

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

UYGULAMA OTELLERİNDE KONAKLAYAN MÜŞTERİLERİN
MEMNUNİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Devlet AKSOY

Danışman

Doç. Dr. Mehmet BAŞ

Ankara, 2013

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

UYGULAMA OTELLERİNDE KONAKLAYAN MÜŞTERİLERİN
MEMNUNİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Devlet AKSOY

Danışman

Doç. Dr. Mehmet BAŞ

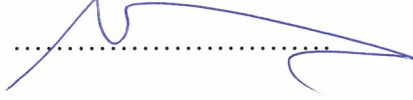
Ankara, 2013

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Devlet AKSOY'un; "UYGULAMA OTELLERİNDE KONAKLAYAN MÜŞTERİLERİN MEMNUNİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" başlıklı tezi, 17 Haziran 2013 tarihinde, jürimiz tarafından (Oybirliği/Oyçokluğu) ile GAZİ ÜNİVERSİTESİ, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak Kabul edilmiştir.

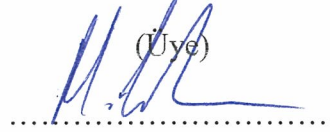
DOÇ.DR. MEHMET BAŞ

(Başkan- Danışman)



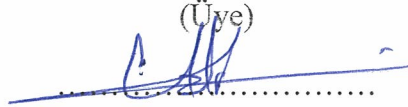
DOÇ.DR. METEHAN TOLON

(Üye)



DOÇ.DR.CEMALETTİN AKTEPE

(Üye)



ÖZET

UYGULAMA OTELLERİNDE KONAKLAYAN MÜŞTERİLERİN MEMNUNİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

AKSOY, Devlet

Yüksek Lisans, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet BAŞ

Ankara– 2013

Bu araştırmanın amacı; uygulama otellerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, otel işletmelerinde konaklayan turistlerin hizmet kalitesi ile ilgili beklentileri ve algılamaları incelenmiştir.

Konuyla ilgili literatür taraması yapılmış ve 2012 yılında Ankara ve Antalya illerindeki 4 otelde konaklayan 428 müşteriye anket formları uygulanarak veriler toplanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin gerekli analizler yapılmıştır. Verilerin analizinde, “yüzde”, “frekans”, dağılımları alınmıştır. Değişkenler arasındaki farklılığın tespitinde “t testi”, “tekyönlü varyans (Anova) analizi”, yapılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre turistlerin uygulama otellerinin genel özelliklerine göre hizmet kalitesi algılama puan ortalamaları (4,36) ile ulaşımın kolay olduğunu ortaya koyarken, otelde verilen hizmet ve uygulamalardan bilgilendirme oranı (3,55) ile en düşük çıkmıştır. Araştırmaya katılan müşterilerin eğitim seviyesi (% 38,3) lisansüstü oldukça yüksektir. Gelir Düzeyi 2001 ve üzeri olan (%37,6) müşteriler çoğunluktadır. Hizmet kalitesi algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ayrıca hizmet kalitesi algılamaları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Uygulama Otelleri, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

A RESEARCH ABOUT CUSTOMER LOYALTY OF THE TOURISTS THAT ARE STAYING IN PRACTICE HOTELS

AKSOY, Devlet

Master's Degree, Department of Management

Supervisor: Doç.Dr.Mehmet BAŞ

Ankara– 2013

The purpose of this research is to define the effects of the quality of services which are presented in practice hotels on customer loyalty. Along in this research The perception and expectations of the tourists which are staying in the practice hotels are studied.

Literature scanning about the subject was done and in the year of 2012, 428 tourists which are staying at the 4 hotels in Ankara and Antalya were applied questionnaire and information was gathered. The reliability of scales used in this study were examined. At the analyze of the data “percentage”, “frequency distribution is received. At the detection of the difference between variables “t test” and “one-way Variance (ANOVA) analyze” is done.

While the findings of the study indicates that the tourists service quality perceptions point average (4,36) shows the transportation is easy, the rate of notification about the implementations and services (3,55) is the least. The education level of the participants in the research (%38,3 master's degree) is pretty high. The customers with the level of income with 2001 or higher (%37,6) are the majority. The perceptions of service quality vary by gender as well as by demographic features.

KeyWords: Service Quality, Practice Hotels, Customer Loyalty

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde bana desteğini ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, Değerli Hocam, Danışmanım Doç.Dr. Mehmet BAŞ'a minnet ve şükranlarımı arz ederim.

Bu çalışma boyunca bana her zaman yol gösteren ve destek olan, çalışmanın analizlerinde yardımlarını esirgemeyen; Doç.Dr. Ahmet TAYFUN, Öğ.Gör. Hakan ÇETİNER, Mert GÜRLEK'e teşekkür ederim.

Çalışmamın her aşamasında benden desteğini esirgemeyen, her zaman yanımda olan, beni yüreklendiren, bilgisayar düzenlemesinde yardımcı olan sevgi ve güçkaynağım oğlum Kadircan'a ayrıca teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜ ve HİZMET KALİTESİ	2
1.1. Hizmet Sektörü.....	2
1.1.1. Hizmet Sektörünün Tanımı	3
1.1.2. Hizmet Sektörünün Çeşitleri	3
1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	5
1.2. Hizmet Sektörü Olarak Otel İşletmelerinin Özellikleri.....	6
1.2.1 Otel Kavramı	7
1.2.2 Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	9
1.2.3. Otel İşletmelerinin Özellikleri.....	10
1.3. Kalitenin ve Hizmetinin Tanımı.....	14
1.3.1. Hizmet Kavramı	14
1.3.2. Kalite Kavramı	15
1.3.3. Hizmetin Özellikleri	16
1.3.3.1.Soyutluluk	17
1.3.3.2Ayrılmazlık.....	18
1.3.3.3.Değişkenlik.....	19
1.3.3.4.Stoklanamazlık	20
1.4. Hizmet Kalitesi ve İşletmeler için Önemi	20
1.4.1. Hizmet Kalitesini Oluşturan Unsurlar	22
1.4.2. Hizmet Kalitesini Etkileyen Unsurlar	24
1.4.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları	25

1.5. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	27
1.5.1. SERVQUAL Ölçeği	27
1.5.2. SERVQUAL Ölçeğinin Üstün ve Zayıf Yönleri	30
1.5.3. SERVPERF Ölçeği	30
1.5.4. Kritik Olaylar Yöntemi	31
1.5.5. Odak (Focus) Grup Görüşmeleri	31
1.5.6. Kıyaslama (Bencmarking)	32

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ	33
2.1. Müşteri Kavramı	33
2.1.1. Müşteri tipleri	35
2.1.2. İç Müşteri	35
2.1.3. Dış Müşteri	37
2.2. Müşteri Hizmeti	38
2.2.1. Müşteri Hizmetinin Tanımlanması	38
2.2.2. Müşteri Hizmet Sistemi	39
2.3. Müşteri İlişkileri	41
2.3.1. Müşteri İlişkileri Kavramı ve Önemi	41
2.3.2. İletişim Kavramı ve Müşteri İletişimi	43
2.3.3. Müşteri İle İletişim	43
2.3.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi	45
2.3.5. Kuruluşların Müşteri İlişkileri Sürecinde Dikkat Etmeleri Gereken Hususlar ..	45
2.3.5.1. Keşfetme	46
2.3.5.2. Diyalog	46
2.3.5.3. Disiplin	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	48
3.1. Müşteri Memnuniyeti	48
3.1.1. Müşteri Memnuniyeti ve Toplam Kalite Yönetimi	49
3.1.2. İç ve Dış Müşteri Memnuniyeti	50
3.1.3. İç Müşteri Memnuniyeti	50
3.1.4. Dış Müşteri Memnuniyeti	51
3.2 Müşteri Memnuniyetinin Temel Esasları	51

3.2.1.	Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	51
3.2.2.	Ürün Kalitesi	51
3.2.3.	Beklentiler	52
3.2.4.	Performans	52

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA OTELLERİNDE KONAKLAYAN MÜŞTERİLERİN MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	53
4.1. Araştırmanın Problemi	53
4.2. Araştırmanın Amacı.....	54
4.3. Araştırmanın Önemi.....	55
4.4. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi	57
4.4.1. Evren ve Örneklem Seçimi	57
4.4.2. Veri Toplama Yöntemi	60
4.4.3. Verilerin Analizi	61
4.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	63
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	75
KAYNAKÇA	80

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	13
Tablo 2: Otel İşletmelerinin 2012 Yılına İlişkin Hukuki ÖzellikleriHata! Yer işareti tanımlanmamış.	
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	60
Tablo 4: Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Uygulama Otellerinin Genel Özelliklerine Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması	62
Tablo 5: Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Odalar Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması.....	62
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Yiyecek ve İçecek Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması.....	63
Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Uygulama Otellerinin Genel Özelliklerine Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması	63
Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Odalar Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması.....	64
Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Yiyecek ve İçecek Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması.....	64
Tablo 10: Araştırmaya Katılanların İllere Göre Uygulama Otellerinin Genel Özelliklerine Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması.....	65
Tablo 11: Araştırmaya Katılanların İllere Göre Odalar Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması	65
Tablo 12: Araştırmaya Katılanların İllere Göre Yiyecek ve İçecek Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması.....	66
Tablo 13: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Uygulama Otellerinin Genel Özelliklerine Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması	66
Tablo 14: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Odalar Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması.....	67
Tablo 15: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Yiyecek ve İçecek Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması.....	67
Tablo 16: Araştırmaya Katılan Turistlerin Gelir Durumlarına Göre Uygulama Otellerinin Genel Özelliklerine Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması	68
Tablo 17: Araştırmaya Katılanların Gelir Durumlarına Göre Odalar Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması.....	68
Tablo 18: Araştırmaya Katılan Turistlerin Gelir Durumlarına Göre Yiyecek ve İçecek Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması	69

Tablo 19: Araştırmaya Katılanların Yaş Durumuna Göre Uygulama Otellerinin Genel Özelliklerine Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması	70
Tablo 20: Araştırmaya Katılanların Yaş Durumlarına Göre Odalar Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması.....	70
Tablo 21: Araştırmaya Katılanların Yaş Durumlarına Göre Yiyecek ve İçecek Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması	72
Tablo 22: Araştırmaya Katılanların Uygulama Oteli Genel Özelliklerine Yönelik Memnuniyet Algılama Ortalamaları.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo 23: Araştırmaya Katılanların Odalar Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılama Ortalamaları.....	72
Tablo 24: Araştırmaya Katılanların Yiyecek ve İçecek Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılama Ortalamaları.....	73
Tablo 25: Milli Eğitim Bakanlığı'na Bağlı Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri Uygulama Otelleri ve Yatak Kapasitesi	55

GİRİŞ

Hizmetin fiziksel bir varlığa sahip olmaması, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, değişkenliği ve stoklanamaması, çoğu zaman müşterilerle doğrudan iletişim içinde olunması konunun hizmet işletmeleri açısından önemini ortaya koymaktadır. Turizm işletmelerinde temel unsurun insan olması, müşterilerle yüz yüze iletişim içinde olma zorunluluğu, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesini ve yeni stratejilerden yararlanılmasını zorunlu kılmaktadır (Özkul, 2007: 16).

Müşteri, pazarlama anlayışı ile yönetilen diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmelerde de, tüm faaliyet ve kararların odak noktasını oluşturduğundan, bu işletmeler açısından müşteri memnuniyeti büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemli bir verimlilik ölçütü olarak da kabul edilmesi, işletmelerin müşterilerin tekrar gelmelerini sağlamak için, onların istek ve beklentilerini karşılayabilmeye dönük faaliyetlere önem vermelerini ve örgütteki herkesin müşteri gereksinimlerinin tatmin edilmesi üzerine çalışmalarını zorunlu kılmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004: 115).

Müşteri memnuniyeti, ürün yâda hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün – hizmete bağlılığı etkileyen karşılanma derecesidir (Atılğan, 2001: 73).

Otel işletmelerinde konaklayan misafirler memnun kalmadıkları durumlarda, memnuniyetsizliklerini arkadaşlarına ve çevrelerine anlatmaktadırlar. Bu durum ağızdan ağıza pazarlama yolu ile potansiyel misafirleri de etkilemektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin temel amacı müşteri memnuniyetini sağlamak olmalıdır.

Bu araştırmanın temel amacı, uygulama otellerinde konaklayan misafirlerin müşteri memnuniyetlerinin belirlenmesidir. Araştırma dört farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi ve sınırlılıkları, ikinci bölümde hizmet sektörü ve hizmet kalitesi, üçüncü bölümde müşteri ilişkiler, dördüncü bölümde müşteri memnuniyeti hakkında bilgiler ile araştırmanın bulgu ve yorumlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜ, HİZMET VE KALİTESİ

1.1 Hizmet Sektörü

Dünya ekonomisindeki gelişmelere paralel olarak hizmet sektörü tüm dünyada hızla büyümeye devam etmektedir. Değişen ve sürekli artan insan istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet sektöründeki sunulan hizmet sayısı artmakta, ortaya çıkan yeni gereksinimleri karşılamak için, yeni hizmetler ve bunları sunmak için yeni işletmeler kurulmaktadır. Bu nedenle hizmet unsurunun çeşitleri artmaktadır.

Hizmet sektörü farklı alanlarda faaliyet gösteren, farklı özelliklere sahip işletmelerden ve bunların sunduğu hizmetlerden meydana gelmektedir. Mahkemeler, hastaneler, kredi kuruluşları, ordu, polis, itfaiye, posta, eğitim gibi birçok kamu kuruluşu hizmet sektörünün içerisinde yer almaktadır. Ayrıca havayolları, oteller, bankalar, sigorta şirketleri, danışmanlık firmaları, sağlık ve hukuk kuruluşları, eğlence hizmeti veren kuruluşlar, reklam, araştırma ve geliştirme kuruluşları gibi hizmet veren özel kuruluşlarının verdiği hizmetler dikkat çekmektedir.

Hizmetlerin sınıflandırmasında farklı yaklaşımlar dikkat çekmekle birlikte, en yaygın olarak yapılan bir sınıflandırmada hizmetler su başlıklar altında gruplandırılmaktadır. (Karahan, 2000: 23-24) ;

A-İnsan gücüne dayalı olan hizmetler;

- Profesyonelliği gerektiren hizmetler (avukatlık, doktorluk, danışmanlık vb,)
- Kalifiye is gücünü gerektiren hizmetler (aşçılık, tamircilik vb,)
- Kalifiye is gücünü gerektirmeyen hizmetlerdir (amelelik vb,)

B-İnsan gücüne değil makineye, araç ve gereçlere dayalı hizmetler;

- Otomatik araç ve gerece dayalı hizmetler (ATM'ler, çamaşır yıkama ve oto yıkama hizmetleri vb.)
- Kısmen işgücüne, kısmen makineye bağlı hizmetler (kuru temizleme vb,)

C-Müşterilerin hazır bulunmasını gerektiren hizmetler

D- Müşterinin bulunmasını gerektirmeyen hizmetler

E- Kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler

F- İşletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler ve

G- Kâr amaçlı ya da kâr amacı dışındaki hizmetlerdir.

1.1.1 Hizmet Sektörünün Tanımı

Günümüzde hizmetler sektörü gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülke ekonomilerinde önemli bir rol oynamakta ve hizmet ticaretinin önemi de uluslararası düzeyde giderek artmaktadır. Oysa uzun yıllar boyunca iktisat teorisinde genellikle ticarete konu olmayan işlemler olarak nitelendirilen hizmetler, iktisat modellerinde 1950'li yılların sonu ile 1960'lı yılların başında yer almaya başlamış, bu yıllara dek, teoride hizmetler sektörünün rolü ve önemi üzerinde fazla durulmamıştır. Bu ihmalin başlıca nedeni ise, hizmetleri tanımlamada çekilen zorluk ve hizmetleri mallardan ayırt etmenin çok kolay olmamasıdır (Mızrak, 2004: 17). Bu nedenle, hizmet sektörünün tanımının yapılabilmesi için, hizmet kavramının sınıflandırılması ve hizmet sektörünün çeşitlerinin irdelenmesi gerekmektedir.

1.1.2 Hizmet Sektörünün Çeşitleri

Günümüzde hizmet talebinin artmasıyla birlikte hizmet işletmelerinin sayısı ve sunulan hizmet türleri de artmaktadır. Farklı alanlarda hizmet veren işletmelerin artmasının sebebi ise hizmetin ticari bir kimlik kazanmasından kaynaklanmaktadır.

Hizmet sektörünün çeşitleri için şu şekilde bir sınıflandırma yapmak mümkündür. (Karahana, 2000: 25);

a) Dağıtıcı Hizmetler;

- Ulaştırma ve depolama hizmetleri,
- Haberleşme hizmetleri,
- Toptan ticaret hizmetleri ve
- Perakende ticaret hizmetleridir (yeme içme yerleri hariç).

b) Üretici Hizmetleri;

- Bankacılık, finans hizmetleri,
- Sigorta hizmetleri,
- Gayrimenkul alım ve satımı hizmetleri,
- Mühendislik ve mimarlık hizmetleri,
- Muhasebe,

- Çeşitli ticari hizmetler ve
- Hukuki hizmetlerdir.

c) Sosyal Hizmetler

- Sağlık hizmetleri,
- Eğitim,
- Din hizmetleri,
- Dernek ve vakıflar,
- Posta hizmetleri,
- Hükümet hizmetleri ve
- Çeşitli mesleki ve sosyal hizmetlerdir.

d) Kişisel Hizmetler

- Ev hizmetleri,
- Konaklama hizmetleri,
- Yeme – içme hizmetleri,
- Tamir hizmetleri,
- Yıkama ve kuru temizleme,
- Berber ve güzellik salonu,
- Eğlence ve tatil hizmetleri ve
- Çeşitli kişisel hizmetlerdir.

1.1.3 Hizmetlerin Sınıflandırılması

Bir ekonomide hizmet sektörünün en önemli özelliği hizmetin çeşitliliğidir. Hizmet işletmeleri bankacılık, hava yolu ulaşımı, sigorta, otelcilik gibi çok geniş ve/veya çok uluslu şirketler olabilirken, lokantalar, taksiler, temizleme işletmeleri, satış mağazaları gibi küçük ve yerel de olabilmektedirler (Örs, 2007: 24).

Hizmetlerin sınıflandırılmasındaki temel amaç, mallarda olduğu gibi hizmetlerin de daha net olarak anlaşılmasının sağlanması ve benzerlik gösterenlerin kendi içinde gruplandırılmasıdır. Ancak hizmetlerin farklı özellikler taşıması ve bu özelliklere göre kendi içinde derecelendirilmesi sınıflamaların çoğalmasına ve

karmaşık hale gelmesine sebep olmaktadır. Hizmetlerdeki sınıflama bu nedenle daha fazla önem taşımaktadır (Seyran, 2004: 27).

Şüphesiz hizmet sektöründeki sınıflandırma önemli ancak çok daha zordur. Çünkü hizmetler çok farklı ve geniş bir yelpazede yer alır. Uluslararası bir banka zincirini, bir kuaförü yada bir doktoru aynı hizmet grubu içinde incelemek olanaksızdır. Farklı hizmetlerin ortak özelliklerinden yola çıkarak yapılan sınıflamalar, yöneticilere de karar almada yarar sağlamalıdır (Öztürk, 2003: 25).

Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan sınıflandırma listesi (Central Product Classification-CPQ) hizmet sektörlerini 12 başlık altında gruplandırmaktadır (Küçükaltan, 2007: 33);

1. Mesleki Hizmetler
 - A. Uzmanlık Gerektiren Hizmetler (Hukuk, Muhasebecilik, Danışmanlık, Mimarlık, Hekimlik vb. Hizmetler)
 - B. Bilgisayar İle İlgili Hizmetler
 - C. Araştırma ve Geliştirme Hizmetleri
 - D. Emlakçılık Hizmetleri
 - E. Kiralama ve Leasing Hizmetleri
 - F. Diğer Mesleki Hizmetler (İmalat Sektörüne İlişkin Hizmetler, Tarıma Dayalı Hizmetler, Enerji Dağıtımına Yönelik Hizmetler, Güvenlik Hizmetleri, Toplantı Hizmetleri vb.)
2. Haberleşme Hizmetleri
3. Müteahhitlik ve İlgili Mühendislik Hizmetleri
4. Dağıtım Hizmetleri
5. Eğitim Hizmetleri
6. Çevre Hizmetleri
7. Mali Hizmetler
 - A. Sigortacılık ve Buna Bağlı Hizmetler
 - B. Bankacılık ve Diğer Mali Hizmetler
8. Sağlık Hizmetleri ve Sosyal Hizmetler

9. Turizm ve Seyahat İle İlgili Hizmetler (Otel ve Yemek Hizmetleri, Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Hizmetleri, Turist Rehberliği Hizmetleri, Turizmle İlgili Diğer Hizmetler)
10. Eğlence, Kültür Ve Spor Hizmetleri (Görsel-İşitsel Hizmetler Hariç)
11. Ulaştırma Hizmetleri
12. Gruplamaya Dâhil Edilmemiş Başka Hizmetler

1.2 Hizmet Sektörü Olarak Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmeleri; değişik nedenlerle ikamet ettikleri dışında olan kimselere öncelikli olarak, konaklama, yeme ve içme ihtiyaçları ile buna bağlı olarak diğer ihtiyaçlarını konukların beklentilerine göre karşılayan ekonomik ve sosyal işletmelerdir. Bu bakımdan, diğer ticari ve sanayi işletmelerinden ayrı şu özellikleri taşımaktadır.(Şener, 1997:4)

a) Otel İşletmeleri Zamana Duyarlıdır: Otel işletmelerinde konuklara sunulan hizmetler ve imkânlar, talebin olması ile ortaya çıkar. Diğer bir ifade ile talebi bulunmayan yiyeceklerin daha önceden hazırlanarak, talep olduğunda satılması söz konusu değildir. Aynı şekilde, otelde bir oda günlük olarak satışa sunulur. Yani, odanın her defasında satışa sunulduğu zaman süresi bir gündür/24 saattir. Otel odası satılmadığı takdirde o günkü satışı başka bir güne aktarmak mümkün değildir. Yani, ürünler ve hizmetler zamana karşı duyarlıdır ve stoklanması da mümkün değildir.

b) Otel işletmeleri emek-yoğun işletmelerdir: Otel işletmeleri, fonksiyonlarını yerine getirirken büyük ölçüde insan gücüne ihtiyaç duyarlar. Bu işletmeler ücretleri karşılığında mal ve hizmet sunmalarının yanında kültürel ve sanatsal olaylara da geniş ölçüde yer vermek durumundadırlar. Bir otelin büyüklüğü, odaların tefrişi, yiyecek ve içecek imkanlarının çokluğunun yanı sıra; konuğun otele karşı tutumunu gösteren en önemli unsur, kendisine verilen hizmettir.

c) Otel İşletmeciliği Dinamiktir: Otel işletmeciliği, sağlıklı ve modern yaşam felsefesini benimseyen, teknolojiyle ve otelcilik anlayışıyla devamlı olarak değişiklik gösteren bir endüstridir. Bu bakımdan otel işletmeleri, gelen konuklara teknik donanımıyla ve hizmet sunumuyla asgari konforu sağlayabilmelidir.

d) Otel İşletmeleri Günün 24 Saati Faaliyet Gösteren İşletmelerdir: konuklar her türlü seyahatlerinde (iş gezisi, tatil, sağlık, merak vb.) konaklama işletmelerinde

çalışan personellerin ne zaman olursa olsun, bir gereksinimleri söz konusu olduğunda karşılanmasını beklerler. Bu da hizmet sektöründe zaman kavramının olmadığını göstermektedir. Bu işlemler yapılırken de konuğa evindeki rahat ve huzurlu ortam hazırlanmalıdır. Unutulmamalıdır ki, seyahatinden memnun dönmeyen misafir tek başına kalmaz, bununla birlikte çevresindeki birçok insana yaşadıklarını anlatır. Bu da talebin azalmasına yol açmaktadır.

e) *Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmetler Bölümler ve Personel Arasında Yakın İşbirliği ve Karşılıklı Yardımlaşmayı Gerektirir:* Otel işletmeleri, birbirleriyle çok yakın ilişkiler içinde bulunan birden çok bölümlerden oluşan ticari ve sosyal işletmelerdir. Bu yönüyle bakıldığında, işletmede çalışan iş görenler arasında sıkı bir iş birliğinin gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Herhangi bir iş görenin olumsuz davranışı nedeniyle, konuk üzerinde görülen memnuniyetsizlik, otelde sunulan bütün hizmetleri kötü bir şekilde etkiler.

1.2.1. Otel Kavramı

İnsanların yaşayış ve hayat standartlarındaki devamlı değişiklikler, ulaştırma endüstrisindeki teknik gelişmeler, geleneksel otelcilik anlayışını değiştirmiş, modern hayatın ve turizmin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için çok geniş bir anlamda otelcilik endüstrisi karakterini kazanmıştır (Sezgin, 1995: 92).

Oteller konaklama endüstrisi için son derece önemli fonksiyonları yerine getiren tesislerdir. Konaklama endüstrisi ile ilgili kaynaklara bakıldığında, otel kavramının çeşitli tanımlarının olduğu görülmektedir. Geliştirilen bu tanımların önemli ölçüde benzerlikler taşıdığı ancak bazı tanımların diğerlerinden oldukça farklı olduğu ve otel işletmelerinin farklı özellikleri üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Dolayısıyla, oteli tanımlarken belli bir fikir birliğinden söz etmek olanaksızdır (Yılmaz, 2007:4).

Kozak ve diğ., (2001) yaptığı tanıma göre otel, “Yapısı, donanımı, konforu, müşteriye sunduğu hizmetin kalitesi gibi elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme- içme ve eğlence gereksinimlerini bir ücret karşılığında karşılayan konaklama tesisleridir. Şener’e (1997) göre ise, oteller;

insanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayı sonucu öncelikle konaklama daha sonra yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreten, aynı zamanda insanların psikolojik tatmin duygularına da hitap eden ticari işletmelerdir.

Başka bir tanıma göre ise otel, “ yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin sunduğu hizmetin kalitesi gibi moral unsurlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını belirli bir ücret karşılığında temin eden ekonomik, sosyal ve hukuki bakımdan disiplin altına alınmış bir işletme” olarak tanımlanmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993: 25).

Oteller buldukları ülkede iş görüşmelerinde, toplantılar ve konferanslar düzenlenmesinde, eğlence ve konaklama faaliyetlerinde kolaylıklar sağlamak suretiyle önemli rol oynarlar. Bu anlamda oteller çeşitli mal ve hizmetler için perakende dağıtım, yeterli haberleşme ve ulaştırma faaliyetleri kadar ekonomiler ve toplumlar için vazgeçilmez unsurlardır (Aktaş, 2002: 18).

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nu uyarınca hazırlanan ve 2005 yılında yayınlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’e göre oteller; asli fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir (Resmi Gazete, 2005).

1.2.2 Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’te turizm işletme belgeli oteller bir yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller ve beş yıldızlı oteller şeklinde beş gruba ayrılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005).

Tablo 1: Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması (Olalı, H. Ve Korzay, M. 1993; Kozak, M. Vediğ, 2001; Şener, B. 2006)

Sınıflandırmada Esas Alınan Kriter	Sınıflandırma Kapsamındaki Oteller
Konaklama amacı	<ul style="list-style-type: none"> • Merkezi oteller • Kaplıca-Kür otelleri • Kıyı otelleri • Kongre otelleri • Dağ ve spor otelleri
Faaliyet Süresi	<ul style="list-style-type: none"> • Devamlı oteller • Mevsimlik oteller
Buldukları Konum	<ul style="list-style-type: none"> • Havaalanı otelleri • İstasyon otelleri • Kent merkezindeki oteller • Liman otelleri
Hukuki Durum	<ul style="list-style-type: none"> • Turizm işletme belgeli otel işletmeleri • Belediye belgeli otel işletmeleri • Özel belgeli otel işletmeleri
Ölçek (Büyüklik)	<ul style="list-style-type: none"> • Büyük otel işletmeleri • Orta ölçekli otel işletmeleri • Küçük ölçekli otel işletmeleri

1.2.3 Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmeleri, gelen konukların konaklama, yeme ve içme ihtiyaçları ile diğer ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik ve sosyal işletmelerdir. Bu bakımdan, diğer ticari ve sanayi işletmelerinden ayrı şu özellikleri taşımaktadır (Şener, 1997: 4):

- Otel İşletmeleri zamana duyarlıdır,
- Otel işletmeciliği Emek-Yoğun işletmelerdir,
- Otel işletmeciliği dinamiktir,
- Otel işletmeleri günün 24 saati faaliyet gösteren işletmelerdir,

- Otel işletmelerinde sunulan hizmetler bölümler ve personel arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardımlaşmayı gerektirir,
- Otel işletmelerinde sermayenin büyük bir kısmı sabit değerlere bağlanmıştır,
- Otel işletmelerinde satışlar genel olarak peşin ve yaygın olarak kredi kartı kullanılmaktadır,
- Otel işletmelerinde konuklar kendilerine sunulan hizmeti servis ücreti ile birlikte öder.

Türkiye’de otellerin hukuki bakımdan taşınması gereken özelliklere ilişkin olarak yapılan ilk düzenleme 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca 1993 yılında hazırlanmış olan Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’dir. Söz konusu Yönetmelik 2000 yılında değiştirilerek Turizm Tesisleri Yönetmeliği olarak yürürlüğe konmuştur. Bu Yönetmelik de uygulamadan kaldırılarak 2005 yılında yukarıda adı geçen Yönetmelik kabul edilmiştir. Daha sonra Yönetmelik’in uygulanmasına ilişkin yeni bir Tebliğ de yürürlüğe konmuştur (Resmi Gazete, 2005).

Yönetmelik’in amacı; yeni turizm tesisi türlerinin gelişmesine olanak sağlanması, mevcut turizm yatırım ve işletmelerine ait tesislerin geliştirilmesi, turizm tesislerinin asgari niteliklerinin belirlenmesi, bu tesisler arasında standart birliğin sağlanması ve kalitenin yükseltilmesi olarak açıklanmaktadır (Yılmaz, 2007: 7). Tablo 7’de otellerin hukuki bakımdan taşınması gereken fiziksel özellikler üzerinde durulmaktadır.

Tablo 2: Otel İşletmelerinin 2012 Yılına İlişkin Hukuki Özellikleri
(Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012)

Bir Yıldızlı Otel İşletmelerinin Özellikleri
En az on oda
Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgârlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme
Resepsiyon ve kapasiteye yeterli lobiden oluşan, rahat oturma imkânının sağlandığı kabul holü (Yeterli büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda, belirtilen imkânın lobide sağlanması şartı aranmaz.)
Kahvaltı ofisi ve kahvaltı salonu (Yeterli büyüklükte oturma salonu veya lokanta

bulunması durumunda bu mahaller kahvaltı verme amaçlı da kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir.)
Yönetim odası
Müşterinin ineceği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması hâlinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü
06:00 - 24:00 saatleri arasında büfe hizmeti
İlkyardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap
Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon
Oda sayısının en az yüzde yirmi beşine hizmet verebilecek sayıda resepsiyonda emanet kasası veya müşteri yatak odalarının tamamında kıymetli eşya kasası
Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme
İki Yıldızlı Otel İşletmelerinin Özellikleri (Bir yıldızlı oteller için aranılan şartlara ilave olarak)
İklim koşullarına göre genel mahallerde klima
Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap
Odalarda saç kurutma makinesi
Odalara içecek hizmeti
Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinin Özellikleri (İki yıldızlı oteller için aranılan şartlara ilave olarak)
İklim koşullarına göre odalarda klima
Yatak sayısının yüzde yirmi beşi oranında oturma imkânının, lobide ya da ayrı düzenlenmiş oturma salonunda sağlanması
İlave bir yönetim odası
Odalarda televizyon
Odalarda mini bar ile mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması
Yüzme havuzu, ikinci sınıf lokanta, kafeterya veya kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik çok amaçlı salon veya toplantı salonu ünitelerinden en az bir adedi
Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti
Rezervasyon işlemlerinin elektronik ortamda yapılması
Yirmi dört saat büfe hizmeti
Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinin Özellikleri (Üç yıldızlı oteller için aranılan şartlara ilave olarak)
Kabul holünde telefon hizmeti
Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü
Odalarda ve genel mahallerde klima
Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası

06:00 - 24:00 saatleri arasında oda servisi
Kuru temizleme ile terzi hizmeti
Her katta kat ofisi düzenlemesi (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir.)
Satış ünitesi
Çeşitli dillerde süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli
Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitesinin en az yüzde ellisine hizmet veren asgarî ikinci sınıf lokanta
Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti
Servis merdiveni veya asansörü (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir.)
Toplam personelin en az yüzde on beşinin konusunda eğitim almış olması
İdarî personelin konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyim sahibi olması
Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro araçlarıyla donatılmış çalışma ofisi
Odalara mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi
Ayrıca;
Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi
Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik donanımı ve oturma düzeni bulunan toplantı salonu
En az yüz kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon
Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az ikiyüz kişilik konferans salonu, salon ile bağlantılı simultane tercüme hizmetleri mahalli ve fuaye, sekreterlik hizmeti, fuaye veya salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası
Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece kulübü veya diskotek
Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik bar salonu
Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik pasta salonu
Türk mutfağı mönüsü olan, servisi ve tefrişi geleneksel Türk kültürünü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta
Diğer kültürlerin mutfaklarından birine ait mönüsü olan, servisi ve tefrişi ait olduğu kültürü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta
En az 40 metrekare büyüklükte jimnastik salonu; Türk hamamı, buhar banyosu, kar odası, tuz odası, tuzlu buhar odası, sıcak taş odası, alarm sistemi bulunan sauna, masaj üniteleri, aletli masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri gibi ünitelerden en az dört adedi
Bowling-bilardo salonu, duvar tenisi salonu; uzman personel eşliğinde, çocuklara

yönelik oynama, dinlenme alanları ve tuvaletleri bulunan çocuk bakım ve oyun odası ile bahçesi; golf sahası, tenis kortu, spor salonu, açık spor sahası, go-kart pisti, kayak pisti veya benzeri imkânlar sağlayan ünitelerden en az dört adedi
Açık yüzme havuzu
Kapalı yüzme havuzu
Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Özellikleri (Dört yıldızlı oteller için aranılan şartlara ilave olarak)
Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü
Odalarda, yatak başucunda merkezî aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası
Odalarda, bornoz, diş temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kâğıt mendil, şemsiye gibi en az beş adet amblemlı malzeme
Banyolarda, resepsiyonla bağlantılı telefon
Altı odadan az olmamak üzere, oda kapasitesinin asgarî yüzde beşi oranında bütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi
Yirmi dört saat oda servisi
Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmi dört saat görevli personel
Odalarda, uydu erişimli televizyon, video oynatıcı ve ücretsiz internet imkânı
Bay ve bayan kuaförü
Satış üniteleri
Alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta
Müşteri ilişkileri ve danışmanlık gibi hizmetlerin, resepsiyondan ayrı bir mahalde konusunda eğitilmiş ve deneyimli personel tarafından verilmesi
Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon

1.3. Kalitenin ve Hizmetin Tanımı

1.3.1 Hizmet Kavramı

Hizmetin en bilinen tanımı, bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Hizmet üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir.(Rust ve diğerleri,1996:7). Bir diğer tanım da, doğrudan satışa sunulan yâda ürünlerin (mal/ hizmet) satışıyla birlikte sağlanan yararlar veya doyunluklar olarak yapılmaktadır.(Tenekecioğlu,1992:159).

Bu tanıma göre hizmetler iki gruba ayrılabilirler:

1 – Mallardan ve başka hizmetlerden(satış öncesi, satış anında ve satış sonrası) bağımsız olarak satışa sunulan avukatlık, sigortacılık gibi hizmetler.

2 – Mallar veya hizmetlerle beraber satın alınan hizmetler. Örneğin; kredi, bakım, eğitim vb. hizmetlerle ilgili tanımlar incelendiğinde hepsinin ortak noktası hizmetin soyut özelliğe sahip olması ve tüketiciye çeşitli yönlerden fayda sağlamasıdır. (Tolon, Baş ve Atan, 2005:161)

İnsanlar, yaşamlarının her aşamasında değişik biçimlerde karsılarına çıkan hizmet olayı ile iç içe yaşamaktadır. İnsanlarla doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olan her konuda hizmetten söz edilmektedir. Böyle bakıldığında da hizmet çok eski bir kavramdır. Ancak hizmet kavramının günlük faaliyetlerden ayrıştırılarak teknik boyut üzerinde düşünülmesi ve kavramlaştırılması oldukça yenidir. Özünde hizmet, insanların bir arada yaşamalarının kaçınılmaz bir sonucudur (Erkut, 1995: 9).

Günümüzde ekonomide yapılan klasik imalat, ticaret ve hizmet biçimindeki üçlü ayırım yerine, her sektör kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçmektedir. Bu yüzden hizmet kavramının tam olarak ifade edilmesi, net bir tanım yapılması güçleşmektedir (Öztürk, 2002: 2).

Çünkü hizmet kavramı alışılmamış ölçüde karmaşık olup, katma değer, nispi fiyatların ve elle tutulmazlığın ölçülmesi; hizmet uğraşlarının, ara tüketim ve nihai hizmet tüketiminin tüketicinin üretimdeki rolünün tanımlanması ve birçok işlemin yegane geri döndürülemez olusu gibi bir çok sorunu içermektedir. Bu yüzden belirli bir metodun içine konulması zorlaşmaktadır (Ergün, 2004: 30).

Bugüne kadar hizmetle ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Örneğin; Philip Kotler, hizmeti doyum ya da yarar sağlamaları için bir bedel karşılığında tüketicilere sunulan aktiviteler olarak tanımlamaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001: 162).

Dibb, insanların ve makinelerin kullanıma sundukları elle tutulamayan ürünler olarak tanımlamaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001: 163.)Hizmet; zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan olumlu etkinliktir (Koç, 2001: 97). Öz bir şekilde ifade edilmek istenirse hizmet; “tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır” (Mucuk, 2001:117). Daha genel bir tanımla hizmet, bir başka insanın ihtiyacını gidermek için belirli bir fiyattan satışa arz edilen ve herhangi

fiziki bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlarıdır. Hizmet, fayda sağlayan faaliyettir ve bir üretim sürecinin çıktısıdır (Şakrak,1998: 20).

1.3.2. Kalite Kavramı

Hem imalat sektörü hem de hizmet sektörü ekonomiye katkıları bakımından vazgeçilmez niteliktedir. Başlangıçta kalitenin yükseltilmesine yönelik çalışmalar somut ürünler sunan imalat sanayinde uygulama alanı bulmasına karşılık,hizmetler sektörünün büyüüp gelişmesi ve ekonomide dikkate değer bir yer tutması nedeniyle bu sektöre de uyarlanmıştır. Ne var ki hizmetlerin kendine özgü bir takım özellikleri olması nedeniyle bu ölçüm zorlaşmaktadır. Bu özellikler; zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından fayda meydana getiren ekonomik faaliyetler olarak tanımlanabilir. Ya da hizmetin bir birey ve ya örgüt tarafından bir başka birey ve örgüt yararına icra edilen bir eylem olduğu söylenebilir.(Tolon, Baş ve Atan, İİBF Dergisi 2005: 164)

Günümüz işletmelerinin en büyük sorunu artık tamamıyla global bir köy halini almış dünya ekonomisine ayak uydurma sorunudur. Her an değişen piyasa koşullarında alternatifler çoğalmakta ve tüketicilerin ayağına kadar gelmektedir. Bu koşullar karşısında işletmeler kaliteye ve kaliteyi ilke edinen yöneticilere ihtiyaç duymaya başlamıştır (Demirkaz, 2004: 30).

Yaklaşık 20 yıl önce kalite sadece ürün için telaffuz edilirken, bugün her boyutta günlük yaşantımızın bir parçası haline gelmiştir. Ürün kalitesi, hizmet kalitesi, organizasyon kalitesi, toplum kalitesi, yaşam kalitesi v.b. (Çatı, 2003: 121).

Kalite olgusuna genel olarak baktığımızda tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına uygunlukla ilgili olduğundan, bir ürün veya hizmetin aynı kalitede, aynı kültür ve ülkede olsa bile birçok değişik etkenlerden dolayı (yas, tecrübe, eğitim v.b.) kişiler tarafından farklı şekillerde algılanmaktadır (Çakır, 1998: 11).

Bu yüzden kalite kavramı her zaman için işletmeler açısından temel kavramlardan biri olmuştur. Çünkü kalitenin üretim maliyetlerini düşürme, verimliliği artırma, pazar payını geliştirme gibi stratejik faydaları bulunmaktadır (Unutulmaz, 1992: 126).

Böylece kalite günümüzde artık teknik bir kavram olmaktan çıkmış, daha çok stratejik bir kavram haline gelmiştir. Geçmişteki kalite anlayışına bugün müşteriye memnun etme boyutu da eklenmiştir (Aksu, 2001: 59).

Yani kalite bir yolculuktur ve kaptanı da müşterilerdir. O yüzden eski alışkanlıklar ve algılardan kurtularak hedefimizi, bizi var eden müşteriye memnun etmek olarak belirlememiz gerekmektedir (Çelik, 2004: 52).

1.3.3. Hizmetin Özellikleri

İşletmeler mal ya da hizmet üretmek amacıyla faaliyet gösteren kuruluşlardır. Malya da hizmet üretimi olarak adlandırılan faaliyetlerin amacı insan ihtiyaçlarının giderilmesidir. Bu ihtiyaçların doğru şekilde karşılanması; diğer bir ifade ile tatmin edilebilmesi, mal ve hizmetin tüketicilerin kullanımlarına, ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygunlukları ile ilgilidir. Dolayısıyla, faaliyet alanı ne olursa olsun, bir işletmenin iktisadi ürününün değerlendiricisi, üretici değil; tüketicidir. İki temel iktisadi ürün olan mal ve hizmet, gerek yapısal, gerek üretim süreci, gerekse kalite değerlendirme süreçleri açısından farklılıklar arz ederler (Kanten, 2006:10).

Hizmetlerin ve malların üretimlerinden satış aşamalarına kadar aralarında çok büyük farklılıklar vardır. Bu farklılıkların olmasının başlıca nedeni, hizmetin doğal yapısından kaynaklanan farklılıklardır. Hizmetin mallardan farklılıkları değerlendirildiğinde; hizmetlerin soyut olması, hizmetlerin ayrılmazlık özelliği, hizmetlerin değişkenlik özelliği ve hizmetlerin stoklanamazlık özelliği gibi temel farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu özellik farklılıkları hizmet pazarlaması ve mal pazarlamasını birbirinden ayırmakta ve hizmet pazarlaması içinde yeni pazarlama stratejileri oluşmasını sağlamıştır. Mal pazarlaması için geliştirilen pazarlama stratejilerini hizmet pazarlaması üzerine uygulamak çok yanlıştır. Bunun başlıca nedeni; sanayi sektörü ile hizmet sektörü arasındaki büyük farklılıklardır. Bu önemli farklılıklar; malların doğal yapısı, müşterilerin üretim sürecine katılması, kalite kontrol sorunları, müşterinin hizmeti değerlendirme gücü, kapasite yönetim gücü, zaman faktörü ve farklı dağıtım kanalları gibi özellikler olarak ifade edilebilir (İrik, 2005:8).

Hizmette çıktının yapısı maldan farklıdır ve değerlendirmede nesneden ziyade performans önemlidir. Hizmetin üretiminde müşterinin aktif katılımı söz konusudur ve müşteri hizmetin bir parçasını oluşturur. Hizmetler, üretildiği anda tüketildiği için kalite kontrol işlemi bir anlamda müşteri tarafından yapılır ve nesnel değildir (Halis, 2001:6). Bir faaliyetler bütünü olarak hizmet ve hizmetlerin diğer üretilen mal ve ürünlerden ayrı olarak kendine has özellikleri mevcuttur. Hizmet soyut bir kavramdır. Herhangi bir şekilde envanteri tutulamamakta, saklanamamakta, standartlaştırılmamakta, üreticiden tüketiciye direkt olarak geçmekte ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır (Assael, 1993:368).

Hizmetlerin kendine has yapısı gereği oluşan bu özellikler temel olarak dört ana grupta toplanmaktadır; soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve stoklanamazlık.

1.3.3.1 Soyutluk

Hizmetleri satın almadan önce görme, dokunma, tatma ve test etme imkanı yoktur. Bir başka deyişle, ortada fiziksel bir mal olmamasından dolayı hizmetleri değerlendirme ölçütleri oldukça sınırlıdır.

Hizmetlerin soyutluğu yani hizmetlere elle dokunamamak, otel işletmeleri yönetiminin özellikle hizmetin pazarlanması aşamasında, üzerinde en fazla durdukları konulardan birisidir. Bu amaçla işletmeler, ürünü daha görülür yapabilmek için, ürünün kapsamında yer alan fiziksel unsurları daha cazip hale getirmeye çalışmaktadırlar. Müşteri ile temas halinde bulunan çalışanlar, müşteri ile ikili iletişimini kolaylaştırarak müşteriyi bilgilendirmekte ve beklentilerini öğrenmektedirler. Ayrıca reklâm, afis, broşür gibi araçları kullanarak, müşterilerin ürün hakkında daha bilgili olmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar (Kurtz ve Clow, 1998: 11).

1.3.3.2 Ayrılmazlık (Eşanlılık)

Ayrılmazlık özelliği, hizmetin üretildiği ve sunulduğu (tüketildiği) zamanın ayrılamaması ile tüketicinin de hizmet üretim sürecinden ayrılamaması yönlerini

açıklar. Daha yalın bir anlatımla, malların üretimi ile tüketimi ayrı iken, hizmetler için bu söz konusu değildir (Özer ve Özdemir, 2007: 19). Mallar önce üretilmekte, sonra satılmakta ve en sonunda da tüketilmektedir. Hizmetler ise önce talep edilir/satılır, sonra tüketilir ve eş zamanlı olarak da tüketilir (Zeithaml ve diğ., 1985: 34).

Hizmetler genel olarak performans içeriğinde ortaya çıktıkları ve genellikle insanlar tarafından üretildikleri ve tüketildikleri için, birbirlerinden ayrılmaları olanaklı olmamaktadır. Örneğin müşteri açısından hizmeti sağlayan insandır, yani insanın hizmetin kendisini oluşturması, performansın zamana ve döneme bağlı olarak değişmesine ve dalgalanmasına neden olabilmektedir. Öte yandan değişiklik müşteriden de kaynaklanmaktadır. Zira herhangi bir hizmeti tüketen müşterilerin her an değişmesi, ürün ve çalışanlardan kaynaklanan performans sürekli aynı kalsa bile, müşterilerin tatminini ve hizmetin kalitesinin değerlendirilmesini etkilemektedir (Yükselen, 2003: 363).

Hizmetlerin istenildiği anda üretilmesi, yani üretimde düzenliliğin olmaması dolayısıyla standardizasyonun sağlanmasında sıkıntılar yaşanabilmektedir (Yükselen, 2003: 363). Örneğin, bir otel işletmesinde konaklayan bütün müşteriler aynı tür odalarda konaklama yapsalar bile kendilerine sunulan hizmetten aynı düzeyde tatmin olmaları her zaman mümkün olmamaktadır (Kozak, 2006: 20).

1.3.3.3 Değişkenlik

Hizmet işletmeleri emek-yoğun işletmeler olduğundan insan faktörü çok önemlidir. Üretim sektöründe otomasyondan ne kadar çok faydalanılıyorsa, hizmet sektöründe de emek kullanımı o kadar çok olmaktadır. İnsan faktörünün çok etkin olarak kullanılması, hizmette bir standart oluşturulamamasına neden olmaktadır. Üretim sektörünün aksine verimlilik ölçümlerinde ve kalite standartlarında birtakım sıkıntılar yaşanmaktadır (Göndelen, 2007: 12).

Hizmetin kalitesi, nerede, nasıl ve ne zaman sunulduğuna, özellikle de onu sunan kimseye bağlıdır. İnsanlar da mamullerden çok daha fazla değişkenlik gösterirler. Aynı hizmeti sunan kişiden kişiye değişkenlik bir yana, aynı insan bile, farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilir; çoğu zaman nazik, kibar iken

bazen sınırlı ve kaba olabilir. Bu, kişinin moral durumu, iş yükü, müşterinin hizmetle ilgili olarak işbirliği yapma derecesi ve kişilik özellikleri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanır (Mucuk, 1997: 26). Hizmetlerin insan performansına dayalı bir yapısının olması, hizmetlerin tüketiciye sunumu esnasında farklılaşmaların yaşanmasına ve bu sayede de hizmette belli bir standardizasyonun oluşturulamamasına neden olacaktır (Surprenant ve Solomon, 1987: 87).

Mallar daha homojen ve standart sunulabilirken hizmetler daha heterojen yapıdadırlar. Aynı isim altında sunulan hizmet bir hizmet sağlayıcıdan diğerine bir müşteriden diğerine veya bir andan başka bir ana değişir. Tanınmış beş yıldızlı bir otelde sunulan konaklama hizmeti küçük bir kasaba otelinde sunulan konaklama hizmetinden farklıdır (Ertürk, 2011: 17).

1.3.3.4. Stoklanamazlık

Hizmetler üretildikleri anda tüketilmektedirler bu da hizmetlerin stoklanamayacağını ve daha değişik bir ifade ile depolanamayacağını göstermektedir. Hizmetlerin bu özelliği aynı zamanda hizmetlerin dayanıksız olması anlamına da gelmektedir. Dayanıksızlık, hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamamasının genel ifadesidir. Hizmet işletmelerinin niteliği gereği belirli bir zaman diliminde kullanılmayan kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamaz (Özgüven, 2008:654).

1.4. Hizmet Kalitesi ve İşletmeler İçin Önemi

Turizmde kalite uygulamaları ürün ve hizmetlerin sunumlarından ve hatta tanıtımlarından başlayarak satış sonrası hizmetlere kadar devam eden bir süreçtir. Turizm sektöründe, kalitenin belli bir düzeyde gerçekleşmesi, hizmet üretiminin sürekli iyileştirilmesi ve hizmeti üretecek iş görenlerin, çalışanların nitelikli olmalarına bağlıdır. Tüketici memnuniyeti seviyesini yükseltmek için, tüketici beklentilerinin karşılanması çok önemlidir (Kozak, 2007: 139).

Ülkemiz her yıl artan sayıda yabancı turistik tüketici kabul eden bir turizm ülkesidir. Bunun yanı sıra, son yıllarda artan iç turizm etkinlikleri, tüm endüstrilerde

olduğu gibi, turizm endüstrisinde de çetin bir rekabete yol açmıştır. İşte bu çetin rekabet ortamında tüketicilerin istek ve arzularını karşılayacak kalitede ürün ve hizmet üreten turizm işletmeleri bir adım öne geçeceklerdir. Turizm endüstrisinin vazgeçilmez unsurları olan otel işletmeleri için de kalite yaşamsal önem taşımaktadır. Bu nedenle üzerinde önemli durulması gereken stratejik bir konudur (Aydoğdu, 2005: 62).

Otel işletmelerinde hizmet kalitesi genel anlamda, “tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun turistik mal ve hizmet özelliklerinin işletme tarafından önceden belirlenmiş standartlara sürekli ve tutarlı bir biçimde uyumu” şeklinde tanımlanabilir. Ancak, oteller açısından kalitenin tanımlanması için turistik mal ve hizmet çıktılarının yapılarının dikkate alınması gerekir. Otel işletmelerindeki çıktılar ikiye ayrılabilir (Oral, 2005; 236):

- *Somut ve Standartlaştırılmış Çıktılar:* Otel restoranında sunulan yiyecek içeceklerde, malzemelerde, müşteri odalarında, lobide ve müşterilerin kullanımına sunulan diğer fiziksel olanaklarda bu tür çıktılardan söz edilebilir. Çünkü; otel odaları ya da lobi standart ölçü ve niteliklere sahiptir. Ön büro işlemlerinde genellikle belirli bir prosedür uygulanmaktadır. Giriş-çıkış ve rezervasyon işlemleri belirli ilkeler çerçevesinde yürütülmektedir. Restoranda yiyecekler standart reçetelere göre hazırlanırken, siparişlerin alınması ve bekleme süresi gibi konularda da standartlar uygulanabilmektedir. Bu yapıda olan çıktılar açısından kalite, “belirlenen özellikleri karşılama” şeklinde tanımlanabilir (Oral, 2005; 236).
- *Soyut ve Turistik Tüketicinin İsteğine Bağlı Olarak Düzenlenen Çıktılar:* Turistlerin özel isteklerine göre biçimlendirilen mal ve hizmetler için kalitenin tanımlanması çok daha zordur. Çünkü; bu çıktıların yapısında ne somut ne de standardize olmalarından kaynaklanan belirgin özellikler yoktur. Soyut ürün ya da hizmet üretim sürecinde turistin de yer alması nedeniyle yapı daha da karmaşık bir hal almaktadır. Söz konusu zorluklar nedeniyle bu yapıdaki turistik hizmetler için kalite, “tüketicinin isteklerinin karşılanması ve/veya aşılması” olarak tanımlanabilir (Oral, 2005; 236).

Otel işletmelerinin kaliteye önem vermelerini zorunlu kılan en önemli nedenlerden biri; turist davranışları ve tercihlerindeki muhtemel değişimlerdir. Bu değişimler su şekilde sıralanabilir (Tavmergen ve Meriç, 2002);

- Her şeyden önce, turistler daha kaliteli turizm ürünleri tercih etmekte, çevreye duyarlılık, kaliteli ürün ve hizmete verilen önem artmaktadır.
- Çevre kirliliğinin gelecek kuşakları önemli ölçüde tehdit etmesi nedeniyle bu konuya önem veren tüketici sayısı artmış, bunun sonucunda çevreye zarar vermeyecek şekilde üretim yapan işletme sayısında da önemli ölçüde artış yaşanmıştır.
- Turistler seyahat organizasyonları hakkında daha ayrıntılı, daha sağlıklı ve daha kısa sürede ulaşabilecekleri bilgiler talep etmektedir.
- Turistler gidilecek turizm mahallinin seçiminde daha titiz davranmakta ve zor beğenen tüketici kimliğine bürünmektedirler.
- Turistik bölgeler ve destinasyonlar arasında yoğun rekabet artarak devam edecek ve sağlıklı büyüme artık rakiplerden pay kazanmak yoluyla sağlanabilecektir.
- İşletmeler değer kavramının tüketiciler için ne anlam ifade ettiğini bilmek zorundadır. Çünkü; bazı tüketiciler mal veya hizmetin ucuz olmasına önem verirken bazıları kaliteli olmasına özen göstermektedir.

Otel müşterilerinin hizmet kalitesi algılamaları, müşterilerin otelin sunması gerektiğine inandığı şeylere ait duyguları ile otelin gösterdiği performansla ilgili algılamalarının karşılaştırılmasının bir sonucudur. Bu algılama aynı zamanda müşterilerin beklenti ve algılamaları arasındaki farkın yönü ve derecesi ile ilişkilidir. Beklenti müşteri tatmini açısından hizmetten yararlanma sürecinde karşılaşılabilecek durumun tahmini iken, hizmet kalitesi açısından müşterilerin arzu ve istekleridir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi açısından önemli olan konu; otelin ne sunacağından çok ne sunması gerektiğidir (Demirer, 1996). Bu sebeple, otel personeli; anlayışlı nezaket, sevimlilik ve nitelikli emek gibi kaliteye ait özellikleri arz edebilmeli; kabul, tutum ve davranışları ile toplumun moral özelliklerini, misafirperverliğin asil geleneklerini aksettirmeli ve her durumda bir aile reisinin zorunlu olduğu dostluğu gösterebilmelidir (Olahı ve Korzay, 1993: 27).

1.4.1. Hizmet Kalitesini Oluşturan Unsurlar

Hizmetin taşıdığı özellikler nedeniyle kalitesinin ölçülmesi her zaman önemli bir sıkıntı olarak yaşanmış ve son yıllarda hizmet sektöründeki gelişmelerinde etkisiyle hizmet kalitesinin belirlenmesiyle ilgili bu alandaki çalışmalar yoğunluk kazanmıştır⁸⁸. Hizmet kalitesini oluşturan unsurlar konusunda yapılan çalışmalarda özellikle Parasuraman'ın yaptığı gruplandırma dikkat çekmektedir. Parasuraman ve arkadaşları (1985) tarafından belirlenen on adet hizmet kalitesi kriterlerini şu şekilde sıralayabiliriz; (Ryan C. ve Cliff A 1999: 343)

- **Güvenilirlik;** İşletmenin vaat ettiği hizmetleri yerine getirmesi, işletmenin tüm çalışanları ile birlikte müşteriye sunacağı hizmeti eksiksiz yerine getirmesi güvenilirlik kriterini oluşturmaktadır. Çalışanların performansında tutarlı olması müşterilerin bakış açısında olumlu etki yapacaktır.

- **İlgi;** personelin büyük bir iş hacmiyle her zaman hazır olması, müşterilerin algıladıkları hizmetten duydukları memnuniyeti artırmak için işletme çalışanlarının süratli ve istekli bir şekilde hizmet sunmasıyla ilişkilidir.

- **Yetenek;** personelin yeterli derecede iş tecrübesi ve yeteneğine sahip olması, dolayısıyla hizmet sunumu sırasında minimum hata yapmasıdır.

- **Ulaşılabilirlik (erişilebilirlik);** hizmete ve personele en kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi, hizmet sunulan yerleşim mekanının uygunluğu ve zamanlamanın doğru olması ile ilişkilidir.

- **Nezaketi;** personelin müşterilere karşı kibar ve saygılı olması, onların sunulan hizmeti olumlu algılamalarında büyük önem arz etmektedir.

- **İletişim;** müşterinin isteklerinin kolayca anlaşılabilmesi, müşterinin alacağı hizmet hakkındaki bilgilerin kolay anlaşılır ve açık bir şekilde anlatılması, hususun

anlaşılabilmesi için uygun bir dil kullanılması, müşterilerle diyalogun iyi kurulması bu kriterde esastır.

- **İnanılrlık (dürüstlük);** personelin ve işletmenin müşteri üzerinde güvenilir bir izlenim bırakması, müşterinin müşteri üzerinde bırakacağı imajı da etkileyecektir.

- **Güvenlik;** güvenli bir hizmet sunulması, bir başka ifadeyle müşterinin sunulan hizmeti güvenli bir şekilde algılamasının sağlanması ve içinde hiçbir şüphe kalmamasını ifade eder.

- **Anlaşılabilirlik;** müşterinin isteklerini anlayabilmek için çaba sarf edilmesi ve müşteriye rahatsızlık vermeden bu ihtiyaçlarının saptanıp giderilmesini ifade eder.

- **Somut Özellikler (görünüm);** kullanılabilir fiziksel tesislerin, malzemelerin araç gereç ve teçhizatların var olması, bunların yanı sıra işletme personelinin görünüşü ve temizliğini ifade eder.

1.4.2. Hizmet Kalitesini Etkileyen Unsurlar

Hizmet verilmesinde iki ana faktör vardır. Bunlardan birisi, hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereçlerdir. Diğeri de hizmeti veren insandır. Bunlardan, hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gerecin tanımlanması, ölçülmesi ve karşılaştırılması kolaydır. Genelde insanın verdiği hizmet, hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereci fark etmemize neden olur. Hizmetin verilmesinde kullanılan araç ve gerecin kalitesi çok yüksek olsa bile, hizmeti veren kişiler işlerini bilmiyor ve severek bu hizmeti veremiyorlarsa, hizmetin müşteri üzerinde bıraktığı imaj kötüdür ve tatminsizliğe yol açar (Karahana:2000,34)

İnsanın verdiği hizmet, hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereci fark etmemize neden olur. Hizmetin verilmesinde kullanılan araç ve gerecin kalitesi çok yüksek olsa bile, hizmeti veren kişiler işlerini bilmiyor ve severek bu hizmeti

veremiyorlarsa, hizmetin müşteri üzerinde bıraktığı imaj kötüdür ve tatminsizliğe yol açar (Karahana:2000,34)

Genelde insanın verdiği hizmet, hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereci fark etmemize yol açar. Örneğin, bir lokantada yiyecek hizmeti sunmak üzere görevli olan garson, güler yüz göstermeden siparişleri alıyorsa, müşteri hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereçlerde ne gibi bir kusur olduğunu araştırmaya çalışır (Karatepe ve Avcı, 2002: 21).

Hizmet üretiminde ve hizmetlerin ilişkilendirilmesinde başarılı olabilmek için, temel hizmetler, önce alt hizmetlere ayrılıp her işleme ait alt süreçler ayrı olarak düzenlenmeli diğer hizmet işlem ve süreçleri ile ilişkilendirilmelidir.

1.4.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili çalışmalar yaklaşık otuz yıl öncesine dayanmaktadır. Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978) hizmet kalitesinin boyutlarını, personel düzeyi, tesis düzeyi ve malzeme düzeyi olmak üzere üç şekilde ele almışlardır.

Personel düzeyi, işletme çalışanlarının hizmet kalitesine olan katkısını, tesis düzeyi işletmenin hizmeti sunumunu gerçekleştirmek amacıyla sahip olduğu tesis, makine ve cihazların sunulan hizmetin kalitesini hangi düzeyde etkilediğini ve malzeme düzeyi hizmetin sunulması için doğrudan olmayan hammaddeyi ifade etmektedir (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 271).

Daha sonraki dönemde konu üzerindeki çalışmalarını devam ettiren Sasser ve arkadaşları hizmet kalitesi boyutlarını genişletmişler ve hizmet kalitesini belirleyen yedi boyut olduğunu ileriye sürmüşlerdir. Bu boyutlardan güvenilirlik boyu; işletmenin taahhütlerini yerine getireceğine olan güvene ilave olarak fiziki anlamda güvenli olmayı ifade etmektedir. Tutarlılık boyutu; her defasında aynı kalitede ürünün sunulmasını, davranış boyutu; nezaket ve sosyal ilişkileri, bütünlük boyutu; ihtiyaç duyulan tamamlayıcı hizmetlerin mevcut olmasını, tesislerin durumu boyutu; ürünün üretildiği ve sunulduğu fiziki tesislerin durumunu, olanaklılık boyutu; işletmeye ulaşabilme ve hizmetlerine erişebilme durumunu, eğitim boyutu ise işletmenin iş görenlerinin eğitim durumlarını ifade etmektedir (Yılmaz, 2007: 28).

Grönroos (1990), hizmet kalite boyutlarının teknik kalite ve işlevsel kalite olmak üzere iki şekilde var olduğunu belirlemiştir. İşlevsel kalite, hizmetin sunumu sürecini kapsamaktadır ve burada önemli olan husus, teknik kalitenin nasıl sunulduğudur. Hizmetin sunumu sırasında müşteri ile işletme personeli arasında yaşanan çeşitli etkileşimler işlevsel kalite kapsamında değerlendirilebilir. Hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren otellerde, otele gelen müşterinin karşılanması, arabasının park edilmesi, bagajının alınması, giriş işleminden sonra odasına çıkarılması sırasında karşılıklı etkileşimler buna örnek olarak verilebilir. (Patrick, 1996:10).

Teknik kalite ve işlevsel kalite ile ilgili olarak Grönroos; hizmet sunum sürecinin teknik sonuçlarının tüketicinin hizmet işletmesi ile etkileşimleri sonucunda ne aldığı ile ilgili olduğunu ve bunun teknik kalite boyutu olarak açıklanabileceğini ileri sürmüştür. Ancak tüketici sadece hizmet sunumunun sonucunda ne aldığı ile ilgilenmemekte, hizmet süreci ile de ilgilenmektedir. İşlevsel kalite yani tüketicinin teknik kaliteyi nasıl aldığı, tüketicinin aldığı hizmeti değerlendirmesinde oldukça önemlidir. İşlevsel kalite bir hizmetin izlenimsel performansına benzemektedir.

Teknik kalite tüketicinin ne aldığı, işlevsel kalite ise tüketicinin hizmeti nasıl aldığı sorusunun cevabıdır. İşlevsel kalite boyutu teknik kalite kadar objektif olarak değerlendirilemez, oldukça subjektif olarak algılanır (Gürbüz ve Ergülen, 2006:178).

Ghobadian ve diğerleri (1994) tarafından yapılan araştırma hizmet kalitesinin fiziki kalite, birleşik kalite ve etkileşim kalitesi olmak üzere üç boyuttan oluştuğuna işaret edilmektedir. Fiziki kalite işletme binasının dış görünüşü, araç-gereçler vb. ile ilgili iken, birleşik kalite işletme imajı ile ilgilidir etkileşim kalitesi ise, tüketicilerin birbirleri ile olan etkileşimleri yanında işletme personeli ile olan etkileşimlerinden doğmaktadır (Yılmaz, 2007:29).

Hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili yapılan çalışmalarda en fazla öne çıkan ise Parasuraman ve arkadaşlarının konu hakkındaki yorumlarıdır. Parasuraman ve arkadaşları yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitesinin beş boyutlu olduğunu öne sürmüş ve bu boyutları aşağıdaki başlıklar altında incelemiştir (Eleren ve diğerleri, 2007:78):

a) Fiziksel Özellikler: İşletmenin hizmet sunumundaki bina, araç-gereçler ve personelin genel görünümü.

- b) Güvenilirlik:** Söz verilen bir hizmeti doğru, güvenilir ve zamanında yerine getirebilme yeteneği.
- c) Heveslilik:** Müşteriye karşılaştığı problemlerde yardım etme isteği ve hızlı hizmet verme istekliliği
- d) Güven:** Çalışanların bilgili ve nazik olmaları, müşteriler üzerinde güven duygusu uyandırabilme becerileri.
- e) Empati:** Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koymaları ve müşterilere kişisel ilgi göstermeleri.

1.5. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Küreselleşme, rekabet ve teknolojik gelişmeler içinde, ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren ve sayısı yıllar geçtikçe artan turizm işletmelerinde müşteriler geçmişe oranla rekabetçi sunumların daha fazla farkındadırlar ve talep edecekleri ürün/hizmetin fiyatlarına daha duyarlıdırlar. Bununla birlikte turistik tüketicilerin gereksinimleri giderek karmaşıklaşmaktadır. Bu ve benzeri nedenler turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin geliştirilmesi çabalarını gerektirmekte, bu çabaların düzenli olarak ölçümüne gereksinim duyulmaktadır (Özkul, 2007: 124).

Hizmetlerin çok çeşitli olmaları ve kendilerine özgü yapıları, kalite ölçümünü karmaşık hale getirmektedir. Kalite ölçümü konusunda, hizmet sürecinde kaliteye etki eden faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak değişik model ve yaklaşımlar geliştirilmiştir (Cronin ve Taylor, 1994: 127).

1.5.1. SERVQUAL Ölçeği

Hizmet kalitesinin yönetilmesi noktasında vazgeçilmez bir adım olan “hizmet kalitesinin ölçülmesi” konusu da üzerinde görüş birliği sağlanamayan, birçok araştırmacının değişik bakış açılarından farklı yaklaşımlar ve yöntemler önerdiği bir alandır(Akbaba, 2007: 325). Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesinde genellikle SERVQUAL ölçek kullanılmaktadır. Bu nedenle SERVQUAL ölçeği daha kapsamlı olarak anlatılacaktır.

Parasuraman ve diğ, (1988: 12-40) tarafından geliştirilen ölçek, yine Parasuraman ve diğ, tarafından geliştirilen ve yukarıda yer verilen Beş Fark

Modeline dayanmaktadır. SERVQUAL'in geliştirilmesi ile birlikte Model uygulamaya geçirilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak geliştirilen SERVQUAL'de öncelikle müşterilerin herhangi bir hizmete ilişkin beklentileri, sonra belirli bir hizmet işletmesinin sunduğu hizmete ilişkin algılamaları ölçülmektedir. Beklentiler ile algılamalar arasındaki fark da hizmetin kalite düzeyini göstermektedir. Dolayısıyla, SERVQUAL Ölçeği, hizmet kalitesini algılama ve beklenti değerleri arasındaki matematiksel farka göre ölçmekte ve değerlendirmektedir.

İlk araştırma aşamasında ortaya çıkarılan hizmet kalitesinin tanımı ve on değerlendirme boyutu/ölçütü bulunan ölçek belirlenen on boyutun çeşitli yönlerini temsil eden 97 adet maddeden oluşturuldu. Her madde iki cümle halinde ifade edildi. Birinci cümle o hizmet sektöründeki şirketlerle ilgili genel beklentileri, ikinci cümle ise hizmet kalitesi değerlendirilen şirketin algılanan hizmet düzeyini/performansını ölçmek üzere geliştirildi. Beklentileri ölçen cümleler bir arada anketin ilk bölümünü, algılanan hizmeti ölçen cümleler ise ikinci bölümü oluşturmaktadır (Alakavuk, 2007: 333).

Geliştirilmesi uzun bir süreç ve yoğun çalışmalar sonucunda gerçekleşen SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesinin beş boyutunu oluşturan; somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven telkin etme ve empati boyutları içerisinde toplanmış 22 çift önerme yardımıyla müşterilerin hizmetlerle ilgili beklentilerini ve algılamalarını belirlemekte ve algılama ile beklenti arasındaki fark hizmet kalitesinin ölçüsünü vermektedir (Parasuraman ve diğ, 1991: 421).

SERVQUAL'in beş boyutu aşağıdaki gibi gruplanarak tanımlanabilir (Parasuraman ve diğ, 1988: 15);

- Somut Özellikler: Fiziki görünüm, bina, tesis, ekipman, personel ve iletişim malzemelerinin görünümü,
- Güvenilirlik: Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru şekilde yerine getirme,
- Heveslilik: Müşterilere yardımcı olma ve zamanında hizmet sağlama isteği,
- Güven Telkin Etme: Çalışanların bilgili ve nazik olmaları, güven duygusu yaratmalar,

- Empati: Firmanın müşterilerine kişisel özen göstermesi ve duyarlı davranması.

Parasuraman ve diğ, (1991) yaptıkları yeniden değerlendirme sonucunda Ölçek'te bir dizi değişiklikler yapmışlardır. Örneğin; ölçek maddelerinin bir kısmı pozitif, bir kısmı ise negatif olarak yapılandırılmıştır. Yapılan testler sonucunda negatif ifadelerin üç nedenden dolayı sorunlu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenlerden birincisi; negatif beklenti ifadelerinin standart sapmalarının pozitiflere oranla yüksek çıkması, ikincisi; negatif ifadelerin belirsizliği ve pozitifler kadar anlamlı olmamaları, üçüncü neden ise; bütün negatif ifadelerin yer aldığı "heveslilik (anında hizmet)" ve "empati" boyutlarının güvenilirlik katsayılarının düşük çıkmasıdır. Bu nedenlerden dolayı Ölçekteki negatif ifadelerin tamamı pozitif olarak değiştirilmiştir (Parasuraman ve diğ, 1991: 422-423).

SERVQUAL'in boyut yapısı ile ilgili yapılan bir çalışmada (Llosa ve diğ, 1998: 32) faktör analizi yerine başka bir yöntem kullanılmıştır. Şöyle ki; ilk olarak cevaplayıcılardan birbiriyle ilgili olduklarını düşündükleri SERVQUAL maddelerini bir arada gruplandırmaları istenmiş ve grup (boyut) kısıtlamasına gidilmemiştir. İkinci aşamada, SERVQUAL'in beş boyutu açıklanarak (tanımlanarak) cevaplayıcılardan ölçeği oluşturan 22 ifadeyi bu boyutlara dağıtmaları istenmiştir. Cevaplayıcılar en fazla beş boyutlu yapı oluşturmakla birlikte, boyut sayısının iki ile on üç arasında değiştiği ve hiçbir cevaplayıcının ifadeleri tam doğru bir şekilde boyutlara dağıtamadığı tespit edilmiştir. Ancak, cevaplayıcıların en kolay ayırt edebildikleri boyut fiziksel özellikler çıkmış, ikinci sırada empati (duyarlılık) boyutu yer almıştır. Kalan üç boyutun (güvenilirlik, güvence ve heveslilik) cevaplayıcıların zihinlerinde tek bir boyutmuş gibi canlandığı ve aralarında net bir ayırım yapamadıkları ortaya çıkmıştır. Daha önce değinildiği gibi, SERVQUAL'in bu üç boyutu arasında yüksek etkileşim olduğu Parasuraman ve diğ, (1994: 212) tarafından ortaya konulmuştur.

1.5.2 SERVQUAL Ölçeğinin Üstün ve Zayıf Yönleri

SERVQUAL, hizmet sektöründe kalitenin ölçülmesi çalışmalarında en yaygın olarak kullanılan ölçek olmuştur. İlk zamanlar yapılan çeşitli araştırmalarda hizmetin türü ne olursa olsun müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken birbirine oldukça yakın ölçütler kullandıkları belirlenmiştir. Bu nedenle, SERVQUAL bütün hizmet işletmelerinde uygulanabilecek standart bir ölçek olarak görülmüştür. Ancak, zamanla hizmet sektörünün çeşitli alanlarında yapılan ampirik araştırmalar sonucunda ölçeğe yönelik çeşitli eleştiriler yapılmaya başlanmıştır. Birçok araştırma sonunda, ölçeğin hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli bir araç olmasına karşın, bütün hizmet işletmelerinde uygulanabilecek standart bir ölçek olamayacağı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, SERVQUAL avantajları yanında dezavantajları da olan bir ölçek olarak nitelendirilebilir (Yılmaz,2007: 67).

1.5.3. SERVPERF Ölçeği

SERVQUAL modelini eleştirenlerden Cronin ve Taylor, Parasuraman ve diğerleri tarafından geliştirilmiş olan modelde, hizmet kalitesinin beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkın ölçümüne dayandığı; oysa hizmet kalitesinin bu ikisi arasındaki farka göre ölçülmesi gerektiğini destekleyecek yeterli kanıt olmadığını ileri sürerek, hizmet kalitesini “beklentiler ve algılamalar arasındaki fark” temelinde ölçmek yerine; sadece hizmet üreticisi tarafından ortaya konulan performansa dayalı olarak ölçecek yeni bir ölçüm modeli olan SERVPERF hizmet kalitesi modelini geliştirmişlerdir. Bu modele göre, hizmet kalitesi sadece, hizmet üreticisi tarafından ortaya konulan performansın müşterilerle algılanma düzeyine bağlıdır (hizmet kalitesi = ortaya konulan performans). Diğer bir ifadeyle, SERVPERF hizmet kalitesi modelinde, SERVQUAL modelinde yer alan, müşteri beklentilerinin ölçümü gerekli görülmektedir (Cronin ve Taylor, 1994: 125-126).

Cronin ve Taylor SERVPERF modelinin SERVQUAL modeline göre daha sağlıklı bir model olduğunu öne sürmüşlerdir. Bunun nedenleri ise SERVQUAL modelindeki müşteri beklentilerinin ölçülmesinin gereksizliği ve buna ek olarak müşteri tatmini olgusunun da ihmal edildiğini belirtmişlerdir. SERVPERF

modelinde, müşteri tatmini ve hizmet kalitesi kavramları farklı olarak ele alınmıştır (Cronin ve Taylor,1994: 125-127).

Sonuç olarak, SERVPERF modeli hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ilişkisinin nedensel sırasını ortaya koymakla literatüre katkıda bulunan bir model olma özelliğini taşımaktadır. Söz konusu katkı, ilk olarak literatürde birbirleriyle çatışan nisbi hizmet kalitesi ve müşteri tatmini nedensel sıralama sonuçlarına belli bir bakış açısı getirdiği ve hizmet üreticilerine işletmeleri için hayati bir tecrübe sağladığından ötürü oldukça önemlidir (Brady ve diğ, 2002: 18).

1.5.4. Kritik Olaylar Yöntemi

Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesinde kullanılan yöntemlerden birisi de kritik olaylar yöntemidir. Bu yöntemde değerleyici iş göreni iş basında gözlemleyerek onun etkili ve etkisiz yönlerini belirler ve kayıt eder. Bu kayıtlar, iş sırasında meydana gelen iş görenin başarı ya da başarısızlıklarını belirleyen olaylardır ve bu iş görenin iş davranışı ve çalışma koşulları ile ilgili tanımlamaları içermektedir. Bu yöntemde değerlendirme, iş görenin bağımsızlık, sadakat gibi kişisel özellikleri yerine işe yönelik davranışlarına dayalı olarak yapılmaktadır (Erdogan, 1991:202).

1.5.5. Odak (Focus) Grup Görüşmeleri

Müşteri ilişkileri yönetiminde gerçekleştirilen araştırma türlerinden birini focus grup görüşmeleri oluşturmaktadır. Özellikle müşteri ilişkilerinde sayısal olmayan önemli bilgilerin elde edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Odak (focus) grup görüşmeleri, uzman bir kişinin (moderatör) başkanlığında, cevaplayıcıların tanımlanmış bir probleme odaklanıp tartıştıkları resmi olmayan toplantılardır. (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009:98)

1.5.6. Kıyaslama (Benchmarking)

Benchmarking, tüketici odaklı olmak zorunda olan işletmelerin kendilerini geliştirebilmeleri ve en iyi işletme olma yolunda ilerleyebilmesi için başvuracakları stratejik yollardan biridir. Bu sayede müşteri tatmini ve müşteri memnuniyetine ulaşabilme şansları artmaktadır.

Benchmarking (Kıyaslama): İş süreçlerinde en iyi veya daha iyilerini araştırmak, bulmak, öğrenmek ve kendi süreçlerine uygulayarak sürekli iyileştirmeyi sağlama sürecidir. (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009: 109)

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

2.1. Müşteri Kavramı

Müşteri kavramı ticaretin var olmasıyla ortaya çıkmış, değiş tokuşun başladığı ilk zamanlardan günümüze dek ortak ve değişmeyen bir unsur olmuştur. Bugünün dünyasında müşteriler için çeşitli alternatifler mevcuttur. Bu nedenle işletmelerin nasıl müşteri kazanabilecekleri, kazandıkları müşterileri nasıl elde tutabilecekleri ve rekabette nasıl daha etkin olabilecekleri, müşterilere gereken önemin verilmesine bağlıdır (Soyaslan, 2006: 3).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek satış ve pazarlamayla beraber müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan ve bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanan bir yönetim stratejisidir (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009: 2).

Kişilerin bir mağazadan sürekli olarak alışveriş etmeleri ya da sürekli olarak belirli bir markayı tercih etmeleri modern pazarlama anlayışının ulaşmak istediği sonuçtur. Satın alan kişiyle belirli bir marka ya da mağazalar arasında süregelen bir

ilişki söz konusuysa, satın alan kişiye müşteri denilmektedir (Pekmezci ve diğ., 2008: 3). Başka bir tanıma göre ise müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Taşkın, 2000: 19).

Satışçılar, müşteri tatmininin, başarılı işletme stratejileri üzerinde anahtar rol oynadığının farkına varmışlardır (Gomez, et al., 2004: 265). Birçok firma, şiddetli rekabet koşullarının geçerli olduğu günümüzde çabalarını müşterilerini kaybetmeme faaliyetlerine yoğunlaştırmaktadırlar (Levesqueand Mc Dougall, 1996: 43). Bu ise,ancak müşteri odaklı düşünerek ve müşteriye kaliteli hizmet sunarak gerçekleştirilebilmektedir.

Son yirmi yılda, müşterilerin, “kalite” arayışına bir hayli önem verdikleri gözlenmiştir (Baloğlu, 1994: 34). Hizmet sektörünün artan önemi, hizmetlerde kaliteyi artırmak için temel prensipler yaratmayı zorunlu hale getirmektedir (Öztürk, 2000: 57).

Firmalar müşterilerin istek ve beklentilerini en iyi şekilde karşılamak ve müşterilerin ihtiyaçlarını zevkli bir şekilde gidermelerini sağlamak için, kaliteli ürün ve hizmetler sunmak zorundadırlar (Ekmekçioğlu, 2003: 16). Kaliteli bir ürün veya hizmet vermek, firmaların nasıl bir yönetim biçimi uygulaması gerektiği sorusunu da beraberinde getirmiştir (Baloğlu, 1994: 34). Bu yönetim biçimlerinden en yaygın olanı ise (TKY)“Toplam Kalite Yönetimi” anlayışıdır.

Toplam Kalite Yönetimi ; “müşteri ihtiyaçlarını her şeyin üstünde tutan ve müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi tüm faaliyetlerin yürütülmesi sırasında ürün ve hizmet bünyesinde bir araya getiren bir yönetim biçimi” olarak tanımlanabilir (Öçer ve Bayuk, 2001: 27). Toplam Kalite Yönetimi anlayışında ön plana çıkan müşteri kavramının iyi anlaşılması gerekmektedir.

Günümüzde çeşitli müşteri tanımları yapılmaktadır. Genellikle müşteri deyince son kullanıcı veya nihai tüketici akla gelmektedir (Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000: 11). Müşteri; belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluş olarak tanımlanabilir (Taşkın, 2000:19). Örneğin Vakko’dan giysilerini alanlar ya da Migros’tan alışverişini gerçekleştirenler onların müşterileridir. Öte yandan, ticari amaçla ürün/hizmet satın

alanlara ise ‐ticari müşteri‐ denilebilir (Odabaşı, 2000: 3). Ancak bu yapılan tanımlamalar yanında Toplam Kalite Anlayışı yaklaşımında müşteri, i müşteri ve dış müşteri olarak iki Şekilde sınıflandırılabilir.

2.1.1. Müşteri Tipleri

Müşteri kavramı ilk olarak Toplam Kalite Yönetimi ile i ve dış müşteri olarak ayrılmıştır. Hizmet sunulan dış müşterilerin memnuniyetini sağlamak, bu hizmetlerin üretimine doğrudan veya dolaylı katkıda bulunan i müşterilerin memnuniyetinden bağımsız değildir. Müşteri odaklı yönetim anlayışında çalışanların tam katılımı ve süreçlerin iyileştirilmesi zorunludur. Bu nedenle çalışanların mutlu olmadığı, çok fazla prosedürün olduğu Őirketlerde dış müşteri memnuniyetini sağlamak oldukça güçtür (Onan, 2006: 40-41).

2.1.2. İ Müşteri

İşletme içinde birbirleriyle bağlantılı olan is ve görevleri yerine getiren bu kişilere i müşteri denilmektedir. Öyleyse tanım olarak i müşteri, işletme içinde çalışan herkesi kapsamaktadır (Taşkın, 2000:23). İ müşteriler, örgütte çalışanlardır. İ müşteri kavramı bir örgütün üretim süreci ve hizmet süreci etkinliğinin iyileştirilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Örgüt içerisindeki her birim, kendinden önceki düzeyin müşterisi konumundadır (Demirel, 2006:22).

İşletmenin içindeki i müşterilerle olan ilişkileri, sistemler, kurallar, talimatlar, iletişim ve kişisel destek gibi konularla da yakından bağlantılıdır. İşletme içinde kullanılan bu alanlarla ilgili olarak verimli bir bilgi akısının sağlanması işletmede var olan i müşterilerin etkinliği yükselecektir. İ müşterilerin etkinliğinin yükselmesi ise dolayısıyla işletmenin ürününü alan dış müşterilerin de ürünlerden ve hizmetlerden aldıkları tatmini yükseltecektir. Bütün işletmeler için bu is, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde atılması gereken ilk ve en önemli adımdır (Acuner, 2001:28).

İşletmeler açısından müşteri memnuniyetini sağlamanın ön koşulu iç müşteri memnuniyetini sağlamak ve bu memnuniyeti arttırmaktan geçmektedir. Çünkü tatmin olmayan bir iş gören hizmet verdiği müşterileri de tatmin edemeyecektir. Tatmin olmayan müşteriler de gelecek dönemlerde işletme için kayıp anlamına gelmektedir. İç müşteri memnuniyeti daha çok, fiziki çevre şartlarına, haberleşme düzenine, ücret, ödüllendirme, sağlık ve emeklilik sistemi gibi motivasyon unsurlarına ve çalışanların birbirleriyle ve yönetimle kurdukları ilişkilere dayanmaktadır (Saran, 2004:88). İşletmenin dışarıya sattığı ürünlerde birincil rol oynayan iç müşteriler kendi içerisinde sınıflandırıldığında ise şu şekilde bir ayrımla karşı karşıya kalınmaktadır (Doğan, 2005: 155):

a) Aday Çalışan: Potansiyel çalışan, diğer bir ifadeyle gelecekte işletmenin çalışanı olmaya aday niteliğindeki, aday havuzundaki çalışanlardır.

b) Çalışan: İşletmeye yeni katılmış, işletmeyi ve şirket içi işleyişi henüz fazla tanımayan bireylerdir.

c) Düzenli Çalışan: İşletme tarafından kabul gören, işletme ve diğer çalışanlarla sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan çalışanları ifade etmektedir.

d) Destekleyen Çalışan: İşletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan ancak, işletmeyi diğer işletmelere karşı pasif biçimde destekleyen çalışandır.

e) Sadık Çalışan: İşletmeyi diğer çalışanlara öneren, sürekli olarak işletme hakkında olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar çalışandır.

f) Ortak (Partner) Çalışan: İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen çalışandır. Ortak çalışan işletmeyi kendisiyle özdeşleştiren çalışandır.

2.1.3. Dış Müşteri

Sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteriler dış müşteri olarak tanımlanmaktadır (Öçer ve Bayuk, 2001: 26). Her türlü üretim veya tüketim malını veya hizmetini satın alan (işletme dışındaki) kişi ve kuruluşlar dış müşterilere örnek olarak verilebilir (Filiz, 2002: 3).

Dış müşteriler kendi içinde sınıflandırıldığında ise şu şekilde bir ayrım mevcuttur (Doğan, 2005: 147):

a) Aday Müşteri: Gelecekte işletmenin müşterisi olmaya aday niteliğindeki alıcılardır. Kısaca potansiyel müşteriler olarak da adlandırılabilir.

b) Müşteri: İşletmeden en az bir kez ürün yada hizmet satın almış birey veya kurumları ifade eder.

c) Düzenli Müşteri: İşletme ile sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan müşteridir.

d) Destekleyen Müşteri: İşletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan, ancak işletmeyi diğer alıcılara karşı pasif bir biçimde destekleyen müşteridir.

e) Sadık Müşteri: İşletmeyi diğer alıcılara öneren, sürekli olarak işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar müşteridir.

f) Ortak (Partner) Müşteri: İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen müşteridir. Ortak müşteriler işletmenin partneri haline gelen müşterilerdir.

2.2 Müşteri Hizmeti

Müşteri hizmeti kavramına değinmeden önce hizmet kavramının tanımının yapılması gerekmektedir. Hizmet, bir grubun diğerine sunabileceği, özellikle soyut ya da herhangi bir şeyin mülkiyetini gerektirmeyen bir etkinlik ya da bir yarar olarak tanımlanabilir (Ekmekçioğlu, 2003: 16). Daha kısa olarak tanımlamak gerekirse hizmetler: “tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır” şeklinde tanımlanabilir (Mucuk, 2001: 285).

2.2.1 Müşteri Hizmetinin Tanımlanması

Müşteri hizmeti; müşterilerle karşılıklı avantaj sağlayacak şekilde uzun dönemli ilişkiler kurmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Müşteri hizmetinin mükemmelliği, tüm kuruluşun tutumunu yansıtmaktadır. Her düzeydeki çalışanın, hizmeti bizzat kendisi sunsun ya da sunmasın müşteri ihtiyaçlarına odaklanmasını gerektirmektedir. Her yöneticinin amacı mükemmel bir müşteri hizmetine ulaşmaktır (Odabaşı, 2000: 91). Bu amacı gerçekleştirmek için ise müşterilere kaliteli hizmet sunmak gerekmektedir.

Müşteriye kaliteli hizmet sunmak demek, müşterilere beklentilerinin de üstünde hizmet etmek demektir (Taşkın, 2000: 60)

İşletmeler artık ulusal veya uluslararası pazarlarda en önemli rekabet gücünün kaliteli hizmet vermek olduğunu anlamaya başlamışlardır (Baloğlu, 1994: 34). Son yıllarda hızla artan rekabet, müşterilerin tercihlerindeki ve demografik özelliklerindeki değişim, özellikle hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeleri zor durumda bırakmaktadır (Hançer, 2003: 39). Eski satış yöntemlerini kullanmaya devam eden kuruluşlar artık başarılı olamamaktadır (Ekmekçioğlu, 2003: 17).

Müşteri hizmetinin kaliteli olmasının iki önemli sonucu vardır. Müşteri memnuniyeti ve daha fazla kar etmek (Ekmekçioğlu, 2003: 18). İşletmeden memnun olan müşteri elde ettiği fayda için daha fazlasını ödemeye gönüllü olacaktır ve fiyat artışlarına daha az duyarlı olacaktır (Anderson, et al., 1994: 55). Çevrelerine firmadan övgüyle söz edecekler ve firmanın daha fazla kazanmasını sağlayacaklardır (Ekmekçioğlu, 2003: 18).

2.2.2. Müşteri Hizmet Sistemi

Kaliteli müşteri hizmetinin gerçekleştirilmesi için, başarılı bir müşteri hizmet sisteminin kurulması gerekmektedir. Aşağıdaki yedi adımı izlemek, rekabet ortamında öne geçmeyi sağlayacaktır. Bunun için izlenmesi gereken adımlar şunlardır (Gerson,1997: 16-20)

Etkin Müşteri Hizmet Sistemi

- Yönetimin Katılımı
- Müşterileri Tanıma
- Hizmet Kalitesine İlişkin Performans Standartları Geliştirme
- Doğru Personelin Seçimi, Eğitimi ve Ödüllendirilmesi
- Ulaşılan Hizmet Düzeylerine Göre Çalışanları Ödüllendirme
- Müşteriye Yakın Olma
- Sürekli Gelişmeye Yönelik Çalışmalar

Kaynak: Odabaşı, 2000: 101

- **Yönetimin Tamamen Bu İşe Kendini Adanması:** Bir şirket içinde, tepe yönetimi bu kavramı tamamen benimsemediği sürece, müşteri hizmeti programları başarıya ulaşamaz. Şirket için açık ve net bir hizmet vizyonu oluşturmak şirketi yöneten müdüre, üst düzey yöneticiye veya şirket sahibine bağlıdır. Yönetim belirlenen vizyonu, şirketin hizmet sunumundaki görev anlayışının bir parçası olarak, yazılı bir şekilde tüm çalışanlara bildirmelidir.
- **Müşterileri Tanımaya Çalışmak:** Müşterileri iyice tanımakla yetinmeyip, tamamen anlamaya çalışılmalıdır. Müşterileri tanımaya karar verince, onları daha iyi tanıma sürecine girilmelidir. Müşterilerin ne gibi talepleri olduğunu öğrenmek için müşterileri en az ayda bir kez aramayı prensip edinmek gerekir. Bu yapılan bir yandan müşteriye iyi hizmet verme çabasında olduğunu, diğer yandan müşterilerle, insan olarak da ilgilenildiğini

gösterir. Ayrıca bu çalışma müşteriye sürekli kılma programını etkin bir şekilde geliştirmeye de yardımcı olacaktır.

- **Kaliteli Hizmet Performansı Göstermek İçin Standartlar Geliştirmek:** Müşteri hizmetleri düşünüldüğü gibi yalnızca manevi değerler taşıyan bir kavram değildir. Her iş yerinde geliştirilmiş veya benimsenmiş iş alışkanlıkları vardır. Örnek olarak, birisi cevap verene kadar telefon kaç kez çalmaktadır? Bir müşterinin sorusunu yanıtlamak için telefonu kaç kez aktarmak gerekmektedir? Bir siparişi hazırlamak ya da değiştirilen bir malı göndermek ne kadar sürmektedir? Eğer sıradan iş yapma şekilleri belli standartlara oturtulmuş ise, çalışanlar da olağanüstü performans göstereceklerdir.
- **İyi Elemanları İşe Almak, Eğitmek ve Ödüllendirmek:** İyi müşteri hizmetleri ve etkin bir şekilde uygulanan müşteriye sürekli kılma programları sadece yetkili ve yetenekli kişilerce sağlanabilir. Hizmet, bu hizmeti veren elemanların profesyonelliği ölçüsünde profesyonel bir hizmet olur. Eğer insanlara iyi servis vermek isteniyorsa, iyi insanları işe almak gerekir. Bir sonraki aşamada müşteriye en iyi şekilde hizmet etmeleri ve müşteriye elde tutmaya çalışmaları için çalışanların eğitilmesi gelmektedir. Çalışanların, şirketin hizmet standartlarını anlamış olduklarından emin olunmalıdır. Çalışanların ödüllendirilmesi gerekmektedir; çünkü müşterilerin şirketle iş yaparken temas kurdukları tek kişi onlardır ve onların sayesinde şirketle iş yapmaya devam edeceklerdir. Personele müşterilerin taleplerini anında karşılayabilmeleri için yetki verilmelidir.

Unutmamak gerekir ki, şirkete zor işlerden biri müşteriye hizmet vermek ve onları elde tutmayı sağlamaktır. Eğer insanlara bu sorumluluk verilmiş ise, müşteri için neler yapabilecekleri konusunda yetki de verilmelidir.

- **Hizmetle İlgili Başarıları Ödüllendirmek:** Üstün performansı her zaman fark etmek, ödüllendirmek ve desteklemek gerekir. Personele maddi ve

psikolojik ödülleri verilmeli ve desteklenmelidir. Büyük kazançların onurlandırıldığı gibi, küçük kazançların ve başarıların da ödüllendirilmesi gerekmektedir. Müşteriler de iyi hareketlerinden dolayı ödüllendirilmelidir. Onlar da çalışanlar gibi onurlandırılmayı hak etmektedirler.

- **Müşterilere Yakın Olmak:** Müşterilerle daima iletişim içinde olmak gerekir. Onlarla ilgili bilgiler edinmek için sürekli olarak araştırmalar yapılmalıdır. Bir satış işleminden sonra onlara sorular sorulabilir, posta ile anketler yollanabilir, ankete katılmalarını gerektirecek yarışmalar düzenlenebilir, telefon edilebilir, müşteri talepleri konusunda danışmanlık yapabilecek bir danışma kurulu oluşturulabilir ve müşterilere yakın olmak için daha ne gerekiyorsa hepsi yapılmalıdır. Hepsinden önemlisi onları dinlemek gerekir.
- **Gelişme Sağlamak İçin Sürekli Uğraşmak:** Müşteri hizmetleri ve müşteriye sürekli kılma programlarını geliştirmek için her aşamada çaba sarf edilmelidir. Sürekli gelişme kaydetmek için yapılan girişimler, müşteriler ve çalışanlar tarafından olumlu olarak değerlendirilecektir. Daha iyi olma çabaları görülecek ve daha iyi olduğunda onlara verilen hizmetlerin dedaha iyi olacağı hissedilecektir.

2.3 Müşteri İlişkileri

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmeleri için müşteri ilişkileri önemli bir gerçektir. Bu nedenle işletmeler müşterileri ile sürekli iletişim halinde olmaları gerekmektedir.

2.3.1. Müşteri İlişkileri Kavramı ve Önemi

İşletmelerde müşteri ilişkileri, muhtemel müşterinin şirketin adını veya markasını duymasından işletmeyle ilişki kurmasına kadar geçen, müşteri ile işletme arasındaki bütün ilişkileri içine alan tutum ve davranışlar ile baslar. Bu başlangıç, müşteriye mal veya hizmet sunan işletmenin pazarlama iletişimi ile olabileceği gibi, başka müşterilerin tavsiyeleri ile tahsilat veya teslimat elemanı ile veya ön büro görevlisinin müşteriye karşılamasıyla da olabilir (Taşkın, 2000; 18).

Günümüzün yoğunlaşan rekabet koşulları, kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkartmaktadır. Belki de, sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kuruluşların tek önemli rekabet aracı olabilecektir. Bilindiği gibi, teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar çok kısa süre içerisinde taklit edilebilmekte ve bu durum rekabet üstünlüğünü uzun dönemde sağlayamamaktadır. Kuruluşun, uzun ve zahmetli uğraşları sonucunda oluşturduğu müşteri ilişkilerinin ise taklit edilmesi zor ve maliyetli olabilmektedir. Bu durum, gelecekte rekabetin yoğun biçimde müşteri ilişkileri üzerinde olacağına bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Pazarlama uygulamaları, yeni konulara ağırlık vermeleri konusunda büyük gelişmeler gösterebilmektedir (Odabaşı, 1997; 1-3).

Çok genel olarak, müşteri herkeştir denilebilir (Odabaşı, 1997; 3-5). Bu açıdan bakıldığında müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan karşılıklı yarar ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir. Dikkat edilirse, süreç üç önemli aşamayı da kapsamaktadır. Müşteri ilişkilerini 'sadece satış eyleminin gerçekleştiği durumu kapsar' şeklinde düşünmek ilkel ve çağ dışıdır. Ek olarak, olumlu bir müşteri ilişkilerinde her iki tarafın da kazandığı bir davranış biçimi olduğu rahatlıkla söylenebilir. Müşteri, boks maçına çıkan ve yere serilmesi arzulanan bir kişi olarak düşünülmemelidir. Tam tersine, ilişkinin, birbirine dürüst ve samimi olarak davranın, yan yana Belgrad ormanında yürüyüş yapan iki dost olarak düşünülmesi gerekir (Odabaşı, 1997; 3-5).

Müşteri ilişkilerinin sonucunda, müşteri tatmini ve bağlılığı yaratmanın ana amaç olduğu da söylenebilir. Böyle bir amaca, müşteri ilişkilerinin yönetimi ve isi ilk basta doğru olarak yapmanın sonucunda ulaşılabilir (Odabaşı, 1997; 3-5).

İşletme ile müşteri arasındaki ilişki çok ender olarak satışın gerçekleşmesiyle sona ermektedir. Kuruluşlar için müşterilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturma gittikçe önem kazanmaktadır. Satış olayı bir flörtün sonu ve uzun sürecek bir beraberliğin, evliliğin başlangıcıdır. Birlikteliğin kalitesi ve etkinliği kuruluşun ilişkiyi ne kadar sağlıklı yürüttüğüne ve yaratılan saygınlığın ilişkiye dönüştürülebilme oranına bağlıdır.

İş hayatının, gelecekteki belirsizlik içerisinde ve risk taşıması özelliğinden dolayı, müşterilerle sağlam ve gelişmiş iyi ilişkilerin oluşturulması zorunlu olarak görülmelidir. Bu ilişkiler ise, ancak güçlü müşteri ilişkileri ve kaliteli hizmetin verilmesi ile gerçekleştirilebilmektedir (Odabaşı, 1997; 3-5).

2.3.2. İletişim Kavramı ve Müşteri İletişimi

Bütün toplumsal ve kişisel ilişkilerde, yeterli bir seviyede iletişime ihtiyaç vardır. İnsan ve insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, toplumsal yaşamın oluşturulmasında, bir iletişim süreci yaşanmaktadır. İletişimin farklı tanımları yapılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 15). İletişim esasen bir kişinin diğer kişiyle bağlantı kurma yoluyla kendini anlatmasıdır.

2.3.3. Müşteri İle İletişim

İletişim, işletmeler için de önemlidir. Çünkü işletmelerin başarısı iyi bir iletişim ağının kurulmuş olmasına bağlıdır. İyi bir iletişim ağı ve ortamının oluşturulması ise; işletmelerin müşterileriyle bütünleşmelerini sağlayarak başarıyı beraberinde getirecektir (Zengin ve Gümüş, 1999: 12). Bu başarının sağlanmasında en önemli görevi üstlenen “pazarlama fonksiyonu” işletmeler için hayati önem arz etmektedir. Zira ürün/hizmet ne kadar iyi, kaliteli, rakiplerine göre üstün olursa olsun pazarlama fonksiyonunda herhangi bir aksama olduğu takdirde firmanın bu olumsuzlukları karlılığa dönüştürmesi mümkün değildir (Emüler, 1999: 1).

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra da, özellikle savaş amaçlı oluşturulan üretim birimlerinin hızla tüketim malları üretmeye başlaması ile pazarlama ile ilgili yaklaşımlar biraz daha pazara yönelik olarak gelişmeye başlamıştır. Kitlesele üretimin yapıldığı, bütün tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin aynı olduğu ve benzer satın alma özellikleri gösterdikleri var sayılmıştır. Üreticilerin kontrolünde ve yönetiminde yürütülen bu pazarlama faaliyetlerinde üreticilerin, istediği malı, istediği yerde ve istediği koşullarda üretip istediği fiyattan satması söz konusudur (Acuner, 2005: 50).

1960'lı yıllarda varolan seri üretim yapısı yerini 1970'lerde ürün çeşitlemeleri ve pazar bölümlendirmesine bırakmıştır. 1980'lerin başında ise, müşteri gruplarının küçülmesi ve her bir grubun yaşam tarzı, satın alma alışkanlıkları, istek ve ihtiyaçlarına göre yeni pazarlama planları ve buna paralel olarak da iletişim planları yapılmaya başlanmıştır (Acuner, 2005: 50).

Ancak 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren tüm piyasalarda çok ciddi bir değişim ile karşı karşıya gelinmiştir. Pazar payı tek başına hiçbir şey ifade etmemeye ve kar marjları da buna bağlı olarak bir erozyona uğramaya başlamıştır. Bugünkü pazarlama anlayışının temelinde, müşterileri gerçek birer değer olarak kabullenme düşüncesi yatmaktadır (Acuner, 2005: 50). Rekabetin artması ve müşteri sadakatinin azalması, işletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarını arttırmalarına neden olmuştur. Bunun sonucunda işletmeler yeni stratejiler oluşturmaya başlamıştır (Özgener ve İraz, 2006: 1356).

Müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı faydayı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir. Süreç üç önemli aşamayı da kapsamaktadır. Müşteri ilişkilerini “sadece satış eyleminin gerçekleştiği durumu kapsar” şeklinde düşünmek ilkel ve çağdışıdır (Odabaşı, 2000: 3).

İşletmelerde müşteri ilişkileri, muhtemel müşterinin, şirketin adını veya markasını duymasından, işletmeyle ilişki kurmasına kadar geçen, müşteri ile işletme arasındaki bütün ilişkileri içine alan tutum ve davranışlar ile başlar. Bu başlangıç, müşteriye mal veya hizmet sunan işletmenin pazarlama iletişimi faaliyetleri aracılığı ile olabileceği gibi, başka müşterilerin tavsiyeleri ile de olabilir (Taşkın, 1997: 18).

2.3.4 Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri İlişkileri Yönetimi; bir işletmenin doğru ürünü ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanal aracılığıyla, doğru fiyattan ulaştırmak suretiyle, giderek artan düzeyde sadık ve karlı müşterileri belirleme, nitelendirme,

kazanma, geliştirme ve elde tutma amacıyla gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir (Uysal ve Aksoy, 2004: 131).

Müşteri ile şirket arasında sağlıklı, verimli, karlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulması hedeflenen bir diğer amaçtır (Bozkurt, 2001: 6). Bu amaçlar ise, müşterilerin birbirinden ayırt edilmesi, farklılaştırılması, müşteri teması ve müşteriye uygun ürün ya da hizmetin sunulması ile gerçekleştirilebilir (Eke, 2004: 3).

Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin temel fonksiyonu; yüksek değerli müşterilerin belirlenmesi, bunların firmaya kazandırılması, bu müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesi ve böylece firmanın bu müşterileri kaybetmesinin önlenmesidir (Emüler,1999: 2).

İşletmeler, etkin müşteri ilişkilerini geliştirmek için öncelikle iyi düşünülmüş güçlü bir müşteri ilişkileri stratejisi oluşturmalarıdır (Acuner, 2001: 75).

Müşteri ilişkileri stratejisi, çalışan herkesin müşteri ilişkilerini doğru bir şekilde gerçekleştirmesi ve müşterilere yakın olmasıdır. Ancak bu yeterli değildir. Önemli olan bu stratejinin uygulamaya dönüştürülmesidir. Yöneticiler ve çalışanlar, yaptıkları işi iyi anlarılarsa stratejileri uygulamak kolaylaşır (Taşkın, 1997: 97).

2.3.5 Kuruluşların Müşteri İlişkileri Sürecinde Dikkat Etmeleri Gereken Hususlar

İşletmelerin müşteri ilişkileri sürecinde dikkat etmeleri gereken hususlar, keşfetme, diyalog ve disiplin konularıdır.

2.3.5.1. Keşfetme

Başarılı bir Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması için öncelikle kuruluşların, müşterilerinin kim olduklarını, nerede olduklarını ve neden satın aldıklarını öğrenerek, çeşitli bölümlendirmelere gidebilmeleri ve her bir bölümle ne derece iyi ilişki kurabileceklerini tespit edebilmelidirler. (Acuner, 2005: 51).

Başarılı bir Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması için gereken, müşterileri dinlemek, kuruluştan nasıl bir ürün veya hizmet bekledikleri ve bu ürün veya hizmetlerin kendilerine hangi şekilde ulaştırılmasını istediklerini anlamaktır

(Acuner,2005: 51). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde iyi bir yönetime giden başka bir yol etkili müşteri iletişimi ve aynı zamanda yüz yüze yapılan müşteri ziyaretlerini gerçekleştirmek ve bunun devamlılığını sağlamaktır (Chalmeta, 2006: 10-15).

Müşteri İlişkileri Yönetimi stratejileri genel olarak belirlendikten sonra müşterileri bölümlere ayırmak gerekmektedir. Bu aşamada kuruluşların, müşterilerini karlı olan, karlı olabilecek ve hiçbir zaman karlı olmayacağı düşünülen müşteriler şeklinde bölümlere ayırması gerekmektedir (Acuner, 2005: 51-52).

2.3.5.2 Diyalog

Müşterilerle diyalog konusunda gerçekleştirilmesi gereken ilk aşama; kuruluşa özel olarak hazırlanmış, iş karakteristikleriyle bütünleşen stratejiler geliştirmektir. Müşteri İlişkileri Yönetimi süreci, kuruluşların kendi ihtiyaçlarını anlamaları ve yatırımlarını en karlı şekilde nasıl yapmaları gerektiği konusunda kuruluşlara yardım edecektir (Acuner, 2005: 51).

Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulayan kuruluşlar, müşterileri ile etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan sorunları çözebilme becerisine sahip olabilmelidirler. Böyle bir kuruluş, müşterilerini sürecin içine sokmalı ve hiçbir zaman kuruluşu terk etmemelerini sağlamayı hedef edinmelidir (Acuner, 2005: 51-52).

2.3.5.3 Disiplin

Kuruluşların, istedikleri sonuçlara ulaşabilmeleri için her şeyden önce kendi özdeğerlerinin farkına varmaları ve nerede olduklarını bilmeleri gerekmektedir. Öncelikle çalışanları sürece dahil etmek gerekmektedir (Acuner, 2005: 52).

Farklı bölümlerdeki her kademe müşterinin ihtiyaçları, nasıl bir hizmet bekledikleri gibi konularda elde edilebilecek tüm detaylı bilgilere ulaşmak ve bu bilgileri gerektiği şekilde kullanmak gerekmektedir (Acuner, 2005: 52).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3. 1. Müşteri Memnuniyeti

Otel işletmelerinde, müşteriler ürün ve hizmetlerin performansını daha önceki beklentileri ile karşılaştırarak memnuniyet kararına ulaşırlar. Müşteriler bu beklentilerini ürün ya da hizmet kullandıkça gerçek performans algılarıyla karşılaştırırlar. Otel işletmelerinde müşterilerin beklentileri ürün ve hizmet performansını asarsa memnuniyetsizlik, müşteri beklentileri karşılandığında ise, memnuniyet ortaya çıkmaktadır (Bitner, 1990:70).

Müşteri memnuniyeti, evrensel bir değer değildir. Her müşteri aynı otel işletmesinden aynı memnuniyeti elde edemez. Bu farklılığın temelinde yatan ve müşterilerin beklentilerini etkileyen farklı geçmiş deneyim, ihtiyaç ve hedefleri hakkında çok net bir fikir edinmek gerekmektedir (Pizam ve Ellis, 1999:328).

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması müşterinin önceki satın aldığından daha kaliteli bir ürün ve hizmet almasıyla mümkündür. Müşteri memnuniyeti, müşterinin algıladığı hizmetten memnun olma derecesiyle yakından ilişkilidir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 122).

Otel işletmeleri, müşterilerin beklentileri, algılanan işletme performansı ve müşteri memnuniyeti bilgilerine ilişkin olarak veri kaynaklı çalışmaktadırlar. Fakat müşteri memnuniyetiyle ilgili bilgiler sadece rakiplerin bulunduğu bir ortamda bir anlam taşımaktadır.

Örneğin, bir otel işletmesi müşterilerinin %80'inin memnun olmasından hoşnut olabilir. Fakat rakip otel işletmesi %90 müşteri memnuniyetini yakalamış ve %100'e çıkarmak için çalışıyorsa, bu işletme müşterilerini rakip işletmeye kaptırabilir. Bu nedenle otel işletmeleri hem kendilerinin hem de rakiplerinin müşteri memnuniyet performanslarını takip etmelidirler (Kotler, Bowen ve Makens, 1998:350). Aynı şekilde müşteriler satın aldıkları her bir hizmetten sonra beklentilerinin karşılanması veya asılması durumuna göre çeşitli düzeylerde memnun veya memnun olmama deneyimi edinirler (Eser, 2002: 78).

Otel işletmelerinde hatayı düzeltme olasılığının güç olması nedeniyle hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramının diğer sektörlere göre bu alanda daha

fazla önem kazandığı söylenebilir. Bu nedenle otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşterilerin gereksinimlerine uygun kalitede ve özellikte hizmet üretilmesi gerekir (Bahar ve Kozak, 2005:139).

Müşteri memnuniyetini sürekli olarak geliştirmek isteyen otel işletmelerinin aşağıda yer alan kurallar konusunda duyarlı olmaları gerekir (Scott, 2001:82-85):

- Duyarlılığı sürekli hale getirmek,
- Hizmet üretim ve davranış standartlarını ortaya koymak,
- Engelleri ve sorunları belirleyip yok etmek,
- Yetenekleri öğrenmek ve geliştirmek,
- Müşterileri dinlemek,
- Sürekli gelişimi güçlendirip desteklemek.

Otel işletmelerinde müşteriler, memnun edici bir ürün ve hizmeti rekabetçi bir fiyatla değiştirmezler. Yani memnun edici özelliği olmayan bir hizmetin fiyatı ne kadar düşük olursa olsun, müşteri algıladığı hizmeti arayacaktır. Yani rakiplerin düşük fiyatı, memnun edici ürün ve hizmeti sunan otel işletmelerinin müşterilerini etkilememektedir (Valen ve Valen, 2005: 246; Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994:54).

3.1.2. Müşteri Memnuniyeti ve Toplam Kalite Yönetimi

İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamalarında çok önemli rol oynayan kalite ve müşteri kavramlarının önemi, Toplam Kalite Yönetimi anlayışı ile daha da artmıştır. Geleneksel kalite anlayışında, ürünler ve hizmetler güvenilirlik, performans, dayanıklılık gibi özelliklerine göre değerlendirilmekteydi. Bunun sonucunda çok sayıda kuruluş, değişen koşulların baskısı altında, kalite kavramı hakkında yeniden düşünmeye başlamıştır. Sonuçta bir ürünün, müşterinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini karşılayamadığı sürece yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Bunun sonucunda, pazarlama yönetimi yeni kalite anlayışında, ürünlerin veya hizmetlerin doğru özelliklerle, doğru performans ile sunumuna yönelmiştir (Odabaşı, 2000: 32).

Hizmet sektöründeki bir işletmenin sürekliliğini sağlaması müşteri memnuniyetine bağlıdır. Ancak her müşterinin istek, ihtiyaç ve gereksinimleri farklıdır (Ekmekçioğlu, 2003: 26). Müşterilerini memnun edebilen işletmeler bu sayede diğer işletmelere göre çok daha başarılı olurlar ve bu tür işletmelerin her zaman sadık müşterileri vardır (Hançer, 2003: 39).

Hizmetlerin; soyutluk, değişkenlik, hizmet üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi gibi temel özellikleri, müşterilerin kalite algısını ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu da hizmetin satın alınmasına karar verilmesi, satın alınması ve kullanılması sonrasında müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerini güçleştirmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004: 115).

3.2 İç ve Dış Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti kavramı iç müşteri memnuniyeti ve dış müşteri memnuniyeti olmak üzere iki şekilde incelenebilir:

3.2.1. İç Müşteri Memnuniyeti

Müşteri odaklılıkta işletmenin sadece dış müşterilere değil, iç müşterilere de odaklandığı göz ardı edilmemelidir. İşletmelerin, dış müşterilerini mutlu etmek ve karlarını artırmaları için iç müşterilerini de mutlu etmeleri gerekmektedir (Ekmekçioğlu, 2003: 22). Dış müşterinin memnuniyetinin sağlanması için iç müşterilerin memnuniyeti gereklidir.

Hizmeti satın alan müşteri ile işletme çalışanlarının iç içe, yüz yüze olduğu bir sektörde, iş tatmini düşük olan çalışanların müşterilerine tatmin edici bir düzeyde hizmet sunması ve müşteri tatmini sağlaması mümkün değildir (Akıncı, 2002: 2).

3.2.2. Dış Müşteri Memnuniyeti

Mal ve hizmet sunulan dış müşteriler işletmelerin varlık nedenidir. Geleneksel yönetim anlayışlarında “Müşteri Velinimetimizdir” şeklinde kendini gösteren bu yaklaşım, Toplam Kalite Yönetimi ile etkisini ve önemini bir kat daha artırmıştır. Gerek Toplam Kalite Yönetimi, gerekse modern pazarlama anlayışında

yerini bulan müşteri odaklı yönetimde, müşterilerin memnuniyetinin işletme için değeri oldukça fazladır.

3.2.3. Müşteri Memnuniyetinin Temel Esasları

Müşteri memnuniyetinin temel esasları şu şekilde sıralanabilir (Öçer ve Bayuk,2001: 27):

- Müşteriyi tanımak,
- Müşteriye yakın olmak,
- Müşteriyi dinlemek,
- Müşteriyi anlamak,
- Müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek,
- Müşterilerin eleştirisi, şikayet ve önerilerinden yeni stratejiler geliştirmek,
- Müşterilerin istek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet tasarımlarını gerçekleştirmek,
- Performansı, pratikliği, dayanıklılığı, tutarlılığı, ekonomikliği, estetik ve güvenilirliği, ürün ve hizmetlerde bir arada bulundurabilmek,
- Satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek gibi tüm bu unsurlar müşteri sürekliliğinin ve müşteri memnuniyetinin temel esaslarıdır.

3.2.4 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

3.2.5.1. Ürün Kalitesi

Ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir. Yapılan araştırmalara göre kaliteli ürün üreten firmaların karlılığının sıradan ürün üreten işletmelere göre çok daha yüksek olduğu görülmüştür. Müşterilerin isteği kaliteli mal ve hizmet olduğuna göre ve beklentilerin kalite ile doğru oranda arttığı bir ortamda rekabet halindeki firmaların kendilerinde ve ürünlerinde kaliteyi korudukları sürece başarılı olacakları açıkça ortadadır (Sivri, 2001: 5).

Kaliteli ürünün ne olduğunu anlayabilmek için öncelikle kalitenin ne olduğunu bilmek gerekir. Kalite; bir ürün ya da hizmetin tüketicilerin isteklerine

uygunluk derecesidir. Kalite belirli aşamalardan oluşan, sürekli gelişmeyi kapsayan ve müşteri memnuniyetini amaçlayan bir süreçtir. Üretilen ürün ve hizmetler de; işletmelerin üretim bilgileri, finansal kaynakları ve üretim esnasında kullandıkları makine ve teçhizatlar, kullandıkları malzemeler, üretim sistemleri, pazarın yapısı ve son olarak ta işletmelerin ve insan kaynaklarının yönetimi kaliteyi belirleyen faktörlerdendir (Tekin, 2002, 2-15).

3.2.5.2. Beklentiler

Beklenti, bir ürün veya hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusunda oluşan inançlardır. Ürün ve hizmetin algılanan niteliği ve müşterinin kişilik özellikleri onun beklentilerini oluşturan önemli etkenlerdir. Beklentiler, bu iki değişkenin etkileşimi sonucunda belirlenmektedir. Daha sonra hizmetin ele alınmasında veya değerlendirilmesinde de beklentiler, müşterinin davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Tütüncü, 2001: 25).

Müşteri memnuniyeti bir ürün veya hizmetin satın alınması esnasındaki beklentiler ve kullanımı sonucu elde edilen deneyimin bir çıktısı olarak kabul edilebilir. Burada amaç olabildiği kadar müşterinin beklentilerinin karşılanması hatta beklentilerinin üzerindeki değerlerin kendisine sunulmasının sağlanmasıdır (Mittal ve Kumar, 1999:88).

3.2.5.3. Performans

Bir ürünün temel çalışması, işlevi ve özellikleri o ürünün performansını göstermektedir. Performansın yüksek olması ise, memnuniyetin de yüksek olacağını göstermektedir. Yani ürünün performansı müşterilerin beklentileri ile aynı veya yüksekse memnuniyet söz konusu olmaktadır (Sivri, 2001: 6).

Performans ile memnuniyet arasında doğrusal korelasyon vardır. Satın alınan ürün ve hizmetlerin performansları ne derece yüksekse memnuniyet de o derece yükselir. Aksi durumda ise, yani satın alınan ürün ve hizmetlerin performansı beklenilenden daha düşük ise, tüketiciler hayal kırıklığına uğrayacaklardır. Memnuniyetsizlik hisseden tüketiciler ise işletmeler açısından önemli birer engeldirler zira yapılan birçok araştırma memnun kalmayan tüketicilerin

memnuniyetsizliklerini yakın çevrelerine de bildirdiklerini ve tükettikleri ürün ve hizmetlerin yakınları tarafından tüketilmesinin önüne geçtiğini göstermiştir (Öz, 2012: 9)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA OTELLERİNDE KONAKLAYANLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Problemi

Oteller, artan rekabet şartları ve müşteri beklentileri karşısında müşterileri memnun etmek için daha fazla çaba harcamaktadırlar. Müşterilerin gereksinimlerini aşacak düzeyde karşılamak ve buna bağlı olarak müşteri sadakati yaratmak işletmeler için önemli hale gelmiştir. Çünkü otel işletmelerinin satış kaynağı yeni müşteriler veya sadık müşterilerdir. Mevcut müşterileri sadık müşteri olarak tutmak ve yeni müşteri yapmanın yolu ise mevcut müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasına bağlıdır (Kuşluvan, 1999:2; Eser, 2002: 78). Otel işletmeleri için müşteriyi memnun etme becerisi, işletme için en büyük başarıdır (Yüksel ve Demirtaş, 1999:424).

Müşteri memnuniyeti sadece özel sektörde faaliyet gösteren otel işletmeleri için değil, Aynı zaman da Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinin bünyesinde bulunan uygulama otelleri içinde önemlidir. Çünkü Öğrencilere sektör ile ilgili uygulama imkânı vermektedir. Bu otellerdeki müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği aynı zamanda verilen eğitimin kalitesini göstermesi açısından önemlidir. Literatür tarandığı da uygulama otellerinde konaklayanların müşteri memnuniyetini araştıran yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu bir eksiklik olarak görülmüş ve bir problem olarak değerlendirilmiştir. Bir diğer problem ise uygulama otellerinin hizmet kalitesinin yükseltilmesine ilişkin yeterli veri bulunmamasıdır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerde müşteri tüm faaliyet ve kararların odak noktasını oluşturduğundan işletmeler açısından müşterinin memnun edilmesi diğer işletmelere göre daha çok önem taşımaktadır (Emir, 2010). Müşteri

memnuniyetini sağlanmasında hizmet kalitesi önemli bir rol oynamaktadır. Kaliteli hizmet sunan otel işletmeleri aynı hizmeti satın almak isteyen müşterinin otel de konaklamasını sağlayacaktır.

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması müşterinin önceki satın aldığından daha kaliteli bir ürün ve hizmet almasıyla mümkündür. Müşteri memnuniyeti, müşterinin algıladığı hizmetten memnun olma derecesiyle yakından ilişkilidir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 122).

Bu araştırmanın temel amacı, uygulama otellerinde konaklayan misafirlerin müşteri memnuniyetlerinin belirlenmesidir. Amaca yönelik olarak şu sorular sorulmuştur;

1. Müşteri memnuniyeti algılamalarında demografik özelliklerine göre (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu) farklılık göstermekte midir?
2. Araştırmaya katılanların memnuniyet algılamaları nelerdir?

Yukarıda belirtilen amaç ve araştırma soruları doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir.

H1: Araştırmaya katılan turistlerin uygulama otellerinin genel özelliklerine yönelik memnuniyet algılamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Araştırmaya katılan turistlerin odalar bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H3: Araştırmaya katılan turistlerin yiyecek ve içecek bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H4: Araştırmaya katılan turistlerin uygulama otellerinin genel özelliklerine yönelik memnuniyet algılamaları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H5: Araştırmaya katılan turistlerin odalar bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H6: Araştırmaya katılan turistlerin yiyecek ve içecek bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir

H7: Araştırmaya katılan turistlerin uygulama otellerinin genel özellikleri yönelik memnuniyet algılamaları illere göre farklılık göstermektedir.

H8: Araştırmaya katılan turistlerin odalar bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları illere göre farklılık göstermektedir.

H9: Araştırmaya katılan turistlerin yiyecek ve içecek bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları illere göre farklılık göstermektedir.

H10: Araştırmaya katılan turistlerin uygulama otellerinin genel özellikleri yönelik memnuniyet algılamaları eēitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H11: Araştırmaya katılan turistlerin odalar bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları eēitim durumlarına göre farklılık göstermektedir

H12: Araştırmaya katılan turistlerin yiyecek ve içecek bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları eēitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H13: Araştırmaya katılan turistlerin uygulama otellerinin genel özelliklerine yönelik memnuniyet algılamaları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H14: Araştırmaya katılan turistlerin odalar bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H15: Araştırmaya katılan turistlerin yiyecek ve içecek bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H16: Bu sonuca göre; Araştırmaya katılan turistlerin uygulama otellerinin genel özelliklerine yönelik memnuniyet algılamaları yaş durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H17: Araştırmaya katılan turistlerin odalar bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları yaş durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H18: Araştırmaya katılan turistlerin yiyecek ve içecek bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları yaş durumlarına göre farklılık göstermektedir.

4.3. Araştırmanın Önemi

Küreselleşme ile birlikte işletmeler arasındaki rekabet daha acımasız bir hal almaktadır. Bu nedenle işletmeler rakiplerine üstünlük sağlamak amacıyla müşterilerini memnun etmek ve müşteri sadakati sağlamak zorundadırlar.

Otel işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesi en önemli konudur.

Müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesinde anahtar öneme sahip koşullar, müşterilerin otel işletmesini ilk ziyarette yeterince memnun edilmesi ve onları tekrar otel işletmesini ziyaret etmeye ikna etme ile gerçekleştirilebilir (Poon ve Low, 2005:227).

Uygulama otelleri Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinin bünyesinde bulunan, öğrencilere sektör ile ilgili uygulama imkânı veren otellerdir. Bu otellerdeki müşteri memnuniyeti aynı zamanda verilen eğitimin kalitesini göstermesi açısından da önemlidir. Uygulama otelleri aynı zamanda profesyonel bir konaklama işletmesidir. Literatür tarandığı da uygulama otellerinde konaklayanların müşteri memnuniyetini araştıran yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışma söz konusu eksikliği gidermesi, uygulama otellerinde konaklayanların müşteri memnuniyetinin ortaya konması açısından önemlidir.

4.4. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Araştırma betimsel bir özaktarım çalışmasıdır. Özaktarım araştırmalarının verileri, örnekleme yer alan bireylerin kendilerinden bilgi alınarak toplanır (Bir, 1999). Betimsel modelde bir konu hakkındaki mevcut durum araştırılır. Betimsel araştırmalar iki farklı şekilde yapılabilir. Bunlar; Özaktarım ve gözlem

araştırmalarıdır. Özaktarım araştırmalarının verileri örnekleme de bulunan bireylerin kendilerinden bilgi alınarak toplanır. Betimsel araştırma verileri, bilimsel istatistikler kullanılarak analiz edilir (Kırcaali, 1997: 7).

4.4.1. Evren ve Örnekleme Seçimi

Bir araştırma için evren, soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin (ölçümlerin) elde edildiği canlı yâda cansız varlıklardan oluşan büyük bir gruptur. Evren, başka bir deyişle araştırmada toplanacak verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların geçerli olacağı, yorumlanacağı grup olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2010).

Araştırmanın evreni; 2012 yılında Ağustos-Aralık ayları arasında; Ankara ve Antalya illerindeki Ankara Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi ile Çankaya İMKB Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Uygulama otelleri ile Antalya Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi ve Antalya Kaş Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Uygulama otellerinde konaklayan, 428 müşteri evren olarak belirlenmiştir. Ancak evrenin tamamına ulaşmak zaman ve mali sınırlılıklardan dolayı mümkün olmadığından, araştırmanın analiz ve yorumları seçilen örnekleme içerisinde yapılmıştır.

Türkiye’de Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı olarak 123 Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi bulunmaktadır. Bu okullardan 54’ünde Uygulama Oteli bulunmakta olup toplam yatak kapasitesi 4036’dır.

Tablo 25: Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğüne Bağlı Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri Uygulama Otelleri (2012-2013 Eğitim ve Öğretim Yılı)

SIRA	İLİ	İLÇESİ	OKULUN ADI	YATAK KAPASİTESİ
1.	ADANA	SEYHAN	Nezihe Yalvaç Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	65
2.	AFYONKARA HİSAR	MERKEZ	Emir Murat Özdilek Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	28
3.	AKSARAY	MERKEZ	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	72
4.	AMASYA	MERKEZ	İMKB Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	60
5.	ANKARA	ÇANKAYA	İMKB Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	60
6.	ANKARA	YENİMAHALLE	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	112
7.	ANTALYA	ALANYA	Ümit Altay Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	120
8.	ANTALYA	DÖŞEMEALTI	Yeşilbayır İMKB Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	60
9.	ANTALYA	KEMER	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	86
10.	ANTALYA	MURATPAŞA	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	200
11.	ANTALYA	GAZİPAŞA	Av. K.Akça Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	72
12.	ANTALYA	MANAVGAT	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	72

13.	AYDIN	KUŞADASI	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	200
14.	BALIKESİR	AYVALIK	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	200
15.	BARTIN	AMASRA	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	90
16.	BOLU	MENGEN	Aşçılar Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	25
17.	BOLU	MERKEZ	İzzet Baysal Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	55
18.	BURSA	OSMANGAZİ	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	30
19.	ÇANAKKALE	MERKEZ	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	100
20.	ÇORUM	MERKEZ	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	60
21.	DENİZLİ	AKKÖY	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	75
22.	ERZURUM	PALANDÖKEN	Dedeman Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	60
23.	ESKİŞEHİR	TEPEBAŞI	Ali Güven Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	72
24.	GİRESUN	MERKEZ	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	72
25.	GAZİANTEP	ŞAHİNBEY	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	72
26.	ISPARTA	EĞİRDİR	Nafiz Yürekli Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	72
27.	ISPARTA	YALVAÇ	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	72

28.	İSTANBUL	BEŞİKTAŞ	Etiler Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	72
29.	İSTANBUL	B.ÇEKMECE	Kumburgaz Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	28
30.	İSTANBUL	Z.BURNU	İ.Mermerci Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	72
31.	İSTANBUL	SİLİVRİ	Selimpaşa İMKB Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	60
32.	İZMİR	ÇEŞME	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	70
33.	İZMİR	KONAK	Nevvar Salih İşören Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	15
34.	İZMİR	MENDERES	Özdere Tahir Çamur Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	60
35.	İZMİR	SELÇUK	İMKB Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	60
36.	KAHRAMANMARAŞ	MERKEZ	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	48
37.	KASTAMONU	CİDE	Bayram Yusuf Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	60
38.	KARS	SARIKAMIŞ	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	72
39.	KAYSERİ	MELİKGAZİ	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	72
40.	KONYA	KARATAY	İMKB Gazi Mustafa Kemal Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	60
41.	MUĞLA	BODRUM	Turgut Reis Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	160

42.	MUĞLA	FETHİYE	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	70
43.	MUĞLA	MARMARİS	İçmeler Halit Narin Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	96
44.	MUĞLA	MERKEZ	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	40
45.	MUĞLA	KÖYCEĞİZ	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	72
46.	NEVŞEHİR	MERKEZ	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	72
47.	ORDU	PERŞEMBE	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	18
48.	SAMSUN	ATAKUM	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	28
49.	ŞANLIURFA	MERKEZ	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	90
50.	TEKİRDAĞ	MERKEZ	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	68
51.	TOKAT	MERKEZ	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	24
52.	TRABZON	AKÇAABAT	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	72
53.	YALOVA	MERKEZ	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	135
54.	YOZGAT	MERKEZ	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	80
TOPLAM				4036

4.4.2. Veri Toplama Yöntemi

Müşteri memnuniyetini araştırmak amacıyla yapılan bu çalışmada anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, müşterilerin memnuniyet algılamalarını ölçmek amacıyla otel hakkında genel değerlendirmelerini kapsayan 0, ikinci bölüm müşterilerin memnuniyet algılamalarını ölçmek amacıyla odalar bölümüne yönelik cevapları kapsayan 14, üçüncü bölüm müşteri memnuniyet algılamalarını ölçmek amacıyla yiyecek ve içecek bölümüne yönelik cevapları kapsayan 10 olmak üzere; anket toplamda 34 ifadeden oluşmaktadır. Ankette katılımcıların tutumlarını ölçmek amacıyla beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte katılımcılar beş kategoride yer alan seçeneklerden; kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum ifadelerini cevaplamaları istenmiştir.

4.4.3. Verilerin Analizi

Verilerin işlenmesi ve çözümlenmesinde SPSS 16 (sosyal bilimciler için istatistik paketi) programı kullanılmıştır.

Anketin birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerinde bulunan ifadeler beş’lilikerte; “kesinlikle katılmıyorum” = 1, “katılmıyorum” = 2, “kararsızım” = 3, “katılıyorum” = 4 ve “kesinlikle katılıyorum” = 5 puanla puanlandırılmaktadır.

Katılımcıların özelliklerinin belirlenmesi amacı ile yüzde ve frekans dağılımları alınmıştır. Müşteri memnuniyeti algılamalarının demografik özelliklerine göre (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu) farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için ortalama ve standart sapmaları alınmış, değişken yapısına dayalı olarak değişkenler arasındaki farklılığın tespitinde t-testi ve ANOVA testi yapılmıştır. Müşteri memnuniyetinin belirlenmesi amacıyla ifadelerin ortalama ve standart sapmaları alınarak ifadeler yorumlanmıştır.

4.5. Araştırmanın Bulgu ve Yorumları

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Erkek	237	55,4
Kadın	191	44,6
Yaş (Yıl)		
18-25	88	20,6
26-30	56	13,1
31-35	87	20,3
36-40	64	15,0
41 ve Üzeri	133	31,1
Medeni Durum		
Evli	276	64,5
Bekâr	152	35,5
Eğitim Durumu		
İlköğretim	27	6,3
Lise	96	22,4
Ön Lisans	89	20,8
Lisans	52	12,1
Lisansüstü	164	38,3
Gelir Durumu		
800 ₺ ve altı	39	9,1
801- 1200 ₺	72	16,8
1201-1600 ₺	70	16,4
1601- 2000 ₺	86	20,1
2001 ₺ ve üzeri	161	37,6

Tablo 3'te katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir. Katılımcıların % 55,4'ü (237) erkek, % 44,6'sı (191) ise kadındır. Ayrıca bireylerin % 20,6'sı (88) 18-25 yaş, % 13,1'i (56) 26-30 yaş, % 20,3'ü (87) 31-35 yaş, % 15,0'ı (64) 36-40 yaş ve 31,1'i (133) 41 ve

üzeri grupta oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların medeni durumu incelendiğinde, katılımcıların % 64,5'i (276) evli, % 35,5'i (152) ise bekârdır.

Araştırma anketini cevaplayan katılımcıların eğitim durumları dağılımı incelendiğinde, katılımcıların % 6,3'ü ilköğretim, % 22,4'ü lise, % 20,8'i ön lisans, % 12,1 lisans, % 38,3'ü lisansüstü eğitim aldıkları tespit edilmiştir.

Son olarak katılımcıların gelir dağılımlarına bakıldığında ise, katılımcıların % 9,1'i (39) 800 ₺ ve altı, % 16,8'i (72) 801- 1200 ₺ arası, % 16,4'ü (70) 1201-1600 ₺ arası, % 20,1'i (86) 1601-2000 ₺ arası % 37,6'sı (161) 2001 ₺ ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Uygulama Otellerinin Genel Özelliklerine Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	n (428)	\bar{X}	ss	t	Önem Düzeyi (p)
Cinsiyet	Erkek	237	3,78	0,75	-2,802 ,005
	Kadın	191	3,98	0,71	

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetlerine göre uygulama otellerinin genel özelliklerine yönelik memnuniyet algılamalarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır.

Tablo 4'te verilen analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti algılamalarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; "Araştırmaya katılan turistlerin uygulama otellerinin genel özelliklerine yönelik memnuniyet algılamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir." H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Odalar Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (428)	\bar{X}	ss	t	Önem Düzeyi (p)
Cinsiyet	Erkek	237	3,85	1,04	-0,025	,980
	Kadın	191	3,85	1,06		

Araştırmaya katılan turistlerin odalar bölümüne yönelik memnuniyet algılamalarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır.

Tablo 5’te verilen analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti algılamalarının cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin odalar bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.” H2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Yiyecek ve İçecek Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (428)	\bar{X}	ss	t	Önem Düzeyi (p)
Cinsiyet	Erkek	237	3,86	0,96	-3,658	,000
	Kadın	191	3,50	1,06		

Araştırmaya katılan turistlerin yiyecek ve içecek bölümüne yönelik memnuniyet algılamalarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır.

Tablo 6’da verilen analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti algılamalarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin yiyecek ve içecek bölümüne

yönelik memnuniyet algılamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.” H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Uygulama Otellerinin Genel Özelliklerine Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (428)	\bar{X}	ss	t	Önem Düzeyi (p)
Medeni Hal	Evli	276	3,83	0,78	-1,77	,078
	Bekar	152	3,96	0,65		

Araştırmaya katılan turistlerin uygulama otellerinin genel özelliklerine yönelik memnuniyet algılamalarının medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır.

Tablo 7’de verilen analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti algılamalarının medeni durumları göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin uygulama otellerinin genel özelliklerine yönelik memnuniyet algılamaları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.” H4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Odalar Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (428)	\bar{X}	ss	t	Önem Düzeyi (p)
Medeni Hal	Evli	276	3,85	1,07	0,94	,925
	Bekâr	152	3,84	1,02		

Araştırmaya katılan turistlerin odalar bölümüne yönelik memnuniyet algılamalarının medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır.

Tablo 8’de verilen analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti algılamalarının medeni durumlarına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin odalar bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.” H5 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Yiyecek ve İçecek Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (428)	\bar{X}	ss	t	Önem Düzeyi (p)
Medeni Hal	Evli	276	3,75	1,00	1,36	, 172
	Bekar	152	3,61	1,04		

Araştırmaya katılan turistlerin yiyecek ve içecek bölümüne yönelik memnuniyet algılamalarının medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır.

Tablo 9’da verilen analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti algılamalarının medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin yiyecek ve içecek bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.” H6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılanların İllere Göre Uygulama Otellerinin Genel Özelliklerine Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (428)	\bar{X}	ss	t	Önem Düzeyi (p)
Şehir	Ankara	284	4,02	0,53	5,876	,000
	Antalya	144	3,59	0,98		

Araştırmaya katılan turistlerin illere göre uygulama otellerinin genel özelliklerine yönelik memnuniyet algılamalarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır.

Tablo 10’da verilen analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti algılamalarının illere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin uygulama otellerinin genel özellikleri yönelik memnuniyet algılamaları illere göre farklılık göstermektedir.” H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: Araştırmaya Katılanların İllere Göre Odalar Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (428)	\bar{X}	ss	t	Önem Düzeyi (p)
Şehir	Ankara	284	3,96	1,06	3,192	,002
	Antalya	144	3,62	1,00		

Araştırmaya katılan turistlerin odalar bölümüne yönelik memnuniyet algılamalarının illere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır.

Tablo 11’de verilen analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti algılamalarının illere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin odalar bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları illere göre farklılık göstermektedir.” H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12: Araştırmaya Katılanların İllere Göre Yiyecek ve İçecek Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (428)	\bar{X}	ss	t	Önem Düzeyi (p)
Şehir	Ankara	284	3,72	1,06	0,510	,610
	Antalya	144	3,66	0,93		

Araştırmaya katılan turistlerin yiyecek ve içecek bölümüne yönelik memnuniyet algılamalarının illere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır.

Tablo 12’de verilen analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti algılamalarının medeni durumlarına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin yiyecek ve içecek bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları illere göre farklılık göstermektedir.” H9 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 13: Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Uygulama Otellerinin Genel Özelliklerine Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (428)	\bar{X}	ss	F	Önem Düzeyi (p)
Eğitim Durumu	İlköğretim	27	3,59	0,65	2,635	,034
	Lise	69	4,05	0,84		
	Ön lisans	89	3,80	0,80		
	Lisans	52	3,91	0,75		
	Lisansüstü	164	3,87	0,63		

Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumlarına göre uygulama otellerinin genel özelliklerine yönelik memnuniyet algılamalarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla “tek yönlü varyans analizi (ANOVA)” uygulanmıştır.

Tablo 13'te verilen analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti algılamalarının eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin uygulama otellerinin genel özelliklerine yönelik memnuniyet algılamaları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.” H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Odalar Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (428)	\bar{X}	ss	F	Önem Düzeyi (p)
Eğitim Durumu	İlköğretim	27	3,43	1,26	4,527	,001
	Lise	69	3,70	1,39		
	Ön lisans	89	3,64	1,27		
	Lisans	52	4,09	0,72		
	Lisansüstü	164	4,04	0,61		

Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumlarına göre odalar bölümüne yönelik memnuniyet algılamalarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla “tek yönlü varyans analizi (ANOVA)” uygulanmıştır.

Tablo 14'te verilen analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti algılamalarının eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin odalar bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.” H11 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Yiyecek ve İçecek Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (428)	\bar{X}	ss	F	Önem Düzeyi (p)
Eğitim Durumu	İlköğretim	27	3,20	,10	10,423	,000
	Lise	69	3,85	1,31		
	Ön lisans	89	3,20	1,19		
	Lisans	52	3,92	0,62		
	Lisansüstü	164	3,89	0,63		

Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumlarına göre yiyecek ve içecek bölümüne yönelik memnuniyet algılamalarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla “tek yönlü varyans analizi (ANOVA)” uygulanmıştır.

Tablo 15’de verilen analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti algılamalarının eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin yiyecek ve içecek bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.” H12 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16: Araştırmaya Katılanların Gelir Durumlarına Göre Uygulama Otellerinin Genel Özelliklerine Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (428)	\bar{X}	ss	F	Önem Düzeyi (p)
Gelir Durumu	800 Altı	39	3,97	1,05	4,770	,001
	801-1200	72	4,11	0,53		
	1201-1600	70	4,00	0,70		
	1601-2000	86	3,84	0,48		
	2001-ve üzeri	161	3,70	0,82		

Araştırmaya katılan turistlerin gelir durumlarına göre uygulama otellerinin genel özelliklerine yönelik memnuniyet algılamalarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla “tek yönlü varyans analizi (ANOVA)” uygulanmıştır.

Tablo 16’da verilen analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti algılamalarının gelir durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin uygulama otellerinin genel özelliklerine yönelik memnuniyet algılamaları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.” H13 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17: Araştırmaya Katılanların Gelir Durumlarına Göre Odalar Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (428)	\bar{X}	ss	F	Önem Düzeyi (p)
Gelir Durumu	800 Altı	39	3,90	1,16	1,791	,130
	801-1200	72	3,72	1,28		
	1201-1600	70	3,98	1,17		
	1601-2000	86	3,64	1,02		
	2001-ve üzeri	161	3,95	0,84		

Araştırmaya katılan turistlerin gelir durumlarına göre odalar bölümüne yönelik memnuniyet algılamalarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla “tek yönlü varyans analizi (ANOVA)” uygulanmıştır.

Tablo 17’de verilen analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti algılamalarının gelir durumlarına göre farklılık göstermediği sonucuna

ulaşmıştır ($p > 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin odalar bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.” H14 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 18: Araştırmaya Katılanların Gelir Durumlarına Göre Yiyecek ve İçecek Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (428)	\bar{X}	ss	F	Önem Düzeyi (p)
Gelir Durumu	800 Altı	39	4,11	0,93	6,809	,000
	801-1200	72	3,51	1,27		
	1201-1600	70	3,46	1,24		
	1601-2000	86	3,44	1,04		
	2001-ve üzeri	161	3,92	0,66		

Araştırmaya katılan turistlerin gelir durumlarına göre yiyecek ve içecek bölümüne yönelik memnuniyet algılamalarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla “tek yönlü varyans analizi (ANOVA)” uygulanmıştır.

Tablo 18’de verilen analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti algılamalarının gelir durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin yiyecek ve içecek bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.” H15 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19: Araştırmaya Katılanların Yaş Durumuna Göre Uygulama Otellerinin Genel Özelliklerine Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (428)	\bar{X}	ss	F	Önem Düzeyi (p)
Yaş Durumu	18-25	88	3,94	0,84	0,288	,886
	26-30	56	3,83	0,38		
	31-35	87	3,84	0,71		
	36-40	64	3,89	0,51		
	41 ve üzeri	133	3,86	0,89		

Araştırmaya katılan turistlerin yaş durumlarına göre uygulama otellerinin genel özelliklerine yönelik memnuniyet algılamalarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla “tek yönlü varyans analizi (ANOVA)” uygulanmıştır.

Tablo 19’da verilen analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti algılamalarının yaş durumlarına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin uygulama otellerinin genel özelliklerine yönelik memnuniyet algılamaları yaş durumlarına göre farklılık göstermektedir.” H16 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20: Araştırmaya Katılanların Yaş Durumlarına Göre Odalar Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (428)	\bar{X}	ss	F	Önem Düzeyi (p)
Yaş Durumu	18-25	88	3,68	1,22	2,749	,128
	26-30	56	3,67	1,19		
	31-35	87	3,72	1,11		
	36-40	64	4,00	0,72		
	41 ve üzeri	133	4,04	0,93		

Araştırmaya katılan turistlerin yaş durumlarına göre odalar bölümüne yönelik memnuniyet algılamalarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla “tek yönlü varyans analizi (ANOVA)” uygulanmıştır.

Tablo 20’de verilen analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti algılamalarının yaş durumlarına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin odalar bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları yaş durumlarına göre farklılık göstermektedir.” H17 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 21: Araştırmaya Katılanların Yaş Durumlarına Göre Yiyecek ve İçecek Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (428)	\bar{X}	ss	F	Önem Düzeyi (p)
Yaş Durumu	18-25	88	3,65	1,11	4,134	,003
	26-30	56	3,63	1,18		
	31-35	87	3,38	1,14		
	36-40	64	3,77	0,68		
	41 ve üzeri	133	3,93	0,87		

Araştırmaya katılan turistlerin yaş durumlarına göre yiyecek ve içecek bölümüne yönelik memnuniyet algılamalarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla “tek yönlü varyans analizi (ANOVA)” uygulanmıştır.

Tablo 21’de verilen analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti algılamalarının yaş durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin yiyecek ve içecek bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları yaş durumlarına göre farklılık göstermektedir.” H18 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 22: Araştırmaya Katılanların Uygulama Otelinin Genel Özelliklerine Yönelik Memnuniyet Algılama Ortalamaları

Genel Değerlendirmeler	(n: 428)	
	\bar{X}	ss
Otelin otopark kapasitesini yeterli buluyorum	3,67	1,24
Otelin misafirlerine sunduğu aktivitelerin (toplantı salonları, havuz, bilardo, tenis vb.) çeşitliliği ve kapasitesi otel müşterisi için yeterlidir.	3,71	1,14
Genel olarak fiyat düzeyi uygundur.	3,79	1,09
Tüm alanlarda hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulmaktadır.	3,71	1,02
Otelde kendimi güvende hissediyorum.	4,26	0,90

Otelin ulaşımının kolay olduğunu düşünüyorum.	4,36	0,97
Otelde bulunduğum süre içinde tüm departmanlardaki yetkili ve çalışanlarla rahatlıkla iletişim kurabilmekteyim.	4,07	0,87
Otelde hizmet uygulamalarında görüş ve önerilerimi dikkate aldıklarına inanıyorum.	3,82	0,91
Otelle ilgili hizmet ve uygulamalar konusunda anında bilgilendirilmekteyim.	3,55	1,08
Konakladığım süre içerisinde şikâyetlerime kısa sürede yanıt verilmektedir.	3,79	1,00
Toplam	3,873	1,022

Tablo 22’de araştırmaya katılan turistlerin algılamalarla ilgili ifade ortalamalarının dağılımı incelenmiştir. Memnuniyet algılamalarının genel olarak ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Otelde kendimi güvende hissediyorum.”, “Otelin ulaşımının kolay olduğunu düşünüyorum” ve “Otelde bulunduğum süre içinde tüm departmanlardaki yetkili ve çalışanlarla rahatlıkla iletişim kurabilmekteyim.” ifadeleri en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra araştırmaya katılan turistlerin memnuniyet algılamalarının en düşük ortalamaya sahip olan ifadeleri ise; “Otelle ilgili hizmet ve uygulamalar konusunda anında bilgilendirilmekteyim.”, “Otelin otopark kapasitesini yeterli buluyorum” ve “Tüm alanlarda hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulmaktadır.” şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 23: Araştırmaya Katılanların Odalar Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılama Ortalamaları

Odalar Bölümü	(n: 428)	
	\bar{X}	ss
Önbüro personeli görevini profesyonelce yerine getiriyor.	3,97	1,13
Konuk kabul işlemleri hızı ve hatasız yapıyor.	3,96	1,15
Önbüro personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor.	4,03	1,20
Önbüro personelinin iletişim becerisi yeterlidir.	3,97	1,21
Önbüro personelinin tutum ve davranışlarını güvenilir buluyorum.	3,98	1,20
Önbüro personelinin yeterli bilgi ve deneyime sahiptir.	4,08	2,63
Önbüro personelinin dış görünümü işi açısından oldukça uygun.	3,74	1,18

Oda içerisinde bulunan araç ve gereçler iyi dizayn edilmiş.	3,58	1,22
Kat hizmetleri personeli işini titizlikler ve hızlı yapıyor.	3,76	1,25
Odalar gereğine uygun ve düzenli olarak temizleniyor.	3,86	1,24
Çarşafklar günlük olarak değiştiriliyor.	3,75	1,32
Kat hizmetleri personeli özel eşyalarımı karıştırmıyor.	3,96	1,30
Odamda oluşan teknik arızalar zamanında giderildi.	3,37	1,30
Kat hizmetleri personeli işini yaparken rahatsızlık vermemeye dikkat gösteriyor.	3,89	1,33
Toplam	3,85	1,33

Tablo 23’de araştırmaya katılan turistlerin algılamalarla ilgili ifade ortalamalarının dağılımı incelenmiştir. Memnuniyet algılamalarının genel olarak ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Önbüro personelinin yeterli bilgi ve deneyime sahiptir.”, “Önbüro personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor.” ve “Önbüro personeli görevini profesyonelce yerine getiriyor.” ifadeleri en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler olarak tespit edilmiştir.

Bunun yanı sıra araştırmaya katılan turistlerin memnuniyet algılamalarının en düşük ortalamaya sahip olan ifadeleri ise; “Oda içerisinde bulunan araç ve gereçler iyi dizayn edilmiş.”, “Odamda oluşan teknik arızalar zamanında giderildi.” ve “Önbüro personelinin dış görünümü işi açısından oldukça uygun.” şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 24: Araştırmaya Katılanların Yiyecek ve İçecek Bölümüne Yönelik Memnuniyet Algılama Ortalamaları

Yiyecek ve İçecek Bölümü	(n: 428)	
	\bar{X}	ss
Servisteki işlemler sırasına uygun, düzenli ve hızlı olarak yapılıyor.	3,74	1,13
Servis personelinin dış görünümünü yaptığı işe uygun buluyorum.	3,77	1,17
Servis personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor.	3,86	1,10
Servis personelinin iletişim becerisi yeterlidir.	3,77	1,07
Personel yeterli bilgi ve deneyime sahiptir.	3,57	1,15
Çalışanların işi yerine getirme arzusu yüksektir.	3,59	1,15
Yiyecek ve içecekler oldukça lezzetlidir.	3,69	1,11
Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını uygun buluyorum	3,61	1,24
Yiyecek ve içeceklerin porsiyonları doyurucudur.	3,65	1,16
Yiyecek ve içecekler gereğine uygun ısılarda servis edilmektedir.	3,72	1,18
Toplam	3,69	1,14

Tablo 24’te araştırmaya katılan turistlerin algılamalarla ilgili ifade ortalamalarının dağılımı incelenmiştir. Memnuniyet algılamalarının genel olarak ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Servis personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor.”, “Servisteki işlemler sırasına uygun, düzenli ve hızlı olarak yapılıyor.” ve “Otelde bulunduğum süre içinde tüm departmanlardaki yetkili ve çalışanlarla rahatlıkla iletişim kurabilmekteyim.” ifadeleri en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler olarak belirlenmiştir.

Bunun yanı sıra araştırmaya katılan turistlerin memnuniyet algılamalarının en düşük ortalamaya sahip olan ifadeleri ise; “Çalışanların işi yerine getirme arzusu yüksektir.”, “Personel yeterli bilgi ve deneyime sahiptir.” şeklinde sıralanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmeleri; belli amaçlarla sürekli konutlarının bulunduğu yer dışına seyahat eden insanların bu geçici seyahatleri esnasındaki konaklama, yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak üzere faaliyet gösteren işletmelerdir.

Oteller günümüzde insanların sadece tatil amacıyla tercih ettikleri konaklama tesisleri değildir. Gelişen teknoloji ve ulaşım olanakları sayesinde oteller is adamlarından, gezginlere, tatilcilerden, öğrencilere kadar çok geniş yelpazede hizmet veren kurumlardır.

Konaklamanın yanı sıra kongre organizasyonlarına ev sahipliği yapmak, toplantı ve kutlama organizasyonları gerçekleştirmek, hatta düğün ve is yemekleri tertip etmek otel işletmelerinde gerçekleşen faaliyetlerdir.

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması, otelin rekabet gücünü koruyabilmesi, gelir elde etmesi ve hatta devamlılığını sağlayabilmesi açısından oldukça önemlidir. Çünkü tatmin edilmiş müşteriler, sosyal haberleşme yoluyla oteller için en iyi tanıtımı yapmaktadırlar. Tanıtımı iyi olan otellerin tercih edilme olasılığı da yükselmektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyetini sağlamak, otel işletmelerinde çalışan tüm personelin ilk ve en önemli işi olmalıdır. Otel işletmelerinde kritik başarı faktörlerinden en önemlisinin müşteri olduğu bilinen bir gerçektir. Ayrıca literatürde önceki çalışmalarda, bir otelde başarının tatmin olmuş müşteri oranına göre belirleneceği ifade edilmektedir (Çakıcı, 1998a: 10).

Otel işletmeleri, yeni turistlerin ilgisini çekmenin yanı sıra mevcut müşterilerin tekrar konaklamasını sağlamak amacıyla da mevcut hizmet kalitesini geliştirmek için çalışmalar yapmaktadırlar. Müşteri sadakati üzerine yapılan çalışmalarda mevcut müşterilerin sadakatlerini kazanmanın, yeni müşterileri otele çekmekten daha az maliyetli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle otel işletmeleri mevcut müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak sunduğu hizmet kalitesini geliştirmeli, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek kalitede mal ve hizmetler üretebilmeli ve bu şekilde müşterilerin sadakatlerini kazanmaya çalışmalıdır.

Hizmet kalitesinin işletmelere sağladığı birçok avantaj vardır. Bu avantajların başında, müşteri sadakatinin sağlanması ile yeni müşteri kazanmanın maliyetinden kurtulmak gelmektedir. Müşteri sadakati konusu, özellikle 1990'dan başlayarak önem kazanan bir

konudur. Müşteri sadakati genellikle, müşterinin belirli ürün veya hizmetleri tekrar tekrar satın alma niyeti veya davranışı olarak tanımlanabilir. Müşteri sadakati otel işletmeleri açısından ele alındığında; oluşturulacak müşteri sadakati ile birlikte işletmenin bulunduğu pazardaki yerini sağlamlaştırmak ve pazar payını arttıracak, otelin imajını geliştirip oteli daha fazla tercih edilebilir bir hale getirip potansiyel müşteri sayısını arttıracaktır.

Müşteri sadakati yaratabilen bir otel işletmesi, hem günün şartlarında hem de gelecek dönemlerde, pazarda rekabet ettiği diğer otel işletmelerine göre önemli avantajlar elde etmektedir. Bu avantajların başlıcaları şöyle sıralanabilir; sağlanan hizmet kalitesi neticesinde oluşan sadık müşterilerin aynı ürün ve hizmetten tekrar tekrar satın almaları, düşük fiyat esnekliğine sahip olmaları, hizmet etme maliyetlerinin düşük olmaları, otel işletmesinin olumlu propagandasını yaparak başkalarına tavsiye etme eğiliminde olmaları, otel işletmesinin karlılığını artırmaları ve otel işletmesinin uzun vadeli performansını artırmaları. Otel işletmelerinin bu avantajlardan faydalanabilmeleri için, kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Çünkü hizmet kalitesi, müşteri sadakatinin sağlanmasında önemli unsurlardan biridir. (Koçoğlu, 2009: 112).

Müşteri memnuniyeti üzerine yapılan araştırmada katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; % 55,4'ü (237) erkek, % 44,6'sı (191) ise kadındır. Ayrıca 31,1'i (133) 41 ve üzeri yaş grubunda oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların medeni durumu incelendiğinde, % 64,5'i (276) evli, % 35,5'i (152) ise bekârdır.

Araştırma anketini cevaplayan katılımcıların eğitim durumları dağılımı incelendiğinde, katılımcıların % 38,3'ü lisansüstü eğitim aldıkları tespit edilmiştir.

Son olarak katılımcıların gelir dağılımlarına bakıldığında ise, katılımcıların % % 37,6'sı (161) 2001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Konaklayanların çoğunlukla 41 yaş üzeri evli erkeklerden oluştuğu, eğitim seviyelerinin yüksek olduğu ve gelir düzeylerinin 2001 TL' nin üzerinde olanların uygulama otellerini tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır.

“Araştırmaya katılan turistlerin uygulama otellerinin genel özelliklerine yönelik memnuniyet algılamaları cinsiyetlerine göre (kadınlar 3,98) farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların müşteri memnuniyeti algılamalarının cinsiyete göre (Ankara 4,02) ve illere göre (Ankara 3,96) farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumuna göre (Lisans 4,09) odalar bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları illere göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin uygulama otellerinin genel özelliklerine yönelik memnuniyet algılamaları eğitim durumlarına göre lise mezunları 4,05 ile en yüksektir.

Araştırmaya katılan turistlerin yiyecek ve içecek bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları eğitim durumlarına göre lisans 3,92 ile en yüksektir.

Araştırmaya katılan turistlerin uygulama otellerinin genel özelliklerine yönelik memnuniyet algılamaları gelir durumlarına göre 801-1200 arası geliri olanlar 4,11 ile çoğunlukla tercih etmektedirler.

Araştırmaya katılan turistlerin yiyecek ve içecek bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları gelir durumlarına göre; 800 TL ve üzeri gelire sahip olanlar tarafından 4,11 ile en yüksek ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin yiyecek ve içecek bölümüne yönelik memnuniyet algılamaları yaş durumlarına göre; 41 ve üzeri yaş grubunda 3,93 ile en yüksektir.

Uygulama Otellerinin genel özelliklerine göre memnuniyet algılamalarının genel olarak ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Otelde kendimi güvende hissediyorum.”, “Otelin ulaşımının kolay olduğunu düşünüyorum” ve “Otelde bulunduğum süre içinde tüm departmanlardaki yetkili ve çalışanlarla rahatlıkla iletişim kurabilmekteyim.” ifadeleri en yüksek ortalama sahip olan ifadeler olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra araştırmaya katılan turistlerin memnuniyet algılamalarının en düşük ortalama sahip olan ifadeleri ise; “Otele ilgili hizmet ve uygulamalar konusunda anında bilgilendirilmekteyim.”, “Otelin otopark kapasitesini yeterli buluyorum” ve “Tüm alanlarda hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulmaktadır.” şeklinde sıralanmaktadır.

Odalar bölümüne yönelik memnuniyet algılamalarında; turistlerin memnuniyet algılamalarının genel olarak ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte

“Önbüro personelinin yeterli bilgi ve deneyime sahiptir.”, “Önbüro personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor.” ve “Önbüro personeli görevini profesyonelce yerine getiriyor.” ifadeleri en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler olarak tespit edilmiştir.

Bunun yanı sıra araştırmaya katılan turistlerin memnuniyet algılamalarının en düşük ortalamaya sahip olan ifadeleri ise; “Oda içerisinde bulunan araç ve gereçler iyi dizayn edilmiş.”, “Odamda oluşan teknik arızalar zamanında giderildi.” ve “Önbüro personelinin dış görünümü işi açısından oldukça uygun.” şeklinde sıralanmaktadır.

Yiyecek ve içecek bölümüne yönelik memnuniyet algılamalarının genel olarak ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Servis personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor.”, “Servisteki işlemler sırasına uygun, düzenli ve hızlı olarak yapılıyor.” ve “Otelde bulunduğum süre içinde tüm departmanlardaki yetkili ve çalışanlarla rahatlıkla iletişim kurabilmekteyim.” ifadeleri en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler olarak belirlenmiştir.

Bunun yanı sıra araştırmaya katılan turistlerin memnuniyet algılamalarının en düşük ortalamaya sahip olan ifadeleri ise; “Çalışanların işi yerine getirme arzusu yüksektir.”, “Personel yeterli bilgi ve deneyime sahiptir.” şeklinde sıralanmaktadır.

Bu bulguların analizinden ortaya çıkan sonuçlara göre şu öneriler geliştirilebilir;

Uygulama otellerinin algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden daha düşük olan özelliklerinin belirlenip, işletmenin sunduğu hizmetleri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek kalitede hazırlaması işletmenin pazar payını artıracak ve rekabet ortamındaki yerini daha sağlam hale getirecektir.

Uygulama Otellerinde işbaşı eğitim ile Turizm Sektörüne ara elemanı yetiştiren sistemin eksik yanlarını görmesi bakımından araştırma bulguları önemlidir.

Yapılan bu araştırmada Uygulama Otellerine gelen her bir müşteri, demografik özelliklere göre bölümlendirmeye ayrılmalı ve müşteri bilgileri veri tabanlarında toplanarak, müşteri şikâyetleri, işletmenin hatalarını görmesi açısından bir fırsat olarak görülmeli ve bu şikâyetler etkin ve hızlı bir şekilde çözülmelidir.

Bölümlerin iyileştirilmesi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, gelir düzeyi daha yüksek müşteri potansiyelinin hedef kitle olarak belirlenmesi değerlendirilmelidir.

Uygulama Otelleri sundukları mal ve hizmetin kalitesini önemsemeli, mevcut durumunu kontrol etmeli ve eksik olduğu boyutlarda hizmet kalitesini geliştirmelidir.

KAYNAKÇA

Acuner, Ş. A. (2001). **Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 655, Eylül, Ankara.

Acuner, Ş. A. (2005). **Günümüz Pazarlama Anlayışında CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Uygulamalarının Yeri ve Önemi**, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran.

Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001) “**Hizmet Kalitesi Ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları**”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 12 (2), 162-168.

Akıncı, Z. (2002). **Turizm sektöründe iş gören iş tatminini etkileyen faktörler: beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama**. Akdeniz İİBF Dergisi, (4), ss.1-25.

Alakavuk, E.D. (2007). **Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği - SERVQUAL**, (Editörler: Ş. Gümüšoğlu, İ. Pınar, P. Akan ve A. Akbaba), **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Anderson, Gary L. (1994), Herr, Kahtryn, & Nihlen, AnnSigrid, **Studying your own school: An educator's guide to qualitative practitioner research**, ThousandOaks, CA: Sage

Assael, H. (1993). **Marketing**, Orlando: TheDrydenPress.

“Kalite ve Disiplin Olmazsa Olmaz” (2004), **Hizmet Dergisi**, s.45.

Akın A., (2001) “**Kalite Hedefleri ve Toplam Kalite Yönetimi**”, HOTEL Dergisi, Sayı no: 19, s.59.

Akın, B. İnce M. ve Usta R. “**ISO 9000: Beklentiler ve Gerçekler**”, Standart Dergisi, Y: 40, S: 482, Şubat 2002.

Aktaş, A. (2002). **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**, Antalya: Aziz Matbaa.

Aktepe, C. Baş, M. Ve Tolon, M., **Müşteri İlişkileri Yönetimi** Ankara 2009 Detay Yayıncılık

- Atılğan, E. (2001), ” **Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**”,(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.73
- Aydoğdu, A. (2005). **Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Doyumu İlişkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baloğlu (1994) **Toplam Kalite Yönetimi, Kurallar, Yararları ve Turizm Sektöründe Uygulanması**, Anatolia turizm araştırmaları dergisi yıl: 5 sayı: 3 Eylül
- Bitner, Mary Jo (1990), “**Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses**”, Journal of Marketing, Vol:54, April 1990.
- Bozkurt, R. (2001). **Örgütsel Mükemmellik Arayışı: Toplam Kalite Yönetimi**, Verimlilik Dergisi, (1), 45-74.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. (2001), **Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach**, Journal of Marketing, Vol. 65, pp. 34-49.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). **Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği**”, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:21, Sayı:1, s.263-285.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1994). **SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality**, Journal of Marketing, Vol. 58 January, pp. 125-131.
- Chalmers R. (2006), “**Methodology for customer relationship management**”, The Journal for Systems and Software, 79: 1015-1024.
- Çakır N. (1998),“**Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Sile Bölgesinde Bir Araştırma**” ,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çatı K, (2003) “**Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama**”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Demirel, Y. (2006), **Müşteri ilişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı**, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, Yayın No:195, İstanbul

DOĞAN, Selen (2005), **Çalışan ilişkileri Yönetimi**, Kare Yayınları, İstanbul.

Erdoğan, İ. (1991), **İşletmelerde Personel Seçimi ve Başarı Değerleme Teknikleri**, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, No:141, İstanbul, (Aktaran; Selim, GÖKASLAN (2000), Performans Değerlemesinin Toplam Kalite Yönetimindeki Rolü, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir; 96).

Ekmekçioğlu, S. (2003). **Müşteri memnuniyeti, ölçülmesi ve değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eke S. (2003), “**Pazarlamanın Gelişim Aşamalarında CRM’in Yer Almasının Gerekliliği Üzerine Bir Yorum**”, Eylül, Activerline

Ertürk, M. (2011). **Türkiye’deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Eleren A. Bektaş Ç. ve Görmüş A. Ş. (2007) “**Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama**”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44 (514), 75-88.

Emir, O. Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). **Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi, 15(3), 291-310

Emüler G. (1999), “**Müşteri İlişkileri ve Bilgi Yönetimi**”, Activerline dergisi

Erkut, H. (1995), **Hizmet Kalitesi**. İstanbul: Interbank Yayını Yayın No:1.

Eser, Z. (2002). “**Çinli Turistlerin Türkiye’de Sağlanan Hizmetlerden tatminlerini Oluşturan Boyutları Üzerine Bir Araştırma**”, D.A.U. Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, Sayı: 1, s. 77-96

Demirkaz, K. (2004) “**İşletmelerde Kalite ve Yönetim**”, ETO Dergisi, Y: 21, Sayı no:92.

Ergün, H. (2004), “**Türkiye’de Hizmet Sektörünün Gelişimi**”, Standard Dergisi, Y: 43, S: 511,

Gerson, R.(1997) **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, (Çev: Tülay SAVASER) İstanbul: Rota Yayınları.

Hançer, Murat, (2003), “**Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar**”, Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, No: 1-2,

Gürbüz, Esen ve Ergülen, Ahmet. (2006). **Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma**, İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 35, Ekim, 173-190

Gomez, G.A. Morisseau, C., Hammock, B.D., and Christianson, D.W. (2004). **Structure of humane poxide hydrola sereveals mechanisticin ferences on bifunction alcatalysis in epoxide and phosphate ester hydrolysis**, Biochemistry 43: 4716–4723.

Göndelen, D. (2007). **Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatminin Ölçülmesi ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli**, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Grönroos, C. (2000). **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, (Second Edition), Chichester: John- WileySons.

İslamoğlu, A. H. (1999). **Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınları.

Karahan, K. (2000). **Hizmet Pazarlaması**, (1. Basım), İstanbul: Beta Yayınları.

Kavrakoglu, İ. (1993) “**Kalite Güvencesi ISO 9000 ve Toplam Kalite**”, İstanbul.

Kalder Uzmanlık Grubu, (2003), **Müşteri Memnuniyeti Yönetimi**, İstanbul; Rota Yayınları

Kenan Demirkaz, “ **İşletmelerde Kalite ve Yönetim**”, ETO Dergisi, Y: 21, Sayı no:92, (Mayıs 2004), s.30.

Kılıç, S. ve Göksel, A. “ **Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma**”, Standard Dergisi, Mayıs 2004.

Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). **Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma**. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*15 (2), 113-124.

Kotler, P. (2000). **Marketing Management**, (The Millenium Edition), New Jersey: PrenticeHall, Inc.

Kotler, P. (1991), **Principle of Marketing**, 5.b.,PrenticeHall,Inc,EnglewoodCliff N.J.07632,
Kotler, P. (2000), **Kotler ve Pazarlama**, 3.b, (çev Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul

Kotler, P.,Bowen, J. ve Makens, J. (1998). **Marketing for Hospitality and Tourism, Sec. Ed. Prentice Hall**, New Jersey: UppersaddleRiver.

Kozak, N. (2006). **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık

Kozak, M. (2007). **Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri**, *Yönetim ve Ekonomi*, Celal Bayar Üniversitesi, c.14, ss.137-151

Kurtz D.L. et Clow K.E. (1998), **Services Marketing**, John Wiley&Sons, New York

Kuşlivan, S. (1999). “**Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi**”, *Turizm İşletmeleri Yöneticileri Semineri*, Milli Prodüktivite Merkezi Nevşehir: 16-17 Kasım Kapadokya Lodge Hotel.

Larousse, T, **Tematik Ansiklopedi**, 1993, cilt 2.

Levesque, T. and G.H. G. McDougall (1996). **Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking**, *International Journal of Bank Marketing*7, 12-20.

Leffler, K. B. (1982). **Ambiguous Changes in Product Quality**, *The American Economic Review*, 72(5), 956-967.

Mucuk, İ. (1997). **Pazarlama İlkeleri: ve Örnek Olaylar**, (7. Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2001). **Pazarlama İlkeleri**, Ankara: Türkmen Kitabevi.

Mızrak, Nihal Yıldırım; “Uluslararası Hizmet Ticaretinin Serbestleştirilmesi ve GATS”, **Dünya Ekonomisinde Bütünleşme Hareketleri ve Türkiye Sorunlar ve Çözüm Önerileri** içinde, Ed. Nihal YILDIRIM MIZRAK, Siyasal Yayınevi, Ankara, s. 17-46, 2004.

Murat, H. (2003), “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar”, **Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 3, No: 1-2,

Karatepe, O. M. ve Avcı, T. (2002) “ **Measuring Service Quality in Hotel Industry: evidences from Northern Cyprus**”, *Anatolia Dergisi*, Vol: 13, N: 1, s.21.

Murat, H. (2003), “**Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar**”, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, No: 1-2,

Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, (2000), **Müşteri Memnuniyeti Yönetimi**, Kalder Yayınları, No:31,

Onan, G. (2006). **Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Odabaşı, Y. (1997). **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**, İstanbul: Der Yayınları

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002), **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**, (Editör: Timur, N.), Anadolu Üniversitesi Yayın No: 799, Eskişehir.

Olahı, H. ve Korzay, M. (1993). **Otel İşletmeciliği**, (2. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Öçer, A. Bayuk, M. N. (2001), Müşteri Memnuniyeti, *Pazarlama Dünyası* yıl 15, sayı 2, Mart

Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005), “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri Ve Önemi”, **Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1.

Oral, S. (2005). **Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri**, (5. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Örs, H. (2007). **Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite**, Ankara: Gazi Kitabevi.

Özkul, E. (2007). Servqual Kavramsal Çerçevesinde Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi, (Editörler: Ş. Gümüsoğlu, İ. Pınar, P. Akan ve A. Akbaba), **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Özgener, Ş. İraz, R. (2006), **Customer Relationship Management in Small-Medium Enterprises: The Case of Turkish Tourism Industry**, Tourism Management, Sayı:27, Sayfalar:1356-1363

Özgüven, N. (2008). **Hizmet pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma sektörü üzerinde Bir Uygulama**, Ege Akademik Bakış/Ege Academic Review, 8 (2),651-682.

Öz, M. (2012), **İş hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri memnuniyetini Sağlamak**, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 33 s. 2-13

Öztürk, S.A. (2003). **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Özkul, E. (2007), ‘**Müşteri İlişkileri Yönetiminin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Değerlendirme**’, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Yıl: 4, Sayı:1, s. 16

Öztürk, S. (2002), **Hizmet Pazarlaması**. Birlik Ofset, Eskişehir

Özer, P. ve Pınar, Ö. (2007), Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri, (Editörler: Ş. Gümüsoğlu, İ. Pınar, P. Akan ve A. Akbaba), **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Ankara, Detay Yayıncılık.

Patrick, M. L. (1996), **The Measurement and Understanding of the Zone of Tolerance in Expected Service Quality: An Application in the Tourism Industry**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kent State University Graduate School of Management, USA.

Parasuraman, Zeithaml, Berry. (1990), **Delivering Service Quality: Balancing Consumer Perceptions and Expectations**. New York: TheFree Pres.)

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1985), **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**, Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991), **Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale**, Journal of Retailing, Vol. 67 (4), pp. 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994), **Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria**. Journal of Retailing, Vol. 70 (3), pp. 201-230.

Pekmezci, T. Demireli, C. ve Batman, G. (2008). **İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı.22.

Poon, W., & Low, K. L. (2005). **A retravelers satisfied with Malaysian hotels?** International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17 (3), 217-227.

Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). **“Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises”**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11/7, s. 326-339

Rust, R.T., Zagonik, A.J. Keiningham T.L., (1996), **Service Marketing**, Harper Collins College Publishers, New York.

Teas, R. K. (1994). **Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: an Assessment of a Reassessment**, Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 132-139.

Ryan C. ve Cliff A. **“Do Travel Agencies Measure Up To Costumer Expectation? An Empirical Investigation of Travel Agencies’ Service Quality as Measured by SEVQUAL”**, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol: 6(2), s. 1-31

Resmi Gazete (2005), **Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik**.

Sasser, W.E. (1976). **Match Supply and Demand in Service Endustries**, Harward Business Rewiev, No: 54, pp. 133-140

Saran, Ulvi (2004), **Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma**, Atlas Yayıncılık, Ankara.

Schoot, W.W. and Bülte, C.V. (1992). **The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited**, Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 83-93

Sivri, Ş. (2001), **Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Seyran, D. (2004). **Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı**, İstanbul: Kalder Yayınları.

Soyaslan, M. (2006). **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Surprenant, C.F. and Solomon, M.R. (1987). **Predictability and Personalization in the Service Encounter**, Journal of Marketing, Vol. 21, pp. 86-96.

Öztürk, S.A. (2003), **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Küçükaltan, G. (2007), **Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet kalitesinin Önemi**, (Editörler: Ş. Gümüsoğlu, İ. Pınar, P. Akan ve A. Akbaba), **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Saran, U. (2004), **Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma**, Atlas Yayıncılık, Ankara.

Surprenant, C.F. and Solomon, M.R. (1987). **Predictability and Personalization in the Service Encounter**, Journal of Marketing, Vol. 21, pp. 86-96.

Sezgin, O. M. (1995), **Genel Turizm**, Ankara: Tutibay Yayınları

Şener, B. (1997), **Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon**, Ankara: Gazi Kitabevi

Tavmergen, P. ve Meriç, P. Ö. (2002), **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi.

Tenekecioğlu, B. (1992), **Makro Pazarlama**, Met Yayıncılık, Eskişehir.

Tolon M. Baş M. Atan M. (2005) Servqual Analizi ile Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması, İİBF Dergisi 7.Cilt, Sayı 2

Tütüncü Ö. (2001) **Kurumsal İşletmelerde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**. 1. basım. Eda Matbaası, Ankara.

Taşkın, E. (2000). **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, (2. Basım), İstanbul: Papatya Yayıncılık.

TEKİN, Mahmut (2002), **Toplam Kalite Yönetimi**, Günay Ofset, Konya

Uyguç, N. (1998). **Hizmet sektöründe kalite yönetimi; stratejik bir yaklaşım**. İzmir

Unutulmaz O. (1992) **Hizmet Pazarlamasında Kalite**, Turizm Bakanlığı, Ankara.

Uysal, F. ve Aksoy, Ş. (2004). “**Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerinde Bir Uygulama**”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, (7), s. 129-144.

VALLEN, G.K. ve Vallen J.J. (2005).**Check-in Check-out : Managing Hotel Operetions**, Seventh Ed. New Jersey: Uppersaddle River.

Yüksel, B. ve Demirtaş, M. (1999). “**İşletmelerde Müşteri Tatmini: Antalya ve Yöresi Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatmini Sağlama Yönlü Çabaların Araştırılması**”, C.B.U. iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 5, s. 423-439

Yılmaz, İ. (2007). **Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği**, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yasemin Çelik, (2004), “**Müşteri Üzerinde Odaklanma**”, **ETO Dergisi**, Y: 21, Sayı no19, s.52.

Şakrak, M. (1998), “**Hizmet Üretiminde Bulunan Ticaret İşletmelerinde Muhasebe Organizasyonu, Maliyetler ve Uygulama Önerileri**”, **Muhasebe Finansman Dergisi**, Sayı: 8, Nisan, ss.20.

Zeithaml, V.A.Parasuraman, A. andBerry, L.L. (1985). **Problems and Strategies in Services Marketing**, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 33-46.

Yükselen, C. (2003). **Pazarlama: İlkeler-Yönetim**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, İ. (2007). **Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği**, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Yılmaz, İ. (2007). **Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği**, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.