T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

ANABİLİM DALI

OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, TEKRAR SATIN ALMA VE TAVSİYE İSTEĞİ ÜZERİNE ETKİSİ: TRABZON ORTAHİSAR ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Mustafa Emre ŞİRİN

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Murat AKSU

Çanakkale – 2016

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

03/02/2016

Mustafa Emre ŞİRİN

İmza



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Mustafa Emre ŞİRİN'e ait **"OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, TEKRAR SATIN ALMA VE TAVSİYE İSTEĞİ ÜZERİNE ETKİSİ: TRABZON ORTAHİSAR ÖRNEĞİ"** adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Üye: Yrd. Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN

Üye: Yrd. Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN

Yrd. Doç. Dr. Murat AKSU

(Danışman)

Tez No : 10100883

Tez Savunma Tarihi : 22.01.2016

ONAY

Doç. Dr. Şerif Korkmaz

Enstitü Müdürü

04.02.2016

ÖZET

OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, TEKRAR SATIN ALMA VE TAVSİYE İSTEĞİ ÜZERİNE ETKİSİ: TRABZON ORTAHİSAR ÖRNEĞİ

Küreselleşen dünya ile birlikte işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri zor hale gelmiştir. Rakiplerine rekabette üstünlük sağlamada hizmet işletmelerinin en önemli unsuru olan insanın önemi artmıştır. Hizmet işletmeleri içerisinde yer alan otel işletmeleri faaliyetlerini sürdürmek ve rekabet avantajı sağlayabilmek için hizmet kalitesini artırmayı amaçlamaktadırlar. Otel işletmeleri yüksek hizmet kalite algısı oluşturarak müşteri memnuniyetini artırmaya ve müşterilerin otele tekrar gelmelerini sağlamaya çalışmaktadır. Böylece otel işletmesi hem kârlılığı artıracak hem de faaliyetlerini sürdürmeye devam edebilecektir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölüm araştırma konusuyla ilgili literatür taraması yapılarak ikincil verilerden oluşturulmuştur. Üçüncü bölüm ise, alan araştırılmasından oluşmaktadır. Çalışmanın amacı, Trabzon Ortahisar'da faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışma Trabzon Ortahisar'da bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilere uygulanan anket ile gerçekleşmiştir. Araştırma anketinde Cronin ve Taylor tarafından hizmet kalitesi ölçümü için geliştirilen SERVPERF ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada yapılan analizler, Trabzon'da faaliyet gösteren otellerde konaklayan müşterilerin doldurmuş olduğu toplam 387 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Ayrıca hizmet kalite algısında müşterilerin demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet, medeni durum ve meslek etkili olmazken, müşterilerin eğitim durumunun hizmet kalite algısında etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Otel İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Tavsiye, Servperf

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION, REPURCHASE AND DEMAND OF RECOMMENDATION IN HOTEL ESTABLISHMENT: CASE OF TRABZON ORTAHİSAR

The persistence of the company with a globalizing world has become difficult. Edge over the competition in providing services to competitors of the company has increased the importance of the human who is the most important element of the companies. Service operates businesses located within the hotel business aim to improve the quality of services in order to provide a competitive advantage. Hotel business by creating a high perception are trying to increase customer satisfaction and to provide their customers coming back to the hotel. In this way, the hotel business will be able to both increase its profitability and continue its operations.

This study consists of three parts. The first and second sections were consisted of secendary data by making literature survey that is about this research. The third section consists of the area study. The aim of this study is to determine the effect of service quality on customer satisfaction in three, four and five star hotels of Trabzon Ortahisar. Working in Ortahisar of Trabzon, realized by the survey applied to customers who stay in three, four, and five stars hotels. To measure the quality research, the SERVPERF scale developed by Cronin and Taylor were used.

The analyzes performed in this study was conducted over a total of 387 questionnaires filled out by the customers stayed in the hotels operating in Ortahisar. As a result of the analyzes it is carried out that service quality affects customer satisfaction. And also it is seen that, in the customer perception about the service quality, demographics like gender, marital, status and profession are in efficiency while service quality is effective.

Key words: Hotel Establishments, Service Quality, Customer Satisfaction, Recommendation, Servperf

ÖNSÖZ

Öncelikle bu çalışmanın başından sonuna kadar tecrübelerini, bilgilerini ve yardımlarını esirgemeyen ve bu tez çalışmanın tamamlanmasında rehberlik eden, meslek hayatım boyunca örnek alıp, saygı duyacağım değerli tez danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Murat AKSU'ya en içten saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Tüm eğitim hayatımda bilgi ve deneyimlerini paylaşarak katkı sağlayan tüm hocalarıma teşekkürü borç bilirim. Çalışmanın analiz kısmında bilgi ve yardımlarını esirgemeyen Sayın Arş. Gör. Halil KORKMAZ'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca lisans ve yüksek lisans eğitimi boyunca desteğini esirgemeyen arkadaşım Ali Kağan ÇİÇEK'e teşekkürlerimi sunarım.

Çalışma sürecinde değerli zamanlarını ayırarak katkı sağlayan tüm otel konuklarına ve otellerde anketlerin doldurulmasında yardımcı olan otel yönetimine ve çalışanlarına katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Tüm hayatım boyunca yanımda olduklarını hissettiren, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, oğulları olmaktan gurur duyduğum, annem Fatma ŞİRİN ile babam Latif ŞİRİN'e ve eğitim hayatım boyunca destek veren ağabeylerim, ablam ve tüm aileme gönülden teşekkürlerimi borç bilirim.

…/…/…

Mustafa Emre ŞİRİN

İmza

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

ÖNSÖZ ..... **iii**

İÇİNDEKİLER ..... **iv**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**

KISALTMALAR ..... **x**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNİN TANIMI, ÖZELLİKLERİ, SINIFLANDIRILMASI VE ORGANİZASYON YAPISI **3**

1.1 Otel İşletmelerinin Tanımı 3

1.2 Otelciliğin Tarihsel Gelişimi 5

1.3 Otel İşletmelerinin Özellikleri 9

1.4 Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması 14

1.5 Otel İşletmelerinin Organizasyon Yapısı 19

1.5.1 Yönetim Bölümü 19

1.5.2 Ön Büro Bölümü 20

1.5.3 Kat Hizmetleri Bölümü 21

1.5.4 Yiyecek-İçecek Bölümü 22

1.5.5 İnsan Kaynakları Bölümü 23

1.5.6 Muhasebe Bölümü 23

1.5.7 Teknik Hizmetler Bölümü 24

1.5.8 Güvenlik Bölümü 25

1.5.9 Pazarlama ve Satış Bölümü 25

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ 27

2.1 Hizmet Kavramının Tanımı 27

2.2 Hizmet Kavramının Özellikleri 31

2.2.1 Soyutluk 31

2.2.2 Değişkenlik 32

2.2.3 Ayrılmazlık 33

2.2.4 Stoklanamama 34

2.2.5 Sahipsizlik 36

2.3 Hizmet Kalitesi 36

2.3.1 Beklenen Hizmet Kalitesi 38

2.3.2 Algılanan Hizmet Kalitesi 39

2.4 Hizmet Kalitesinin Boyutları 41

2.5 Müşteri Memnuniyeti 44

2.5.1 Müşteri Memnuniyeti ve Önemi 45

2.5.2 Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci 46

2.5.3 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler 49

2.6 Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği 53

2.7 Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki 55

2.8 Literatürde Yapılmış Çalışmalar 57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, TEKRAR SATIN ALMA VE TAVSİYE İSTEĞİ ÜZERİNE ETKİSİ: TRABZON ORTAHİSAR ÖRNEĞİ 65

3.1 Araştırmanın Amacı 65

3.2 Araştırmanın Konusu ve Önemi 66
3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 66
3.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 67
3.5 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 69
3.6 Araştırmanın Yöntemi ve Aracı 69
3.7 Araştırmanın Bulguları 70
3.7.1 T-Testi Sonuçları 77
3.7.2 Anova Sonuçları 80
3.7.3 Korelasyon ve Regresyon Analizi 88
SONUÇ VE ÖNERİLER 93
KAYNAKÇA 98
EKLER 114
Ek-1. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması . 114
EK-2: Anket Formu 118

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Dünyada Otelcilik Endüstrisinin Gelişimi..... 6

Tablo 2.1 Hizmet Kavramının Literatürde Yer Alan Tarihsel Tanımları…..…….....28

Tablo 2.2 Algılanan Hizmet Kalitesi Öncülleri……...…….…40

Tablo 2.3 Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Boyutları……42

Tablo 2.4 Müşteri Memnuniyetinin Oluşturulma Süreci…….……48

Tablo 3.1 Hizmet Kalitesine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları71

Tablo 3.2 Hizmet Kalitesine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları..... 73

Tablo 3.3 Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları..... 74

Tablo 3.4 Araştırmaya Katılanların Tanımlayıcı Özellikleri..... 75

Tablo 3.5 Hizmet Kalitesi İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri..... 76

Tablo 3.6 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyet Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik T-Testi Sonuçları..... 78

Tablo 3.7 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Medeni Durum Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik T-Testi Sonuçları..... 78

Tablo 3.8 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Katılımcıların Trabzon'a Daha Önce Gelip Gelmemeleri Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik T-Testi Sonuçları.... 79

Tablo 3.9 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Katılımcıların Otele Daha Önce Gelip Gelmemeleri Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik T-Testi Sonuçları.... 80

Tablo 3.10 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaş Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Anova Sonuçları..... 81

Tablo 3.11 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Meslek Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Anova Sonuçları..... 82

Tablo 3.12 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Anova Sonuçları..... 84

Tablo 3.13 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Katılımcıların Kaldıkları Otel Sınıfı Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Anova Sonuçları..... 85

Tablo 3.14 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Geliş Nedeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Anova Sonuçları 87

Tablo 3.15 Araştırma Modelindeki Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları 88

Tablo 3.16 Hizmet Kalitesi Boyutları ile Memnuniyet Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları 89

Tablo 3.17 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Memnuniyete Etkisinin Tespitine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları 90

Tablo 3.18 Araştırma Modeline Yönelik Yol Analizi Sonuçları 91

Tablo 3.19 Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Red Olma Durumu 92

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Araştırma Modeli 67

Şekil 3.2 Hizmet Kalitesine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi..... 72

Şekil 3.3 Araştırma Modeline Yönelik Yol Analizi..... 92

KISALTMALAR

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği

ISO: International Organization for Standardization

KDV: Katma Değer Vergisi

TDK: Türk Dil Kurumu

Vb.: Ve Benzeri

Vd.: Ve Diğerleri

GİRİŞ

Küreselleşen dünya ile birlikte ülke ekonomilerinde büyük öneme sahip olan turizm sektörünün, Türkiye'de de ekonomiye katkısı ve sağladığı istihdam yönünden önemi günden güne artış göstermektedir. Türkiye'de 1980'li yıllardan sonra bilinçli bir şekilde ilerleyen turizm, döviz girdisi sağlayan emek yoğun bir sektör olduğundan ülke istihdamına önemli derecede katkı sağlamaktadır.

Turizmin hizmet ağırlıklı bir sektör olması, konaklama işletmelerinin büyük bir bölümünü oluşturan otel işletmeleri açısından da hizmete olan önemi giderek artırmıştır. Gün içerisinde birçok alanda yararlanılan hizmetler yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Teknolojide yaşanan gelişmeler insan hayatında önemli etkilere ve değişimlere neden olmuştur. İnsanların hayatlarında yaşanan bu değişim ve gelişmelerle birlikte kişilerin ihtiyaç ve isteklerinde de büyük oranda değişim gerçekleşmiştir. Otel işletmelerinin faaliyetlerini sürdürmelerinde en büyük öneme sahip olan müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak günden güne daha zor bir hale gelmeye başlamıştır. Bunun en önemli nedenleri, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin zamana ve kişiye göre farklılık göstermesi ve hizmetin sahip olduğu özelliklerdir.

Hizmet sektörü içerisinde yer alan otel işletmeleri giderek zorlaşan rekabet ortamında avantaj sağlayabilmek, kar elde etmek ve faaliyetlerini sürdürebilmek için kaliteli hizmet sunarak müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamak hatta geçmek zorundadır. Hizmet kalitesinin yüksek olması müşteri memnuniyetini de beraberinde getirecektir. Bundan dolayı otel işletmeleri hizmet kalitesine gereken önemi vererek müşteri memnuniyetini sağlamalı ve sadık müşteriler kazanarak rekabet avantajını artırmalıdır.

Hizmet kalitesinin artan önemini göz önüne alarak yaptığımız bu çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi algısını ölçerek memnuniyetleri üzerinde etkisini araştırmaktır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otel işletmesinin tanımı, tarihsel gelişimi, özelikleri ve organizasyon yapısı ele alınmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi boyutları ve müşteri memnuniyetine etki eden faktörler üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise, çalışmanın konusunu oluşturan hizmet, kalite, hizmet kalitesi, müşteri

memnuniyeti, tekrar satın alma, tavsiye kavramları açıklanarak özellikleri üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölüm uygulamaya ayrılmıştır. Bu bölümde Trabzon Ortahisar'da bulunan otel işletmelerinde müşterilerin hizmet kalitesi algıları konusunda yapılan araştırmaya yer verilmiştir. Bölüm içerisinde öncelikle araştırmanın amacı, konusu, önemi, araştırma evreni, kapsamı ve sınırlılıkları üzerinde durulmuş daha sonra araştırma yöntemi ve aracı açıklanmıştır. Son olarak yapılan araştırmanın bulgularına ve sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNİN TANIMI, ÖZELLİKLERİ, SINIFLANDIRILMASI VE ORGANİZASYON YAPISI

Bu bölümde, tezin çalışma alanı olan otel işletmeleri ve bu alanın temel özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde; otel işletmelerinin tanımı, özellikleri, sınıflandırılması, organizasyon yapısı ve otel işletmelerinin gelişimi ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

1.1 Otel İşletmelerinin Tanımı

İnsanoğlu var olduğu günden itibaren sürekli merak içerisinde olmuştur. İnsanoğlunun doğasında olan bu meraktan dolayı insanoğlu, yer değiştirerek yeni yerler keşfetmek, yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılamak ve yeni barınaklar bulmak amacıyla sürekli hareket halinde yaşamıştır. İnsanoğlunun hareket halinde olma faaliyeti zamanla gelişen teknoloji sayesinde ilerlemiştir.

Özellikle tekerleğin icadı ile gelişmeye başlayan kara ulaşım olanaklarının artması seyahatlere önemli katkı sağlamıştır. Kara ulaşımında yaşanan gelişmelere paralel olarak diğer ulaşım alanlarında yaşanan gelişmeler ve kolaylıklarla birlikte insanlar yiyecek-içecek ihtiyacını karşılama amacıyla yapılan seyahatlerin yanı sıra; dinlenme, eğlence vb. amaçlarla yapılan seyahat ihtiyaçlarını da ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyaçların karşılanmasında yapılan çalışmalara paralel olarak, seyahat eden kişilerin konaklama ihtiyacını karşılayacak konaklama işletmeleri ortaya çıkmıştır. Konaklama işletmeleri, içerisinde otel, motel, pansiyon, tatil köyü, hostel, apart otel vb. tesisleri kapsayan bir kavramdır. Konaklama tesisleri içerisinde en önemli yeri otel işletmeleri oluşturmaktadır.

Konaklama işletmeleri içerisinde en yaygın bulunan ve turizm endüstrisi içerisinde de önemli bir yere sahip olan otel kavramı tanımlanırken, birbirine yakın tanımlamalar yapılsa da belli bir fikir birliğine varmak zor olmuştur (Buyruk 1999: 3). Tanımlamaların

farklılaşmasının nedenleri arasında; zaman içerisinde yaşanan değişimler ve gelişmelere bağlı olarak sunulan hizmet ve mal farklılıkları yer almaktadır (Şener 2007: 5).

Otel; İnsanların konaklama ihtiyacının yanında beslenme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamayı meslek haline getiren ekonomik ve sosyal işletmelerdir (Usta 2014: 43).

Kozak (2009)'a göre otel işletmeleri; kişilerin seyahatleri sırasında konaklama, yiyecek içecek ve eğlence gibi diğer ihtiyaçlarını gideren ekonomik, sosyal ve ticari işletmelerdir.

2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu" uyarınca hazırlanan ve 2005 yılında yayımlanan "Turizm Tesisleri Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik"te 05.03.2011 tarihinde değiştirilen 19. maddesine göre oteller:

> "Asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir" (Resmi Gazete 2005).

Şener (2001) otel işletmelerini şu şekilde ifade etmiştir: İnsanların çeşitli sebeplerle gerçekleştirdikleri seyahatler sonucunda, ilk olarak konaklama daha sonra beslenme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreten, aynı zamanda insanların tatmin duygularına yönelik sunulan ticari nitelikli işletmelerdir.

Otel İşletmeleri Olalı ve Korzay (1993)'a göre ise şu şekilde tanımlanmıştır:

> "Yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir."

Yukarıdaki tanımlamalara bakıldığında otel kavramı; müşterinin konaklama, yeme-içme gereksinimlerini karşılayan, bunun yanında müşteri memnuniyetini sağlamak adına; müşterinin, eğlence ve temel hizmetlerinin ücret karşılığı sağlandığı ticari işletmelerdir, şeklinde tanımlanabilir.

Sonuç olarak, otel kavramı için yapılan tanımlamalara bakıldığında genel olarak kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Ancak tanımların genel olarak hepsinin

üzerinde durmuş olduğu belirli noktalar bulunmaktadır. Üzerinde durulmuş olan bu noktalar, ilk olarak müşterilerin konaklaması, daha sonra yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması şeklinde olmuştur. Yapılan tanımlamalarda oluşan farklılıkların nedenleri arasında ise konaklama ve yeme-içme yanında zaman içerisinde gelişen ve değişen müşteri istekleri doğrultusunda sunulan ek hizmetler yer almaktadır.

1.2 Otelciliğin Tarihsel Gelişimi

Konaklama işletmeleri içinde otel işletmelerinin ilk ne zaman oluştuğu konusunda kesin bilgiye sahip olunmasa da yazılı kaynaklardan edinilen bilgiler ilk otellerin; seyahat edenlere konaklama olanağı sunan özel sahipli evler (aile işletmeleri) olduğunu göstermiştir (Oral 2001: 6). Konaklama işletmelerinin ilk örneklerini hanlar ve kervansaraylar oluşturmaktadır (Özcan 2011: 6). Hanlar, ilkel bir şekilde yapılanmış, yolcuların ve hayvanlarının barınma ve yeme-içme gereksinimlerini karşılayan konaklama işletmelerinin ilk örneklerinden olmuştur (Kozak vd. 2008). Hanlar, sahibinin ailesiyle oturduğu kendi evi durumundaydı ve konaklayanlar hiç tanımadıkları diğer yolcularla aynı odayı paylaşmak zorundaydılar (Oral ve Kurgun 1997: 5). Ticaret yolları üzerinde ve daha çok şehir merkezlerinde bulunan hanların Avrupa'daki ilk örnekleri İngiltere'de görülmüştür. Kervansaraylar ise, Anadolu'ya yerleşen Türkler tarafından yolcuların konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuştur. Ticaret kafileleri veya kendi başına seyahat eden yolcuların, hem kendi ihtiyaçlarını karşılamak, hem de hayvanlarının yem ve su ihtiyacını karşılayabilmeleri için genellikle günlük yürüyüş mesafesinde (30-40 km) inşa edilmiş yapılardır. Kervansaraylarda zengin fakir ayrımı yapılmadan eşit şekilde hizmet sunulmuştur. Yapı içerisinde ücretsiz barınma, aşevi, mescid, hastane, kütüphane, hayvanlar için barınak, yem, ölen fakir yolcuların defin masraflarının karşılanması gibi birçok yönde hizmet verilmiştir (Çavuş ve Öncüer 2013: 89-91).

Konaklama sektöründe en büyük değişim endüstri devrimi ile başlamıştır. Endüstri devrimi ile birlikte ortaya çıkan yeni gereksinimler ve gelişmeler seyahat eden kişilerde büyük artış göstermiştir. Kozak vd. (2014: 31) seyahat eden kişi sayısında artışı sağlayan nedenler arasında: "Boş zamanın artması, teknolojik gelişmeler, kentleşme, nüfus artışı, insan ömrünün uzaması, ücretli tatil, sosyal güvenlik ve seyahat özgürlüğü" gibi toplumsal unsurlar yer almaktadır.

Bu gelişmelerden dolayı han ve kervansaraylar seyahate katılan kişilerin ihtiyaçlarını karşılayamaz hale gelmiş ve modern anlamda ilk tesisler oluşmaya başlamıştır (Kozak vd. 2014: 49). Bu tesislerden en önemlisi olan ve günümüz konaklama sektörünün bel kemiğini de oluşturan otel işletmeleri ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk olarak "otel" terimi 1760 yılında İngiltere'de kullanılmaya başlanmıştır. 1887 yılında Londra'da "Hotel Victoria", 1889 yılında "Savory" ve 1896 yılında "Hotel Cecil" açılmıştır (Maviş 1992: 43). Amerika'da ise ilk 'otel' kavramı 1796 yılında kullanılmış ve otel fonksiyonunu yerine getiren ilk bina 1974'de New York'da açılan 73 odalı "City Hotel" olmuştur (Oral ve Kurgun 1997:7).Yıllar itibariyle dünyada otelcilik endüstrisinin gelişimi Tablo1.1'de yer almaktadır.

Tablo 1.1 Dünyada Otelcilik Endüstrisinin Gelişimi

1485-1603	Bu yıllar arasında özellikle İngiltere'de Han örneklerine rastlanmaktadır. Hanlar genellikle posta arabalarının güzergahlarında kurulmuş ve konusunda uzman olmayan kişiler tarafından işletilmekteydi.
1536	Fransa'da ilk toplu yiyecek üreten kuruluşlar (catering) açıldı. Bu işletmeler, evlere servis yapıyorlardı.
1645	Venedik'te ilk kafe açıldı.
1650	İngiltere'de ilk kafe Oxford'ta açıldı. Büyük ilgi gördüğünden 1700 yılına kadar İngiltere'de 200 yeni kafe daha işletmeye açıldı.
1653 - 1658	İngiltere'de Posting House'ler açıldı. Bu işletmeler, yolcular konaklamanın yanı sıra sıcak su ve yiyecek gibi hizmetleri de sunuyorlardı.
1760	İngiltere'de ilk kez otel kavramı kullanılmaya başlandı. "Hotel" kavramını ilk olarak Anne's Hotels ve The Grand Hotel kullandı.
1669	Paris'teki ilk kahve servisi Osmanlı Büyükelçiliğinde yapıldı. Bu yıllarda Hotels Garnilerin ilk örnekleri açılmaya başlandı.
1765	Paris'te lokantaların ilk örneği açıldı.
1775	The Green Dragon oteli Boston'da önemli bir kongre oteli olarak yapılandırıldı.
1784	Posting House'ler İngiltere'de devlet posta dağıtım noktalarına göre işletmeye açılmaya başlandı.
1792	Fransa Devrimi'nin bir sonucu olarak Fransa'da varlıklı insanların ortada görünmemesi dolayısıyla oteller, basit pansiyonlar şekinde hizmet sunar hale geldi. Ancak bu yıllarda İngiltere'de şehir otelleri açılmaya başlandı.
1794	New York'ta otel fonksiyonlarına sahip ilk şehir oteli açıldı.

1800-1833	Paris'te Grande Cusine açıldı.
1801	Francis Union Hotel, Philedelphie'de açıldı.
1801-1820	Tavernalar otel haline gelmeye başladı.
1806	Amerika'da döneminin en büyük oteli olan The Exchange Coffee House, 200 oda ve yedi katlı olarak açıldı.
1824	İlk dağ evi ve resort oteli Amerika'da Castkill'de 300 odasıyla işletmeye açıldı.
1825	New York 'ta The Canal otelinde ilk kez havagazı kullanılmaya başlandı.
1825- 1858	Gastronomi ile ilgili ilk kitap Alexis Syer tarafından Londra'da yayınlandı.
1826	City Hotel, birinci sınıf otel kabul edildi.
1830	Amerika'da table d'hote servis kullanılmaya başlandı.
1834	Amerika'da demiryolları istasyonları yakınlarında oteller işletmeye açılmaya başlandı.
1841	Cesar Ritz, otellerinde konaklayanlara eğlence hizmetini sunmaya başladı.
1846	Otellerde kalorifer ile ısıtma sistemi ilk kez The Exchange Hotel'de kullanılmaya başlandı.
1848	Otellerde emanet kutusunun kullanılmasına ilk kez Boston'daki bir otelde başlandı.
1859	Otellerde asansör ilk kez Amerika'da kullanılmaya başlandı.
1870	Otellerde spor alanlarının müşteri hizmetine sunulmasına başlandı.
1875	Zamanının en büyük oteli olarak adlandırılan The Palace Hotel, San Francisco'da işletmeye açıldı.
1882	Elektrik ile aydınlanmaya ilk kez New York'taki Hotel Everestte başlandı.
1884	İlk kez condiminium sistemi New York City'deki Chelsea Hotel'de uygulanmaya başlandı.
1888	California'nin en lüks oteli Del Coronodo Hotel inşaa edildi.
1890	Otelcilikteki ilk kapsamlı stoklama sistemi Thomson şirketi tarafından Chicago'da kullanılmaya başlandı.
1907	Cesar Ristz, ilk Franchising sistemini kurdu. Bu sistemle çalışan oteller Carlton, Boston, New York, Barcelona, Madrit ve Montreal'de işletmeye açıldı.
1908	İlk Statler otel zinciri olan Buffalo Statler hizmete açıldı.

1920	New York'ta otelcilik sektöründe tam anlamıyla bir patlama gerçekleşti. Çok sayıda otel işletmesi açıldı. Oteller % 86 doluluk oranıyla çalışmaya başladı.
1925	Amerika'da ilk motel işletmeye açıldı.
1930	Otelcilik sektörü 1929 Krizi'nden etkilendi. Oteller %5 gibi bir doluluk ile çalışmaya başladılar. 1935 Hilton ve Sheraton gibi zincir otel işletmelerinin ilk örnekleri açılmaya başladı.
1940	Modern anlamda servis yapan moteller kurulmaya başlandı.
1942 – 1945	İkinci Dünya Savaşı yıllarında oteller ile motellerin bir bölümü askeri kamp olarak kullanılmaya başlandı. Ancak savaşın hemen ardından otelcilikte çok büyük gelişmeler yaşandı.
1946	Devletler karayolu yapımında hız verince motellerin sayısı da artmaya başladı.
1950 – 1970	Küçük ölçekli oteller yaygınlaşmaya başladı.
1960	Oteller ile motellerin farklı amaç ve işlevleri olduğu kabul edildi ve sınıflamalar ayrı ayrı yapılmaya başlandı. Büyük otel anlayışı yerleşmeye başladı.
1954	Ramada otellerinin ilk zinciri ABD'de Arizona eyaletinde işletmeye açıldı.
1970	İberotel zincirinin ilk oteli İspanya'da hizmete girdi.
1979	Holiday Inns otelcilik zinciri, dünya genelinde 2500 adet otele ulaştı.

Kaynak: Kozak, Nazmi; Meryem Akoğlan Kozak; A. Celil Çakıcı; Murat Azaltun; Alptekin Sökmen; Mehmet Sarıışık; Burçin Cevdet Çetinsöz. *Otel İşletmeciliği*, Editör: Nazmi Kozak, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2008.

Ülkemizde modern anlamda ilk otel, 1892 yılında kurulmuş olan ve birçok ünlü Türk ve yabancı misafiri ağırlayan "Pera Palas Oteli"dir. Klasik bir mimariye sahip olan otel 120 odalı ve 200 yataklıdır. Pera Palas Otel'i 1974 yılından itibaren İstanbul Otelcilik ve Turizm Ticaret A.Ş. tarafından işletilmektedir. Pera Palas Oteli ile 1914 yılında yapılan Tokatlayan Oteli, Avrupa'nın ve Ortadoğu'nun o dönem içindeki en lüks otelleri olarak görülmektedir (Şener 2007: 10).

Cumhuriyet'in ilanının ardından turizmin daha da önem kazanması ve konaklama gereksinimlerinin karşılanması amacıyla 1931 yılında Park Oteli hizmete girmiştir. 1950 yılında iktidarda olan Demokratik Parti'nin benimsemiş olduğu ekonomik politika ve siyasi ilişkiler dış ülkelerle ilişkilerin yoğunlaşmasını sağlamıştır. Dış ülkelerle ilişkilerin artmasının etkisiyle, yurtdışından ülkemize gelen yabancı sayısında artış olması yeni

otellerin açılması gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde yapılan çalışmalar ardından ülkemize 1955 yılında bir zincir otel işletmesi olan İstanbul Hilton Otel'inin açılmasını sağlamıştır. İzleyen dönemlerde turizmin bir devlet politikası olarak ele alınmasıyla Türkiye'de konaklama işletmeleri büyük oranda gelişme göstermiştir. 1982 yılında kabul edilen 2634 sayılı "Turizm Teşvik Kanunu" turizme getirdiği yasal düzenlemeler ve teşvikler (düşük faizli kredi, yatırım indirimi, teşvik primi, KDV ertelemesi vb.) ile birlikte çok sayıda yabancı yatırımcıyı Türkiye'ye getirmiştir (Kozak vd. 2014).

1.3 Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmesi müşterilerini memnun edecek düzeyde bir konfor sağlaması gerekmektedir. Bundan dolayı otel işletmesi, yapısı ve teknik donanım olarak birtakım niteliklere sahip olmalıdır (Olalı ve Korzay 1993: 26; Yılmaz vd. 2007: 301):

Görünüş: Otel, dekorasyon seçimi, kullanılan eşyaların rengi ve düzeni müşterileri memnun edecek düzeyde olmalı. Müşteriye sunulan mal ve hizmetin yanı sıra personelin görünümü de düzenli ve temiz olmalıdır.

Güven: Personelin verdiği hizmet konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahip olması yanında müşteriye güven vermelidir. Otel, müşterilerini kendi evlerinde hissettirecek kadar güven duygusu vermelidir (Yılmaz vd. 2007). Müşteri otel içerisinde hayatının ve eşyalarının güven içerisinde olduğundan emin olmak ister. Müşterilere bu izlenim verilmeli ve müşteri bilgileri herhangi bir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmamalıdır.

Koku: Otelin havalandırma sistemi yeterli düzeyde olmalı, rahatsız edici kokuların (kanalizasyon, yemek vb.) yayılarak müşterileri olumsuz etkilemesi engellenmelidir. Örneğin, müşterilerin restoranda ağır bir yemek kokusu eşliğinde yemek yemesi müşterilerin olumsuz etkilenmesine neden olacaktır

Estetik: Otel, müşterilerini estetik açıdan tatmin eden bir görünüşte olmalıdır. Sıradan bir binanın yanı sıra farklı bir estetik özelliğe sahip otel olması müşteriler üzerinde de olumlu etki bırakabilmektedir.

Dokunma: Otelin, müşterilerin kullanımına sunmuş olduğu tüm hizmetler kusursuz, temiz ve kullanışlı olmalıdır. Müşterilerin, otel içerisinde en çok dikkat ettikleri müşteriler arasında temizlik gelmekte ve müşteri memnuniyeti açısından önemlidir.

Ses: Müşteriler genel olarak modern hayatın getirmiş olduğu yoğunluktan kaçarak dinlenme amacı güderler. Bundan dolayı otel, müşterilerine yeterli düzeyde sakin, sessiz ve rahat ortam sağlamalıdır.

Işık: Otel işletmesinin ışıklandırması yeterli düzeyde olmalıdır. Müşteriye sunulan hizmetlerde yeterli memnuniyetin sağlanması ve herhangi bir kazanın yaşanmamasına karşı ışıklandırmanın yeterli düzeyde olmasına dikkat edilmelidir.

Otel işletmeleri sahip oldukları bu özellikler ile müşterilerinin memnun bir şekilde konaklamalarını sağlamakta ve ayrılırken iyi bir etki bırakabilmektedir. Ayrıca sahip olunan bu özellikler, müşterilerin daha sonra tekrar aynı oteli tercihinde olumlu veya olumsuz etkisi olabilmektedir. Örneğin; yoğun iş hayatından kaçıp, sakin bir otelde tatil yaparak dinlenmek isteyen bir kişi, konaklanılan otelde, aradığı sakin ortamın aksine çok yoğun ve gürültülü ortamla karşılaştığında sonraki tatillerinde tekrar o oteli tercih etmeyebilir.

Otel işletmeleri, gelen müşterilerin başta konaklama olmak üzere bunun yanında yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını belirli bir bedel karşılığında karşılayan ekonomik ve sosyal işletmelerdir. Bu yönüyle diğer endüstrilerde yer alan işletmelerden ayrılan özellikler taşımaktadır (Şener 2001: 10).

Otel işletmelerinin kendine özgü bu özelliklerine aşağıda 8 başlık altında yer verilmiştir. Bu özellikler şunlardır:

a) Otel İşletmeleri Zamana Karşı Duyarlıdır

Otel işletmelerini diğer endüstrilerden ayıran en önemli özelliklerinden birisi zamana karşı duyarlı olması, diğer bir ifadeyle zaman satmasıdır (Gökdeniz ve Dinç 2011: 13). Otel işletmelerinde sunulan mal ve hizmet dayanıksız bir yapıda olduğundan, üretilen mal ve hizmeti stoklama, bekletilme veya gelecekte başka bir zamana aktarılması söz konusu değildir. Örneğin, satışa sunulan odanın veya hizmetin her defasında satışa sunulduğu süre 24 saattir. Satılmadığı takdirde başka bir güne devredilmesi mümkün değildir. Aynı şekilde restorandaki bir masanın da müşterilerin birkaç saatlik hizmetine sunması mümkündür. Çünkü satılan sadece belirli zaman aralığını kapsamaktadır, başka bir zamana aktarılması mümkün değildir (Kozak vd. 2008: 11).

b) Otel İşletmeleri İnsan Gücüne Dayanır

Otel işletmeleri, müşterilerine sunacakları hizmetleri yerine getirirken büyük ölçüde insan gücünden yararlanırlar (Şener 2001: 11). Daha genel ifadeyle; emek yoğun bir özelliğe sahiptir.

Gelişen teknolojiyle birlikte birçok sektör, insan gücünü mümkün olduğunca minimize ederek tekno-yoğun özellikleri artırmaya yönelmektedir. Teknolojik gelişmelerin kullanımının artmasına rağmen, hizmet sektörünün en önemli bölümünü oluşturan otel işletmelerinde belirli alanlar dışında, iş gücünde makinelerin kullanılması mümkün olmamaktadır (Kozak vd. 2012: 13). Otel bölümlerinde (muhasebe, ön büro vb.) kullanılan elektronik sistem teknolojik gelişmelerle ilerleme gösterse de, genel olarak insan gücüne dayalı bir hizmet sunulmaktadır. Örneğin; restoranda siparişin hızlı bir şekilde alınıp servise hazır olması için bilgi işlem teknolojileri kullanılsa da yiyecek veya içeceğin hazırlanmasında ve müşteriye servisinde insan gücüne gerek vardır.

c) Otel İşletmeleri Dinamiktir

Otel işletmeciliği; "Sağlıklı ve modern yaşam felsefesini benimseyen, teknolojisiyle ve otelcilik anlayışıyla devamlı olarak değişiklik gösteren bir endüstridir." (Şener 2001: 11). Dolayısıyla otel işletmelerinin yeniliklere açık olmaları ve gelişim sağlamaları gereklidir. Aksi durumda, başarısızlığa uğraması söz konusudur (Gökdeniz ve Dinç 2011: 15).

Müşterilerin sürekli değişen isteklerinin karşılanması yanında gelişen teknolojik donanımlara da sahip olmalıdır. Bu gereklilikler ile müşteri memnuniyeti sağlandığı sürece işletmenin sürekliliği mümkün olacaktır (Morgan ve Hunt 1994: 20). Otel işletmelerinin bu sürekliliği sağlayabilmesi için kendilerini değişen müşteri isteklerine karşı güncel tutarak, bu doğrultuda hizmet sunmaları gerekmektedir. Aksi durumda başarısızlık söz konusu olabilir. Ayrıca, bir otel işletmesinin en iyi reklamı yine o otelde konaklayan müşteriler tarafından yapılabilir (Taşkıran 2005: 11). Örneğin, bir otel işletmesinin müşterilerinin çeşitliliği ve isteklerini dikkate alarak farklı ülke mutfaklarına özgü menüler oluşturabilmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte otellerde sunulan elektronik hizmetlerin artması, odalardan siparişlerin dokunmatik ekranlar aracılığıyla verilmesi, çevredeki turistik yerler hakkında tanıtım videolarının gösterilmesi gibi hizmetler sunulmaktadır.

d) Otel İşletmeleri 24 Saat Hizmet Veren İşletmelerdir

Otel işletmeleri, haftanın 7 günü, 24 saat, tüm yıl (mevsimlik oteller hariç) aralıksız hizmet vermektedirler (Soltani ve Wilkinson 2010: 108). Bu hizmetin sağlanmasında

büyük öneme sahip olan otel personeli, tüm tatil zamanlarında (hafta sonu, dini ve resmi bayramlarda vb.) başka bir ifadeyle diğer insanların tatil, izin ve eğlendikleri dönemlerde çalışmak durumundadır (Denizer 1992: 34). Mevsimlik oteller hariç olmak üzere otellerin bazı durumlar (yangın, restorasyon çalışması vb.) dışında kapalı olması mümkün değildir. Örneğin, otelin doluluğunun düşük olduğu dönemlerde bayram tatillerinin veya diğer resmi tatillerin etkisiyle doluluk oranları artmaktadır. Bundan dolayı otel personeli, müşterilerin tatil yaptıkları bu zamanlarda daha yoğun bir tempoda çalışması gerekmektedir.

e) Otel İşletmeleri Sermayesi Büyük Oranda Sabit Değerlere Bağlıdır

Otel işletmelerini endüstri işletmelerinden ayıran bir diğer özellik yatırım ve aşamaları bakımındandır. Otel işletmeleri emek-yoğun oldukları kadar, sermaye-yoğun özelliğe sahiptir. Başka bir ifadeyle otel işletmelerinin yatırımları büyük sermayeye gereksinim duyar (Kozak 2008: 15). İşletme faaliyete geçmeden önce bu sermayenin önemli bir bölümü sabit değerlere bağlanması gerekir. Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli otellerin varlıklarının dağılımı genel olarak şu şekildedir:

Duran varlıklar: %85-90

Dönen varlıklar: %10-15

Sermayenin büyük bir bölümünün sabit değerlere bağlanması, otel işletmesinde amortisman giderlerini artırmakta ve likidite imkanlarını da sınırlamaktadır (Şener 2001:12). Örneğin, bir otel işletmesinin faaliyet gösterebilmesi için yüksek sermaye gerektiren bir otel binasına ve donanıma sahip olmalıdır. Otel içerisinde bulunan odaların değiştirilmesi veya restoranda kullanılan masa ve sandalye gibi eşyaların değiştirilmesi yüksek maliyet gerektirdiğinden kısa sürede değiştirilmesi zor olmaktadır.

f) Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Yakın İlişki Gerektirir

Otel işletmelerinin bir diğer önemli özelliği de çalışanlar açısından ortaya çıkmaktadır. Otelde çalışan personel, müşterilere sunulan mal ve hizmetin üretiminden, müşteriye sunum esnasına kadarki süreçte önemli rol oynarlar. Örneğin; restoran, kat hizmetleri, resepsiyon, bar vb. birimlerinde çalışan personel ile müşteri ilişkileri yoğundur. Otel işletmeleri, endüstri işletmelerinin aksine sürekli müşterilerle karşılıklı iletişim halindedir. Bundan dolayı çalışan personelin dış görünüşü ve davranışları müşterilerin memnuniyeti açısından önem arz etmektedir (Kozak 2012: 13-14).

Otel işletmeleri, birbirine bağımlı yönetim bölümlerinden meydana gelmiştir. Bu bölümler sürekli birbirleriyle iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Dolayısı ile otelde sunulan hizmetler, personel arasında da yakın işbirliği ve karşılıklı yardımlaşmayı zorunlu kılar. Bu yapılan yardımlaşmadan otelin başarısı olumlu veya olumsuz olarak doğrudan etkilemektedir (Batman ve Yıldırgan 2001: 3). Takım oyunu olarak da nitelendirilen bu çalışma sunulan hizmette personelin birbiri ile yardımlaşmasını gerekli kılar. Aksi durumda, herhangi bir personelin hizmetin sunumu sırasındaki hatası tüm takım oyuncularını etkiler (Kozak vd. 2012: 13). Örneğin, misafirlerin restorandaki yemeklerden dolayı şikâyetleri, mutfak bölümünü ilgilendiren bir durum olsa da, ilk olarak restoran personeline veya müşterileri ilk yönlendiren resepsiyona iletilmektedir. Aynı şekilde odasının temizlenmesini isteyen bir misafirin isteğinin zamanında yerine getirilmemesi kat hizmetleri bölümünün sorumluluğunda olmasına rağmen, bu durumdan genel olarak şikâyetlere direk maruz kalan ön büroyu da olumsuz etkilemektedir. Bundan dolayı tüm bölümler birbirleri ile sürekli iletişim halinde olması ve karşılıklı yardımlaşmaları gerekmektedir.

g) Otel İşletmelerinde Risk Faktörü Yüksektir

Otel işletmeleri risk faktörünün çok yüksek olduğu bir sektör içerisinde yer almaktadır. Otelde sunulan hizmetlere oluşabilecek talebin önceden kesin olarak bilinmesi çok güçtür (Keskin 2013: 21).

İlk olarak alternatiflerinin çok olmasına bağlı olarak vazgeçilebilecek bir mal niteliğinde olması ve turistik mala olan talebin esnek bir yapıda olmasından dolayı otel işletmelerinde risk faktörü yüksektir (Akyol 2013: 65-66). Bunun yanında turizmin genel yapısı itibariyle kırılgan bir sektör olduğundan ülkede yaşanan her türlü olumsuz durum (salgın hastalıklar, terör, doğa olayları vb.) turizmi olumsuz olarak etkilemesine neden olmaktadır. Örneğin; 2006 yılında yaşanan ve ülkemizi uluslararası etkileyen kuş gribi, turizm hareketini olumsuz etkilemiştir (Gülbahar 2008: 159). Özellikle ülkede yaşanan iç karışıklıklar turizm hareketini olumsuz etkilemektedir. Örneğin, Mısır'da yaşanan terör ve askeri darbe gibi olaylar Mısır turizmini olumsuz etkilemiştir.

h) Otel İşletmelerinde Pazarlama ve Ödeme Şekli

Otel işletmeleri, ürettiği mal ve hizmetin tüketiciye ulaştırılmasındaki pazarlama kanalları yönünden farklı özelliklere sahiptir. Otel işletmelerinde üretilen hizmet ve mallar üretildiği yerde tüketilmesi gerektiğinden, fiziksel malların aksine mal veya hizmetin tüketiciye doğru hareketi değil, tüketicinin mal veya hizmete doğru hareketi söz konusudur (Usta 2012: 160-161). Teknolojide sağlanan gelişmeler ile tüketici bulunduğu yerden internet aracılığıyla satın alma işlemini gerçekleştirebilse de otel işletmelerinin bu özelliğini etkilemesi pek mümkün olmamıştır (Kozak vd. 2012: 13). Teknolojik gelişmeler sayesinde mal veya hizmet, internet veya diğer aracılar aracılığıyla satın alınabilir fakat mal veya hizmetin bulunduğu yere gitmeden kullanma imkânı yoktur. Örneğin, müşterinin internetten tatil için rezervasyon yapabilmesine rağmen, otelin bulunduğu yere gitmeden konaklama hizmeti veya diğer hizmetlerden yararlanması mümkün olmamaktadır.

Otel işletmelerinde sunulan mal ve hizmetlerin satışları genel olarak peşin yapılmakla birlikte son dönemlerde yaygın bir şekilde kredi kartı aracılığıyla da yapılmaktadır. Kredi kartı kullanımının yaygınlaşması otel işletmeleri açısından nakit para kullanımına göre daha güvenli olmasından dolayı bir avantaj olarak görülebilir. Özellikle uluslararası geçerli kredi kartlarının, otel işletmelerinde kullanılması, müşterilerin para kaybetme, çaldırma veya fazla nakit taşıma sakıncalarını ortadan kaldırır (Şener 2007: 17). Kredi kartı kullanımı aynı zamanda tatile gidecek kişilerin tatil ücretlerini ödemede taksit ve bankalarla anlaşmalı olarak ödemeyi erteleme imkanı sunduğundan seyahate gidecek kişi sayısında da artış sağlamaktadır.

1.4 Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmeleri birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu durumun temel nedeni, ülkelerin farklı kültürel yapıları ve gereksinimlerinden dolayı farklı sınıflandırmaları benimsemiş olmalarıdır (Nebel vd.1994: 3). Bu nedenle, her ülke kendi otel işletmelerinin özellikleri doğrultusunda bir sınıflandırma yaklaşımına gitmiştir (Şener 2007: 21).

Otel işletmelerinin çeşitli kriterler doğrultusunda genel olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür (Kozak vd. 2014; Kozak vd. 2012; Gökdeniz ve Dinç 2011; Akıncı 2011; Şener 2007; Olalı ve Korzay 1993):

a) Tarihi Gelişim Açısından Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Lüks Oteller: 19. Yüzyıl ortalarında 1. Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde, seyahat eden kişiler genellikle zengin ve toplumun üst sınıfına mensup kişilerdi. Bu nedenle, bu dönemde inşa edilen oteller lüks işletmeler olmuştur.

Vasat Oteller: 20. Yüzyılın ilk yarısından itibaren seyahatlerin artması ve seyahat eden kişilerin yalnızca üst sınıftan değil, toplumun her sınıfından oluşması vasat nitelikteki otel işletmelerini ortaya çıkarmıştır.

Yan Konaklama Tesisler: 1. Dünya savaşı sonrası, seyahatlerin popüler ve kitlesel bir nitelik kazanması, özellikle seyahatlerin yoğun olduğu sezonlarda seyahate katılan kişilerin konaklama ihtiyaçlarına klasik otel tesisleri ile cevap veremez duruma gelmiştir. Bunun yanında turistlerin konaklama zevklerinde de yaşanan önemli değişimler meydana gelmiştir. Bütün bu nedenler, klasik otelciliğe göre daha ucuz konaklama imkanlarının oluşturulmasını zorunlu hale getirmiştir. Modern turizmin ortaya çıkardığı bu konaklama işletmeleri arasında tatil köyleri, kampingler, pansiyonlar, apart oteller, hosteller sayılabilir.

b) Karşıladıkları Konaklama İhtiyacının Türü Bakımından Otel İşletmeleri

Şehir Otelleri: Genellikle şehir merkezlerinde bulunan ve iş adamlarının veya bölgeye gelen yerli ve yabancı müşterilerin işlerini takip etmek amacıyla kısa süreli konakladıkları işletmelerdir.

Kaplıca (Kür) Otelleri: Gelen müşterilerin kaplıca ve şifalı sulardan yararlanmak ve tedavi olmak amacıyla kaldıkları otel işletmeleridir.

Dağ ve Spor Amaçlı Oteller: Dağ havası almak, dinlenmek ve özellikle kış sporları yapmak amacıyla seyahat eden kişilere konaklama hizmeti veren işletmelerdir. Bu işletmelerin sunulan hizmete uygun mimari yapıda ve uygun malzeme ile donatılmış olmaları gerekmektedir.

Kongre Amaçlı Otel İşletmeleri: Seminer, kongre, komisyon toplantıları, sempozyum, konferans vb. toplantı hizmetleri sunan otel işletmeleridir. Bu işletmelerde oda sayısının 250 ile 2000 arasında olması beklenirken, çeşitli aktivite hizmetlerinin de (yüzme havuzu, dans salonu, oyun odaları vb.) olması gerekmektedir.

Sayfiye (Resort) Otelleri: Tatil amacıyla, ailecek kalınan, konaklama süresi daha uzun ve bu amaca uygun biçimde inşa edilmiş otel işletmeleridir. Konaklayanların konaklama süresince ortaya çıkabilecek her türlü ihtiyaçların giderilmesi için önlemler alınmıştır. Otel içerisinde geniş oturma salonları, oyun ve spor tesisleri vardır.

c) Faaliyet Sürelerine Göre Otel İşletmeleri

Yıl Boyunca Açık Olan Otel İşletmeleri: Faaliyetlerini yılın 365 günü sürdüren otel işletmeleridir. Özellikle şehir otelleri olmak üzere, bunun yanında hava şartlarının ve iş koşullarının tüm yıl faaliyetlerini sürdürmesine imkan verdiği otel işletmeleri de bu gruba dahil olabilir.

Mevsimlik Otel İşletmeleri: Hava ve kuruluş yeri şartlarına bağlı, yalnız yılın belli dönemlerinde iş olanağı olan turizm bölgelerinde bulunan otel işletmeleridir. Bu işletmeler deniz kıyısı ve kış sporları yapılan yörelerde yoğunlaşma gösterir (Kozak vd. 2008). Bu tür otel işletmelerinin çoğu 6 ay açık ve 6 ay kapalı olarak faaliyet göstermektedir (Akıncı 2011).

d) Büyüklüklerine Göre Otel İşletmeleri

Otel işletmeleri genel olarak büyüklükleri bakımından büyük ölçekli, orta ölçekli ve küçük ölçekli otel işletmeleri olarak üçe ayrılmaktadır. Fakat bu sınıflandırmada farklı görüşler de ortaya çıkmıştır. Bu farklı görüşlerin birisinde 100 ve daha az oda sayısı küçük ölçekli otel işletmeleri, 101 ile 300 arasındaki oda sayısı orta ölçekli otel işletmeleri, 301 ve daha fazlası ise büyük ölçekli otel işletmeleri şeklinde sınıflandırma yapılmıştır. Bir başka görüşte ise, 300 ile 600 arasındaki odaya sahip oteller büyük ölçekli, 601 ve daha fazla odaya sahip oteller çok büyük ölçekli otel işletmeleri olarak nitelendirilmektedir (Kozak vd. 2014: 51).

e) Ulaştırma Araçlarına Olan Bağlantılarına Göre Otel İşletmeleri

Havaalanı Otelleri: Ulusal veya uluslararası uçuş hizmetlerinin sunulduğu havaalanları yakınlarında kurulan, yolcu ve personele kısa süre konaklama hizmeti sunan otel işletmeleridir.

İstasyon Otelleri: Avrupa ülkelerinin klasik otobüs ve demiryolu istasyonlarında kurulan otel türleridir. Genellikle küçük ölçekli işletme yapısına sahip özellik yansıtırlar (Kozak vd. 2014: 51).

Liman Otelleri: Limanların yakınlarında konaklama hizmeti sunan otel işletmeleridir.

Karayolu Kavşak Noktalarındaki Oteller: Kara yolları ağının gelişmesi ve modernleşmesiyle birlikte motorlu araçlarla yapılan seyahatler, turizm hareketleri kapsamında önemli yere sahip olmaya başlamıştır. Özellikle, karayolu ağı üzerinde kavşak noktalarında hizmet sunan bu oteller, özel araçlarıyla veya grup halinde otobüslerle seyahat eden yolcular için cazip hale gelmiştir. Bu tür otellerde müşterilerin konaklama süresi kısadır ve şehir otellerine nazaran sunulan hizmet kısıtlıdır.

f) Sahiplik İlkesi Açısından Otel İşletmeleri

Özel Mülkiyete Ait Oteller: Kar elde etmek için kurulmuş ve tüm varlıkları özel kişilere ait olan otel işletmeleridir. Bu tür işletmelerin tüm karı ve zararı işletme sahiplerine aittir. Özel mülkiyete ait otel işletmeleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen kriterlere göre işletilir ve denetlenir.

Kamu Kuruluşlarına Ait Oteller: Bu tür otel işletmeleri, varlıklarının çoğunluğuyla kamu idarelerine ait olan işletmelerdir. Örneğin; Devlet, İl Özel İdaresi, Belediye ve Emekli Sandığı gibi kamu kuruluşlarına ait otel işletmeleri bu gruba girmektedir.

Karma Mülkiyetli Oteller: Karma otel işletmeleri bir kısmı özel sektör tarafından karşılanan otellerdir. Karma otel işletmelerinde genellikle kamu, otel işletmelerinin alt yapı yatırımını yapar, diğer bir deyişle otel işletmesini kurar, daha sonra bunu donatmak üzere bedelle veya bedelsiz olarak özel sektöre devreder.

g) Statüleri Bakımından Otel İşletmeleri

Zincir Otel İşletmeleri: Birden fazla otelin, belirli yönetsel politikalar ve planlamalar doğrultusunda merkezden yönetildiği, kısa vadeli, rutin karar alma ve uygulama aşamalarında otel yönetiminin yetkili olduğu, orta ve uzun vadeli stratejik karar alma ve uygulama aşamalarında merkezi yönetimin yetkili olduğu oteller, zincir otel olarak

adlandırılmaktadır. Zincir otellerde yönetim kriterleri tamamen merkezi yönetim tarafından belirlenmiştir ve bu kriterler doğrultusunda hareket edilir. Otel yöneticilerinin, merkezi yönetim tarafından kabul görmemiş hiçbir kararı otelde hayata geçirme yetkileri yoktur.

Bağımsız Otel İşletmeleri: Bu otel işletmeleri, tüm kararların yalnızca kendi yöneticileri tarafından alınan ve bu kararlar doğrultusunda uygulamaya konulan, başka otellerle herhangi bir yönetim fonksiyonu ilişkisi ve işbirliği bulunmayan işletmelerdir. Çoğunlukla bir gerçek kişinin veya tüzel kişiliğin bir oteli söz konusudur.

h) Hukuksal Açıdan Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Bu tür sınıflandırmalarda ülkelerin konu ile ilgili düzenlemeleri göz önüne alınarak belgelendirme yapılmaktadır (Kozak vd. 2012: 10). Türkiye'deki otel işletmelerinin sınıflandırılması hukuksal açıdan iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar: "Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmeleri" ve "Belediye Belgeli Otel İşletmeleri"dir. Turizm işletme belgeli otel işletmeleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı denetiminde, belediye belgeli oteller ise belediye kontrolünde faaliyetlerini sürdürürler.

Türkiye'de belediye belgeli otel işletmelerinin sınıflandırılması ve denetimleri yerel yönetimler tarafından yapılmakta ve aynı zamanda fiyatları belediyeler tespit etmektedir. Bu oteller birinci sınıf, ikinci sınıf ve üçüncü sınıf olarak sınıflandırılır (Şener 2007: 25; Kozak vd. 2008; Olalı ve Korzay 1993).

Türkiye'deki bir diğer belgelendirme şekli "Turizm İşletme Belgeli" otel işletmeleridir. Bu sınıflandırma şekli 1950'li yıllardan itibaren devam etmektedir. Resmi Gazete'de 21 Haziran 2005 yılında yayınlanan 25852 sayılı "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik"te 05.03.2011 tarihinde değiştirilen bölümlerinde oteller (Resmi Gazete 2005);

- Bir yıldızlı,
- İki yıldızlı,
- Üç yıldızlı,
- Dört yıldızlı
- Beş yıldızlı olarak sınıflandırılmıştır.

Yapılan bu sınıflandırmada otel işletmelerinin taşıması gereken özelliklere (Ek 1'de) yer verilmiştir.

1.5 Otel İşletmelerinin Organizasyon Yapısı

İşletmelerde planlanan hedeflere başarılı bir şekilde ulaşabilmek için oluşturulması gereken sistemli bir organizasyon yapısı gerekmektedir. Organizasyon,

> "İşletmeyi meydana getiren bölümler arasındaki ilişkileri düzenleyen ve belirlenen amaçları gerçekleştirmek gayesiyle üst yönetimce oluşturulan biçimsel bir yapı olarak ifade edilebilir" (Şener 2007: 183).

Otel işletmeleri önceki bölümde açıklandığı üzere; tarihi gelişim açısından, karşıladıkları konaklama ihtiyacına, faaliyet sürelerine, büyüklüklerine, ulaştırma araçlarına olan bağlılığına, sahiplik ilkesi açısından, statüleri bakımından ve hukuksal açıdan sınıflandırılmaktadır. Bundan dolayı otel işletmelerinin farklı özelliklere sahip olması örgüt yapılarında da farklılıklar oluşturabilmektedir. Olalı ve Korzay (1993)'a göre otel işletmelerinin sahip olduğu, tipleri, hedefleri, boyutları, mülkiyet yapıları, sunulan hizmetler, müşterileri, bulundukları çevre koşulları ve demografik özellikleri birbirinden farklı olduklarından standart bir organizasyon yapısından söz edilemez. Fakat genel bir fikir vermek amacıyla bazı varsayımlara dayanarak otelin boyut ve işlevlerine göre düzenlemeler yapmak mümkündür.

Otel işletmelerindeki temel bölümler birbirlerinden farklı özelliklerde ve farklı faaliyet göstermelerine rağmen, müşterilerine sunulan hizmetin bir bütün halinde olması gerekmektedir. Otel işletmeleri temel olarak sekiz bölüme ayrılmaktadır. Bunlar; yönetim bölümü, ön büro bölümü, kat hizmetleri bölümü, yiyecek-içecek bölümü, insan kaynakları bölümü, muhasebe bölümü, teknik hizmetler, güvenlik, pazarlama ve satış bölümleridir.

1.5.1 Yönetim Bölümü

Yönetim bölümü, otel işletmelerinin sahip olduğu özelliklere bağlı olarak, başta yönetim kurulu, otel müdürü, otel müdür yardımcılarının olduğu ve üst kademe yöneticilerin de bulunduğu bölümdür. Bu bölümde, işletmenin belirlediği amaçlar doğrultusunda yönetilerek, örgütsel kaynakların en etkin ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi amacıyla faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Akıncı 2011: 83-84). Şener (2007: 30) otel işletmelerinde yönetimi:

> "İşletmelerin belirlenen amaçlara ulaşılmasında; karlılığı maksimum kılmak, işgörenlerin amaçları ile işletmenin amaçlarını bütünleştirerek motivasyonu artırmak ve işletmeye sosyal çevrede olumlu bir imaj yaratmak amacıyla faaliyetlerin planlanması, organize edilmesi, yönetilmesi, koordinasyon ve denetimi ile ilgili olarak yapılan faaliyetlerin tümü" olarak tanımlamaktadır.

Otel işletmelerinde yöneticiler iki şekilde sınıflandırılmak mümkündür. Bunlardan birincisi, bir işletmenin sahibi olan ve aynı zamanda o işletmeyi yöneten sahip yöneticilerdir. Bu yöneticiler daha çok küçük otel işletmelerinde ve motel pansiyon gibi diğer konaklama işletmelerinde görülebilir. Yönetici sınıflarından ikincisi ise, otel işletmelerinde bulunan profesyonel yöneticilerdir. Bu yöneticiler işletmeyi yönetme yetkisini işletme sahip veya sahiplerinden alan yöneticilerdir. Daha çok büyük otel işletmelerinde bulunan yöneticiler işletmenin büyümesinde de etkili olmaktadır (Kozak vd. 2008: 34).

Yönetim bölümünün temel görevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Akıncı 2011: 84):

- Otel işletmesinin örgütsel amaçlarını belirlemek ve bu amaçlar doğrultusunda stratejiler geliştirmek,
- Üst düzeyde yönetsel kararlar almak ve uzun vadeli planlar yapmak,
- Otel işletmesini temsil etmek,
- Otel işletmelerinin tüm yönetsel ve örgütsel faaliyetlerini organize etmek, izlemek ve kontrol etmek,
- Otel işletmelerinin amaçları doğrultusunda tur operatörleri, seyahat acentaları ile görüşmeler ve sözleşmeler yapmak,
- Yönetim kuruluna ve işletme sahiplerine karşı sorumlu olmak,
- Otel stilini belirlemek ve korunmasına özen göstermek,
- Kamu yöneticileri ve sivil toplum kuruluşları ile olumlu ilişkiler kurmak otel işletmelerinde yönetim bölümünün görevleri arasında sayılabilir.

1.5.2 Ön Büro Bölümü

Ön büro (front office), konaklama işletmesi ile müşteriler arasındaki iletişimi sağlayan ana iletişim merkezidir (Kantarcı 2004: 45). Temel fonksiyonu müşterilerin

hizmetlerinin sağlanması ve desteklenmesi (Kozak vd. 2012: 232) olan ön büro, müşteriler henüz otele gelmeden önce rezervasyon aşamasında iletişime başlayarak, otelde kalınan süre içerisinde sürekli ilişki içerisinde bulunulan ve otelden ayrılırken en son görülen bölümdür (Şener 2007: 186). Müşteriler üzerinde ilk izlenimi oluşturan bölüm konumunda olduğundan büyük sorumluluğa sahiptir.

Ön büro bölümü, otel faaliyetlerinin düzgün ve verimli bir şekilde gerçekleşmesinde çok önemlidir. Konaklayan müşteriler otelin özelliklerine göre yiyecek-içecek ve konaklama gibi temel hizmetler dışındaki hizmetlerden de yararlanmaktadırlar. Bu hizmetlerin daha verimli bir şekilde hazırlanması ve sunulabilmesi için ön büronun müşterileri ve diğer bölümleri bilgilendirmesi gerekmektedir (Emeksiz ve Yolal 2012: 6). Örneğin, otele gelen müşterilerle kahvaltı ve akşam yemeği saatleri bildirilerek bu saatler dışında nerelerden yararlanabilecekleri konusunda bilgi verilmelidir. Bunun dışında otel içerisinde günlük yapılacak programlar hakkında bilgilendirme yapılmalıdır.

Ön büro bölümü kendi içerisinde alt bölümlere ayrılmaktadır.Bu bölümler; rezervasyon (rezervation), resepsiyon (reception), santral (telephoneservices), önkasa (front cash) ve danışma (concierge)'dan oluşmaktadır. Ön büro çalışanları ise; ön büro yöneticisi, rezervasyon personeli, resepsiyon personeli, önkasa personeli, gece denetçisi, santral personeli, danışma personelinden oluşmaktadır (Emeksiz ve Yolal 2012; Kurgun 2004; Şener 2007).

1.5.3 Kat Hizmetleri Bölümü

Otel işletmesinin önemli bölümlerinden olan kat hizmetleri bölümünün en önemli görevi otelin genel alanlarının ve odaların temizlik ve bakımıdır (Karakaya 2009; Olalı ve Korzay 1993; Kurgun 2004). Otelin temizliği, bakımı ve düzeninden sorumlu olan bu bölüm oldukça geniş bir görev alanına sahiptir (Kozak vd. 2008: 35).Ön büro başta olmak üzere tüm bölümler ile sürekli iletişim halinde olan kat hizmetleri, odaların satışa hazır hale getirmesini sağlamaktadır (Emeksiz ve Yolal 2012: 18). Müşterilere sağlıklı bir hizmet sunulmasında kat hizmetlerinin diğer bölümlerle iyi bir iletişim sağlaması gerekmektedir. Müşterilere kirli odaların verilmemesi için ön büro ile, odalarda oluşabilecek arızalar için teknik ekiple sürekli iletişim halinde olmalıdır.

Kat hizmetleri bölümü; kat hizmetleri müdürü, kat hizmetleri asistanı, kat personeli ve genel alanlardan sorumlu personelden oluşmaktadır (Kurgun 2004: 41).

Genel olarak kat hizmetleri bölümünün görevleri aşağıda yer almaktadır (Öney 1998; Kozak 2009):

- Otel odalarının ve diğer alanların (mutfak ve depolar hariç) temizliği ve hazırlığı,
- Metal alanların ve zeminin cilalanması,
- Müşterilerin kıyafetlerinin temizliği,
- İşlerin belli hızla ve sessiz bir şekilde yapılması,
- Kayıp ve bulunan eşyalarla ilgilenme,
- Temizliğin sağlık kurallarına uygun yapılması,
- Haşerelere karşı önlem,
- Yatakların düzenlenmesi ve çarşaf temizliği,
- Oda veya genel alanlardaki lekelerin çıkarılması,
- Müşterilere gerekli konforu, ilgiyi ve temiz hizmeti vermektir.

Otele gelen müşterilerin otel içerisinde daha çok zamanını geçirdiği yer odası olduğundan müşterilerin memnuniyeti açısından önemi fazladır. Odanın veya otelin genel alanlarının temizliği ve düzeni müşteri üzerinde olumlu veya olumsuz etki bırakabilmektedir. Örneğin; müşteri odalarının temiz olmaması, kirli çarşaflar ve odalarda böcek olması gibi nedenler müşterileri rahatsız etmekte, hatta oteli terk etmelerine neden olabilmektedir.

1.5.4 Yiyecek-İçecek Bölümü

Türkiye'deki üç, dört ve beş yıldızlı konaklama tesislerinde zorunlu olarak yiyecek-içecek bölümleri hizmet vermektedir (Kozak vd. 2014: 55). Otel işletmelerinin oda gelirlerinden sonra en fazla gelir getiren bölüm olan yiyecek–içecek bölümü; müşterilerin her türlü yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Yiyecek-içecek bölümü otel işletmesinin çeşitli restoranlarında, banket salonlarında, barlarında vb. alanlarda müşterilere sunulmak üzere yiyecek ve içecek maddelerinin tedarik edilmesi, muhafaza edilmesi aynı zamanda yiyecek depolarını, içki mahzenlerini ve bu fonksiyonlarla ilgili kontrolleri gerçekleştirmektedir (Şener 2007: 202; Kozak vd. 2008:35).

Yiyecek-içecek bölümü otel işletmelerinde konaklama hizmetinden sonra en fazla ihtiyaç olan bölüm konumundadır. Otellerin sahip olduğu özellikler, sunduğu hizmete ve büyüklüğüne göre farklılık gösterebilmekle birlikte genel olarak; mutfak, restoran ve bar

alt bölümlerinden oluşmaktadır. Bunun dışında bazı otellerde, eğlence birimlerinin olması da söz konusudur (Akıncı 2011:87-88).

Yiyecek-içecek bölümü iyi bir hizmet sunabilmesi, iyi eğitim görmüş yetenekli yöneticiler ve iyi bir organizasyona bağlıdır (Karakaya 2009: 27). Kendi birimleri başta olmak üzere diğer bölümler arasında da etkin iletişim sağlanmalıdır (Ateş 2008: 14). Örneğin, ön büro bölümünden otelde kaç kişinin konakladığını öğrenerek, kahvaltı veya akşam yemeğinde hizmet sunulacak kişi sayısı öğrenilmesi gerekmektedir.

1.5.5 İnsan Kaynakları Bölümü

Zaman içerisinde büyük öneme sahip olan insan kaynakları yönetimi, emek yoğun özelliğe sahip otel işletmeleri içinde son yıllarda önemi artmıştır (Kozak 2012: 55-56). İnsan kaynakları yönetimi, örgütte çalışanların etkinliğini ve verimliliğini artırmak amacıyla örgüt çapındaki faaliyetlerden sorumludur. İnsan kaynakları bölümünün görevi; doğru zamanda, gerekli nitelikte ve yeterli sayıda personelin doğru yerde çalışmasını sağlamaktır (Akıncı 2011: 92).

Bir işletmede başarının sağlanabilmesi için insan kaynaklarının iyi olması gerekmektedir. Aksi durumda başarı olasılığı düşüktür. İnsan kaynakları yönetiminin temel amacı: Çalışanların en etkin ve verimli bir şekilde yönlendirilerek iş hayatının kalitesini artırmaktır. Otel işletmelerinde bulunan insan kaynakları bölümünün faaliyet alanları içerisinde; işgücü planlama, iş analizi, personel alımı, eğitim, kariyer planlama, personel değerleme, iş değerleme, ücretlendirme, disiplin ve endüstriyel ilişkiler yer almaktadır (Kozak vd. 2008: 36).

1.5.6 Muhasebe Bölümü

Diğer işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmelerinin de ana kuruluş nedenleri arasında kar elde etmek vardır. Muhasebe bölümünde yapılan çalışmalar sonucunda bu amaca ulaşılıp ulaşılmadığı görülmektedir (Kozak vd. 2012: 169). Otelin tüm bölümlerinde kontroller yaparak, para trafiğini yönlendiren muhasebe bölümü, otel içerisinde kullanılan formların ve kayıtların son geliş noktası durumundadır (Gökdeniz Dinç 2011).

Muhasebe bölümü, otelle ilgili yürütülen tüm faaliyetlerin hesaplarının kayıt altına alınması, sınıflandırılması ve bunlarla ilgili raporların eksiksiz hazırlanması ile görevlidir (Şener 2007: 221). Bu görevin başarılı bir şekilde yerine getirilmesi için etkili bir

organizasyon yapısının oluşturulması ve kimlerin bu görevde yer alacağı otel işletmesi yönetimince belirlenmesi gerekmektedir. Otel işletmelerinin sahip olduğu özelliklere veya büyüklüğüne göre muhasebe bölümü farklılık göstermektedir. Büyük otellerde finans ve muhasebe olarak ayrılmakta, daha küçük otellerde yalnızca muhasebe bölümü ön plana çıkmaktadır. Bazı otel işletmeleri yalnızca iç muhasebe kullanarak, merkez muhasebe bölümünü farklı bir bölgede bulundurmakta ve tüm bilgiler merkez bölüme aktarılmaktadır (Kozak vd. 2012).

Muhasebe bölümü, diğer bölümlerle sıkı bir işbirliği içerisinde bulunmaktadır. Otel işletmeleri sahip olduğu bölümler içerisinde farklı harcamalar ve gelirler yapıldığından gelir ve giderlerin bir araya getirilmesi gerekmektedir. Örneğin, ön büro bölümünün günlük kazanılan gelirlerin, raporların ve odaların doluluklarının muhasebeye bildirilmesi, restoran ve barlarda tutulan kayıtların günlük olarak, muhasebe bölümüne teslim edilmektedir. Muhasebe bölümünde toplanan bu veriler ile birlikte, otel işletmesi yönetimi kısa veya uzun dönemli planlamalar yapabilmektedir.

1.5.7 Teknik Hizmetler Bölümü

Otele gelen müşteriler kendilerini evlerindeki gibi rahat ve güven içerisinde hissetmek istediklerinden teknik servis üzerinde önemli bir görev vardır (Öney 1998: 55). Odasının kapısının kilidinin bozuk olduğu, oda klimasının çalışmaması veya duşa girdiğinde sıcak suyun akmaması gibi sorunların olduğu bir ortamda müşterilerin tam olarak memnun bir şekilde konaklamasından söz etmek mümkün değildir.

Teknik hizmetler bölümü otelin diğer bölümlerinde de kullanılan veya otelin herhangi bir alanında bulunan araç gereç ve donanımların her zaman iyi bir şekilde işlevlerini yerine getirmeleri için hazır bulunmasını sağlayan bölümdür. Müşterilere yüksek düzeyde hizmet verilmesinde büyük öneme sahip teknik hizmetler bölümü, çalışmalarını genel olarak müşterilerin görmeyeceği alanlarda yapmaktadır (Kozak vd. 2008: 88).

Teknik hizmetler bölümünün faaliyetleri içerisinde; otel işletmelerinin günlük hizmetleri için gerekli olan su, elektrik, buhar, klima vb. hizmetlerin sürekliliğinin sağlanması, sunulacak hizmetler için gerekli makine ve cihazların kullanımını öğretmek, gerekli bakım ve onarımların yapılması ve enerji giderlerinin azaltılarak tasarruf sağlamak yer almaktadır (Maviş 1994: 132).

1.5.8 Güvenlik Bölümü

Otel işletmeleri içerisinde, müşterilerin, müşteri eşyalarının, otel eşyalarının korunması ile görevli bölümdür. Bunun dışında; hırsızlık, kavga, terör ve yangın gibi olumsuz durumlarda da önleyici tedbirler almakla güvenlik bölümü sorumludur (Akıncı 2011: 89). Alınan bu önlemler hem müşterilerin huzuru ve rahatı açısından hem de otelin imajı açısından büyük önem taşımaktadır.

Güvenlik bölümü içerisinde, sorumlu müdür, dedektifler, koruma görevlileri ve gece bekçileri görev almaktadır (Akgöz 2009). Otellerin bazıları bünyelerinde güvenlik birimi oluştururken, bazı oteller ise, güvenlik birimi oluşturmak yerine, değişen koşullara uyum sağlamak, kadrolardaki esnekliği artırmak, maliyetleri azaltma ve daha profesyonel kişilerle çalışma isteği gibi nedenlerden dolayı özel güvenlik şirketleriyle anlaşma sağlayabilmektedir (Karakaş 2012: 37).

Güvenlik bölümünün otel içerisinde oluşabilecek olumsuzluklara karşı önlemler almak dışında görevleri de bulunmaktadır. Bu görevler içerisinde, ilgili görevlilerin çevreyi rahatsız eden müşterileri, nazik ve kibar şekilde davranmak suretiyle uyarması ve olaylara hakim olması, otel içerisinde meydana gelen tüm kazaları araştırmak, soruşturmak ve konuyla ilgili raporlar hazırlamak, yapılan araştırma ile hataları tespit ederek üst yönetime bildirmek yer almaktadır (Şener 2007: 247).

1.5.9 Pazarlama ve Satış Bölümü

Pazarlama; "Mal, hizmet, faaliyet, kişi, yer, örgüt ve fikirlerin, değişim süreci aracılığıyla, istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri." olarak tanımlanmaktadır (Tek 1999). Pazarlamanın temel amaçlarından biri, beklenilen satış oranını, miktarını ve gelirini elde etmektir. Her iş kolunda olduğu gibi otel işletmelerinde de temel amaç kar elde ederek, ayakta kalmak ve başarı sağlamaktır (Akıncı 2011: 90).

Otel işletmeleri açısından pazarlama; mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini araştırmak ve bunları karşılamak için gerekli mal ve hizmet karmasının oluşturulması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve satışına yönelik faaliyetlerin yürütülmesi ile bu faaliyetlerin müşterileri ne ölçüde etkilediğini araştırarak geleceğe yönelik iyileştirici çalışmaların hazırlanması sürecidir (Kozak vd.2008: 38).

Otel işletmelerinde pazarlama ve satış faaliyetleri işletme içi ve işletme dışı olarak ayrılmaktadır. İşletme içi satış faaliyetleri, müşterilerin otele geldikten sonra, üretilen mal ve hizmetlerin müşteriye sunumu ve daha fazla para harcamasına yönelik faaliyetlerdir. İşletme dışı pazarlama ve satış faaliyetleri ise; otelin mal ve hizmetlerinin satışı ve tanıtımına yönelik faaliyetlerdir (Ateş 2008: 16). Otel işletmelerinde satış artırma çabaları yalnızca pazarlama ve satış bölümünün görevi olmayıp, mal ve hizmet üretim veya sunumunda yer alan tüm bölüm ve çalışanların ortak sorumlulukları olması gerekmektedir (Şener 2007: 244 - 245).

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Günlük hayatta her geçen gün sağlık, eğitim, bankacılık, iletişim, ulaşım, restoran, turizm vb. birçok alanda hizmet alınmaktadır. Hizmet alanının genişlemesi ile küresel ekonomideki hizmet sektörünün hacminin önemi de giderek artmaktadır (Organ ve Soydaş 2012: 63). Bunun başlıca nedenleri arasında küreselleşen dünyanın getirmiş olduğu ekonomi ve sanayi alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan hizmet türlerinin çeşitlenmesi ve insan ihtiyaçlarının günden güne artması gösterilebilir (Öztürk 2009: 14).

Hizmet sektörünün giderek artan önemi bu konunun incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler incelenecektir.

2.1 Hizmet Kavramının Tanımı

Hizmetler, insanların günlük hayatının hemen hemen her alanında bulunmaktadır. Kişiler bu hizmetlerden, doğrudan veya dolaylı olarak yararlanması söz konusudur. Örneğin; sabah işe giderken taksi veya halk otobüsünü kullanması ile verilen ulaşım hizmetinden, eve alınan bir televizyonun ilgili firma tarafından eve getirilip kurulması sürecinde lojistik ve teknik hizmetten yararlanılmaktadır.

Sanayileşme ile birlikte insan gücünün tarım alanından sanayi sektörüne kayması ve hayat standardının yükselmesi hizmet sektörünün gelişimini hızlandırmıştır. Teknolojik gelişmelerin sağladığı kolaylıklarla birlikte toplumun kendine ayıracak zaman dilimi genişlemiş ve insanlar daha çok hizmet talep etmeye başlamışlardır. Artan bu hizmet talebi ile hizmet sektörünün ekonomideki payının da arttığı söylenebilir (Aymankuy 2005: 35).

Mal üretimine dayalı (imalat) sanayinin gelişimi sonucunda ortaya çıkan refah düzeyi ve gelir düzeyindeki artışlar ile birlikte hizmet sektörünün önemi de her geçen gün artmaktadır. Ekonomilerin gelişmişlik düzeylerine göre incelendiğinde, hizmet sektörünün güçlü ve gelişmiş ekonomilerde ağırlığının artmakta olduğu görülmektedir. Hizmet

sektörünün her geçen gün artan önemine karşın, hizmet kavramı üzerine fikir birliğine varılmış bir tanımı bulunmamaktadır (Özer ve Özdemir 2007: 2).

Hizmet; içeriği, kalitesi, uygulanış şekli açısından zamandan zamana, kişiden kişiye, hizmeti sunan ile hizmetten yararlanan arasındaki ilişkiye göre farklılıklar gösterebilir. Bu yönüyle hizmetin standartlaştırılması oldukça güçtür (Organ ve Soydaş 2012: 64) ve hizmet sektörünün yapısı gereği tanım yapmak zor görünmektedir (Özer ve Özdemir 2007:10).

Hizmet kavramı ilk olarak 1700'lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından sistematik bir şekilde ele alınmış ve "Tarımsal faaliyetler dışında kalan tüm faaliyetler" olarak tanımlanmıştır (Öney 1998: 4).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından yapılan tanıma göre hizmet; "Satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar veya doygunluklardır" (Kozak vd. 2011: 2). Yapılan bu tanım bir süre kabul görmüş fakat hizmet kavramını tam karşılayamadığı görüşüyle AMA hizmeti; "Bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir" şeklinde tekrar tanımlamıştır (Öztürk 2009: 4). TDK'ye (Türk Dil Kurumu) göre hizmet; "Birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma" şeklinde açıklanmıştır (www.tdk.gov.tr).

Edvardsson, hizmet kavramının farklı tanımlamalarının bulunduğunu fakat genel olarak yapılan tanımlarda; faaliyetler, eylemler, süreçler ve etkileşimlerin en çok üzerinde durulan kavramlar olduğunu belirtmiştir (Edvardsson 2005: 128). Hizmet kavramı üzerine tarihsel süreç içerisinde yapılmış tanımlardan bazıları Tablo 2.1'de gösterilmiştir.

Tablo 2.5 Hizmet Kavramının Literatürde Yer Alan Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (- 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723- 90)	Somut (dokunulmaz) bir malla sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J. B. Say (1757- 1832)	Mallara fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler

Alfred Marshall (1842- 1924)	Yaratıldığı anda varlık bulunan mallar (hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925 -50)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Assael (1993)	Tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar
Collier (1994)	Müşteriye değer ve fayda sağlayan olgulardan oluşan müşteri fayda paketi
Lakhe ve Mohanty (1995)	Belirli girdilerin işlenmesi, dönüştürülmesi ve söz konusu girdilere değer eklenmesi sonucunda, tüketicilere ekonomik anlamın ötesinde normal yaşamın desteklenmesi sürecinde de fayda sağlayacak çıktılar oluşturan bir üretim sistemi
Goetsch ve Stanley (1998)	Başka birisi için iş icra etmek
Advardson ve Olsson	Müşterinin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi sürecinde yapılması gerekenlerin ne olduğuna ve söz konusu unsurların nasıl yerine getirileceğine ilişkin detaylı açıklamalar bütünü
Johns (1999)	Temel hizmet dağılımı, kişiler arası etkileşim, sanat ve yetenek bağlamında performans veya müşterinin yaşadığı hizmet deneyimi gibi unsurları içeren kavram
Kotler (2000)	Bir tarafın diğerine sağlayabileceği, temel olarak dokunulamaz (soyut) ve herhangi bir şeyin sahipliğini gerektirmeyen etkinlik ya da fayda
Normann (2001)	Yeni ilişkiler kurulmasında ve yeni olası unsurların yapılandırılmasında yararlanılan etkinlikler bütünü
Palmer (2001)	Tanımlanmış bir ihtiyacın tatmin edilmesi amacıyla kendi başına veya somut bir malın önemli bir parçası olarak

	üretilen temel manada soyut faydalar bütünü
Özgüven (2008)	Soyut nitelikte, bir gruptan başka bir gruba devredildiğinde hiç bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, sunanın insan olmasından dolayı heterojen yapıda ihtiyaçları ve istekleri karşılayan eylemler
Kozak (2011)	Hizmet; eylemler, süreçler ve performanslardır
Filiz ve Kolukısaoğlu (2013)	Belli bir standardı olmayan, her müşteri tarafından farklı algılanabilen soyut bir kavram

Kaynak: Dörtyol, İ. Taylan. *Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*, Beta Yayınları, İstanbul 2014; Filiz, Zeynep; Kolukısaoğlu Sıdıka. "SERVQUAL Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYİ (Özel Sayı)*, 2013, 253-266; Kozak, Nazmi; Ç. Hale Özel; D. Karagöz Yüncü. *Hizmet Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara 2011; Cowell (1984) aktaran: Altınel, Gülten. "Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze 2009; Özgüven, Nihan. "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 2008, 651-682; Yılmaz, İbrahim. "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği" (Yayınlanmamış DoktoraTezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2007; Kotler, Philip. *Marketing Management*, New Jersey, Tenth Edition: Millenium Edition, 2000; Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olayları*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1997'den uyarlanmıştır.

Yukarıda verilen tanımlardan da anlaşılacağı üzere genel kabul görmüş bir tanım olmamakla birlikte hizmet kavramı üzerine oldukça farklı bakış açılarıyla yapılmış tanımlamalar bulunmaktadır. Bu farklı tanımlamaların oluşmasında etkili olan nedenler arasında, sunulan hizmetin müşterideki memnuniyet etkisinin kişiden kişiye farklılık gösterebilmesi ve hizmet kavramının sahip olduğu özellikler yer almaktadır. Örneğin, bir

restoranda satın aldığı hizmetten; bir müşteri yemeğin lezzetli olmasından dolayı memnun olabilirken bir diğer müşteri hizmet sunan kişinin güler yüzlü olmasından memnun olabilmektedir. Bir otele dinlenmek ve tatil amaçlı gelen bir müşterinin hizmet esnasında gürültülü bir ortamla karşılaşması müşterinin memnuniyetsizliğine neden olabilir.

2.2 Hizmet Kavramının Özellikleri

Hizmeti mallardan ayıran beş temel özellik bulunmaktadır. Bunlar; "soyutluk", "değişkenlik", "ayrılmazlık", " stoklanamama", "sahipsizlik" özellikleridir.

Hizmet kavramı, "Mal kavramlarının aksine soyut bir kavramdır" (Eroğluer 2011: 305). Hizmet kavramını, mal kavramından ayıran özellikler temel alınarak yapılan tanımlar, hizmet kavramının kısıtlanmasına neden olmuştur. Fakat yine de göz ardı edilemeyecek noktalardan biri, yapılmış olan bu ayrımları incelemek ve tartışmak, hizmetleri kavramsallaştırmakta önemli katkısı olacağıdır (Özer ve Özdemir 2007: 16).

Hizmet kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için hizmetlerin sahip olduğu, fiziksel mallardan ayıran özelliklerin incelenmesi gerekmektedir. Aşağıda incelenecek bu özellikler; "soyutluk", "değişkenlik", "ayrılmazlık", "stoklanamama" ve "sahipsizlik" olmak üzere beş başlıkta toplanmıştır.

2.2.1 Soyutluk

Fiziksel mallar ile hizmetler arasındaki evrensel olarak da kabul görmüş en temel fark hizmetlerin soyutluğudur (Kozak vd. 2011: 7; Öztürk 2009:19). Örneğin, müşterilerin tatil için yapmış olduğu otel rezervasyonlarında ödenen ücretle herhangi fiziksel bir mal alınmamaktadır. Mal veya hizmetin alınması ve değerlendirilmesi için müşterinin tatile gidip sunulan hizmeti alması gerekmektedir. Hizmetin ölçülüp değerlendirilmesi zordur ve algılanan kalite müşterinin hizmet esnasında algılamış olduğu tatmin duygusundan oluşmaktadır. Bateson (1979) ise dokunulmazlığı, mal ve hizmet arasındaki en temel farkın yanı sıra hizmetin diğer özelliklerinin ortaya çıkmasındaki etken olarak açıklamıştır (aktaran: Lovelock ve Gummesson 2004: 25).

Hizmetleri satın almadan önce satın alacak müşterinin hizmeti görme, tatma, dokunma ve test etme gibi imkânı bulunmamaktadır (Yılmaz 2007). Başka bir deyişle müşteriler, fiziksel mallar satın alırken alınan malların estetik açıdan inceleme, görme, dokunma, tatma ve koklama imkânı bulabilmektedir. Hizmetleri niteleyen; güvenilirlik,

titizlik, çalışanların tavırları gibi karakteristikleri ise hizmet satın alınıp tüketildikten sonra tecrübe edilebilmektedir (Oral ve Yüksel 2006: 7).

Hizmeti soyut özelliğine bağlı olarak tanımlamak, formüle etmek, ölçmek ve anlamak zor olmaktadır (Kozak vd. 2011: 18). Hizmet kavramının soyut olmasının nedeni fiziksel bir yapıya sahip olmamasının bir sonucudur. Hizmetlerin sahip olduğu bu özelliğin ortaya çıkardığı bazı sonuçlar şu şekilde sıralanabilir (Öztürk 2009: 23):

- Hizmetler soyut olduklarından stoklanması mümkün değildir ve dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur.
- Hizmetlerin patenti zordur. Dolayısıyla kolaylıkla taklit edilebilir.
- Hizmetlerin satın alıp kullanmadan önce değerlendirilmesi müşteri açısından zordur.
- Hizmetlerin fiyatlandırmaları zordur ve fiyat oluşturmada objektif kriterler oluşturmak neredeyse mümkün değildir.

Müşteri hizmeti satın almada geçmiş tecrübelerinden yararlanmaktadır. Hizmetlerin soyut yapıda olması, yapılan hataların giderilme şansını çoğu zaman imkânsız kılmaktadır (Ertürk 2011: 16). Hizmetlerin soyut olma özelliğinin getirmiş olduğu, hizmetin kullanılmadan önce değerlendirme yapılamamasının bir sonucu olarak, müşterinin daha çok eski tecrübelerine dayanarak tercih yapması veya çevresindeki dost/akraba tavsiye ve tecrübelerine dayalı bir satın alma söz konusu olmaktadır.

2.2.2 Değişkenlik

Hizmetlerin değişkenlik özelliği, hizmetlerin standartlaştırılamamasını ortaya koyan önemli bir özelliktir. Bu özellik sonucunda özelikle emek-yoğun hizmetler, insanlar tarafından üretildiklerinden bunlarda tek tip çıktı sağlamak zor olmaktadır. Farklı zamanlarda, faklı kişiler tarafından, faklı müşterilere sunulan hizmetin standartlaştırılması çok zor olmaktadır (Lovelock ve Gummesson 2004: 27). Örneğin, bir otelin restoranında müşteriye sunulan hizmetin kalitesi, bir garsondan diğerine veya müşteriden müşteriye farklılık gösterebilir. Otelde, konaklayan bütün müşteriler aynı tür odalarda konaklasalar bile, verilen konaklama hizmeti tüm müşterilerde aynı memnuniyeti sağlamayabilir.

Müşteriler, hizmeti sunan personel ile sunulan hizmetin kendisini genellikle eş değerli olarak algılamaktadır. Diğer bir ifadeyle aynı personelden alınan hizmeti farklı

zamanlarda da aynı kalitede beklemektedir. Fakat hizmet işletmelerinde çalışan personelin performansı günden güne, saatten saate hatta kişinin fiziksel yorgunluğuna bağlı olarak farklılık gösterebilir. Sunulan hizmetin farklılık göstermesinin başka bir nedeni de her müşterinin farklı beklentilerinin ve deneyimlerinin olmasıdır. Bundan dolayı, sunulan hizmetlerdeki farklılıkların insanlar arasındaki etkileşimin bir sonucu olduğu belirtilebilir (Oral ve Yüksel 2006:11).

Sunulan hizmetin; kişilere, zamana ve zemine göre değişiklik göstermesi hizmetlerin pazarlanmasında standartlaştırma ve kalite kontrol faaliyetlerinin zor olması gibi sorunlar oluşturabilmektedir (Öztürk 2009: 20). Hizmetin değişkenlik gösteren yapısının ortaya çıkardığı bu sorunlar, olası müşterilerde yüksek risk algısının oluşmasına, kaliteli hizmetin sürekliliğine ve güçlü marka oluşturma süreçlerinde zorluklara neden olmaktadır (Dörtyol 2014: 79). Bununla birlikte, teknolojik gelişmelerin sağlamış olduğu makine ve bilgisayar ile sunulan hizmetlerde standartlaştırma problemi ve kalite kontrol sorunu giderilmeye çalışılmış ve minimum seviyeye indirilmiştir (Tütüncü 2009: 25).

Özer ve Özdemir (2007: 21) hizmetlerin değişkenlik özelliğini farklı yönüyle ele alarak değerlendirmiştir. Bu yönüyle:

> "Hizmetlerin değişkenlik özelliğini azaltıp, hizmetleri standartlaştırmaya çalışmaktansa, müşteri odaklılık gereği hizmetleri kişileştirmek daha uygundur. Konuya bu açıdan bakıldığında da hizmetlerin değişkenliği değil, malların standartlığı onların dezavantajı olarak görülebilir, diğer bir deyimle hizmetlerin değişken özelliği onların avantajı haline dönüştürülebilir."

Böylece müşterilere sunulan hizmetlerde standartlaştırma sağlamak yerine kişiye özel hizmet ile müşterilerin memnuniyetinin artırılması sağlanabilir.

2.2.3 Ayrılmazlık

Ayrılmazlık özelliği, hizmetin üretildiği ve müşteriye sunulduğu (tüketildiği) zamanın ve yerin ayrılamaması yönlerini açıklar. Daha açık bir ifadeyle, malların üretimi ile tüketimi ayrı zamanlarda ve yerlerde gerçekleştirilirken, hizmetler için bu söz konusu değildir (Özer ve Özdemir 2007: 19). Hizmetlerde, üretim ve tüketim aynı zamanda ve aynı yerde gerçekleşmektedir (Lovelock ve Gummesson 2004: 28). Bu yönüyle hizmetler çoğunlukla üreticisinden ayrılmazlar (Rızaoğlu 1994: 29). Müşterinin bir restoranda

hizmetten yararlanması için restorana gitmesi gerekmektedir. Restoranda garsonun sunmuş olduğu hizmetten müşteri yalnızca hizmetin sunumu esnasında yararlanmaktadır. Hizmetin başka bir zamana aktarılması mümkün değildir. Otel işletmesinde konaklamak isteyen bir müşterinin konaklama yapabilmesi için otele gitmesi gerekmektedir.

Hizmetlerin üretim ve tüketimi eş zamanlı olduklarından depolanması oldukça zordur. Pazarlama açısından üretim ve tüketiminin ayrılmazlık ilkesi, hizmetlerde doğrudan satışı, genel olarak mümkün olan tek dağıtım kanalı haline getirmekte ve hizmetlerin birden fazla pazarda satılabilmesini kısıtlamaktadır. Bu özellik ayrıca otel işletmesinin sunmuş olduğu hizmetin hacmini de kısıtlamaktadır (Oral ve Yüksel 2006: 10). Örneğin; bir otel işletmesinin günlük müşteri sayısı, otelin yatak kapasitesinin üzerine çıkması mümkün değildir.

Edvardson (2005: 128), hizmetin ayrılmazlık özelliğini dikkate alarak yapmış olduğu tanımda hizmeti;

> "Üretim esnasında sunumu ve tüketimi, zaman ve mekân içerisinde, üst üste süreçlerle gerçekleşen ve müşterilerin (tüketicilerin) de bu etkileşimin bir parçası olarak yardımcı bir üretici rolünü oynadığı süreç kalitesi veya sonuç kalitesi belirleyicisi veya etkileyicisidir" şeklinde ele almıştır.

Hizmetlerin, fiziksel mallarda olduğu şekilde dağıtım kanallarıyla birlikte, hizmet üretim sürecinin ayrılmaz bir parçası olan müşterilere ulaştırılması mümkün olmamaktadır. Müşteriler ya hizmetin üretildiği yere giderler ya da hizmet verenler müşteriye giderler. Bu da hizmetlerin dagıtım kanallarının fiziksel mallarda olduğu gibi değil, bunun tam tersi yönünde işlemesine neden olur (Özer ve Özdemir 2007: 19). Başka bir ifadeyle, fabrikalarda üretilen fiziksel malların aksine hizmetler, müşteriler ile sürekli etkileşim halinde olunanı süreçte üretilmekte ve tüketilmektedir (Dörtyol 2014: 77).

2.2.4 Stoklanamama

Bu özellik, esas itibari ile hizmetin soyutluk özelliğinden kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin bir eylem, süreç ve performans olmasından dolayı; stoklanması, saklanması, değiştirilmesi ve tekrar satın alınması mümkün olmamaktadır (Kozak vd. 2011: 9). Malların stoklanarak arz-talep dengesi arasındaki açığın giderilmesi mümkün iken, hizmetlerde böyle bir yol olanaksızdır (Arslantürk vd. 2013: 108).

Hizmetlerin stoklanmasının olanaksız olması, üretim ve tüketiminin eş zamanlı olmasını gerektirmektedir. Hizmetlerin stoklanamamasından dolayı mevcut kapasite kullanılmadığı durumlarda, kaçırılmış bir fırsat söz konusu olmaktadır (Oral ve Yüksel 2006: 12). Örneğin; satışa hazır halde bulunan otel odalarının kullanılmadan bekletilerek bir sonraki güne aktarılması söz konusu değildir. Müşteriye sunulacak odanın hizmeti 24 saatlik dilimi kapsadığından boş geçen gün fırsat kaybı olarak görülmektedir. Müşteriye akşam yemeği için hazır hale getirilmiş restoranda bulunan masaların kullanımı yalnızca o akşam yemeğinin bulunduğu zaman diliminde gerçekleşmesi gerekmektedir. Boş kalan masaların başka bir ana aktarılması mümkün değildir.

Hizmetlere olan talep yıl içerisinde değişim göstermektedir. Otellerin doluluklarının düşük olduğu dönemlerde bayram tatilleri, okul tatilleri gibi birkaç günlük tatilleri yoğun iş temposundan kaçmak için fırsat olarak görenler, otellerin doluluk oranlarını artırmaktadır. Hizmetlerin dayanıksız olması ve stoklanamaması hizmet işletmesinin talep-arz dengesini sağlamasını zorlaştırmaktadır. Yaşanan olumsuzluklara karşı işletmelerde yapılan hizmet planlamaları ile önlemler alınmaya çalışılmaktadır. Örneğin; turizm tesisleri talebin az olduğu sezonlarda doluluk oranlarının artırılması için seminer ve sempozyum gibi faaliyetlere yönelmek (Öztürk 2009: 23).

Hizmetlerin üretildikleri anda tüketilmesi gerekmektedir. Hizmetlerin bekletilmesi bazen olanaklı olsa da, gereksinimlerin anlık olması nedeniyle ertelenen hizmet tüketiciye fayda sağlamayacaktır (Özer ve Özdemir 2007: 22). Böylece hizmetin dayanıksız olma özelliği, müşterilerin beklemesine ya da hizmetten yararlanamamasına neden olabilmekte, arz ve talebin dengelenememesi sorununu ortaya çıkarmaktadır. Hizmet işletmelerinde emniyet stoku bulundurmak mümkün olmadığından, hizmet süreçleri, değişim gösteren müşteri isteklerini karşılamada esnek olabilmelidir (Oral ve Yüksel 2006: 12).

Hizmetlerin stoklanamamasının olumsuz yönlerinin olmasının yanında olumlu olarak görülecek özellikleri de bulunmaktadır. Özer ve Özdemir'e (2007: 23) göre hizmetin stoklanamamasının hizmet işletmeleri açısından olumlu yönü; sürekli değişen müşteri ve zevk ve istekleri, pazar koşulları ve stoklama maliyetleri göz önüne alındığında, fiziksel mallarda olduğu gibi stok düzeylerini sürekli düşük tutma gayreti içerisinde olmamaları şeklindedir.

2.2.5 Sahipsizlik

Fiziksel mallar ile hizmetler arasındaki temel farklılıklardan birisi de hizmetlerin sahipsizlik özelliğidir. Bir hizmete sahip olunamama, hizmetin soyut olması ve geçiciliği ile ilgilidir. Malların satın alınmasında malın mülkiyeti müşteriye geçer ve müşteri malı kendi isteği doğrultusunda kullanma hakkına sahiptir. Buna karşın hizmetlerde bu durum söz konusu değildir, sunulan hizmetlerde müşteriye hiçbir mülkiyet transferi mümkün değildir (Organ ve Soydaş 2012: 65).

Hizmetler, satışa sunulan çabalar, fiiller ve faydalar olduğundan elle tutulması mümkün olmamaktadır. Hizmetin bu dayanıksız ve soyut özelliğinin bir sonucu olarak çoğu hizmete fiziksel olarak sahip olunması olanaksızdır (Rızaoğlu 1994: 29). Fiziksel malların aksine hizmetleri kullanma hakkı müşteriye sadece belli bir süre için tanınmakta ve bu süreçte kullanımdan fayda elde edilmektedir (Özgüven 2008: 654).

Hizmetlerde kullanıcıya herhangi bir mülkiyet geçmemektedir. Hizmet sonrası yalnızca sunulan hizmetten sağlanılan memnuniyet ve hizmetin müşteride kalan etkisi söz konusudur. Örneğin, bir otel işletmesinde müşteri tarafından konaklama amaçlı kullanılan oda yalnızca müşterinin otelde konakladığı süre içerisinde hizmetine sunulmaktadır, herhangi bir sahiplik söz konusu olmamaktadır. Aynı şekilde bir restoranda bir akşam yemeği için ayrılan masa müşterinin hizmetine yalnızca o akşam yemeğinin geçtiği zaman dilimi için ayrılmıştır. Hizmet sonrasında müşterinin sahip olduğu, almış olduğu hizmetin etkisidir.

2.3 Hizmet Kalitesi

Değişen müşteri istekleriyle birlikte hizmetlerin çeşitlenmesi yoğun rekabet ortamında kalite kavramının günlük hayattaki önemini artırmıştır. Bir başka ifadeyle, kalitenin yüksek olması, satış ve kârda büyük oranda artış anlamı taşımaktadır. Hizmetin temel özelliklerinden dolayı hizmet kalitesinin ölçülmesi ve kalıplaştırılması oldukça güçtür. Çünkü burada tüketicinin beklentisi ile bu beklentinin ne kadarının karşılandığı önem taşımaktadır (Küçükaltan 2007: 57). Bu noktada sunulan hizmetin kalitesinden çok hizmeti alan müşterinin tatmini kaliteyi belirlemektedir.

Hizmet kalitesi, turizm işletmelerinin sürekliliğinde hayati öneme sahiptir ve bu önem giderek artmaktadır. Hizmet kalitesi konusundaki araştırmalara bakıldığında, bu

alanda yapılan ilk çalışmaların, fiziksel malların kalitesinin tanımlanması ve ölçülmesi üzerine olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmalarda araştırmacıların kalite kavramı üzerine fikir birliğine vardıkları bir tanım bulunmamaktadır (Akbaba ve Kılınç 2001: 163). Kalite, kullanıma uygunluktur (Reeves ve Bednar 1994: 121). ISO 9001'e göre kalite: Müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek veya daha fazlasını başarabilme yeteneğidir.

Deming'e (1996) göre kalite, işletmenin sunmuş olduğu mal ya da hizmet hakkındaki müşteri yargılarıdır. Ishikawa'ya (1997) göre kalite ise: "İş kalitesi, iletişim kalitesi, proses kalitesi, işçiler, mühendisler, idareciler ve yöneticiler dahil insanların kalitesi, sistem kalitesi, firma kalitesi, hedeflerin kalitesi v.b." şeklinde ifade edilmektedir.

Kalitenin tanımı yapılırken müşteri bakış açısı önem kazanmakta ve değişen müşteri ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması ya da aşılması kalite olarak değerlendirilmektedir (Öztürk 2009: 149). Hizmet sektöründe kalite kavramına bakıldığında diğer sektörlere oranla tanımlanması ve ölçülmesi daha zor bir kavram olarak görülmekte (Eleren 2009: 396) ve hizmetlerde kaliteyi üretici-satıcı değil, müşteri belirlemektedir (Küçükaltan 2007: 62). Bunun nedenleri arasında hizmetin sahip olduğu temel özellikler (soyutluk, değişkenlik, ayrılmazlık, stoklanamama ve sahipsizlik) yer almaktadır. Özellikle hizmetlerin soyut olması, zaman ve kişiye göre farklılık göstermesi standart bir kalite kavramının oluşmasını zorlaştırmaktadır.

Hizmetler için kalite; hizmeti sunan ile hizmeti kullanan (müşteri) arasında hizmetin sunumu esnasında değerlendirilmektedir. Sunulan hizmetin kalitesinden müşterinin tatmini belirlenirken hizmet algıları ile hizmet beklentileri karşılaştırılmaktadır.

Müşterinin beklentisinin aşılması halinde, yüksek hizmet kalitesi olarak değerlendirilirken müşteri beklentilerinin altında bir hizmet sunulması halinde hizmet kalitesi yetersiz olarak değerlendirilmektedir (Oral ve Yüksel 2006: 23).

En geniş anlamıyla hizmet kalitesi: Mükemmel hizmet verilerek müşteri beklentilerinin karşılanmasıdır (Odabaşı 2004: 93). Grönroos (1984) hizmet kalitesini, müşteri beklentileri ile algılamış olduğu kalitenin karşılaştırılması sonucu oluşan değerler şeklinde tanımlamıştır**.** Hizmet kalitesi Lewis ve Booms (1983) tarafından; müşterilerin beklentilerinin ne kadar iyi karşılandığının ölçüsüdür. Sunulan hizmetin kaliteli olması müşteri beklentilerine uygunluğuyla ölçülebilir (Parasumaran vd. 1985: 42). Hizmet kalitesi: "Verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür" (Bozdağ vd. 2003: 4).

Johns (1999: 965), hizmet kalitesinin tanımı yapılırken tüketici bakış açısının göz ardı edilerek tanımlamalar yapıldığını savunmuştur. Johns'un yapmış olduğu tanıma göre;

> "Hizmet kalitesi, bir mal veya hizmetin karakteristiklerinin ya da özelliklerinin rasyonel bir değerlendirilmesi temelinde söz konusu mal veya hizmetin üstünlüğü ile ilgili bir çıkarım veya etkisel bir yargı ya da bir tutuma benzer şekilde duygusal bir tepkidir."

Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşterilerin beklentilerinin ne kadarını karşıladığının bir ölçüsüdür (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988: 35).

Konaklama işletmeleri açısından ise kalite, müşterilerin mevcut veya doğabilecek ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmetlerin üretilmesi, konaklama işletmesinin verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrolü ile maliyetlerin düşürülmesi amacı ile kullanılan stratejik bir araçtır (Aymankuy 2005: 3).

Hizmet kalitesi için yapılan tüm bu tanımlar, müşterilerin bir nesneyi ancak onu algıladıktan sonra değerlendirebileceği ve buna bağlı olarak hizmetlerin kalitesinin belirlenmesinde de ancak hizmetin tüketiminden sonra algıları ve beklentilerini karşılaştırarak bir değerlendirme yapılabileceği söylenebilir (Lee vd. 2000: 230). Hizmet kalitesi için yapılan bu değerlendirmelerden yola çıkarak hizmet kalitesini "beklenen hizmet kalitesi" ve " algılanan hizmet kalitesi" olarak iki bölümde incelemek mümkündür.

2.3.1 Beklenen Hizmet Kalitesi

Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin almak istedikleri hizmete ilişkin beklentilerini ve bu hizmetten memnun kalmaları için hizmet esnasında bulunmasını istedikleri özellikleri ifade etmektedir. Böylece, müşterilerin almış oldukları hizmetten memnun kalıp kalmayacakları beklentilerinin karşılanıp karşılanmayacağı ile doğrudan ilişkilidir. Örneğin; bir müşterinin konaklayacağı otelde sunulacak hizmet ile ilgili beklentileri kahvaltı ve yemeklerin açık büfe verilmesi ise, müşterinin bu beklentisinin karşılanması onun hizmetten memnun kalması anlamına gelecektir (Yılmaz 2007: 26). Bu nedenle müşterilerin otele varmadan önceki beklentileri ve istekleri otelde sunulan hizmet kalitesi kadar önemlidir. Dolayısıyla beklentilerin farklılık göstermesi hizmet kalitesinin bir kalıba sokularak değerlendirilmesini mümkün kılmamaktadır.

Müşterilerin otel işletmesinde sunulan hizmetin kalitesiyle ilgili beklentileri farklılık göstermektedir. Bunun temel nedenleri arasında; kişinin daha önce yaşamış olduğu tecrübeler, bireysel özellikler ve ihtiyaçlar, müşterinin alacak olduğu hizmet konusunda arkadaş tavsiyeleri ve hizmetin satın alımı esnasında müşteriye vaat edilenler gösterilebilir. Örneğin, engelli bir müşterinin otelde engelli odası olduğu bilgisini alarak yaptığı rezervasyon sonrasında müşterinin otele geldikten sonra engelli odasının olmadığını öğrenmesi, müşteride beklentilerinin karşılanmadığı için memnuniyetsizliğe neden olacaktır. Daha önceden alınmış bir hizmetten memnun kalan bir arkadaşının tavsiyesi üzerine otel işletmesine giderek aynı hizmeti alan bir müşteri satın almış olduğu hizmet sonucunda beklentilerinin karşılanmaması müşteride otel işletmesi adına olumsuz düşünceler oluşturabilir.

Müşterilerin otel hizmetlerinden beklentileri konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda; temiz, rahat, iyi durumdaki odalar, otelin konumu, hızlı ve saygılı servis, fiyat, yemeklerin kalitesi, profesyonellik, dostça davranma gibi unsurların, müşteri memnuniyetinde etkili olduğu ifade edilmiştir (Saleh ve Ryan 1995: 55 akt. Shengelbayeva 2009: 34).

Beklenen hizmet, müşterinin satın alacağı hizmet için işletmeden beklentileridir. Müşterilerin bu beklentileri konusunda yeterli tecrübe ve bilgiye sahip olmayan işletmeler müşterilerin sunulan hizmetten neden memnun kalmadıklarını tam olarak anlayamazlar. Bundan dolayı işletmeler, müşteri konusunda yeterli bilgiye sahip olabilmek ve müşteri isteklerini karşılayabilmek için müşteri beklentilerini ve bunların temel kaynağını öğrenmelidir (Keskin 2013: 40).

2.3.2 Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmetlerin soyut yapıda olması hizmet kalitesini de soyut hale getirmiştir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine "algılanan hizmet kalitesi" kavramı ortaya çıkmış ve yaygın olarak kullanılmaktadır (Akbaba ve Kılınç 2001: 163). Hizmet kalitesini belirlemede müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi önemlidir. Böylece hizmet kalitesi; hizmetin müşteri tarafından algılanan tatmin düzeyidir (Shengelbayeva 2009: 32). Algılanan hizmet kalitesi ise, müşterilerin kullanmış oldukları hizmet kalitesine yönelik sezgileridir ve müşterilerin memnuniyet derecesini büyük oranda bu sezgiler belirlemektedir (Ghobadian vd. 1994: 50). Müşterilerin bu sezgileri değişkenlik göstereceğinden; aynı işletmede, aynı

kişiden aynı hizmetin alınması kişilerde aynı algıyı sağlamayabilir. Örneğin, otel işletmesinde konaklayan farklı müşterilerin akşam yemeğinde restoranda aynı garsondan hizmet almalarında hizmet kalitesi konusunda bir müşteride olumlu düşünceler oluşurken, diğer müşteride olumsuz etki bırakabilir.

Algılanan hizmet kalitesi müşteriler açısından memnun edici olabilmesi için, işletmenin sunmuş olduğu hizmetlerin müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Müşterilerin almış oldukları bu hizmetin sunumundan önceki beklentileri ile hizmetin sunumundan sonraki algıları arasındaki fark algılanan hizmet kalitesini oluşturmaktadır (Gronroos 1984: 37; Parasuraman vd. 1988: 17; Asubonteng vd. 1996: 64). Aslında buradaki fark fiziksel mallarda olduğu gibidir. Fakat her hizmetin kendine özgü özellikleri olduğundan farklı değerlendirilmektedir (Prasuraman vd. 1985).

Gounaris vd. (2003) yapmış oldukları çalışmada geniş bir literatür taraması gerçekleştirmiş ve algılanan hizmet kalitesine yönelik bir model oluşturmuşlar ve oluşturdukları bu modeli test etmişledir. Algılanan hizmet kalitesine yönelik oluşturulan bu modeller Tablo 2.2'de gösterilmektedir.

Tablo 2.6 Algılanan Hizmet Kalitesi Öncülleri

Algılanan Hizmet Kalitesi Öncüleri		
Ağızdan Ağıza İletişim		
Karşılaştırmalı Alışveriş		**Algılanan Hizmet Kalitesi**
Kişisel İlişkiler		
Algılanan Pazar Eğilimi		

Kaynak: Gounaris, Spiros P.; Stathakopoulos Vlassis; Athanassopoulos Antreas D. "Antecedents to Perceived Service Quality: An Exploratory Study in The Banking Industry", *The International Journal of Bank Marketing*, 21(4/5), 2003, 168-190.

Ağızdan ağıza iletişim kişinin hizmeti satın almada etkili unsurlardandır. Buna göre; bir işletmeden kaliteli bir hizmet alan müşteri çevresindekilere bu işletmeyi tavsiye ederek olumlu bir etkileşim yaratabilecektir. Ancak daha önceden kalitesiz bir hizmet

alarak olumsuz bir deneyim yaşayan müşteri ise çevresindekilere olumsuz bir bildirimde bulunabilecektir.

Müşterilerin satın almış oldukları hizmeti satın almadan önceki beklentileri, hizmeti aldıktan sonraki algıladıkları hizmetten büyük olur ise algılanan hizmet kalitesi tatmin edici olmayabilir. Beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmete eşit olması halinde algılanan hizmet kalitesi tatmin edici olabilir. Eğer algılanan hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesinden yüksek olursa algılanan hizmet kalitesi ideal olabilir (Parasuraman vd. 1985: 48-49).

Beklenen hizmet > Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici değildir.

Beklenen hizmet = Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite tatmin edicidir.

Beklenen hizmet < Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite ideal kalitedir.

Gelişen ekonomi ve değişen müşteri istekleri hizmet sunan işletmeler arasındaki rekabeti de artırmıştır. Bu artan rekabet ortamında işletmelerin avantajlı duruma gelmeleri için yukarıda belirtildiği şekilde müşteri tatmininin sağlanmasında ideal kalite algısının oluşturulması gerekmektedir. Bunun oluşturulabilmesi için de müşteri istek ve beklentilerinin iyi bilinmesi gerekir.

2.4 Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmetlerin, dayanıksız olma ve üretildiği anda tüketilme özellikleri nedeniyle müşteri ile işletme hizmetin kullanımı sürecinde sürekli etkileşim içerisinde olmaktadırlar. Müşteri almış olduğu hizmetin kalitesini değerlendirmede fiziksel mallarda olduğu gibi yalnızca üretim sonucunda ortaya çıkan çıktının kalitesi etkili değildir. Aynı zamanda hizmetin sunumu sırasındaki tüm etkenlerde hizmet kalitesini değerlendirmede büyük öneme sahiptir. Hizmetin sahip olduğu bu özellik, hizmet kalitesinin boyutlarını ortaya çıkarmaktadır (Uyar 2014: 38).

Hizmet kalitesini değerlendirmede süreci etkileyen birçok boyut vardır. Ancak bu boyutların neler olduğu konusunda tam bir fikir birliğine varılmış değildir. Araştırmacıların hizmet kalitesinin boyutları üzerine fikir birliğine varamamasının en önemli nedenleri arasında bu boyutların çeşitli sektörlere göre farklılık göstermesi yer almaktadır (Okumuş ve Duygun 2008: 19). Böylece araştırmacılar tarafından ileri sürülen birçok hizmet kalitesi boyutu ortaya çıkmıştır.

Sasser, Olsen ve Wykoff (1978) yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin boyutlarını üç farklı şekilde ele almıştır. Bu boyutlar; malzeme düzeyi, tesis düzeyi ve personel düzeyi şeklinde olmuştur (aktaran: Akyol 2013: 32).

Grönroos (1982) hizmet kalitesini; teknik kalite ve müşteriye hizmetin sunum sürecinin işlevsel kalitesi olmak üzere iki boyutta ele almıştır. Lehtinen ve Lehtinen (1982) ise hizmet kalitesinin boyutlarını; fiziksel kalite, etkileşim kalitesi ve bileşik kalite olarak üç boyutta ele almıştır (Parasumaran vd. 1985: 43). Lehtinen ve Lehtinen yapmış oldukları diğer bir çalışmada ise hizmet kalitesini bu kez beş farklı kalite boyutunda tanımlamışlardır. Bunlar; fiziksel kalite, şirket kalitesi, interaktif kalite, süreç kalitesi ve çıktı kalitesi şeklindedir (Lehtinen ve Lehtinen 1991).

Hizmet kalitesinin, yukarıda belirtildiği üzere değişik boyutları üzerinde durulmuştur. Bu konuda pek çok çalışmaya ışık tutmuş olan Parasuraman vd. 'nin (1985: 47) yapmış oldukları çalışma büyük öneme sahiptir. Bu çalışmada ortaya konulan boyutlar; "fiziksel varlıklar", "güvenilirlik", "heveslilik", "yeterlilik", "nezaket", "inanılırlık", "güvenlik", "ulaşılabilirlik", "iletişim" ve "müşteriyi anlama/tanıma"dır. Daha sonra, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1988: 23) yapmış oldukları çalışmada daha önceki çalışmalarında ileri sürdükleri hizmet kalitesinin on boyutun birbirine benzediğini belirterek boyutları (empati, güvenilirlik, heveslilik, teminat, fiziksel varlıklar) beşe indirgemişlerdir. Çalışmamızda ayrıntılı olarak üzerinde durulacak Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin ileri sürmüş oldukları bu beş boyut Tablo 2.3'te genel tanımlarıyla birlikte görülmektedir.

Tablo 2.7 Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Boyutları

Boyut	Tanım
Fiziksel Varlıklar	Tesis, bina, ekipman ve personelin görünümü
Güvenilirlik	Söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirme
Heveslilik	Müşterilere yardım etme ve hizmetin hızlı şekilde gerçekleşmesi isteği
Teminat	Çalışanların bilgili ve nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma
Empati	Müşterilere kişisel ilgi gösterme ve duyarlı davranma

Kaynak: Parasuraman, A.; Valarie A. Zeithaml; Leonard L. Berry. "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), 1988, 12-40.

Parasuraman vd. 'nin (1988) geliştirmiş oldukları bu beş hizmet kalitesi boyutu (fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, teminat ve empati) ayrıntılı olarak aşağıda açıklanmıştır.

Fiziksel Varlıklar: Fiziksel olanaklar, işletmenin sahip olduğu tüm ekipmanlar, iletişim araçları ve personelin kıyafetleri olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel varlıkların hizmet işletmesinin müşteride olumlu etki bırakmada önemi büyüktür (Oral ve Yüksel 2006: 26). Örneğin; bir otel işletmesinin odalarındaki çarşafların kirli olması, çalışan personelin kıyafeti temiz olmaması, havalandırmanın yetersiz olmasından dolayı kötü kokuların genel alanlara yayılması gibi olumsuz durumlar müşteriler üzerinde olumsuz etki oluşturabilmektedir.

Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerinde fiziksel varlıkların etkisinin yanı sıra dikkate alınacak diğer faktörler de vardır. Bunlar; malın ve personelin kalitesi, fiyat ve hizmet arasındaki denge ve durumsal faktörlerdir (Altınel 2009:20).

Güvenilirlik: Araştırmalara göre, güvenilirlik boyutu hizmet kalitesini algılamada en önemli boyuttur (Oral ve Yüksel 2006: 25). Güvenilirlik işletmenin hizmeti ilk seferde doğru olarak yapması, ayrıca müşteriye verilen sözlerin tutulması anlamına gelmektedir. Doğru faturalamak, doğru kayıt tutmak, hizmetin belirtilen zamanda yerine getirmek gibi konuları kapsar (Öztürk 2009: 155). Müşteriye hizmeti almadan önce verilen sözlerin yerine getirilip getirilmediği, faturaların doğru bir şekilde ve zamanında düzenlenmesi müşteri tatmininde önemlidir.

Heveslilik: Müşterilere yardımcı olma ve hizmetin gönüllü olarak hızlı bir şekilde verilmesidir (Rahman vd. 2007: 40). Heveslilik boyutu, hizmetin hızlı sunulması, karşılaşılan olumlu veya olumsuz durumlarda bunu gönüllü olarak müşterilere açıklama ve müşterilerin sorularını dikkatli ve en güzel şekilde cevaplamasını sağlar (Newman 2001: 131). Resepsiyonda çalışan bir personelin müşterileri güler yüzle karşılaması, müşterilerin istekleri doğrultusunda odasını düzenleyip en kısa sürede müşteriyi bekletmeden odasına memnun bir şekilde göndermesi buna örnek olarak gösterilebilir.

Teminat: Hizmet kalitesi boyutları içerisinde önemli unsurlardan biri de müşteriye verilen teminattır. Personelin bilgisi, nezaketi ve söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir şekilde yerine getirmesidir (Parasuraman vd. 1988). Aksi durumlar müşteri tatminsizliğine neden olarak işletmenin müşteri kaybına yol açabilir.

Teminat boyutu personelin; hizmeti alan müşterilerin sorularını cevaplayacak bilgi donanımına sahip olması, yeteneği, gizliliği, hoş ve yakın davranma kabiliyetini gerektirir (Newman 2001: 131). Bu boyut, özellikle, hizmet alan müşterilerin yüksek risk aldıkları ve alınan hizmetin sonuçlarını değerlendirmede yeteneklerine ilişkin kararsızlıklarda önemli olmaktadır (Oral ve Yüksel 2006:26).

Empati: Empati, işletme çalışanlarının müşterilere kişisel ilgi göstermesi, müşterilerin özel isteklerini anlaması, müşteri menfaatlerini dikkate alması ve müşterileri tanıması anlayışına yönelik faaliyetlerdir (Newman 2001: 131). Hizmet kalitesinin empati boyutu, işletme personelinin kendilerini müşterilerin yerine koyarak, müşterilere o şekilde davranması ve önem vermesi anlamına gelmektedir. Oral ve Yüksel'e göre (2006) empati kavramı: İşletme çalışanlarının hizmet sunumu esnasında müşterilere bireysel davranış göstermeleridir.

Empati, müşteri ihtiyaçlarını anlamak için yapılan çabaları kapsamaktadır (Öztürk 2009: 157). Empati boyutuna ön büro bölümünden örnek olarak; ön büro personelinin müşterilerine bireysel ilgi göstermeleri ve müşteriler için sürekli zaman ayırmaları gösterilebilir (Parasuraman vd. 1994: 115).

2.5 Müşteri Memnuniyeti

Müşteri beklentilerine uygun özelliklere sahip mal ya da hizmetin üretilip müşteriye sunulması, rakiplere karşı avantaj sağlamada yeterli olmamaktadır. Rekabette avantaj sağlamak için müşterinin memnun olması gerekmektedir. Müşterinin satın aldığı mal veya hizmetin beklentilerine uygunluğu müşteriyi mutlu etmek için yeterli olmayabilir. Bunun yanında; kalite, fiyat ve süre gibi unsurlar da etkili olmaktadır. Müşteri istediği kalitedeki malı istediği zamanda ve fiyattan alabildiğinde memnun olmaktadır (Öner 2012: 29).

Memnuniyet, müşterinin kullandığı mal veya hizmetin performansı hakkındaki tatmin duygusuna bağlıdır (Acuner 2004: 56). Müşteri memnuniyeti ise: Müşterinin hizmet almadan önceki beklentileri ile hizmet sonrası müşteride oluşan algılardır (Uyar 2014: 52). Alınan hizmetin kalitesi, beklentilerden yüksek olması memnuniyeti de artırmaktadır (Boonlertvanich 2011: 42).

İşletmelerin varlıkları müşteri memnuniyeti sağlamalarına bağlıdır. Rekabetin zorlaştığı günümüzde pazarlama anlayışının işletmelere getirmiş olduğu iki önemli hedef vardır. Bunlar; var olan müşterinin tekrar gelmesini sağlamak ve yeni müşteriler

kazanmaktır. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde işletmelerin yapması gereken en önemli olgu, müşteri memnuniyeti sağlamaktır (Özbay 2011: 4).

Müşteri memnuniyeti işletmeler açısından önemli stratejilerdendir. Gelişmiş ülkelerdeki işletmelerin pazar payları, büyüme oranları ve kârlılıkları müşteri memnuniyetine bağlıdır. İşletmelerin, müşterinin satın aldığı mal veya hizmeti tekrar satın alması için bazı beklentileri vardır. Satın alınan mal müşterinin beklentilerini karşıladığı ve istenilen yararı sağladığı zaman müşteri memnuniyeti sağlanmış olur. Böylece bir sonraki tercihte müşteri yine aynı hizmeti almak ister (Eroğlu 2005: 9-10).

Müşteri memnuniyeti tüm sektörler için önemli olduğu gibi, hizmet üreten ve sunan otel işletmeleri için de büyük öneme sahiptir fakat memnuniyetin elde edilmesi daha zordur. Çünkü otel müşterilerinin isteklerinin sürekli değişmesi, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması gibi nedenler müşteri memnuniyetini zorlaştırmaktadır (Varale-Neira vd. 2008: 497).

2.5.1 Müşteri Memnuniyeti ve Önemi

Rekabetin zorlaşması ve sürekli yaşanan değişimler, ulusal ve uluslararası pazarlarda turizm işletmelerinin faaliyetlerini sürdürmesini ve ayakta kalabilmesini etkilemektedir. Otel işletmelerinin hem rekabette avantaj sağlamak hem de pazar payını artırmak istemeleri müşterileriyle daha fazla ilgilenmelerini gerekli kılmış ve memnuniyeti arttırmaya yönelik çalışmalar artırılmıştır (Han vd. 2011: 619).

Otel işletmeleri yeni müşteri kazanmaktan çok konaklayan müşterinin tekrar gelmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda müşteri memnuniyetinin sağlanması hem müşterilerin otele tekrar gelmesini sağlayacak, hem de yeni müşteri kazanmak için harcanacak zaman, emek ve maliyet yönünden tasarruf sağlayacaktır (Pizam ve Mansfeld 1999 akt: Demir 2012: 681). Müşterilerin tekrar gelmesinin sağlamanın en önemli yolu ise müşteri ihtiyaç ve isteklerini, müşterilerin beklentileri oranında ya da daha yüksek bir şekilde karşılamak ve böylece müşteri memnuniyeti sağlayarak oluşmaktadır (Yıldız 2013: 38).

İşletmeler sürekli gelişen ve zor bir hal alan rekabet ortamında avantaj elde etmek için, müşteri memnuniyetini sektörde bir anahtar olarak görmekte ve üzerinde önemle durmaktadırlar. Müşteri memnuniyetine önem veren işletmeler, müşteri beklentilerini karşılayarak, sunulan hizmetin yüksek kaliteli olmasını sağlamalıdırlar (Demir 2012: 681).

Bunun yanında müşteri memnuniyeti sağlamak isteyen işletmeler, müşterilerini rakiplerine oranla daha fazla memnun etmek zorundadır (Eser 2002: 78).

Otel işletmeleri müşterilerin memnuniyetini daha önceki mal ve hizmetten beklentileri ile karşılaştırarak değerlendirmektedir. Bundan dolayı memnuniyet, müşterinin daha önce satın almış olduğu mal veya hizmetten daha kaliteli mal veya hizmet almasıyla mümkün olabilmektedir. Otel işletmeleri sunmuş oldukları mal ve hizmetin kalite ve memnuniyet hedefini belirlerken hem kendisini hem de rakipleri göz önünde bulundurmalıdır. Çünkü sunulan hizmetin veya malın kalitesinin rakip otellerden düşük olması müşteri kaybına neden olabilir (Bulut 2011: 391).

Otel işletmelerinin sağlamış olduğu müşteri memnuniyeti ile birlikte, müşteri sadakati, fiyata duyarsızlık, otel hakkında kulaktan kulağa olumlu iletişim, otele geri bildirimin sağlanması gibi birçok olumlu sonuç da ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlayan işletmelere müşterinin tekrar gelme isteği de artmaktadır. Bunun yanı sıra işletmeden memnun müşteriler, işletmede yaşadıkları deneyimleri başkalarıyla da paylaşmaktadır (Tüzün ve Devrani 2008: 15-16). Bundan dolayı otel işletmeleri müşterilerin isteklerini karşılayarak memnuniyet seviyesini ne kadar yüksek düzeyde tutarsa müşteriyi elde tutma imkânı da o kadar artacaktır (Kotler 2011: 90).

Hizmet sektörleri içerisinde yer alan turizmde; rekabet gücünün sağlanması, sektörde hedeflenen kârlılığa ulaşılması, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak uygun kalite ve özellikte mal ve hizmet üreterek müşteri memnuniyetinin sağlanmasına bağlıdır. Hizmet sektörünün dinamik ve rekabetçi bir yapısının olması ve yapılan hatanın düzeltilme imkânının olmaması, diğer sektörlere oranla turizm sektöründe müşteri memnuniyetini önemli hale getirmiştir. Çünkü müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayamayan bir otel işletmesinin rakiplerine oranla rekabet avantajı azalacaktır (Bahar ve Kozak 2005: 139-140). İşletmelerin faaliyetlerinin sürekliliği için; mevcut müşterilerin isteklerini karşılayarak memnuniyeti sağlamak ve yeni müşteriler kazanmak için rakiplere oranla müşteri ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda daha kaliteli hizmet sunmak durumundadırlar.

2.5.2 Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Küresel pazar rekabetinin zor olması ve tüketici bilincinin artması, müşteri memnuniyetinin işletmelerin kazançları üzerindeki önemini de artırmıştır. Müşteri

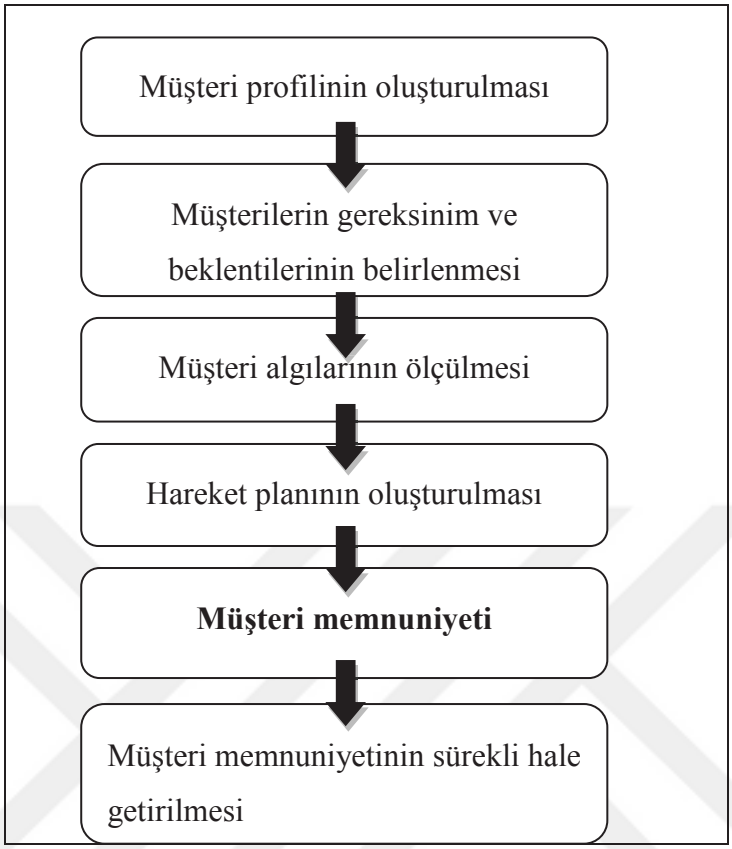
memnuniyetinin önem kazanması ve işletmelerin kârları üzerinde de önemli etkiye sahip olması ile işletmelerin öncelikli amaçları müşteri memnuniyeti sağlamak olmuştur (Akkuş ve Cengiz 2013: 5231).

Hizmet işletmesi olan otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti; satış öncesi, hizmetin satışı ve satış sonrası aşamalarında müşterinin beklediği hizmetlerle, gerçekleşen hizmetlerin karşılaştırması sonucu oluşmaktadır. Müşterinin yapmış olduğu bu değerlendirmede kendilerinin veya başkalarının tecrübeleri ve sürekli gelişen ve değişen beklentiler etkili olmaktadır (Özkul ve Bozkurt 2006: 328).

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecine yönelik, gerek toplam kalite yönetiminde gerekse modern pazarlama anlayışında birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda müşterilerin değiştiği fakat müşteri gereksinimlerinin belirlenmesine yönelik yaklaşımlarda değişim olmadığı görülmüştür (Coşar 2006: 26). Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinde ortaya çıkan genel yaklaşımlar Tablo 2.4'te yer almaktadır.

Müşteri memnuniyetinin oluşturulma süreci Tablo 2.4'te yer aldığı gibi birbirini takip eden dört adımdan oluşmaktadır. Bunlar; müşteri profilinin oluşturulması, müşteri gereksinim ve beklentilerinin belirlenmesi, müşteri algılarının ölçülmesi ve hareket planının oluşturulması şeklindedir. Oluşturulan müşteri memnuniyetinin yanı sıra rekabet ve işletmenin faaliyetinin sürekliliği açısından oluşturulan müşteri memnuniyetinin sürekli hale getirilmesi de büyük önem taşımaktadır.

Tablo 2.8 Müşteri Memnuniyetinin Oluşturulma Süreci



Kaynak: Özbay, V. Aybike. "Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011; McNealy, M. Roderick. *Making Customer Satisfaction Happen*, Chapman ve Hall, London 1994.

Müşteri memnuniyeti sağlamada oluşturulan her bir adımın planlanması çok önemlidir. Oluşturulan bu hareketlerin düzgün ve sürekli kontrol edilmesi gerekir (Coşar 2006: 26-27). Müşteri memnuniyetinin ilk adımı, müşterileri tanımak ve onları anlamaktır. İşletmeler, müşterilerin nelerden hoşlanıp, nelerden hoşlanmadıklarını, ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu, müşterileri satın almaya iten dürtüleri ve müşterilerin tekrar işletmeyi tercih etmesinde nelerin etkili olabileceğini öğrenmeli ve bu bilgiler doğrultusunda müşteri profili oluşturmalıdır (Öçer ve Bayuk 2001: 28). Müşteri memnuniyetini oluşturmada ikinci aşama olan, müşteri gereksinim ve beklentilerinin belirlenmesi büyük öneme sahiptir; çünkü müşterilerin gerçekte ne istedikleri veya neye ihtiyaçları oldukları bilinirse, işletmeler müşterilerinde memnuniyet sağlayabilecektir.

Bunun sağlanmasında asıl önemli olan unsur işletmelerin bu konuda ne düşündüklerinden çok müşteri ihtiyaçlarının ve beklentilerinin ne olduğudur (Öz 2011: 98).

Müşteri algılarının ölçülmesi, müşteri beklentilerini karşılamak veya aşmak üzere hizmetlerin, müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve işletmelerin gerçek performansı hakkında bilgi vermektedir. Müşteri istek ve beklentileri sürekli değişim gösterdiğinden, müşterilerin yeni beklentilerinin ve önceliklerinin takip edilmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin ölçümü, müşteri sadakati ve iyileştirme çalışmalarının durumu hakkında bilgi sağlamak için müşteri anketleri düzenlenmektedir. Yapılan memnuniyet ölçümü işletmenin durumu hakkında daha net bilgi vermektedir (Sandıkçı 2008: 86).

Müşteri memnuniyeti sürecinde son aşama olan müşteri memnuniyeti hareket planı, algılamaların yönetimidir. Süreçteki bu adımda, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında, müşteri beklenti ve algıları arasındaki farklılıkların ölçülerek, farklılıkların işletme içi anketlerle belirlenmesi ve rakip işletmelerle karşılaştırılması yer almaktadır (Özgüven 2008: 663).

2.5.3 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamak, müşterilerin tekrar gelmelerini ve sürekliliğini sağlamak zor bir süreç gerektirir. Bu süreçte istenen hedefe ulaşabilmek için büyük çaba harcamak gereklidir (Özçelik 2007: 103). Bu süreçte yapılacak müşteri araştırmaları ile müşterilerin hizmet tercihleri ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda müşterilerin nelerden hoşlanıp hoşlanmadıkları, alışkanlıklarının neler olduğu, müşterilerin bireysel özellikleri göz önüne alınarak sınıflandırmalar yapılmaya çalışılmaktadır. Yapılan sınıflandırmalar ile birlikte müşteriler daha iyi anlamaya çalışılmakta ve müşterilerin beklentilerinin üzerinde hizmet ve mal sunmak müşterileri daha memnun edecektir. Bu yüzden otel işletmeleri değişen ve yükselen müşteri beklentilerini aşma konusunda kendini sürekli yenilemeli ve geliştirmelidir (Kotler 2011: 92).

Müşteri memnuniyetini iç müşteri memnuniyeti ve dış müşteri memnuniyeti olarak iki şekilde oluşmaktadır (Süklüm 2006: 25; Özgüven 2007: 25; Aksu 2012:77).

İç müşteri memnuniyeti*:* Müşteri memnuniyeti sağlamanın yolu işletmelerin iç müşterilerini, başka bir ifadeyle çalışanlarını mutlu edebilmekten geçmektedir (Coşar 2006: 34). Hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi gerektiği, soyut özellik taşıması ve

üretim faaliyeti sırasında çalışanların da üretime katılmasından dolayı iç müşteri memnuniyeti gerekmektedir (Aksu 2012: 77). İç müşterinin memnun edilmesi işletme faaliyetlerinin daha düzenli yürümesine ve hataların azalmasını sağlamaktadır. Memnun olmuş iç müşteri ile birlikte dış müşterinin tatmin olması daha iyi sağlanacaktır (Özgüven 2007: 26). İç müşteriyi memnun etmek dış müşterinin de memnuniyetinde etkili olacaktır (Gerson 1997: 31). Yorgun ve mutsuz bir çalışanın performansı düşeceğinden, bu çalışan hizmet satın alan müşterinin beklediği hizmet kalitesini karşılayamadığından dolayı müşteri memnun olmayacaktır.

***Dış müşteri memnuniyeti**:* Mal ve hizmet satın alan dış müşteriler işletmelerin varlık sebebidir. Müşteri odaklı yönetime sahip hizmet işletmelerinde, müşterilerin memnuniyeti işletme açısından değeri oldukça yüksektir. Dış müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle iç müşterilerin memnuniyeti gereklidir (Süklüm 2006: 25). Dış müşterilerin memnuniyeti, iç müşterinin memnuniyetine bağlıdır (Bulut 2011: 393). Dış müşteriler satın aldıkları hizmetin tüketim sürecinde iç müşterilerle sürekli ilişki içerisindedir. Dış müşterilerle kurulan bu ilişkilerde müşterilerle ortak dili konuşarak onların ihtiyaç ve isteklerinin zamanında ve sorunsuz gerçekleştirmek dış müşteri memnuniyetini artıracaktır. Bundan dolayı öncelikle iç müşterilerin memnuniyetinin sağlanması için çalışma koşullarının iyileştirilmesi gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu etkenler arasında müşteriyi ilgilendirmeyeceği düşünülen işletmenin özel amaçları da zaman zaman yer alabilmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin tam olarak açıklanması zor görünmektedir (Öz 2011: 97). Örneğin, müşterinin; aile yapısı, eğitimi, yaşı, tecrübeleri, yaşamış olduğu sosyal ortam, başkasının tavsiyeleri gibi birçok etken memnuniyet üzerinde etkili olabilmektedir.

Müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olan faktörlerden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Yıldız 1995: 79; Coşar 2006: 34; Özçelik 2007; Öz 2011: 97):

- Çalışanların yaptıkları işten ve iş çevresinden duydukları tatmin,
  Örneğin otel işletmesine tatil için gelen müşteri, çalışanların güler yüzlü ve saygılı olmasını bekler. Çalıştığı işten memnun olmayan bir çalışan müşteri memnuniyetsizliğine de neden olabilir.
- Hizmet kalitesi ve sürekliliği,

Örneğin bir restoranda lezzetli yemekler yiyen ve kaliteli hizmet alan bir müşteri memnun bir şekilde restorandan ayrılabilmektedir. Fakat bir diğer gelişinde aynı kaliteli hizmeti satın alamaması durumunda müşteride memnuniyetsizlik oluşabilmektedir.

- Hizmet alışverişinin gerçekleştiği atmosferik ortam,
  Otelde konaklayan müşterinin bulunduğu ortamın, müşteri üzerinde yarattığı etki otelde konaklama süresinde etkili olabilmektedir. Örneğin otelde kötü kokulu bir ortamın olması müşterinin otelden kısa sürede ve olumsuz düşüncelerle ayrılmasına neden olabilmektedir.
- Müşterilerin hizmeti satın alma sıklığı,
- Müşterilerin hizmet hakkındaki deneyimleri ve satın almadan önceki beklentileri,
  Örneğin, bir otel işletmesinde daha önce hizmet satın alan bir müşterinin otele tekrar geldiğinde beklediği hizmet kalitesi aynı veya daha yüksek olacağından beklediği hizmet kalitesinin altında bir hizmetle karşılaşması müşteride memnuniyetsizliğe neden olacaktır.
- Müşterilerin aile yapısı ve içerisinde bulunduğu sosyal ortam,
  Otelde konaklayan müşteriler farklı kültürel ortamlardan geldiklerinden beklentileri de farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklar memnuniyet üzerinde olumlu ya da olumsuz olarak etkili olmaktadır.
- Müşteri şikâyetlerine duyarlı olunması ve incelenip çözülmesi,
  Müşteriler sürekli kendileriyle ilgilenilmesini ve herhangi bir olumsuzlukta en kısa sürede çözüm bulunmasını istemektedir. Müşteri böylece kendisini daha özel hissedecektir.
- Müşterilerle düzenli olarak temas kurulması ve memnun olup olmadığının takibi,
- Performans standartlarının belirlenmesi,
- Satın alınan hizmetin fiyatı,
  Müşteri memnuniyetinde satın alınan hizmetin kalitesinin yanı sıra fiyatıda etkili olmaktadır. Örneğin, bir otel işletmesinde kaliteli bir hizmet satın alan müşteri fiyat gözetmeksizin bu hizmetten yararlanırken, bazı müşteriler ise fiyatı yüksek bulduklarından aldıkları hizmetten memnun kalmadan otelden ayrılabilmektedir.

- Müşterinin hizmete karşı ilgisi,
- Hizmet vizyonu oluşturmak,
- Hizmet politikasının esnek yapıda olması,

Yukarıda verilmiş olan etkenler genel bir grup altında toplanmaya çalışılarak İçöz (2001: 77), müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olan faktörleri dört ana grupta toplamıştır. Bunlar; bireysel, toplumsal (sosyal), ekonomik ve psikolojik faktörlerden oluşmaktadır. Müşterilerin sahip olduğu, kişilik yapısı, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir gibi özellikler bireysel özellikleri oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olan toplumsal faktörler; toplumsal ve kültür değerler, sosyal sınıf, aile ve arkadaş gruplarını kapsamaktadır. Müşterilerin hizmet satın almaları için gelire sahip olmaları gerekir. Müşterinin sahip olduğu gelir düzeyi ve bireysel borçlar gibi ekonomik etkenler müşterilerin memnuniyeti üzerinde önemli etki oluşturmaktadır. Müşterilerin bütçesini aşan mal ve hizmet fiyatları müşteri beklentilerini de yükseltmesine neden olmaktadır. Ekonomik etkenler kadar müşteri memnuniyetini etkileyen psikolojik faktörlerde bulunmaktadır. Örneğin, bir mal ya da hizmetin markası, işletmenin ünü ve nitelikleri müşteri üzerinde etkili olabilmektedir. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen psikolojik faktörler; algı, güdü, öğrenme ve tutum gibi unsurlardan oluşmaktadır. Örneğin, bir otel işletmesinin iç dekorasyonunda, salonların ve odaların düzeninde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde bu unsurlar göz önüne alınmaktadır.

Otel işletmeleri hizmet üreten ve sunan işletmeler olduklarından müşteri memnuniyetleri büyük çaba gerektiren çalışmalar ister. Müşteri memnuniyeti üzerine etki eden faktörlerin kesin yargılarla belirtilmesi imkansız denilebilecek kadar zordur. Örneğin bir müşterinin almış olduğu hizmetten duyduğu memnuniyet başka bir müşteride memnuniyetsizlik oluşturabilir. Müşterinin daha önceden almış olduğu hizmet bir sonraki kullanımında aynı etkiyi bırakmayabilir. Bundan dolayı müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan unsurların daha belirgin ve anlaşılabilir olabilmesi için otel işletmeleri, müşterilere almış oldukları hizmet hakkında ölçümler yapmaktadır. Böylece müşterilerin nelerden memnun olup nelerden şikayetçi oldukları daha kolay görülebilmekte ve bu doğrultuda çalışmalar yapılmaktadır.

2.6 Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği

Otel işletmeleri kâr elde etmek ve faaliyetlerini sürdürebilmek için rakiplerine göre avantaj sağlamak zorundadır. Oteller avantaj sağlamada müşteri beklentileri doğrultusunda ve kaliteli hizmet sunarak müşteri memnuniyetini sağlamalıdır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması sadık müşteri kazanılmasında ve kişinin oteli tekrar tercih etmesinde etkili olabilmektedir. Sadık müşterilerin oluşturulması yeni müşterilerin kazanılmasında harcanacak zaman ve maliyette tasarruf da sağlayacaktır.

Temel amacı kâr elde etmek olan işletmeler ürettikleri mal veya hizmetleri müşterileri tarafından tekrar alınmalarını istemektedirler. Bu bağlamda müşterilerin memnuniyetinin sağlanması aynı mal veya hizmetin müşteri tarafından tekrar satın alınmasında etkili olacaktır (Kara 2015: 47). Tüketici satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce belli bir süreçten geçmektedir. Bu aşamalardan bazıları ihtiyaç, ürün değerlendirme, satın alma niyeti ve satın alma şeklinde gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2008: 46-47). Tekrar satın alma, tüketicinin belli bir mal veya hizmeti birden fazla satın almasıdır (Curtis 2009). Müşterinin bir mal veya hizmeti kaliteli olarak algılaması o ürünü tekrar satın alma isteğini arttırabilmektedir (Chung ve Lee 2003).

İşletmeler müşterilerinin tekrar kendilerini tercih etmelerini sağlamak için müşteri memnuniyetini kazanmayı amaçlamaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması hem müşterinin tekrar mal veya hizmeti almasında etkili olabilecek hem de işletmenin faaliyetini sürdürmesinde finansal açıdan yardımcı olacaktır. Memnun olmuş müşteride işletmelerin sadık müşteri oluşturma kaygısını ortadan kaldıran, tekrar satın alma niyeti oluşur (Gounaris vd. 2007: 69).

Müşterinin algılamış olduğu kalitenin yüksek olması, aynı mal veya hizmetin tekrar satın almasında ve başkalarına tavsiye isteği üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Ancak müşterinin alternatif mal veya hizmete yönelmesinde yüksek kalite algısı olumsuz etki sağlar (Uzkurt 2007). Müşterinin daha önce almış olduğu mal veya hizmeti tekrar satın alması, hem tercih yapmada kolaylık oluşturduğundan hem de daha önceki deneyimlerinin oluşturmuş olduğu güvenden olabilmektedir. Otel işletmeleri müşteri memnuniyetini artırarak sadık müşteriler kazanmalı ve otele müşterilerin tekrar gelmeleri sağlanmalıdır. Payne (1994) müşteri sadakatinin bir işletmeye sağlayabileceği yararları şu şekilde özetlemiştir (Akt: Kulabaş ve Sezgin 2003: 74-75):

- Sadık müşterilerin şirkete getireceği gelir zamanla artabilir,
- Sadık müşteriye yapılan servisin maliyeti zamanla düşebilir,
- Tatmin edilmiş müşteriler yeni müşterileri beraberinde getirebilir,
- Tatmin edilmiş müşterilerin fiyat hassasiyeti daha azdır,
- Sadık müşterilere yapılan satış ve pazarlama aktivitelerinin maliyetleri zamanla kendini ödemiş olacaktır.

Müşterinin almış olduğu mal veya hizmetten memnun olması daha sonraki tercihlerinde aynı mal veya hizmeti seçmesinde etkili olmaktadır. Kişinin aynı mal veya hizmeti seçmesinin yanı sıra çevresindekilere tavsiye isteğini de beraberinde getirebilmektedir.

Tavsiye müşteri memnuniyeti sonucu oluşan davranışsal niyettir (Dilşeker 2011: 52). İşletmeden alınan bir hizmetin müşteride oluşturduğu memnuniyet, aynı hizmeti almak için müşterinin tekrar aynı işletmeye gelmesinde ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme davranışı göstermesinde etkili olabilmektedir (Sarı 2011: 71). Tavsiye etme davranışı olan ağızdan ağza iletişim özelikle hizmet işletmeleri açısından önemlidir. Tavsiye isteği hizmet işletmeleri için şu açılardan önemlidir (Haywood, 1989: 55-56):

- Hizmetlerin sahip olduğu özelliklerden dolayı müşterilerin hizmeti kullanmadan önce güvenilir bilgilere ihtiyaç duyması
- Hizmetler, hizmeti sunan kişi ile hizmeti satın alan müşteri arasında kısa sürede gerçekleştiğinden, işletmeler tüketicilerin hizmeti başkalarına tavsiye etmesine ihtiyaç duyarlar
- İşletmenin hizmetlerini yenilemesinde tavsiye isteği etkili olmaktadır.

Özellikle hizmet sektörü içerisinde yer alan otel işletmeleri açısından bu durum önem taşımaktadır. Otellerde sunulan hizmetin rakipleri tarafından kolayca taklit edilebilir olması rekabette avantaj sağlamayı zorlaştırmıştır. Sunulan hizmetin kalitesi müşteri beklentilerini karşılaması veya müşteri beklentilerinin üzerinde olması müşteri memnuniyetini sağlayacaktır. İşletmenin sunmuş olduğu hizmetten memnun kalan müşteri daha sonra aynı işletmeyi tercih etmesinde ve yakın çevresine tavsiye etmesinde etkili olabilecektir. Hizmetlerin soyut olması ve üretildiği yerde tüketilmesi gerektiğinden kullanmadan önce kontrol edilmesi mümkün olmamaktadır. Bundan dolayı yapılacak bir

tatil planı için ya daha önceki tecrübeler ya da yakın çevredeki kişilerin tavsiyeleri etkili olabilmektedir.

2.7 Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

İşletmeler, faaliyetlerini sürdürebilmek için müşterilerle uzun dönemli ilişki içerisinde olup, müşterilerde bağlılığı artırmayı istemektedirler. Bunu sağlayabilmek için müşterilerin işletmenin sunmuş olduğu hizmetlerden memnun kalmaları gerekmektedir (Özgüven 2008: 663). Bu doğrultuda son yıllarda, hizmet kalitesi ve memnuniyettin önemi gün geçtikçe artan konular arasında yer almaktadır (Argan 2009: 2).

Rekabet ortamının arttığı günümüz ortamında faaliyet gösteren tüm sektörler gibi hizmet sektörü de bu ortamdan etkilenmiştir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri artan rekabet ortamında faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamak ve pazar payını artırarak avantaj elde edebilmek için müşterileri ile ilişkilerini geliştirmeyi ve memnuniyeti artırmayı hedeflemektedir.

Müşterilerin kaliteye yönelik tercih ve beklentilerinin farklılık göstermesi, rekabetin arttığı günümüzde otel işletmeleri açısından da kalitenin öneminin artmasına neden olmuştur. Kalite anlayışının değişimi ve gelişimi otel işletmelerinde rekabet avantajı sağlamada vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Otel işletmeleri müşterilerin değişen kalite beklentilerine yönelik bir faaliyet göstermek durumundadır. Bu anlayışla hizmet üreten oteller, müşteri memnuniyetini sağlayarak işletmenin sürekliliğinde ve karlılığına sahip olarak rakiplerine karşı daha avantajlı olur (Yılmaz 2007: 34). Bir başka ifadeyle, işletmenin müşteriye sunmuş olduğu hizmetlerin, müşteri beklentilerini karşılaması işletmenin faaliyetlerini devam ettirmede hayati öneme sahiptir. Bunun nedeni, müşteri beklentisinin karşılanmaması müşteride memnuniyetsizliğe ve müşterinin daha sonraki tercihlerinde farklı işletmeyi tercih etmesine neden olabilecektir. Bu durum işletmede ekonomik kayıplara yol açabilir (Emir vd. 2010: 292).

Hizmet kalitesinin ölçümünde ve belirlenmesinde genellikle müşterinin, işletmenin sunmuş olduğu hizmet performansından memnuniyeti belirleyici olmaktadır (Keskin 2013: 53). Müşteri memnuniyeti, müşterinin beklediği kalite ile hizmeti kullanımının ardından algıladığı kalitenin fonksiyonudur (Uyar 2014: 52). Diğer bir ifadeyle müşteri memnuniyeti, müşterinin almış olduğu bir hizmeti, kullandıktan sonra, ne derecede sevip

sevmediğini belirten, hizmetin kullanımından sonrasına ilişkin bir kavramdır (Woodside vd. 1989: 6).

Müşteri memnuniyeti, "Müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesini kapsayan bir kavramdır." İşletmelerin müşteri memnuniyeti konusunda yaklaşımları iki temel şekilde olmaktadır (Özgüven 2007: 20-21). Bunlar:

1. Kişisel veya sosyal amaçlarla müşteri memnuniyeti (insani açıdan yaklaşım),
2. İşletmenin varlığını sürdürme veya büyümesi için müşteri memnuniyeti (iktisadi açıdan yaklaşım).

İşletmelerin artan rekabet ortamında varlığını sürdürebilmeleri için kaliteli hizmet sunmaları gerekir. Hizmet kalitesi artan işletmelerde müşteri memnuniyeti artış göstermektedir. İşletmelerde artan müşteri memnuniyetiyle birlikte birçok yarar sağlanabilir (Balachandran 2004: 142; akt. Koç 2007: 48-49). Müşteri memnuniyetinin işletmelere sağlayacağı yararlar genel olarak şu şekildedir:

- Daha az müşteri kaybı yaşanır.
- Müşterinin şikayet ettiği noktaları düzeltmek ve yoluna koymak için harcanan zaman ve paradan kaçınılır.
- Yeni müşteri kazanmak için büyük indirimler veya kampanyalar düzenleme ihtiyacı azalır.
- En yoğun çalışan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara daha iyi hizmet verebilmek için zaman elde edilir.
- Memnun edilen müşteriler ağızdan ağza iletişim yoluyla işletmenin reklamını ücretsiz yapmış olurlar.

Otel işletmelerinde sunulan hizmetin memnuniyeti müşteri tarafından değerlendirilmesi genellikle hizmet sunumu esnasında gerçekleşmektedir. Otel işletmesinde müşteri memnuniyeti sağlamada, müşteri beklentilerini karşılamak ve kaliteli hizmetin sunulması önemlidir. Müşterilerin otel işletmesinden beklentileri genel olarak; temiz ve düzenli oda, misafir gibi davranılması, verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi ve güvenli bir ortamın sağlanmasıdır. Otel işletmesinin müşterilerin bu beklentileri karşılama düzeyi müşteri memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır (Emir vd. 2010: 294-295). Artan müşteri memnuniyeti, müşterilerin birçok unsuru göz ardı etmesini

sağlayacaktır (Demir 2006: 21). Örneğin, kaliteli bir hizmet alan müşteri, hizmetten memnunsa fiyatının yüksek olması hizmeti almasına engel olmayacaktır.

Hizmetin yoğun olduğu işletmelerden olan otel işletmeleri müşterilere sundukları hizmetlerde kaliteyi standartlaştırması zor olmaktadır. Bunun önemli nedenlerinden birisi otel işletmesinin faaliyetini sürdürmesi için gereken müşterilerin farklı ihtiyaç ve isteklerinin olmasıdır. Otel işletmesinin ana damarını oluşturan müşterilerin beklentilerinin karşılanarak müşteri memnuniyetinin sağlanması hizmette kalite algısını oluşturur. Aksi durumda beklentisi karşılanmayan müşteride memnuniyetsizlik oluşabilmektedir.

2.8 Literatürde Yapılmış Çalışmalar

Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetiyle ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda hizmet kalitesinin, hizmet kalite algısı ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Akkuş ve Cengiz 2013, Aksu 2012, Bulgan ve Soybalı 2011, Özer ve Günaydın 2010, Özveren 2010, Al- Romsan 2010, Shengelbayeva 2009, Wu ve Liang 2009, Cengiz ve Kırkbir 2007, Özçelik 2007, Gil vd. 2006, Öztürk ve Seyhan 2005, Presbury vd. 2005, Juwaheer ve Ross 2003, Öney 1998, Gabbie ve O'Neill 1997).

Hizmet kalitesi algısında, müşterilerin yaş, gelir düzeyi ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerinin etkili olduğu bazı çalışmalarda görülmüştür (Akyol 2013, Çevik 2013, Kenzhebayeva 2012, Öner 2012, Bulut 2011, Emir ve Kılıç 2011, Ertürk 2011, Buzcu 2010).

Hizmet kalite algısı ve müşteri memnuniyeti müşteri sadakati üzerinde etkili olmaktadır (Yıldız 2013, Aksu 2012, Demir 2012, Al- Romsan 2010, Yılmaz 2007, Gil vd. 2006, Öney 1998).

Bazı çalışmalarda, hizmet kalite algısında müşterilerin konakladıkları otelin sınıfına göre farklılıklar görülürken (Özveren 2010, Karakaya 2009), Dedeoğlu (2012)'nun çalışmasında böyle bir farklılık görülmemiştir. Ayrıca müşterilerin daha önce aynı otelde kalmaları da hizmet kalite algısında etkili olabilmektedir (Buzcu 2010, Emir vd. 2010, Yapraklı ve Sağlık 2010, Karakaya 2009, Eleren ve Kılıç 2007).

Akkuş ve Cengiz (2013), "Beş Yıldızlı Otel Restoranları Müşteri Memnuniyeti" başlıklı çalışmasında araştırma alanı olarak Erzurum il merkezinde faaliyet gösteren beş

yıldızlı bir otelin restoranı tercih edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, müşteri memnuniyetini; yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat ve değer boyutlarının etkilediği görülmüştür.

Akyol (2013), "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi" adlı yüksek lisans tezinde alan araştırması olarak Kırşehir ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri dahil edilmiştir. Araştırmada elde edilen anketlerin değerlendirilmesi sonucunda Kırşehir'deki otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin aldıkları hizmetin beklentilerinin altında olduğu diğer bir ifadeyle hizmet kalitesinin düşük olduğu görülmüştür. Bunun önemli nedenleri arasında konuk beklentilerinin tam anlamıyla karşılanmaması ve verilen sözlerin zamanında yerine getirilmemesi yer almıştır. Ayrıca konukların cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim durumunun otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmete yönelik beklenti ve algılamaları üzerinde anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür.

Yıldız (2013), çalışmasında hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisini araştırmıştır. Çalışmasında araştırma alanı olarak Sivas ilinde faaliyet gösteren şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan turizm şirketleri seçilmiş ve müşterilerin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda şehirlerarası seyahat eden müşterilerde oluşan memnuniyet düzeyi sadakat üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Çevik (2013), yapmış olduğu çalışmada Antalya'da bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde düzenlenen rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesi değerlendirilmiş. Araştırma sonucunda rekreatif hizmet kalite algısında demografik özelliklerin etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Aksu (2012), "Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma" adlı doktora tezinde Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistleri hedef almıştır. Çalışmada otel işletmelerinde hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ölçüm aracı olarak anket yöntemi kullanılan çalışmada SERVPERF ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada ulaşılan anketlerle yapılan analizler sonucu katılımcıların demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet ve eğitim durumu) müşteri sadakati üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Ayrıca, atmosfer ve hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna

varılmıştır. Katılımcıların hizmet kalitesi boyutların en fazla memnun kaldıkları boyut ise "güvence" olmuştur.

Demir (2012), uluslararası otel işletmelerinde konaklayan Avrupa Birliği üyesi ülke vatandaşlarının memnuniyetlerini araştırmıştır. Çalışma İstanbul ve Ankara'da bulunan uluslararası otellerde konaklayan Avrupa Birliğine üye ülke vatandaşlarına yöneliktir. Çalışmada yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, müşteri memnuniyeti üzerinde; müşteri beklentileri ve kurumsal imajın önemli rol oynadığına ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan hizmetin müşteri memnuniyetinde ve sadakatinde etkili olduğu görülmüştür.

Dedeoğlu (2012), "Otel İşletmelerinde Paydaşların Hizmet Kalitesini Algılama Farklılıkları" adlı yüksek lisans tez çalışmasında Antalya bölgesindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bulunan yönetici ve çalışanlar ile bu otellerde konaklayan müşteriler hedef alınmıştır. Çalışma sonucunda müşterilerin konakladıkları otelin sınıflarına göre hizmet kalitesi algılarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Kenzhebayeva (2012), yapmış olduğu yüksek lisans tezinde turizm sektöründe hizmet kalitesini araştırmıştır. Çalışmada Türkiye ve Kazakistan'daki termal otellerin karşılaştırmasını yapmıştır. Çalışma sonucunda müşterilerin milliyetleri ile hizmet kalite algısında ki memnuniyet düzeylerinde pozitif yönlü bir farklılık olduğu görülmüştür. Ayrıca Türkiye'deki termal turizme katılan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin eğitim durumları ve aylık gelirleri arasında anlamlı farklılıklara rastlanırken, Kazakistan'da termal turizmden faydalanan müşterilerde ise eğitim durumları ve aylık gelirlerinden etkilenmediği görülmüştür.

Koçoğlu ve Aksoy (2012), Zonguldak'ta bulunan otobüs işletmelerinde yaptıkları çalışmada SERVPERF yöntemi ile hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır. Yapılan analizler sonucu, müşteriler ulaşım hizmetlerinin verdiği hizmetleri kaliteli bulmamıştır. Ayrıca müşterilerin demografik özelliklerinden yaş değişkeni açısından memnuniyet düzeylerinde farklılıklar görülmüştür. Çalışmada bir diğer bulguda, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Öner (2012), İstanbul'da 3 yıldızlı bir otel işletmesinde müşteri memnuniyetine yönelik bir çalışma gerçekleştirmiş. Araştırma aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma sonunda yerli ve yabancı müşterilerin hizmet öncesi beklentileri ile hizmeti satın aldıktan

sonraki algıları birbirinden farklı olmaktadır. Başka bir ifadeyle yerli ve yabancı müşterilerin ihtiyaçları farklılık göstermektedir.

Bulut (2011), "Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama" başlıklı çalışmasında Samsun'da bulunan otellerde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemeyi amaçlamıştır. Anket tekniği ile yapmış olduğu çalışmada müşteri görüşüne ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda eğitim ve yaş gruplarına göre memnuniyet düzeylerinde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Ertürk (2011), Türkiye'deki otel işletmelerinde hizmet kalitesini araştırmıştır. Araştırmada farklı milliyetlerden müşterilerle yapılan 462 anket ile değerlendirme yapılmıştır. Araştırma sonucunda müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında milliyetlerine, mesleklerine, eğitim durumuna, konaklama süresine, yaş grubuna, medeni duruma, cinsiyete göre anlamlı bir faklılaşma tespit edilmiştir.

Emir ve Kılıç (2011), memnuniyet düzeyi ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada, Antalya'da faaliyette olan beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterileri hedef almışlardır. Araştırma sonucunda, hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeyleri ile müşterilerin bazı demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir.

Bulgan ve Soybalı (2011), çalışmalarında Antalya Belek'te beş yıldızlı otel işletmelerinde düşük sezonda konaklayan Alman turistlerin hizmet kalitesi beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini araştırmıştır. Araştırmada yapılan değerlendirme sonucunda, ölü sezonda otel işletmesinde konaklama yapan müşterilerin hizmet beklentilerinin yüksek olduğu fakat algılanan kalitenin düşük olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle müşterilerin memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Özer ve Günaydın (2010), otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatini araştırmıştır. Marmaris bölgesindeki dört yıldızlı otel işletmelerinde yapılan çalışma sonucunda müşteri memnuniyetinde hizmet kalitesinin etkili olduğu ve müşteri memnuniyetinde en etkili bölümlerin ön büro bölümü ve mutfak olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Emir vd. (2010), üç yıldızlı otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini araştırdıkları çalışmada, Antalya'daki üç yıldızlı otellerde konaklayan müşteriler hedef alınmıştır.

Araştırma sonucunda otelde konaklayan müşterilerin hizmetlere ilişkin beklentilerinin yüksek olduğu, özellikle yangın, sağlık ve güvenlik önlemlerinin yeterince alınması, restoran ve barlarda kullanılan araç ve gereç temizliği gibi beklentilerin algılardan yüksek olduğu görülmüştür. Çalışmanın bir diğer sonucu ise, müşterinin aynı otelde daha önce kalıp kalmama durumu hizmet kalitesi algısını etkilediğidir.

Buzcu (2010), Adana'da bulunan otel işletmelerinde hizmet kalitesini ölçümüne yönelik çalışma yapmıştır. Araştırmada SERVQUAL ölçeği kullanılmış ve anket üzerinde uygulanan t-Testi ve ANOVA analizleri sonucunda; otelde konaklayan müşterilerin cinsiyet, medeni durum, otelde daha önce konaklama durumu, yaş ve eğitim durumu ile hizmet kalitesi beklenti ve algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Diğer yandan müşterilerin beklentilerinin otelin fiziksel özelliklerinden çok kendilerini güvende hissetme, personelin davranışı ve hizmetin zamanında sunulması yönünden en yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Al- Romsan (2010), Ürdün'de faaliyette olan beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilere yönelik yaptığı çalışmada müşteri sadakati ve hizmet kalitesinin boyutları arasındaki ilişki araştırmıştır. Araştırma sonucunda hizmet kalitesi boyutlarının hizmet kalitesi algısında ve müşteri sadakatinde etkili olduğu görülmüştür.

Yapraklı ve Sağlık (2010), "Hizmet İşletmelerinde Rekabet Avantajı Olarak Hizmet Kalitesi Ve İlişki Kalitesi" adlı çalışmasında Erzurum il merkezinde bulunan turizm işletme belgeli konaklama işletmesinde konaklayan müşteriler hedef alınmış. Çalışma sonucunda hizmet kalitesi algısı, ilişki kalite algısı ve tatmin düzeyleri arasında ilişkinin konaklama işletmeleri açısından önemli üçlü model olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşterilerden konaklama işletmesine daha önceden gelenler, ilk kez konaklama yapanlara oranla daha memnun oldukları gözlenmiştir.

Özveren (2010), Mersin ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerdeki müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerini araştırmıştır. Çalışmada SERVQUAL ölçeği kullanılmış ve çalışma sonucunda SERVQUAL ölçeğinde bulunan fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarına ek olarak personel özellikleri ve genel otel atmosferi boyutlarının da müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda ayrıca müşterilerin hizmet kalitesinde algıladıkları memnuniyet düzeyleri ile konaklanılan otelin yıldız seviyesine göre anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır.

Karakaya (2009), hizmet kalitesinin müşteri tatminine etkisini belirlemek amacıyla Nevşehir'de bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama yapan müşterilere yönelik bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonucunda müşteri beklentilerinin konakla yapılan otelin sınıfına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Yapılan çalışmada dört yıldızlı otellerde müşteri beklentilerinin daha yüksek oranda karşılandığı ve bu otellerde daha önceden konaklama yapan müşterilerin ilk kez konaklama yapan müşterilere göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Shengelbayeva (2009), otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki araştırmıştır. Çalışma Kiriş'te faaliyette olan beş yıldızlı otellerde konaklayan müşteriler üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda müşteri memnuniyetinin oluşmasında en önemli etken müşteri ilişkileri hizmetleri olduğu bu değişkenden yanında ayrıca yiyecek-içecek hizmetleri, fiziki özellikler, kat hizmetleri ve animasyon hizmetleri kalitesinin de etkili olduklarına ulaşılmıştır.

Wu ve Liang (2009), çalışmasında otel restoranlarında sunulan hizmetin müşteri memnuniyetini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgularda; personelin müşteriyle etkileşimi ve restoranın fiziksel faktörleri müşterinin hizmet kalite algısı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Özçelik (2007), otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçümüne yönelik yapmış olduğu çalışma da Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli'nde sunulan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve müşterilerin demografik özelliklerine açısından farklılıkların olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma sonucunda müşterilerin genel olarak personelin sunmuş oldukları hizmetten memnun kaldıkları fakat memnuniyetsizliklerin daha çok yönetimsel sorunlardan kaynaklandığı görülmektedir.

Eleren ve Kılıç (2007), SERVQUAL ölçeğini kullanarak termal otel işletmesinde hizmet kalitesine yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışma Afyonkarahisar ilinde bulunan bir termal otel işletmesinde konaklayan müşterilere yönelik yapılmıştır. Araştırma sonucunda müşteri beklentilerinin yeterince karşılanmadığı sonucuna varılmıştır. Diğer bir ifadeyle müşterilerin beklenti ve algılamaları arasında farklılıkların olduğu görülmüştür. Ayrıca yapılan analizlerde müşterilerin otele daha önce gelip gelmeme durumları hizmet kalite algısını etkilediği görülmüştür.

Cengiz ve Kırkbir (2007), Karadeniz Bölgesi'nde yapmış olduğu çalışmada kar amacı gütmeyen kurumların hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi araştırılmıştır. Yapılan anketlerin değerlendirilmesi sonucunda müşteri memnuniyetinde algılanan kalitenin önemli olduğu ayrıca algılanan kaliteyi en fazla etkileyen faktör güvenlilik boyutu olduğu bulunmuştur.

Yılmaz (2007), otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteriler ve yöneticiler açısından değerlendirmek amacıyla; İzmir ilinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesini müşteri ve yöneticiler açısından değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda otel yöneticilerinin müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerini tam anlamıyla karşılayamadığı görülmüş. Ayrıca müşterilerden daha sonra tekrar aynı oteli tercih edeceklerin tercih etmeyi düşünmeyenlere göre hizmet kalite algıları daha yüksektir.

Gil vd. (2006), hizmet kalitesi müşteri sadakati ve algılanan hizmet kalitesini araştırmışlardır. Çalışmalarında SERVQUAL ölçeğini kullanmışlardır. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinin soyut özelliği müşteri sadakatinde ve algılanan hizmet kalitesinde etkili olduğu görülmüştür.

Öztürk ve Seyhan (2005) çalışmasında SERVQUAL ölçeğini kullanarak konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini araştırmıştır. Araştırmada kullanılan anket tekniği ile birlikte Antalya'da bulunan beş yıldızlı otel ve birinci sınıf tatil köylerinde konaklayan farklı uyruklu müşterilerin hizmet kalite algısı ölçülmüştür. Araştırma sonucunda otel işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesinin müşterilerin beklentilerinin altında olduğu ve tüm bölümlerde hizmet kalitesinin düşük olduğuna ulaşılmıştır.

Presbury vd. (2005), çalışmalarında dört ve beş yıldızlı otellerde hizmet kalitesini engelleyen ana faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. 10 lüks otelde 22 kişiyle yapılan görüşmeler sonucunda hizmet kalitesini engelleyen dört faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; bütçe yetersizliği, çalışanların tutumu, danışman eksikliği ve müşteri memnuniyeti olarak ortaya çıkmıştır.

Juwaheer ve Ross (2003), otel işletmelerinde hizmet kalite algısı üzerine yapmış olduğu çalışmada Mauritius bölgesindeki otelleri araştırılmışlardır. SERVQUAL ölçeğini geliştirilerek yaptıkları çalışma sonucunda otel işletmelerinde sunulan hizmet kalite algısının müşteri beklentilerinin aşağısında olduğu görülmüştür.

Öney (1998), çalışmasında Şile bölgesinde faaliyet gösteren 4 adet otel işletmesi hedef almış ve hizmet kalitesini belirleyerek bu otellerde konaklayan müşterilerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını belirlenmeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda otel işletmesinin fiziksel unsurlarının müşteri tatminsizliğine neden olduğu görülmüştür. Ayrıca müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gabbie ve O'Neill (1997)'nin birlikte yaptıkları çalışmada Kuzey İrlanda'ya ait otel işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesinin müşteri ve yöneticiler açısından beklenti ve algılamaları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada benzer üç yıldızlı otel işletmeleri karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda müşterilerin hizmet kalite algısında hizmetlerin müşteriye sunumu önemli bir etken olduğu görülmüştür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, TEKRAR SATIN ALMA VE TAVSİYE İSTEĞİ ÜZERİNE ETKİSİ: TRABZON ORTAHİSAR ÖRNEĞİ

Çalışmada, Trabzon Ortahisar'da bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmet kalitesinin, müşterilerin bakış açılarına göre değerlendirilmesi yer almaktadır. Araştırma müşterilerin, otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesine yönelik algılamalarını belirlemeye yöneliktir.

Araştırmanın üçüncü bölümü olan bu bölümde; araştırmanın amacı, araştırmanın konusu ve önemi, hipotezleri, sınırlılıkları, araştırma yöntemi, bulguları, sonuç ve öneriler yer almaktadır.

3.1 Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, son yıllarda oluşan değişimlerin ve gelişmelerin de etkisiyle yoğun rekabet ortamının yaşandığı hizmet sektörü içerisinde yer alan otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmet kalitesini belirlemektir. Bu kapsamda Trabzon Ortahisar'da faaliyet gösteren otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin müşterilerin memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteği üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca, otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri ile memnuniyetleri arasında farklılık olup olmadığını da belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan araştırmanın sonuçları otel yöneticileri ve ilgili kişilerle paylaşılarak, Trabzon'da bulunan otel işletmelerinde daha kaliteli hizmet sunularak müşteri memnuniyetinin artırılmasına katkıda bulunabilmek çalışmanın bir diğer amacıdır.

3.2 Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüzde küreselleşen dünya ile birlikte ürünlerin rakip işletmelerce kolaylıkla taklit edilebilmesini kolaylaştırmıştır. Rekabet ortamının yoğun olduğu otel işletmelerinde karlılığın artırılması ve rekabet avantajı sağlamak için sunulan hizmetin kalitesini artırmak veya farklı ürünler sunmak zorundadır.

Müşterilerin değişen kalite algısı ve rekabetin gün geçtikçe zor bir hale gelmesi otel işletmelerinin faaliyetlerini sürdürmede hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde yoğunlaşmalarını zorunlu hale getirmiştir.

Otel işletmelerinde müşterilerin memnuniyetinin sağlanabilmesi için öncelikle müşteri ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Belirlenen müşteri istekleri doğrultusunda sunulan hizmet kalitesinin de müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılaması veya geçmesi gerekmektedir. Aksi durumda müşteride memnuniyetsizliğe neden olacak ve müşterinin tekrar gelmemesinde etkili olabilecektir.

Hizmet sektörü içerisinde önemli yere sahip olan otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin ölçülmesi ve müşteriler üzerindeki olumlu veya olumsuz etkileri araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda Trabzon Ortahisar'da bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi algısı araştırılmıştır. Trabzon Ortahisar'da bulunan otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteğine etkisi üzerinde durulacaktır. Araştırma sonucunda otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda eksikliklerin giderilmesine yönelik katkı sağlaması açısından çalışma önem taşımaktadır.

3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ve bu kapsamda hizmet işletmeleri olan otel işletmelerinde hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteği üzerindeki etkileri incelemek amaçlanmıştır. Hazırlanan anket formu ile Trabzon Ortahisar ilçesinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi değerlendirilmiş, genel memnuniyetleri, tekrar satın alma düzeyleri ve tavsiye düzeyleri belirlenmiştir. Bu

kapsamda ilgili literatürde yapılmış çalışmalara dayandırılarak araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

Hipotez 1: Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 2: Hizmet kalitesi, tekrar satın almayı pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 3: Müşteri memnuniyeti, tekrar satın almayı pozitif yönde etkilemektedir.

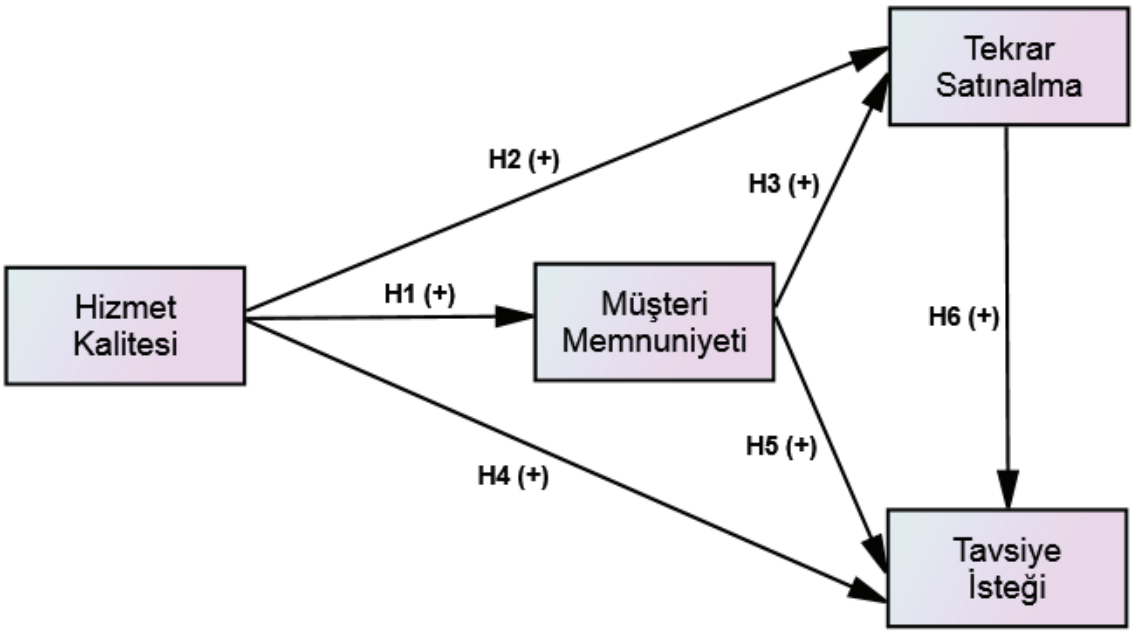
Hipotez 4: Hizmet kalitesi, tavsiye isteğini pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 5: Memnuniyet, tavsiye isteğini pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 6: Tekrar satın alma, tavsiye isteğini pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1'de yer almaktadır.

Şekil 3.1 Araştırma Modeli



3.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Trabzon 4.664 km² yüz ölçüme sahiptir. Kuzeyinde Karadeniz, güneyinde Gümüşhane ve Bayburt, doğusunda Rize, batısında ise Giresun ili yer almaktadır. Her mevsim yağışlı bir iklime sahip olması farklı türlerden oluşan bitki örtüsünü meydana getirmiştir. 2014 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre, Trabzon ilinin

nüfusu 776.782'dir. Bu sonuçlara göre Trabzon 81 il içerisinde 28. sırada ve Türkiye nüfusunun %1'ini teşkil etmektedir (Trabzon Valiliği 2015).

Trabzon ili merkez ilçe (Ortahisar) ile birlikte toplam 18 ilçeye sahiptir. Bunlar: Beşikdüzü, Vakfıkebir, Tonya, Çarşıbaşı, Akçaabat, Ortahisar, Yomra, Arsin, Araklı, Sürmene, Of, Dernekpazarı, Çaykara, Düzköy, Şalpazarı, Maçka, Köprübaşı ve Hayrat'tır. Ayrıca Trabzon'da 480 köy ve 375 mahalle bulunmaktadır.

Evren, araştırmada belli bir kitle üzerinde ulaşılan sonuçların genellenmesi şeklinde açıklanabilir (Ural ve Kılıç 2005: 27). 2014 yılında Trabzon'a yerli (1.949.498) ve yabancı (1.054.855) olmak üzere toplam 3.004.353 turist gelmiştir. Trabzon Merkez ilçede Turizm İşletme Belgeli 32 otel, 1 dağ evi ve 1 özel konaklama tesisi bulunmaktadır. Ayrıca 1'i 5 yıldızlı olmak üzere 17 Yatırım Belgeli otel işletmesi ve 164 Belediye Belgeli otel işletmesi bulunmaktadır. Trabzon ilinde Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli konaklama işletmelerinin toplam kapasitesi 12276 yataktır (Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2015). Trabzon gerek doğal güzellikleri gerekse kültürel değerleri açısından önemli turizm destinasyonlarındandır. Trabzon turizm açısından son yıllarda önemli merkezlerden biri olması, yapılan teşviklerle birlikte zincir otellerin yatırım bölgesi olması ve daha önce Trabzon'da bu konu hakkında bir çalışma yapılmamış olmasından dolayı araştırma evreni olarak Trabzon Ortahisar seçilmiştir.

Örneklem; "Belli bir evrenden seçilen araştırma problemini çözecek verilerin elde edilmesini sağlayan, o evreni temsil yeterliliği olduğu kabul edilen, belli kurallara göre seçilmiş küçük bir örnek ya da evrenin bir alt parçası" şeklinde ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004: 32). Bu araştırmanın örneklemini Trabzon Ortahisar'daki 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır.

Anket uygulama sürecinde otellere 550 anket dağıtılmıştır. Bu anketlerin 414 tanesi geri dönmüş fakat 27 anket yeterli veri ve anlamlılığı olmadığından geçersiz sayılmış ve değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Analizler toplam 387 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.5 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, daha öncede belirtildiği üzere otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini araştırmaya yöneliktir.

Araştırmanın kapsamı, Trabzon Ortahisar'da bulunan "Turizm İşletme Belgeli" 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerle sınırlandırılmıştır. Katılım gösteren müşterilerin konuya ilişkin görüş ve düşünceleri doğrultusunda yorumlamalar yapılmıştır.

Araştırma kapsamında Trabzon Ortahisar'da faaliyet gösteren 8 adet 3 yıldızlı, 3 adet 4 yıldızlı ve 1 adet 5 yıldızlı olmak üzere toplam 12 otel işletmesi ele alınmıştır. Araştırmayı kapsayan otel işletmelerinin kapasitesi 1434 yataktır. 2 otelin yöneticilerinden gereken izin alınamadığından araştırmada 10 otel işletmesinde konaklayan müşteriler ele alınmıştır.

3.6 Araştırmanın Yöntemi ve Aracı

Araştırmada ilk olarak literatür taraması yapılmış ve ikincil verilerin analizi yapılarak çalışmanın kavramsal bölümü oluşturulmuştur. Ayrıca araştırma konusuyla ilgili yapılmış çalışmalar ve bulgular özetlenmiştir.

Araştırma kapsamında veri toplama tekniklerinden yaygın olarak kullanılan anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara araştırmanın amacı hakkında anketin giriş kısmında bilgi verilmiş ve gerçek hislerini ifade edecek şekilde doldurulması istenmiştir. Çalışmada kullanılan anket formunda, Cronin ve Taylor (1992; 1994) tarafından geliştirilen SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Anket örneklem grubu üzerinde uygulanmadan önce 2015 yılı Ekim ayında bir ön çalışma yapılmıştır. Ön çalışma sonuçlarına göre ölçeğin genel Cronbach Alfa Katsayısı α=0,945 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, ölçeğin Cronbach Alfa Katsayıları'nın oldukça yüksek olduğunu ve ölçeğin güvenilirlik sınırları içerisinde olduğunu göstermektedir.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin 1. bölümünde müşterilerin hizmet kalitesi ölçülmüştür. Burada Cronin ve Taylor (1992; 1994) tarafından geliştirilen SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek beş boyuttan oluşmaktadır. Bu beş boyut 22 adet ifadeye sahip olup bu ifadelerde 5'li Likert derecelemesi kullanılmıştır. 1 "kesinlikle katılmıyorum", 2 "katılmıyorum", 3 "kararsızım", 4 "katılıyorum", 5 "kesinlikle

katılıyorum" şeklinde ifade edilmiştir. Anketin 2. bölümünde müşterilerin memnuniyeti, hizmet kalitesi, tavsiye isteği ve tekrar satın alma düzeylerine yönelik 5'li likert ölçeğinde sorular yer almaktadır. Anketin 3. bölümünde ise müşterilerin demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır.

3.7 Araştırmanın Bulguları

Verilerin analizinde sosyal bilimler için kullanılan istatistiki paket programı ve yapısal eşitlik programından yararlanılmıştır. Araştırmada verilerin analizi için öncelikle normal dağılım şartına bakılmıştır. Bu kapsamda verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılıp grafiksel olarak analiz edilmiştir. Bunun sonucunda verilerin normal dağılımı (<1,96) sağladığı görülmüştür.

Faktör analizi birbirleriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıda değişkenin arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıda temel boyuta indirgemek için kullanılmaktadır (Altunışık vd. 2007: 222). Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki tür faktör analizi bulunmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi değişkenler arasındaki ilişkilerden daha az boyuta indirgemeye yönelik işlem; doğrulayıcı faktör analizi ise değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik daha önce belirlenen bir hipotezin ya da kuramın test edilmesi söz konusudur (Büyüköztürk 2004: 117). Bu çalışmada önceki çalışmalarda (Cronin ve Taylor 1992; Cronin ve Taylor 1994; Aksu 2012; Koçoğlu ve Aksoy 2012) yer alan SERVPERF ölçeğini kullanıldığından doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

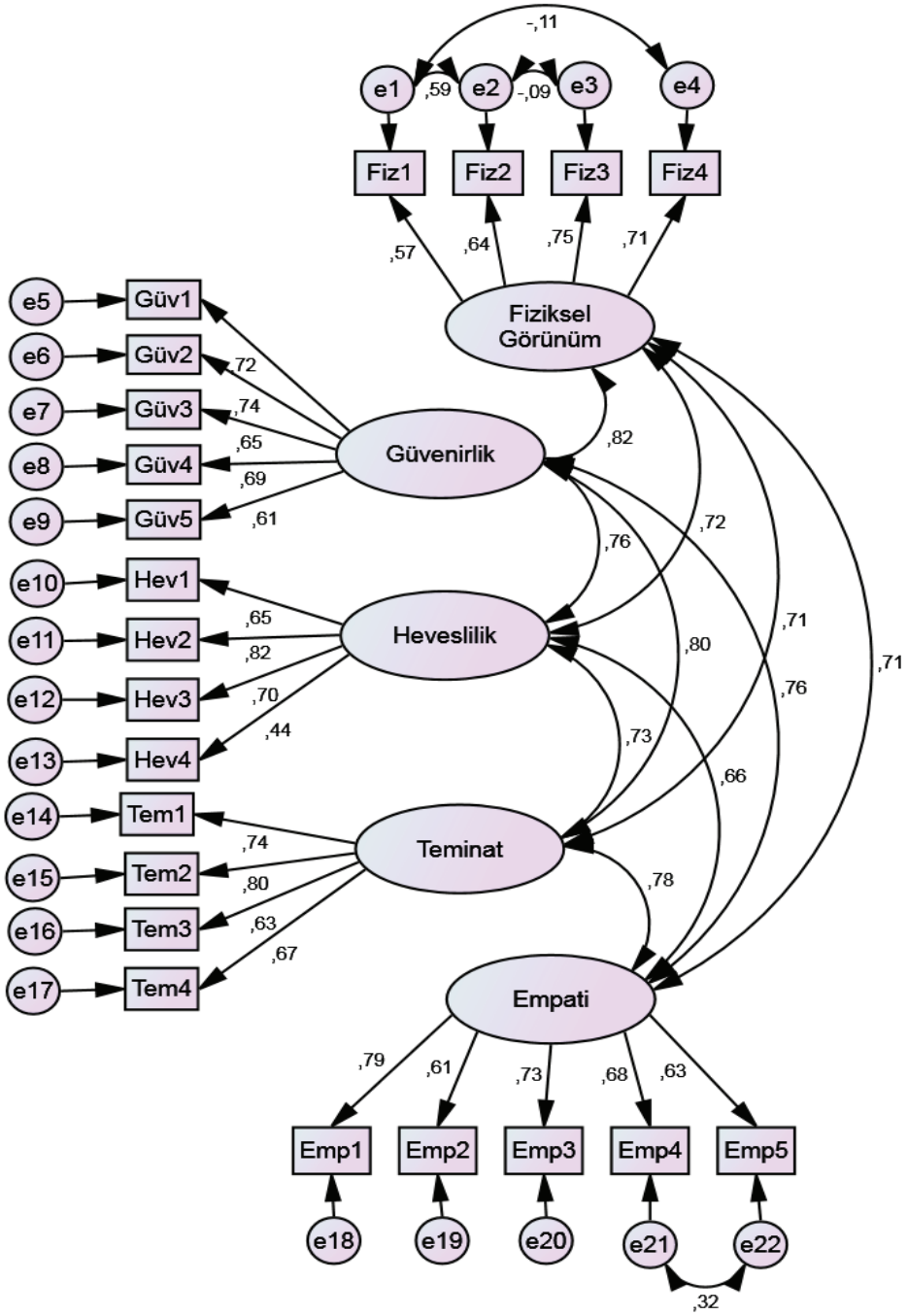
Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği sonuçları Tablo 3.1'de verilmiştir. Yapılan analizde birinci derece faktör analizi ve ikinci derece faktör analizi sonuçlarının birbirine yakın olduğu ve uyum indekslerinin eşik değerlerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Ki-Kare değerinin serbestliğe oranının ($\Delta\chi 2/df=1,598$) iyi uyum aralığında olduğu görülmektedir. RMSEA (0,039) ve SRMR (0,037) değerlerinin iyi uyum değerleri arasında olduğu; AGFI (0,910), IFI (0,969) değerlerinin iyi uyum değerleri içerisinde yer aldığı ve GFI, CFI, NFI değerlerinin ise sırasıyla 0.931, 0.968, 0.920 olduğu ve kabul edilebilir sınırlarda olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3.1 Hizmet Kalitesine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

	Birinci Derece Faktör Analizi	İkinci Derece Faktör Analizi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Δχ2	311,627	320,386	$0 \leq x^2 \leq 2df$	$0 \leq x^2 \leq 3df$
df	195	200	-	-
Δχ2/df	1,598	1,602	$0 \leq x^2/df \leq 2$	$2 \leq x^2/df \leq 3$
RMSEA	0,039	0,039	0≤RMSEA≤0,05	0,05≤RMSEA≤0,08
SRMR	0,037	0,039	0≤SRMR≤0,05	0,05≤SRMR≤0,10
GFI	0,931	0,928	0,95≤GFI≤1,00	0,90≤GFI≤0,95
AGFI	0,910	0,909	0,90≤AGFI≤1,00	0,85≤GFI≤0,90
CFI	0,968	0,967	0,97≤CFI≤1,00	0,95≤CFI≤0,97
IFI	0,969	0,967	0,95≤IFI≤1,00	0,90≤IFI≤0,95
NFI	0,920	0,918	0,95≤NFI≤1,00	0,90≤NFI≤0,95

***** p <0,01 **Kaynak:** Şimşek (2007: 46-48); Bayram (2010: 70); Çelik ve Yılmaz (2013)

Şekil 3.2 Hizmet Kalitesine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi



Hizmet kalitesine yönelik birinci ve ikinci seviyede faktör analizi yapılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizinde beş boyutta anlamlı çıkmıştır (Tablo 3.2).

Birinci seviyede faktör analizinde Fiziksel Görünümün 3. İfadesi (β=0.755, t=9,922), güvenilirlik boyutunun 2. İfadesi (β= 0.743, t=12.906), heveslilik boyutunun 2. İfadesi (β=0.819, t=8,155), teminat boyutunun 2. İfadesi (β=0.803, t=13.131) ve Empati boyutunun 1. İfadesi (β=0.793, t=12.014) en yüksek değerlere sahip oldukları görülmüştür.

Yapılan ikinci derece faktör analizinde Fiziksel görünüm (β=0,855; t=8,872), güvenilirlikte (β=0,925; t=Sabit), heveslilik (β=0,820; t=7,236), teminat (β=0,878; t=10,364), Empati (β=0,840; t=9,655) boyutlarının "β" değerlerinin 0,8 üzerinde olduğu ve "t" değerlerinin 7 üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 3.2 Hizmet Kalitesine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İFADE	Birinci Seviye Faktör Analizi			İkinci Seviye Faktör Analizi		
	β (Düzeltilmiş)	SH	t değeri	β (Düzeltilmiş)	SH	t değeri
Fiziksel Görünüm				(β=0,855; t=8,872)		
Fiz1	0,571	Sabit		0,575	Sabit	
Fiz2	0,641	0,079	13,562	0,644	0,079	13,568
Fiz3	0,755	0,111	9,922	0,753	0,110	9,921
Fiz4	0,706	0,108	9,310	0,705	0,107	9,321
Güvenirlik				(β=0,925; t=Sabit)		
Güv1	0,721	0,089	12,568	0,718	0,089	12,561
Güv2	0,743	0,087	12,906	0,743	0,087	12,940
Güv3	0,651	0,088	11,473	0,651	0,087	11,493
Güv4	0,686	Sabit		0,688	Sabit	
Güv5	0,609	0,080	10,792	0,609	0,080	10,810
Heveslilik				(β=0,820; t=7,236)		
Hev1	0,649	0,173	7,563	0,648	0,172	7,579
Hev2	0,819	0,203	8,155	0,819	0,202	8,176
Hev3	0,696	0,165	7,773	0,696	0,164	7,793
Hev4	0,440	Sabit		0,441	Sabit	
Teminat				(β=0,878; t=10,364)		
Tem1	0,735	0,090	12,284	0,736	0,090	12,267
Tem2	0,803	0,088	13,131	0,800	0,088	13,054
Tem3	0,631	0,079	10,801	0,634	0,079	10,820
Tem4	0,667	Sabit		0,667	Sabit	
Empati				(β=0,840; t=9,655)		
Emp1	0,793	0,100	12,014	0,794	0,102	11,911
Emp2	0,614	0,088	10,000	0,615	0,089	9,946
Emp3	0,727	0,093	11,350	0,727	0,094	11,264

Emp4	0,676	0,082	13,241	0,676	0,083	13,179
Emp5	0,629	Sabit		0,625	Sabit	

* Bütün regresyon katsayıları p<0,001 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Güvenilirlik analizi sonucunda Tablo 3.3'te görüldüğü üzere ölçeğin alt boyutları olan Fiziksel Görünüm (α=0,796), Güvenilirlik (α=0,812), Heveslilik (α =0,733), Teminat (α=0,796) ve Empati (α=0,828)'nin Cronbach Alfa Katsayıları bulunmuştur. Ölçeğin genel Cronbach Alfa katsayısı ise α=0,926 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, ölçeğin Cronbach Alfa Katsayıları'nın oldukça yüksek olduğunu ve ölçeğin güvenilirlik sınırları içerisinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.3 Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı (α)
Fiziksel Görünüm	4	0,796
Güvenirlik	5	0,812
Heveslilik	4	0,733
Teminat	4	0,796
Empati	5	0,828
GENEL	22	0,926

Araştırmaya katılan toplam 387 müşterinin demografik özelliklerine bakıldığında (Tablo 3.4), ankete katılanların 180'i (%46,5) kadın müşterilerden oluşurken 207'sini (%53,5) ise erkek müşteriler oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında 38'i (%9,8) 20 yaş ve altı, 145'i (%37,5) 21-30 yaş arası, 115'i (%29,7) 31-40 yaş arası, 58'i (%15) 41-50 yaş arası ve 31'i (%8) 51 yaş ve üzeri müşterilerden oluşmaktadır. Ayrıca ankete katılan müşterilerden evli olanların sayısı 180 (%46,5) ve bekar katılımcıların sayısı ise 207'den (%53,5) oluşmaktadır.

Tablo 3.4 Araştırmaya Katılanların Tanımlayıcı Özellikleri

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	180	46,5
	Erkek	207	53,5
Yaş	20 Yaş ve Altı	38	9,8
	21-30 Yaş	145	37,5
	31-40 Yaş	115	29,7
	41-50 Yaş	58	15,0
	51 Yaş ve Üzeri	31	8,0
Medeni Durum	Evli	180	46,5
	Bekâr	207	53,5
Meslek	Akademisyen/ Öğretmen	46	11,9
	Öğrenci	63	16,3
	İşletmeci/Yönetici	33	8,5
	Esnaf/ Serbest Meslek	44	11,4
	Özel Sektör Çalışanı	52	13,4
	Kamu Çalışanı	25	6,5
	Sağlık Çalışanı	31	8,0
	Ev Hanımı	27	7,0
	Emekli	23	5,9
	Diğer	43	11,1

Değişkenler		N	%
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	25	6,5
	Lise	88	22,7
	Ön Lisans	95	24,5
	Lisans	139	35,9
	Lisansüstü	40	10,3
Daha Önce Trabzon'a Geliş	Hayır	206	53,2
	Evet	181	46,8
Daha Önce Otelde Kalış	Hayır	273	70,5
	Evet	114	29,5
Otelin Sınıfı	3 Yıldız	180	46,5
	4 Yıldız	144	37,2
	5 Yıldız	63	16,3
Seyahat Nedeni	Dinlenme ve Eğlenme	129	33,3
	İş Seyahati	99	25,6
	Tarihi ve Kültürel Geziler	109	28,2
	Diğer	50	12,9

Ankete katılanların eğitim düzeylerine bakıldığında en yüksek katılım %35,9 (139) oranla lisans düzeyinden oluşmaktadır. Bunu %24,5'le (95) ön lisans, %22,7'lik (88) oranla lise, %10,3'ile(40) lisansüstü ve %6,5'le (25) ilköğretim mezun oldukları tespit edilmiştir.

Müşterilerin meslek dağılımlarına bakıldığında, en yüksek payı 63 (%16,3) katılımcıyla öğrencilerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında 46'sının (%11,9)

akademisyen/öğretmen, 33'ünün (%8,5) işletmeci/yönetici, 44'ünün (%11,4) esnaf/serbest meslek, 52'sinin (%13,4) özel sektör çalışanı, 25'inin (%6,5) kamu çalışanı, 31'i (%8) sağlık çalışanı, 27'si (%7) ev hanımı, 23'ü (%5,9) emekli ve 43'ü (%11,1) ise diğer meslek gruplarından olduğu görülmektedir (Tablo 3.4).

Ayrıca müşterilerin daha önce Trabzon'a gelip gelmediklerine yönelik soruya 206 (%53,2) kişinin "Hayır" cevabını verdiği ve 181 (%46,8) kişinin ise "Evet" cevap verdiği görülmüştür. Daha önce aynı otelde kalıp kalmadıklarına yönelik soruya katılımcılardan 273'ünün (%70,5) "Hayır" cevabı verdiği ve 114'ünün (%29,5) ise "Evet" cevabı verdiği görülmüştür.

Ankete katılım gösteren müşterilerin 180'i (%46,5) üç yıldızlı otellerde, 144'ü (%37,2) 4 yıldızlı otellerde, 63'ü (%16,3) beş yıldızlı otellerde konaklamıştır. Katılımcıların seyahat nedenlerine bakıldığında dinlenme ve eğlenme %33,3 (129) oranla en yüksek katılım sebebi olarak görülmektedir. Bunu %28,2 (109) oranla tarihi kültürel geziler, %25,6 (99) oranla iş seyahatleri ve %12,9'u (50) ise sağlık, düğün, balayı gibi diğer sebepler takip etmektedir (Tablo 3.4).

Tablo 3.5 Hizmet Kalitesi İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

HİZMET KALİTESİ ($\bar{x}$=3,94 ss=0,56)		**A.O.**	**Std. Sapma**	**Silindiğinde Cronbach's Alpha**
Fiziksel Görünüm ($\bar{x}$=3,90; ss=0,73)				
Fiz1	Otel binası modern görünüşe sahiptir.	3,73	1,02	,925
Fiz2	Otelin bina ve tesisleri göze hoş gelmektedir.	3,79	0,98	,923
Fiz3	Otelin çalışanları düzgün görünüşlüdür.	4,06	0,85	,922
Fiz4	Otelin hizmet verirken kullandıkları malzemeler göze hoş görünmektedir.	4,03	0,83	,923
Güvenilirlik ($\bar{x}$=3,99; ss=0,63)				
Güv1	Otel verdiği sözü zamanında yerine getirir.	3,90	0,87	,922
Güv2	Otel müşterilerinin sorunlarını çözmek için samimi ilgi gösterir.	4,01	0,85	,922
Güv3	Otel ilk seferinde doğru hizmet verir.	3,95	0,87	,923
Güv4	Otel hizmetlerini söz verdiği süre içinde tamamlar.	3,98	0,82	,922
Güv5	Otel hatasız kayıt tutmaya özen gösterir.	4,11	0,80	,923
Heveslilik ($\bar{x}$=3,94; ss=0,68)				
Hev1	Otelin çalışanları hizmetin ne zaman verileceği ile ilgili sizi bilgilendirir.	3,88	0,91	,924

Hev2	Otelin çalışanları size zamanında hizmet verir.	3,96	0,91	,921
Hev3	Otelin çalışanları her zaman size yardımcı olmaya çalışırlar.	4,08	0,83	,923
Hev4	Otelin çalışanları hiçbir zaman sizin isteklerinize cevap veremeyecek kadar meşgul olmazlar.	3,85	1,02	,928
Teminat ($\overline{x}$=3,98; ss=0,66)				
Tem1	Otelin çalışanlarının davranışları size güven duygusu verir.	3,91	0,86	,922
Tem2	Otel ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz.	3,93	0,83	,921
Tem3	Otelin çalışanları size karşı daima saygılıdırlar.	4,08	0,78	,923
Tem4	Otelin çalışanları sorunlarınıza cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	3,99	0,86	,922
Empati ($\overline{x}$=3,88; ss=0,71)				
Emp1	Otelde size özel ilgi gösterirler.	3,91	0,92	,921
Emp2	Otelin çalışma saatleri tüm müşterilere uygundur.	3,96	0,86	,924
Emp3	Otelin çalışanları size özel ilgi gösterirler.	3,88	0,88	,922
Emp4	Otelde sizin menfaatlerinizi üstün tutarlar.	3,82	0,97	,923
Emp5	Otelin çalışanları sizin özgün gereksinimlerinizi anlarlar.	3,81	0,96	,923

Otel işletmelerinde konaklama yapan müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmeye yönelik olan ölçeğin alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 3.5'te verilmiştir. Boyutlara ilişkin ortalamalar Güvenilirlik ($\overline{x}$=3,99), Teminat ($\overline{x}$=3,98), Heveslilik ($\overline{x}$=3,94), Fiziksel Görünüm ($\overline{x}$=3,90), Empati ($\overline{x}$=3,88) şeklinde sıralanmıştır. Ölçeğin genel ortalaması ise $\overline{x}$=3,94 değerine sahiptir.

Önermeler arasında en yüksek ortalama ($\overline{x}$=4,11) Güvenilirlik boyutunun "Otel hatasız kayıt tutmaya özen gösterir." ifadesinde gerçekleşmiştir. Heveslilik boyutunun ($\overline{x}$=4,08) "Otelin çalışanları her zaman size yardımcı olmaya çalışırlar." ifadesi ve Teminat boyutunun ($\overline{x}$=4,08) "Otelin çalışanları size karşı daima saygılıdırlar." ifadesi ölçeğin en yüksek ortalamalara sahip olduğu diğer iki ifadesidir. Genel olarak bakıldığında ölçeğin tüm ifadelerinin ortalamaları $\overline{x}$=3,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir.

3.7.1 T-Testi Sonuçları

T-testi sosyal bilimler alanının birçok alanında yaygın olarak kullanılan testlerdendir. İki grup arasında anlamlı farkın olup olmadığını incelemeye yönelik hipotezleri test etmeye yönelik analiz yöntemidir (Altunışık vd. 2007: 172-173).

Tablo 3.6 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyet Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik T-Testi Sonuçları

					Levene Testi		t Testi	
Boyutlar	**Cinsiyet**	**n**	**$\bar{x}$**	**s.s.**	**F**	**p**	**t**	**p (iki uçlu)**
Fiziksel Görünüm	Kadın	180	3,93	0,71	0,232	,630	0,675	,500
	Erkek	207	3,88	0,75				
Güvenirlik	Kadın	180	4,02	0,59	1,940	,164	0,857	,392
	Erkek	207	3,96	0,67				
Heveslilik	Kadın	180	3,94	0,66	0,272	,602	-0,134	,893
	Erkek	207	3,95	0,71				
Teminat	Kadın	180	4,01	0,58	3,947	**,048**	0,902	,368
	Erkek	207	3,95	0,72				
Empati	Kadın	180	3,88	0,66	2,363	,125	-0,011	,991
	Erkek	207	3,88	0,75				

Tablo 3.6'da hizmet kalitesi boyutlarının katılımcıların cinsiyetleri açısından farklılık gösterip göstermediklerini tespit etmek amacıyla Levene Testi yapılmıştır. Levene Testi'ne göre Teminat boyutunda (p=0,048) varyansların eşit olmadığı, diğer boyutlarda ise eşit olduğu görülmektedir. T-Testi sonucuna göre ise kadınlar ve erkekler arasında hizmet kalitesi boyutları açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Tablo 3.7 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Medeni Durum Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik T-Testi Sonuçları

					Levene Testi		t Testi	
Boyutlar	**Medeni Durum**	**n**	**$\bar{x}$**	**s.s.**	**F**	**p**	**t**	**p (iki uçlu)**
Fiziksel Görünüm	Bekar	180	3,86	0,73	0,138	,710	-1,074	,284
	Evli	207	3,94	0,73				
Güvenirlik	Bekar	180	3,96	0,65	0,351	,554	-0,845	,399
	Evli	207	4,01	0,62				
Heveslilik	Bekar	180	3,95	0,71	0,143	,706	0,089	,929
	Evli	207	3,94	0,66				

Teminat	Bekar	180	3,95	0,68	0,111	,739	-0,781	,435
	Evli	207	4,00	0,63				
Empati	Bekar	180	3,86	0,75	2,154	,143	-0,500	,617
	Evli	207	3,89	0,67				

Yapılan Levene testine göre varyanslarda herhangi bir farklılık görülmemektedir. Tablo 3.7'de hizmet kalitesi boyutlarının katılımcıların medeni durumları açısından farklılık gösterip göstermediklerini tespit etmek amacıyla yapılan t-Testi sonuçları yer almaktadır. Yapılan analizler sonuçlarında Fiziksel Görünüm (P=0,284), Güvenilirlik (p=0,399), Heveslilik (p=0,929), Teminat (p=0,435) ve Empati (p=0,617) boyutları ile müşterilerin medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 3.8 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Katılımcıların Trabzon'a Daha Önce Gelip Gelmemeleri Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik T-Testi Sonuçları

					Levene Testi		**t Testi**	
Boyutlar	**Trabzon'a Daha Önce Geliş**	**n**	**$\bar{x}$**	**s.s.**	**F**	**p**	**t**	**p (iki uçlu)**
Fiziksel Görünüm	Hayır	206	3,81	0,73	1,144	,285	-2,667	**,008**
	Evet	181	4,01	0,71				
Güvenirlik	Hayır	206	3,99	0,62	0,414	,520	0,200	,841
	Evet	181	3,98	0,65				
Heveslilik	Hayır	206	3,91	0,68	0,071	,789	-0,880	,380
	Evet	181	3,98	0,69				
Teminat	Hayır	206	3,96	0,66	0,319	,573	-0,775	,439
	Evet	181	4,01	0,66				
Empati	Hayır	206	3,87	0,70	0,044	,833	-0,237	,812
	Evet	181	3,89	0,72				

Katılımcıların Trabzon'a daha önce gelme durumlarına göre hizmet kalitesi boyutları açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için T-Testi yapılmıştır. T-Testi öncesinde yapılan Levene testine göre varyanların eşit olduğu

görülmüştür(Tablo 3.8). T-Testi sonuçlarına göre ise Fiziksel Görünüm boyutunda (p=0,008) anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Ancak; Güvenilirlik (p=0,841), Heveslilik (0,380), Teminat (p=0,439) ve Empati (p=0,812) boyutlarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 3.9 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Katılımcıların Otele Daha Önce Gelip Gelmemeleri Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik T-Testi Sonuçları

					Levene Testi		t Testi	
Boyutlar	**Otele Daha Önce Geliş**	**n**	**$\bar{x}$**	**s.s.**	**F**	**p**	**t**	**p (iki uçlu)**
Fiziksel Görünüm	Hayır	273	3,84	0,74	2,438	,119	-2,893	**,004**
	Evet	114	4,07	0,69				
Güvenirlik	Hayır	273	3,95	0,63	0,019	,890	-1,861	,063
	Evet	114	4,08	0,64				
Heveslilik	Hayır	273	3,88	0,70	1,763	,185	-2,638	**,009**
	Evet	114	4,08	0,63				
Teminat	Hayır	273	3,92	0,65	0,263	,608	-2,894	**,004**
	Evet	114	4,13	0,65				
Empati	Hayır	273	3,81	0,72	2,516	,114	-2,790	**,006**
	Evet	114	4,03	0,64				

Katılımcıların aynı otele daha önce gelip gelmemeleri ile hizmet kalitesinin boyutları arasında farklılık olmamasına yönelik Levene Testi yapılmış (Tablo 3.9) ve analiz sonucunda herhangi bir fark görülmemiştir (p>0,05). T- Testi sonuçlarına göre ise Fiziksel Görünüm boyutunda (p=0,004), Heveslilik (0,009), Teminat (p=0,004) ve Empati (p=0,006) anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Ancak; Güvenilirlik (p=0,063) boyutunda anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

3.7.2 Anova Sonuçları

"T"-Testi ile iki grup arasındaki farklılıkları incelemek mümkün iken ikiden fazla gruplar arasındaki farklılıkları incelemede "T"-Testi yetersiz kalmakta ve burada Anova (varyans analizi) yöntemi kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2007: 221).

Tablo 3.10 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaş Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Anova Sonuçları

Ölçek	Yaş		N	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Tukey HSD
Fiziksel Görünüm	1	20 Yaş ve altı	38	3,99	0,712	0,611	0,655	-
	2	21-30 Yaş	145	3,90	0,694			
	3	31-40 Yaş	115	3,92	0,746			
	4	41-50 Yaş	58	3,78	0,753			
	5	51 Yaş ve üzeri	31	3,98	0,814			
Güvenirlik	1	20 Yaş ve altı	38	4,17	0,531	1,076	0,368	-
	2	21-30 Yaş	145	3,94	0,627			
	3	31-40 Yaş	115	3,96	0,673			
	4	41-50 Yaş	58	4,01	0,687			
	5	51 Yaş ve üzeri	31	4,05	0,516			
Heveslilik	1	20 Yaş ve altı	38	4,06	0,559	0,671	0,613	-
	2	21-30 Yaş	145	3,95	0,671			
	3	31-40 Yaş	115	3,93	0,693			
	4	41-50 Yaş	58	3,84	0,785			
	5	51 Yaş ve üzeri	31	4,00	0,658			
Teminat	1	20 Yaş ve altı	38	4,12	0,617	0,568	0,686	-
	2	21-30 Yaş	145	3,94	0,662			
	3	31-40 Yaş	115	3,97	0,662			
	4	41-50 Yaş	58	4,00	0,662			
	5	51 Yaş ve üzeri	31	3,98	0,655			
Empati	1	20 Yaş ve altı	38	3,87	0,892	0,067	0,992	-
	2	21-30 Yaş	145	3,85	0,684			
	3	31-40 Yaş	115	3,89	0,665			
	4	41-50 Yaş	58	3,90	0,773			
	5	51 Yaş ve üzeri	31	3,89	0,624			

Katılımcıların hizmet kalitesi boyutlarının yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik Anova analizi yapılmıştır (Tablo 3.10). Yapılan bu analiz

sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutlarının müşterilerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür (p>0,05).

Tablo 3.11 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Meslek Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Anova Sonuçları

Ölçek		Meslek	N	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Tukey HSD
Fiziksel Görünüm	1	Akademisyen/Öğretmen	46	4,09	0,583	0,504	,871	-
	2	Öğrenci	63	3,87	0,744			
	3	İşletmeci/Yönetici	33	3,91	0,728			
	4	Esnaf/Serbest Meslek	44	3,91	0,701			
	5	Özel Sektör Çalışanı	52	3,80	0,736			
	6	Kamu Çalışanı	25	3,94	0,765			
	7	Sağlık Çalışanı	31	3,93	0,794			
	8	Ev Hanımı	27	3,88	0,738			
	9	Emekli	23	3,92	0,955			
	10	Diğer	43	3,84	0,688			
Güvenirlik	1	Akademisyen/Öğretmen	46	4,05	0,514	0,876	,547	-
	2	Öğrenci	63	4,04	0,564			
	3	İşletmeci/Yönetici	33	3,87	0,694			
	4	Esnaf/Serbest Meslek	44	3,97	0,608			
	5	Özel Sektör Çalışanı	52	3,81	0,793			
	6	Kamu Çalışanı	25	4,00	0,616			
	7	Sağlık Çalışanı	31	4,13	0,497			
	8	Ev Hanımı	27	4,00	0,725			
	9	Emekli	23	4,06	0,656			
	10	Diğer	43	4,01	0,646			
Heveslilik	1	Akademisyen/Öğretmen	46	3,96	0,594	0,473	,893	-
	2	Öğrenci	63	4,02	0,624			
	3	İşletmeci/Yönetici	33	3,98	0,620			
	4	Esnaf/Serbest Meslek	44	3,91	0,741			
	5	Özel Sektör Çalışanı	52	3,83	0,880			
	6	Kamu Çalışanı	25	3,85	0,740			
	7	Sağlık Çalışanı	31	4,02	0,612			

	8	Ev Hanımı	27	3,96	0,793			
	9	Emekli	23	3,82	0,724			
	10	Diğer	43	4,00	0,509			
Teminat	**1**	Akademisyen/Öğretmen	46	3,98	0,485	0,941	,489	-
	2	Öğrenci	63	4,06	0,593			
	3	İşletmeci/Yönetici	33	3,97	0,757			
	4	Esnaf/Serbest Meslek	44	4,02	0,649			
	5	Özel Sektör Çalışanı	52	3,75	0,755			
	6	Kamu Çalışanı	25	4,02	0,684			
	7	Sağlık Çalışanı	31	4,00	0,658			
	8	Ev Hanımı	27	3,97	0,701			
	9	Emekli	23	4,04	0,651			
	10	Diğer	43	4,05	0,655			
Empati	**1**	Akademisyen/Öğretmen	46	3,92	0,730	0,895	,530	-
	2	Öğrenci	63	3,88	0,772			
	3	İşletmeci/Yönetici	33	3,93	0,646			
	4	Esnaf/Serbest Meslek	44	3,92	0,680			
	5	Özel Sektör Çalışanı	52	3,64	0,714			
	6	Kamu Çalışanı	25	3,99	0,851			
	7	Sağlık Çalışanı	31	3,95	0,644			
	8	Ev Hanımı	27	3,81	0,616			
	9	Emekli	23	3,88	0,728			
	10	Diğer	43	3,94	0,645			

Hizmet kalitesi boyutlarının meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitine yönelik Varyans analizi uygulanmıştır. Sonuçlara bakıldığında $\overline{x}$= 3,70 üzerinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda analiz sonucunda meslek grupları arasında anlamlı bir faklılık görülmemiştir (p>0,05).

Tablo 3.12 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Anova Sonuçları

Ölçek		Eğitim	N	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Tukey HSD
Fiziksel Görünüm	**1**	İlköğretim	25	3,74	0,802	4,188	**,002**	**4>2**
	2	Lise	88	3,70	0,811			
	3	Ön Lisans	95	3,86	0,723			
	4	Lisans	139	4,08	0,617			
	5	Lisansüstü	40	3,95	0,749			
Güvenirlik	**1**	İlköğretim	25	3,85	0,758	3,996	**,003**	**4>2**
	2	Lise	88	3,84	0,743			
	3	Ön Lisans	95	3,94	0,589			
	4	Lisans	139	4,15	0,514			
	5	Lisansüstü	40	3,97	0,683			
Heveslilik	**1**	İlköğretim	25	3,85	0,971	1,916	,107	**-**
	2	Lise	88	3,83	0,766			
	3	Ön Lisans	95	3,92	0,667			
	4	Lisans	139	4,06	0,605			
	5	Lisansüstü	40	3,90	0,530			
Teminat	**1**	İlköğretim	25	3,88	0,791	2,287	,060	**-**
	2	Lise	88	3,85	0,758			
	3	Ön Lisans	95	4,03	0,597			
	4	Lisans	139	4,08	0,565			
	5	Lisansüstü	40	3,87	0,709			
Empati	**1**	İlköğretim	25	3,72	0,695	3,444	**,009**	**4>2**
	2	Lise	88	3,68	0,816			
	3	Ön Lisans	95	3,92	0,642			
	4	Lisans	139	4,01	0,666			
	5	Lisansüstü	40	3,82	0,655			

Tablo 3.12'de hizmet kalitesi boyutlarının katılımcıların eğitim değişkeni açısından farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için Anova uygulanmıştır. Bulunan farklılıkların tespitinde Posthoc testlerinden Tukey HSD testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre lisans

mezunu olan katılımcıların ($\bar{x}$=4,08), lise mezunu olan katılımcılara ($\bar{x}$=3,70) göre fiziksel özellikleri daha yüksek algılamaktadır.

Yapılan analiz sonucuna göre lisans mezunu katılımcıların ($\bar{x}$=4,15) lise mezunu olan katılımcılara ($\bar{x}$=3,84) göre güvenilirlik özelliklerini daha yüksek algılamaktadır.

Heveslilik ve teminat alt boyutlarında hizmet kalitesinin eğitim değişkenine yönelik anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05).

Analiz sonucuna göre lisans mezunu olan katılımcıların ($\bar{x}$=4,01), lise mezunu olan katılımcılara ($\bar{x}$=3,68) göre empati algısı daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Katılımcıların Kaldıkları Otel Sınıfı Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Anova Sonuçları

Ölçek		Otel Sınıf	N	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Tukey HSD
Fiziksel Görünüm	**1**	3. Yıldız	180	3,71	0,788	25,611	**,000**	**3>2>1**
	2	4. Yıldız	144	3,91	0,623			
	3	5. Yıldız	63	4,43	0,478			
Güvenirlik	**1**	3. Yıldız	180	3,83	0,724	18,500	**,000**	**3>2>1**
	2	4. Yıldız	144	4,03	0,506			
	3	5. Yıldız	63	4,36	0,428			
Heveslilik	**1**	3. Yıldız	180	3,74	0,752	23,668	**,000**	**3>2>1**
	2	4. Yıldız	144	4,00	0,578			
	3	5. Yıldız	63	4,38	0,437			
Teminat	**1**	3. Yıldız	180	3,86	0,736	12,243	**,000**	**3>2>1**
	2	4. Yıldız	144	3,98	0,577			
	3	5. Yıldız	63	4,32	0,427			

Empati	**1**	3. Yıldız	180	3,67	0,741	19,729	**,000**	**3>2>1**
	2	4. Yıldız	144	3,96	0,654			
	3	5. Yıldız	63	4,27	0,503			

Tablo 3.13'te hizmet kalitesi boyutlarının katılımcıların kaldıkları otel sınıfları açısından farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için Anova uygulanmıştır. Bulunan farklılıkların tespitinde Posthoc testlerinden Tukey HSD testi yapılmıştır ve hizmet kalitesinin alt boyutlarının tümünde anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesinin fiziksel görünüm boyutunda 5 yıldızlı ($\bar{x}$=3,71) otellerde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi algısı daha yüksek olduğu bunu sırasıyla; 4 yıldızlı ($\bar{x}$=3,91) otellerde ve 3 yıldızlı ($\bar{x}$=3,71) otellerde konaklayan katılımcılar izlemektedir. Hizmet kalitesinin güvenilirlik alt boyutunda hizmet kalitesi algısının 5 yıldızlı ($\bar{x}$=4,36) otelde konaklayan müşterilerin en yüksek ortalamaya sahip olduğu ve 4 yıldızlı ($\bar{x}$=4,03) otellerde konaklayanların ise 3 yıldızlı ($\bar{x}$=3,83) otellerde konaklayanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Heveslilik alt boyutunda hizmet kalitesi algısının sırasıyla 5 yıldızlı ($\bar{x}$=4,38), 4 yıldızlı ($\bar{x}$=4,00) ve 3 yıldızlı ($\bar{x}$=3,74) otellerde konaklayan müşterilere göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Teminat alt boyutunda hizmet kalite algısının 5 yıldızlı ($\bar{x}$=4,32) otelde konaklayan müşterilerin en yüksek ortalamaya sahip olduğu ve 4 yıldızlı ($\bar{x}$=3,98) otellerde konaklayanların ise 3 yıldızlı ($\bar{x}$=3,86) otellerde konaklayanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Empati alt boyutunda hizmet kalite algısı 5 yıldızlı ($\bar{x}$=4,27) otelde konaklayan müşterilerin en yüksek ortalamaya sahip olduğu ve 4 yıldızlı ($\bar{x}$=3,96) otellerde konaklayanların ise 3 yıldızlı ($\bar{x}$=3,67) otellerde konaklayanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.13).

Tablo 3.14 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Geliş Nedeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Anova Sonuçları

Ölçek		Geliş Nedeni	N	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Tukey HSD
Fiziksel Görünüm	1	Dinlenme ve Eğlenme	129	3,89	0,700	0,101	,959	-
	2	İş Seyahati	99	3,89	0,784			
	3	Tarihi ve Kültürel Geziler	109	3,94	0,706			
	4	Diğer	50	3,90	0,754			
Güvenirlik	1	Dinlenme ve Eğlenme	129	4,03	0,634	1,415	,238	-
	2	İş Seyahati	99	3,88	0,726			
	3	Tarihi ve Kültürel Geziler	109	4,04	0,545			
	4	Diğer	50	3,97	0,614			
Heveslilik	1	Dinlenme ve Eğlenme	129	3,93	0,654	0,636	,592	-
	2	İş Seyahati	99	3,98	0,762			
	3	Tarihi ve Kültürel Geziler	109	3,97	0,615			
	4	Diğer	50	3,83	0,745			
Teminat	1	Dinlenme ve Eğlenme	129	4,00	0,671	0,896	,443	-
	2	İş Seyahati	99	3,89	0,738			
	3	Tarihi ve Kültürel Geziler	109	4,04	0,539			
	4	Diğer	50	3,97	0,676			
Empati	1	Dinlenme ve Eğlenme	129	3,88	0,808	0,125	,945	-
	2	İş Seyahati	99	3,84	0,686			
	3	Tarihi ve Kültürel Geziler	109	3,90	0,605			
	4	Diğer	50	3,88	0,695			

Hizmet kalitesi boyutlarının geliş nedenleri açısından farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için varyans analizi uygulanmıştır (Tablo 3.14). Analiz sonucunda geliş nedenleri yönünden anlamlı bir faklılık görülmemiştir ($p>0,05$).

3.7.3 Korelasyon ve Regresyon Analizi

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Bu testin güvenilir sonuçlar verebilmesi için, verinin metrik özellikler taşıması gerekmektedir. Korelasyon analizinde ölçülmeye çalışılan ilişki, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal (lineer) olan kısmı ile ilgilidir (Hilton 1996 aktaran Altunışık vd. 2007: 199).

Korelasyon kat sayısı sembolü "r" harfi ile gösterilmektedir. r, -1 ile +1 arasında değişmekte olup 1'e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin gücünün arttığı anlamına gelmektedir. Genel olarak değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı 0,30'dan küçükse zayıf; 0,30-0,64 arasında orta;0,65-0,84 arasında yüksek; 0,85 ve üzerinde ise çok yüksek derecede aralarında ilişki olduğu söylenebilir (Ural ve Kılıç 2013: 244; Bayram 2004: 115).

Tablo 3.15 Araştırma Modelindeki Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

	$\bar{x}$	s.s.	Hizmet Kalitesi	Memnuniyet	Tekrar Satın Alma	Tavsiye İsteği
Hizmet Kalitesi	3,85	0,958	1	,658**	,666**	,761**
Memnuniyet	3,89	0,837	,658**	1	,682**	,731**
Tekrar Satın Alma	3,88	0,935	,666**	,682**	1	,732**
Tavsiye İsteği	3,95	0,956	,761**	,731**	,732**	1

**Korelasyonlar 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Hizmet kalitesi, Memnuniyet, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye isteği değişkenlerinin birbiri ile ilişkilerini ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre Hizmet kalitesi ile Memnuniyet (r=0,658), Tekrar Satın Alma (r=0,666) ve Tavsiye İsteği (r=0,761) arasında 0.001 düzeyinde anlamlı yüksek kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Memnuniyet ile Tekrar Satın Alma (r=0,682) ve Tavsiye isteği (r=0,731) arasında 0,001 düzeyinde anlamlı yüksek kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Tekrar Satın Alma ve Tavsiye isteği (r=0,732) arasında 0,001 düzeyinde anlamlı yüksek kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Tablo 3.15).

Tablo3.16 Hizmet Kalitesi Boyutları ile Memnuniyet Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	Memnuniyet	Fiziksel Görünüm	Güvenilirlik	Heveslilik	Teminat	Empati
Memnuniyet	1	,540**	,552**	,477**	,578**	,589**
Fiziksel Görünüm	,540**	1	,607**	,502**	,546**	,541**
Güvenilirlik	,552**	,607**	1	,577**	,667**	,618**
Heveslilik	,477**	,502**	,577**	1	,580**	,515**
Teminat	,578**	,546**	,667**	,580**	1	,638**
Empati	,589**	,541**	,618**	,515**	,638**	1

**Korelasyonlar 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Hizmet kalitesinin fiziksel görünüm, güvenilirlik, heveslilik, teminat ve empati boyutları ile müşteri memnuniyetinin aralarındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 3.16). Hizmet kalitesi boyutları ile memnuniyet arasındaki korelasyon değerlerinin 0,001 den büyük olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet ile hizmet kalitesi boyutları arasında en yüksek korelasyon değeri 0,589 ile empati boyutu olmuştur ve ikisi arasındaki ilişki diğer boyutlara göre daha fazladır. Memnuniyet ile arasındaki en düşük korelasyon değerine sahip olan heveslilik (0,477) boyutu olmuştur.

Algılanan hizmet kalitesi boyutları ile genel memnuniyet arasındaki ilişki korelasyon analiziyle belirlendikten sonra boyutların genel memnuniyeti açıklama oranlarını bulmak için regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizi, "Aralarında ilişki bulunan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini anlatır." Regresyon analizi değişkenler arasındaki ilişkiye göre Doğrusal Regresyon Analizi ve Doğrusal-Olmayan Regresyon Analizi olarak adlandırılır (Büyüköztürk 2004: 87).

Tablo 3.17 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Memnuniyete Etkisinin Tespitine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta	Standart Hata	Beta (Düzeltilmiş)	t Değeri	p
Sabit	-,048	,227		-,213	,831
Fiziksel Görünüm	,223	,058	,194	3,873	**,000**
Güvenilirlik	,131	,076	,099	1,720	,086
Heveslilik	,090	,061	,074	1,488	,138
Teminat	,251	,073	,197	3,461	**,001**
Empati	,307	,063	,259	4,878	**,000**
R^2=0,461 Sig.=0,000 F=65,290					

Hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet ile ilişkilerine yönelik Regresyon Analizi sonuçlarına göre; modelin F= 65,290 ve p=0,000 değerleri anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyeti açıklama oranının %46,1 (R^2=0,461) olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinin Empati boyutunun (β= 0.259, p=0,000) müşteri memnuniyetini yüksek derecede etkilediği, bunun yanında Teminat (β= 0,197, p=0,001) ve Fiziksel Görünüm (β= 0.194, p=0,000) boyutlarının da memnuniyeti etkilediği tespit edilmiştir. Ancak Güvenilirlik (p= 0,086)ve Heveslilik (p=0,138) boyutlarının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir (Tablo 3.17).

Araştırma modelindeki değişkenler arasında kurulan hipotezleri test etmek amacıyla yapılan yol analizi sonuçları Tablo 3.18'de görülmektedir

Tablo 3.18 Araştırma Modeline Yönelik Yol Analizi Sonuçları

	β (Düzeltilmiş)	**t değeri**	**R^2**
Hizmet Kalitesi → Memnuniyet	0,658**	17,185	
Hizmet Kalitesi → Tekrar Satın Alma	0,382**	8,409	
Memnuniyet → Tekrar Satın Alma	0,430**	9,467	
Hizmet Kalitesi → Tavsiye İsteği	0,386**	9,701	
Memnuniyet → Tavsiye İsteği	0,286**	7,034	
Tekrar Satın Alma → Tavsiye İsteği	0,280**	6,833	
Memnuniyet			0,433
Tekrar Satın Alma			0,548
Tavsiye İsteği			0,707

** $p < 0,01$

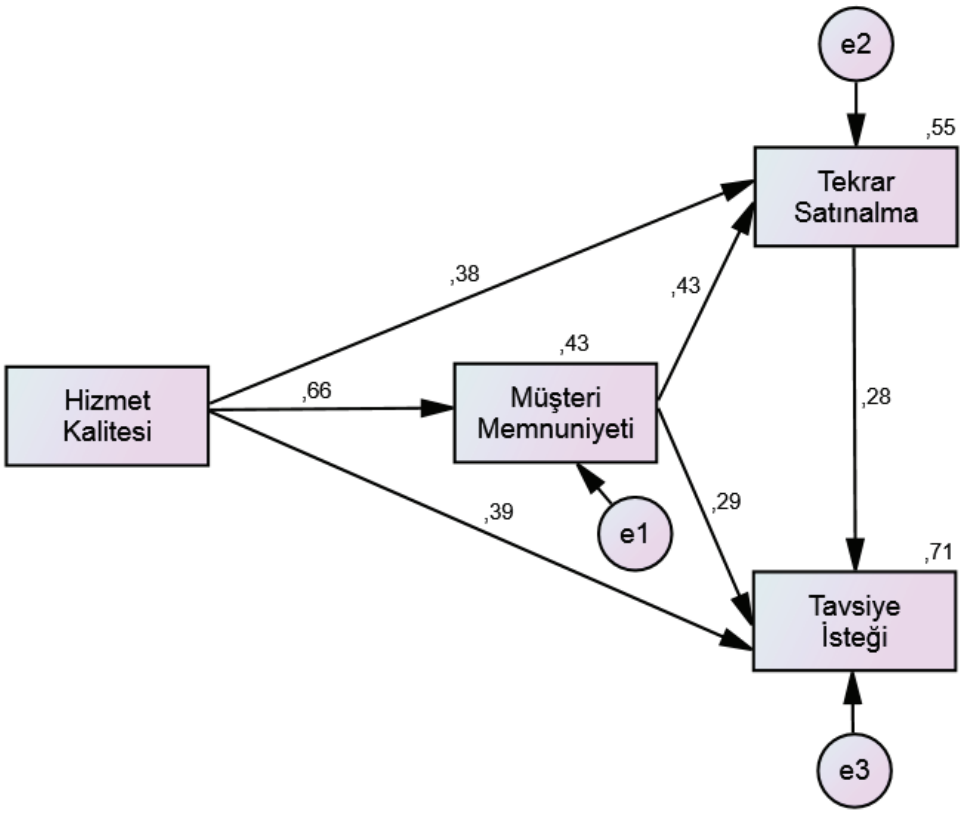
Tablo 23'de görüldüğü üzere hizmet kalitesinin (β=0,658; p<0,01) memnuniyeti pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Buradan yola çıkarak H1 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Hizmet kalitesi (β =0,0382 p<0,01) ve memnuniyet (β=0,430; p<0,01) tekrar satın almayı pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Bundan dolayı H2 ve H3 hipotezlerinin desteklendiği söylenebilir.

Hizmet kalitesi (β=0,386; p<0,01), memnuniyet (β=0,286; p<0,01) ve tekrar satın almanın (β=0,280; p<0,01) tavsiye isteğini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Böylece H4, H5 ve H6 hipotezlerinin desteklendiği söylenebilir.

Memnuniyet değerindeki varyansın yaklaşık 0,433 oranda hizmet kalitesi açıklamaktadır. Tekrar satın alma değerindeki varyansın yaklaşık 0,548 oranda hizmet kalitesi ve memnuniyet açıklamaktadır. Tavsiye isteği değerinin varyansını yaklaşık 0,707 oranla hizmet kalitesi memnuniyet ve tekrar satın alma açıklamaktadır.

Şekil 1.3 Araştırma Modeline Yönelik Yol Analizi



Tablo 3.19 Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Red Olma Durumu

HİPOTEZLER	**KABUL / RED**
H1: Hizmet kalitesi, memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H2: Hizmet kalitesi, tekrar satın almayı pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H3: Memnuniyet, tekrar satın almayı pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H4: Hizmet kalitesi, tavsiye isteğini pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H5: Memnuniyet, tavsiye isteğini pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H6: Tekrar satın alma, tavsiye isteğini pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

Doğal ve kültürel zenginlikleri ile ön plana çıkan ve özellikle son yıllarda turizm açısından gelişmekte olan Trabzon Ortahisar ilçesinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde araştırılmıştır. Hizmet kalitesinin müşterilerin bakış açılarından değerlendirilmesi ve müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla hazırlanan bu çalışma iki aşamalı olarak gerçekleşmiştir. İlk aşamada, çalışmanın teorik kısmının oluşturulması ve kavramların açıklanması, özelliklerinin belirtilmesine yönelik literatür taraması yapılarak ikincil veriler elde edilerek ilk iki bölüm oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise, ilk iki bölümde elde edilen bulgular doğrultusunda alan araştırılması yapılmış, birincil verilerin analizi yapılarak çalışmanın üçüncü bölümü kaleme alınmıştır.

Çalışmanın alan araştırmasında müşterilere ilişkin verilere ulaşabilmek için anket formları kullanılmıştır. Ankette 22 adet ifadeden oluşan SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Ankette sonradan oluşabilecek sorunların minimum seviyeye indirebilmek amacıyla anket verileri ön testten geçirilerek güvenilirliği sorgulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda anket verilerinin güvenilirliği açısından bir sorun olmadığı sonucu görülmüştür.

Alan araştırmasında müşterilerin bir kısmının anketlere zaman ayırmak istememesi ve yüz yüze görüşmelerde gerçek duygularını ifade etmekten kaçınabilecekleri düşüncesiyle müşterilere yönelik verileri toplayabilmek için anket formalarının otele bırakılıp doldurulduktan sonra alınması şeklinde gerçekleşmiştir. Bu hem zaman açısından hemde müşterilerin daha rahat ve daha fazla katılımın sağlanmasında etkili olmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre, Trabzon Ortahisar'da bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin yüksek kalite algısına sahip oldukları görülmüştür.Diğer bir ifadeyle otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi konaklayan müşterilerin hizmet kalite algılarını ve müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Bu sonuç diğer bazı çalışmalar (Örnek: Akkuş ve Cengiz 2013, Aksu 2012, Bulgan ve Soybalı 2011, Özer ve Günaydın 2010, Özveren 2010, Al- Romsan 2010, Shengelbayeva 2009, Wu ve Liang 2009, Cengiz ve Kırkbir 2007, Özçelik 2007, Gil vd. 2006, Öztürk ve Seyhan 2005, Presbury vd. 2005, Juwaheer ve Ross 2003, Öney 1998, Gabbie ve O'Neill 1997) ile paralellik göstermekte olup kurgulanan modelin doğruluğunu da ortaya koymaktadır.

Müşterilerin demografik özelliklerinin hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisine bakmak amacıyla yapılan t-testi ve Anova analizleri sonucunda, katılımcıların demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, medeni durum) hizmet kalitesi algısına herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Müşterilerin yaş gruplarının çoğunu 21-30 (145) ve 31-40 (115) oluştururken. Hizmet kalitesi algısını, yaş değişkeni etkilemediği sonucuna varılabilir. Ayrıca müşterilerin cinsiyet ve medeni durumlarının hizmet kalitesi algısı üzerinde herhangi bir etki oluşturmamaktadır.

Eğitimin hizmet kalitesi algısı yönünden etkisi olup olmadığına yönelik yapılan analiz sonucu lisans mezunlarının lise mezunlarına göre hizmet kalitesini daha yüksek algıladıkları görülmektedir. Yalnızca hizmet kalitesi alt boyutlarından heveslilik ve teminat boyutlarında algılanan kalitenin herhangi bir farklılık göstermediği görülmüştür.

Müşterilerin meslek grupları ile hizmet kalite algısı arasında herhangi bir farklılık görülmemektedir. Meslek gruplarından en çok katılımı öğrenci grubu (63) oluştururken bunu özel sektör çalışanları (52) ve akademisyen/öğretmen (46) izlemektedir.

Hizmet kalite algısının müşterilerin Trabzon'a daha önce gelip gelmediklerine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik araştırma için ifadeler kullandık. Müşterilerin Trabzon'a daha önce gelip gelmediklerine yönelik soruya 206 "Hayır" cevabı ve 181 "Evet" cevabı verildiği görülmüştür. Yapılan araştırmada müşterilerin daha önce Trabzon'a gelip gelmemelerine göre hizmet kalitesi algısında fiziksel görünüm boyutunda farklılık görülürken diğer boyutlarda herhangi bir farklılık görülmemiştir.

Müşterilerin aynı otelde daha önce konaklayıp konaklamadıklarına yönelik t-testi sonucunda daha önce aynı otelde konaklama yapan müşteriler ile daha önce konaklama yapmayan müşterilerin hizmet kalite algısı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan bu bulgular benzer çalışmalarla (örneğin: Buzcu 2010, Emir vd. 2010, Yapraklı ve Sağlık 2010, Karakaya 2009, Eleren ve Kılıç 2007) paralellik göstermektedir.

Araştırma kapsamında ele aldığımız Trabzon Ortahisar'da 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin konakladıkları otelin sınıfına göre algıladıkları kalite farkına yönelik Anova yöntemi kullanılmıştır. Analizler sonucunda müşterilerin konakladıkları otelin sınıfları yönünden hizmet kalitesi algılarında farklılıklar oluşmaktadır. Beş yıldızlı otellerde konaklayan müşteriler hizmet kalitesi algısının daha yüksek olduğu ve buda müşteri memnuniyetinde olumlu etkisi olduğu söylenebilir. Hizmet

kalitesi algısı en düşük otel sınıfını ise üç yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Bir diğer ifadeyle Trabzon Ortahisar'da bulunan üç sınıf (üç, dört ve beş yıldızlı) otel işletmesi arasında hizmet kalitesi algısı yönünden farklılıklar vardır. Ulaşılan bu sonuç bazı çalışmalarla (örneğin: Özveren 2010, Karakaya 2009), paralellik gösterirken Dedeoğlu'nun (2012) çalışmasına göre farklı bir sonuca ulaşılmıştır.

Müşterilerin Trabzon'a gelmelerinde etkili olan nedenlere bakıldığında; tarihi ve kültürel geziler, dinlenme ve eğlence, iş seyahati gibi etkenler ön plana çıktığı görülmektedir. Bunların yanı sıra akraba düğünleri, balayı ve sağlık amaçlı Trabzon'u ziyaret edenlerde görülmektedir. Müşterilerin ziyaret amaçlarının hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti yönünden etkisine baktığımızda, ziyaret amaçlarının müşterilerin hizmet kalitesi algılarında herhangi bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Son yıllarda değişen müşteri ihtiyaç ve istekleri işletmelerin rekabetteki önemini artırmış ve hizmet kalitesini ön plana çıkarmıştır. Otel işletmelerinin sundukları hizmetin kalitesi müşteri memnuniyetine önemli oranda etkilemekte ve katkı sağlamaktadır. Trabzon'da bulunan otel işletmelerinin faaliyetlerini sürdürmede önemli etkisi olan hizmet kalitesinin müşterilerce nasıl algılandığı ve memnuniyetleri üzerindeki etkisine bakıldığında; müşterilerin otel işletmelerinde sunulan hizmetten algıladıkları hizmet kalitesi yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca hizmet kalitesinin yüksek algılanması müşterilerin memnun kalmalarında önemli etkisi olmuştur. Hizmet kalitesinin iyi olması, tekrar satın alma ve tavsiye isteğini de olumlu olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Müşterilerin tekrar satın alma isteğinin artması otel işletmeleri açısından sadakatini artıracağı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle hizmet kalite algısı müşteri sadakatini etkilediği söylenebilir. Bu sonuç bazı çalışmalarla (örneğin: Yıldız 2013, Aksu 2012, Demir 2012, Al- Romsan 2010, Yılmaz 2007, Gil vd. 2006, Öney 1998) da paralellik göstermektedir.

Ülke ekonomisine büyük oranda katkı sağlayan turizm sektörünün önemi günden güne artış göstermektedir. Turizm sektörünün önemli bir kısmını oluşturan konaklama işletmeleri içerisinde yer alan otel işletmeleri de kar elde etmek ve ülke ekonomisine katkı sağlayabilmek için faaliyetlerini sürdürmek zorundadırlar. Son yıllarda yaşanan değişim ve gelişimler müşteri ihtiyaç ve isteklerinin de değişiminde etkili olmuştur. Bu değişim ve gelişimler otel işletmelerinin rekabet zorluğunu artırmaktadır.

Yapılan çalışma doğrultusunda sunulabilecek öneriler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti, tekrar satın almayı ve tavsiye isteğini etkilediğinden müşterilerin beklentileri doğrultusunda kaliteli hizmet sunarak müşterilerin otele tekrar gelmeleri sağlanmalıdır.
- Otel personeline yönelik anketler düzenleyerek personel memnuniyeti artırılmalıdır.
- Hizmet kalitesi, memnuniyet, tavsiye isteği ve tekrar satın almayı etkilediğinden otel personeline hizmet içi eğitimler verilerek sunulan hizmetin kalitesi artırılmalı.
- Otel işletmeleri faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için öncelikle müşteri ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek, bu doğrultuda kaliteli hizmet ile müşteri memnuniyetini sağlamalıdır.
- Lise ve lisans düzeyindeki eğitime sahip müşteriler, farklı hizmet kalitesi algısına sahip olduklarından müşteri potansiyeline yönelik hizmet geliştirilmelidir.
- Otel işletmeleri hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine önem vermelidir. Böylece müşterilerin otele tekrar gelmelerini sağlayarak sadık müşteriler oluşturmalıdır. Bundan dolayı, otel işletmeleri sürekli değişen ve gelişen müşteri beklentilerini araştırarak, bu doğrultuda kaliteli hizmet sunmalı ve hizmetlerini sürekli geliştirmelidir.
- Yapılan araştırma sadece Trabzon Ortahisar'da olması ve sonuçların Türkiye'ye veya bölgeye genellenememesinden dolayı buna benzer bir çalışmanın farklı bölgelerde ve daha kapsamlı şekilde yapılması önerilmektedir.

Sonuç olarak; hizmet kalitesinin otel işletmeleri açısından önemi, yapılan araştırmalar doğrultusunda ortaya konmuştur. Otel işletmelerindeki hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini, tekrar satın alma ve tavsiye isteğini etkilemektedir. Bundan dolayı işletme sahipleri ve yöneticileri otelde sunulan hizmetin kaliteli olmasına önem vermelidir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bunların başında çalışmanın zaman ve parasal yönden Trabzon geneline yapılamaması yer almaktadır. Ayrıca, çalışmada araştırma kapsamındaki otellerde konaklayan tüm müşterilere ulaşılamaması ikinci bir sınırlılığı oluşturmuştur. Tüm bu nedenler çalışmanın genelleştirilmesini engellemektedir.

KAYNAKÇA

Acuner, Şebnem A. Müşteri *İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, 5. Basım, MPM Yayınları, Ankara 2004.

Akbaba, Atilla; İzzet Kılınç. "Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları", *Turizm Araştırma Dergisi*, 2001, 162-168.

Akgöz, Erkan. *Önbüro İşlemleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2009.

Akıncı, Zeki. *Otel İşletmeciliği*, Nobel Akademik Yayıncılık, 2011.

Akkuş, Çetin; Gülizar Cengiz, "Beş yıldızlı Otel Restoranları Müşeti Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma", *Journal of Yaşar University*, 8(31), 2013, 5229-5252.

Aksu, Murat. "Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir 2012.

Akyol, Fatih. "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşahir İlinde Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir 2013.

Al-Romsan, M. Ramzi; Mohamed Bararuddin. "Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan", *International Journal of Business, Economics, Finance and Management Sciences*, 2(3) , 2010, 202-208.

Altınel, Gülten. "Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze 2009.

Altunışık, Remzi; Recai Coşkun; Serkan Bayraktaroğlu; Engin Yıldırım. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya 2007.

Argan, M. Tokay. "Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 2009, 1-18.

Arslantürk, Yalçın; Özlem Altunöz; A. Özlem Çalık. "Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi Ölçümü: SERVQUAL Yaklaşımı", *The Journal of International Social Research*, 6(27) , 2013, 107-118.

Assael, Henry. *Marketing,* The Dryden Press, Orlando 1993.

Asubonteng, Patrick; Karl J. McCleary; John E. Swan. "SERVQUAL Revisited: ACritical Review of Services Quality", *Journal of Services Marketing*, 10(6), 1996, 62-81.

Ateş, Alev. "Otel İşletmelerinde Yöneticilerin İş Etiğine Yaklaşımları veİzmir İlinde Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir 2008.

Aymankuy, Ş. Yakut. "Turizm Sektöründe Sendikalaşma ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir 2005.

Bahar, Ozan; Metin Kozak. *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Detay Yayıncılık. Ankara 2005.

Balachandran, S. *Custumer- Driven Services Management*, Second Edition, Response Books, New Delhi 2004.

Bateson, John. E. G. *In Conceptual and Theoretical Developments in Marketing" ,* (Editörler: O. Ferrell; S.W.Brown; C.W. Lamb) "Why We Need Service Marketing" içinde, Harvard University, Boston 1979, 131-146.

Batman, Orhan; Recep Yıldırgan. *Konaklama İşletmeciliği*, (Editör: E. Zengin), "Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi ve Önbüro Otomasyon Sistemleri" İçende, Değişim Yayınları, Adapazarı 2001, 1-58

Bayram, Nuran. *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*, Ezgi Kitabevi, Bursa 2010.

Bayram, Nuran. *Sosyal Bilimlerde SPSS Veri Analizi*, Ezgi Kitabevi, Bursa 2004.

Boonlertvanich, Karin. "Effect Of Customer Perceived Value On Satisfaction And Customer Loyalty In Banking Service: The Moderating Effect Of Main-Bank Status", Thailand Burapha University, *International Journal Of Business Research*, 11(6) , 2011, 40-54.

Bozdağ, Nihat; Murat Atan; Şenol Altan. "Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", Editörler: A. Ünsal ve H. Güler,VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Ankara 2003.

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

Bulut, Yetkin. "Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uyguluma (Samsun Örneği)", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18) , 2011, 389-403.

Buyruk, Lütfi. "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi veOtel İşgörenlerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, 1999.

Buzcu, Zafer. "Otel İşletmelerindeHizmet Kalitesi Ölçümü ve Karşılaştırması: Adana Örneği", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana 2010.

Büyüköztürk, Şener. *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem A Yayıncılık, Ankara 2004.

Cengiz, Ekrem; Kırkbir Fazıl. "Kar Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 2007, 263-285.

Chung, I. K.; M. M. Lee. "*A Study Of Influencing Factors For Repurchase Intention In Internet Shopping Malls*", Parallel and Distributed Processing Sempozyumu, 2003.

Coşar, Ferah. "Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2006.

Cowell, Donald W. *The Marketing of Service,* William Heinemann Ltd, London 1984.

Cronin, J. Joseph; Taylor Steven A. "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58, 1994, 125-131.

Cronin, J. Joseph; Taylor Steven A. "Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing", 56(3) , 1992, 55-68.

Curtis, T. "Customer Satisfaction, Loyalty And Repurchase: Meta-Analytical Review, And Theoretical And Empirical Evidence Of Loyalty And Repurchase Differences" (Yayınlanmamış doktora tezi), Nova Southeastern Üniversitesi, 2009.

Çavuş, Şenol; Öncüer M. Ece. *Türkiye'de Konaklama Sektörünün Gelişimi*, (Editörler; Çavuş, Şenol; Ege, Zehra; Çolakoğlu, Osman Eralp), Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim, Detay Yayıncılık, Ankara 2013, 87-118.

Çelik, H. E.; Yılmaz V. *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar Uygulamalar-Programlama,* 2. Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara 2013.

Çevik, Hüseyin. "Beş Yıldızlı Otellerde Düzenlenen Rekreatif Animasyon Etkinliklerinin Hizmet Kalitesi", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2013.

Dedeoğlu, B. Bora. "Otel İşlermelerinde Paydaşların Hizmet Kalitesini Algılama Farklılıkları: Antalya Örneği", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, 2012.

Deming, W. Edvards. *Krizden Çıkış* (Çev. Cem Akaş), 1. Baskı, Arçelik, İstanbul 1996.

Demir, Müge. "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması (Bartın İli Örneği)", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Demir, Ş. Şen. "Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 2012, 672-695.

Denizer, Dündar. *Turizm Pazarlaması*, Yıldız Matbaacılık, Ankara 1992.

Dilşeker, Feryal. "Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi, Öğrenci Memnuniyeti, İmaj, Sadakat ve Tavsiye Etme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.

Dörtyol, İ. Taylan. *Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*, Beta Yayınları, İstanbul 2014.

Edvardsson, Bo. "Service Quality: Beyond Cognitive Assessment", *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 2005, 127-131.

Eleren, Ali. "Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(18), 2009, 395-420.

Eleren, Ali; Kılıç Burhan. "Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, IX(1) , 2007, 235-263.

Emeksiz, Murat; Yolal Medet. *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi (Getiri Yönetimi-Odalar Yönetimi-Bilgi Teknolojileri Talep, Kapasite ve Fiyat Boyutlarıyla)*, Detay Yayıncılık, Ankara 2012.

Emir, Oktay; Kılıç İ. "Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Journal of Yaşar University*, 21(6), 2011, 3598-3621.

Emir, Oktay; Kılıç Gonca; Pelit Elbeyi. "Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteri Dergisi*, 15(3), 2010, 291-310.

Eroğlu, Ergün, "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakülteri İşletme Dergisi*, 34(1), 2005, 7-25.

Eroğluer, Kemal. "Otel İşletmelerinde Örgütsel İletişimin Çalışanların Hizmet Kalitesine Etkisi ve Mardin'de Bir Uygulama", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2011, 229-331

Ertürk, Müjdat. "Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, 2011.

Eser, Z. "Çinli Turistlerin Türkiye'de Sağlanan Hizmetlerden Tatminlerini Oluşturan Boyutları Üzerine Bir Araştırma", *D.A.U. Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 2002, 77-96.

Filiz, Zeynep; Kolukısaoğlu Sıdıka. "SERVQUAL Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYİ (Özel Sayı)*, 2013, 253-266,

Gabbie, Olive; "O'Neill Martin. SERVQUAL and The Northern Ireland Hotel Sector: a Comparative Analysis", *Managing Service Quality*, 7(1), 1997, 43-49.

Gerson, Richard F. *Müşteri Tatmininde Süreklilik* (Çeviren: Tülay Savaşer), Perspektif Matbaacılık, İstanbul 1997.

Ghobadian, Abby; Speller Simon; Jones Matthew. "Service Quality: Concepts and Models", *International Journal of Quality ve Reliabilitiy Management*, 11(9) , 1994, 43-66.

Gil, S. Moreno; Hudson Simon; Quintana T. Aguiar. "The Influence of Service Rocovery and Loyalty on Perceived Service Quality: A Study of Hotel Customers in Spain", *Journal of Hospitality Marketing ve Management,* 14(2), 2006, 47-68.

Goetsch, D.; Stanley B. *Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standarts*, USA: Prentice- HAll 1998.

Gounaris, Spiros P.; Stathakopoulos Vlassis; Athanassopoulos Antreas D. "Antecedents to Perceived Service Quality: An Exploratory Study in The Banking Industry", *The International Journal of Bank Marketing*, 21(4/5), 2003, 168-190.

Gounaris, S. P.; N. A. Tzempelikos; K. Chatzıpanagiotou. "The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions," *Journal of Relationship Marketing,* 6, 2007, 63-87.

Gökdeniz, Ayhan; Dinç Yakup. *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi (Örnek Önbüro Modülleri)*, Detay Yayıncılık, Ankara 2011.

Grönroos, Christian. "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18 (4), 1984, 36-44.

Grönroos, Christian. "Starategic Management and Marketing in The Service Sector", *Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration*, 1982.

Gülbahar, Onur. "Turizmin Türkiye'de 1980 Sonrası Dönemde Cari İşlemler Dengesine Etkisi", *Journal of Qafqaz University*, 24, 2008, 154-168.

Han, Heesup; Kim Wansoo; Hyun S. Sean. "Switching İntention Model Development: Role of Service Performances, Customer Satisfaction and Switching Barriers in The Hotel İndustry", *International Journal of Hospitality Management*, 2011, 619-629.

Haywood, K. "Managing Word-of-Mouth communications", *Journal of Service Marketing*, 3(2), 1989, 55-67.

Hilton, P. R. *Statistics Explained*, Routledge,1996.

Ishikawa, Kaoru. *Toplam Kalite Kontrol* (Yayına Hazırlayan: Semih Ordaş, Nedret Yayla), Kalder Yayınları, İstanbul 1997.

İçöz, O. "*Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar"*, 2. Baskı, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara 2001.

İslamoğlu, A.Hamdi; Remzi Altunışık. *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, Beta, İstanbul 2008.

Johns, Nick. "What is This Thing Called Service?" *European Journal of Marketing*, 33 (9/10), 1999, 958-974.

Juwaheer, T. Devi; Ross D. Lee. "A Stady of Hotel Guest Perceptions in Mauritius", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2) , 2003, 105-115.

Kantarcı, Kemal. *Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2004.

Kara, Gülsüm. "Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2015.

Karakaş, Y. Emre. "Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı: Alanya'da Faaliyette Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, 2012.

Karakaya, Kayhan. "Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü üzerine Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, 2009.

Kenzhebayeva, Aizade. "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2012.

Keskin, Mehmet. "Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2013.

Koç, Ümit. "Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2007.

Koçoğlu, C. Murat; Aksoy Ramazan. "Hizmet Kalitesinin SERVPERF yöntemi ile ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama", *Akademik Bakış Dergisi,* Nisan-Mayıs, 29 , 2012, 1-20.

Kotler, Philip, *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgililenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram* (Çeviren: Aslı Kalem Bakkal), 11. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul 2011.

Kotler, Philip. *Marketing Management*, New Jersey, Tenth Edition: Millenium Edition, 2000.

Kozak, Meryem A. *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*, 7. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2009.

Kozak, Meryem Akoğlan; Meryem Sarıışık; Çağıl Hale Özel; Evrim Çeltek; Figen Özülke; Hatice Güçlü Nergis; Hülya Kurgun; Murat Azaltun; Oktay Emir, *Otel İşletmeciliği* (Editör: Meryem Akoğlan Kozak), Detay Yayıncılık, Ankara 2012.

Kozak, Nazmi; Meryem A. Kozak; Metin Kozak. *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, 16. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2014.

Kozak, Nazmi; Meryem Akoğlan Kozak; A. Celil Çakıcı; Murat Azaltun; Alptekin Sökmen; Mehmet Sarıışık; Burçin Cevdet Çetinsöz. *Otel İşletmeciliği*, Editör: Nazmi Kozak, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2008.

Kozak, Nazmi; Ç. Hale Özel; D. Karagöz Yüncü. *Hizmet Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara 2011.

KULABAŞ, Y.; S. SEZGİN. "TORQUE - Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/Bir İlişkisel Pazarlama Modeli", *İTÜ Dergisi,* 2, 2003, 74-84.

Kurgun, Hülya. *Konaklama İşletmelerinde Odalar Bölümü Yönetimi Modern Yönetim Yaklaşımları ve Gelir Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2004.

Küçükaltan, Gül. "*Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi"* (Editörler: Gümüşoğlu, Şefkinaz; Pırnar, İge; Akan, Perran; Akbaba, Atilla), *Hizmet Kalitesi Kavramlar Yaklaşımlar ve Uygulamalar* içinde, Detay Yayıncılık, Ankara 2007.

Lee, Haksik; Yongki Lee; Dongkeun Yoo. "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship With Satisfaction", *Journal of Service Marketing*, 14(3), 2000, 217-231.

Lehtinen, Volevi; Jarmo R. Lehtinen. "Two Approaches to Service Quality Dimensions", *The Service Industries Journal*, 11(3) , 1991, 287-303,

Lehtinen, Volevi; Jarmo R. Lehtinen. "Service Quality: A Study of Quality Dimensions, Unpublished Working Paper"*, Service Management Institute Finland OY*, Helsinki 1982.

Lewis, Robert C.; Bernard H. Booms. *The Marketing Aspects of Service Quality*, Editörler: L. Berry; G. Shostack; G. Upah, *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing, Chicago 1983, 99-107

Lovelock, Christopher; Evert Gummesson. "Whither Services Marketing? In Searrch of a New Paradigm and Fresh Perspectives", *Journal of Service Research*, 7(1) , 2004, 20-41.

Maviş, Fermani. *Otel İşletmeciliği İlkeler ve Kavramlar*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir 1994.

Maviş, Fermani. *Otel İşletmeciliği*, Birlik Matbaası, Eskişehir 1992.

McNealy, M. Roderick. *Making Customer Satisfaction Happen*, Chapman ve Hall, London 1994.

Morgan, Robert M.; Shelby D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing* , 1994, 20-38.

Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olayları*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1997.

Nebel, Eddystone C.; Carl G. Braunlich; Yihong Zhang. "Career Paths In Amerıcan Luxury Hotels: Hotel Food And Beverage Dırectors", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 1994, 3-9.

Newman, Karin. "Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank", *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 2001, 126-139.

Odabaşı, Yavuz. *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık İstanbul 2004.

Okumuş, Abdullah; Adnan Duygun. "Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğreni Memnuniyeti Arasındaki İlişki", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 2008, 17-38.

Olalı, Hasan; Meral Korzay. *Otel İşletmeciliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1993.

Oral, Saime; Hilmi Yüksel. *Hizmet İşletmeleri Yönetimi*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir 2006.

Oral, Saime. *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*, Kanyılmaz Matbaacılık, İzmir 2001.

Oral, Saime; O. Avşar Kurgun. *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir 1997.

Organ, Arzu; M. Emin Soydaş. "Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 12, 2012, 63-72.

Öçer, A.; M. N. Bayuk. "Müşteri Memnuniyeti", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15(3), 2001, 26-29.

Öner, Gökhan. "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Yönelik Bir Alan Araştırma: İstanbul Örneği", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, 2012.

Öney, N. Çakır. "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.

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

Özbay, V. Aybike. "Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.

Özcan, Selma. "Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetmeliğinin Yeri ve Önemi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı, 2011.

Özçelik, Fatma. "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2007.

Özer, Özgür; Yusuf Günaydın. "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi:Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 2010, 127-154.

Özer, P. Sürel; P. Özkan Özdemir. *Hizmet Kavramı, Hizmet Kalitesi Kavramı ve Önemi*, Editörler: Gümüşoğlu, Şefkinaz; Pırnar, İge; Akan, Perran; Akbaba, Atilla, "Hizmet Kalitesi Kavramlar,Yaklaşımlar ve Uygulamalar", Detay Yayıncılık, Ankara 2007.

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

Özgüven, Nihan, "Hizmetlerin Pazarlanmasında Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2007.

Özkul, Emrah; Mesut Bozkurt. "Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi Hakkında Teorik Bir Değerlendirme", *AKEV Akademi Dergisi*, 10(29), 2006, 323-336.

Öztürk, S. Ayşe, *Hizmet Pazarlaması (Kuram, Uygulama ve Örnekler)*, 9. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa 2009.

Öztürk, Yüksel; Kadir Seyhan. "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi İle Ölçülmesi", *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 2005, 170-182.

Özveren, Y. Sertaç, "Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, 2010.

Parasuraman, A.; Valarie A. Zeithaml; Leonard L. Berry, "Reassment of Expectations as Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 58, 1994 , 111-124.

Parasuraman, A.; Valarie A. Zeithaml; Leonard L. Berry. "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 1988, 12-40.

Parasuraman, A.; Valarie A. Zeithaml; Leonard L. Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *The Journal of Marketing*, 49(4), 1985, 41-50.

Pizam, A.; Y. Mansfeld. *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, Haworth Pres, England 1999.

Presbury, Rayka; Anneke Fitzgerald. "Chapman Ross Impediments to Improvements in Service Quality in Luxury Hotels", *Managing Service Quality*, 15(4), 2005, 357-373.

Rahman, Süheyla; Ramazan Erdem; Nevzat Devebakan. "Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Elazığdaki hastaneler üzerinde bir araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(3), 2007, 37-55.

Reeves, Carol A.; David A. Bednar. "Defining Quality: Alternatives and Implications", *Academy of Management Review*, 19(3), 1994, 419-445.

RESMİ GAZETE. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Nitelendirilmesine İlişkin Yönetmelik, Resmi Gazete (8948), 2005.

Rızaoğlu, Bahattin. "Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar", *Anatolia*, 5(1), 1994, 28-32.

Saleh, F.; C. Ryan. "*Müşterilerin Otellerlerle İlgili Algıları: Çok Yönlü Bir Yaklaşım Turizmde Seçme Makaleler"*, Tugev, İstanbul 1995.

Sandıkçı, Mustafa. "Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memenuniyeti" (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2008.

Sarı, F. Özer. "Marina İşletmelerinde Hizmet Yönetimi: Yatçıların Hizmet Kalitesi Algıları İle Marinadan Tatminleri, Tekrar Tercih ve Tavsiye Etme Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Analitik İncelenmesi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2011.

Sasser, W. Earl, Jr.; R. Paul Olsen,; D. Daryl Wyckoff. "*Management of Service Operations: Text and Cases*", Allyn & Bacon, Boston 1978.

Shengelbayeva, Madina. "Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2009.

Soltani, E.; A. Wilkinson, "What is happening to flexible workers in the supply chain partnerships between hotel housekeeping departments and their partner employment agencies?" *International Journal of Hospitality Management,* (29), 2010, 108-119.

Süklüm, Nurcan. "Türkiye'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan "Herşey Dahil" Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçümlenmesi ve Bir Alan Araştırması", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2006.

Şener, Burhan. *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Detay Yayıncılık, Ankara 2007.

Şener, Burhan. *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2001.

Şimşek, Ö. F. *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ekinoks Yayıncılık, Ankara 2007.

Taşkıran, Erkan. "Otel İşletmelerinde Liderlik ve Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2005.

Tek, Ö. Baybars. *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*, 8. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul 1999.

Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. 2015.

Tütüncü, Özkan. *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara 2009.

Tüzün, İpek K.; Tülay K. Devrani. "Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 2008, 13-24.

Ural, Ayhan; İbrahim Kılıç, *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2013.

Ural, Ayhan; İbrahim Kılıç. *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2005.

Usta, Öcal. *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara 2014.

Usta, Öcal. *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2012.

Uyar, Esra. "Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2014.

Uzkurt, Cevahir. "Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Sayı:17, 2007.

Varale-Neira, C.; R. Vazquez-Casielles; V. Iglesias-Argüelles. "The İnfluence of Emotions on Customer's Cognitive Evaluations and Satisfaction in a Service Failure and Recovery Context", *The Service Industries Journal*, 28 (4), 2008, 497-512.

Woodside,ü A. G.; L. L Frey; R. T. Daly. "Linking ServiceQuality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, 9 (4), 1989, 5-17.

Wu, C.H.J.; R.D. Liang. "Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction With Service Encounters in Luxury Hotel Restourants", *International Journal of Hospitality Management,* 28, 2009, 586-593.

Yapraklı, Şükrü; Erkan Sağlık. "Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi ve İlişki Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 9 (34), 2010, 71-85

Yazıcıoğlu, Yahşi; Samiye Erdoğan, *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara 2007.

Yazıcıoğlu, Yahşi; Samiye Erdoğan. *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri,* Detay Yayıncılık, Ankara 2004.

Yıldız, Gültekin. *Kamu Yönetiminde Müşteri Tatmininin Ölçümü, Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyumu Bildirileri (İkinci Cilt),* Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Ankara 1995, 77-87.

Yıldız, Yasin. "Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi: Sivas İlinde Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2013.

Yılmaz, İbrahim. "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği", (Yayınlanmamış DoktoraTezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2007.

Yılmaz, Veysel; Zeynep Filiz; Betül Yaprak. "SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı/No:1, 2007, 299-316.

İNTERNET KAYNAKLARI

ISO 9001. http://www.isokalitebelgesi.com/. (Erişim tarihi: 20.02.2015)

Kültür ve Turizm Bakanlığı.”Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik”, http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html, 2005. (Erişim Tarihi: 21.11.2014)

T.D.K (Türk Dil Kurumu) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54e53425719f03.92377953, (Erişim Tarihi 05.01.201)

EKLER

Ek-1. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Bir Yıldızlı Otellerin Taşıması Gereken Nitelikler
a)En az on oda.
b) Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgârlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme.
c) Resepsiyon ve kapasiteye yeterli lobiden oluşan, rahat oturma imkanının sağlandığı kabul holü (Yeterli büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda, belirtilen imkanın lobide sağlanması şartı aranmaz .).
d) 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.).
e) Yönetim odası.
f) Müşterinin ineceği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması halinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü.
g) 06.00 - 24.00 saatleri arasında büfe hizmeti.
h) İlkyardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap.
i) Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon.
j) Oda sayısının en az yüzde yirmi beşine hizmet verebilecek sayıda resepsiyonda emanet kasası veya müşteri yatak odalarının tamamında kıymetli eşya kasası.
k) Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme.
İki Yıldızlı Oteller İçin Aranan Nitelikler (Bir yıldızlı oteller için aranan niteliklerle birlikte).
a) İklim koşullarına göre genel mahallerde klima.
b) Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap.
c) Odalarda saç kurutma makinesi.
d) Odalarda içecek hizmeti.
Üç Yıldızlı Otellerde Aranan Nitelikler (İki yıldızlı oteller için aranan niteliklere ilave olarak)

a) İklim koşullarına göre odalarda klima.
b) Yatak sayısının yüzde yirmibeşi oranında oturma imkanının, lobide ya da ayrı düzenlenmiş oturma salonunda sağlanması.
c) İlave bir yönetim odası.
d) Odalarda televizyon.
e) Odalarda mini bar ile mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması.
f) Yüzme havuzu, ikinci sınıf lokanta, kafeterya kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az illi kişilik çok amaçlı salon veya toplantı salonu ünitelerinden en az bir adedi.
g) Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti.
h) Rezervasyon işlemelerinin elektronik ortamda yapılması.
i) Yirmi dört saat büfe hizmeti.
Dört Yıldızlı Otellerde Aranan Nitelikler (üç yıldızlı oteller için aranan niteliklere ilave olarak)
a) Kabul holünde telefon hizmeti.
b) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü.
c) Odalarda ve genel mahallerde klima.
d) Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası.
e) 06.00- 24.00 saatleri arasında oda servisi.
f) Kuru temizleme ile terzi hizmeti.
g) Her katta kat ofisi düzenlemesi (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir.).
h) Satış ünitesi.
i) Çeşitli dillerde süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli.
j) Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitesinin en az yüzde ellisine hizmet veren asgarî ikinci sınıf lokanta.
k) Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti.

l) Servis merdiveni veya asansörü (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir.).
m) Toplam personelin en az yüzde onbeşinin konusunda eğitim almış olması.
n) İdari personelin konusunda eğitimli veya en az beş yıl deneyim sahibi olması.
o) Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro araçlarıyla donatılmış çalışma ofisi.
p) Odalara mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi.
r) Ayrıca; 1) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi, 2) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik donanımı ve oturma düzeni bulunan toplantı salonu, 3) En az yüz kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon, 4) 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, 5) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece kulübü veya diskotek, 6) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik bar salonu, 7) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik pasta salonu, 8) Türk mutfağı mönüsü olan, servisi ve tefrişi geleneksel Türk kültmalü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta, 9) Diğer kültürlerin mutfaklarından birine ait mönüsü olan, servisi ve tefrişi ait olduğu kültürü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta, 10) 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, 11) Bovling-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, 12) Açık yüzme havuzu, 13) Kapalı yüzme havuzu, ünitelerinden en az üç adedi.
Beş yıldızlı oteller: Yerleşme durumu, yapı, tesisat, donanım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren ve toplam personelinin en az yüzde yirmibeşi konusunda eğitim almış personelden oluşan en az yüzyirmi odalı otellerdir. **Beş Yıldızlı Otellerde Aranan Nitelikler** (Dört yıldızlı oteller için aranan niteliklere ilave olarak.)

a) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü.
b) Odalarda, yatak başucunda merkezî aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası.
c) 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 amblemli malzeme.
d) Banyolarda, resepsiyonla bağlantılı telefon.
e) Altı odadan az olmamak üzere, oda kapasitesinin asgarî yüzde beşi oranında tütün malleri içilmeyen oda düzenlemesi.
f) Beşinci fıkranın (r) bendinde belirtilen ünitelerden en az altı adedi
g) Yirmidört saat oda servisi.
h) Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmidört saat görevli personel.
i) Odalarda, uydu erişimli televizyon, video oynatıcı ve ücretsiz internet imkânı.
j) Bay ve bayan kuaförü.
k) Satış üniteleri.
l) Alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta.
m) Müşteri ilişkileri ve danışmanlık gibi hizmetlerin, resepsiyondan ayrı bir mahalde konusunda eğitimli ve deneyimli personel tarafından verilmesi.
n) Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon.

Kaynakça: T.C. Resmi Gazete, 2005.

EK-2: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında yürütülmekte olan "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi" konulu bir bilimsel araştırmada kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Elde edilecek bilgiler bilimsel amaçla kullanılacak ve 3. şahıslarla paylaşılmayacaktır. Vereceğiniz cevapların doğru olması çalışmanın sağlığı açısından önem taşımaktadır. İsim belirtmenize gerek yoktur.

İlgi ve alakanıza çok teşekkür eder, iyi tatiller dilerim.

Algılanan hizmet kalitesi; "*Müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi*" olarak tanımlanmaktadır. Lütfen seçtiğiniz bu otel ile ilgili aşağıdaki cümlelere **ne derecede katıldığınızı** ilgili kutulara işaretleyiniz.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Fiziksel Görünüm/Somutlar					
Otel binası modern görünüşe sahiptir.	1	2	3	4	5
Otelin bina ve tesisleri göze hoş gelmektedir.	1	2	3	4	5
Otelin çalışanları düzgün görünüşlüdür.	1	2	3	4	5
Otelin hizmet verirken kullandıkları malzemeler göze hoş görünmektedir.	1	2	3	4	5
Güvenirlik					
Otel verdiği sözü zamanında yerine getirir.	1	2	3	4	5
Otel müşterilerinin sorunlarını çözmek için samimi ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
Otel ilk seferinde doğru hizmet verir.	1	2	3	4	5
Otel hizmetlerini söz verdiği süre içinde tamamlar.	1	2	3	4	5
Otel hatasız kayıt tutmaya özen gösterir.	1	2	3	4	5
İsteklilik/Heveslilik					
Otelin çalışanları hizmetin ne zaman verileceği ile ilgili sizi bilgilendirir.	1	2	3	4	5
Otelin çalışanları size zamanında hizmet verir.	1	2	3	4	5
Otelin çalışanları her zaman size yardımcı olmaya çalışırlar.	1	2	3	4	5
Otelin çalışanları hiçbir zaman sizin isteklerinize cevap veremeyecek kadar meşgul olmazlar.	1	2	3	4	5

Teminat/Güvence					
Otelin çalışanlarının davranışları size güven duygusu verir.	1	2	3	4	5
Otel ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz.	1	2	3	4	5
Otelin çalışanları size karşı daima saygılıdırlar.	1	2	3	4	5
Otelin çalışanları sorunlarınıza cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
Empati/Duyarlılık					
Otelde size özel ilgi gösterirler.	1	2	3	4	5
Otelin çalışma saatleri tüm müşterilere uygundur.	1	2	3	4	5
Otelin çalışanları size özel ilgi gösterirler.	1	2	3	4	5
Otelde sizin menfaatlerinizi üstün tutarlar.	1	2	3	4	5
Otelin çalışanları sizin özgün gereksinimlerinizi anlarlar.	1	2	3	4	5

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Otel genel olarak tatmin ediciydi.	1	2	3	4	5
Otele tekrar gelirim.	1	2	3	4	5
Oteli başkalarına tavsiye edebilirim.	1	2	3	4	5
Otelin hizmet kalitesi mükemmeldi.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz: Kadın ( ) Erkek ( )

Yaşınız:

Medeni durumunuz: Bekar ( ) Evli ( )

Mesleğiniz:

Eğitim Durumunuz: İlköğretim ( ) Ortaöğretim( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )

Trabzon'a daha önce geldiniz mi? Hayır ( ) Evet ( )

Bu otele daha önce geldiniz mi? Hayır ( ) Evet ( )

Konakladığınız otelin sınıfı nedir? ……..

Trabzon'a gelme nedeniniz nedir?

Dinlenme ve Eğlence ( ) İş Seyahati ( ) Tarihi ve Kültürel Geziler ( )
Sağlık Amaçlı ( ) Diğer…….