talebine yönelik değişime açık olup olmaması?
- Müşteri taleplerinin iş tecrübenize katkıları nelerdir?
- Müşterilerin taleplerine yön veren unsur nedir?
- Personelin işletmedeki hizmet kültürünü benimsemesinin önemi nedir?

1.2. Amaç

Turizm ülke ekonomisine ve kültürel değerlerin tanıtılıp yaşatılması için önemlidir. İnsanların ekonomik, sosyal, kültürel ve boş zamanlarını değerlendirme ihtiyacından satın aldıkları hizmet ve ya üründe taleplerinin karşılanması konusunda endişe duymaktadır. Müşteriler işletmelerden satın aldıkları hizmetin tüketiminde bazı talepleri oluşmaktadır. Müşterilerin bu taleplerinin işletmelerde hizmet kültürüne ne derecede etki ettiğini araştırmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı da müşteri talebinin hizmet kültürüne etkisini değerlendirmektir.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara da cevap aranacaktır.

- İşletmede müşteri talebine verilen önem nedir?
- İşletmede müşteri talebinin öğrenilme süresi nedir?
- İşletmede müşteri talebinin karşılanma aşamaları nelerdir?
- Müşteri talebinin işletmeye katkısı nedir?
- Müşteri talebinin işletmenin hizmet kültürüne katkısı nedir?
- Müşteri talepleri işletmenin hizmet kültürünü geliştirir mi?
- Müşteri taleplerinin personele katkısı nedir?
- Talepleri gerçekleştirilmeyen müşteri aynı işletmeyi bir daha tercih eder mi?
- Müşteri talepleri demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?

1.3. Önem

Gelişen turizm sektörüyle birlikte piyasada sürdürülebilirlik sağlamak isteyen işletmeler müşteri taleplerinin karşılanmasına önem vermektedir. Rekabetin yoğun olduğu turizm ortamında işletme olarak tekrar satın alma işleminin gerçekleştirilmesi için müşteri talebinin karşılanması stratejisini benimsemekteler. Müşterilerin satın aldıkları ürün ve ya hizmetin karşılığı olarak algı ve taleplerinin tam anlamıyla karşılanmasını istemektedir.

Müşteri talebinin karşılanması seviyesi işletme açısından oldukça önemli bir unsurdur. Müşteriler gelişen teknoloji sayesinde işletmede beğendiği ya da beğenmediği unsurları kolayca diğer müşterilerin göreceği alanlarda paylaşımlarda bulunmaktadır.

Bu çalışma sayesinde beş yıldızlı otellerdeki müşterilerin taleplerinin işletmenin hizmet kültürüne etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu tespitlerin sağlanması durumunda müşterilerin işletmenin hizmet kültürü üzerindeki etki derecesi ortaya çıkacaktır.

Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde literatürde eksiklikler görülmektedir.

Öztürk ve Seyhan, 2005 yılında müşterinin hizmeti almadan önceki taleplerinin ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamanın bir sonucu oluşan hizmetin kalitesini servqual yöntemiyle ölçmek amacıyla hazırlanan anketleri, Antalya ili, ilçeleri ve beldelerinde beş yıldızlı otellerde ve birinci sınıf tatil köylerinde konaklayan farklı uyruktaki müşterilere uygulamıştır. Yapılan servqual analizleri sonucu elde edilen bulgular, Türkiye'deki otel işletmelerinin hizmet kalitesi yönünden eksikliklerini ortaya koymaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 170).

Eleren ve Kılıç, 2007 yılında Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir termal otel işletmesinde yaptıkları çalışmada, kalite ölçme yöntemi olarak servqual ölçeğinden yararlanmışlardır. Örneklem olarak, toplam 600 kişi kapasitesi olan ve ortalama %50 doluluk oranında hizmet veren otel işletmesinde 125 kişiye anket uygulamışlardır. Elde edilen verileri analiz edilerek müşterilerin talepleri ve algılama düzeylerini karşılaştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre algılama düzeyleri yüksek çıkmasına rağmen taleplerinde de yüksekliği, servqual skorlarını negatif büyüklüğe taşımıştır (Eleren ve Kılıç, 2007: 235).

1.4. Varsayımlar

Yapılan araştırmada çeşitli varsayımlar bulunmaktadır. Araştırmanın amacına ulaşması için mülakata katılan müşterilerin samimi ve gerçeklik payı yüksek cevaplar verdiği varsayılmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşmak için yapılan mülakat için Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Girne ilçesindeki beş yıldızlı bir otel seçilmiştir. Bunun nedenleri bölgede çok fazla otel bulunmasından ve müşteri sirkülasyonunun fazla olmasında kaynaklanmaktadır. Araştırma sorularını cevaplamaya katılan personelin araştırmanın sonucuna ulaşmak için yeterli olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Yapılan araştırma kuramsal çerçevesi bakımından ulaşılabilen alanyazınla sınırlıdır. Araştırmada katılımcıların araştırma sorunlarına vermiş oldukları cevaplar doğru olarak kabul edilmiştir. Araştırma, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti genelindeki bütün otellerde yapılamamıştır. Kıbrıs genelinde araştırma yapılamamasının nedenleri ise; yüksek maliyet ve kısıtlı zaman gibi nedenler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın alanı ise Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Girne ilçesindeki beş yıldızlı bir otel ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın yapıldığı oteller Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın vermiş olduğu İşletme Belgesi sahibi olan otelden oluşmaktadır.

Araştırmanın veri kaynağı olarak 12.01.2020-13.01.2020 tarihleri arasında araştırma sorularını cevaplama gönüllü 30 kişi ile sınırlandırılmıştır.

1.6. Tanımlar

Hizmet kalitesi, müşterinin veya tüketicinin istek ve taleplerine ne derecede cevap verebildiği ve ne kadarını karşılayabildiğidir (Duran, 2007: 75).

Müşteri talebi, müşterinin işletmeden hizmeti aldığı sürede ve sonrasında oluşan talepleridir (Bulgan ve Soyabalı, 2011).

Hizmet kültürü, işletmede her personeli ilgilendiren yapılan bütün işlerin, amaç, norm, gelenek ve stratejilerin bir bütün halinde yerine getirilmesidir (Atılğan, 2011: 75).

Müşteri memnuniyeti, sunulan ürün ve hizmetlerin tüketimi neticesinde ortaya çıkan yeterlilik düzeyi hakkındaki yargılar (Oliver, 1996: 16).

2.İLGİLİ ALAN YAZISI

2.1. HİZMET KAVRAMI

İnsanoğlu doğası gereği toplu bir Şekilde yaŐamlarına devam ederler, birbirlerine gereksinim duyarlar ve iletişim içinde olmak isterler. Göçebe hayatından yerleŐik hayata geçtikten sonra üretime başladıkları andan itibaren hizmet kavramı kendini belli etmeye baŐlamıŐtır (etintaŐ, 2014).

Hizmet Arapça kökenli bir kelime olmakla birlikte TDK tarafından bir kimse için yapılan iş ve ya başka kimselerin faydasına olan Őeyleri yapmak olarak belirtilmiŐtir. Hizmet soyut bir kavram olduğu için tanım konusunda biraz sıkıntı çekilmektedir. Hizmetleri soyut olarak ele alan Grönroos, genel anlamda dokunulmazlığı olan, üretildiği anda müşteri ve personel arasında tkutilen, müşterilerin problemleri için üretilen çözümlere yönelik faaliyetler olarak belirtilir (IŞkın, 2017 :2).

Hizmet kavramı birden fazla çalışma alanına etki eden bir kavramdır. Hizmetler, ulaşım sektörlerinden, konaklama sektörüne, sigorta iŐlerine, taksicilerin sağladığı ulaşım sektöründen, hastanedeki doktordan, mağazadaki satıcıdan ve marketteki kasiyere kadar vb. alanların hepsi birer hizmet kavramını oluşturmaktadır (Kozak, 2012:15).

Hizmet kavramı günümüzde, insanların günlük yaŐamlarında neredeyse her alanında varlığını belli etmektedir. Hizmet; içeriği, kalitesi, nasıl uygulandığı bulunduğu zamandan, üreticiden tketickiye ve üretici ile tüketicinin farklı kişiler olmasından dolayı farklılıklar meydana gelebilmektedir. Hizmetin uygulanıŐı tamamen kişilerin üzerinden olduğu için tek tip olmasının beklenmesi zordur. Hizmet soyut bir kavramdır (Bektash ve Perçin, 2018:2).

Hizmet kavramı günümüzde tamamına yakın örgütlerin var olma sebepleri arasında, halka, müşteriye hizmet vermek, hizmet etmektir. Bundan dolayı hizmetler ekonomik faaliyetler açısından da önemli bir konumdadır (Arısoy, 2017: 4).

Gelişen sanayi ve ekonomi alanlarında hizmet sekrrnnde etkilendiği görülmektedir. Bunlarla doğru orantıda teknolojininde geliŐme göstermesi işletme ile müşteri arasındaki bağı güçlendirmiŐtir. Gelişen teknoloji ile işletmeler müŐterilerine farklı alanlarda hizmet yelpazesinin geniŐlemesine neden olmuştur (Onaran vd. 2017: .3).

Hizmetin son yıllardaki öneminin artması ile birlikte çoğu araştırmacının konusu haline gelmektedir. Hizmet kavramı her alanda önem verilen ama özellikle işletmelerin rekabet açısından farklı bir Şekilde ele aldıkları görülmektedir (Gürbüz ve Ergülen 2006: 174).

Hizmet için yapılan tanımlara bakıldığında genel anlamda kabul görmüş bir tanım bulunamamıŐtır. Yapılan tanımlar her alan için farklılık içermektedir. Tanımı yapan kişinin sektör

yapısına, tanımlandığı döneme, araştırmacının bakış açısına, hangi işletme açısından ele aldığına göre farklılıklar bulunmaktadır (Zariç, 2019: 4).

Hizmet kavramı ile ilgili birden fazla tanımlara rastlamak mümkündür. Hizmet kavramı ile ilgili tanımlara aşağıda yer verilmiştir:

-Hizmet kavramı ilk olarak Avrupalı filozoflar tarafından 17. Yüzyıl sonlarında incelenmiş olup tarım faaliyetleri dışında kalan bütün alanları kapsadığını incelemişlerdir (Sarıışık., Dikkaya, 2015: 38).

-Soyut bir kavram olarak hizmet, alınan kişide oluşturduğu fayda ve zarar farklı seviyelerdedir. Somut olarak birşey satılmadığı için yer, zaman ve kişisel olarak ekonomik açıdan fayda sağlamaktadır (Parasuraman, vd.,1985, akt., S., Biçki, 8).

- Hill (1977) hizmet kavramını, “ekonomik bir mal ya da faaliyetin bir kişi ya da birim tarafından anlaşma sonucu bazı diğer kişi ya da birimlere sunulması” olarak tanımlamıştır (Aktaran: Balin ve Giard, 2006: 785).

-Stanton (1971) ise hizmeti, “bir mal veya hizmetin satışına bağlı olmaksızın nihai tüketicilere ya da işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ve istek tatminini sağlayan, bağımsız tanımlanabilen faaliyet” olarak tanımlanmıştır (Aktaran: Kocaağa, 2010: 4).

-Hizmet, yapılan faaliyetin asıl amacı ve öneminin tüketici olan kişi ve ya kurumların istek ve taleplerini gidermek için yapılan elle tutulamayan faaliyet olarak tanımlanabilir (Ünüsün ve Sezgin, 2012: 298).

-Hizmet, müşterilerin genellikle manevi isteklerinden oluşan, karşılanırken soyut olarak karşılık verilen ürün olarak tanımlanmaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 39).

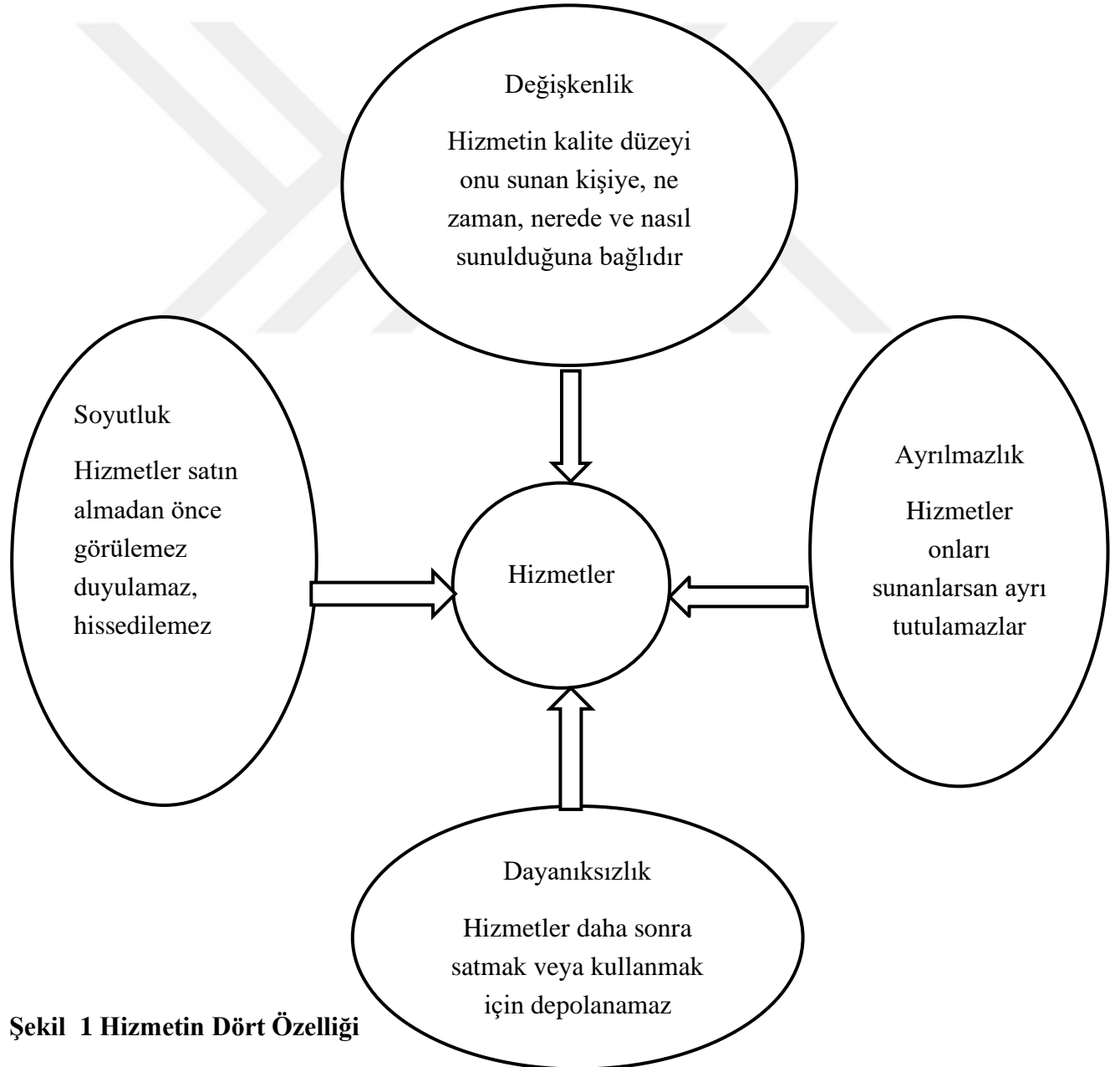
Bu tanımların ışığında hizmeti oluşturan bazı kriterler görülmektedir. Bunlar şöyle sıralanmıştır (Okumuş ve Asil; 2007: 9):

- Hizmet soyuttur,
- Hizmeti oluştururken tüketicilerde katkı sağlar,
- Hizmetler sunulduğu kişiden kişiye farklılık gösterir,
- Hizmet sunulurken üretici ve müşteri arasında iletişim devam eder,
- Hizmet üretildiği an tüketilir depo edilemez,
- Hizmetin geri dönüşümü farklılık gösterir,
- Hizmet emek ister,
- Hizmet koruma altına alınamaz.

2.2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetin kendine has özelliklerinden dolayı tanımının yapılması oldukça zordur. Hizmet kavramını ele alan bütün araştırmacılar hizmetin soyut özelliğinden kaynaklı farklı tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Hizmetin bu özellikleri fiziki mallarla arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Hizmetin üründen farklı olarak bu özellikleri hizmeti anlama konusunda oldukça yardımcı olmaktadır (Assael, 1993: 368).

Bu özellikler aşağıda verildiği gibidir;



Şekil 1 Hizmetin Dört Özelliği

Kaynak: Değer, M. (2018). Rekreatif Etkinlik Açısından Sağlıklı Yaşam Merkezlerindeki (SPA) Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü s.128.

- Dokunulmaz olma (Soyutluk),
- Heterojen olma,
- Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması (Ayrılmazlık),
- Dayanıksız olma olarak sıralanabilir.

2.2.1. Dokunulmaz (Soyut) olma

Hizmetlerin en önemli özelliği olarak gösterilir. Hizmetlerinde ürünler gibi hissedilmesi ve görülebilmesi için üretilmiş olması gerekir (Onaran ve Özmen, 2017: 4). Ürünler somuttur, üretilir, elle tutulur, hizmet ise faaliyetler olarak üretilir ve soyuttur (Koç, 2015: 47).

Hizmetlerin ve ürünlerin arasındaki en büyük fark hizmetlerin soyut olmalarıdır. Hizmetler beş duyu organlarımızla algılayamadığımız, fiziksel olarak bir varlık olmadıkları için ürünler anca sunulduğu zaman ortaya çıkarlar (Eleren ve Kılıç, 2007:240).

Hizmetler fiziksel ürünler gibi satın alınmadan görülme, tadına bakılma, hissedilme ve koklanma gibi duyu organlarımızla kontrol edebildiğimiz ürün olmadığı için soyut kavramına girmektedir. Müşteriler alacakları hizmete dokunamadıkları için hizmetin verileceği ortamı, kişileri, araç gereçleri, fiyatı ve personeli araştırarak somut olarak birşeyler elde etmeyi planlamaktadır (Duygun, 2007: 6).

Müşteriler, hizmeti soyut satın aldıklarından işletmenin somut olan, personel, bina ve ücret gibi ürünlerini inceleyip ve gözlemleyerek hizmet hakkında fikir sahibi olmak istemektedirler. İşletmenin soyut unsurlarının önceden incelenme imkanı olmadığı için somut unsurlar aracılığı ile müşteri tatmin edilmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 1999).

Hizmetler ürün olmadıkları için sadece faaliyet aşamasında hizmeti veren ve alan kişinin algıladıkları kadardır. Dokunamayız, hissedemeyiz ve tadamayız. Bu nedenden dolayı algılanmasında problem yaşanır. Otellerde sunulan hizmetler arasından yatak, yiyecek v.b hizmetlerden oluşur. Hizmet sonucunda kişiden kişiye farklılık gösterir (Öztürk, 2008: 19).

Hizmet, ölçülemez, herhangi bir sayıya tabi tutulamaz, standartlaştırılmaz, üretildiği anda tüketilir, depo edilemez, sahiplik ilişkisi oluşturulamaz (Can, 2016: .65).

2.2.2. Heterojen (Değişkenlik) olma

Heterojen olma, hizmet kalitesinde ki değişkenlik faktörünün fazla olması olarak ifade edilebilmektedir. Hizmetin kalitesi ve içeriği hizmetin sunumunu yapan kişilere göre ve sunumu alan kişiden kişiye değişiklik göstermektedir (Çatı ve Baydaş, 2008: 38).

Hizmetlerin üretimi ve sunumu kişilerin davranış biçimleri ile farklılık göstermektedir. (Sayım ve Volkan, 2011: 245 – 262).

İşletmelerde hizmet sunumu yapılırken personelin müşteri ile yüz yüze oldukları heterojen bir alan oluşmaktadır. Müşteri çeşitliliği sunulan hizmetin çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır. Müşteri daha önce aldığı hizmet ile şimdiki arasında karşılaştırma yapar ve kararını verir (Özveren, 2010: 25).

Hizmeti sunan ve sunulan kişinin aynı olmasına rağmen zaman ve mekan farklılıkları da değişikliklik yaratmaktadır (Korkmaz, Eser ve Öztürk, 2009: 514).

Hizmetin değişkenlik özelliği farklı biçimlerde görülebilir (Zariç, 2019: 11).

- Hizmeti üreten kişiye göre,
- Hizmetin tüketildiği(müşteri) kişiye göre,
- Hizmetin üretici ile müşteri arasındaki iletişime göre,
- Hizmetin sunulduğu zamana göre,
- Hizmetin sunulduğu mekana göre,
- Hizmetin üreticisi ve müşterinin olanaklarına göre değişkenlik gösterir.

2.2.3. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması(Ayrılmazlık)

Fiziksel ürünlerin üretimi yapılır, depo edilir ve müşteriler tarafından satın alınır. Bu sürecin bir zamanı yoktur. Üretilen mallar tüketiciye ulaşana kadar bir yıl bile depo edilse sorun teşkil etmez. Bu işleyiş hizmet için geçerli değildir. Hizmet üretildiği anda tüketimi gerçekleştirilir. Hizmeti üreten ve tüketen kişinin bu süreci birlikte yaşaması demektir (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012).

Müşterinin üretim esnasında orda olması üretici ile tüketicinin etkileşim içinde olması anlamına gelir. Hizmetin üretimi aşamasında müşterinin de bulunması sunulan hizmete katkı sağladığı görülür. Hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı anda olduğu için müşteri tepkilerine cevap vermesi beklenemez. Hizmetin hayatta kalma süresi hesaplanamaz. Hizmetlerin satın alınmalarında etkili olan faktör, geçmişte alınan hizmetlerin karşılaştırılması ve tecrübelerden faydalanılır (Adıgüzel, ark., 2009).

Ayrılmazlık, hizmetin üretildiği ve tüketildiği anda üretici ve tüketicinin aynı mekanda bulunması demektir. Somut ürünlerin pazarlamasındaki gibi bir aracı ya da satıcıya gerek yoktur. Somut ürünlerin satış işlemi gerçekleştikten sonra hemen kullanılma zorunluluğu yoktur. Soyut ürünlerin ise üretildikleri anda tüketilmesi gerekir. Müşteri bu üretim sürecine birebir ortak olmaktadır (Tenekecioğlu, vd., 2004: 135).

- Hizmeti satın alan müşteri üretim anında da üreticinin yanında olur,
- Hizmeti satın alan müşteri dışındaki kişilerde hizmetin üretimine dahil olabilirler ve bu bir sonraki satın almayı olumlu yönde etkiler,
- Hizmetlerin toplu bir şekilde üretimi pek mümkün olmadığından seri üretim kullanılmamaktadır (Öztürk, 2013: 20-21).

2.2.4. Dayanısız olma

Hizmetler geri iade edilememesi saklanamaması, stoklanamaması ve tekrar üretilmemesi dayanıksızlığını belirtir. Müşterinin bir işletmeyi telefonla arayarak ya da giderek bir konu hakkında bilgi edinmesi anlık hizmetin oluşmasını sağlar. Müşteri işletmeyi terk edince alınan hizmet son bulmaktadır. Müşteri giderken yanında resepsiyonistin hizmetini götürmemekte, depo edip başka bir zaman kullanamamaktadır. Müşteri hizmeti götürmüyor fakat aldığı hizmetten ona kalanlar daha sonra o hizmeti değerlendirme aşamasında kullanmaktadır (Bora, 2017: 10).

Hizmetler dayanısız olmasının sebeplerinden biri de anından tüketim yapılması zorunluluğudur. Ürün gibi üretimi önce yapılıp stoklanıp, depolanıp ve tüketiciye sonra sunulma işlemleri yapılmaz. Hizmetler anlık olarak üretilir müşteri bu aşamaya dahil olur ve tüketilir (Wright, 1998: 147).

Hizmetin dayanıksız olmasının nedenleri ve bunun sonucunda oluşacak sonuçlar aşağıda verilmiştir:



Şekil 2 Hizmetlerde Dayanıksızlığın Nedenleri ve Sonuçları

Kaynak: Başar, F. (2017). Algılanan Hizmet Kalitesi ile Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: K1ş Koridorunda Bir Uygulama. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü s.11.

2.3. HİZMETİN KALİTESİ

Hizmet, üreticinin müşteriye sunduğu gözle görülemeyen, elle dokunulamayan soyut bir kavramdır. Hizmet kalitesi kavramı ise, müşterinin ve ya tüketicinin istek ve taleplerine ne derecede cevap verebildiği ve ne kadarını karşılayabildiğidir (Duran, 2007: 75).

Hizmetlerde belli bir tanımın doğruluğunu savunmak oldukça güçtür. Hizmetin kalitesinin geri dönüşümünü müşteri yapmaktadır. Müşterinin tatmin olması kaliteli hizmeti, müşterinin tatmin olmaması kalitesiz hizmeti gösterir. Hizmetin özelliklerinden biri de heterojenlik olmasından dolayı hizmetin sunulması aşamasında personelin her müşteriye aynı hizmeti aynı şekilde vermesi beklenemez. Hizmetin özellikleri sebebiyle dokunulamaz, gözle görülemez ve depo edilemez olmasından hizmetin kalitesi hizmet sunulduktan sonra müşterinin tepkisine göre belirlenmektedir (Shengelbayeva, 2009: 32-33).

Hizmetin kalitesine ilişkin üç farklı tespit bulunmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988: 40).

- Müşteriler için hizmet kalitesini değerlendirmek, ürün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Hizmette kalite algısı, müşteri beklentileri ile mevcut hizmet performansının karşılaştırılmasından oluşur.
- Hizmet kalitesi değerlendirilmesi, hizmetin çıktılarını ve hizmet verme süreçlerini kapsar.

Hizmet kalitesi, müşteriler hizmeti satın aldıkları andan itibaren bir beklenti içine girmektedirler. Hizmetin sunumu gerçekleşirken müşteri beklenti içinde olduğundan beklenti ile sunulan hizmet eş değer olmadığında müşteride memnuniyetsizliğe ve hayal kırıklığına neden olmaktadır. Müşteri memnuniyetsizliğinden dolayı bir sonraki sefere yeniden satın alma işleminden vazgeçecektir (Baines vd., 2008'den aktaran Demirel, 2015: 39).

Hizmet kalitesinin birçok tanımı mevcuttur. Bunlar (Dalgiç, 2013: 18):

- Hizmet kalitesi, alınan ürünlerin kusursuz satılmasıdır,
- Hizmet kalitesi, doğru önlemlerin alınmasıdır,
- Hizmet kalitesi, sorunların çözüme ulaşmasıdır,
- Hizmet kalitesi, güvenilir olmaktır,
- Hizmet kalitesi, etkin bir performans ortaya koymaktır,
- Hizmet kalitesi, nazik olmaktır,
- Hizmet kalitesi, zamanı kaliteli kullanmaktır,
- Hizmet kalitesi, atik davranmaktır,
- Hizmet kalitesi, müşterinin ödediği bedelin boşa gitmediğini görmesidir,
- Hizmet kalitesi, hatanın oluşmaması için zemin hazırlamaktır.

2.4. HİZMET İLE FİZİKSEL ÜRÜNLER ARASINDAKİ FARKLAR

Hizmetlerin özelliklerinin içeriği bakımından ürün ile çok fazla farklılık oluşturmaktadır. Soyutluğu, heterojen olması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, dayanıksızlığı hizmeti üründen ayıran en önemli özellikleri oluşturur. Hizmeti mallardan ayıran özellikler Şekil 3'de detaylı bir şekilde verilmiştir (Tütüncü, 2009: 27).

| Mal (Ürün) | Hizmet |
|---|--|
| - Somuttur. Elle tutulur ve gözle görülür. | - Soyuttur. Elle tutulamaz ve gözle görülemez. |
| - Ürün satıldığında taşınabilir . | - Hizmet satıldığında anında tüketilir |
| - Üretim belli bir düzen içerisinde yapılır | - Üretim kişiye özel yapılır |

| | |
|---|--|
| - Sermayeye yönelik üretim yapılı | - Emeğe yönelik üretim yapılı |
| - Müşteri üretime dahil olmaz genellikle aracı ile tüketim yapılı | - Müşteri üretime dahil olur. Üretici ile birebir iletişim halindedir |
| - Ürün kalitesinin ölçülmesi kolaydır | -Hizmet kalitesinin ölçülmesi zordur |
| - Üretim yapan personelin motivasyonu üretim sürecini etkiler | -Üretimi yapan personelin motivasyonu müşteri ile karşı karşıya olduğu için oldukça önemlidir. |

Şekil 3 Mal ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar ve Sonuçları

Kaynak: Tütüncü, Ö. (2009). Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri Ankara: Detay Yayıncılık.

2.5. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI

Hizmet sektöründe kalitenin tanımlanması ve ölçülebilmesi oldukça zordur. Bu nedenden dolayı hizmetin ölçümünden doğru bir cevap alabilmek için doğru model ve yöntemlerin kullanılması işletmeler açısından oldukça önemlidir (Kılıç ve Eleren: 2010).

Hizmet kalitesinin çok boyutlu olmasından içeriğinin ve boyutları hakkında net bir tanım yapılamamaktadır (İştin, 2018: 19-20).

Hizmet kalitesinin boyutları, müşterilere sunulan hizmetlerin fiziksel ve fiziksel olmayan memnuniyetini kapsamaktadır. Literatüre bakıldığında hizmet kalitesinin boyutlarıyla ilgili birden çok çalışma görülmektedir. Bunlardan en önemli iki tanesi Grönroos'un kalite boyutları ve Parasuraman vd. tarafından ele alınmıştır (Avcı ve Sayılır, 2006: 124).

Grönroos modeli hizmet kalitesi alanında ilk çalışmalardan biridir. Bu modelin amacı müşterinin beklediği ve aldığı hizmeti karşılaştırmasıdır. Beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin iki özelliği bulunmaktadır (Yumuşak, 2006: 34-35):

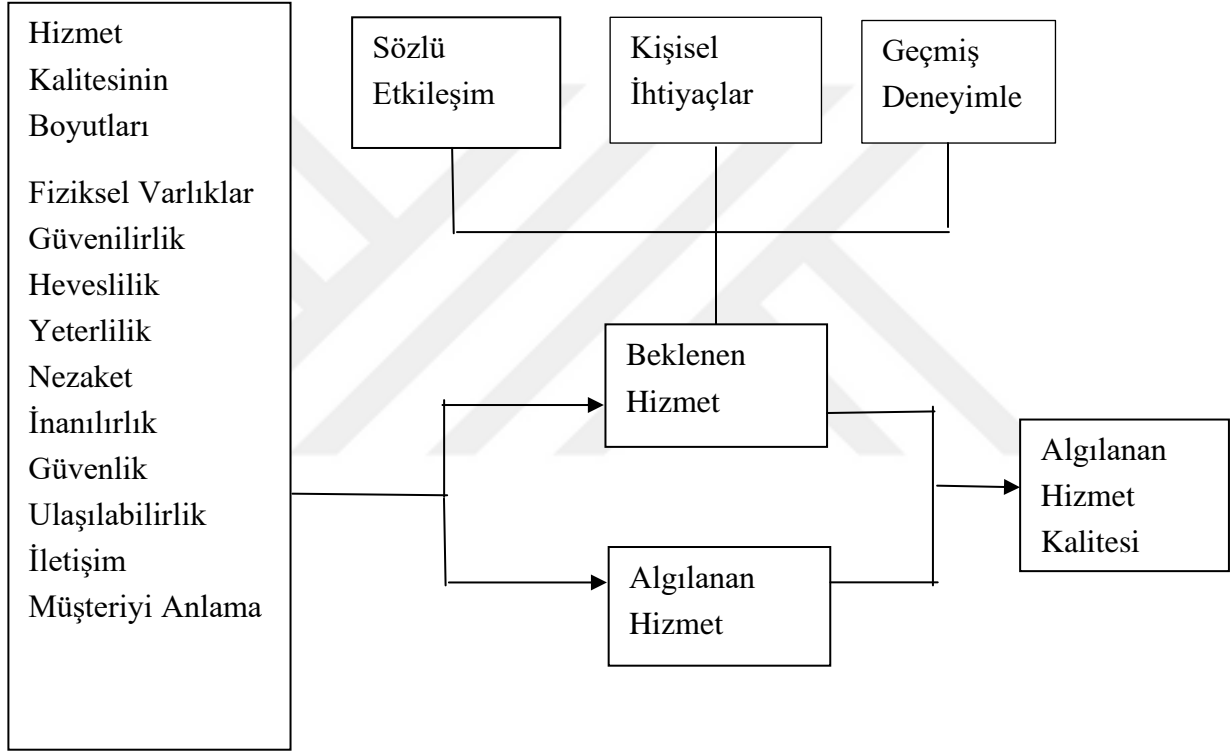
- Teknik kalite: Müşterinin hangi hizmeti aldığı ve hizmet sonundaki görüşlerdir.
- Fonksiyonel kalite: Hizmetin müşteriye sunulma şeklidir.

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalarda, hizmet kalitesinin farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Bunlardan biri de Parasuraman vd. (1988) ait olan çalışma birçok konuda yol gösterici olmuştur. Bu çalışmada ilk etapta hizmet kalitesi on aşamada incelenmektedir. Bu aşamalar,

- Fiziksel varlıklar,
- Güvenilirlik,
- Heveslilik,
- Yeterlilik,

- Nezaket,
- İnanlırlık,
- Güvenlik,
- Ulaşılabilirlik,
- İletişim,
- Müşteriyi anlama şeklindedir.

Hizmet kalitesinin boyutları şekil 4'teki gibidir:



Şekil 4 Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kaynak: Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml And Leonard L.Berry.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, s.49-48.

Hizmet kalitesinin on aşaması araştırmacılar tarafından müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin ölçmede kullanılan SERVQUAL ölçeğinin gelişmesinde kullanılmıştır (Eroğlu, 2004, s.104). Bu aşamalar Tablo 5'te verilmiştir.

| BOYUT | TANIM |
|------------------------|--|
| 1. Güvenilirlik | Sunulan hizmetin müşterinin güvenini kazanmasını ifade etmektedir. Hizmetin ilkinde doğru ve eksiksiz yapılmasıdır. <ul style="list-style-type: none"> - Fatura işlemlerinin doğruluğu - Kayıt işlemlerinin doğruluğu - Verilen sürede işlemlerin gerçekleştirilmesi |
| 2. Sorumluluk | Personelin hizmetin sunulmasında hazır ve verimli olmasını ifade etmektedir. <ul style="list-style-type: none"> - Sunulan hizmetin süresini ele alır - Fatura işlemlerinin gönderiminin doğruluğu - Müşterilerin bekletilmemesi ve geriye dönüşlerin en hızlı şekilde yapılması |
| 3. Yeterlilik | Hizmeti sunan personelin gerekli bilgi ve donanıma sahip olmasıdır. <ul style="list-style-type: none"> - Müşteri ilişkilerinin bilgisi - Personelin müşteriye her konuda destek olmasıdır. |
| 4. Ulaşılabilirlik | İletişim içerisinde olmanın kolaylığı ve işletme için avantaj oluşturmasıdır. <ul style="list-style-type: none"> - Telefon aracılığı ile kolay iletişim içinde olmak. - Müşteriyi bekletme süresini en aza indirmek. - Müşterinin ulaşılabilirlik açısından işletmenin konumu |
| 5. Nezaket | Sunulan hizmet esnasından personelin nezaketinin, saygısını ve samimiyetini gösteriş şeklidir <ul style="list-style-type: none"> - Personelin dış görünüşünün önemi |
| 6. İletişim | Müşterilerin anlayabileceği şekilde ifade etmek ve onları dinlemek. <ul style="list-style-type: none"> - Müşterilerin ülkelerine göre dil seçimi yapmak. - Müşteri sorununun çözüleceğinin garantisini sunmak. |
| 7. İnanırlık | Müşteriye karşı dürüstlük ve samimiyetin en önce geldiğini 11ulla ettirmek. <ul style="list-style-type: none"> - İşletmenin itibarı, - Personelin müşteriye karşı tutumu. |
| 8. Güvenilirlik | Müşteriye karşı hizmetin sunumu esnasında onu rahatsız edecek, şüphe oluşturacak hareketlerden kaçınmak. <ul style="list-style-type: none"> - Müşterinin maddi ve manevi haklarının korunması - Müşterinin mahremiyetinin korunması |
| 9. Anlayış | Müşteriye hizmetin sunumu sırasında istek ve taleplerinin anlayışla karşılanmasıdır. <ul style="list-style-type: none"> - Müşterilerin kişisel ihtiyaçların karşılanması - Sürekli gelen müşterilerin taleplerinin otomatik olarak karşılanması. |
| 10. Fiziksel varlıklar | Hizmetin sunumu esnasında fiziki özelliklerin karşılanmasıdır. <ul style="list-style-type: none"> - İşletmenin fiziksel olarak alanlarının tamamlanmış olmasıdır. - Kredi kartı kullanımı gibi hizmetler için araç gereçlerin sağlanmasıdır. |

Şekil 5 Hizmet Kalitesinin 10 Boyutu

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing Volume. 49, 1985, s.47.

Parasuraman ilerleyen zamanlarda on tane olan hizmet kalitesinin aşamalarını beş aşamada değerlendirmiştir. Bunun nedeni olarakta uyguladıkları istatistiksel analizlerin sonuçlarına göre bazı aşamalarda korelasyon olduğunu fark etmeleridir (Karakaya, 2009: 41):

- Güvenilirlik: Hizmetin sunulma şeklinin beklenildiği gibi ve zamanında yapılmasıdır.
- Güven telkin etme: Personelin yeterli bilgiye sahip olması ve müşteriye tatmin etmesidir.
- Anında hizmet verme: Hizmetin sunulmasının en hızlı şekilde gerçekleştirilmesi ve müşteri taleplerinin istekli bir şekilde yerine getirilmesidir.
- Fiziksel özellikler: Beklenen hizmetin sunulması için fiziki açıdan eksiklerin giderilmesi ve gerekli donanıma sahip olmaktır.
- Empati: Müşteri ile personel arasındaki olumlu bir bağ kurulmasıdır. Personelin müşterilerin isteklerini gerçekleştirmek için empati kurması oldukça önemlidir. Personelin müşterinin isteklerine doğru ve tatmin edici şekilde cevap vermesi gerekmektedir.

2.6. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜM MODELLERİ

Hizmetin özelliklerinin kendine has olması tanımını zorlaştırdığı gibi ölçülmesinde de ayrı zorluklar yaşanmaktadır. Hizmetin ürün gibi somut özellikleri olmadığından ölçüm modellerinde farklılık oluşturmaktadır. Hizmetin kalitesinin artırılması ve geliştirilmesi için belli ölçüm modellerine ihtiyaç duymaktadır. Hizmetin özelliklerinden dolayı kesin sonuç içeren hizmet kalitesi ölçüm modelinden söz edilemez. Hizmet kalitesi modelleri olarak birden fazla model geliştirilmiştir (Alakavuk, 2007: 330).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine geliştirilen modeller aşağıda verilmiştir;

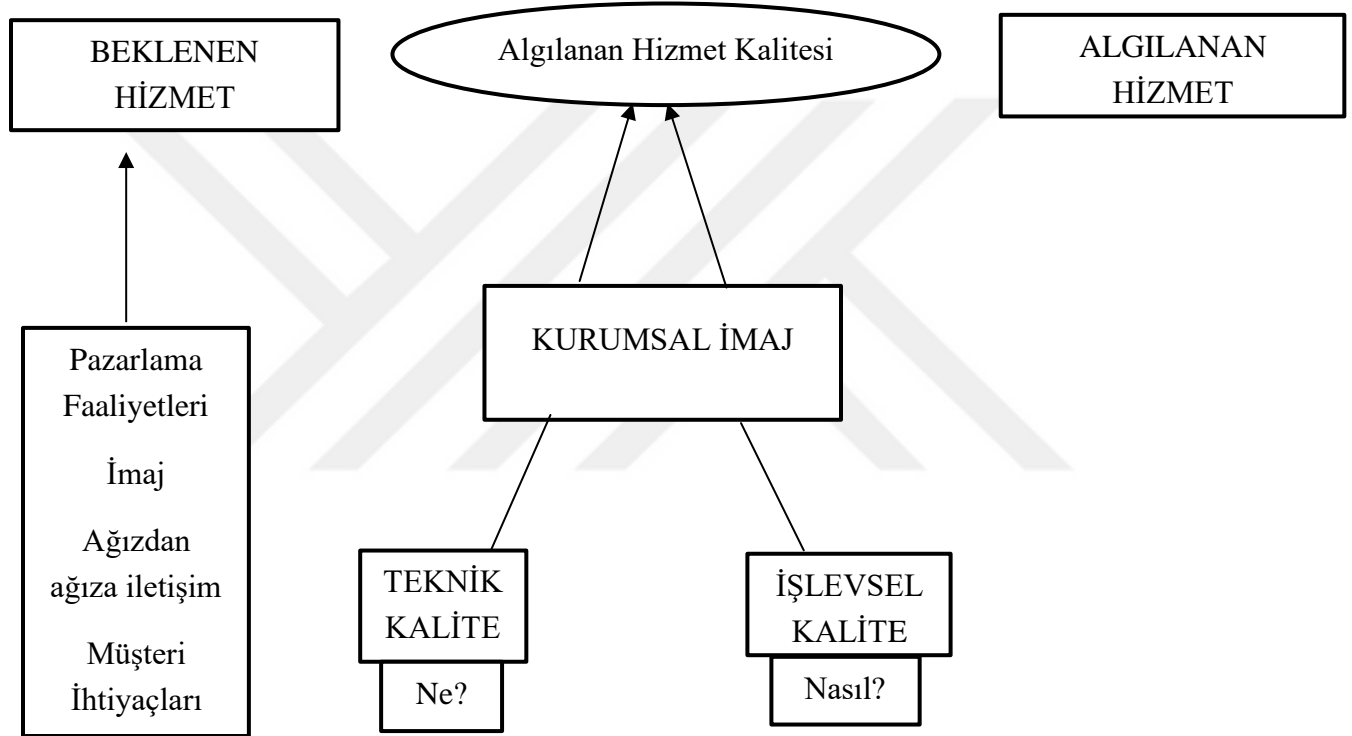
2.6.1. Grönroos Modeli (1984)

Grönroos gelişen rekabet ortamında işletmelerin devamlılığını sağlamaları için müşterilerin beklentilerinin ne olduğunu öğrenmek ve beklentilere karşılık vermek gerekmektedir. Beklenen hizmet ile algılanan hizmetin birbirini eşitlemesi algılanan hizmet kalitesi yönetimini ifade eder (Kozak, vd., 2011: 187).

Grönroos'un geliştirdiği araştırmanın sonucuna göre kalitenin müşteriler tarafından beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farkı göstermek olduğu ifade edilir (Işkın, 2017: 9). Bu model müşterinin sunulan hizmetten ne beklediği ve ne aldığı ile ilgilidir. 1984'te Grönroos'un

modelinde müşterinin beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki farkı ifade eder (Onaran ve Özmen, 2017: 274).

Grönroos' a göre algılanan kalite beklenenden fazla çıktıysa müşteri memnuniyeti sağlanmış sayılabilir. Grönroos'a göre algılanılan hizmet kalitesi modeli Şekil 6.'da verilmiştir.



Şekil 6 Grönroos'un Algılanan Kalite Modeli

Kaynak: Grönroos C. (1984). A Service Quality Model an Its Marketing Implications, 18(4), s.40.

Grönroos hizmet kalitesini 13ullan kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olarak üç konuda ele almıştır. Teknik kalite, müşteriye sunulan hizmetin karşılığında müşterinin bu hizmeti değerlendirmesini ifade eder. Fonksiyonel kalite, müşterinin aldığı hizmeti nasıl değerlendirdiğini ifade eder (Seth, vd.: 916).

İmaj ise, müşterinin sunulan hizmetin sonucunda işletme hakkındaki düşüncelerini ifade eder. İmaj müşterinin direk görüşlerini içerdiği için oldukça önemlidir. İmajın oluşturulmasında teknik kalite ve fonksiyonel kalite fayda sağlamaktadır (Grönroos, 1984: 39).

2.6.2. SERVQUAL(Boşluk) Modeli

SERVQUAL modelinde, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1980'li yıllarda ele alınan hizmet kalitesi literatürde kullanımı ve kolaylığı bakımından en çok 14 ulla gören modellerden biridir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry, modelin hizmetin her alanına uygun olduğunu, kullanılmak istenilen alanlara göre düzenlemeler yapılarak kullanılabilceğini belirtir (Okumuş ve Duygun, 2008: 20).

Müşteri sunulan hizmet kalitesini hizmeti satın alırken oluşan beklenti ile hizmetin sunulduktan sonra algılanan kalite arasında oluşan farkı incelemektedirler (Gilbert ve Joshi, 1998: 154).

Model, müşterinin hizmetten beklentisinin elde ettiği ile birbirinin aynı olması gerektiğini savunmaktadır. Müşterinin hizmet beklentisinin bir önceki hizmet ile karşılaştırılıp beklentinin üzerine çıkılıp çıkılmadığı kontrol edilir. Müşterilerin beklentilerinin karşılandığı durumlarda hizmet kalitesi yüksektir. Müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda ise hizmet kalitesi düşüktür. Böyle durumlarda müşterinin bir sonraki satın alma işlemini olumsuz etkilemektedir (Onaran ve Özmen, 2017: 276).

Parasuraman vd. Ele aldıkları bu hizmet kalitesi modeli diğer araştırmacılar tarafından da önemli görülmektedir. Hizmet kalitesi modeli hizmetin kendine has özelliklerini daha anlaşılır kılmaya çalışmaktadır (Collier, 1994: 169).

Parasuraman vd. Boşluk modelinde müşterinin satın aldığı hizmetin kalitesinden beklentisinin ve algısının incelenip, müşterinin beklentisinin ne kadarının karşılandığı ve işletmenin müşterinin beklentisine ne kadar önem verdiğini ölçmektedir. Model iki bölümden oluşmaktadır. Servqual ölçeğinde ele alınan on hizmet kalitesi boyutundan faydalanılmaktadır. Bu hizmet kalitesi boyutları;

- Güvenlik
- Sorumluluk
- Yeterlilik
- Ulaşılabilirlik
- Nezaket
- İletişim
- İnanılabilirlik
- Güven
- Anlayış
- Fiziksel özelliklerden oluşmaktadır.

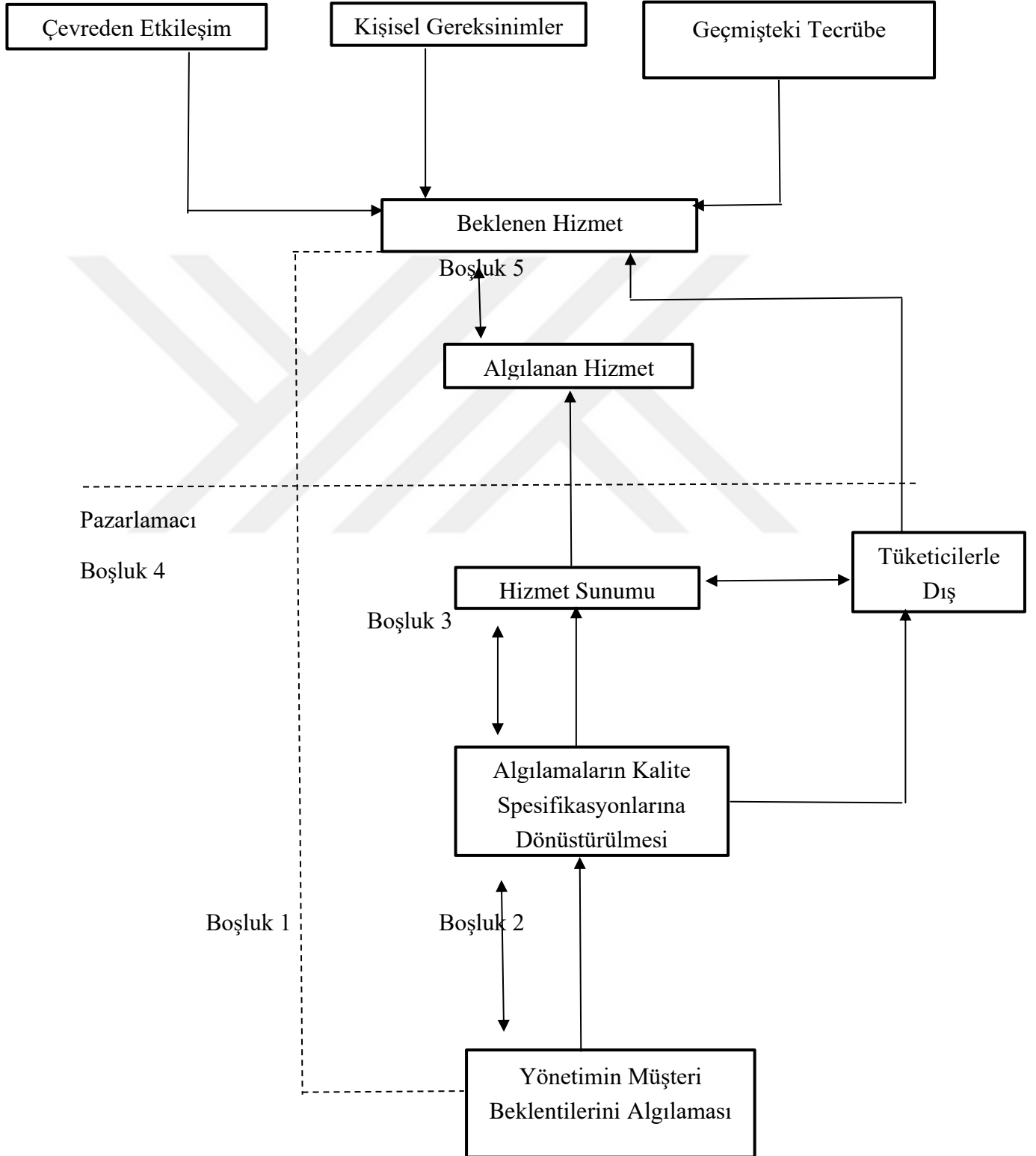
Bu hizmet kalitesinin on maddesini kullanarak oluşturulan modelin ilk bölümünde müşterilerin 15 ulla aldıkları hizmetin kalitesinden beklentilerinin ne olduğunu öğrenmeye yöneliktir. İkincisi ise müşterinin satın almış olduğu hizmetin kalitesinden algıladıklarının ne olduğunu öğrenmeye yöneliktir (Harput, 2014: 39). Modelde on hizmet kalitesinin özelliklerini daha geniş alanlarda kullanabilmek için beş maddeye düşürülmüştür (Bulgan ve Gürdal, 2010:246). Böylece hizmet kalitesinin boyutları on maddeden beş maddeye düşürülmüştür. Servqual modelinde birinci bölümde 22 ve ikinci bölümünde de 22 soru olmak üzere 44 soruluk maddeler oluşturulmuştur (Jain ve Gupta: 2004).

Oluşturulan modelde kullanılan likert ölçeğini 7’li aşamada kullanmışlardır. Bu aşamaları 7 rakamı ‘kesinlikle katılıyorum’ 1 rakamı ‘kesinlikle katılmıyorum’ anlamında kullanılmıştır. Bir ile yedinin arasında kalan diğer rakamlar içinde her hangi açıklamada bulunmamışlardır (Eşgi, 2011: 26).

Müşteriler hizmetin kalitesinin değerlendirmesini yaparken, sunulan hizmetin beklentilerini yeterli bir şekilde karşılaması anlamına gelmektedir. Müşteri beklentilerinin karşılandığı durumlarda hizmetin yeterlilik seviyesine ulaştığını düşünebilir. Müşteri aksi takdirde işletmenin yetersiz olduğunu düşünecektir. Bu yetersizlikleri de işletmenin hizmet kalitesindeki boşluklardan kaynaklanmaktadır. Boşluklardan oluştuğundan ötürü ismi de ‘boşluk modeli’ olarakta geçmektedir. Hizmet kalitesinde oluşan beş boşluk belirlenmiştir (Can, 2016: 68).

Hizmet kalitesi modeli Şekil 7’de gösterilmiştir.

Müşteri



Şekil 7 Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, s.44.

Şekil 7'deki modeldeki boşlukların açılımları aşağıdaki gibidir:

1.Boşluk: Bu boşluk tüketicinin hizmet kalitesinden beklentisinin ne kadar karşılandığı ve işletmenin müşterinin beklentisini karşılamak için neler yaptığıdır. Müşteriler hakkında yeterli pazar araştırmasının yapılmaması müşterinin beklenen hizmet algısının karşılanmamasından dolayı hizmet kalitesi düşmektedir. Personelin işletme yöneticileri ile arasından oluşan anlaşmazlıklardan kaynaklı olabilir (Aydın, 2016: 155).

Müşterinin hizmet kalitesinden beklentisinin işletme yönetimi tarafından hiç anlaşılabilmesi ya da yanlış anlamasından doğan sorunlardır (Gilbert ve Joshi, 1998:155).

2.Boşluk: Bu boşlukta sunulan hizmetin müşterinin beklenti kalitesi ile örtüşmemektedir. Müşterinin beklenen hizmet kalitesinin işletmeni sunduğu hizmet kalite standartlarının altında kalmasıdır (Can, 2016: 68).

İşletmeler tarafından karşılanamayan hizmet kalitesi, daha çok oluşturulamayan görev dağılımı ve iş prensiplerinden kaynaklanmaktadır. Müşterinin hizmet beklentisine karşılık verecek yetersiz görev dağılımı ve çözümsüz kalacak bir yönetim anlayışından kaynaklanmaktadır (Murrman ve Suttle, 1998: 403).

3.Boşluk: Bu boşlukta müşteri hizmeti satın aldığından belli bir beklenti algısı oluşmaktadır.

Bu sefer işletme görev ve sorumluluklarını tam yerine getirmiş olmasına rağmen hizmeti sunan personelin müşteri ile hizmetin sunulması aşamasında personelin işletmenin önem verdiği hiçbir değere sahip çıkmamasıyla ortaya çıkan aksaklıkları ele almaktadır. Müşterinin beklenen algısını personelin tavır ve davranışlarında görmemesi ve aksi gibi problemin çözülmemesi işletme açısından hizmet kalitesinde düşüşe sebep olmaktadır. Bu gibi problemlerin çözülmesinde en önemli etmen insan kaynakları departmanının elindedir. İşe alımlar sırasında, iş esnasında verilen eğitimler, personeli teşvik edici prim ya da ödül gibi unsurların öne çıkması fayda sağlayacaktır (Kotler, Bowen ve Makens, 1998: 360).

4.Boşluk: Bu boşlukta müşterinin hizmeti satın aldığı sırada hizmetin yanında müşteriye sunulan hizmetlerin işletmeye gidildiğinde hiçbirinin olmamasıdır. Müşteri hizmeti satın aldığı sırada ne özellik ya da fırsat sunuluyorsa işletmeye gittiğinde bunlardan birini bile almama durumunda müşteri beklenti kaybına girmektedir. Müşteri işletmeye rezervasyon yaptırırken ileri tarihteki konsere katılmak için özellikle o tarihe almaktadır. Müşteri otele geldiğinde konser biletlerinin önceden satıldığını ve konsere giremeyeceğini öğrendiğinde satın aldığı hizmeti kullanamamaktadır. Bu olayda müşteri açısından hizmet kalitesi düşüşüne sebep olmaktadır (Onaran ve Özmen, 2017: 277-278)

5.Boşluk: Bu boşluk diğer dört boşlukta incelenen aşamaların sonucudur. Müşterin hizmetten beklentisinin işletmenin nasıl cevap vereceğine, algılanan hizmet ise, müşteriye sunulan hizmet karşısında ne aldığıdır. İşletmenin hizmeti müşterinin beklentilerini karşılıyorsa olumlu, müşterinin beklentilerini karşılamıyor ise memnuniyetsizlik oluşur (Kotler, Bowen ve Makens, 1998: 361).

SERVQUAL ya da boşluk modelinde aktarılan hususlar işletme yöneticileri açısından önemli konular içermektedir. Verilen beş boşluk modeli ele alındığında işletmelerin müşterileri daha iyi anlamak, müşterinin beklentilerine yönelik hizmet sunulması, müşterinin hizmeti nasıl satın aldıysa işletmeye geldiğinde aynıyla karşılaşması açısından için gerekli bilgi ve önemli konular işlenmiştir. Müşterinin hizmet kalitesi algısının yükseltilmesi için oldukça önemlidir (Postma ve Jenkins, 1997: 188).

2.6.3. SERVPERF Modeli

SERVPERF modelinde işlenen hizmet kalitesi SERVQUAL modelinde algılanan yetersizlikler nedeniyle oluşturulmuştur. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde sadece personelin hizmeti sunarken gösterdiği davranışlar ve tutumun yeterli olacağını düşünmektedir. Müşterinin hizmet kalitesinin ölçülmesinde beklentilerinin değilde hizmetin sunumunun esnasında müşterinin aldıkları şeklinde açıklanmıştır (Cronin & Taylor: 1992).

Bu modelde hizmetin kalitesinin ölçülmesinde müşterinin beklentilerinin ve algıladıklarının aksine sadece hizmetin sunumundaki performans dikkate alınmıştır.

Hizmet kalitesi=Performans (Baggs, 1996).

Bu modelde Cronin ve Taylor SERVQUAL modelinde kullanılan müşterinin beklentilerinin öneminin aksine müşterinin hizmetin sunumu esnasında aldığı performansın son derece önemli olduğunu SERVPERF modelinde belirtmiştir (Songur vd., 2017: 810).

2.7. HİZMET KÜLTÜRÜ

2.7.1. Kültür Kavramı

Kültür kelimesinin kökeni Latinceye dayanmaktadır. Günümüzde birçok alanda aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Tarımsal alanlardaki mahsul anlamına gelmektedir. Kültür, işletme ve örgütlerde ele alındığında o alandaki geçmiş bilgi kaynaklarını ve değerleri bozulmadan gelecek ve günümüzdeki kuşaklara aktarmaya yarar. Kültür geçmiş ile gelecek arasında bir bağ kurmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2013).

Kültür, kişiler ve bulunduğu yer bakımından farklılık gösterir. Bu yüzden geldiği zamanın etkilerini taşımaktadır. Kültür, bulunduğu yörenin kişiye kattığı değerleri içerir. Kişinin maddi manevi değerlerini oluşturmakta ve kendi benliğini geliştirmede kullandığı değerleri içermektedir (Johansson, 2008: 60). Kültür kişilerin bulunduğu alanda daha önceden oluşturulmuş bazı gelenek, görenek ve sanatsal değerlerini gösterir. Kültür toplumsal olarak kullanılan inanç, değer, tutum ve yorumlardan oluşmaktadır. Toplum içerisinde yaşayan bir birey bulunduğu yerin kültürel özelliklerinden etkilenmekte ve kültürü yaşamında devam ettirmektedir (Başaran, 2008: 387).

Kültür işletmeler içinde önemli bir noktadadır. Her işletme kendine özgü kültürel faaliyet oluşturmaktadır. Genellikle işletmenin yöneticileri tarafından oluşturulan inançlar, değerler, örf ve adetler müşteri ikili ilişkileri ile de şekillenmektedir. Kültürel anlamda gelişimini sağlamış işletmeler müşteriler açısından da eksiksiz kaliteli hizmet ve müşteri taleplerinin karşılanmasında avantaj sağlar (Bozoğlu, 2011: 4).

Kültür, bir diğer tabiriyle kişi veya işletmelerde süre gelen alışkanlıkların devam ettirilmesi bunu gelenek ve görenek haline getirilip nesilden nesile aktarım varlığını sürdürmektir. Bu gelenek ve görenekler içerisinde toplumun düşünce yapısı, konuştuğu dil yaptığı şive, sanatsal faaliyetlerini içermektedir (Özdevecioğlu ve Çelik, 2009: 99).

2.7.2. Kültürün Özellikleri

Kültür, kişilerin ortak alanlar kullanarak birlikte değer ve yargılarını koruyarak yaşamlarını sürdürürler. Kültürel değerler olarak sahip çıkılan normlar kişilerin gelişimlerini gelecekteki kişiliğini etkilmektedir. Kişiler kültürel kimliklerini buldukları sosyal ortamın yönlendirmesiyle kazanır. Bu durumdan dolayı da kültür bulunduğu sosyal çevreye göre farklılık gösterir (Köselecioğlu, 2012: 8).

Kültürün bazı özellikleri aşağıda verilmiştir (Güvenç, 1999: 101):

- Kültür toplumda geçmişten günümüze devamlılık sağlar. Bunlar adet, töre, gelenek ve görenekler olarak aktarılır.
- Kültür yazısız kurallar olarak geçmektedir.
- Kültür kişinin doğduğu andan itibaren içinde olduğu yapıdır. Yazısız kural olduğu için okul ortamında öğretilmesi zorunlu değil, fakat okullarda da eğitime dahil olabildiği durumlarda vardır.
- Kültür bir bütünlük içinde yaşama çabasıdır. Kültürün değişkenlik özelliğinden kaynaklı zamana göre değişim ve uyum sağlamaktadır. Toplu olarak yaşanan alanın şartları değiştikçe, kültürel yapıda değişikliğe uğrar yeni ihtiyaçlara uyum sağlar.

2.7.3. Hizmet Kültürü

Hizmet kültürü, işletmelerin belirli çalışma prensipleriyle çalıştığı, personel ilişkisi, planlar, stratejiler, norm, inanç ve geleneklerinin bir bütün halinde oluşturulduğu yapıdır. İşletmenin belirlemiş olduğu kültürü çerçevesinde yerine getirilmesi gereken unsurlardır (Atılğan, 2011: 75). Hagberg ve Heifets'e göre hizmet kültürü işletmenin yönetim şekline yön vermektedir. İşletmede hizmette bulunan personel ve yöneticilerin davranış şekillerini belirler. Kişilerin hizmeti sunumu farklılık gösterse bile ortak bir yöntem kullanılır. İşletmenin genel kültür özelliklerinin dışına çıkmamaya çalışırlar (Şahin, 2010: 14).

Personeller arası işletmede uyum içinde çalışmayı, personel ve müşteri arasında oluşabilecek diyaloglarda uyulması gereken kurallar bütünüdür. İşletme içerisinde ve dışında müşteri ile nasıl iletişime geçileceğinin herkes tarafından öğrenilmiş olması demektir (Çetin, 2011: 103). Hizmet kültürü işletmelerde oluşan ya da oluşabilecek problemleri çözmek amacıyla oluşturulmuş yöntemdir. Hizmet kültürü işletmelerde her zaman olumlu bir ortam hazırlamak için kullanılır. İşletmenin faaliyetlerini hızlı ve daha kolay hale getirmek için hizmet kültüründen yardım alınır (İpçioğlu ve Şahin, 2012: 154). Hizmet kültürü, işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve geri dönüşlerinin başarılı bir şekilde sağlanıp ileriye dönük projelerin hayata geçirilmesi için bir değer içinde çalışılması, inanç, norm ve beklentileri benimseyip uygulanmasıdır (Karahana, 2008: 458).

Hizmet kültürü, işletmede verilen bütün kararlar, uygulanan yöntemler, oluşturulan sistem ve amaçları oluşturmaktadır (Demirel ve Karadal, 2007: 255).

Hizmet kültürüne yönelik bazı açıklamalar aşağıda verilmiştir (Celep ve Çetin, 2003: 93):

İşletmedeki personelin algı dayanakları,

- İşletmedekilerin ortak değer ve normları,
- İşletmedeki yürütülen işlerin tamamı,
- İşletmedeki ortamda duygu, anlayış, ideoloji ve tutumlar,
- İşletmede benimsenmiş davranışlardır.

Kültür bulunduğu topluma ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Hizmet kültüründe kendi içerisinde bulunduğu alana göre kendini şekillendirmektedir. Hizmet kültürü içerisinde bulundurduğu kişilerin özelliklerinden, kariyer planlamalarından, örf ve adetlerinden vs. etkilenmektedir.

2.7.3.1. Hizmet Kültürünün Önemi

Hizmet kültürü işletmenin bir uyum içerisinde çalışması için önemlidir. İşletmede dışsal uyum olarak müşterilerin herbirine özel ilgi alaka sağlanması taleplerine yardım ederek işletmenin

rakipleri arasında öne çıkmasını sağlamaktadır. İçsel uyum olarak işletmedeki bütün personelin ve yöneticilerin ortak bir davranış modeli belirleyerek, ortak değerler yaratarak uyum içinde çalışmasını sağlamaktır. Ortak çalışma alanlarında yöneticilerin personellerine eğitici ve öğretici olmaktan hiçbir zaman vazgeçmemesi gerekir (Erkmen & Ordun, 2001: 67).

Hizmet kültürü, işletme çalışanlarının birlik beraberlik ve toplu çalışma duygularını geliştirir. İşletmede yöneticilerden personele kadar herkes belli bir ortak amaç için çalışmaktadır. Bu çalışma biçimi işletmenin devamlılık sağlamasında önemli bir faktör oynamaktadır. Günümüzde işletmeler, hizmet kültürü ile rakipleri arasında öne geçmelerini sağlamaktadır. Hizmet kültürü oturmuş işletmelerde yöneticilerde personellerde işlerin yürütülmesi konusunda sıkıntı çekmezler. Hizmet kültürü gelişmiş işletmelerde personellerde davranış biçimleri belirlenmiş ve herkes tarafından benimsenmiştir. Bu yüzden hizmet kültürü yüksek olan işletmeler güçlü strateji ve politikalara sahiptir. Hizmet kültürü zayıf olan işletmeler ise, personel iş eğitiminden yoksun çalıştıkları için bir durum olduğunda ne yapması gerektiğini bilmedikleri için hem zaman kaybı yaşayacaklar hem de işletmeyi zor duruma sokacaktır. Böylece hizmet kültürü düşük işletmeler ortak kültür ile hareket edemedikleri ve değerlerden yoksun kaldıkları için, güçlü hizmet kültürü sunan işletmelerle rekabet edememektedir (Polat, 2003: 91-93).

Günümüzdeki teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla birçok işletmenin reklam ve pazarlama tasarıları başka işletmeler tarafından kullanılabilir. İşletmelerin hizmet kültürleri diğer işletmeler tarafından ele geçirilip kullanılamaz. İşletmelerde hizmet kültürü gelişmiş olanlar diğerleri arasında avantaj sağlamaktadır (Erdem E., 2004).

2.7.3.2. Hizmet Kültürünün Unsurları

Hizmet kültürünün işletmelerde önemli ve geliştirici olmasındaki etkenler hizmet kültürünün unsurlarıdır. Hizmet kültürünün daha iyi açıklanmasına olanak sağlar. İşletmede hizmet kültürünün varlığının önemini anlamamıza yardımcı olur. Hizmet kültürü işletmede personele inanç ve değerlerini aktarmada rol almaktadır (Bozoğlu, 2011: 13).

Değerler: İşletmede çalışan herkesin bir bütün olarak ortak değerleri ve inandıklarından oluşur. İşletmenin temelini oluşturan kavramdır. Çalışanların ortak çalıştıkları alanda inandıkları değerlerin tümüdür. İşletmedeki hareketler, davranış biçimleri ve paylaşılanlar birer değerdir. Personelin işletmeye uyum sağladığı değerlerini benimseyip uygulamaya geçirmesinden anlaşılır. Değerleri benimsemeyen personel o işletmede devam edemez. İnanışları değerler doğrultusunda çalışan personel daha verimli ve iş bitiricidir (Bozoğlu, 2011: 15).

Varsayımlar: Hizmet kültürünün soyut unsurlarından biridir. İşletmedeki personeller arası ve müşteri ile oluşan sorunların çözülmesinde birbirlerine karşı nasıl davranılması gerektiğinin bilindiği noktadır (Gizir, 2008: 187).

İşletmelerde oluşabilecek her türlü sorunda her personelin gözü kapalı uygulayabileceği bir yöntemdir. Varsayımlar uygulandığında otomatik olarak çözüme ulaşmak mümkündür (Binici, 2010: 11).

Normlar ve inançlar: İnançlar hizmet kültürünün en soyut unsurudur. Oluşturulan kültürde personelin din ve geleneklerine önem verilmelidir. Farklı kültürlerden gelen kişilerin inançları tam anlaşılmalıdır. Çok kültürlü bir işletmede kişilerin taşıdıkları inançlar hizmet kültürünü etkilemektedir (Yücel, 2007: 70-71)

Normlar ise, işletmede gerçekleştirilen faaliyetlerin ne derecede doğru olduğunu, olmadığını, kabul görülüp görülmediğini belirlemeye yarar (Özgüner, 2011: 17).

Semboller: Hizmet kültürünün unsurlarında en fazla yere sahiptir. İşletmenin personel ve yöneticilerinin dahil olduğu ve dilden dile aktarılan heyecan verici durumlar ve işletmenin gücünü ortaya koyan unsurlardır. İşletmenin var oluşundan itibaren kazandıkları başarılar, aldıkları ödüller, kurucusunun ve başarılı yönetim ekibinin dillere düşen başarı hikayeleri kalıcı hale getirmek için oluşturulan sembollerdir. Bu semboller işletmenin var olma amacını ve ileriye dönüş daha iyi olma çabasını açıklamaktadır (Bütüner, 2011: 28-29).

Dil: Her milletin kendine özgü bir dili olduğu gibi her işletmeninde kendine özgü dili vardır. Bu kullanılan dili sadece o işletmede bulunan kişiler anlayabilmektedir. Her işletme kendine özgü argo ifadeler, deyimler, şakaları ve sloganları bulunmaktadır. Hizmet kültürünün daha anlaşılır ve uygulanır olması için personellerin ortak dil konuşuyor olması gerekir. Ortak dil konuşulmayan bir işletmede hizmet kültürü zayıftır (Binici, 2010:15).

Törenler Seremoniler: İşletmelerde çalışanlar arası iletişimi geliştirmek için oldukça önemli bir unsurdur. Özel günler, resmi ve dini bayramlar, anma, kutlama, emeklilik, mezuniyet, toplantı, balo, kokteyl ve piknik gibi etkinlik alanları oluşturan unsurlardır. Çalışanları motive etme özelliğine sahiptir (Kosa, 2010: 12).

Hikâye ve Kahramanlar: İşletmenin hizmet kültürü açısından rol model olan kişilerdir. Yaptıkları ve başarıları ile anlatılan ve gösterilen kişiler diğerlerine yol göstermektedir. Bu kişiler yaptıkları ile işletmedeki diğer kişiler tarafından örnek alınan ve başarıya giden yolda örnek alınan kişi konumundadır (Demir, 2013: 76).

Kişiler bir işletmeye işe başladıklarında kendine özgü değer ve inançlara sahiptir. Bu inanç ve değerler ile kişi bazı durumlarda işletmeye uyum sağlama konusunda zorluk çekmektedir. Bütün personeller işe başladıkları zaman işletmenin kültürüne alışma süreci yaşamaktadırlar. Bu alışma süreci olumlu geçenler devam etmektedirler. Alışma sürecinde başarısız olan kişiler çalışmaya devam edemezler. Devam etseler bile uyum sağlayamadıkları için her iki taraf içinde sorun teşkil etmektedir.

Hizmet kültürünün özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Erkmen, 2013: 18):

- Detay odaklı: personelin detaya ve çözümlenmeye verdiği önemi belirtir.
- Yenilik ve risk: personelin bir konu hakkında ne kadar risk alabildiği ve yenilikçi olduğunu ifade eder.
- Sonuç odaklı: oluşan durumlarda sonuca ulaşma çabasıdır.
- İnsan odaklı: yöneticiler tarafından verilen kararların personel üzerindeki etkisini ölçme.
- Takım odaklı: takım çalışmasına verilen önem.
- Saldırganlık: personelin uyum içerisinde çalışmayıp sürekli sorun çıkarma hali.
- Durağanlık: gelişime kapalı davranma eğilimidir.

2.7.3.3 Hizmet Kültürünün Değerlendirilme Yöntemi

Hizmet kültüründe araştırmak için kullanılan yöntemler ‘dışarıdan bakış açısı’ ile yapılmış tündengelimle araştırmalar ya da ‘içeriden bakış açısıyla’ yapılmış tümevarımla araştırmalardır.

Hizmet kültürünü değerlendirmek için yöntemler aşağıda verilmiştir (Can vd.,2013: 439):

Anket yöntemi: Geniş kitlelere ulaşmak için kullanılan bir yöntemdir. Maliyetinin az olması ve kolay bilgi edinme yöntemi olarak kullanılır. Anketi oluşturan kişiler kendi kültürel düzeyinde hazırladıkları için cevaplayacaklarında aynı düşünceye sahip olması beklenemez. Bu yüzden kültür farkı oluşabilmektedir.

Planlanmış görüşme: Büyük kitlelere hitap etmeyen bir yöntemdir. Daha çok belirli kişilerle yapılan karşılıklı görüşme şeklinde geçen yöntemdir. Belirlenen sorular çerçevesinde soru cevap şeklinde devam eder.

Dokümanter analizi: Bu tür yöntemlerde verilerin toplanması ile gerçekleştirilir. Araştırmalar nicel veya nitel şeklinde belirlenip dokümanları toplanır.

Derinlemesine görüşme: Bir veya birden fazla kişi ile yapılmaktadır. Ucu açık sorular ile konunun derinlemesine inilmesi sağlanır.

Katılımcı gözlem: İşletme ile bağı olmayan kişiler tarafından yapılır. Genelde maliyetlidir. İşleyiş sırasında gözlem yaparak not alır. Bu yöntemde kişi işleyişe karışmaz ve personeli rahatsız edecek davranışta bulunmaz

2.8. MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşteri, oluşan ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için satın aldığı hizmet ve ürünü ya da satın alma potansiyeli bulunan kişidir (Kılınç, 2005). Başka bir deyişle, işletme vb. alanlardan satın alma işlemini gerçekleştiren kişiye müşteri denilmektedir. Satın aldığı tür bakımından oldukça çeşidi bulunmaktadır. Müşteri ticari alandaki ihtiyaçları için satın aldığı ürünler bakımından ticari müşteri sıfatına, seyahat planları için hizmet satın aldığı anda kültürel müşteri sıfatına girmektedir (Odabaşı ve Barış 2017: 20).

Müşteri üretimin son aşamasında kullanan kişidir. Üretilen hizmet ve ya ürünün ulaştığı son kişi müşteridir (Bozkurt, 2008: 32-39).

Müşteri, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için memnuniyet seviyesini göz önünde bulundurarak bir düzen içerisinde hizmet ya da ürün satın alan kişiye denir. Bu satın alımlarda işletme vb. kurumların gelişim ve sürekliliğine fayda sağlamaktadır. Müşteri satın aldığı hizmet ya da ürünlerde öncelikle önem verdiği nokta yeterlilik oluşturmaktadır (Taşkın, 2005: 19).

2.8.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamak için önemli bir unsur haline gelmiştir. Günümüzde işletmelerin rakiplerine fark atabilmeleri için müşterilerin memnuniyet seviyelerini en üst düzeye çıkarmaları gerekmektedir. Bu memnuniyette müşterilerin taleplerine ve beklentilerine cevap vermekten geçer. Müşteri memnuniyeti araştırmacılar tarafından çok fazla ele alınmaktadır. Bu yüzden net bir tanıma ulaşılamamıştır (Dörtyol, 2014: 154).

İşletmelerin artan rekabet ortamında müşteri memnuniyeti, sadakati ve talepleri oldukça önemli bir konuma ulaşmıştır. İşletmeler sürdürülebilirlik konusunda müşterinin memnuniyet seviyesini en üste taşımak ve sadakatini kazanmaktan geçtiğini bilmektedirler. Müşterilerin hizmeti satın alırken beklentilerinin ve konaklama süresindeki taleplerinin en iyi şekilde karşılanmasını ister. Bu yüzden işletmenin müşterinin genel olarak kullanacağı alanların, oda, yemek salonu, lobby alanı, resepsiyon, misafir ilişkileri varsa spa, sauna, spor salonu ve kapalı yüzme havuzu gibi satın aldığı hizmetlerin memnuniyet açısından kendisine eksiksiz sunulmasını ister (West, 1991: 360).

Bu süreçte işletmeye olduğu kadar personele de büyük görev düşmektedir. Hizmetin üretimi sırasında müşteri ile personel başbaşıdır. Personelin hizmetin sunumundaki davranışları işini severek yapması, iş konusunda kendini yeterli görmesi ve kılık kıyafetine yeterli

özeni göstermesi müşterinin işletme hakkında düşüncelerini olumlu yöne çevirmesine olanak sağlamaktadır (Hui, Wan ve Ho, 2007).

Müşteri memnuniyeti satın alınan hizmet ya da ürünün değerlendirilmesi aşamasında başvurulması gereken unsurlardan biridir (Oliver, 1999: 34). Müşteriler satın alacakları hizmet ya da ürüne karşı bazı beklentiler içine girmektedirler. Ürünü satın alma işlemi sırasında inceleme fırsatı bulacağı için beklentileri ve algılarını ölçmek daha kolay olmaktadır. Hizmeti satın aldığı anda sunumu gerçekleşene kadar inceleyemeyeceği için beklentileri artmaktadır. Hizmetin sunumu esnasında ve sonrasında beklentilerinin ne kadarını algıladığını ölçülebilir. Durum böyle olunca memnuniyeti beklentilerinin ne kadarının karşılandığı ve ne algıladığıyla kıyaslayarak belirlenir (Iacobucci vd, 1994: 93).

Ürün ya hizmet satışı yapılırken öncelik müşterinin beklentilerine önem verilmelidir. Müşterinin beklentilerini bilmeden yapılan satış memnuniyet aşamasında düşüş göstermektedir. Satış yapılırken önce, müşteriye ne istediği sorulmalıdır. Müşterinin cevapları doğrultusunda satış işlemi gerçekleşirse memnuniyet aşamasında olumlu sonuçlar alınabilir (Mısırlı, 2008: 147).

İşletmeler açısından müşteri memnuniyeti oluşturmak maddi ve manevi bakımdan oldukça zordur. Müşterilerin beklentilerini karşılayıp memnun bir şekilde işletmeden ayrılmasını sağlayıp, tekrar gelme ve tavsiye etme aşamasına ulaştığında müşteri sadakati sağlanmış olmaktadır. Müşteri sadakatini korumak içinse müşterinin sürekliliğini sağlamak ve her gelişinde sorun yaşanmayacağından tatmin olmasıdır (Aymanıkuy, Akgül ve Akgün, 2012)

Müşteri memnuniyetinin tanımlamak için birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar ışığında bazı ortak noktalara değinmişlerdir. Bu araştırmalardan düzenlenen bazı tanımlar aşağıda Şekil 8’de verilmiştir.

| | |
|---|--|
| - Oliver, (1996, p. 13) | Sunulan ürün ve hizmetlerin tüketimi neticesinde ortaya çıkan yeterlilik düzeyi hakkındaki yargılar |
| - Halstead, Hartman, and Schmidt (1994, p. 122) | Satın alma süreci öncesinde belirlenen standartların tüketimle birlikte ne derece karşılandığıyla ilgili yapılan duygusal değerlendirme. |
| - Fornell (1992, p. 11) | Satın alma sonrasında yapılan tüm değerlendirmeler. |
| - Westbrook and Oliver (1991, p. 84) | Önceden satın alınan ürünün yenisini satın almadaki rolü. |
| - Oliver (1992, p. 242) | Tüketimle birlikte ortaya çıkan, algılanan farklılık. |

| | |
|---|---|
| - Cadotte, Woodruff, and Jenkins (1987, p. 305) | Müşterinin ürün veya hizmetin tüketiminden sonra oluşan yargılarıdır. |
| - Labarbera and Mazursky (1983, p. 394) | Satın alınan ürün veya hizmetin nihai değerlendirilmesi |
| - Swan, Trawick, and Carroll (1982, p. 17) | Müşterinin ürünün kullanımı bittikten sonra kişisel yorumu ve fikirlerini beğenmesi ya da beğenmemesi yönünde bildirmesi. |
| - Churchill and Surprenant, (1982, p. 491) | Müşterilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetin tüketiminden sonra beklentilerinin karşılanma derecesidir. |
| - Oliver (1981, p. 27) | Müşterinin satın alma işleminden sonra beklentilerinin karşılanmasında oluşan psikolojik durum. |

Şekil 8 Müşteri Memnuniyetiyle İlgili Yapılan Tanımlar

Kaynak: Millian, A. ve Esteban, A. (2004). Development of a Multiple-Item Scale for Measuring Customer Satisfaction in Travel Agencies Services. *Tourism Management*, 25 (5), s.533-546.

2.8.2. İç Müşteri

İç müşteri, üretilen ürün ve hizmetlerin müşteri ile buluşmasına kadar geçen aşamada bulunan işletme personelleri (Çoban, 2004: 89), diğer bir deyişle, işletme açısından müşteri memnuniyetinin artırmada önemli rol oynayan hizmetin ve ya ürünün üretimine ve tüketimine şahit olan personellerdir (Ertürk ve Kıyak, 2011: 131).

İç müşterilerde kendi aralarında altı gruba ayrılmaktadırlar. Bunlar:

- Aday çalışan: İşletmede şuanda halihazırda çalışmayan ama işletme açısından çalışmasında engel bulunmayan kişilerdir.
- Çalışan: İşletme bünyesinde yeni çalışmaya başlayan kişilerdir.
- Düzenli çalışan: İşletmenin çalışma şeklinde ve personeller arası uyum sorunu yaşamayan fakat işletme bakımından tarafsız kalan kişilerdir.
- Destekleyen çalışan: İşletme ile arasında problem yaşamayan, bir yandan da işletmeye belli etmeden bağlılık duyan kişilerdir.
- Sadık çalışan: İşletme ile arasında farklı bir bağ kurar. İşletme açısından hep olumlu sonuçlar yaratmak için çalışır. Bu çalışmasını diğer arkadaşlarının da desteklemesini ve katılmasını bekler.
- Partner çalışan: Personelin bazı konularda işletme ile düşüncelerinin ters düştüğünü düşünen kişilerdir.

Tanımlarını yaptığımız iç müşteri grupları hiyerarşisi Şekil 9’da verilmiştir:



Şekil 9 İç Müşteri Grupları Hiyerarşisi

Kaynak: Doğan S. ve Kılıç S., (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(14), s.60-87.

İşletmedeki personeller hizmetin her aşamasında buldukları için üretilen hizmetin başarı ve memnuniyet oranında payı yüksektir. Bu yüksekliği daha da artırmak için işletme içi uyumlu bir çalışma gerçekleştirmesi gerekir (Bergman ve Klefsjö, 2010: 354).

2.8.3. Dış Müşteri

Dış müşteri, işletmeden hizmet ve ya ürün satın alan kişilerdir. Satın aldığı ürün ve ya hizmetin üretim aşamasında bulunmaz. İşletmenin ürettiği hizmetten faydalanan kişilerdir. Bu faydalanma işletmeye maddi yönden destek sağlar (Ertürk ve Kıyak, 2011: 129).

Dış müşteri işletme için önemli bir unsurdur. İşletmeler devamlılık sağlamak için dış müşterilere ihtiyaç duyarlar. Bu yüzden dış müşterileri elde edebilmek için pazar çalışması yapmaktadırlar. Bu çalışmalar sonucunda oluşan müşteri kitlesinin taleplerinin yerine getirilmesi ve memnun edilmesi işletme için yüksek önem taşımaktadır (Şimşek, 2000: 53).

Dış müşterilerde kendi aralarında altı gruba ayrılmaktadırlar. Bunlar:

- Aday müşteri: İşletmenin potansiyel müşterisidir.

- Müşteri: İşletmenin hizmetinden daha önce faydalanmış müşteri ve müşteri
- Düzenli müşteri: İşletmeyi sürekli olarak tercih ederler fakat işletmeye karşı geliştirdiği tutumlarda tarafsız olan müşterilerdir.
- Destekleyen müşteri: İşletmenin gerçekleştirdiği projelerde destekte bulunan müşteri.
- Sadık müşteri: işletmeye karşı sevgi bağı ile bağlı ve sevgisini çevresiyle paylaşan müşteri.
- Partner müşteri: işletme ile çıkarları konusunda anlaşamayan müşteri.

Tanımlarını yaptığımız dış müşteri grupları hiyerarşisi Şekil 9'da verilmiştir:



Şekil 10 Dış Müşteri Grupları Hiyerarşisi

Kaynak: Doğan S. ve Kılıç S., (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(14), s.60-87.

Müşteri odaklı çalışan işletmeler yeni müşteri kazanmanın zorluğundan var olan müşterilerle kişisel ilgilenme yoluna giderek pazar payını artırma çabasıdadır (Karalar ve Ersoy, 2003: 293).

2.8.4. Müşteri Memnuniyeti Önemi

Müşteri memnuniyeti Cardozo tarafından 1965 yılında ele alınmış, müşterilerin memnuniyet seviyesi işletmelerin piyasada sürdürülebilirlik sağlaması için önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu açıklamaya göre, müşteri memnuniyetine önem veren işletme sahipleri gelecek yıllardaki satışlar için kendilerine garanti almış olmaktadır. 1980 yılında

gerçekleştirilen müşteri memnuniyeti konferansında pazarlama faaliyetlerinde devamlılık ve gelişimi sağlamak için gelen müşterilerin talep ve sorunlarının en hızlı ve olumlu şekilde çözüme ulaşmaktan geçtiğine konferansa katılanlarda kabul etmektedir (Özbay, 2011: 5).

İşletmeler müşteri memnuniyetinin önemini kavradığından beri iç ve dış müşteri ayrımı yapmaksızın memnuniyet seviyesine odaklı pazarlama çalışmaları gerçekleştirmektedir (Erk, 2009: 9).

Müşteri memnuniyeti hizmet sektöründe daha öne çıkmaktadır. Bu sebepten dolayı işletmeler müşterilerin sorunları çözme konusunda ne kadar sıcakkanlı bir yaklaşım gösterirlerse müşterilerin işletmeye bağlılıkları artmaktadır. İşletmeler müşterilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetten beklentisini en üst seviyeye çıkarmak için belirli geliştirmelere gitmektedir. Bu gelişmeler, müşterilerin sorun ve ya isteklerini dinlemek, genel anlamda rahat etmelerini sağlamak, sürekli iletişim halinde olup anında müdahale edebilmek ve müşteri için ulaşılabilir olmak gibi unsurlar müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Bulut, 2011: 391).

Günümüzde müşteri memnuniyetinin önem kazanmasından, müşteriler satın alma sırasında seçici davranmaktadır. İşletmenin kendi istek ve beklentilerine ne kadar cevap vereceğine göre satın alma işlemi gerçekleştirirler. İşletmelerde pazarlama stratejilerini müşteri taleplerine göre düzenlemektedir (Bayuk, 2006).

İşletmeler süreklilik gösterebilmesi için müşteri isteklerini göz önünde bulundurması gerekir. Müşteri tekrar satın alma işlemini gerçekleştirmesi için bu hizmetten memnun kalması ve çevresine de tavsiye işletme açısından oldukça önemlidir. Müşteri günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini kolaylıkla çok fazla kişiyle paylaşabilmektedir (Çınar, 2007: 25).

Günümüzde pazarlama stratejilerinin gelişmesiyle birlikte önceden sadece satış yapmak önemli bir unsurken şimdi satış sonrası oluşan algılar daha önemli bir unsur olmaktadır. Müşterinin ürünü ve ya hizmeti satın alması ile başlayan serüven tüketiminden sonra da devam etmektedir. İşletmelerin müşteri potansiyeli oluşturması için müşterilerin memnun bir şekilde ayrılmaları gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti için var olan müşteriyi memnun edip kazanmak her zaman yeni müşteri kazanmaktan daha kolaydır. Yeni müşteri her zaman işletme için hem maddi hem de manevi açıdan kayıptır (Uzunoglu, 2007: 12).

Müşteri memnuniyetinin işletme açısından bir önemi de, müşterilerin memnuniyet seviyesinin yüksek olduğu işletmeler açısından işler oldukça yolunda gözükmektedir. Memnuniyet seviyesi düşük olan müşterilerin kaldığı işletmeler içinse işler ters gitmektedir. Müşteriler memnun kalmadıkları işletmeleri bir daha tercih etmemektedir. Böylece işletme piyasada rakipleri arasında değer kaybetmektedir (Örücü, 2006: 74).

2.8.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

Müşterileri memnuniyeti oluştururken işletmelerin önceliği müşterilerin beklenti ve taleplerini karşılamaktır. Beklenti ve taleplerin karşılanma düzeyi işletmenin performansını belirler. Müşteriler işletmelerden yüksek performans, beklentilerinin maksimum seviyede karşılanması ve hata seviyesinin minimum seviyede olmasını beklemekteler (Ertürk, 2011: 59).

Müşteriler satın aldıkları hizmeti tüketim aşamasına kadar kullanamayacakları için hizmet hakkında işletmeyi görerek, aynı hizmeti daha önce alan kişilerin yorumlarından, işletmenin ilan ve bilgilendirme broşürlerinden ve satış personelinin öğrenebilmektedir. Müşterinin beklentilerine cevabı hizmetin tüketimi esnasında ve sonrasında oluşan algıları belirlemektedir. Müşterilerin hizmetin tüketimi sonrasında oluşan olumlu algıları işletmeleri rakipleri arasında bir adım öne çıkarmaktadır. Müşterinin olumlu algısı bir sonraki satın alma işlemi üzerinde etkisi artmaktadır. İşletmelerin rakipleri arasında fark yaratabilmek için müşteri memnuniyeti ve taleplerinin karşılanması önemli yer tutmaktadır (Karakaya, 2016: 17).

2.8.5.1. Algılanan Performans

Algılanan performans müşterinin hizmetten ve üründen ne aldığı ile ilgilidir. Performans her müşteri için farklı farklı unsurlar içerir. Müşteriler genellikle satın aldıkları hizmet ve ya ürünün performansının çok iyi olmasını beklemektedir. Bu performans fiyat, güvenilirlik, geçmiş tecrübe, beklentilerine cevap bulma, taleplerinin yerine getirilmesi, memnuniyet ve tavsiye etme gibi unsurları bulunur. Müşterinin algıladığı performansın beğenmesi demek işletme için tekrar satış olasılığı demektir (Tütüncü, 2001: 32).

Müşteriler algıladıkları performansın yüksek olması sonucu memnuniyet oluşmaktadır. Bu memnuniyet sonucunda işletmeler açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Müşteriler memnun kaldıkları zamanlar bir başkaları ile paylaşmaktan zevk duymaktadırlar. Memnuniyet arttıkça, müşteriler diğer kişilere tavsiyelerde bulunmaktadır. Performansa dayalı müşteri memnuniyeti oluştuğunda bütün bu işlemler tersine dönmektedir. Müşteriler memnuniyeti anlattıkları gibi memnuniyetsizliği de anlatmaktadırlar. Müşteriler memnuniyetsizliğini belirttikçe diğer müşteri adaylarında olumsuz bir izlenim bırakmaktadır. Bunun sonucunda işletmeler açısından olumsuz bir durum oluşmaktadır (Öz, 2011: 98).

Müşterilerin hizmet ve ya üründen algıladıkları performansın yüksek olması memnuniyet için önemli bir unsurdur. Algılanan performansın yüksek olması işletmelerin müşterileri bünyesinde tutmaları sağlamaktadır. İşletmeler için yeni müşteri potansiyali yaratmak eskilerini korumaktan daha zordur. Bu sebeple var olan müşterinin algılanan performans beklentisini yüksek tutmak

gerekir. Yeni müşteri kazanmak işletme açısından maddi ve manevi açıdan zor olacağı için var olan müşterilere önem vermektedir (Çiçek ve Doğan, 2009: 200).

2.8.5.2. Ürün ve Hizmet Kalitesi

Ürün ve hizmette kalite birçok araştırmacı tarafından müşterinin beklentilerinin en üst seviyesini belirtmektedir. Müşterinin hizmet ve üründen kalite bakımından beklentisi satın aldığı eksiksiz biçimde geri dönüşünü almaktır. İşletmenin fiziksel özellikleri genel alan temizliğinden, personelin kılık kıyafetine kadar uzanan bir kalitesi ortam beklemektedir. Müşteriler kaliteli hizmeti ve ürünü kullanım açısından kolay ve ulaşılabilir görmektedir işletmeler açısından kaliteli hizmet ve ürün müşterilerin beklentilerine uygun bir iş yaratmaktır (Yüksel, 2018: 24).

Kaliteli ürün ve hizmet sunun işletmeler müşteri memnuniyeti geri dönüşümlerinde rakipleriyle arasında fark yaratmaktadır. Bu yaratılan fark işletmeye maddi bakımdan fayda sağlamaktadır (Süklüm, 2006: 26).

Müşterilerin ürün ve hizmet kalitesindeki görüşleri mükemmeliyetçilik aramaktır. İşletmenin müşterinin beklentilerinin çok üstünde bir hizmet ve ürün sunması gerekmektedir. Ürün ve hizmet kalitesi ne kadar artarsa müşterinin memnuniyet seviyesi de doğru orantılı artmaktadır. Bu doğru orantı sonucunda işletmenin karlılık oranı da artmaktadır (Özgener ve Küçük, 2008: 344).

2.8.5.3. Fiyat

Fiyat müşterilerin hizmet ve ya ürün alırken en önem verdiği unsurlardan biridir. Hizmet ve ya ürün satın alırken fiyatı konusunda bütçesine uygun olmasına özen göstermektedir (Eser ve Korkmaz, 2011: 114). Müşteriler satın aldıkları ürün ve ya hizmete belli bir fiyat ödedikleri için kalitesinin en üst seviyede olmasını beklerler. Bazı durumlarda müşterilerin ürün ve hizmet için ödedikleri yüksek miktar beklenti ve kalite seviyesini yükseltmektedir. Müşteri bir ödeme gerçekleştirdiği için tüketimi esnasında ve sonra memnuniyet beklentisinin yüksek olmasını istemektedir (Demir, 2018).

2.8.5.4. Reklam

Reklamlar müşteri memnuniyeti yaratmada dolaylı olarak kullanılmaktadır. Reklamlar işletmenin her alanda tanıtımının yapılması için kullanılır. Reklamlar sayesinde müşteriler bilgi sahibi edebilir, hizmetin ve ürünün satımında etki sağlamaktadır. Reklamlar aracılığı ile işletmelerin yeni ürün ve ya farklılık içeren hizmetlerinin tanıtılmasında da kullanılır. Yenilik

yapan işletmeler müşteriler gözünde merak uyandırmakta ve satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Öndoğan, 2010: 75).

2.8.5.5. Satış Sonrası Hizmetler

Müşterilerinin memnuniyet algısı satış işlemi sırasında başlamaktadır. Müşteri satın aldığı ürün veya hizmetin tüketimi esnasında bütün hakların kendisine teslim edildiğinden emin olmak ister. Müşterinin satış esnasından ve sonrasında oluşabilecek sorunlar için çözümcü yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir. Müşteriler ürün veya hizmet için belirli beklentiler içerisinde olmaktadır. Bu beklentilerin karşılanması ve müşterinin hakları konusunda doğru bilgilendirilmesi gerekir (Peltekoğlu, 2004: 366).

İşletmeler için satış işlemi bittiğinde müşteri ile bütün irtibat kesilmemektedir. Aksine işletmeler müşterilerin memnuniyet durumlarını öğrenmek için çeşitli yöntemlerle müşterilerle iletişime geçmektedir. Memnuniyet geri dönüşümü için müşterilerin cep telefonlarına kısa mesaj atılabilir, mail yoluyla ve telefon ile görüşülerek memnuniyet ölçümü yapılmaktadır (Tunçer, 2008: 366).

2.8.6. Müşteri Memnuniyet Sağlama Yolları

Müşterilerin memnuniyetinin sürekliliğini sağlamak için işletmelerin uymaları gereken bazı kurallar vardır. Bu kurallar aşağıda verilmiştir (Yılmaz, 2010: 53-54 ve Burucuoğlu, 2011: 15-16):

- Müşteriler işletmede kendilerini evlerinde gibi hissetmelidir. Memnuniyet seviyesi için müşterilerin tanınması ve isteklerinin karşılanması oldukça önemlidir. Müşteriler kendilerine değer verildiğini görmekten çok mutluluk duyarlar. İşletme tarafından tanınmak memnuniyet seviyesini artırır.
- İşletmelerde personel davranışları memnuniyeti doğrudan etkilemektedir. Personel ile müşteri hizmetin sunumu aşamasında müşteri ile iç içe olduğundan bir yanlış davranış müşterinin bakış açısını değiştirmektedir.
- Müşteriler maddiyat konusunda çelişki içerisinde bırakılmamalı, herkes için standart fiyat oluşturulmalıdır.
- Müşterilerin sorunlarına karşı her zaman çözüm odaklı yaklaşılmalıdır. Personel tarafından çözülemeyecek bir durum olduğu zaman bu müşteriye belli edilmeden üst kademedeki kişi ile irtibata geçilip sorunun en kısa zamanda çözüme kavuşturulması gerekmektedir.

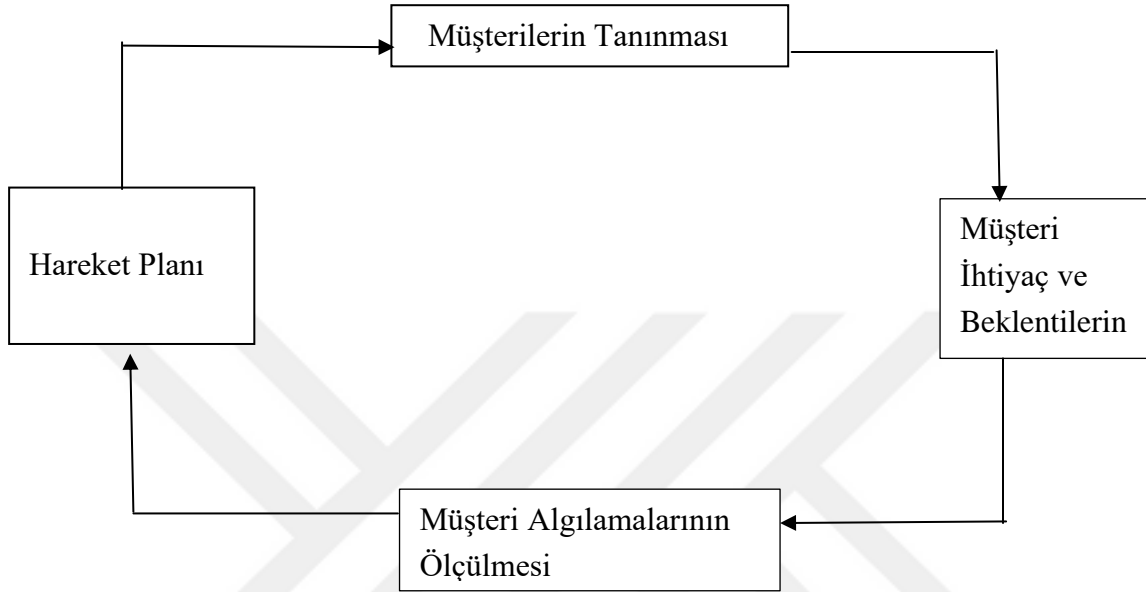
Müşteriler problemleri çözülmediği zaman memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Müşterinin problemi çözülemeyecek bir durum içerdiğinde telafi amaçlı uygulamalar yapılmalıdır.

- Müşterilerin problemleri anlık çözülemediği takdirde devam eden süreç hakkında sürekli misafire bilgi verilmelidir. Bu bilgilendirme müşteride ilgi ve güven duygusunu geliştirecektir.
- Müşteriler genellikle personelden bazı konularda söz vermelerini isterler. Personel böyle durumlarda gerçekleşmesi mümkün gözükmeyen olaylar için müşteriye garanti vermemeleri gerekmektedir. Müşteriler personelden söz aldıklarında beklentisinin altında bir durumu asla kabul etmemektedir. Personel müşteriye bu konu hakkında söz vermemeyi gerçekleştirdiği durumlarda ise müşteri şaşırmakta ve memnuniyeti daha fazla artmaktadır. Müşteri memnuniyeti için çözüme ulaşamayacak konularda söz verilmemesi müşteri memnuniyeti açısından önemlidir.
- Müşterilerin devamlılığını sağlamak için işletmenin kampanya ve değişikliklerinden bilgilendirilmesi satın alma işleminin tekrarlanmasını sağlamaktadır. Belirli dönemlerde bilgi verilen müşteri işletme açısından kendini özel hissetmektedir.
- Müşteriler kendilerini özel hissettiren işletmelere karşı daha sıcak yaklaşımlarda bulunurlar. Müşterinin özel günleri doğum günü ve evlilik yıldönümü gibi tarihlerde hatırlanması işletme açısından fark yaratmaktadır. Bu süreler işletmelerde denk geldiğinde özel ikramlarla müşterinin memnuniyetini artırmak mümkün olmaktadır.

2.8.7. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Müşteriler ürün veya hizmet satın alırken tereddüt yaşamaktadır. Aldıkları ürün veya hizmeti daha önce tecrübe etmedikleri zaman akılları hep alamadıklarında kalmaktadır. Aldıkları ürün veya hizmeti hep alamadıkları ile karşılaştırıp endişe duymaktadır. Ürün veya hizmeti kullanıp tecrübe ettikten sonra beklentilerini karşılama durumuna göre ve memnuniyetine tatmin oldukları zaman endişeleri sona ermektedir. Bazı durumlarda ise ürün veya hizmet kullanımından sonra beklentilerini karşılamayan durumlarda müşterilerde pişmanlık oluşmaktadır. Müşteriler bu memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumlarını tecrübe ederek öğrenirler (Balci, 2010: 85).

Müşterilerin memnuniyetini oluşturmak ve devam ettirmek için bazı unsurların oluşturulması gerekmektedir. Bunlar aşağıdaki şekilde verilmiştir:



Şekil 11 Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Kaynak: Balcı, Z., Y. (2010). Türkiye’deki Kahve Zincir(ler)inde Tüketici Alışkanlıklarının Belirlenmesi ve Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, , s. 87.

- Müşterinin tanınması: İşletmeler bu aşamada öncelikle müşterinin kişisel özelliklerini öğrenmek ile başlarlar. Müşterilerin genel olarak işletmeden neler beklediği tespit edilir. Diğer önemli nokta müşterinin beğendiği özelliklerden ziyade nelerden hoşlanmadığını öğrenmeleri gerekir. Müşteriler hoşlanmadığı durumların tekrar edilmesi durumunda memnuniyetsizlik oluşturmaktadır.
- Müşteri ihtiyaçlarının ve beklentilerinin belirlenmesi: İşletme müşterinin memnuniyetini artırmak için ihtiyaç ve beklentilerini öğrenmeleri gerekir. Bu öğrenilen beklentileri müşteri belirtmeden yerine getirilmesi gerekir. Beklentilerin haricinde müşterinin oluşan taleplerini de hızlı bir şekilde gerçekleştirmek gerekir. Bu oluşan talepleri de beklentilerinin arasına eklemek müşteriyi bir sonraki gelişinde herhangi bir eksiği kalmaması anlamına gelmektedir.
- Müşteri algılamalarının ölçümü: Müşterilerin beklentilerine karşılık vermek işletme açısından oldukça önemlidir. Beklentiler kadar müşterilerin değişen talep ve isteklerini takip etmekte önemlidir. Bu takibi müşteri ile sürekli irtibat halinde kalıp, değişen istek ve

taleplerini güncellemek gerekir. Yapılan güncellemeler müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

- Hareket planının geliştirilmesi: Müşterinin tanınması, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve müşteri algılarının ölçülmesi hepsi hareket planını oluşturur. Yapılan işlemler sonucunda işletmeden müşterinin beklentilerin ne kadarını algıladıklarını hesaplamaktadır. Müşterilerin beklentilerin neredeyse tamamının algıladıklarına dönüşmesi işletme açısından müşteri memnuniyetinin yüksek olduğunu göstermektedir (Özgüven, 2008).

2.8.8. Müşteri Memnuniyetsizliği

İşletmeler müşteri memnuniyeti için her şeyi yapsa bile yetersiz kaldığı durumlarda oluşabilir. Ürün ve hizmetin tüketiminden sonra müşterinin beklentilerini karşılamaması sonucu memnuniyetsizlik oluşur. Memnuniyetsizlik sonucunda müşteri bir daha o işletmeyi tercih etmeyebilir, tercih etse bile tereddüt içerisinde kalacaktır (Atakan, 2006: 76).

Müşteriler işletmede memnuniyetsizlik yaşadıklarında öncelikle yakın çevresinden ve daha sonra sosyal medya olmak üzere çok fazla alandan duyurmaktadır. Bu yaşanan memnuniyetsizlik işletme tarafından kontrol altına alınmadığı takdirde birçok olumsuz sonuçlara sebep olmaktadır. Müşteriler işletmede yaşanan güzel anlardan çok olumsuz olayları dile getirmektedir. Olumsuz olayların fazlalığı müşterilerin tekrardan gelme ihtimalini azaltmakta, çevresindeki kişilere işletme hakkında olumsuz tecrübelerini paylaşmakta, herkesin görebileceği alanlarda (sosyal medya) paylaşımında bulunma şeklinde işletmeye geri dönüşleri olmaktadır (Dani,2014: 466).

2.9. MÜŞTERİ TALEBİ

Müşteriler, hizmet veya ürün satın aldığı anda belirli talepleri oluşmaktadır. Müşteriler hizmeti soyut olarak satın aldıkları için hizmet tüketilene kadar geçen sürede ve hizmet tüketilirken müşterinin bazı talepleri oluşmaktadır. Müşterilerin bu taleplerinin karşılanması sonucunda işletmeler hizmet kültürü açısından başarılı olduklarını gösterir. Müşterinin hizmetin satın alımından önce, sunumunda ve tüketiminden sonra oluşan taleplerinin karşılanması işletme açısından olumlu sonuçlar oluşturmaktadır (Bulgan ve Soyabalı, 2011). Müşteri taleplerinin müşteri ile iletişim halinde olunup düzenli bir şekilde yerine getirilmesi işletmenin karlılık açısından fayda sağlar. İletişim halinde olunan müşteriler kendilerine olan saygı ve sevgiden memnuniyet duyarlar (Erk, 2009: 14).

Müşterilerin taleplerinin oluşmasında hizmeti satın alma sürecinde sunulan olanaklar, geçmiş deneyimleri, başkalarının tavsiyeleri, görsel medya veya pazarlama tekniklerinden oluşmaktadır (Taştan, 2008: 24). Müşterilerin talepleri kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların en iyi şekilde tespit edilmesi gerekir. Belirlenen farklılıklara göre müşteri taleplerinin karşılanması kolaylaşır. Taleplerinin karşılanmasından memnun kalan müşteri işletmeyi tekrardan tercih edecektir (Korkmaz, 2013: 14).

İşletmeler her zaman müşteri odaklı çalışmaktadır. Bu çalışma sırasında müşterilerin taleplerinin karşılanması büyük önem taşır. Müşteri taleplerinin oluşturulması aşamasında en büyük görev personele düşmektedir. Müşterilerle ilk temasta bulunan kişiler işletme personelleridir. Müşterinin talebini alarak en iyi şekilde geri dönüşünü sağlamaktadır. Bazı eksik kaldığı durumlarda üstlerine danışarak müşterinin talebinin yerine getirilmesini sağlar (Kotler, Bowen ve Makens, 1998: 318).

2.9.1. Müşteri Talebinin Oluşması

Müşteriler hizmeti satın aldıktan sonra işletmeden bazı talepleri oluşmaktadır. Bu taleplerin oluşmasında bilgi kaynakları, kolay erişilebilirlik ve sunulan hizmetlerden meydana gelmektedir.

2.9.1.2. Bilgi Kaynakları

İşletmelerde müşteri taleplerine yönelik oluşturulan bilgiye dayalı bir alandır. Müşterilerin hali hazırdaki istekleri ve oluşabilecek isteklerine uygun alt yapı oluşturmak için bilgi kaynakları oluşturulur. İşletmelerde müşteri taleplerine yönelik oluşturulan bilgi kaynakları sayesinde müşteri taleplerinin hızlı gerçekleşmesi sağlanır. Bu bilgiler sayesinde müşteriler işletmeden memnun kalmaktadır (Jayachandran, Hewett ve Kayfman, 2004: 220221).

Müşteriler için yapılan tanıtımlar işletme içi ve işletme dışı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu tanıtımlara aşağıdaki tablo 9'da yer verilmiştir:

| Bilgi Kaynakları | Bilgi Türü | |
|------------------|---|--|
| | Bireysel Olmayan | Bireysel |
| Ticari | Broşürler Rehber Kitaplar Yerel Turist Danışma Büroları Resmi Seyahat Rehberleri | Otomobil Kulüpleri Seyahat Acenteleri |
| Ticari Olmayan | Magazinler Gazeteler | Dost ve Akrabalar Otoyol Danışma Merkezleri Bireysel Denetim |

Şekil 12 Turizm Bilgi Kaynaklarının Sınıflandırılması

Kaynak: Fodness, D. ve Murray, B. (1997). Tourist Information Search. Annals of Tourism Research, Vol. 24, No. 3, s. 503-523.

Bu bilgi kaynaklarını yukarıda verilen Tablo 9’da işletme içi ve işletme dışı olarak ikiye ayırmıştık. İşletme içi olanlar, işletmede müşteriye tanıtım yapılırken verilen bilgiler, kendisinin veya bir başkasının daha önceki işletmede bulunduğu süredeki tavsiyeleri ve eleştirileri oluşturur. İşletme dışında ise yapılan reklamlar müşterilerde belirli taleplerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu oluşan talepler tamamen kişiseldir. Bu talepler ilerleyen zamanlarda aynı müşteri içinde geçerli olmayabilir. Değişen zamanla birlikte müşterinin talepleri de değişmektedir (Fodness ve Murry, 1997: 505).

Günümüzdeki rekabet ortamı düşünüldüğünde bilgi kaynakları faktörü diğer işletmelerden öne geçmek için önemli bir yer tutmaktadır. Müşteriler istedikleri anda istedikleri bilgiye ulaşabilmeleri ve rezervasyon işlemlerini gerçekleştirebilmeleri gibi kolaylıklar sağlar. Müşteriler işlemlerini hızlı ve kolay gerçekleştirdikleri için işletme için avantaj oluşturmaktadır (Nykiel, 2005: 199).

2.9.1.3. Kolay Erişilebilirlik

İşletmeler piyasada varlığını devam ettirmek için müşteri taleplerinin yerine getirilmesine büyük önem vermektedir. Müşteri taleplerini yerine getirme aşamasından işletmenin bazı uyması gereken noktalar bulunmaktadır. Bunlardan biri de kolay erişilebilirliktir. Müşterilerin taleplerini iletebilmeleri için işletmenin ilgili departmanları ile iletişim halinde olmaları gerekir. Müşteriler kolaylıkla taleplerini ilettikleri departmanlardan geri dönüş sağlandığını görmek ister. Bu konuda erişilebilirliğin önemini ortaya koymaktadır (Huh, 2002: 57).

2.9.1.4. Sunulan Hizmetler

Her işletmenin farklı müşteri potansiyeli vardır. İşletmeler müşterilerde memnuniyet yaratabilmek için bu müşteri potansiyellerinin taleplerine hâkim olmaları gerekir. Müşterilerin belirttiği taleplere yönelik hizmet gerçekleştirilmelidir. Müşteri taleplerinde beğenmediği bir durumla karşılaşıldığında talebine yönelik hizmet sunulmalıdır. İşletmelerde kusursuz hizmet sunulabilmek için müşterilerin taleplerine ihtiyaç duymaktadır. İşletmelerde müşterilerin taleplerinin karşılanması sırasından hep beklenenin üzerinde hizmet verilmesi amaçlanmıştır. Müşterinin beklentisinin üzerinde karşılanan talebi müşterilerde memnuniyeti üst seviyeye çıkarmaktadır (Martin, 2003: 24).

2.9.2. İşletmelerde Müşteri Talebi Türleri

İşletmeler müşterilerle hizmetin sunulduğu anlarda değil satın alma işlemi öncesinde ve sonrasında da iletişim halinde kalmaktadırlar. Müşterilerin talepleri satın alma işlemi sırasında başlamaktadır. İşletmeler satın alma sırasında belirtilen müşteri taleplerinden müşterinin hizmetin tüketiminden sonraki aşamalarda da taleplerini yerine getirmekle yükümlüdürler. İşletmeler müşterilerin hizmetin sunumundaki anlar haricinde de sorumlu oldukları için müşterilerin taleplerine yönelik derinlemesine bir araştırma yapmaları gerekmektedir (Martin, 2003: 115-116).

İşletmelerin konumları, oda tipleri, yemek salonları, tavsiyeler, reklamlar ve daha önceki satın almaları müşterilerin bazı taleplerinin oluşmasına yer hazırlamaktadır. Müşterilerin talepleri işletmeyi tercih etme açısından da farklılık göstermektedir. Bu farklılık müşterinin işletmeye tatil ya da iş amaçlı gelmesinden oluşmaktadır. (Tarcan, 2001: 74).

Müşterilerin işletmeden talepleri üçe ayrılmaktadır. Müşterilerin satın alma aşamasında, hizmetin sunumu esnasında ve işletmeden ayrıldıktan sonraki aşamadaki talepleri olarak üçe ayrılır.

2.9.2.1. İşletmeye Varış Öncesi Müşteri Talepleri

Müşteriler işletmeye gelişinden önce belirttiği taleplerin yerine getirilmesi müşteri ilk izlenimi için oldukça önemlidir. Müşteriler bu taleplerinin gerçekleştirildiğini görünce kendisine güven ve özel hissetme duygusu artmaktadır. Müşterilerin talepleri sadece işletme içi ile sınırlı kalmamaktadır. İşletme dışında da bazı aktiviteler gerçekleştirmek isteyebilir. Bu aktivite talepleri içinde işletmeye başvurmaktadır. Bunlar, kültürel, tarihi ve doğa ziyaretleri ve yöresel yemek kültürlerini öğrenmek için yapılan aktivitelerdir (Kozak, 2003: 229).

Müşteriler işletmeye gelmeden işletme ile iletişim halindedir. Bu iletişim hali müşterinin taleplerinin oluşmasının da ilk aşamasıdır. Müşteri aldığı hizmetten memnun kaldığı sürece işletmeyi tercih etmeye devam edecektir (Medlik, 1997: 48-49).

Müşterilerin işletmeyi tercih etme şekillerine göre taleplerinde bazı değişiklikler olmaktadır. İş amaçlı tercih edilen işletmelerde sessiz ve huzurlu bir ortam tercih edilmektedir. Genellikle aile ortamı olan işletmelerde değil de daha yetişkinlere yönelik işletmelere yönelmektedirler. Tatil amaçlı tercih edilen işletmelerde daha uzun süreli konaklama tercih edilmektedir. Uzun süreli konaklamalarda müşteriler kendilerini evlerinde hissetmek isterler. Bu yüzden de talepleri fazla olmaktadır. Oda konumundan, oda tipini, temizlik ve genel alanlarda daha çok istekleri olmaktadır (Emeksiz ve Yolal, 2005: 63).

Müşterilerin bu talepleri arasında en önem verdikleri konu güvenlikleridir. Gittikleri işletmede yabancı bir ortamda oldukları için kendilerini güvende hissetmek isterler. Bunun içinde

işletme yönetiminden en üst düzeyde güvenlik talep ederler. Bir diğer önemli nokta müşteriler için, kaldıkları sürede kendilerini mutlu hissedebilmek için yemek kültürüne uyum sağlayan yemeklerle beslenmektir. Müşterilerin yemek konusundaki taleplerini göz önüne alarak mutfak oluşturmak oldukça önemlidir. Günümüzde oldukça yaygın hale gelen şeker hastalığına uygun diyabet menüleri, diyet menüleri ve vejetaryen menülerinin eklenmesi müşterileri memnun edecektir. Bu şekilde taleplerine olumlu dönüşler alan müşteriler işletmesine rakipleri arasından fark atması için katkı sağlar. Her müşterinin kendine özgü talepleri bulunmaktadır. Bazı durumlarda bütün müşterilerin ortak talepleri olabilmektedir. Bu durumlar işletmedeki güvenliği, sağlığı, temizliği, yiyecek ve içecek gibi konulardaki talepleri ortak olabiliyor (Doğan, 2004: 19-20).

2.9.2.2. İşletmeye Giriş ve Konaklama Sürecinde Müşteri Talepleri

Müşteriler işletmeye geldikleri andan itibaren satın alma işlemi sırasındaki taleplerinin yerine getirilip getirilmediği ile ilgilenmektedir. İşletme hakkında bazı bilgileri önceden edinmek mümkündür. İşletmenin hizmet yapısını hizmet sunumu esnasında deneyimleyecektir. Bu aşamada işletmenin taleplerine verilen önem ortaya çıkmaktadır. Örneğin müşteri bir tatil köyünde rezervasyon yaptırmış ve deniz manzaralı oda talep etmiştir. İşletme müşterinin bu talebini görmezden gelip veya bilgilendirme yapmadan aksi bir oda verdiği zaman müşterinin işletme hakkında ilk izlenimi olumsuz olmaktadır (Hayes ve Ninemeier, 2006: 57).

Müşteriler işletmedeki ilk dakikalarında belli başlı bilgilendirmeler talep etmektedirler. Bu müşteri taleplerini sıcak ve samimi bir şekilde karşılamak gerekmektedir. İlk andan müşterinin güvenini karşılamak oldukça önemlidir. Müşteri kendi aracı ya da vasıta ile işletmeye geldikleri için bir yorgunluk söz konusudur. Bu yorgunlukla birlikte müşteriler normalden daha fazla hassas olmaktadır. Bu hassasiyeti anlayarak bilgi taleplerini en iyi şekilde cevaplandırmak gerekmektedir. İlk aşamadan sonra müşterinin karşılaştığı problem veya taleplerini yine en hızlı bir şekilde karşılamak gerekir. Müşteriler işletmede sıcak ve samimi bir ortam beklemektedir. Taleplerini bildirirken en samimi ve içtenlikle anlayışlı davranarak isteklerini yerine getirmek müşteriye evinde hissettirecektir (Martin, 2003: 117).

2.9.2.3. İşletmeden Ayrıldıktan Sonraki Müşteri Talepleri

Müşteriler, satın alma işlemi esnasında ve işletmede oldukları zaman içerisinde hizmetten memnun kalmadıkları ve taleplerine karşılık bulamadıkları anlar olabilmektedir. İşletmeden ayrılış anında ve sonrasında bu oluşan kötü durumu tersine çevirmek mümkün olabilmektedir. Müşterilerin işletmeden ayrılma aşamasından yapılan işlemlerin kusursuz ve beklenenin üzerinde olması müşterinin taleplerine karşılık alamamasını biraz yumuşatmaktadır.

İşletmeden ayrılırken dikkat edilecek hususlar aşağıda verilmiştir (Şener, 2001: 271):

- Müşterinin talep ettiği saatte aracının hazır olması,
- Müşterinin işletmeye ödediği tutar karşılığında talep ettiği faturanın doğru bir şekilde hazırlanmış olması,
- Müşterinin işletmeden ayrılacağı gün uyandırma talebi varsa zamanında yapılması,
- Müşterinin valizlerine bellboy talebinin vaktinde odasına gönderilmesi,
- Bir sonraki sefer işletmeye gelmesi için gerekli bilgilerin aktarılması,
- Müşterinin konaklama sürecinde alınan bilgileri ile özel günleri ve bayramlarda iyi dilek mesajlarının atılması,
- Müşterinin konaklama süresinde oluşan bir şikâyeti varsa eğer, işletmeden ayrılma süresinde sonuçlanmadıysa ayrıldıktan sonra müşterinin sonuç hakkında bilgilendirilmesi gerekir.

2.9.3. İşletme Tipi-Müşteri Talebi ve Müşteri Tipleri-Müşteri Talebi İlişkileri

2.9.3.1. İşletme Tipi-Müşteri Talebi İlişkisi

Müşterilerin kendine özgü talepleri vardır. Bu talepler doğrultusunda tercih ettikleri işletmelerde farklılık gösterir. İşletmeler yıldızına bakılarak hangi kesime hitap ettiği anlaşılmaktadır. Genellikle üç ve dört yıldızlı işletmeler iş seyahati ve toplantı gibi organizasyonlara ev sahipliği yapmaktadır. Beş yıldızlı işletmeler ve tatil köyü konseptli işletmeler müşterilerin aile ya da arkadaş ortamında tercih edecekleri işletmeler olarak görülmektedir (Çakıcı, 2000: 161).

Dünya Turizm Örgütü'nün hazırlamış olduğu rapora göre müşterilerin işletmelerden taleplerinin yıldız sayısına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Bir yıldızlı işletmeler genellikle küçük ve samimi bir ortam oluşturmaktadır. Müşteriler ile birebir ilgilenilmektedir. Müşteri taleplerinin en hızlı bir şekilde gerçekleşmesini bizzat takip edebilmektedirler. İki yıldızlı işletmelerde ise oda kapasitesi biraz daha fazla olup genel alanları daha büyüktür. Oda kapasitesi fazla da olsa yine müşteri ile samimi ve sıcak bir ortam kurulmaktadır. Müşteri talepleri yine çalışanlar tarafından bizzat gerçekleştirilir. Üç yıldızlı işletmelerde diğer işletmelere nazaran sunulan hizmet kalitesi artmaktadır. Artan hizmet kalitesi ile müşterinin oluşabilecek talepleri de artmaktadır. Oda ve yemek konforunun artırılmış olmasını talep etmektedirler. Dört yıldızlı işletmelerde, müşteriler 24 saat resepsiyon hizmeti, ulaşım hizmeti, yiyecek ve içecek bölümünde yeterli çeşitliliğe, spa ve sauna gibi lüks özelliklere sahip talepleri oluşmaktadır. Beş yıldızlı otellerde ise her bakımdan kusursuz bir hizmetin sunulması gerekmektedir. Oda konforu ve mobilya rahatlığı, yiyecek ve içecekleri çeşitlerinin üst seviyede

olması, oda servisi, ütüleme hizmeti, ulaşım ve park yeri, personelin üst düzey bilgili ve çözüm odaklı çalışması gibi özellikleri talep etmektedir (DTÖ, 2004: 76).

Müşterilerin işletmeleri tercih etmelerindeki bir etken iş seyahatleridir. Müşteriler iş seyahatleri için gittikleri işletmelerden çok fazla talepleri bulunmamaktadır. Temel barınma özelliklerinin yerinde olması müşteriler için yeterlidir. Bunlarda yatak, duş alanı ve yemek alanının düzenli ve tertipli olması müşterilerin talepleri için yeterlidir. İki yıldızlı işletmelerde ise müşteriler yatak, duş ve yemek alanının üzerine bazı kişisel talepleri olmaktadır. Odalarında televizyon ve mini buzdolabı gibi ekstralar talep etmektedirler. Üç yıldız kadar müşteriler ücret konusunda oldukça katıdırlar. Ödedikleri miktarın karşılığının tamamının alınması ile ilgili fazlaca talepleri bulunmaktadır. Dört ve beş yıldızlı işletmelerde ise, tatil için gelen konforunun en önde gelen talepleri arasındadır (Dolnicar, 2002: 35).

2.9.3.2. Müşteri Tipi-Müşteri Talebi İlişkisi

İnsanların kişilik yapıları birbirinden farklıdır. Bu kişiler işletmelere müşteri olarak gittiğinde birbirinden farklı talepleri olacaktır. Gelen müşterilerin hepsiyle mükemmel iletişim kurmak genelde zordur. Müşterilerin kişilik yapıları birbirinden oldukça farklı olduğu için her müşteri ile iyi iletişim halinde olmak mümkün olmayabilir. Müşteriler işletmeye taleplerini bildirirken her zaman kibar davranmayabilir.

2.9.3.2.1. Müşteri Deneyimlerine Göre Müşteri Tipleri ve Talepleri

Müşteri tiplerinin belirlenmesi müşterilere daha iyi hizmet verilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu müşteri tiplerini daha iyi inceleyip daha kaliteli hizmet ve taleplerine cevap verebilmek için dörde ayırmışlardır. Bunlar, örgütlenmiş kitlesel müşteri, bireysel kitlesel müşteri, araştırmacı müşteriler ve başıboş müşteriler olarak dört gruba ayrılmıştır (Avcıkurt, 2003: 11).

Örgütlenmiş kitlesel müşteri, genellikle yeniliklere açık olmayan müşteri tipidir. Satın alma işlemleri sırasında bile var olan standartlarının dışına çıkmayı sevmezler. İşletmede buldukları sürede hep aynı yerleri tercih ettikleri için personel içinde kolaylık olmaktadır. Müşteri ve personel birbirini tanıdıkları için müşterinin oluşabilecek talepleri ve var olan talepleri hakkında sorunsuz bir yol izlemektedirler. Talepleri arasında genellikle aynı odayı seçme, karşılama esnasında sıcak aile ortamı ve hızlı bir iletişim ortamı talep etmektedirler (Rızaoğlu, 2003: 189).

Bireysel kitlesel müşteri, belli bir gruba dahil olmayan kendi planlarını kendi yapan ve değişiklik özgürlüğü sunan tiplerdir. Bu tiplerin çok fazla işletmeden talepleri bulunmamaktadır (İçöz, 2001:97; Korkmaz ve Şahbaz, 2001: 22).

Araştırmacı müşteriler, genellikle sakin ortamları tercih etmektedir. İşletmeden talepleri işletme içerisinde sakin bir alan talep etmektedir. Buldukları mekânın kültürel alanları gibi kalabalık bölgeleri tercih etmekten kaçınırlar (Avcıkurt, 2003: 12).

Başıboş müşteriler, gittikleri bölgenin kültürel ve turistik alanları hakkında bilgi almak isterler. İşletmeden bu konuda bilgilendirme ve yönlendirme talep ederler (İçöz, 2001: 97).

2.9.3.2.2. Hareketlilikleri Bakımından Müşteri Tipleri ve Talepleri

Hareketlilik bakımından müşteri tipleri, durağan, yarı gezgin, gezgin ve göçebe müşteriler olarak sınıflandırılır.

Durağan müşterileri genellikle öğrenciler oluşturmaktadır. Bu tip müşterilerin işletmede aradıkları deniz kum güneş üçlüsünden ibarettir. Ücret konusunda belirli sınırlamaları vardır. Ücret konusunda kısıtlı oldukları çok fazla talep kâr değillerdir (Rızaoğlu, 2004: 138).

Yarı gezgin müşteriler maddi durumları daha iyi seviyede olan kişilerden oluşur. Sürekli yeni yerler keşfetme arzusu içindedirler. Bu tip müşterilerin buldukları işletmenin yapısına göre değişiklik göstermektedir (Rızaoğlu, 2003:193).

Gezgin turistler, maddi durumları yüksek olan kişilerden oluşur. Bu tip müşteriler hem işletme içi hem de işletme dışı taleplerde bulunmaktadır. İşletme içi talepleri arasında, ulaşım, oda konforu, yemek lezzetleri, personel güler yüzlülüğü ve işletme prensipleri vardır. İşletme dışı talepleri arasında kültürel çevre hakkında bilgilendirme talep eder (Rızaoğlu, 2003: 193).

Göçebe müşteriler ise, yüksek eğitim seviyesinde öğrencilerden oluşmaktadır. Macera ve adrenalin gibi değişik alanları içeren müşteri tipleridir. Genellikle işletmede kalmayı tercih etmezler (Rızaoğlu, 2003: 193).

2.9.3.2.3. Davranışlarına Göre Müşteri Tipleri ve Talepleri

Müşterilerin kişilik yapıları gibi davranışları da kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Müşterilerin yaş durumları, kişisel yapısı ve işletmeye gelme amacına göre farklılık gösterir. Her müşterinin davranış yapısına uygun hareket edilmesi önemlidir. Müşteriler davranış yapılarına göre farklı oldukları için personelin müşteriyi iyi tanıyıp tanımadığına göre davranış yapısına uygun hareket etmesi gerekir. Personel müşteriyi iyi tanıdığı zaman taleplerini yerine getirmede zorluk çekmeyecektir. Müşteri işletmeye ilk defa geliyorsa gerekli bilgilendirmenin yapılması ve müşteriden kendisi ve talepleri hakkında bilgileri alınması gerekmektedir (Hacıoğlu, 2000: 25).

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada ele alınan araştırma yöntemi, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve veri analizine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerin kullanıldığı araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 45). Nitel araştırma verileri nicel veriler gibi sayılardan oluşmaz. Nitel araştırmalar için sayısal analizler yapmak imkânsız değildir. Nitel araştırma yönteminde asıl amaç, olay ya da olay örgüsü ile okuyucu açık bir şekilde bilgilendirmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 54). Bu yöntemde amaca ulaşmak için büyük kitlelere gerek yoktur. Sorularımıza cevap alabileceğimiz alanında bilgili kişiler yeterli olacaktır (Akıncı ve Sönmez, 2015: 99).

Nitel araştırmalarda, görüşme ve gözlem verilerinin toplaması için gereken zaman, para, izin, istekli katılımcı bulma ve mülakat süreleri gibi nedenler örneklemin sınırlı tutulmasını gerektirir. Bu görüşmeler yarım saat ile başlayıp iki saate kadar çıkabilmektedir. Görüşmenin ardından elde edilen verilerin araştırma problemine ilişkin anlamlı temaların çıkarılması, nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan çalışma yöntemidir. Bu sebepten dolayı araştırmalarda örneklem büyüklüğü, nicel araştırmalardaki büyüklüğe her zaman ulaşamamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Görüşme, nitel çalışmalarda en temel veri toplama araçlarından biridir. Görüşme, sosyal bilimlerde en çok başvurulan araştırma yöntemleridir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Mülakat (Görüşme) iki ya da daha fazla kişilerin görüşlerine ihtiyaç duyularak yapılır. Mülakatlar, üçe ayrılmaktadır. Bunlar; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme teknikleridir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 82-84).

Yarı yapılandırılmış görüşme türleri arasında en çok kullanılan tekniktir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 46; Sönmez ve Alacapınar, 2011: 108). Bu görüşme tekniğine derinlemesine görüşme de denilmektedir (Bal, 2013: 74). Bu teknikte, görüşmeler izlenecek yol belirlenmiş olup, katılımcının bilgi birikimine ve deneyimine göre yöneltilen soruların cevapları ile olay ve olgulara ulaşılır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 82-84). Görüşmeler yoluyla; deneyimler, düşünceler, planlar, yorumlar, düşünceler, hedefler, tepkiler ve stratejilerin belirlenmesi mümkün olmaktadır (Çepni, 2005; Yıldırım ve Şimşek, 2005). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırmacıya sağladığı kolaylık, araştırma sorularının daha önceden hazırlanmış olmasıdır (Şimşek ve Yıldırım 2006). Yarı yapılandırılmış görüşme, açık uçlu soruların sorulması, etkin bir dinleme yapılması, cevapların not alınması ve sorularla konuyu detaylı bir şekilde ele alınmasına katkı sağlar (Akıncı ve Sönmez, 2015: 99). Bu teknikte, görüşmecinin onayı alındığı

takdirde ses cihazı ile kayıt yapılabilir. Yapılan görüşme olumlu olması açısından güvenli ve karşılıklı kişilerin anlaşılır bir ses seviyesinde olması gerekir (Bal, 2013: 74).

Yarı yapılandırılmış görüşme formunun geçeli olması için katılımcının izni çerçevesinde olması gerekmektedir. Katılımcının samimi cevaplar vermesi için kimliğinin ve verdiği cevapların gizli tutulacağı ve hiçbir şekilde açıklanmayacağı teyidi verilmektedir. Katılımcılar personel oldukları için kodlaması (P) harfiyle (P1), (P2), (P3), (P4), (P5)...şeklinde kodlar verilmiştir.

Araştırmada kullanılan görüşme formu yazın taramasına bağlı kalarak, doküman incelemeleri, danışman, araştırmacı ve nitel veri toplama yöntemleri konusunda uzman kişilerin görüşlerinden faydalanılarak oluşturulması için güvenilir bir zemin sağlanmıştır. Bir diğer güvenlik kriteri ise, katılımcıların görüşlerinin aynen aktarılmış olmasıdır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü hesaplamasının belli bir kuralı yoktur. Örneklem, çalışmanın amacına, araştırma sorularına ve sınırlılıklara bağlıdır (Akıncı ve Sönmez, 2015: 103).

Nitel araştırma yönteminde araştırma konusuna uygun kalabilmek, olay ve kişilerle derinlemesine görüşme yapabilmek için örneklem küçük tutulmuştur. Araştırma sorularına samimi cevaplar alabilmek için amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Girne İlinde bulunan Merit Crystal Cove Hotel çalışan 30 kişi oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Öncelikle görüşmeye katılmak isteyen departman müdürleri ve personeller tespit edilmiştir. Görüşmeye katılmak isteyen 30 personel olduğu tespit edilmiştir. Görüşme için kendilerinden 12.01.2020 ve 13.01.2020 tarihleri için randevu istenmiş ve personelin uygun oldukları saatlerde görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler Merit Crystal Cove Oteli'nde personellerle olan kısmı personel dinlenme alanında müdürlerle olan kısmı ise, kendi ofislerinde yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 12.01.2020 ve 13.01.2020 tarihinde randevu verilen saatlerde gerçekleşmiş olup, her bir görüşme karşılıklı sohbet havasında geçmiştir. Görüşmeler yaklaşık olarak 25-35 dakika arasında sürmüştür.

3.4. Veri Analizi

Verilerin analizinde nitel analiz tekniklerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi sosyal bilimle ilgilenen araştırmacılar, arşivlerden, dokümanlardan ve kitle iletişim araçlarından elde ettiği bilgiyi işleme olanağı sunmaktadır. İçerik analizinde, görüşme, gözlem veya dokümanlar yoluyla elde edilen nitel araştırma verileri; '*Verilerin kodlanması, Temaların bulunması, Kodların ve temaları düzenlenmesi, Bulguların tanımlanması ve Yorumlanması*' olmak üzere dört aşamada analiz edilir. İçerik analizinde amaç, birbirine benzeyen verileri belirli kodlarla ve temalarla bir bütün halinde toplamak ve okuyucuların anlayacağı açık bir duruma getirmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227).

Yarı yapılandırılmış görüşme sonrası ses kayıtları bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Aktarılan ses kayıtları yazılanlar ile karşılaştırılma yapılmıştır. Ses kayıtlarının birebir yazılmasına özellikle önem verilmiştir.

Araştırma sorularından elde edilen verilerin kodlanması sürecinde, veri seti okunarak kodlar ortaya çıkmıştır. Burada verileri anlamlandırmak için kodlama yapılmıştır. Kodlama yapmak için de ortaya çıkan kodların benzerlik ve farklılıkları saptanarak ve buna göre birbiriyle ilişkili olan kodlar bir araya getirilerek temaların altında yer alan verilerin anlamlı bir bütün haline getirilmiştir. Çok sayıda verinin ortak yönü ortaya konularak, ne sıklıkla oldukları belirlenmiştir. Veriler, kodlar ve temalara göre düzenleme yapılarak, doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Araştırma sorularından oluşturulan kategori aşağıdaki gibidir:

1. Otelin hizmet kalitesi
2. Hizmet kalitesine kişisel etki
3. Personelin hizmet kalitesini artırma önerileri
4. Personelin hizmet kalitesi artırılmasına bakış açısı
5. Personelin yönetici tavrını değerlendirmesi
6. Misafir talebi öğrenme süreci
7. Bölüm olarak misafir talebi karşılama aşamaları
8. Misafir talebi karşılama zorlukları
9. Tecrübelere bağlı kalınarak misafir talepleri
10. İşletme kurallarının taleplere etkisi
11. Müşteri talebinin hizmet kültürüne önemi
12. Otelin hizmet kültürü
13. Yönetici ve personelin talepler konusunda önem verdikleri noktalar.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Merit Crystal Cove Otel bünyesinde çalışan 30 personelin müşteri talebinin hizmet kültürüne etkisi incelenmiş olup verilerin toplanabilmesi için yapılan yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan demografik ve görüşme sorularına yer verilmiştir. Bu görüşme formundan yer alan bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Görüşmeden önce katılımcıların hangi departmanda çalıştıkları ve cinsiyetleri belirlenmiştir. Görüşmeden sonra görüşmenin tarihi ve görüşme süresi kayıt edilmiştir. Katılımcıların hangi departmanda çalıştıklarına müşteri talebine yaklaşımı ve yönetimi konusunda ne gibi çalışmalarını olduğunu öğrenmek için sorulmuştur.

Tablo 1 Katılımcı Demografik Özellikler

| | Özellikler | Katılımcı sayısı |
|----------------------------|-----------------------------|------------------|
| Mülakat Tarihi | (12.01.2020) | 15 |
| | (13.01.2020) | 15 |
| Mülakat Süresi | 25 | 17 |
| | 30 | 9 |
| | 35 | 4 |
| Katılımcı Cinsiyeti | Kadın | 16 |
| | Erkek | 14 |
| Katılımcı Görevi | Ön Büro Müdürü | 1 |
| | Satış Pazarlama Müdürü | 1 |
| | Misafir İlişkileri Müdürü | 1 |
| | Misafir İlişkileri M. Yard. | 1 |
| | Misafir İlişkileri Şefi | 1 |
| | Ön Büro Vardiya Şefi | 1 |
| | Satış Pazarlama Şefi | 2 |
| | Misafir İlişkileri Elemanı | 3 |
| | Resepsiyonist | 10 |
| | Garson | 9 |

Tablo 1’de bireylerin mülakat tarihleri, mülakat süreleri, cinsiyetleri ve katılımcı görevleri verilmiştir. Demografik özelliklere bakıldığında görüşmeye katılan kadın personel sayısı 16, erkek personel sayısı 14’tür. Mülakat sürelerine baktığımızda 17 personel ile 25 dakika içerisinde, 9 personel ile 30 dakika içerisinde, 4 personel ile 35 dakika içerisinde tamamlanmıştır. Mülakat tarihleri ikiye bölünmüştür. Personelin yoğun çalışma saatlerinden dolayı 12.01.2020’de 15 personel ile 13.01.2020 tarihinde 15 personel ile görüşme sağlayarak gerçekleşmiştir.

Personellerin katılımcı görevleri, ön büro müdürü 1 kişi, satış pazarlama müdürü 1 kişi, misafir ilişkileri müdürü 1 kişi, misafir ilişkileri müdür yardımcısı 1 kişi, misafir ilişkileri şefi 1 kişi, satış pazarlama şefi 2 kişi, ön büro vardiya şefi 1 kişi, resepsiyonist 10 kişi, misafir ilişkileri elemanı 3 kişi, garson 9 kişi şeklinde sıralanmaktadır.

4.2. Yarı Yapılandırılmış Mülakat Bulguları

Personel bulunduğu kurumun hizmet kalitesini 2 ana başlık altında ele almışlardır. Personelin çoğunluğu buldukları kurumun hizmet kalitesinin yüksek seviyelerde *'ultra her şey dahil otelde olması gerektiği gibi'* olduğunu belirtmektedir. Personelin çok az bir kısmı da hizmet kalitesinin daha geliştirilebilir olduğunu düşünmektedir. Görüşmeye katılan 26 personelin hizmet kalitesini yüksek seviyelerde olduğunu, geriye kalan 4 personelin de hizmet kalitesinin geliştirilebilir olduğunu düşünmektedir. Kurumun hizmet kalitesine yönelik soruları cevaplayan otel personelinin çoğunluğu buldukları kurumun hizmet kalitesinin üst seviyede olduğunu vurgulayarak, verilen hizmetin müşteri talebi karşılama yeterli olduğunu düşünüyorlar. Hizmet kalitesinin yüksek olduğu sürekli gelen misafirlerin fazla olmasına bağlamaktadır. Müşteriler memnun kalmadıkları otellerde bir daha kalmak istemezler. Bu yüzden otelin sürekli gelen misafir sayısı ne kadar fazla olursa o oteldeki hizmet kalitesinin olduğunu ifade etmişlerdir. Personelin hizmet kalitesini değerlendirmesine yönelik düşünceleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2 Otelin Hizmet Kalitesi

| Araştırma Sorusu | Kategori | Verilerin kodlanması | Kişi sayısı |
|--|------------------------|------------------------------------|-------------|
| Çalıştığınız kurumun hizmet kalitesini nasıl değerlendirirsiniz? | Otelin Hizmet Kalitesi | Hizmet kalitesi yüksek. (P1...P29) | 26 |
| | | Daha iyi olabilir. (P2,16,30) | 4 |

Personellerin hizmet kalitesi değerlendirme sorusuna **P3** 'Çalıştığım kurum KKTC'deki en iyi üç otel arasındadır' diye ifade ederken **P2** 'Turizmi bir bütün ele alacak olursak konsept olarak yeterli fakat yetişmiş personel ihtiyacı vardır' diye cevap vermiştir.

Görüşmeye katılan personelin çoğunluğu oteldeki hizmet kalitesinin gelişimine verimli katkı sağladıklarını söylüyorlar. Hizmet kalitesini geliştirmek için bütün personeller el ele vermiş bir şekilde çalışmaktadır. Verimli, artırıcı şekilde katkı sağlayan personel sayısı 22, çözüm odaklı çalışan personel sayısı 6, yenilikçi katkı sağlayan personel sayısı 1, dolaylı yoldan katkı sağladığını düşünen personel sayısı 1dir. Otel personeline göre, hizmet kalitesine personelin kişisel etkisi, misafirlere güler yüzlü davranmak, çözüm odaklı yaklaşımlar sergilemek, iş bilincine sahip olmak, yeniklere açık olmak, verimli ve özverili çalışarak olumlu bir etki bıraktıklarını ifade etmişlerdir. Otellerde hizmet kalitesinin oluşumunda en önemli rol oynayan kişiler personellerdir. Misafirlerle

ilk geldikleri andan son ana kadar her zaman iç içe bulunuyorlar. Personelin özveri ile çalışması sonucunda müşterilerin istek ve talepleri yerine getirilmektedir. Personelin müşteriye karşı çözüm odaklı çalışması ve elinden gelenin en iyisini yapması eksik kaldığı yerlerde üstlerine danışması müşteriye karşı ilgisini sonuna kadar kaybetmemesi hizmetin kalitesine önemli düzeyde katkı sağlamaktadır. Personelin kisel etkisinin yanından bulunduğu bölümünde etkisinin öneminde bahsetmişlerdir. Personellerin şahsi olarak en iyisini yapmaları sonusunda bölüm olarak da olumlu etki sağladıklarını ifade etmişlerdir. Personelin hizmet kalitesine yönelik düşünceleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3 Hizmet Kalitesine Kişisel Etki

| Araştırma Sorusu | Kategori | Verilerin kodlanması | Kişi sayısı |
|--|--------------------------------|---|-------------------|
| Çalışan olarak hizmet kalitesinin gelişimindeki etkinizi bireysel olarak nasıl değerlendirirsiniz? | Hizmet Kalitesine Kişisel Etki | Verimli Çözüm odaklı Yenilikçi Dolaylı katkı | 22 6 1 1 |

Personeller hizmet kalitesine kişisel etki sorusuna çoğunlukla verimli cevabı verilmiştir. Bu konuda **P12** 'Takım çalışması bilincini kuvvetlendirip, verimliliğin artırılmasına etkide bulunmak.' **P10** da 'Misafirlere her konuda elimden geldiği kadar yardımcı olmaya çalışıyorum.' **P15** ise 'Çözüm odaklı sürekli gülümseyerek ve memnuniyetle sözcüğü ile çözüm odaklı çalışmak.' **P28** de 'Yenilikleri takip ederek sürekli dinamik ve satış odaklı bir çalışıyorum.' **P29**, da 'Vermiş olduğumuz hizmet direkt olarak misafirlerimize yansması nedeni ile dolaylı değil doğrudan etkilemektedir.' şeklinde ifade etmişlerdir.

Personelin hizmet kalitesi artırma önerileri arasında en çok personele değer vermek, personelin isteklerini göz önünde bulundurmaya gelmektedir. Yapılan görüşmede 13 kişi hizmet kalitesini artırmada personele değer vermenin önemli olduğunu söylemekte, 8 personel misafir taleplerine öncelik vermenin önemli olduğunu, 3 personel çalışma şartlarını iyileştirmenin (yemekhane, ulaşım ve lojman vs.) önemli olduğunu, 3 personel de yapılan eleman seçiminin önemli olduğunu ve geriye kalan 3 personelde belirli aralıklarla oryantasyon yapılması gerektiğini söylüyorlar. Otel personeline göre, personelin hizmet kalitesini artırma önerileri personele değer verme, misafir taleplerine öncelik verme, çalışma şartlarını iyileştirme, eleman seçimi, personele eğitim vermek olarak ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğu hizmet kalitesini artırma önerileri olarak personele değer vermek olarak ifade etmişlerdir. Otellerde işleyişin yürütülmesi ve sorunların takip edilmesi personelin üzerinden yürütülmektedir. Otellerin müşteriler memnun edebilmeleri için önce personeline gerekli değer verilmesi gerekir. Kendini değersiz hissedilen çalışma

ortamında haksızlıklara uğrayan personel işletmenin değerlerin savunmayacaktır. Otellerde devamlılık ve kaliteye yönelik çalışmalarda personele verilen değerler yeterli düzeyde olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bir diğer ifade personele gerekli eğitim ve oryantasyonun sağlamaktır. Otellerde belirlilik aralıklarla personellere yönelik eğitici toplantılar ve bilgilendirmeler yapılarak her bilginin taze tutulmasını sağlamak gerekir. Otellerde hizmet kalitesini yükseltmek isteyen işletme sahipleri ve yöneticilerin bu yolun personelden geçtiğini bilmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Personelin hizmet kalitesini artırma önerileri Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4 Personelin Hizmet Kalitesi Artırma Önerileri

| Araştırma Soruları | Kategori | Verilerin Kodlanması | Kişi sayısı |
|--|--|------------------------------------|-------------|
| Hizmet kalitesi artırmaya yönelik çalışmalar başlatacak olsanız öncelikleriniz neler olurdu? | Personelin Hizmet Kalitesi Artırma Önerileri | Personele değer vermek | 13 |
| | | Misafir taleplerine öncelik vermek | 8 |
| | | Çalışma şartlarını iyileştirmek | 3 |
| | | Eleman seçimi | 3 |
| | | Personele eğitim vermek | 3 |

Personelin hizmet kalitesi artırma önerilerine, **P1** ‘Çalışanın isteklerini dikkate almak olurdu. Daha iyi bir hizmet vermelerini sağlamak için.’ **P3** ‘Çalışma saatlerini maksimum 6 saat yaptım. Personel ne kadar özverili çalışırsa kalite o kadar artar.’ **P12**’de ‘Personel ile birebir iletişimi artırarak onlar aidiyetlik duygusunu empoze etmek için küçük organizasyonlar gerçekleştirmek.’ **P23** ise ‘Misafir taleplerine daha çok önem verirdim.’ şeklinde belirtmişlerdir. Zariç (2019)’a göre hizmet kalitesinin yükseltmenin yollarından birisi de personel seçimin iyi yapılmasının önemini belirtir. Personelin iş kabiliyeti ne kadar yüksek olursa hizmet kalitesi de o kadar yüksek olmaktadır. Çalışanların müşterilerle iletişim halinde olmaları, taleplerin kısa sürede gerçekleştirilmesi hizmet kalitesini artırmaktadır. Bu hizmet kalitesini artırmada kaliteli personelin önemi paralellik göstermektedir

Personelin misafirlerin beklentilerinin hizmet kalitesini artırmadaki önemi sorusuna 28 kişi olumlu yönde etki sağlar, 2 kişi de olumsuz yönde katkı sağlar şeklinde cevap vermişlerdir. Çoğunluğun olumlu yönde cevap vermesinin nedeni, beklentileri karşılanan misafirler işletmeden memnun kalmaları hizmet kalitesinin yüksek olduğunu gösterir. Otelin personeline göre, personelin hizmet kalitesini değerlendirmeye yönelik sorularda çoğunluk olumlu cevaplar ifade etmişlerdir. Uzun süreli çalışan personeller işletmenin bir parçası oldukları için misafirlerin oluşabilecek taleplerine karşılık hazırlıklı davranmaktadırlar. Bu yüzden hizmet kalitesi değerlendirmesine olumlu şekilde ifade etmişlerdir. Otelin hizmet kalitesi algısının müşterilerin talepleri ile gelişip artırıcı yönde olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun aksini düşünen personellerde

de müşterinin her talebinin karşılanmasının hizmet kalitesini artırma yönünde değilde azaltma yönünde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Müşterilerin talepleri her zaman makul seviyelerde olmamakla birlikte, bazı talepler otelin kalitesine leke sürmekte şeklinde ifade etmişlerdir. Personelin hizmet kalitesi değerlendirme ifadeleri Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5 Personelin Hizmet Kalitesi Değerlendirmesi

| Araştırma sorusu | Kategori | Verilerin Kodlanması | Kişi sayısı |
|---|--|----------------------|-------------|
| Misafirlerin beklentilerinin hizmet kalitesini artırmadaki önemini çalışan olarak nasıl değerlendirirsiniz? | Personelin Hizmet Kalitesi Değerlendirmesi | Olumlu Olumsuz | 28 2 |

Personelin hizmet kalitesine yönelik sorularda P5 ‘*Çalışan olarak büyük sorumluluk bizedir. Misafir ihtiyaçlarını anlamalı, beklentilerine ve fikirlerine saygı duyulmalı.*’ P18 ‘*Misafirlerimizin istekleri doğrultusunda verdiğimiz hizmetti titiz bir şekilde yerine getirmek bizim için önemli bir ölçüdür.*’ P11 ‘*Paralel önem taşımaktadır.*’ şeklinde düşünürken P7 ‘*Tabi ki bazı misafirlerimizin beklentileri gayet olumlu ve makul isteklerdir. Bunlar hemen yapılabilir. Ama bazı misafirlerimizin beklentileri sadece egolarıyla sınırlı olup bunlar hizmet kalitemizi olumsuz bir şekilde artırır.*’ şeklinde olumsuz düşüncelere sahiptir.

Personelin misafirlerin beklentilerinin hizmet kalitesini artırmadaki öneminin yöneticiler tarafından değerlendirilmesi sorusuna, 9 kişi yöneticilerin personel ile iletişim halinde olmaları gerektiğini, 6 kişi beklentilerin işletmenin yapısına uygun olup olmadığını, 5 kişi yöneticilerin personele esnek davranıp yetki vermesinin önemini, 6 kişi yöneticilerin misafir ile iletişim halinde olmalarını ve 4 kişi de yöneticilerin misafirlerin beklentileri karşısında empati yapmalarını gerektiğini söylediler. Otelin personeline göre, personelin yönetici tavrını değerlendirmesine yönelik sorulara, personel ile iletişim halinde olmak, işletme için uygun olup olmadığına bakmak, esnek davranma ve hızlı dönüş yapmak, misafir ile iletişim halinde olmak ve empati yapmak şeklinde ifade etmişlerdir. Otellerde hizmet kalitesini artırmada personelin önemi kadar yöneticilerin de tavırları oldukça önemlidir. Personelin eksik kaldığı konularda üstlerinden destek almaktadırlar. Yöneticilerin bu konuda personellerine destek olmaları ve hızlı dönüşler yaparak müşteri talepleri konusunda çözüm odaklı olmaları gerekmektedir. Bazı noktalarda da personelin yetki konusunda sıkıntı çektiği görünmektedir. Bu konuda da üstlerin personeline esnek davranması hizmet kalitesini artırmaya yönelik çalışmalar arasındadır. Yöneticilerin personel ile iletişim halinde olmasının yanında müşteri ile de iletişim halinde olmaları gerekmektedir.

Yöneticiler müşteriler ile iletişim halinde oldukları zaman müşteriler kendilerini değerli ve önemli hissederler. Yöneticilerin müşterilerin taleplerini anlamak ve çözüm odaklı çalışmalar yapabilmesi için empati yapması gerektiğini ifade etmişlerdir. Personelin yönetici tavrını değerlendirmesi ifadeleri Tablo 6’ da verilmiştir.

Tablo 6 Personelin Yönetici Tavrını Değerlendirmesi

| Araştırma Sorusu | Kategori | Verilerin Kodlanması | Kişi Sayısı |
|--|---|---|-------------|
| Misafirlerin beklentilerinin hizmet kalitesini artırmadaki öneminin yöneticiler tarafından nasıl değerlendirilmesi gerekiyor? Bu konudaki kişisel görüşleriniz nelerdir? | Personelin Yönetici Tavrını Değerlendirmesi | Personel ile iletişim halinde olmak | 9 |
| | | İşletme için uygun olup olmadığına bakmak | 6 |
| | | Esnek davranma, hızlı dönüş | 5 |
| | | Misafir ile iletişim halinde olmak | 6 |
| | | Empati yapmak | 4 |

Personelin yönetici tavrının değerlendirmesi sorusuna, **P8**, *'Yönetimin elemanları sürekli toplantı yapması gerekir,* **P15**, *'Yöneticilerin personelden bu konu hakkında bilgi alımı yapması gerekir. Misafirlerle en fazla iç içe olan kişilerdir,* **P16** da *'İşletmenin çıkarları doğrultusunda yapılabilir olan yapılıyor,* **P3** de *'Yönetimin esnek olarak bir yol çizmesi, misafiri kırmadan küstürme onu tatil boyunca memnun edici bir yol arayışında olmalı,* **P21** ise *'Empati ile bakarlarsa ve misafir gözüyle onun kılığına bürünerek çalıştıkları otele bakarlarsa, hizmet kalitesi artar,* diye ifade etmişlerdir. Güler ve Ocak (2019)'a göre yöneticilerin personel ile iletişim halinde olmaları personelin hizmet kalitesini artırma yönünde paralellik göstermektedir.

Personelin otel misafirlerinin taleplerinin öğrenme sürecine ilişkin 12 kişi misafir ilişkileri departmanı aracılığı ile, 5 kişi ön büro departmanı aracılığı ile, 4 kişi kendileri telefon ederek, 3 kişi sürekli gelen misafirlerin taleplerinin sabit olması, 3 kişi anket ve formlar aracılığı ile, 2 kişi misafirin direk kendisinin söylemesi ile, 1 kişi de şeflerin astlarına ilgi vermesi şeklinde öğrenme işlemi gerçekleştirilmektedir. Otel personeline göre, misafir talebi öğrenme süreci, misafir ilişkileri aracılığı, ön büro aracılığı, telefon ile arayarak, sürekli gelen misafirlerin taleplerinin bilinmesi, anket ve formlar aracılığı ile, şeflerin personellerini bilgilendirilmesi şeklinde ifade etmişlerdir. Otellerde müşterilerin taleplerinin öğrenilmesi ve yerine getirilmesi görevi misafir ilişkileri departmanı aracılığı ile yürütülmektedir. Misafir ilişkileri departmanı misafirin otele geliş anından çıkışına kadar yanında olup memnuniyet aramaları ile iletişim halinde olduklarından talepler ile en çok ilgilenilen departmandır. Misafirler otele geldikleri anda ön büro departmanı ile giriş işlemlerini gerçekleştirirler. Bu esnada misafirlerin ilk taleplerinin alındığı aşamadır. Otel içinde

bulunan anket ve formlar aracılığı ile belirtilen talepler yine misafir ilişkileri departmanına yönlendirilir. Bir diğer süreç ise oteldeki şeflerin misafirler hakkındaki bilgi birikimlerine dayanarak personelleri bilgilendirme şeklinde yapılmaktadır. Personelin misafir talebi öğrenme sürecine yönelik ifadeleri Tablo 7’ de verilmiştir.

Tablo 7 Misafir Talebi Öğrenme Süreci

| Araştırma Sorusu | Kategori | Verilerin Kodlanması | Kişi Sayısı |
|---|-------------------------------|--|----------------------------------|
| Otel misafirlerinin taleplerinin öğrenme süreci çalıştığınız kurumda nasıl işliyor? | Misafir Talebi Öğrenme Süreci | Misafir ilişkileri aracılığı ile Ön büro aracılığı ile Telefonla arayarak Sürekli gelen misafir Anket ve formlar aracılığı ile Direk misafirin isteği üzerine Şeflerin bilgilendirmeleri ile | 12 5 4 3 3 2 1 |

Personelin misafir talebi öğrenme sürecine, **P23**, ‘*Misafir ilişkileri departmanı bu konuda misafirlerin taleplerini karşılar,*’ **P20**, ‘*Halkla ilişkiler departmanı misafir öneri ve şikâyet formları ile birlikte misafirlerimizin taleplerine yardımcı oluyoruz,*’ **P21** de ‘*Öncelikle ön büro ve misafir ilişkileri kanalıyla, ikincisi bütün çalışanlardan,*’ **P10** ise ‘*Ben işe başladığım zaman aralıklarla bölüm şefim bana otel hakkında hep bilgiler verdi,*’ diye belirtmiştir.

Personel müşteri talebini karşılamada ne tür aşamalardan geçiliyor soruna, 9 kişi sipariş alarak, 7 kişi misafir ilişkileri departmanı ile iletişime geçilerek, 4 kişi ön büro departmanının misafirin taleplerini alması ile, 4 personel bazı yetersiz kaldığı durumlarda üstlerinden yardım alarak, 3 kişi kendi departmanı ile ilgili olmayan talepleri misafirden alıp gerekli departmana aktarmak ve takibini yapmak ve 3 kişi de talepler karşısında kendi inisiyatifini kullanma şeklinde aşamalardan geçmektedir. Otel personeline göre departman olarak misafir talebi karşılama aşamalarına yönelik soruda, yiyecek ve içecek bölümü sipariş alma ile gerçekleşmekte, misafir ilişkileri departmanında otel içinde oluşan talepleri ve bilgi alma konusunda, ön büro departmanında oda manzarası, yatak seçimi, ekstra malzemeler ve bilgilendirme olmakta, departmanlar arasında personeli aşan bir durum olduğunda üstelere danışma şeklinde ifade edilmiştir. Yiyecek içecek departmanında misafirlerin talepleri sipariş alma ile başlayarak gece boyunca misafirlerin oluşan taleplerini karşılama en iyi şekilde ağırlama en sonunda da uğurlama olarak gerçekleştirilir. Misafir ilişkileri departmanında misafirin talebi kayıt altına alınarak gerçekleştirme süreci başlar. Misafirler genellikle otel hakkında bilgi alma talepleri karşısında misafir ilişkilerini tercih ederler. Ön büro departmanında misafirin talepleri ilk olarak rezervasyonuna not şekline iletilmektedir. Bu talepler misafirler gelmeden hazır edilmeye özen

gösterilmelidir. Misafirler geldiklerinde oluşan taleplerini de tek tek not olarak gerekli departmanlara aktararak gerçekleştirilir. Personelin bölüm olarak misafir karşılama aşamaları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8 Bölüm Olarak Misafir Talebi Karşılama Aşamaları

| Araştırma Soruları | Kategori | Verilerin Kodlanması | Kişi Sayısı |
|--|---|---|-------------|
| Müşteri talebini karşılama ne tür aşamalardan geçiliyor? | Bölüm Olarak Misafir Talebi Karşılama Aşamaları | Sipariş alma | 9 |
| Bulduğunuz bölüme ilişkin örnek verebilir misiniz? | | Misafir ilişkileri departmanı aracılığı ile | 7 |
| | | Ön büro aracılığı ile | 4 |
| | | Bazı konularda üste danışma | 4 |
| | | Farklı konularda ilgili departmana aktarma | 3 |
| | | İnisiyatif kullanma | 3 |

Personelin bölüm olarak misafir talebi karşılama aşamalarına, **P4**, ‘Misafir talebini öncelikli olarak halkla ilişkiler bölümüne iletir. Halkla ilişkiler ilgili departmana bu isteği ileterek misafirin talebi yerine getirilir,’ **P12**, ‘Halkla ilişkiler departmanına ulaşan misafir talepleri incelleme ile ilgili departmana yönlendirilerek, iş takibinin yapılması, sonrasında misafirden hizmetin doğru şekilde alındığı teyidinin alınması,’ **P6**, da ‘İlk olarak resepsiyonist arkadaş ile görüşme sağlıyor, istek-talep karşılanmadıysa ön büro müdürü devreye giriyor. Eğer onunda yetemediği bir konu olursa genel müdür devreye giriyor. Hiyerarşik bir şekilde ilerleme oluyor.’ **P8** de ‘Sipariş alma ve servis etmek olarak,’ **P3**, ‘Çalıştığım Alacarte restoranda hostes ilk karşılamayı yapıyor ve biz diğer çalışanlar, sonradan dahil olup %80 misafiri tanıyoruz, bu da olumlu hizmet kalitesinde,’ diye ifade etmişlerdir.

Personel misafirin taleplerini karşılama yaşadığı zorlukları, 6 kişi karşısındaki misafirin çok sabırsız ve aceleci davranmasından, misafirlerin ücretli bölümlerde zorluk çıkarmasından kaynaklı, 4 kişi misafirin aşırı sınırlı yapısından iletişime kapalı olmasından, 4 kişi oteldeki yoğunluk olan dönemlerde aksayan taleplerde misafirlerin sorun yaratmasından, 4 personelde bazı konularda yetkisinin olmamasından dolayı talep süresinin uzamasından ve 4 kişi de misafirin değişik isteklerde bulunmasından kaynaklı zorluklar çekmektedir. Otel personeline göre, misafir talebi karşılama zorluklarına yönelik soruda sabırsız misafir, ücret konusunda, iletişim sıkıntısı, yoğunluklu yetki sıkıntısı ve değişik taleplerde bulunmaları karşısında zorluklar yaşandığını ifade etmektedir. Personel genelde misafirlerin sabırsız olmalarından bir şey istediklerinde beklemeden kaynaklı sıkıntılar çektiğini belirtmişlerdir. Misafirlerin otel içerisinde ücretli alanlardaki fiyatları beğenmeme ve çok yüksek bulmaları ve bunun sonucunda isteklerine cevap

verme konusunda zorluk yaşadıklarını belirtmişlerdi. Misafirlerin kişilik yapılarından kaynaklı sınırlı olan misafirlerle iletişim genellikle zor bir hal almaktadır. Sınırlı olan misafire durumu izah etmek çoğu zaman imkânsız hale gelmektedir. İletişim kurulamadığı zamanlarda taleplere de cevap vermek pek mümkün olmamaktadır. Yoğunluk olduğu zamanlarda misafirlerimizin bazı taleplerine cevap verme konusunda yetişememe sıkıntısı çekmekteyiz. Bu durumlar da misafirde hoş bir izlenim bırakmamaktadır. Taleplere cevap verme durumunda personelin yetkisini aşan durumlarda da misafirin üstlerine danışma sırasında kaybettiği zaman misafirde olumsuz düşünceye neden olmaktadır. Bazı personelin cevaplarına göre de talep karşılamada sıkıntı çekmediklerini ifade etmişlerdir. Personelin misafir talebi karşılama zorluklarına yönelik ifadeleri Tablo 9’ da verilmiştir.

Tablo 9 Misafir Talebi Karşılama Zorlukları

| Araştırma Soruları | Kategori | Verilerin Kodlanması | Kişi Sayısı |
|---|-------------------------------------|----------------------------|-------------|
| Oteldeki misafirlerin taleplerini karşılamada ne tür zorluklarla karşılaşılıyorsunuz? | Misafir Talebi Karşılama Zorlukları | Sabırsız misafir | 6 |
| | | Ücret hakkında | 6 |
| | | İletişim kuramama | 4 |
| | | Yoğunluk | 4 |
| | | Zorluk yaşamıyoruz | 4 |
| | | Yetki sıkıntısı | 4 |
| | | Değişik isteklerde bulunma | 4 |

Personelin misafir talebi karşılama zorluklarına yönelik sorularda, **P25**, ‘*İsrar ve dinlememe,*’ **P18**, ‘*Bazı misafirlerimiz sabırsız ve aceleci olsalar dahi elimizden geldiğince sakin bir şekilde durumu açıklayıp anlayışlı olmalarını sağlıyoruz,*’ **P12**, ‘*Personel sayısının yetersizliği, iletişim aksaklıkları ve materyal yetersizliği taleplerin karşılanmasında kimi zaman aksaklıklara neden olabiliyor,*’ **P9**, ‘*Özellikle elimizde olmayan ürünlerle alakalı talep geldiği zaman zorlanıyoruz. Ya da çok yoğun olduğumuz günlerde servis akşamlarında ki şikayetler bizi zor durumda bırakıyor,*’ diye ifade etmişlerdir.

Personel tecrübelerine bağlı olarak misafirlerin hangi özelliklerine bağlı değişiklikler gösterdiği sorusuna, 10 kişi misafirin karakteristik özelliklerinin etkisini, 5 kişi dini inançlarının farklılığı, 5 kişi otele geliş amacına bağlı, 4 kişi eğitim ve ülkesine bağlı, 3 kişi casino misafirlerinin, 3 kişi de sağlık problemleri olan misafirlerin taleplerinde farklılık göstermektedir. Otel personeline göre, tecrübelerine bağlı kalınarak müşteri taleplerine yönelik soruda, karakteristik özellik, dini inançlar, tatil amacı, eğitim durumu, ülkesi, sağlık problemleri şeklinde ifade etmişlerdir. Personelin tecrübesine bağlı kalarak gelen misafirlerin çoğunluğunun karakteristik

özellikleri etkilediği görülmektedir. Müşterinin kişilik yapısının personel tarafından bilinmesi ya da kişinin tavırlarından anlaşılabilir olarak yaklaşmak gerekmektedir. Müşterinin kişilik yapısının sınırlı olduğu durumlarda sakinleştirici konuşmak tarzını benimsemek gerekmektedir. Müşterilerin dini inançları doğrultusunda örneğin, Müslüman misafirler domuz eti yemezken Hristiyan misafirler domuz eti tercih etmektedirler. Müşterilerin tatil amaçları toplantı ve tatil olarak ikiye ayrılmaktadır. Toplantı amacıyla gelen misafirlerin talepleri toplantıları esnasında oluşabilecek sorunların en hızlı şekilde giderilmesidir. Tatil amaçlı tercih eden misafirler daha çok konforuna yönelik talepleri bulunmaktadır. Sağlık problemleri olan misafirler taleplerini önceden bildirerek bir sıkıntı yaşamamayı tercih ederler. Personelin tecrübelerine bağlı kalınarak müşteri taleplerini karşılamaya yönelik ifadeleri Tablo 10’ da verilmiştir.

Tablo 10 Tecrübelerine Bağlı Kalınarak Müşteri Talepleri

| Araştırma soruları | Tema | Verilerin Kodlanması | Kişi Sayısı |
|--|---|---|-----------------------------|
| Tecrübelerinize bağlı olarak müşteri taleplerinin misafirlerin hangi özelliklerine bağlı değişiklikler gösterdiği konusundaki yorumlarınız nelerdir? | Tecrübelerine Bağlı Kalınarak Müşteri Talepleri | Karakteristik özellik Dini inançlar Tatil amacı Eğitim durumu- ülke farkı Casino misafiri farkı Sağlık problemleri | 10 5 5 4 3 3 |

Personelin tecrübelerine bağlı kalınarak müşteri taleplerine yönelik soruda, **P5**, ‘Birçok özellikten dolayı olabilir. Bay-bayan, genç-yaşlı, alerjik durumlarına göre değişir,’ **P4**, ‘Misafirin din, dil, ırk gibi özellikleri taleplerinde değişiklik gösterir,’ **P16**, ‘Misafirlerin otele geliş nedeni (casino, toplantı, vb.). Ekonomik düzeyi, eğitim seviyesi,’ **P27**, ‘Misafirin ekonomik durumu, eğitim ve mesleki durumu, özel hayatı, sosyal hayatı beklentiyi etkiler,’ diye ifade etmişlerdir. Sevgi (2017)’ye göre de, müşteri taleplerinin farklılıkları ülke, milliyetlerine ve eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği elde edilmiştir. Müşteri talebine önem verilmesinin nedenleri arasında, işletmenin piyasada tutunabilme, rekabet edebilmesinin müşteri memnuniyetinden geçtiği sonucu elde edilmiştir. Bir diğer benzerlikte, misafirlerle iletişim halinde olan personellere eğitim vermenin önemi paralellik göstermektedir.

Personel çalıştığınız kurumun gelenekleri, yazılı/yazısız kurallarının misafir taleplerini etkilemesi sorusuna, 10 kişi etkileme, 20 kişi de etkilememe cevabını vermektedir. Etkilememesi misafirlerin otellerin en önemli unsurları olarak görüldüğü için esnek davranabilme olması gerekmektedir. Otel personeline göre, işletme kurallarının taleplere etkisine yönelik soruda personelin çoğunluğunun etkilemediği yönünde geri kalan personelde etkilediği yönünde düşüncelerini ifade etmişlerdir. İşletme kurallarının talepleri etkilemediği yönünde düşüncelerin çokluğu otelcilik sektöründe müşteri odaklı çalıştıkları için kuralların müşteriler için esnetileceği yönünde olduğunu ifade etmişlerdir. Kurallar müşterileri zora sokmak için değil aksine otelde buldukları süreleri olabildiğinde memnun geçirmeleri için oluşturulmuştur. Müşterilerin beğenmedikleri kurallar taleplere göre geliştirilmektedir. Diğer görüşte bulunan personeller, müşteriler genellikle otellerde kuralların olmasına pek sıcak bakmamaktadır. Genel hayatlarında kurallarla dolu bir yaşam sürdükleri için tatil amaçlı geline otellerde yine belli başlı kuralların var olmasından memnun değillerdir. Bu yüzden müşteriler buldukları talepler karşılığında otel kuralı cevabını almak istemediğini belirtmişlerdir. Personelin işletme kurallarının müşteri taleplerine etkisine yönelik ifadeleri Tablo 11’ de verilmiştir.

Tablo 11 İşletme Kurallarının Taleplere Etkisi

| Araştırma Soruları | Kategori | Verilerin Kodlanması | Kişi Sayısı |
|---|---------------------------------------|--------------------------|-------------|
| Çalıştığınız kurumun ritüelleri (gelenekleri), yazılı olan/yazılı olmayan kural ve uygulamaların misafirlerinizin taleplerini etkileyip etkilemediği konusundaki görüşlerinizi öğrenebilir miyim? | İşletme Kurallarının Taleplere Etkisi | Etkiliyor Etkilemiyor | 10 20 |

Personel işletme kurallarının taleplere etkisine yönelik sorulara, **P8**, ‘Kurallarımız misafirlerimizi rahatsız edici unsurlar içermemektedir.’ **P15**, ‘Toplu bir alanda uyum sağlamak için olumlu etki sağladığını düşünüyorum.’ **P21**, ‘Olumsuz etkileyen olursa değiştirilir. Otelcilik esnektir,’ **P10**, ‘Yazılı olan ritüellerimiz genelde düzenin bozulmaması içindir. Karmaşada kurtulma amaçlıdır. Onun dışında birçok kuralda esnek ve hoşgörülü olduğumuzu düşünüyorum. Bu da misafir beklentilerini karşılandığının kanaatindeyim,’ diye ifade etmişlerdir.

Personelin hizmet kültürü oluşumunda müşteri talepleri niçin dikkate alınmalı sorusuna, 8 kişi misafir memnuniyeti, 6 kişi misafirlerin devamlılığı için, 6 kişi işletmelerin ekonomik açıları için, 5 kişi otelin kalitesini artırmak için ve 5 kişi de personelin istihdam edilebilmesi için şeklinde söylemişlerdir. Otel personeline göre, müşteri talebinin hizmet kültürünün önemine yönelik soruda, misafir memnuniyeti için, devamlılık sağlamak için, işletmenin ekonomisi açısından, kaliteyi artırma, personelin istihdamı şeklinde ifade etmişlerdir. Personelin müşteri talebinin hizmet kültürüne önemine yönelik ifadeleri Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12 Müşteri Talebinin Hizmet Kültürüne Önemi

| Araştırma Soruları | Kategori | Verilerin Kodlanması | Kişi Sayısı |
|---|--|--------------------------------|-------------|
| Sizce hizmet kültürü oluşumunda müşteri taleplerinin önemi niçin dikkate alınmalıdır? | Müşteri Talebinin Hizmet Kültürüne Önemi | Misafir memnuniyeti için | 8 |
| | | Devamlılığı sağlamak için | 6 |
| | | İşletmenin ekonomisi açısından | 6 |
| | | Kaliteyi artırmak için | 5 |
| | | Personelin çalışabilmesi için | 5 |

Personelin müşteri talebinin hizmet kültürüne önemine yönelik soruda, **P2**, ‘Çünkü misafir memnuniyeti taleplerin karşılanmasından geçer. Bu da tesisin ayakta durması için önemli,’ **P9**, ‘Hizmet kültürünün en temel taşı misafirlerdir. Onlar var oldukları ve konaklamaya geldikçe bizlerde var oluruz. O yüzden misafir talepleri hizmet sektörü için çok önemlidir. Talepler karşılandıkça memnuniyet artar. **P23**, ‘Hizmet sektörü memnuniyet üzerine kuruludur. Misafir talebi yerine getirilmezse olumsuz etki yaratır.’ **P30**, da ‘İşletmeyi ekonomik açıdan geliştiren misafirler olduğu için önemlidir.’ Çakay (2018)’ e göre müşteri memnuniyeti ve taleplerine önem veren otellerin her zaman hizmet kalitesi yüksek ve ekonomik açıdan rakiplerine fark atmaktadırlar. Bu yüzden müşteri talebinin önemi paralellik göstermektedir.

Personel çalıştığınız kurumun hizmet kültürü oluşturan temel unsurlar sorusuna, 14 kişi misafir memnuniyet, 3 kişi güler yüzlülük, 4 kişi saygı ve sevgi çerçevesinde hizmet, 2 kişi misafire hayır dememek, 3 kişi işini severek yapan personel, 2 kişi misafir taleplerinin önemini, 1 kişi sürekli gelen misafirlerin sayısının fazla olması ve 1 kişi de misafirperverlik şeklinde söylemişlerdir. Otel personeline göre, otelin hizmet kültürünü oluşturan temel unsurlar sorulduğundai misafir memnuniyeti, güler yüzlülük, saygı, sevgi, hayır dememek, işini seven personel, misafir talebi, sürekli gelen misafirler, misafirperverlik şeklinde sıralamışlardır. Otelin hizmet kültürünü oluşturan temel unsurlar arasından en çok misafir memnuniyetine yer vermişlerdir. Bir işletmenin olmazsa olmazları arasında misafirlerini memnun etmek geçmektedir. İşletmenin var olabilmesi için müşterilere ihtiyaç duyarlar. Bu yüzden işletmeler misafir memnuniyetini temel unsurları olarak belirlemişlerdir. Otellerde personelin saygı ve sevgi

çerçevesinde çalışması uyulması gereken önemli kurallardan biridir. Otele gelen müşteriler lakayt bir şekilde konuşan personel ile karşılaşmayı talep etmezler. Otelin kabul gördüğü bir başka unsurda misafirlere hayır diye cevap vermemektir. Elimizden gelenin en fazlasını yapmaya gayret göstermemiz gerekmektedir. Otelin en önemli unsurlarında biri de personelin güler yüzlü davranış sergilemesidir. Personelin müşteriye karşı asık süratlı ve negatif enerji ile yaklaşması kabul edilemez. Otelcilik her zaman güler yüzlü personelin çalıştığı bir alan olmalı şeklinde ifade etmişlerdir.

Personelin otelin hizmet kültürüne yönelik ifadeleri Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13 Otelin Hizmet Kültürü

| Araştırma Soruları | Kategori | Verilerin Kodlanması | Kişi Sayısı |
|--|-----------------------|---|---------------------------------------|
| Çalıştığınız kurumun hizmet kültürünü oluşturan temel unsurlar nelerdir? | Otelin Hizmet Kültürü | Misafir memnuniyeti Güler yüzlülük Saygı sevgi Hayır dememek İşini seven personel Misafir talebi Sürekli gelen misafirler Misafirperverlik | 14 3 4 2 3 2 1 1 |

Personelin otelin hizmet kültürünü oluşturan temel unsurlar sorusuna yönelik, **P10**, ‘Misafir odaklı çalışmak.’ **P1**, ‘Misafir taleplerine odaklı çalışma ortamı yaratmak.’ **P8**, ‘Güler yüzlü hizmet anlayışı ve saygılı davranış.’ **P24**, ‘Güler yüz, saygı hem misafire karşı hem de çalışma arkadaşlarımıza karşı yardımsever olmak.’ **P12**, ‘Kurumsal olmanın gerektirdiği kurallar ve yıllar geçtikçe kendiliğinden oluşan marka değeri kurumun hizmet kültürünün oluşmasında temel unsurlar arasındadır.’ **P28**, ‘Misafire yok, hayır dememek. Her talebin karşılanması için özveri ile çalışmak.’ diye ifade etmişlerdir. Ertuna (2018)’e göre, otelin kültürünü oluştururken kullanılan en önemli unsurlardan biri de müşteri memnuniyetidir. ‘İşletmede duydukları, gördükleri ve hissettiklerinden memnun olan müşteriler işletmeyi tekrar tercih edecekler ve beklentileri karşılandığı ölçüde tatmin edilmiş olacaktırlar.’ Otelin hizmet kültürünü oluşturan temel unsurlar arasında bulunan memnuniyet paralellik göstermektedir.

Personelin konaklama sektöründe yönetici ve çalışanların müşteri taleplerini karşılamada olmazsa olmaz olarak nitelendirdiği temel stratejiler sorusuna, 6 kişi güler yüzlülük, 5 kişi kaliteli hizmet, 4 kişi çözüm üretme, 4 kişi eğitilmiş personel çalıştırma, 3 kişi misafire karşı hayır kelimesini kullanmamak, 2 kişi sabırla dinleme, 2 kişi küçük jestler yaparak misafiri memnun etme, 2 hitap şekli misafire kaba konuşmamak ve 2 kişi de yeniliklere açık olmak şeklinde söylemişlerdir.

Otel personeline göre, yönetici ve personelin talepler konusunda önem verdikleri noktalar, çözüm odaklı çalışma, eğitilmiş personel çalıştırma, hayır kelimesinin kullanılmaması, sabırlı davranış, hitap şekli ve yenilikçi olma şeklinde ifade etmişlerdir. Yönetici ve personeller talepler konusunda her zaman çözüm odaklı çalışmalar yapmak zorundadır. Misafirlere yok hayır yapamıyoruz olmaz şeklinde olumsuz konuşmalar değilde çözüm odaklı uğraşıyorum, ilgileniyorum, kontrol ediyorum şeklinde karşı tarafa ilginiz göstererek davranış sergilemek gerekir. Personel müşterinin taleplerini dinlerken her zaman sabırlı ve anlayışlı olunması gerekir. Personel sabırsız davranıp misafiri sonuna kadar dinlemediği takdirde yanlış anlaşılmalara oluşabilir. Bu yanlış anlaşılmalara misafirin talebinin gerçekleştirilmesini sekteye uğratmakla birlikte misafiri memnuniyetsizliğe itmektedir. Müşterilerin talepleri sırasında göz teması kurarak ve ismiyle hitap ederek, kendisini özel hissetmesini sağlamak gerekli şekilde ifade etmişlerdir. Personelin yönetici ve personelin talepler konusunda önem verdikleri noktalara yönelik ifadeleri Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14 Yönetici ve Personelin Talepler Konusunda Önem Verdikleri Noktalar

| Araştırma Soruları | Kategori | Verilerin Analizi | Kişi Sayısı |
|---|--|-------------------------------|-------------|
| Konaklama sektöründe yönetici ve çalışanların müşteri taleplerini karşılama olmaz olmasa nitelendirdiğiniz temel stratejilerinin ne/neler olması gerektiği konusundaki görüşleriniz nelerdir? | Yönetici ve Personelin Talepler Konusunda Önem Verdikleri Noktalar | Güler yüzlülük | 6 |
| | | Kaliteli hizmet | 5 |
| | | Çözüm üretme | 4 |
| | | Eğitilmiş personel çalıştırma | 4 |
| | | Hayır kelimesini kullanmamak | 3 |
| | | Sabırlı davranış | 2 |
| | | Jestler yapmak | 2 |
| | | Hitap şekli | 2 |
| | | Yenilikçi olmak | 2 |

Personelin, yönetici ve personelin talepler konusunda önem verdikleri noktalar sorusuna yönelik, **P1**, ‘Güler yüzlü, saygı ve sevgi çerçevesinde çalışmak. Asla misafire kaba konuşmamak. **P5**, ‘Kesinlikle güler yüzlülük.’ **P11**, ‘Kaliteli hizmet, zamanda hizmetin yerine getirilmesi ve saygılı davranış.’ **P17**, ‘Misafir odaklı çözümler getirmek. Standartları zorlamak. **P22**, ‘Yönetici ve çalışanların müşteri taleplerini karşılarken her zaman kibar ve yardımsever olmalıdır. Taleplerini hızlı bir şekilde çözüme ulaştırabilmeleri, sakin ve çözüm odaklı olabilmeleri gerekir.’ **P21**, ‘Öncelikle iyi dinlemeleri gerekir. Susarak, sonuna kadar sabırla. Bu oluşacak güvenin birinci şartı, ikinci şartı gerçekleşecek süreyi vermeleri çok önemli. Buna hemen ve 10 dakika sonra dahildir. Üçüncü şartı yok ve hayır kelimelerini unutmaları gerekir. Bütün bunları ilgili bir ses tonu ile yapmaları gerekiyor. Sonrası kolaydır.’ diye ifade etmişlerdir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel çalışanlarının müşteri talebinin hizmet kültürüne etkisinin belirlenmesine yönelik çalışmanın bu bölümünde sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

5.1. Sonuç

Konaklama sektöründe piyasada devamlılık sağlayabilmek için, sürekli gelişen ve yeniliklere açık olunması gerekmektedir. Bu yenilikleri belirleyen unsur müşteri talebidir. Oteller rekabet ortamında fark yaratıp müşterilerinin devamlılıklarını sağlamak için, taleplerini yerine getirmek için yönetici ve personelleriyle birlikte çalışmaktadır.

Araştırmada nitel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Nitel veri toplama yöntemlerinden en çok kullanılan mülakat yönteminde yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini KKTC Girne’de bulunan beş Merit Crystal Cove Oteli oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Bu tez çalışmasında KKTC Girne ilinde bulunan beş yıldızlı otelin 30 personeliyle yapılan mülakat ile müşteri talebinin hizmet kültürüne etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma da verilerin analizinde nitel araştırmalarda çok kullanılan içerik analizi kullanılmıştır.

Elde edilen ilk bulgular incelendiğinde, mülakata katılan personel sayısının 16 kişisi kadın ve 14 kişisi de erkektir. Bu kişilerin meslekleri, 3 müdür, 1 müdür yardımcısı, 3 şef, 10 resepsiyonist, 2 misafir ilişkileri, 9 garson şeklinde katılım olmuştur.

Araştırmada elde edilen bulgular neticesinde, müşteri taleplerinin hizmet kültürüne olumlu yönde etki sağladığı tespit edilmiştir. Bulgulardan personele verilen değer artış gösterdiğinde müşteri memnuniyeti de olumlu bir artış göstermektedir. Müşteri talepleri karşılandıkça hizmet kalitesi de orantılı artış göstermektedir. Bu çalışma Girne’de faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesi ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmanın sonuçları mülakat yapılan oteli kapsamaktadır. Mülakat soruları farklı bir işletmede uygulanırsa farklı sonuçlar elde edilebilir.

5.2. Yöneticilere Yönelik Öneriler

Hizmet kalitesini artırmak için;

- Personeline değer vermek,
- Çalışma saatlerini iyileştirmek,
- Personele sunulan imkanları(lojman, ulaşım ve yemek vb.) iyileştirmek,
- Personeli ile iletişim halinde olmak,
- Eğitimli personel alımı yapmak,

Müşteri talebine yönelik;

- Msterileri sabırlı bir Şekilde dinlemek,
- Msterilerle iletişim halinde olmak,
- Msterilerle empati yapmak,
- İŞletmenin karlılık oranı iÇin,
- Yeniliklere aÇık olmak.

5.3. Personele Ynelik neriler

- Msteri memnuniyetini artırmak iÇin gleryzl, zverili ve Őzm odaklı ŐalıŐmak,
- Msterileri anlamaya Őaba gstermek,
- Msterilere kaba konuşmamak,
- İŞletmenin devamlılığı ve personellerin istihdamı iÇin msteri taleplerine nem vermek,

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O., Çetintürk, İ., Er, O. (2009). Konaklama İşletmelerine Olan Müşteri Tercihinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi ile Belirlenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 1(1), s.17-35.

Altuni, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı, Sakarya: *Sakarya Yayıncılık*.

Akdoğan, C. (2011), *Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akıncı, Z., Sönmez, N. (2015). Engelli Bireylerin Erişebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.26, Sayı. 1, Bahar, s.97-113.

Aymankuy, Y. Akgül, V., & Akgün, C., C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar Gönen Kaplıcaları Örneği, *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 15(28).

Arısoy, D., Ş. (2017). *Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Assael, H. (1993). *Marketing, Second Edition*, Orlando: The Dryden Press.

Aydın, G. (2016). *Hizmet İşletmelerinde Etkin Pazarlama Yönetimi* (1. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1, s.121-138.

Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Bal, H. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemi, Isparta: Fakülte Kitabevi*, 1. Baskı.

Balcı, Z., Y. (2010). *Türkiye'deki Kahve Zincir(ler)inde Tüketici Alışkanlıklarının Belirlenmesi ve Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Başar, F. (2017). *Algılanan Hizmet Kalitesi ile Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.

Başaran, İ., E. (2008). *Örgütsel Davranış*, Ankara: Ekinoks Basım ve Dağıtım.

Biçki, S. (2016). *Hizmet Sektörü Çalışanlarının İş Stresi ve Tükenmişlik İlişkisi: İstanbul Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bozoğlu, G. (2011). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık Açısından Eğitim Sektöründe Yalova İlinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Yalova.

Bulgan, G., Soybalı, H., H. (2011). Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 6(21), s.3572- 3597.

Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 18, 389-403, 22 Mart 2016, http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt4/sayi18_pdf/5_sosyoloji_psikoloji_felsefe/5_bulut_yetkin.pdf.

Burucuoğlu, M. (2011), *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Artırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırşehir.

Çakıcı, C. (2000). Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Müşteriler Tarafından Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Eylül-Aralık, s.160-168.

Can, P. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:6, Sayı:1.

Collier, D., A. (1994). *The Service/ Quality Solution: Using Service Management to Gain Competitive Advantage*. USA: Irwin Professional Publishing.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), s.55-69.

Çakay, D. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti Önemi ve Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Çatı, K. ve Baydaş, A. (2008). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ.

Çetintaş, H. (2014). *Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. 1-140.

Çiçek, R. ve Doğan, İ., C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt.11, Sayı.1, 199-217.

Çoban, S. (2004). Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ocak-Haziran, (22), s.85-98.

Dalgıç, A. (2013). *Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Antalya'da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Dani, V. (2014). Measuring Customer Satisfaction for F&B Chains in Pune Using ACSI Model. International Conference on Trade, Markets and Sustainability (ICTMS-2013), *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, s.465-472.

Değer, M. (2018). *Rekreatif Etkinlik Açısından Sağlıklı Yaşam Merkezlerindeki (SPA) Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Demir, F., M. (2018). *Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisinin Araştırılması: Sağlık Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Demirel, N. (2015). *Duygusal Emek Faktörünün Hizmet Kalitesine Etkisi: Nevşehir'deki Dört Ve Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.

Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:5, s.1.

Doğan, H., Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Değerleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Doğan S. ve Kılıç S., (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(14), s.60-87.

Dolnicar, S. (2001). Business Traveller's Hotel Expectations and Disappointments: A Different Perspective to Hotel Attribute Importance Investigation, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2002, 7 (1), s.29-35.

DTO, (2004). The Joint WTO and IH&RA Study on Hotel Classification, 16 April 2004, *World Tourism Organisation*, s.1-80.

Dörtüyoğlu, G., T. (2014). *Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Duygun, A. (2007). *Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Bir Pilot Araştırma*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Emeksiz, M. ve Yolal, M. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık,

Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma: Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Ertuna, D., G. (2018). Gıda Perakendeciliği Örneğinde Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerine Ekisinin İncelenmesi, *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimler Dergisi*, 4 (5), 303.

Ertürk, K., Ö. ve Kıyak, C., M. (2011). Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 32, s.127-150.

Eser, Z., Korkmaz, S., (2011). *Pazarlamaya Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi,

Eşgi, S. (2011). *İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Yönetimi ile Ölçülmesi ve Türk Hava Yollarında Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Fremantle, D. (2000). Müşteri Neden Hoşlanıt (Müşteri Hizmetinde Mükemmellik ve Duygusal Katma Değer), Çev. İsmail Hunut, *Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği*, İstanbul.

Fodness, D. ve Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 3, s.503-523.

Gilbert, D., C. ve Joshi, L. (1992). Quality Management and The Tourism and Hospitality Industry. Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Edit Cooper C.P., Lockwood, A. Volume 4, London: Belhaven Pres.

Güler, M.ve O, M. (2019). Yönlendirici Liderlerin Çalışan Performansına Etkisinde İşe Tutulmanın Aracılık Rolü, *Toros Üniversitesi İİBF Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt,6 (11), s,83.

Gronross, C. (1984). *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*, European Journal of Marketing, Sayı 18, s.36-44.

Hacıoğlu, N. (2000). Turizm Pazarlaması, Bursa: *Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın* No:160.

Harput, S. (2014). *Yeditepe Üniversitesi Hastanesinde Yatan Hastalarda Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Hayes, D., K. ve Ninemeir, J., D. (2006). *Foundation of Lodging Management*, Upper Saddle River, New Jersey.

İştin, A., E. (2018). *Örgütsel Destek Algısının Hizmet Kalitesine Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracılık Rolü: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jain, S., K. ve Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales, *Vikalpa*, 29(2), s.25-37.

Karakaya, A. (2016). *Kamu Sosyal Tesislerinde Çalışanların Müşteri Memnuniyetine ve Beklentilerine Etkisi: İstanbul' da Bulunan Ordu Evlerinde Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Karakaya, K. (2009). *Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Karalar, R., ve Ersoy, F., N. (2003), Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Rolü. Sözlü Bildiri. 2. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 17-18 Mayıs 2003, Derbent/İzmit: s.285-298.

Koç, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Korkmaz, S., Eser, Z., ve Öztürk, S., A., (2009). *Pazarlama (Kavramlar- İlkeler- Kararlar)*, Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall: New Jersey.

Kotler, P., B., J. ve Makens, J. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Sec. Ed. Prentice Hall, Upper saddle River, New Jersey.

Kozak, N. (2012) *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Martin, W., B. (2003). *Providing Quality Service: What Every Hospitality Service Provider Need to Know*, Upper Saddle River, New Jersey.

Medlik, S. (1997). *Otel İşletmeciliği*, Çev. Ömer L. Met, , Bursa: *Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı* Yayın No:14.

Mısırlı, İ. (2008). *Genel ve Teknik İletişim Kavramlar İlkeler Uygulamalar* (4. b.), Ankara: Detay Yayıncılık.

Millian, A. ve Esteban, A. (2004). *Development of a Multiple-Item Scale for Measuring Customer Satisfaction in Travel Agencies Services*. *Tourism Management*, 25 (5), s.533-546.

Murrman, S. ve Suttle, B. (1993). *Service” VNR’s Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Ed. Khan, M. Olsen, M., Var, T. Van Nostrand Reinhold, New York.

Nakip, M., Varinli, İ., Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Nykiel, R. A. (2005). *Hospitality Management Strategies*, Upper Saddle River, New Jersey

Odabaşı, Y. (2015). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul:

9. Baskı Aura Yayıncılık.

Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). *Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi*, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Cilt, 6 Sayı:2.

Onaran, B. ve Özmen, A. (2017). *Hizmet Pazarlaması Stratejik Bir Yaklaşımla*. Ankara:

Efil Yayınevi.

Özgener, Ş., F., K. (2008). *Hastanelerde Modern Yönetim Felsefesinin Verimliliğe Etkisi: Gevher Nesibe Hastanesinde Bir Uygulama*. *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*, S.19, s. 341-358.

Özgüven, N. (2008). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, *Ege Akademik Bakış*. 8 (2), 651-682.

Örücü, E., Sedat Y., Yasin B. (2006). *Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, C. 13, S. 1.

Öz, M., (2011). *İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak*, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2): 95-99.

- Öztürk, A., S. (2008). *Hizmet Pazarlaması*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Öztürk, S., A. (2013). *Hizmet Pazarlaması*, Kuram, Uygulama ve Örnekler. (13. Basım). Ekin Basım Yayın Dağıtım, ss.2-146.
- Özveren, Y. Sertaç. (2010). *Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research., *Journal of Marketing*, 12-50.
- Peltekoğlu, F. (2005). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Basım.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11/7, p. 326-339.
- Postma, A. ve Jenkins, K. (1997). Improving the Tourist's Experience: Quality Management Applied to Tourist Destinations. *Quality Management in Urban Tourism*, Ed. Murphy P., John Wiley and Sons, England, p. 188.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarışık, M., ve Dikkaya, F. (2015). Hizmet Kalitesi Kapsamında Heveslilik Boyutuna İlişkin Beklenti ve Algıların Belirlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:7.
- Seth, N., Deshmukh, S.G., ve Vrat, P. (2005). Service Quality Models: A Review, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Sayı 22 (9),
- Songur, L., Turan, A. ve Songur, G. (2017). Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVPERF Ölçeği ile Ölçülmesi: Şerefli Koçhisar Devlet Hastanesi Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:10, Sayı:53.
- Sönmez, V., Alacapınar, F., G. (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Anı Yayıncılık, 1. Baskı.
- Süklüm, N. (2006). *Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan “Her Şey Dahil” Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şimşek, M. (2000). *Sorularla Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Tenekecioğlu, B., Tokol, T., alık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, A. (2004). Pazarlama Yönetimi. (2. Basım), *Anadolu Üniversitesi Yayını*.

Tunçer, P. (2008). *Satış Teknikleri*, Ankara: Adres Yayınları.

Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, Ankara: Turhan Kitabevi.

Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi., *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 2, S. 1, ss. 11-29.

Yıldırım, A. Şimşek H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 5.Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi: 106-107.

Yıldırım, A.-Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları, Genişletilmiş 9. Baskı.

Yılmaz, N. (2010). *Türkiye’de Katılım Bankaları Alanında Yaşanan Gelişmeler ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti: Türkiye Finans Katılım Bankası Örneği*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Kütahya

Yumuşak, N., U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yüksel, M. (2018). *Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Deniz Yolcu Taşımacılığında Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Milli Savunma Üniversitesi Barbaros Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, İstanbul.

EK 1

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Mülakat Tarihi: _____

Mülakat Süresi: _____

Katılımcı Cinsiyeti: _____

Katılımcı Görevi: _____

Merhaba,

Benim adım Gizem GÜLLÜ. Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Turizm Yönetimi Programı Yüksek Lisans öğrencisiyim. “KKTC Beş Yıldızlı Otellerde Müşteri Talebinin Hizmet Kültürüne Etkisi” konulu yüksek lisans tez çalışmam kapsamında sizlerin konuya ilişkin görüşlerinin önemli olduğunu düşünüyorum. Katılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümü gizli tutulacaktır. Bu bilgileri araştırmacı dışında herhangi bir kimsenin görmesi mümkün değildir. Ayrıca, görüşme yapılan kişilerin isimleri kesinlikle rapora yansıtılmayacağından emin olabilirsiniz.

Başlamadan önce, söylenenlerle ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz bir soru var mı?

Görüşmeyi izin verirseniz kaydetmek istiyorum. Bunun sizce bir sakıncası yok sa, izninizle sorulara başlayalım.

Teşekkürler.

Görüşme Soruları

1. Çalıştığınız kurumun hizmet kalitesini nasıl değerlendirirsiniz?

- a. Çalışan olarak hizmet kalitesinin gelişimindeki etkinizi bireysel olarak nasıl değerlendirirsiniz?
- b. Hizmet kalitesini artırmaya yönelik çalışmalar başlatacak olsanız öncelikleriniz neler olurdu?

- c. Misafirlerin beklentilerinin hizmet kalitesini artırmadaki önemini çalışan olarak nasıl değerlendirirsiniz?
 - d. Misafirlerin beklentilerinin hizmet kalitesini artırmadaki öneminin yöneticiler tarafından nasıl değerlendirilmesi gerekiyor? Bu konudaki kişisel görüşleriniz nelerdir?
2. Otel misafirlerinin taleplerini öğrenme süreci çalıştığınız kurumda nasıl işliyor?
- a. Müşteri talebini karşılamada ne tür aşamalardan geçiliyor? Bulduğunuz bölüme ilişkin örnek verebilir misiniz?
 - b. Oteldeki misafirlerin taleplerini karşılamada ne tür zorluklarla karşılaşıyorsunuz?
 - c. Tecrübelerinize bağlı olarak müşteri taleplerinin misafirlerin hangi özelliklerine bağlı değişiklik gösterdiği konusundaki yorumlarınız nelerdir?
3. Çalıştığınız kurumun ritüelleri (gelenekleri), yazılı olan/yazılı olmayan kural ve uygulamalarının misafirlerinizin taleplerini etkileyip etkilemediği konusundaki görüşlerinizi öğrenebilir miyiz?
- a. Sizce hizmet kültürü oluşumunda müşteri taleplerinin önemi niçin dikkate alınmalıdır?
 - b. Çalıştığınız kurumun hizmet kültürünü oluşturan temel unsurlar nelerdir?
4. Konaklama sektöründe yönetici ve çalışanların müşteri taleplerini karşılamada olmazsa olmaz olarak nitelendirdiğiniz temel stratejilerinin ne/neler olması gerektiği konusundaki görüşleriniz nelerdir?