

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ İLİŞKİLERİ:
MERSİN İLİNDEKİ 4 ve 5 YILDIZLI OTELLER ÖRNEĞİ

Y. Sertaç ÖZVEREN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin,2010

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ İLİŞKİLERİ:
MERSİN İLİNDEKİ 4 ve 5 YILDIZLI OTELLER ÖRNEĞİ

Y. Sertaç ÖZVEREN

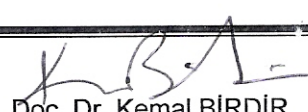
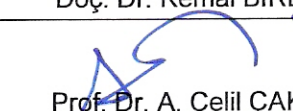
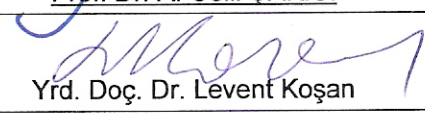
Danışman
Doç. Dr. Kemal BİRDİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin,2010

MERSİN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

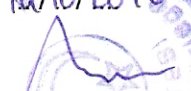
Y. Sertaç ÖZVEREN tarafından hazırlanan Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim / Ana Sanat Dalında YÜKSEK LİSANS / SANATTA YETERLİK / DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

		Başarılı	Başarısız		
Yüksek Lisans	Doktora	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Başkan	 Doç. Dr. Kemal BİRDİR
		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Üye	 Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Üye	 Yrd. Doç. Dr. Levent Koşan
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Üye	İmza Unvan, Ad Soyadı, İmza	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Üye	İmza Unvan, Ad Soyadı, İmza	

Başkan dahil jüri üye sayısı 3

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.


14/10/2010
Prof. Dr. Mustafa Ş. AKSAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkileri uzun yıllardır akademik açıdan üzerinde durulan kavramlardır. Bu çalışma Mersin ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarına ve müşterilerin memnuniyetlerini sağlamada etki eden temel faktörlere yoğunlaşmaktadır.

Bu çalışmanın ortaya çıkma sürecinde benden desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Kemal BİRDİR' e, yüksek lisans eğitimim boyunca bilgilerine her başvurduğumda bana yol gösteren Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI' ya, eğitim hayatıma başladığım ilk günden bu yana her zaman ilgisini ve sevgisini benden esirgemeyen çok kıymetli Aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Y. Sertaç ÖZVEREN

ÖZET

Müşteriler, günümüz iş yaşamında şirketlerin geleceğini etkileyen en önemli aktörlerdir. Müşterilerin tatmin olması ve işletmelerden memnun ayrılmalarının temelinde ise müşterilere sunulan hizmetlerin kaliteli olması yatmaktadır. İşletmelerin gelecek ile ilgili planlarında ve karlılık analizlerinde bu derece önemli bir hal alan müşteri memnuniyeti bilimsel açıdan incelenmeli ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin neler olduğu ayrıntılı olarak tespit edilmelidir. Müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi, müşterilerin her zaman iyi hizmet almasını ve aldıkları hizmetlerden tatmin olmasını hedeflemektedir. Hizmet kalitesi tüm sektörler için önemli bir kavramdır. Otel işletmeleri de insan odaklı çalışmanın gerçekleştiği tesisler olduğu için hizmet kalitesini her zaman ön planda tutmak zorunda olan işletmelerdir. Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi ve bu etkiyi sağlayan faktörlerin tespit edilmesi, daha verimli üretim ve daha mutlu müşteriler sağlamanın anahtar rolüdür.

Bu çalışma müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerini Mersin otellerinde kalan Türk turistler aracılığı ile açıklamayı hedeflemektedir. Çalışma Mersin ilinde 2009 yılında konaklayan Türk turistlere uygulanan anket ile gerçekleştirilmiştir. 134 kişinin katıldığı çalışma sonucu elde edilen veriler istatistiki olarak analiz edilmiş ve müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi faktörleri tespit edilmiştir. Daha sonraki çalışmalarda müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkileri turizm sektörünün farklı alanlarında araştırılmalı ve bu konuda daha detaylı çalışmaların literatüre katkısı sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesine Etki Eden Faktörler,

The Relationships of Service Quality and Customer Satisfaction: An Example 4 and 5 Star Hotels in Mersin

ABSTRACT

Customers are the most influential players in today's business life. What lies in the heart of customer satisfaction is quality services. Customer satisfaction which is so important in profitability analysis and future plans of the companies should be scientifically studied and factors influencing this satisfaction be identified in detail.

Service quality, which effects customer satisfaction, aims that customers always receive good service and are satisfied from this service. Service quality is an important term for all sectors. Hotels should always pay a close attention to service quality as hotels are operating in a human oriented industry. The effect of service quality in hotels over customer satisfaction and the factors enabling this effect is the key for more efficient production and happier customers.

The aim of this study is to explain the relationships of customer satisfaction and service quality via Turkish tourists who stay in Mersin Hotels. A questionnaire was applied to Turkish tourists who stayed in Mersin, 2009. The data that collected from the field study in which 134 people participated has been statistically analyzed and the service quality factors that affect customer satisfaction have been determined. Later studies of customer satisfaction and service quality relations in different areas of the tourism industry on this issue should be investigated and detailed studies should contribute to the literature.

Key Words: Customer Satisfaction, Service Quality, Effecting Service Quality Factors.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
I.BÖLÜM	4
MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI	4
I.1. Müşteri Kavramı	4
I.2. Müşteri Tipleri	6
I.2.1. İç Müşteri	7
I.2.2. Dış Müşteri	8
I.3. Müşteri Memnuniyeti	10
I.3.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	12
I.3.1.1. Ürün ve Ürün Kalitesi	14
I.3.1.2. Beklentiler	15
I.3.1.3. Performans	16
I.3.1.4. Fiyat	17
I.4. Otel İşletmeleri Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi	18

II. BÖLÜM	21
HİZMET, HİZMET ENDÜSTRİSİ ve HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI	21
II.1. Hizmet Kavramı	21
II.2. Hizmetin Özellikleri	22
II.2.1. Soyutluk	23
II.2.2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık)	24
II.2.3. Heterojenlik	25
II.2.4. Stoklanamazlık	25
II.3. Hizmet Endüstrisi ve Hizmet İşletmeleri	26
II.3.1. Hizmet Endüstrisi	27
II.3.2. Hizmet İşletmeleri	28
II.4. Hizmet Kalitesi Kavramı	31
II.5. Hizmet Kalitesi'nin Boyutları	33
II.6. Hizmet Kalitesi'nin Ölçülmesi	35
II.6.1. SERVQUAL Ölçeği	36
II.6.2. SERVPERF Ölçeği	36
II.6.3. Kritik Olaylar Yöntemi	37
II.7. Otel İşletmeleri Açısından Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri	38
II.8. Mersin İli ve Mersin Otelleri	42
II.8.1. Mersin Otelleri ve Seyahat Acentaları	44
II.9. Literatürde Yer Alan Önceki Çalışmalar	47

III. BÖLÜM	50
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ İLİŞKİLERİ:	
MERSİN İLİNDEKİ 4 ve 5 YILDIZLI OTELLER ÖRNEĞİ	50
III.1. Çalışmanın Amacı	51
III.2. Çalışmanın Önemi	52
III.3. Çalışma Probleminin Tanımı	54
III.4. Çalışmanın Yöntemi	55
III.5. Çalışma Soruları	58
III.6. Birincil Veri Kaynakları ve Veri Toplama Tekniği	59
III.7. Çalışmanın Sınırlılıkları	60
III.8. Ana Kütle ve Örneklem	61
III.9. Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi ve Yorumlamalar	62
III.9.1. Demografik Veriler	62
III.9.2. Otel ve Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Veriler	65
III.10. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Hizmet Kalitesi Faktörleri	70
SONUÇ	87
KAYNAKÇA	89
EK: Uygulanan Anket Formu	

KISALTMALAR LİSTESİ

XIX:	On Dokuz
GSMH:	Gayri Safi Milli Hasıla
SERVQUAL:	Service Quality
SERVPERF:	Service Performance
SPSS:	Statistical Package for Social Sciences
KMO:	Kaiser-Meyer-Olkin
MIP:	Mersin International Port

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo II.1. Üretim ve Hizmet Endüstrileri Arasındaki Farklılıklar	28
Tablo II.2. Hizmet İşletmelerinin Verdikleri Hizmetlere Göre Sınıflandırılması	30
Tablo II.3. Otel Misafirlerinin Otellerde Aradığı Özellikler	40
Tablo II.4. 2009 Yılında Konaklama Tesislerine Giriş Yapan Turist Sayısı	43
Tablo II.5. 2009 Yılında Deniz Sınır Kapılarından Giriş Çıkış Yapanlar	43
Tablo II.6. Mersin’de Faaliyet Gösteren Seyahat Acentaları	44
Tablo II.7. Yatırım ve İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri	45
Tablo II.8. Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri	46
Tablo III.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	62
Tablo III.2. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Dağılımı	63
Tablo III.3. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	63
Tablo III.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	64
Tablo III.5. Katılımcıların Mesleki Dağılımları	64
Tablo III.6. Katılımcıların Otellere Geliş Şekli	65
Tablo III.7. Katılımcıların Otellere Geliş Amaçları	66
Tablo III.8. Katılımcıların Otellerde Kaç Sefer Konakladıkları İle İlgili Bulgular	66
Tablo III.9. Katılımcıların Otellerde Kalış Süreleri	67
Tablo III.10. Katılımcıları Kaldıkları Otellerin Yıldız Sayısı	67
Tablo III.11. Katılımcıların Otel Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyleri	68
Tablo III.12. Katılımcıların Otelleri Tekrar Tercih Etme Düşünceleri	68

Tablo III.13. Katılımcıların Otelleri Tavsiye Etme Düşünceleri	69
Tablo III.14. Ölçekte Görülen Değişimin Açıklanma Oranı	72
Tablo III.15. Döndürülmüş Bileşenler Matrisi	73
Tablo III.16. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkilerine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	75
Tablo III.17. Güvenirlilik Analizi	77
Tablo III.18. Hizmet Kalitesi Faktörleri ile Otelden Memnuniyet Değişkeni Arasındaki İlişki	78
Tablo III.19. Müşterilerin Konakladıkları Otellerin Yıldız Seviyeleri ile Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Ölçen T Testi	82
Tablo III.20. Hizmet Memnuniyeti ve Otel Tavsiye Düşüncesi Arasındaki İlişki	83
Tablo III.21. Hizmet Memnuniyeti ve Otelde Kalış Süreleri Arasındaki İlişki	84
Tablo III.22. Hizmet Memnuniyeti ve Seyahat Şekli Arasındaki İlişki	85
Tablo III.23. Hizmet Memnuniyeti ve Seyahat Şekli Arasındaki İlişkiyi Ölçen T Testi	86

GİRİŞ

Turizm olayını ya da kavramını tanımlamak amacıyla yapılan ilk çalışmalar XIX. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Olayın değişik yönlerine farklı derecede önem veren yazarlar, bugüne kadar birbirinden oldukça ayrılan tanımlar yapmışlardır. Konuya eğilenlerin hareket noktalarının aynı olmaması, başka bir deyişle, konuya bakış açıları ve önem verdikleri unsurların farklı olması turizmin çeşitli tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Toskay, 1989:19). Ancak genel olarak turizm literatürde, insanların yaşadıkları yerlerden farklı yerlere geçici olarak ziyarete gitmeleri, konaklamaları ve dinlenmeleri olarak ifade edilmektedir. Fakat günümüzde turizm, sadece insanların yaşadıkları yerlerden başka yerlere gitmek ve dinlenmek için yürüttükleri faaliyetler olarak algılanmamaktadır. Turizm yarattığı sosyal ve ekonomik etkiler ile başlı başına bir sektör haline gelmiştir. İlerleyen teknoloji, ulaşım olanaklarının ucuzlaması ve sosyal turizmin gelişmesi sayesinde insanlar bugün tüm dünyada kitlesel olarak turizm faaliyetlerine katılabilmektedirler.

Türkiye kıtaların birleştiği bir noktada olması, üç denize kıyısı olması ve uygun iklim koşulları ile yaklaşık otuz yıldır dünya turizm pazarından önemli bir pay almaya başlamıştır. Özellikle Avrupa'dan ve eski adıyla Doğu Bloku ülkelerinden turistlerin tercih ettiği ülkemizde genel olarak turizm, deniz, kum, güneş üçgeninde gerçekleşmekte ve mevsimsel olarak yaz aylarında yoğunluk kazanmaktadır. Turizm Bakanlığı verilerine göre, ülkemizde turizm pazarından en büyük payı ise başta Antalya olmak üzere Ege ve Akdeniz kıyılarındaki şehirler almaktadır(www.tuik.gov.tr).

Akdeniz kıyısında olmasına rağmen, günümüzde Mersin ili Türkiye turizm pazarından çok küçük bir pay alabilmektedir. Bu durumu tersine çevirebilmek ve Mersin ilini daha çok turist çekebilen bir turistik destinasyon unsuru haline getirebilmek için

Mersinin bir turizm şehri olarak daha iyi tanıtılması ve ziyarete gelen misafirlerin Mersin ilinden memnun olarak ayrılmaları gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin en önemli unsurları ise, bir ürün olarak ziyaret edilen yerin beklentilere cevap verebilecek şekilde dizayn edilmesi ve misafirlere kaliteli hizmetin sunulabilmesidir.

Misafir ihtiyaçlarını karşılayabilmek, kaliteli hizmetler sunabilmek ve misafirleri memnun edebilmek için günümüzde turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler hem teknolojik hem de sosyal gelişmeleri ve değişiklikleri yakından izlemek zorundadırlar. Turizmin kendine özgü yapısı ve insan ihtiyaçlarını tatmin edebilme amaçlı çalışılması sebebiyle bu sektörde pek çok gelişim ve değişimlere rastlanılmaktadır. Daha fazla misafir ağırlayabilmek ve yüksek doluluk oranları yakalayabilmek amacıyla, daha ucuz tatil olanaklarının yaratılması, fiyatların düşürülmesi, transfer olanaklarının artırılması gibi pek çok yol geçtiğimiz dönemlerde turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tarafından tercih edilmiş ve uygulanmıştır.

Hizmetler endüstrisinin alt dalı olarak, günümüzde turizm işletmeleri, müşterilerin yeme-içme, konaklama, seyahat ve eğlenmeden doğan gereksinimlerini karşılamak üzere hizmet veren işletmeler olarak tanımlanabilir. Turizm işletmeleri bu hizmetlerin tümünü veya bir kısmını toplu olarak ya da birbirinden bağımsız hizmetler olarak müşterilere sunmaktadır (Tütüncü, 2001:2). Turizm sektörü içindeki oteller ve konaklama tesisleri ise misafirlerin tatiller ya da diğer amaçlar ile konakladıkları tesislerdir. Müşterilerin ağırlandığı, tatillerini geçirdikleri, kısa süreli konakladıkları, sosyal iletişim sağladıkları konaklama işletmeleri günümüzde turizm kavramının temel direklerinden biri haline gelmiştir.

Bu çalışma temel olarak müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkileri, Mersin’de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde kalan yerli turistler üzerinden açıklamayı hedeflemektedir. Mersine gelen yabancı ziyaretçi sayısının azlığı ve anket formlarının farklı dillere çevrilmesinin yeterince verimli olmayacağı düşüncesiyle çalışma sadece Türk misafirlere uygulanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde müşteri kavramından yola çıkarak müşteri tanımları, müşterileri karar vermede etkileyen faktörler, müşteri tipleri açıklanacaktır. Daha sonra ise müşteri memnuniyeti kavramı üzerinde durulacak ve müşteri memnuniyeti ile ilgili kavramlar ve otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinden bahsedilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde hizmet kavramı tüm detayları ile incelenecek, hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet işletmeleri, otel işletmeleri ve dolayısıyla araştırmanın yürütüleceği Mersin ili ve Mersin ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinden bahsedilecektir. Hizmet kalitesinin önemi ve müşteri memnuniyetine etkileri üzerinde durulacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde çalışmanın amacı, önemi, sınırlılıkları belirtilerek yapılacak uygulamaya ilişkin esaslar ifade edilecektir. Çalışmada izlenecek yöntem açıklanacak ve istatistiki analizlerin ne şekilde yapılacağı açıklanacaktır. Çalışmanın son bölümünde ise otellerden toplanan veriler analiz edilerek elde edilen sonuçlar yorumlanacaktır.

I.BÖLÜM

MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI

Çalışmanın ilk bölümünde müşteri tanımından başlayarak, müşteri tipleri ve müşteri memnuniyeti kavramları ile otel işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin önemi üzerinde durulacaktır. Literatürde yer alan tanımlamalar ışığında konuya ilişkin açıklamalarda bulunulacaktır.

I.1. Müşteri Kavramı

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin temel koşulu olan müşteri, belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan, belli bir markayı tercih eden kişi veya kuruluştur (Odabaşı, 2004: 3; Demirel, 2006: 22; Samur, 2009:5). Yine benzer bir ifadeye göre ise müşteri; belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluş olarak tanımlanabilir (Taşkın, 2000:19). Bunun yanı sıra müşteri, sadece ürün satın alan değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır. Yani, işletmenin bir bölümünün çıktılarını kullananlar veya bu çıktılarını etkilediği insanlar, organizasyonlar, sistemler veya süreçler de birer müşteridir (Sprague ve diğerleri, 1992:57). Hangi sektörde olursa olsun müşteri bir ticari işletmenin ayakta durmasını sağlayan temel unsurdur. Müşteri kavramı özellikle son birkaç yılda önemli biçimde değişmiştir. Günümüzde işletmeler, çok daha bilinçli ve hizmetlerin alternatiflerine çok daha kolay ulaşabilen ve en önemlisi kendi değerinin farkında olan müşteriler ile karşı karşıyadır. Bu durumda yeni müşteri elde etmek ve eldeki müşterileri korumak işletmeler açısından büyük önem kazanmaktadır.

Günümüzün rekabetçi iş dünyasında müşterilerle kurulan etkileşimi şirketler açısından iki farklı şekilde ele almak mümkündür. Birinci aşamada, müşterilerin ürün ile ilgili şikayetleri, görüşleri ve geri bildirimleri gibi her kurumun gereksinim duyacağı özelliklerden söz edilebilir. İkinci aşama ise, müşterilerine farklı kanallardan hizmet veren ve bu nedenle asıl işi gereği sürekli müşteri ile temas kurmak durumunda olan şirketleri kapsar. (Sigorta şirketleri, bankalar, otel işletmeleri ve daha birçok farklı sektörde yer alan şirketler). Birinci aşama şirketler genel olarak somut mal alıp satan işletmeler oldukları için müşteri ile ilişkileri belli gerçek ürünler üzerinden olmaktadır. İkinci aşamadaki işletmeler ise hizmet yönlü iletişimde buldukları için müşteriler ile olan etkileşimleri çok daha önemli ve sürekli dir. Bu şirketlerin müşteriler ile sürekli iletişimde olmaları, sadece onlara geri besleme sağlamakla kalmaz, iş hacimlerini artırır, maliyetlerini düşürür ve daha verimli çalışmalarına imkan verir. (www.binsal.com). Müşteri kavramı genellikle mal ve hizmetlerin son kullanıcıları olarak açıklanmaktadır. Bu tanıma ayrıca ürünün üretilmesinden paketlenip hazırlanmasına kadar geçen süreç içerisindeki faaliyetleri gerçekleştiren kişiler de eklenmelidir. Çünkü bu çıktıların her alıcısı da müşteri olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla hem işletme içerisinde hem de dışarıda işletme ürününü kullanan kişiler müşteri olarak tanımlanabilir (Özçelik, 2007:68).

Müşteri memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalarda, üzerinde en fazla soru sorulan problemlerden biri ise müşteri tercihlerinin nasıl oluştuğu ve müşterilerin ürün tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğudur. Müşterilerin her hangi bir ürün ile ilgili tercihlerini ve karar vermelerini etkileyen değişkenler kişinin kendisinden kaynaklanan nedenlerden çevreye, ürün ile ilgili özelliklerden sosyo-kültürel özelliklere kadar pek çok farklı faktöre bağlıdır. Bu değişkenleri sistemli bir şekilde kategorize etmek ise aşağıdaki şekilde mümkündür (Odabaşı, 1998; 20).

- a) Psikolojik Değişkenler: Öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik, tutum gibi davranışları içerir.
- b) Sosyo – Kültürel Değişkenler: Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler, sosyo-kültürel değişkenleri oluşturur.
- c) Demografik Değişkenler: Yaş, gelir, eğitim, coğrafi yerleşim şartları gibi kişinin kendisinden kaynaklanan değişkenlerdir.
- d) Pazarlama Çabalarının Etkileri Olarak Tanımlanan Değişkenler: İşletmenin ve işletmenin rakiplerinin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi, pazarlama çabaları ile alakalı değişkenler olarak görülmekte ve incelenmektedir. Bu etkiler, pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.
- e) Durumsal Etkiler: Satınalma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişikliğini ve özelliklerini açıklayan etkilerdir.

I.2. Müşteri Tipleri

Müşteri kavramının sadece bir mal ya da hizmetin son alıcısı olarak değil geniş anlamda o mal ve hizmetin üretiminde bulunanları da kapsadığı müşteri kavramının tanımında yer almaktadır. Yaşadığımız dünyada insanlar bir ticari işletmede müşteri konumundayken başka bir işletmede müşterilere hizmet veren çalışan konumunda olabilmektedirler. Kavramların bu kadar iç içe geçtiği bir ortamda, kişilerin, ürünlerin nihai alıcıları olup olmamaları ya da bir ürün ya da mamulün üretiminde katkıda bulunup bulunmamaları şeklinde ayrıma tabi olan müşteri kavramı kendi içerisinde iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

I.2.1. İç Müşteri

İşletme içindeki tüm çalışanların amacı, nihai müşterilerin beklentilerini karşılayacak mal ya da hizmeti üretebilmektir. En üst düzeydeki yönetim kurulu başkanından, en alt düzeyde işe yeni başlayan bir işçi dahil herkes, bu amacı gerçekleştirmek için çalışmakta ve birbirleri ile ilgili iş ve görevleri paylaşmaktadırlar. İşletme içinde birbirleriyle bağlantılı olan iş ve görevleri yerine getiren bu kişilere iç müşteri denilmektedir. Öyleyse tanım olarak iç müşteri, işletme içinde çalışan herkesi kapsamaktadır (Taşkın, 2000:23). İç müşteriler, örgütte çalışanlardır. İç müşteri kavramı bir örgütün üretim süreci ve hizmet süreci etkinliğinin iyileştirilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Örgüt içerisindeki her birim, kendinden önceki düzeyin müşterisi konumundadır (Demirel, 2006:22).

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

İşletmeler açısından müşteri memnuniyetini sağlamanın ön koşulu iç müşteri memnuniyetini sağlamak ve bu memnuniyeti arttırmaktan geçmektedir. Çünkü tatmin olmayan bir işgören hizmet verdiği müşterileri de tatmin edemeyecektir. Tatmin olmayan müşteriler de gelecek dönemlerde işletme için kayıp anlamına gelmektedir. İç müşteri memnuniyeti daha çok, fiziki çevre şartlarına, haberleşme düzenine, ücret, ödüllendirme, sağlık ve emeklilik sistemi gibi motivasyon unsurlarına ve çalışanların birbirleriyle ve

yönetimle kurdukları ilişkilere dayanmaktadır (Saran, 2004:88). İşletmenin dışarıya sattığı ürünlerde birincil rol oynayan iç müşteriler kendi içerisinde sınıflandırıldığında ise şu şekilde bir ayrımla karşı karşıya kalınmaktadır:

- a) Aday Çalışan: Potansiyel çalışan, diğer bir ifadeyle gelecekte işletmenin çalışanı olmaya aday niteliğindeki, aday havuzundaki çalışanlardır.
- b) Çalışan: İşletmeye yeni katılmış, işletmeyi ve şirket içi işleyişi henüz fazla tanımayan bireylerdir.
- c) Düzenli Çalışan: İşletme tarafından kabul gören, işletme ve diğer çalışanlarla sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan çalışanları ifade etmektedir.
- d) Destekleyen Çalışan: İşletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan ancak, işletmeyi diğer işletmelere karşı pasif biçimde destekleyen çalışandır.
- e) Sadık Çalışan: İşletmeyi diğer çalışanlara öneren, sürekli olarak işletme hakkında olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar çalışandır.
- f) Ortak (Partner) Çalışan: İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen çalışandır. Ortak çalışan işletmeyi kendisi ile özdeşleştiren çalışandır (Doğan, 2005:155).

I.2.2. Dış Müşteri

Dış Müşteri, işletmenin üyesi olmamakla birlikte, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden haberdar olan, bunları satın alma olasılığı bulunan ve satın alan herkeştir, yani üretilen ürünlerden etkilenen kişidir (Juran, 1992:8). Dış müşteri olarak nitelendirilen müşteriler, bir ürün veya hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyenlerdir. İşletme açısından değerlendirildiğinde, iç müşterilerin ürettiklerini tüketen dış

müşterilerle olan ilişkilerde, aynı dili konuşmak, dinleyici olmak ve anlaşmaya varmak için gerekli esnekliği sağlamak, alınan sonuçları ölçebilmek, gerekli düzeltmeleri yaparak sıfır hata düzeyine girmek esastır (Ersen, 1997:26). Tanım olarak dış müşteri, bir ihtiyacının karşılanması için bir kuruluşa başvuruda bulunan birey, toplum, organizasyon, gibi pek çok unsuru kapsamaktadır (Çoruh, 1998:9).

Tüm sektörler açısından önemli olan müşteri memnuniyeti, hizmet endüstrisinde ve özellikle otel işletmelerinde turizm sektörünün özellikleri nedeniyle çok daha büyük önem arz etmektedir. Çünkü otel işletmelerinde, iç müşteri ve dış müşteriler arasındaki ilişkiler, tutum, tavırlar, hizmet kalitesine yani dolayısıyla müşteri memnuniyetine doğrudan yansımakta ve bu da işletmenin gelişimi ve varlığını sürdürebilmesini etkilemektedir. Söz konusu bu durum direkt olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkilerinin önemini otel işletmeleri açısından ne kadar gerekli olduğu ile alakalandırılabilir. Dış müşteriler kendi içinde sınıflandırıldığında ise şu şekilde bir ayırım mevcuttur:

- a) Aday Müşteri: Gelecekte işletmenin müşterisi olmaya aday niteliğindeki alıcılardır. Kısaca potansiyel müşteriler olarakta adlandırılabilir.
- b) Müşteri: İşletmeden en az bir kez ürün yada hizmet satın almış birey veya kurumları ifade eder.
- c) Düzenli Müşteri: İşletme ile sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan müşteridir.
- d) Destekleyen Müşteri: İşletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan, ancak işletmeyi diğer alıcılara karşı pasif bir biçimde destekleyen müşteridir.
- e) Sadık Müşteri: İşletmeyi diğer alıcılara öneren, sürekli olarak işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar müşteridir.

- f) Ortak (Partner) Müşteri: İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen müşteridir. Ortak müşteriler işletmenin partneri haline gelen müşterilerdir (Doğan, 2005:147).

I.3. Müşteri Memnuniyeti

İşletmelerin hemen hemen her türünün temel varlık nedenleri, kâr elde etmek ve yaşamlarını sürdürmektir. İşletmeler bu amaçlarını gerçekleştirirken de çevreye ve topluma karşı olan sorumluluklarının bilincinde olmalıdır. Bu bağlamda, işletmelerin ayakta kalabilmelerinin temel koşulu müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Elbaşıoğlu,2001: 3).

Temel olarak müşteri memnuniyeti; bir ürün veya hizmetin kullanımı sonrası müşterinin sergilediği davranış olarak ifade edilmektedir (Solomon, 1994:346). Daha geniş tanımla müşteri memnuniyeti; müşteri tarafından satın alınan mal veya hizmetlerin o kişiye sağladığı fayda ile müşteri beklentilerinin kesiştiği noktada ortaya çıkan ve sonuçta satın alınan mal veya hizmetin daha sonraki dönemlerde tekrar rağbet görmesini sağlayan bir durum olarak açıklanabilir. Bu doğrultuda müşterilerin mal veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonraki algıladığı performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu memnuniyet olarak ifade edilmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004:114).

Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesini kapsayan bir kavramdır. Fiziksel mallar için müşteri memnuniyeti, satın alma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite, performans ve benzeri açılardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerde ise müşteri memnuniyeti, hizmet sunumu esnasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Yani temel olarak müşteri memnuniyeti

müşterilerin beklentileri ile algılamalarının bir kıyaslaması olarak ortaya çıkmaktadır (Türk, 2005:198). Müşterilerin hizmet almadan önce hizmetten olan beklentilerinin hizmet aldıktan sonra beklentileriyle örtüşme derecesi memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği ortaya çıkarmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir mal veya hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa ve sosyo-kültürel değerlere uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur (Demir, 2006:18). Müşteri beklentilerini karşılamak, müşterileri tatmin edecektir; beklentileri aşmak ise müşterileri daha çok memnun edecektir. Bir işletmeden çok memnun kalan müşterilerin, daha sonraki dönemlerde o işletmenin müşterisi olmaya devam etmeleri olasılığı ise oldukça yüksektir (Kotler, 2000: 190). Yine aynı şekilde beklentileri karşılanamamış işletmeden mutsuz ayrılmış müşteri daha sonraki dönemlerde o işletme ile çalışmayacak rakip işletmeleri tercih edecektir.

Müşteri memnuniyetinin korunması ve artırılması için, müşterinin satın alma öncesi mal ve hizmetten haberdar olmasından, onunla ilişkisi tamamen kesilene kadar geçen süreçte; müşteride tatmine katkıda bulunacak herhangi bir mal veya hizmetin, müşteride değişen değerlere zaman içinde doğru karşılık vermesi gerek ve yeter şarttır (Demir, 2006:18).

İşletmeler, müşteri memnuniyetini geliştirmek istiyorlarsa öncelikle müşterilerin, neden kendi işletmelerini tercih ettiğini ve işletmeden neler beklediğini tespit etmeleri gerekmektedir. Müşterilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi de dikkat edilmesi gereken bir diğer noktadır. İşletmelerin üzerinde yoğunlaşmaları gereken bir diğer nokta ise müşteri beklentilerini nasıl karşılayacaklarının tespit edilmesidir (Ford ve diğerleri, 2001: 39). İşletmenin neden müşteriler tarafından tercih edildiğinin tespit edilmesi,

müşterilerin zaman içerisinde değişiklik gösteren davranışlarına karşı reaksiyon gösterilmesi ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre hizmet verilmesi, işletmeyi diğer işletmeler ile rekabetinde öne çıkartacak detaylardır.

I.3.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Rekabetin yoğun bir hal aldığı ve işletmelerin durmaksızın birbirlerinden müşteri kapmaya çalıştığı bir ortamda, müşterilerin bir işletmeye bağlanması ve diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam etmesi işletme adına önemli bir rekabet avantajıdır. Çünkü yapılan çalışmalar yeni müşteri kazanmanın maliyetinin, eski müşteriye elde tutma maliyetinden daha yüksek olduğunu göstermektedir (Lin ve Wang, 2005: 272).

Günümüz koşullarında müşteriye tatmin etmek sadece sonuçlarla ilgili değil, süreçlerle de ilgilidir. İşletmeler, yoğunlaşan rekabet koşullarında müşteri istek, beklenti, ihtiyaç, memnuniyet ve sadakati, faaliyetler bütünü olarak, bir zincir şeklinde düşünmek zorundadırlar. Çünkü memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, önceden kazanılmış beklentilerle asıl ürün performansı arasındaki algılanan uyumsuzluğun değeri olarak ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1999: 34).

Müşterilerin beklentileri ve memnuniyetleri ile ilgili çalışmalar, pazarlamadan, iktisada her alanda bilim adamlarının ilgisini çekmiş ve bu konuda yapılan bilimsel çalışmalar her geçen yıl artmıştır. (Yalçın ve Koçak, 2009:21) Hizmet işletmeleri kapsamında yer alan sağlık işletmelerinde yürüttükleri çalışmalarında, müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri; pazar ihtiyaçlarının anlaşılması, müşterilerin genel beklentileri, müşteri beklentilerinin karşılanması şeklinde sıralamaktadırlar.

İşletme literatüründe müşteri memnuniyetine etki eden faktörler olarak, genellikle işletmeyle ilgili kavramlar ele alınmıştır. Kristensen ve diğerleri (1997) algılanan hizmet

kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini, Clow ve diğerleri (1997) ve Eskildsen (1999) ise işletme imajının müşteri memnuniyetinin önceliği olduğunu belirtmişlerdir (Tüzün ve Devrani, 2008:14). Diğer yandan hizmet işletmeleri ve dolayısıyla otel işletmeleri açısından müşteri memnuniyetini nelerin etkilediğine bakıldığında ise; (Asher, 1989) Müşteri memnuniyetine etki eden en önemli faktörün kalite olduğunu öne sürmüş ve müşteri memnuniyeti açısından işletmelerin kaliteli hizmetler vermesinin öneminden bahsetmiştir (Özgüven, 2008:653). Ancak bir müşterinin bir üründen sağladığı memnuniyet sadece ürünlerin niteliklerine bağlı değildir. Tüketicinin memnuniyeti aynı zamanda işletmenin imajı, satış elemanlarının tutumu, tüketicinin kişiliği, işletmenin profesyonellik anlayışı, işlem hızı gibi unsurlara bağlıdır (Tan, 2004:36). Bunun yanında müşterilerin sahip oldukları kültürler, demografik özellikleri, hizmetlerin sunulduğu yerler ve ortamlar gibi daha pek çok değişken de müşteri memnuniyeti üzerinde önemli rol oynamaktadır.

Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir mal veya hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa ve sosyo-kültürel değerlere uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur. Müşteri memnuniyetini ciddi anlamda etkileyen kriterler olarak hizmet verenlerin sağlıklı, temiz, bakımlı, kibar ve saygılı olmaları, bunun yanı sıra ürünlerin beklenen özellikleri, ayrıca moda, antika, reklam gibi özellikler ile mal ya da hizmetin istendiği zamanda (ihtiyaç duyulduğunda), istendiği yerde (şehir içi, şehir dışı, bakkal, süpermarket), uygun fiyatta, uygun ödeme koşullarında bulunması gibi kriterler de sayılabilir (Demir, 2006:18).

Ürün yani mamul üreten işletmeler açısından mamullerin elle tutulup gözle görülür bir halde olması müşterilerin memnuniyetinin ya da şikayetlerinin saptanmasını kolaylaştıran bir faktördür. Otel işletmeleri gibi hizmet temelli faaliyet gösteren

işletmelerde ise müşteri memnuniyetinin ya da memnuniyetsizliğinin saptanması çok daha zordur. Müşterileri memnun edebilme çabası müşteri-çalışan ilişkisi devam ettiği sürece, yani hizmet verme aşamasının sonuna kadar sürmektedir. Tüm bu açıklamaların ve yaklaşımların ışığında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere değinmek gerekirse, müşteri memnuniyetini etki eden genel faktörler temel olarak dört ana başlıkta toplanabilir: Ürün ve ürünün kalitesi, müşterilerin beklentileri, işletmenin ve çalışanların performansı ve ürünün ya da hizmetlerin fiyatları.

I.3.1.1. Ürün ve Ürün kalitesi

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden en önemlisi üründür. Ürün tasarımı, ürün çeşitliliği, ürün tanıtımı gibi konular müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması açısından önem taşır. Ürün geliştirme ve üretim sürecinin her aşamasında müşteri ihtiyaçlarının teknik gereklere dönüştürülmesi ise kalite fonksiyonun temelidir. İlk aşamada üstün bir ürünün özelliklerini belirlemek müşteriden bilgi toplamakla başlar ve bu bilgiler müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin tespitine ışık tutar. Dolayısıyla, müşteri açısından önemli ürün özelliklerini belirleme ve ürünü diğer ürünlerle karşılaştırma olanağı sağlanır (Üreten, 1999:25).

Kalite, memnuniyeti önemli derecede etkileyen bir faktördür. Rekabet ortamındaki işletmeler tüketicinin isteğinin kalite olduğunu göz önüne alarak kaliteyi korudukları sürece başarılı olacaklardır. Tüketiciler kaliteyi yorumlarken ürünün marka ismini, fiyatını, reklâm için harcanan tahmini parayı ve ürün ile ilgili pek çok faktörü göz önünde bulundurmaktadırlar (Solomon, 1994:323).

Ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir. Yapılan araştırmalara göre kaliteli ürün üreten firmaların karlılığının sıradan ürün üreten

işletmelere göre çok daha yüksek olduğu görülmüştür. Müşterilerin isteği kaliteli mal ve hizmet olduğuna göre ve beklentilerin kalite ile doğru oranda arttığı bir ortamda rekabet halindeki firmaların kendilerinde ve ürünlerinde kaliteyi korudukları sürece başarılı olacakları açıkça ortadadır (Sivri, 2001:5). Ürün kalitesi normal bir işletmede üretilen mamuller üzerinden değerlendirilir. Hizmet endüstrisinde ise bu kalite verilen hizmetin benzersizliği ve özelliği ile ortaya çıkmaktadır. Özellikle müşteriyle birebir iletişim halinde yürütülen işlerde müşteri ihtiyaçları ve beklentilerine yönelik olarak özenli hizmet vermek müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyecektir.

I.3.1.2. Beklentiler

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

Müşteri memnuniyeti bir ürün veya hizmetin satın alınması esnasındaki beklentiler ve kullanımı sonucu elde edilen deneyimin bir çıktısı olarak kabul edilebilir. Burada amaç olabildiği kadar müşterinin beklentilerinin karşılanması hatta beklentilerinin üzerindeki değerlerin kendisine sunulmasının sağlanmasıdır (Mittal ve Kumar, 1999:88). Beklenti altında kalan hizmet memnuniyetsizliği artırırken, beklentilerin üzerinde verilen bir hizmet memnuniyeti ve dolayısıyla müşteri sadakatini arttıracaktır.

Müşterilerin mal ve hizmet alımı öncesindeki beklentileri, memnuniyet dereceleri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Müşteri, öncelikle algılamalarında kullandığı veya

tükettiği mal veya hizmetin kendi beklentilerine uygun olup olmadığına karar vermektedir. Mal veya hizmetin kullanım maksadına uygunluğu ile beklentiler eşitse veya beklentilere kabul edilebilir bir seviyede ulaşmışsa tüketici memnun olabilmektedir (Sivri, 2001:5). Müşteri beklentilerinin tersinde gelişen olaylar ise tatminsizliği yani dolayısıyla müşteri memnuniyetsizliğini ortaya çıkarır. Beklentilerine cevap alamayan müşterilerin tatminsizliği ve bu mutsuzluğu çevrelerine belirtmeleri sonucu işletme zarar görecektir. Çünkü bu kişiler o işletme ile ilişkisini noktalayacak ve işletmenin ürettiği ürünleri bir daha kullanmayacaklardır ayrıca bunun yanı sıra daha sonraki dönemlerde işletme ile çalışacak diğer kişiler işletmeye karşı ön yargılı yaklaşabileceklerdir.

I.3.1.3. Performans

Müşteri memnuniyeti açısından hem ürün bazlı hem de hizmet bazlı performans çok önemlidir. Üretilen ürünlerde standartlaştırma ve kalitenin sağlanması şirket performansını yükselteceği gibi şirket ile çalışan müşterilerin de memnuniyetini artıracaktır. Otel işletmelerinde ise sektörün genel özelliklerinden biri olan standartlaşmaya gidememek sebebiyle özellikle çalışanların performansı müşteri memnuniyetini artırma açısından önemli bir hal almaktadır. (Vavra,1997) Yaptığı çalışmada performansın, müşterinin önceki deneyimlerinden etkilendiğini ileri sürmektedir. Bunun nedeni olarak ise önceki deneyimlerin bir ürün ya da hizmetin belirli özelliklerini daha fazla öne çıkartmasına sebep olacağını iddia etmektedir. Diğer bir açıdan bakıldığında ise bir ürün ya da hizmetin gerçek performansının değerlendirilme kolaylığı, performansa ilişkin beklentilerde önemli rol oynamaktadır (Tütüncü, 2001:25). Ürün ya da hizmetin önceden nasıl olduğunun bilinmesi ürünün gelecekte de ne şekilde performans göstereceğine ışık

tutacaktır. Bu tip durumlarda beklentilerin karşılaşılan sonuçlar ile örtüşmesi işletmeye memnuniyet olarak dönecektir.

Bir ürünün temel çalışması, işlevi ve özellikleri o ürünün performansını göstermektedir. Performansın yüksek olması ise, memnuniyetin de yüksek olacağını göstermektedir. Yani ürünün performansı müşterilerin beklentileri ile aynı veya yüksekse memnuniyet söz konusu olmaktadır (Sivri, 2001: 6). Beklenen performans ve algılanan performans bir ürüne ya da hizmete yönelik olarak müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

I.3.1.4. Fiyat

Fiyatlama ve fiyat hem müşteri memnuniyeti hem de işletmeler açısından son derece önemli bir kavramdır. Müşteriler ürünleri uygun fiyata almayı ve en az ödeme ile en fazla tatmini hedeflerken, işletmeler açısından fiyatlama işletmenin karını artırma ve yaşamını sürdürebilmesi açısından önemlidir. Ürünlere yönelik fiyatlama ve fiyat yaklaşımlarını işletme açısından, ticari açıdan ve müşteriler açısından olmak üzere üç grupta toplamak mümkündür (Bruhn, 2004; Gülçubuk, 2008:16).

a) İşletme Açısından Fiyat: Sürüm ve pazar paylarında artış, kar ve karlılıkta iyileşme, kara katkı paylarında ve yatırım geri dönüşü oranında artış açısından değerlendirilebilir. İşletme açısından fiyat geleceğe atılacak adımlar ve işletme varlığının sürdürülebilmesi açısından son derece önemlidir.

b) Ticari Açısından Fiyat: Mevcut ticari kanallarda büyüme, pazar beklentilerinin karşılanması, dağıtım düzeyinde artış ve ürüne rafta daha fazla yer sağlama, farklı dağıtım kanallarında aynı fiyat uygulamalarını güvenceye alma olarak değerlendirilebilir.

c) Müşteriler Açısından Fiyat: Fiyatı rakip ürünlerin fiyatları ile karşılaştırma, fiyat uygunluğunu belirleme, fiyat ile ürün kalitesini karşılaştırarak algılanan fiyat adilliğini iyileştirme, fiyat algılaması yolu ile ürün veya hizmetlerden memnun olma ya da memnun olmama şeklinde ifade edilebilir.

Müşteri memnuniyeti açısından incelendiğinde fiyat ile ürün arasında karşılıklı bir etkileşim olduğu ortaya çıkacaktır. Tüketiciler kendi açılarından karlarını maksimize etmek için mümkün olduğu kadar iyi ürünleri mümkün olan en uygun fiyattan almayı hedefleyeceklerdir. Ya da farklı bir bakış açısı ile bir ürün ya da hizmete yüksek fiyat ödeyen müşteri karşılığında çok iyi bir ürün ya da hizmet talep edecektir.

I.4. Otel İşletmeleri Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Otel işletmeleri; belli amaçlarla sürekli konutlarının bulunduğu yer dışına seyahat eden insanların bu geçici seyahatleri esnasındaki konaklama, yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak üzere faaliyet gösteren işletmelerdir. Turizm sektörü içinde yer alan otel işletmeleri, diğer sektör işletmeleri ile ortak özelliklere sahip olmakla birlikte, yapısı ve özellikleri itibariyle kendisine özgü yönetim ve işletmecilik anlayışına sahip bulunmaktadır. Hizmet ve ürünlerin üretimi, pazarlanması, sunumu ve sunumda müşterilerle birebir ilişki kurulma zorunluluğu otel işletmelerinin diğer işletmelerden farklılıklarının odak noktalarını oluşturmaktadır. Bu durum otel işletmelerinin özellikle müşterilerin farklı beklentilerini en iyi şekilde karşılayacak, memnuniyet düzeyini en üst seviyeye çıkaracak örgütsel yapıyı kavuşturulmalarını zorunlu hale getirmektedir (Emir, 2007:3).

Oteller günümüzde insanların sadece tatil amacıyla tercih ettikleri konaklama tesisleri değildir. Gelişen teknoloji ve ulaşım olanakları sayesinde oteller iş adamlarından,

gezginlere, tatilcilerden, öğrencilere kadar çok geniş yelpazade hizmet veren kurumlardır. Konaklamanın yanı sıra kongre organizasyonlarına ev sahipliği yapmak, toplantı ve kutlama organizasyonları gerçekleştirmek, hatta düğün ve iş yemekleri tertip etmek otel işletmelerinde gerçekleşen faaliyetlerdir. Ürün temelli çalışan işletmelerde müşteri memnuniyetinin somut ürünler çerçevesinde değerlendirildiği bilinirken hizmet endüstrisinde yani dolayısıyla bu perspektifte hizmet veren otellerde müşteri memnuniyeti müşteriye verilen hizmetin kalitesi ile ortaya çıkmaktadır.

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

Günümüzde, müşteri bilincinin artması ve müşteri koruma hareketlerinin yoğunluk kazanması, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çalışmalara da hız vermiştir. Tüm alanlarda çok hızlı bir şekilde yaşanan küreselleşmenin, toplumsal sistemin tüm alt sistemlerini etkilemesi, diğer yandan bölgeselleşme ve serbestleşme eğilimleriyle birlikte uluslararası rekabetin artması, kalite kavramındaki yeni gelişmeler ve ilişkisel pazarlama kavramının ortaya çıkması, özellikle artan eğitim düzeyi ile birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi vb. gibi genelde tüketici lehine gelişen bir çok faktör, müşteri memnuniyetine verilmesi gereken önemin ortaya çıkmasına neden olan faktörlerdendir

(Özçelik, 2007:84). Müşteri memnuniyetine verilecek önem otel işletmelerine sadık müşteri, memnun olmuş müşteri, daha çok müşteri ve dolayısıyla daha çok kazanç olarak dönecektir.

Müşteri memnuniyeti daha önce de belirtildiği gibi somut üretim yapan işletmeler açısından kolay bir şekilde değerlendirilebilir. Ancak otel işletmeleri açısından müşteri memnuniyetini sağlama ve bunu değerlendirme çok daha zordur. Otel işletmeleri, müşteri memnuniyetini artırma çabalarında iki büyük engelle karşılaşmaktadır. Bunlardan birincisi müşterilerin ürünü değerlendirirken hangi faktörlere önem verdiğinin kesin olarak bilinmemesi, ikincisi ise bu faktörleri ölçecek güvenilirlikte ve geçerlilikte yöntemlerin tam olarak var olmamasıdır. Hizmetlerin temel özellikleri olan soyutluk, heterojenlik, hizmet üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi faktörleri; hizmet üretimini, satışını, müşterilerin kalite algısını ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Tütüncü, 2001:50).

Tüm bu sebeplerden ötürü turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri açısından müşteri memnuniyetini sağlamak çok önemlidir. Rekabetin diğer sektörlerle göre çok daha yoğun yaşanması, tüketici zevk ve tercihlerinin çok kolay yön değiştirmesi sebebiyle otellerin var olan müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler kazanabilmek amacıyla konaklayan kişileri memnun etmeleri ve hizmetlerini tüketici zevk ve ihtiyaçlarına göre düzenlemeleri gerekmektedir.

II.BÖLÜM

HİZMET, HİZMET ENDÜSTRİSİ ve HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

Çalışmanın ikinci bölümünde hizmet kavramından yola çıkılarak, hizmetlerin özellikleri, hizmet endüstrisi ve hizmet kalitesi kavramları incelenecektir. Hizmet kalitesinin boyutları ve hizmet kalitesinin ölçüm yöntemleri literatürdeki tanımlamalar ışığında değerlendirilecek ve açıklanacaktır. Daha sonraki aşamada ise müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkisinin otel işletmeleri açısından önemine değinilecektir. En son aşamada çalışmanın yürütüldüğü Mersin ili tanıtılacak ve Mersinde faaliyet gösteren otel işletmeleri hakkında genel bilgiler verilecektir.

II.1. Hizmet Kavramı

İçinde bulunduğumuz yüzyıl pek çok alanda dünya çapında gelişmelerin ortaya çıktığı ve insana verilen değer hızla arttığı bir dönemdir. İnsanların söz konusu ilerleme ve gelişmeler içerisinde aşina olduğu kavramlardan bir tanesi de “hizmet” kavramıdır. Literatür incelendiğinde hizmet kavramıyla ilişkili olarak farklı tanımlamalar ve konuya farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Günümüzde ekonomide yapılan klasik imalat, ticaret ve hizmet biçimindeki üçlü ayrım yerine, her sektör kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçmektedir. Bu yüzden hizmet kavramının tam olarak ifade edilmesi ve net bir tanımının yapılması zorlaşmaktadır (Öztürk, 2002:2).

Kotler (1997:467), hizmeti; bir tarafın karşı tarafa sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımlamaya göre ise hizmet; malın ya da hizmetin satışına

bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelenebilen eylemlerdir (Karahan, 2000:22). Öz bir şekilde ifade edilmek istenirse hizmet; “tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır” (Mucuk, 2001:117). Daha genel bir tanımla hizmet, bir başka insanın ihtiyacını gidermek için belirli bir fiyattan satışa arz edilen ve herhangi fiziki bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlardır. Hizmet, fayda sağlayan faaliyettir ve bir üretim sürecinin çıktısıdır (Şakrak, 1998: 20). Hizmetlerin farklı açılardan değerlendirilmesi ve çok geniş bir alanda insanların yararına sunulması hizmetleri ürün ve mamullerden ayırıcı belli başlı farkların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

II.2. Hizmetin Özellikleri

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

Hizmetlerin ve malların üretimlerinden satış aşamalarına kadar aralarında çok büyük farklılıklar vardır. Bu farklılıkların olmasının başlıca nedeni, hizmetin doğal yapısından kaynaklanan farklılıklardır. Hizmetin mallardan farklılıkları değerlendirildiğinde; hizmetlerin soyut olması, hizmetlerin ayrılmazlık özelliği, hizmetlerin değişkenlik özelliği ve hizmetlerin stoklanamazlık özelliği gibi temel

farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu özellik farklılıkları hizmet pazarlaması ve mal pazarlamasını birbirinden ayırmakta ve hizmet pazarlaması içinde yeni pazarlama stratejileri oluşmasını sağlamıştır. Mal pazarlaması için geliştirilen pazarlama stratejilerini hizmet pazarlaması üzerine uygulamak çok yanlıştır. Bunun başlıca nedeni; sanayi sektörü ile hizmet sektörü arasındaki büyük farklılıklardır. Bu önemli farklılıklar; malların doğal yapısı, müşterilerin üretim sürecine katılması, kalite kontrol sorunları, müşterinin hizmeti değerlendirme gücü, kapasite yönetim gücü, zaman faktörü ve farklı dağıtım kanalları gibi özellikler olarak ifade edilebilir (İrik, 2005:8).

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

II.2.1. Soyutluk

Hizmetleri satın almadan önce görme, dokunma, tatma ve test etme imkanı yoktur. Bir başka deyişle, ortada fiziksel bir mal olmamasından dolayı hizmetleri değerlendirme ölçütleri oldukça sınırlıdır. Hizmetlerin bu özelliğinden dolayı tüketiciler hizmet hakkında fikir sahibi olabilmek için somut ipuçları bulmaya çalışırlar. Bu amaçla, tüketiciler

hizmetin verileceği ortamın fiziksel şartları, hizmeti verecek personelin dış görünüşü, hizmeti vermede kullanılan araç-gereçler ve mevcut müşteriler gibi unsurlardan yararlanırlar (Yılmaz, 2007:12).

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

II.2.2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık)

Hizmetleri fiziksel ürünlerden ayıran bir diğer önemli özellik de üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasıdır. Fiziksel ürünler satın alınıp tüketilmeden önce üretilmektedir. Oysa otel işletmelerinde hizmetin üretimi, satın alınması, kullanılması ve değerlendirilmesi aynı zamanda gerçekleşir. Firma ve müşteri, hizmet süreci boyunca etkileşim halindedir ve müşteri yalnızca hizmet üretimini görmekle kalmaz, aynı zamanda üretim sürecine birebir dahil olur (Uyguç, 1998:13; Aracıoğlu, 2008:18). Diğer bir ifade ile belirtmek gerekirse, hizmetler somut malların tersine önce satın alınır, sonra üretilir ve üretildiği yerde tüketilir. Hizmeti sunan ve hizmetten yararlanan kişiler yakın ilişki içerisinde (Yılmaz, 2007:13). Hizmeti üreten kişilerin tüketiciler ile sürekli etkileşim halinde olması da hizmetlerin müşteriler tarafından değerlendirilmesi sürecinde hizmet üreticilerinin her zaman dikkatli ve özenli olmasını gerektirmektedir.

II.2.3. Heterojenlik

Hizmet, talep eden ile hizmet vereni karşı karşıya getirdiği için, fiziksel ürünlere göre daha heterojen bir yapıya sahiptir. Değişken müşteri profilleri ve özellikleri hizmetin sunumundaki standartlaşmayı minimum düzeye indirgemektedir. Bu nedenle hizmetin “kişisellik” boyutu önemli bir kalite özelliği olarak değerlendirilmektedir (Akbarak, 2005:16). Mallarda üretimde bir standartlaşma sağlanmasına karşın, hizmetler üretim zamanına ve kişiye göre değişkenlik gösterir. Çünkü tüketicilerin tecrübeleri hizmeti algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Müşteri mevcut hizmeti aldığıda daha önce aldığı benzer hizmetlerle yeni hizmeti karşılaştırmakta ve ona göre karar vermektir (Palmer, 1997:319). Müşterilerin algılamalarının pozitif olabilmesi için hizmeti üretenlerin müşteri beklentilerini çok iyi tespit etmesi ve bu beklentiler çerçevesinde hizmet sunması gerekmektedir. Hizmetin heterojenlik özelliği, üretimde insan faktörünün temel rol oynamasına bağlı olarak hizmetin otomasyona ve standartlaştırmaya uygun olmamasını sonucunu doğurmakta ve hizmetin standartlaştırılmasına bağlı kalite kontrolünün güçlüğüne neden olmaktadır. Günümüzün bazı işletmeleri hizmet üretim sürecini standartlaştırılmış prosedürler haline getirerek ve üretimde makineleri kullanarak verimliliği ve iş etkinliğini arttırmaya çalışmaktadırlar (Kurtz ve Clow, 1998: 14).

II.2.4. Stoklanamazlık

Hizmetler üretildikleri anda tüketilmektedirler bu da hizmetlerin stoklanamayacağını ve daha değişik bir ifade ile depolanamayacağını göstermektedir. Hizmetlerin bu özelliği aynı zamanda hizmetlerin dayanıksız olması anlamına da gelmektedir. Dayanıksızlık, hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamamasının genel ifadesidir. Hizmet işletmelerinin niteliği

gereği belirli bir zaman diliminde kullanılmayan kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamaz (Özguven, 2008:654). Hizmetlerin stoklanamamasının başka bir sonucu da, arz-talep dengesini sağlama konusunda karşılaşılan güçluktur. Hizmetlere karşı talep yıl içinde mevsimlere, haftanın günlerine ve hatta gün içinde saatlere göre değişebilir. Bu da işletme yöneticilerinin arz ve talebi dengelemek için çeşitli önlemler almalarını gerektirir. Talep düzensiz olduğunda, hizmet firmaları sorunlarla karşılaşmaktadır. Mevcut hizmet kapasitesinin altında veya üstünde gerçekleşen talep, sorunları da beraberinde getirmektedir. Talebin fazla olduğu dönemlerde müşteriye uygun kalitede hizmet vermek zorlaşmakta, daha fazla personele ve hizmet ekipmanlarına gereksinim duyulmaktadır. Talep, mevcut kapasitenin altında olduğunda ise, hizmet sunumu atıl kalabilecektir. Tüketilemeyen hizmet, yitirilmiş yani kullanılmamış olacaktır (Kotler, 1997:469). Tüm bu sorunların üstesinden gelmek amacıyla hizmeti veren kuruluşların kendi özelliklerini ve kapasitelerini bilmeleri ve yönelik talebe karşı sürekli güncellenen stratejiler izlemeleri gerekir.

II.3. Hizmet Endüstrisi ve Hizmet İşletmeleri

Hizmetlerin kendine has özellikleri nedeniyle hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin müşterilere bakış açıları diğer sektörlerle kıyasla çok daha büyük önem arz etmektedir. Ürün ve mamul üretiminde müşterilerden gelecek eleştirilerin tespitinin kolaylığına nazaran hizmet endüstrisinde bu tip saptamaların zor olması söz konusu endüstride faaliyet göstermenin hassaslığını ortaya koymaktadır. Hizmet endüstrisi ve bu endüstride faaliyet gösteren işletmelerin özellikleri aşağıda ayrıntılı olarak belirtilmektedir.

II.3.1. Hizmet Endüstrisi

Sanayi toplumlarında mal üretimi ekonominin can damarı, üretim mallarına sahip olmak ise zenginliğin göstergesiyken, sanayi-ötesi toplumlara geçiş sürecinde, üretim yerine hizmet endüstrisi gelişmekte ve böylece bilgi, boş zamanların değerlendirilmesi ve eğlence alanlarına yönelik yeni hizmetler en önemli ekonomik göstergeler olma yolunda ilerlemektedir (Gündoğan, 2002:4). Son yıllarda hizmet endüstrisinin, başta endüstriyel toplumlar olmak üzere bütün ülkelerin ekonomik faaliyetleri içinde önemli bir yere sahip olmaya başladığı görülmektedir. Yaşanan değişimler ve gelişmelere paralel olarak ekonomilerde, tarım ve sanayi başta olmak üzere birincil ve ikincil sektörler olarak tanımlanan sektörler yerine bankacılık, turizm, sağlık ve eğitim hizmetleri olarak tanımlanan üçüncül sektörler ağırlık kazanmaya başlamıştır (Aracıoğlu, 2008:1).

Yakın zamana kadar ister gelişmiş ister az gelişmiş olsunlar, pek çok ülkede hizmet endüstrisinin önemi yeterince anlaşılamamış ve bu endüstriye verilen önem düşük seviyelerde kalmıştı. Hatta az gelişmiş ülkelerde kalkınma sanayileşme ile özdeşleştirilirken, hizmet faaliyetlerinin çoğu kez uzun süreli büyümeyi yavaşlatıcı etkide bulunacağı görüşü yaygındı (Seyidoğlu, 1999:731). Ancak bugün gelinen noktada hizmet endüstrisi, stratejik bir konu olup, müşterilerin sınırsız gereksinimlerini eldeki sınırlı kaynaklarla eksiksiz ve zamanında çözüm yöntemleriyle karşılamaya çalışan bir endüstri durumundadır. Hizmet endüstrisi aynı zamanda iş dünyasında büyük fırsatlara gebe olan ve başarının bürokrasi olmadan diğer iş kollarına göre çok daha çabuk bir şekilde sağlanabildiği bir alandır (Irons, 1993:5).

Hizmet, işin yapılış şekli bakımından düşünüldüğünde üretimden farklı olarak kapalı bir süreç değildir. Hizmet endüstrisinde çalışanlar müşteri, müşteriler de çalışanlar olarak karşımıza çıkabilmektedir. Şöyle ki; hizmet endüstrisinde belirli bir üretim süreci

dahilinde planlanmış fiziksel ve standart nitelikte bir ürün bulunmamakta ortaya konulan ürün yani hizmet, hizmet sağlayıcılarının nitelikleri ve hatta içinde bulunulan ortamın koşullarına göre farklılaşmaktadır. Bu durum ise ilgili hizmetten faydalanan müşterileri bir anlamda hizmet üretiminin içine dahil etmektedir. Değişen koşullara bağlı olarak müşteri tatmini ve hizmet kalitesinin artırılmasını sağlayacak geri bildirimlerle hizmetin sunumu ve niteliği de sürekli olarak değişmekte ve güncellenmektedir (Toprak, 2007:3). İş dünyasında hizmetlere ve hizmetler sektörüne olan bakışın değişmesi ile bugün istihdamın lokomotiflerinden biri haline gelen hizmet endüstrisi kendine has özellikleri ile diğer üretim kanallarından ayrılmaktadır. Üretim ve hizmet endüstrileri arasındaki farklılıklar şu şekilde ifade edilebilir.

Tablo:II.1. Üretim ve Hizmet Endüstrileri Arasındaki Farklılıklar

Üretim Endüstrisi	Hizmet Endüstrisi
Ürün elle tutulabilir	Ürün elle tutulamaz
Yeniden sipariş mümkündür	Hizmet depo edilemez, taşınamaz, kullanılmazsa kaybolur
Üretici ürünün üretilmesi ile ilgili tek taraftır	Hizmetin sunulmasında hem üretici hem de tüketici işin içindedir
Ürün, tekrar satılabilir	Ürün, tekrar satılamaz
Tüketici ürünün şeklini ve özelliklerini belirler	Tüketicinin ürün hakkında bilgi vermesine gerek yoktur
Ürünün tüketici tarafından kabulü kolaylıkla ölçülebilir	Müşterinin tatminini ölçmek zordur.

Kaynak: Tozkoparan ve Susmuş,2001:210

II.3.2. Hizmet İşletmeleri

Hizmetler sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tümüne hizmet işletmeleri denir. Hizmet işletmelerinin ana özelliği insanla iç içe olmalarıdır. Hizmet işletmelerinin birinci dereceden muhatabı insandır. Hizmet işletmelerini mamul işletmelerinden ayıran en

önemli özelliklerden biri işte bu insan merkezli faaliyettir. İşletmenin sunduğu hizmetin her aşamasında insanla yoğun ve bitmeyen karşılıklı bir ilişki söz konusudur (Türk, 2007:20).

Hizmetin soyut olması, hizmet işletmelerinin tanımlanmasında ve değerlendirilmesinde önümüze bazı güçlükler çıkartmaktadır. Ancak yine de hizmet işletmesini tanımlamak, hizmet kavramı kadar karmaşık ve zor değildir. Bir hizmet işletmesi genel olarak hizmetin pazarlandığı yerdir. Bu tür işletmelere saf hizmet işletmesi de denir. Saf hizmet işletmesi, öncelikle hizmetlerin satıldığı yerdir. Örnek olarak bankalar, havaalanları, bilgisayar büroları, hukuk büroları ve otel işletmeleri sayılabilir. Saf hizmet işletmesinde herhangi bir fiziki malın transferinin yapılması veya hizmetin malla birlikte sunulması bu gerçeği değiştirmez. Çünkü bu tür bir transfer geçicidir ve işletmenin faaliyetlerinin odağını oluşturmaz. Sonuç olarak hizmet işletmeleri, başkalarının gereksinimlerini karşılamak amacıyla öncelikle hizmet üreten ve satan endüstriyel kuruluşlar olarak tanımlanabilir (Erdal, 2006:38).

Hizmet işletmeleri bugün eğitimden ulaştırmaya, turizmden finans hizmetlerine kadar çok geniş bir yelpazede yer almaktadır. Hizmet işletmelerinde başarı, öncelikle hizmetin, müşterileri için doğru ve tam hizmet olup olmadığıyla, kalite düzeyinin bekleneni karşılayıp karşılamadığıyla ilgili olacaktır. Bu bir veri olarak kabul edildiğinde, hizmete müşteriye veya pazara yönelmiş bir işletmenin başarı şansının diğer işletmelere karşın daha yüksek olması beklenir (Örs, 2005:114).

Hizmetlerin çok geniş bir alana dağılması sonucu bu konuda faaliyet gösteren işletmeler ve çalıştıkları alanlarda çok farklı boyutlardadır. Hizmet işletmelerini verdikleri hizmet ve sundukları olanaklar ile değişik kategorilere ayırmak mümkündür. Genel bir çerçeve çizmek gerekirse hizmet işletmelerini verdikleri hizmetlere göre, dağıtıcı

hizmetler, üretici hizmetler, sosyal hizmetler ve kişisel hizmetler olarak dört ana başlık altında toplamak mümkündür. Bu hizmetler ve alt dalları aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak verilmiştir (Karahana, 2000:57).

Tablo:II.2. Hizmet İşletmelerinin Verdikleri Hizmetlere Göre Sınıflandırılması

<p>Dağıtıcı Hizmetler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ulaştırma ve depolama hizmetleri, • Haberleşme hizmetleri, • Toptan ticaret hizmetleri • Perakende ticaret hizmetleri. 	<p>Üretici Hizmetler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bankacılık, finans hizmetleri, • Sigorta hizmetleri, • Gayrimenkul alım ve satımı hizmetleri, • Mühendislik ve mimarlık hizmetleri, • Muhasebe, • Çeşitli ticari hizmetler ve • Hukuki hizmetlerdir.
<p>Sosyal Hizmetler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sağlık hizmetleri, • Eğitim, • Din hizmetleri, • Dernek ve vakıflar, • Posta hizmetleri, • Hükümet hizmetleri ve • Çeşitli mesleki ve sosyal hizmetlerdir. 	<p>Kişisel Hizmetler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ev hizmetleri, • Konaklama hizmetleri, • Yeme – içme hizmetleri, • Tamir hizmetleri, • Yıkama ve kuru temizleme, • Berber ve güzellik salonu, • Eğlence ve tatil hizmetleri • Çeşitli kişisel hizmetlerdir.

Kaynak: Karahan, 2000:57

Hizmet işletmelerinin temel girdileri mal değil hizmeti veren kişinin emeği, bilgisi ve donanımdır. Bu yüzden hizmet işletmelerinin genelde “emek-yoğun” bir yapısı vardır. Dolayısıyla üretilen hizmet ürünleri, çoğunlukla soyuttur ve somut olarak ortaya konulması mümkün değildir. Ancak, sağladıkları tatmin ve fayda çok belirgin olarak hissedilir. Bunun tersi, beklenen fayda ve tatminin sağlanamaması durumunda da aynı şekilde tatminsizlikten doğan bir hissetme olgusu ortaya çıkar. Sağlanan bu tatmin ya da fayda çoğu kez mallarla birlikte sunulur ve malların farklılaştırılmasında rol oynar. Örneğin; bir perakendeciden televizyon alan bir kişinin, bu perakendeciden taşıma ve garanti hizmeti almasını buna örnek verebiliriz. Hizmet işletmeleri, müşterilerine zaman, bilgi ve tatmin satarak karşılığında para kazanan işletmelerdir (Karahan, 2000: 58).

Hizmetlerin çok geniş perspektifte olması sebebiyle ve çalışmanın odak konusunun çok dağılmaması için hizmet işletmelerinin ayrıntılı olarak tanımlarının yapılmasına gidilmeyecektir. Bundan sonraki aşamada turizm hizmetlerinde faaliyet gösteren otel işletmeleri ve otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti - hizmet kalitesi ilişkileri değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

II.4. Hizmet Kalitesi Kavramı

Küreselleşen dünyanın gerçeklerini önemseyen hizmet işletmeleri, gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda ürettikleri mal ve hizmetlerin satışlarını artırıp büyümeye gayret göstermektedirler. Aynı zamanda hizmet işletmeleri, hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanan hizmet pazarlaması, dolayısıyla hizmet kalitesi sorunlarına alternatif çözümler üretilip büyümeyi kolaylaştırmak amacıyla bazı stratejilerden yararlanma yoluna gidebilirler. Söz konusu olan bu stratejilerden en önemlisi, çoğu işletmeler bünyesinde uygulanabilen hizmet kalitesi yaklaşımıdır (Karatepe, 1997:86).

Hizmet endüstrisinin ülke ekonomileri içindeki payının artmasının yanı sıra hizmet sunan işletme sayısında artması ve bununla birlikte yoğunlaşan rekabet, firmaları sundukları hizmetlerde kalite anlayışını benimsemeye itmiştir. Somut ürünlerde uygulanışı kolay olan kalite kavramının hizmet gibi soyut ürünlerde uygulanmasında güçlüklerle karşılaşmıştır. Bu güçlük hizmetin soyut olmasından, üretim ve tüketimin eş zamanlı yapılmasından, hizmetin üretenden ayrılamayıp kaynağlanmaktadır. Hizmetin sayılan bu özelliklerinden dolayı hizmet işletmeleri, kaliteyi müşterilerin hizmeti tanımlamasında somut hale dönüştürmesinde stratejik bir araç olarak kullanılmaktadırlar (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009:170).

Hizmetlerin soyut olma özellikleri, benzer veya aynı standartlarda sunulmalarını ve benzer kalite kontrol ilkelerinin uygulanmasını güçleştirmektedir. Hizmetler üretildikleri süreçte tüketilmeleri nedeniyle, hizmetlerin kalitesi (ürünlerin sunulmadan önce kalitelerinin kontrol edilebilmelerinin olanaklı olmasının aksine) hizmetleri kullanan birey veya tüketicilerin beklentileri ile algılamalarına göre, genellikle subjektif bir yargı değerlendirmesinin sonucu olarak belirlenmektedir (Gürbüz ve Ergülen, 2006:173).

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde yarattığı duygu olup, söz konusu hizmetten ne kadar tatmin olup olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi kavramını; alıcının gereksinimi ve beklentileri, bunların doğrultusunda hizmette olması gereken özellikler, hizmetin bu özellikler ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade etmek mümkündür (Esin, 2002:24). Hizmet kalitesinin tanımlanmasında müşteri yani insan ön plandadır. Burada önemli olan ve çok açık ifade edilmeyen nokta müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin iyi tespit edilebilmesidir. Müşterinin beklentileri ve ihtiyaçları ne kadar doğru belirlenebilirse hizmet kalitesi de o kadar iyi olacaktır (Aymanıuy, 2005:8).

Müşterinin kalite tanımlaması, hizmeti tükettiğinden sonraki algılama hissidir. Müşterinin hizmet kalite algılaması, müşterinin tükettiği hizmet ile ilgili düşünceleridir ve bunun sonucu olarak müşterinin hizmet kalitesi algılaması, hizmet kalitesi bekleyişlerinden de etkilenir (Aksoy, 2005:99). Hizmet kalitesinin ölçüsü tüketici algılamalarıdır. Algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin algıları ve beklentileri arasındaki farklılığın derecesi ve yönü olarak incelenmektedir. Algılanan kalite; bir ürün veya hizmetin tamamının mükemmelliğine veya üstünlüğüne ilişkin, tüketicinin fikrini yansıtmakta ve algılanan kalitenin unsurlarını belirlemenin kolay gerçekleştirilemeyeceği bilinmektedir. Algılanan kalite, bir varlığın bütünsel mükemmelliği veya önceliği hakkında tüketicinin yargılarıdır.

Performans algısıyla, beklentilerin karşılaştırılmasıdır ve bir memnuniyetten daha çok, bir tutum şeklidir (Parasuraman ve diğerleri, 1988:15; Gürbüz ve Ergülen, 2006:175). Bununla birlikte hizmet kalitesine yönelik tutumların, performans ile ideal standartların karşılaştırılması sonucu veya yalnızca performans algısına göre oluştuğu da çalışmalarda karşımıza çıkan bir gerçektir (Law ve diğerleri, 2004:547).

II.5. Hizmet Kalitesi'nin Boyutları

Hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili çalışmalar yaklaşık otuz yıl öncesine dayanmaktadır. Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978) hizmet kalitesinin boyutlarını, personel düzeyi, tesis düzeyi ve malzeme düzeyi olmak üzere üç şekilde ele almışlardır. Personel düzeyi, işletme çalışanlarının hizmet kalitesine olan katkısını, tesis düzeyi işletmenin hizmeti sunumunu gerçekleştirmek amacıyla sahip olduğu tesis, makine ve cihazların sunulan hizmetin kalitesini hangi düzeyde etkilediğini ve malzeme düzeyi hizmetin sunulması için doğrudan olmayan hammaddeyi ifade etmektedir (Cengiz ve Kırkbir, 2007:271).

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

erişebilme durumunu, eğitim boyutu ise işletmenin işgörenlerinin eğitim durumlarını ifade etmektedir (Yılmaz, 2007:28).

Grönroos (1990), hizmet kalite boyutlarının teknik kalite ve işlevsel kalite olmak üzere iki şekilde var olduğunu belirlemiştir. İşlevsel kalite, hizmetin sunumu sürecini kapsamaktadır ve burada önemli olan husus, teknik kalitenin nasıl sunulduğudur. Hizmetin sunumu sırasında müşteri ile işletme personeli arasında yaşanan çeşitli etkileşimler işlevsel kalite kapsamında değerlendirilebilir. Hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren otellerde, otele gelen müşterinin karşılanması, arabasının park edilmesi, bagajının alınması, giriş işleminden sonra odasına çıkarılması sırasında karşılıklı etkileşimler buna örnek olarak verilebilir. (Patrick, 1996:10). Teknik kalite ve işlevsel kalite ile ilgili olarak Grönroos; hizmet sunum sürecinin teknik sonuçlarının tüketicinin hizmet işletmesi ile etkileşimleri sonucunda ne aldığı ile ilgili olduğunu ve bunun teknik kalite boyutu olarak açıklanabileceğini ileri sürmüştür. Ancak tüketici sadece hizmet sunumunun sonucunda ne aldığı ile ilgilenmemekte, hizmet süreci ile de ilgilenmektedir. İşlevsel kalite yani tüketicinin teknik kaliteyi nasıl aldığı, tüketicinin aldığı hizmeti değerlendirmesinde oldukça önemlidir. İşlevsel kalite bir hizmetin izlenimsel performansına benzemektedir. Teknik kalite tüketicinin ne aldığı, işlevsel kalite ise tüketicinin hizmeti nasıl aldığı sorusunun cevabıdır. İşlevsel kalite boyutu teknik kalite kadar objektif olarak değerlendirilemez, oldukça subjektif olarak algılanır (Gürbüz ve Ergülen, 2006:178).

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

etkileşimleri yanında işletme personeli ile olan etkileşimlerinden doğmaktadır (Yılmaz, 2007:29).

Hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili yapılan çalışmalarda en fazla öne çıkan ise Parasuraman ve arkadaşlarının konu hakkındaki yorumlarıdır. Parasuraman ve arkadaşları yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitesinin beş boyutlu olduğunu öne sürmüş ve bu boyutları aşağıdaki başlıklar altında incelemişlerdir

- a) Fiziksel Özellikler: İşletmenin hizmet sunumundaki bina, araç-gereçler ve personelin genel görünümü.
- b) Güvenilirlik: Söz verilen bir hizmeti doğru, güvenilir ve zamanında yerine getirebilme yeteneği.
- c) Heveslilik: Müşteriye karşılaştığı problemlerde yardım etme isteği ve hızlı hizmet verme istekliliği
- d) Güven: Çalışanların bilgili ve nazik olmaları, müşteriler üzerinde güven duygusu uyandırabilme becerileri.
- e) Empati: Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koymaları ve müşterilere kişisel ilgi göstermeleri (Eleren ve diğerleri, 2007:78).

II.6. Hizmet Kalitesi'nin Ölçülmesi

Hizmetlerin her geçen yıl çalışma hayatında artan önemi ve bu konuda faaliyet gösteren işletmelerin sayısının artması sebebiyle, hizmet ve hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalarda geçen yıllar içerisinde ağırlık kazanmaya başlamıştır. Hizmet kalitesinin ne olduğu ve ne şekilde ölçülebileceğine yönelik başlıca çalışmalar şu şekilde geniş perspektifte açıklanabilir.

II.6.1. SERVQUAL Ölçeği

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalar içerisinde en fazla bilineni SERVQUAL yöntemidir. Parasuraman, Zeithaml ve Berr tarafından geliştirilmiş bir ölçek ile hizmet kalitesinin ölçülmesine dayanan SERVQUAL, müşterilerin hizmetlerden beklentileri ve o hizmetleri algılama düzeyleri olmak üzere iki gruptan oluşmaktadır. Çalışmaların yapısı ve türüne göre ölçek geliştirilmiş ölçeğe demografik özellikler de katılmakta ve sonuçlar demografik özelliklerle ilişkilendirilmektedir. Parasuraman ve arkadaşları hazırladıkları ölçekte öncelikle hizmet kalitesini tanımlama, etkileyen unsurları belirleme ve buna dayalı hizmet kalitesinin ölçülebilir olması için genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalarının sonucunda, müşteriler açısından hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentileri ve etkileyen unsurlar ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kaliteli bir hizmetin sunulması için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi ağırlık kazanmıştır. Sonuç olarak SERVQUAL müşterilerin istek veya beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılık ölçüsüdür (Bozdağ, ve diğerleri, 2003:4).

II.6.2. SERVPERF Ölçeği

Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili çalışmaların devamında, bilimsel anlamda SERVQUAL ölçeğine yönelik eleştiriler neticesinde ortaya çıkan ölçeklerden en önemlisi SERVPERF ölçeğidir. Araştırmacılar, müşterinin satın alma niyeti söz konusu olduğunda hizmet kalitesine göre müşteri tatmininin daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bundan dolayı hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirdikleri SERVPERF modeli ile

müşteri memnuniyeti kavramını da ele almak gerektiğini belirtmişlerdir. Cronin ve Taylor davranış esaslı ölçme sonucu elde edilen müşteri memnuniyetinin, müşterinin uzun dönemli hizmet kalitesi davranışını gösteren daha iyi bir gösterge olduğunu savunmuşlardır ve müşteri memnuniyetini esas alan SERVPERF modelinin, müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkı temel olarak alan hizmet kalitesini ölçen SERVQUAL modeline nazaran daha doğru olabileceğini belirtmişlerdir (İrik, 2005:41). SERVPERF modelinde, hizmet kalitesini belirlemede kullanılan, tüketicilerin algıları ile beklentileri arasındaki fark yerine, performans temelli ölçüm benimsenmiştir. Diğer bir deyişle SERVQUAL modelinde yer alan, tüketicilerinin beklentilerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi bu modelde gerekli görülmemektedir (Şerefkaya, 1997:40).

II.6.3. Kritik Olaylar Yöntemi

Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesinde kullanılan yöntemlerden birisi de kritik olaylar yöntemidir. Bu yöntemde değerleyici işgöreni iş başında gözlemleyerek onun etkili ve etkisiz yönlerini belirler ve kayıt eder. Bu kayıtlar, iş sırasında meydana gelen işgörenin başarı ya da başarısızlıklarını belirleyen olaylardır ve bu işgörenin iş davranışı ve çalışma koşulları ile ilgili tanımlamaları içermektedir. Bu yöntemde değerlendirme, işgörenin bağımsızlık, sadakat gibi kişisel özellikleri yerine işe yönelik davranışlarına dayalı olarak yapılmaktadır (Erdoğan, 1991:202). Literatür incelendiğinde hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili olarak; toplam kalite endeksi yöntemi, hizmet barometresi yöntemi, benchmarking, grup mülakat yöntemi gibi konuya farklı açılardan yaklaşan yöntemlerin olduğu görülmektedir. Ancak çalışmanın özelliği nedeniyle söz konusu yöntemler hakkında detaylı bilgi verilmemiştir.

II.7.Otel İşletmeleri Açısından Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri

İşletmeler müşterileriyle varlıklarını sürdürebildiklerinden, müşterilere kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Çünkü günümüzde işletmeleri rakiplerinden farklı kılan şey artık işletme strateji ve politikalarını müşteri beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre saptayarak başarılı olmaktır. Bunun içinde işletme çalışanları ve yöneticileri birlikte hareket etmeli ve sağladıkları hizmet kalitesinden taviz vermemelidir.

Bütün işletmelerin birincil görevi müşteri yaratmak ve onu korumaktır. Onu gerçekleştirmenin yolu ise müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Müşteri memnuniyeti için işletmelerin, müşterinin ne aradığını, neyi satın almak istediğini arayıp bulması gerekmektedir. Diğer bir anlatımla müşteri odaklı olması gerekir. Müşteri odaklılık ise, müşteri tercihinin, işletmenin kendisine sunduğu hizmet düzeyine bağlı olarak gerçekleşmesidir (Koçbek, 2005:51)

Turizm sektöründe faaliyet gösteren iş kollarından en önemlilerinden birisi de otel işletmeleridir. Otel işletmeleri genel olarak insanlara geçici olarak geceleme olanağı sağlayan ticari kuruluş, mobilyalı oda ve daireleri geçici bir süre için kiraya verilen, müşterilerin her türlü hizmeti görevli personel tarafından sağlanan ve ticari maksatla işletilen binalar olarak tanımlanabilir (Gürel ve Gürel, 1994:37). Daha farklı bir ifade ile ise “amaçlarına uygun olarak müşterilerin beklentilerini karşılamak için çeşitliliği zengin olarak hizmet üreten ve sunan, ürettikleri bu hizmetleri belli bir hizmet kalitesi, mimari, konfor, teknoloji ve personel hizmet anlayışı çerçevesi içerisinde yerine getirmeye çalışan işletme”(Çakıcı ve diğerleri, 2002:2) olarak tanımlanabilir.

Oteller bir çok ülkede iş görüşmeleri, toplantı, konferans, rekreasyon ve eğlence imkanları sağlamada önemli rol oynarlar. Bu anlamda oteller ekonomiler ve toplumlar için

temel olduğu kadar çeşitli mal ve hizmetler için perakende sistemleri, ulaşım ve iletişimin gelişmesinde de pay sahibidirler. Oteller sundukları hizmetler aracılığıyla, ülke ve toplumun maddi refahının göstergesi olan toplam mal ve hizmetlerin artmasına katkıda bulunurlar (Medlik, 1997:4). Otel işletmesinde konaklayan ve otel işletmesinin bütün hizmetlerinden yararlanan kişiler müşterileri oluşturmaktadır. İşletmenin yöneticileri ve çalışan tüm personeli, müşterileri otelde kaldıkları sürece ağırlamak ve memnuniyetlerini sağlamakla görevlidirler (Maviş, 2006:30).

Otelcilik devamlı olarak değışiklik gösteren bir iş koludur. İşletmeler gelen konuklara teknik donanımda ve hizmet sunumunda asgari konforu sağlamak durumundadırlar. Konuk kaldığı otelden her zaman yeni hizmetler beklemektedir. Otelcilik hizmetlerinin kalitesi kullanılan ileri teknolojiye ve işletmenin bıraktığı subjektif izlenimlere bağlı olmaktadır (Azaltun, 2007:106).

Otel işletmelerini yönetmek yüksek düzeyde hizmet kalitesi geliştirme ve müşteri bağlılığı kazanma uğraşdır, bu nedenle hizmet organizasyonlarının uzun dönemde başarısı esas itibariyle işletmenin geniş ve sadık müşteri kitlesi oluşturma ve geliştirme yeteneği ile doğru orantılıdır (Kandampully, 1998:432). Sadık müşteri oluşturma'nın temel koşullarından birisi de konaklayan müşterileri her zaman memnun edebilmek ve kaliteli hizmetler sunabilmektir. Hizmet işletmeleri kapsamında yer alan otel işletmeleri müşteri memnuniyetini sağlamada hizmet kalitesine her zaman önem vermek durumundadırlar. Bu sebeple otelde konaklayan kişilerin otelden olan beklentilerini iyi bilmek ve müşterilere beklentilerini karşılayacak hizmetler vermek gerekir. Müşterilerin otel işletmelerinden beklentilerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

Tablo:II.3. Otel Misafirlerinin Otellerde Aradığı Özellikler

1) Çarşaf ve havluların temizliği
2) Personelin saygısı
3) Yiyecek-İçecek Kalitesi
4) Genel alanların temizliği
5) Ödenen paranın tam karşılığını alma
6) Otel odasında ısı kontrol sistemi olması
7) Yüzme Havuzu
8) Otelin yerinin uygun olması
9) Odaların ses geçirmemesi
10) Güvenlik hizmetleri
11) Konaklama fiyatının uygunluğu
12) Yiyecek-içecek fiyatının uygun olması
13) Tıbbi olanaklar
14) Açık büfe restoran
15) Havaalanı, otogar vb, yerlere ücretsiz ulaşım
16) Hızlı Check-in / Hızlı Check-out
17) Çamaşırhane hizmeti
18) Bilgi verici levha ve işaretler
19) Yangın alarm sistemi
20) Yeterli ışıklandırma
21) Eğlence olanakları
22) Geniş ve ergonomik yataklar
23) Rezervasyonda kolaylık
24) Olumlu imaj
25) Otel binasının dış görünüşü

Kaynak: Çakıcı, 1998b:94

Otelin ergonomik özelliklerinden çevresel etkilere, personelden ürün kalitesine kadar çok geniş bir alanda olan söz konusu beklentiler otel işletmelerinin müşteri memnuniyeti sağlamada izleyecekleri yolların neler olabileceğini de ifade etmektedir. Müşterilerini memnun etmek isteyen otel işletmelerinin yukarıda yer alan beklentileri eldeki imkanlar neticesinde yerine getirmeleri, bu hizmetleri yerine getirirken de mümkün olduğu kadar kaliteli bir şekilde sunum yapmaları gerekmektedir. Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olacaktır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006:6).

Singh (1991) müşterilerin işletmeden memnun olmaları ile ilgili yargılamalarını, işletmenin kendisi ile ilgili faktörlerin yanı sıra, hizmeti sunan çalışandan memnun olmanın da etkilediğini öne sürmektedir. Müşterilerin işletmeden memnuniyetine benzer olarak, çalışandan memnuniyetin de işletmeye karşı olumlu davranışlar sergilenmesine neden olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla müşterilerin çalışandan memnuniyeti öncelikle işletmeden memnuniyeti etkileyecek ve bu sayede müşterilerin işletmeye karşı olumlu davranışlar sergilemelerine neden olacaktır (Tüzün ve Devrani, 2008:15). Ancak müşterilere kaliteli hizmet sunmanın ön koşullarından birisi de kaliteli işgören çalıştırmaktan geçmektedir. İşletmenin sunduğu hizmetler ne kadar iyi düzeyde olursa olsun bu hizmeti sunan personel yetkin olmadığı ve müşterileri memnun edecek kalitede olmadığı sürece verilen hizmetlerin düzeyi de düşük olacaktır.

II.8. Mersin İli ve Mersin Otelleri

Akdeniz kıyıları boyunca uzanan Mersin ili, yaklaşık 16.000 kilometre kare yüzölçümü ve 1.640.888 nüfusu ile ülkemizin güneyinde yer alan önemli şehirlerinden birisidir. Doğusunda Adana, batısında Antalya, kuzeyinde Niğde, Konya ve Karaman illeri, güneyinde ise Akdeniz ile çevrili olup taşlık Kilikya'nın tümü ile ovalık Kilikya'nın Berdan çayı havzasını kapsar. Kuzeyden Toros dağlarının en yüksek tepelerine kadar uzanan yaylaları içine alıp, Doğu Akdeniz boyunca güney batıya kadar uzanır. Turistik bir il olan Mersin'e bağlı ilçeler; Akdeniz, Anamur, Aydıncık, Bozyazı, Çamlıyayla, Gülnar, Erdemli, Mezitli, Mut, Silifke, Tarsus, Toroslar ve Yenişehir'dir (www.mersinkulturturizm.gov.tr).

Mersin uygun iklim koşulları, yılın büyük bir bölümünün güneşli olması ve tipik Akdeniz iklimi ile turizm açısından son derece elverişli bir şehirdir. Ancak doğusunda yer alan Adana ilinin tarım ve sanayi bakımından gelişmesi, batısında yer alan Antalya ilinin turizm alanında bir marka olmasına rağmen Mersin her hangi bir ürün ya da hizmet dalında markalaşmayı başaramamıştır. Genel olarak Türk turistler tarafından yazlık konutlarında iki ya da 3 aylık tatil yaptıkları bir merkez olarak algılanan Mersin, şehir merkezinden kilometrelerce öteye kadar uzanan binlerce yazlık konutlara ev sahipliği yapmaktadır.

Turizm açısından değerlendirilebilecek bir liman olması, kendine has kültürü ve temiz kıyı şeridi ile daha fazla turist ve turizm pazarından daha fazla pay almayı hak eden Mersin şehir merkezinde sadece iki adet beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu otellerde birisi uluslararası bir otel zincirinin şubesi, diğeri de yerli bir otel zincirinin şubesidir. Türkiye'nin 2009 yılı turizm istatistikleri incelendiğinde ülkemize gelen turist sayısının 32 milyona ulaştığı ve turizmden elde edilen gelirin de 21 milyar dolar seviyesine geldiği

görülmektedir (www.tuik.gov.tr). Ancak buna rağmen Mersinin bu büyük gelir ve tanıtım fırsatından yararlanamadığı açıktır. Aşağıdaki tablo 2009 yılında Mersinde konaklayan kişi sayılarını göstermektedir.

Tablo:II.4. 2009 Yılında Konaklama Tesislerine Giriş Yapan Turist Sayısı

Giriş		
Yerli	Yabancı	Toplam
225.070	42.737	267.807

Kaynak: www.mersinkulturturizm.gov.tr.

Tabloda da görüldüğü üzere geçtiğimiz yıl 225.070 yerli ve 42.737 yabancı uyruklu ziyaretçi Mersin’de otellerde konaklamıştır. Toplamda 267.807 kişinin konaklama gerçekleştirdiği görülmektedir. Sahip olunan potansiyel ve olanaklar göz önüne alındığında söz konusu rakamların komik denecek düzeyde az olması Mersin ili açısından turizmin ne kadar az değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Bir sahil kenti olarak Mersin ticari açıdan Mersin Uluslararası Limanı (MIP) ile dış ticarete önemli rol oynamaktadır. Turizm açısından söz konusu sahil şeridinin iyi değerlendirildiğini söylemek mümkün değildir. Kıbrıs adasına deniz yolu ile ulaşım yapılabilen tek şehir olmasına rağmen Mersin ili sahip olduğu bu potansiyeli de kullanamamaktadır. Tablo:2.4. 2009 yılında deniz sınır kapılarından yapılan giriş-çıkışları göstermektedir.

Tablo:II.5. 2009 Yılında Deniz Sınır Kapılarından Giriş Çıkış Yapanlar

Giriş			Çıkış		
Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
112.193	16.850	129.043	120.210	18.421	138.631

Kaynak: www.mersinkulturturizm.gov.tr.

Tablo incelendiğinde bir kıyı kenti olarak Mersin'e 2009 yılı boyunca toplam 129.043 kişinin giriş yaptığı görülmektedir. Yine Mersin üzerinden çıkış yapan ziyaretçi sayısı ise 138.631 kişidir. Mersin il Kültür ve Turizm müdürüğü verilerine göre bir önceki yıl giriş yapan ziyaretçi sayısı 152.161 çıkış yapan ziyaretçi sayısı ise 154.608 olarak gerçekleşmiştir. Coğrafi olarak Antalya ile benzer özellikler göstermesine rağmen Mersin ili Türkiye turizm pazarında asla Antalya ile yarışabilecek düzeye gelememiştir. Geçmişten kaynaklanan turizm yatırımlarını çekememek, sahil şeridini yazlık konutlarla kaplamak ve havaalanının olmaması nedeniyle ulaşımın açısından zor bir şehir durumunda olmak gibi farklı nedenler bugünkü tablonun ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

II.8.1. Mersin Otelleri ve Seyahat Acentaları

Turistik açıdan Mersin ili incelendiğinde şehre gelen kişi sayısının ve konaklama tesislerinde kalan kişi sayısının az olduğu yukarıda belirtilmiştir. Bu sayı azlığının pek çok sebebi olmakla birlikte bunun en önemli sebeplerinden birisi de konaklama tesisleri ve o konaklama tesisleri ile bağlantılı çalışabilecek seyahat acentalarının azlığı olarak düşünülebilir. Tablo:2.6. Mersin ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının özelliklerini ve sayılarını göstermektedir.

Tablo:II.6. Mersin'de Faaliyet Gösteren Seyahat Acentaları

A Grubu	40
A Grubu Şube	4
AG Grubu	8
B Grubu	1
C Grubu	1
TOPLAM	54

Kaynak: www.mersinkulturturizm.gov.tr.

Yaklaşık iki milyon kişinin yaşadığı bir şehirde faaliyet gösteren seyahat acentası sayısı 2007 yılında 42 iken her geçen yıl bu sayı artmaktadır. 2008 verilerine göre faaliyet gösteren acenta sayısı 48'e yükselmiştir. 2009 yılı sonunda ise Mersin ilinde faaliyet gösteren acenta sayısı 54 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu acentalardan bir bölümü turizm sektörüne hizmet vermekle birlikte, acentaların bir kısmı sadece hava yolu şirketlerine bilet satmak, bunun yanında hac organizasyonları acentalığı ya da araba kiralama gibi faaliyetlere odaklandığı için doğrudan turizm ile bağlantılı faaliyet göstermemektedirler. Turizm açısından oteller kadar önemli olan seyahat acentalarının turizm ile ilgili faaliyetlere odaklanmaları ve turizm sektöründe faaliyet gösteren acenta sayısının artması Mersin ilinde turizm hareketinin gelişmesine yardımcı olacaktır.

İnanç turizminden, kıyı turizmine, spor turizminden, kongre turizmine kadar çok geniş bir potansiyele sahip olan Mersin ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin bir bölümü yatırım ve işletme belgeli olarak, bir bölümü de belediye belgeli olarak hizmet vermektedir. Şehir merkezinde iki adet beş yıldızlı otel ve bir kaç daha düşük yıldızlı otel tam anlamıyla turizm açısından verimli hizmet verebilmektedir. Bunun dışında turizm odaklı faaliyet gösteren oteller sahil şeridi boyunca faaliyetlerine devam etmektedir. Tablo:2.7. Yatırım ve işletme belgeli olarak faaliyet gösteren Mersin otellerinin sayısını, oda ve yatak kapasitelerini göstermektedir.

Tablo:II.7. Yatırım ve İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

İşletme Belgeli			Yatırım Belgeli			Toplam		
Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
38	2.390	5.323	33	6.610	13.549	71	9.000	18.872

Kaynak: www.mersinkulturturizm.gov.tr.

Şehri ziyaret eden turist sayısının azlığının pek çok nedeni olduğu daha önce belirtilmişti. Ancak tablo incelendiğinde görüleceği üzere şehrin yatak kapasitesinin de çok yüksek olmadığı görülmektedir. Bugün gelinen noktada Mersin bir turist akını ile karşılaşsa dahi bunu karşılayabilecek olanaklara sahip değildir. Mersin ilinde toplam 71 yatırım ve işletme belgeli konaklama tesisinde 9000 oda ve bu odalarda toplam ağırlanabilecek kişi sayısı ise 18.872 olarak tespit edilmiştir. Yine aynı şekilde konaklama kapasitesi açısından incelendiğinde; Belediye belgeli konaklama tesislerinin sayısı ise 290 olup yaklaşık 5000'inin üzerinde yatak kapasitesi ve toplamda 12.567 yatak ile hizmet vermektedirler.

Tablo:II.8. Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri

Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
290	5.107	12.567

Kaynak: www.mersinkulturturizm.gov.tr.

Global açıdan tüm dünya çapında ülkeler arası rekabetin yoğun olarak gözlendiği turizm sektöründe aynı ülke içerisinde farklı şehirler arasında da rekabet tüm şiddeti ile sürmektedir. Turizm açısından toplamda 30.000' i aşkın yatak sayısı ile Mersin günümüzde bu rekabet içerisinde sahip olduğu potansiyele göre yetersiz bir durumdadır. Başta kamu sektörü olmak üzere, sivil toplum kuruluşlarına da Mersin ilinde turizmi geliştirmek için büyük sorumluluklar düşmektedir. Mersin başta RİS Mersin turizm platformu olmak üzere değişik sosyal kuruluşlar vasıtası ile turizm alanında atılım yapmaya çalışmaktadır. Var olan otellerin daha kaliteli hale getirilmesi ve yeni konaklama tesislerinin hizmete girmesi ile Mersin, turizm alanında ileriki dönemlerde hak ettiği yere gelebilecek potansiyele sahip bir şehirdir. Çalışma içerisinde verilen rakamsal veriler,

Mersin Kùltür ve Turizm İl Müdürlüğü'nün internet sitesinde yer alan turizm istatistiklerinden oluşmaktadır.

II.9. Literatürde Yer Alan Önceki Çalışmalar

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerine yönelik literatür incelendiğinde farklı alanlarda ve farklı hizmet kollarında faaliyet gösteren işletmelerde yapılan çalışmalara rastlamak mümkündür:

Akbyrak (2005) Bir hizmet kurumu olarak üniversiteyi incelemiş ve üniversite kütüphanesinde verilen hizmetin öğrenciler tarafından nasıl algılandığını ve öğrencilerin beklentilerinin neler olduğunu ifade etmiştir.

Aksoy (2005) Hastanelerde yürüttüğü çalışmasında, ayakta tedavi gören kişilerin hastane ve hastaneden aldıkları hizmetlerle ilgili algılamalarını değerlendirmiş ve hizmet kalitesine etki eden faktörlerin neler olduğunu hastaların bakış açısıyla incelemiştir.

Ardıç ve Sadaklıoğlu (2009) Hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalarında, şehirler arası yolculuk eden bireylerin hizmet kalitesi algılamalarının neler olduğunun tespitine odaklanmışlardır.

Avcı ve Sayılır (2006) Hizmet kalitesinin oluşması sürecinde çalışanların önemine ve çalışanların rolüne odaklanmışlardır. Çalışanların hizmet kalitesi oluşumunda ne derece önemli olduğu ve çalışan özellikleri detaylı olarak irdelenmiştir.

Aymankuy (2005) Sendikaların konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini artırıcı özelliklerini ve sendikalaşmanın hizmet kalitesine etkisini araştırmıştır.

Bozdağ, Atan ve Altan (2003) Hizmet sektöründe yer alan bankacılık sektöründe toplam hizmet kalitesinin ne şekilde oluştuğunu ve hizmet kalitesinin önemini SERVQUAL yöntemiyle açıklamışlardır.

Çakıcı (1998a) Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmininin ne şekilde gerçekleştiğinin değerlendirme formları kullanılarak nasıl ölçülebileceği üzerinde çalışmıştır.

Eleren, Bektaş ve Görmüş (2007) Hizmet sektöründe faaliyet gösteren hazır yemek işletmelerinde hizmet kalitesinin nasıl oluştuğunu ve ne şekilde ölçülebileceği üzerine araştırmalarda bulunmuşlardır.

Ford, Heaton ve Brown (1998) Hizmet işletmelerinde en iyi hizmet sağlamanın nasıl gerçekleşebileceğini araştırmışlardır. Sektörde öne çıkan firmalar üzerinde uygulamalarda bulunmuşlardır.

Gürbüz ve Ergülen (2006) Hizmet kalitesinin ne şekilde ölçülebileceği üzerinde çalışmışlardır. Hizmet kalitesinin Grönroos yöntemi ile ölçülmesinin bir model olarak kullanımının önemine değinmişlerdir.

Irons (1993) Hizmet işletmelerinin başarı stratejilerinin neler olduğunu ve kaliteli hizmet vermenin ne şekilde yönetilebileceğinin üzerinde durmuştur.

Kandampully (1998) Müşteri sadakati sağlamada hizmet kalitesinin önemine değinmiştir.

Law, Hui ve Zhao (2004) Hizmet endüstrisinde yer alan fast-food işletmelerinde hizmet kalitesinin ne şekilde oluştuğunu araştırmışlardır.

Lin ve Wang (2006) Müşteri sadakati sağlamada hizmet kalitesinin rolü ve önemini iletişim firmalarında araştırmışlardır.

Mittal ve Kumar (1999) Hizmet işletmelerinde yüksek performans düzeylerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisini çalışmışlardır.

Okumuş ve Asil (2007) Havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeyleri ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye odaklanmışlardır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili olarak geliştirdikleri model ile müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkisinin boyutlarını SERVQUAL yöntemi ile hesaplanabileceğini açıklamışlardır. Günümüzde söz konusu model hala pek çok çalışmada temel ölçek ve temel yöntem olarak kullanılmaktadır. Sektörlerin kendine has özellikleri sebebiyle modelde var olan bazı sorular değişse de model temel ölçüm yöntemi olarak kullanılmaya devam edilmektedir.

III. BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ İLİŞKİLERİ:

MERSİN İLİNDEKİ 4 ve 5 YILDIZLI OTELLER ÖRNEĞİ

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü temel olarak uygulama ve uygulama esaslarına dayanacaktır. Bu kapsamda öncelikle çalışmanın amacı, önemi ve yöntemi detaylı bir şekilde ifade edilecektir. Daha sonra çalışmanın veri toplama tekniği ve çalışmanın sınırlılıkları üzerinde durulacaktır. En son olarak, çalışma kapsamında anket uygulamasının yapıldığı otellerin genel özellikleri ve uygulama ile ilgili verilerin değerlendirilmesi yapılacaktır.

Günümüz rekabetçi iş dünyası içerisinde müşterileri memnun etmek ve müşteri devamlılığı sağlamak işletmeler açısından son derece önemlidir. Mamul temelli üretim yapan işletmeler için müşteri memnuniyeti, mamullerin dayanıklılığı ve kullanılabilirliği ile ilgili bir kavram iken hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti söz konusu hizmetin sunumu ve kalitesi ile ilgili bir kavramdır. Hizmet endüstrisinin kendine has özellikleri sebebiyle müşterileri memnun edebilmek ve müşteri devamlılığını sağlamak diğer endüstri kollarına göre çok daha zordur.

Hizmetler endüstrisinde faaliyet gösteren hizmet işletmeleri kapsamında değerlendirilen otel işletmeleri, müşteri memnuniyetinin önemini en fazla öne çıktığı iş kollarından birisidir. Oteller açısından müşteri memnuniyeti, müşteri devamlılığı sağlayan ve hatta konaklama sürelerini arttırıcı bir özellik taşır. Dolayısıyla memnun olmuş müşteriler, işletme açısından daha çok müşteri, daha çok reklam ve daha çok gelir

demektir. Bunun yanında memnun olmayan müşteriler ise otel açısından kötü bir imaj, olumsuz bir reklam olarak ortaya çıkmaktadır. Otelden memnun olmamış bir şekilde ayrılan müşteriler, oteller açısından hem kaybedilmiş müşteri hem de oteli tercih edebilecek potansiyel müşterilerin de kaybı anlamına gelmektedir. Çünkü kulaktan kulağa yayılan olumsuz eleştiriler ve negatif deneyimler otellerin genel imajları hususunda belirleyici rol oynamaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ise otelin genel özelliklerinden müşteriye verilen hizmete kadar çok geniş bir perspektifte ele alınabilir. Müşterilerin otelden beklentilerini bilmek ve bu yönlü hizmet sağlamak otel işletmelerinin hizmet kalitesini artırıcı faaliyetleri için ilk adım olarak düşünülmelidir.

III. 1. Çalışmanın Amacı

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkileri ölçmeye yönelik çalışmalar özellikle son yirmi yıldır akademik açıdan araştırmacıların ilgisini çekmektedir. İlk dönemlerde mamul üreten firmalar açısından yapılan değerlendirmeler daha sonraki dönemlerde kişilerin daha hassas kararlar verdiği ve kararlarının son derece değişken olduğu hizmet sektöründe yoğunlaşmıştır.

Çalışmanın başarıya ulaşabilmesi amacıyla öncelikle geniş bir literatür taraması yapılmıştır, daha sonra var olan literatür incelenmiş ve önceki çalışmaların müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerine hangi açılardan yaklaştığı ve çalışmaların hangi sektörlerde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Yerli ve yabancı literatüre bakıldığında konu hakkındaki çalışmaların, ilk dönemlerde otomotiv ve beyaz eşya gibi fiziki mallara yönelik olduğu görülmektedir. Daha sonraki dönemlerde ise olayın hizmet boyutu yoğun olarak ele alınmaya başlamıştır. Sağlık hizmetleri, fast-food sektörü ve otel işletmeleri gibi hizmet

odaklı çalışan iş kollarında son yıllarda söz konusu amaçla ilgili çalışmaların arttığı görülmektedir. Teknolojinin günümüzdeki önemi nedeniyle bu konuda faaliyet gösteren işletmelerin sayısındaki artış ve hizmet işletmelerinin teknoloji yolu ile sağladıkları kolaylıklar, e-hizmetler gibi yeni perspektiflerde literatürde karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri açısından müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerinin Mersin otelleri açısından incelendiğinde ne şekilde gerçekleştiğini ortaya koymaktır. Müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile olan bağının daha önce yapılmış pek çok araştırmada ispatlanması sebebiyle temel olarak müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkisinin otel işletmeleri açısından ne derece ilişkili olduğu hususuna odaklanılmayacak, müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi faktörlerinin hangileri olduğu detaylı bir şekilde irdelenecektir.

III.2. Çalışmanın Önemi

Hizmet işletmeleri açısından müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerinin ne denli önemli olduğu, literatür yardımı ile çalışma içerisinde, daha önceki bölümlerde detaylı olarak ifade edilmiştir. Müşteri memnuniyeti sağlamanın otel işletmeleri için önemi de üzerinde sıklıkla durulan bir konudur. Yapılan ayrıntılı incelemelerde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunduğu ve bu ilişkinin boyutları konusunda literatürde pek çok çalışmanın var olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu tip bir çalışmanın Mersin ilinde daha önce yapılmaması, söz konusu konu hakkında çalışmanın önemini beraberinde getirmektedir.

Bilimsel çalışmaların literatüre katkısı, var olan bulgulara yenilikler eklemesi ve yeni bulgular ortaya koyması ile anlamlı olmaktadır. Bir yüksek lisans tezinden beklenen

temel amaçlardan biri de literatüre ufak ta olsa yenilikler getirmesi ve daha sonraki araştırmacılara yeni bilimsel kulvarlar açabilmesidir. Bilimsel çalışmaların kendini tekrar etmemesi ve literatüre yenilikler katması hedefiyle bu çalışmada, uzun uzadıya müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasında bir ilişki var mıdır? gibi gerçekliği daha önce defalarca kanıtlanmış bir soruya odaklanılmamaktadır. Çalışma, daha önce Mersin ilinde yapılmamış bir şekilde müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile ilişkisini etkileyen unsurları ve bu unsurların müşteriler açısından önem derecelerine odaklanmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algılamalarının incelenmesi ile Mersin otellerinde kalan konukların hizmetlere bakış açıları ve beklentileri tespit edilecektir. Müşteri beklentilerinin doğru analiz edilmesi ise başta otel yöneticileri olmak üzere hem turizmcilere hem de söz konusu alanda çalışan akademisyenlere yarar sağlayacak bir kaynaktır.

Müşteri memnuniyeti sağlamada hizmet kalitesinin nereden başlayacağı ve hangi aşamalara ağırlık verilmesi gerektiğinin bilinmesi, hem otel işletmeleri açısından hem de otelde konaklayan müşteriler açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır. Müşterilerin konakladıkları süre boyunca hizmetlerden tatmin olması ve otelden memnun kalarak ayrılmaları söz konusu otelin imajı ve reklamı açısından da son derece önemlidir.

Mersin ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde kalan yerli turistlerin otelden ve hizmetlerden beklentilerinin ölçüldüğü bu çalışma literatüre yeni katkılar yapmayı hedeflemektedir. Bu amaçla daha önceden güvenilirliği ve geçerliliği ispatlanmış, daha farklı destinasyonlarda benzer çalışmalarda kullanılmış hizmet kalitesi ölçeği, Mersin otelleri ve çalışmamızın hedeflerine yönelik olarak güncellenmiş ve geliştirilmiştir. Söz

konusu anket uygulamasının otel işletmelerinde gerçekleştirilmesi sonucu elde edilen sonuçlar çalışmanın en son kısmında detaylı olarak ifade edilecektir.

III.3. Çalışma Probleminin Tanımı

Turizm günümüzde Türk ekonomisi içerisinde çok önemli bir yer tutmaktadır. 2009 yılı verilerine göre turizmin ihracat içerisindeki payı % 20,81 olarak gerçekleşmiştir. Ülkemizi 2008 yılında 26 milyon, 2009 yılında ise 27 milyondan fazla yabancı turist ziyaret etmiştir. Elde edilen turizm geliri ise, son iki yılda 21 milyar Amerikan dolarına ulaşmıştır (www.tuik.gov.tr). Ülkemize olan talep artışının turizm gelirlerine aynı ölçüde yansımamasının sebebi ise turist başına düşen harcamanın her geçen yıl azalmasıdır. Her yıl milyonlarca turist ziyaret ettiği ülkemiz doğal güzellikleri ile Dünyanın pek çok yerinden insanları cezbetmektedir.

Türk turizminin gelişmesi yaklaşık 50 yıllık bir planlı geçmişe dayanmaktadır. Özellikle kıyı turizmi bakımından gelişme gösteren turizm sektöründe ülkemizde en fazla karşılaşılan problemlerden birisi ise, ülkemizde turistlere sunulan hizmetlerin kalitesi ve bu hizmetleri sunan işgörenlerin yetkinlik düzeyleridir.

Kaliteli hizmet ve bu hizmetleri sunan kişilerin mesleki becerileri müşteri memnuniyetini oluşturan unsurların başında gelmektedir. Hizmet endüstrisinin kendine özgü özellikleri sebebiyle üzerinde en hassas şekilde durulması gereken olaylardan biri olan hizmet kalitesi, malesef günümüzde önemi anlaşılammış ve bu konuda karşılaşılan eksikler üzerinde iyileştirmeler yapılamamış bir kavramdır.

Mersin, Türk turizmi ile paralel olarak kıyı turizminin gelişme gösterdiği şehirlerden birisidir. Ancak gerek ağırlıklı olarak Türk turistler tarafından tercih edilen bir merkez olması gerekse sahil şeridi boyunca uzanan yazlık konutlar sebebiyle hakettiği ilerlemeyi ve gelişmeyi sağlayamamış bir şehirdir. Mersin ilinde var olan otellerin, müşteri memnuniyeti sağlamada hizmet kalitesine ne derece önem verdiği ve sundukları hizmetlerin kalite düzeylerinin ne şekilde gerçekleştiğinin tespit edilmesi, otellerde konaklayan kişilere sunulan hizmetlerin daha iyi hale gelmesine etki edecektir. Daha iyi şartlarda sunulan hizmetler ise otel müşterilerinin daha mutlu olmalarını ve dolayısıyla Mersin’de yaptıkları tatillerden daha olumlu düşünceler ile ayrılmalarını sağlayacaktır.

III.4. Çalışmanın Yöntemi

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerinin incelendiği bu çalışmada verilerin test edilmesi amacıyla “SERVQUAL” olarak adlandırılan hizmet kalitesi ölçüm tekniği kullanılacaktır. SERVQUAL, mükemmel hizmet kalitesini sağlamanın anahtarının müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak veya beklentilerinin üstüne çıkmak olduğunu savunan bir görüşe sahiptir ve bu görüş odak noktası olarak alınarak kavramsallaştırılmış tasarlanmış bir ölçüm yöntemidir.

Yapılan geniş kapsamlı araştırmaların sonucuna dayanarak SERVQUAL, hizmet kalitesini, “müşterilerin beklentileri veya istekleri ile işletmenin sunduğu hizmet arasındaki farkın büyüklüğü” olarak tanımlar (Zeithaml ve diğerleri, 1990:23). Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinde ilk uygulamalarda on temel boyut yer almaktadır. Ancak geçen zaman içerisinde konu üzerinde yapılan çalışmalar ve artan araştırmalar ile Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen bu

boyutlar daha sonra güncelleştirilmiş ve “fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati” olmak üzere hizmet sağlayan tüm örgütlerde geçerli beş boyutla özetlenmiştir (Zeithaml ve diğerleri, 1990:176). Bu beş boyut üzerinde çalışılacak alan ve ölçülmek istenen değişkenler ile ilgili farklı özellikleri olan çok sayıda soru geliştirilebilir. Literatürde konu ile ilgili çalışmalar yapan yazarlara göre hizmet kalitesi beklentiler ve algılamaların bir fonksiyonudur. Diğer bir ifadeyle SERVQUAL ölçüm modeli, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığa dayanmaktadır ve şu şekilde formüle edilebilir:

$$\text{Beklentiler} - \text{Performans} = \text{Hizmet Kalitesi Algısı}$$

Bilimsel çalışmaların gelişmesi ve farklı alanlarda bilimsel etkinliklerin artması neticesinde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerini konu alan çalışmaların sayısında her geçen yıl artmaktadır. Literatürde hizmet kalitesi konusu farklı açılardan ele alınmış ve farklı amaçlara ulaşmak hedeflenmiştir. Bazı çalışmalarda, hizmetlerin performansını ölçmek; bazılarında, başarı ve başarısızlıkların nedenlerini ortaya koymak; bazılarında beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkı ortaya çıkarmak; birkaç çalışmada ise, müşteriler ve çalışan / yöneticilerin değerlendirmeleri arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmalarda, konaklama sektöründe hizmet kalitesini ölçmeye yönelik farklı yöntemler ve teknikler geliştirmek de amaçlanmıştır (Ekinci ve diğerleri, 2003:49; Avcı ve Sayılır, 2006:126). Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerini Mersin otelleri açısından incelemeyi hedefleyen bu çalışmada ise müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi faktörlerinin neler olduğu ve müşteriler açısından önem dereceleri üzerinde durulacaktır.

Bilimsel araştırmalarda, olaylar hakkında varolduğu söylenen ilişkiye, araştırma dilinde hipotez denmektedir. Başka bir ifade ile hipotez “denenen yargı”dır. Bu yargı ise, llembilen ya da llembilme olasılığı görünen en az iki değişken arasındaki ilişkiyi, kuvvetli olasılıklarla, önceden tahmin edilen gözlemlere yön vermek ve verileri yorumlamak için geçici olarak kabul edilen ilişkisel yargıdır (Salkind, 1998; Tütüncü, 2001:71). Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerini ölçmek amacıyla farklı çalışmalarda geliştirilen farklı hipotezlere bu çalışmada yer verilmeyecektir. Ölçülmek istenen kavramlar arası ilişkilerin daha önce defalarca ispatlanması nedeniyle bu yol tercih edilmeyecek konunun derinlemesine irdelenmesi amacıyla var olan bu ilişkiyi etkileyen faktörlerin neler olduğu üzerinde durulacaktır.

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerine yönelik olarak yapılan bu çalışmada, söz konusu kavramlar arasındaki ilişki düzeylerini ölçebilmek için temeli Parasuraman ve arkadaşları tarafından atılmış ölçek üzerinden hareket edilecektir. SERVQUAL leğinde yer alan hizmet kalitesi boyutları hizmetlerin türlerine göre değişiklik gösterdiğinden ölçekteki ifadelerin hizmet türlerine göre uyarlanması gerekir (Carman, 1990:50; Okumuş ve Asil, 2007:19).

Temel olarak 22 farklı değişkenden oluşan SERVQUAL ifadeleri otel işletmeleri açısından konunun irdelenmesi amacıyla uyarlanıp 30 farklı soru oluşturulmuştur. Bu amaçla ölçeğin test edilebilirliğine imkan sağlayan, güvenilirliği ve geçerliliği daha önceden ispatlanmış ve farklı yazarlarca konuyu açıklamaya çalışan anketlerden yola çıkılarak hazırlanan bir anket formu kullanılmıştır.

Anketler, sosyal bilimlerde gözlemleri standartlaştırmak üzere başvurulan araçlardan biridir. Anketler, kaynak kişilerin doğrudan okuyup cevaplayacakları bir soru cetveli kullanarak gözlemde bulunma araçlarıdır ve dolayısıyla da kaynak kişilerin okur-

yazar olmalarını gerektirir. Bu yüzden de anketler “yazılı veri toplama aracı” olarak da tanımlanmıştır. Anketlerle veri toplamada anketçi, kaynak kişilerle yüz yüze değil, hazırladığı soru listesi ile ilişkiye girer. Bu yüzden de arzu edilen bilgileri elde etmek için soru listesinin, herkes tarafından aynı biçimde anlaşılmaya ve amaca uygun olarak cevap vermeye elverişli nitelikte olması gerekir (Sencer ve Sencer, 1978:181; Balcı, 2005:140).

Çalışma için geliştirilen anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların bireysel özelliklerinin neler olduğunu anlamaya yönelik olarak “demografik bilgiler” den oluşmaktadır. İkinci bölüm katılımcıların otele ilişkin kişisel duygularını ölçmeyi hedeflemekte ve oteller ile ilgili memnuniyet düzeylerine odaklanmaktadır. Müşterilerin otel ile ilgili genel tutumları ve otelden aldıkları hizmetlerden oluşan memnuniyet düzeyleri ikinci bölümün temelini oluşturmaktadır. Çalışmanın son bölümü ise otelde verilen hizmetler ile ilgili özelliklerin memnuniyet üzerinde yarattığı etkiyi ve hizmetlerin hangilerinin memnuniyet üzerinde daha fazla etkisi olduğunu ölçmeye hedeflemektedir. Hizmet kalitesi algılarının nasıl geliştiği ve hangi hizmetlerin müşteriler tarafından öncelikle talep edildiği son bölümün üzerinde duracağı konulardır.

III.5. Çalışma Soruları

Çalışmanın cevap aradığı altı önemli soru vardır. Bu sorular:

- 1) Müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi faktörleri nelerdir?
- 2) Hizmet kalitesi faktörlerinin otelden memnuniyeti sağlamada, müşteriler açısından önem dereceleri nelerdir?

- 3) Müşterilerin konakladıkları otellerin yıldız seviyeleri ile memnuniyet dereceleri arasında farklılıklar mevcut mudur?
- 4) Müşterilerin otellerden memnuniyet dereceleri ile konakladıkları otelleri çevrelerindeki insanlara tavsiye etme düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki mevcut mudur?
- 5) Müşterilerin otellerde kalış süreleri ile memnuniyet dereceleri arasında ilişki mevcut mudur?
- 6) Müşterilerin Mersin iline seyahat şekilleri ile memnuniyet dereceleri arasında ilişki mevcut mudur?

III.6. Birincil Veri Kaynakları ve Veri Toplama Tekniği

Mersin ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde yürütülen bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anket uygulaması tercih edilmiştir. Hazırlanan anket öncelikle Mersin şehir merkezinde bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin ön büro departmanlarına teslim edilmek istenmiştir. Ancak bazı otellerin anket uygulamasına yaklaşımının olumsuz olması, bazı otellerinde söz konusu işlemi vakit kaybı olarak görmeleri nedeniyle anket doldurulmasına izin alınamayan otellerde otelin dış çevresinde müşterilere ulaşılarak uygulama gerçekleştirilmiştir. Müşterilere çalışma hakkında bilgi verilerek anket konusunda yardımcı olmaları rica edilmiştir. Çalışma 2009 Ocak ayında başlamış ve aralıklarla 2010 Mart ayına kadar devam etmiştir.

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerini temel alan çalışma için öncelikle 100 adet anket Mersin merkezde faaliyet gösteren otel işletmelerine dağıtılmıştır. Belli bir

süre sonra oteller ile görüşüldüğünde anketlerin doldurulmasında aksamalar olduğu ve verimli bir şekilde anketlerin doldurulmadığı öğrenilmiştir. Özellikle pek çok ankette verilerin baştan savma bir şekilde doldurulduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple otel işletmelerinden çok fazla yardım görülemeyeceği kanaati oluşmuştur. Daha sonraki dönemde hazırlanan yeni 100 adet anket, müşteriler ile birebir ilişki kurularak konu hakkında aydınlatıcı bilgiler verilerek doldurulması sağlanmıştır.

Anketlerin doldurulmasından sonra, yapılan tasnifte altmış altı adet anket formunun veri elde etmek için yetersiz olduğuna karar verilmiş ve söz konusu anketlerin analizi yapılmamıştır. Geriye kalan toplam 134 anket bilgisayara girilerek uygun istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Çalışma için hazırlanan anket formunun bir örneği çalışmanın sonunda yer almaktadır.

III.7. Çalışmanın Sınırlılıkları

Hizmet kalitesi algılamaları ve müşteri memnuniyeti ilişkilerini ölçmeye yönelik olarak yapılan bu çalışma, daha önce konu hakkında yapılan araştırmalardan oluşan literatürün desteği ile oluşturulmuştur. Çalışma sadece Mersin ilinde faaliyet gösteren otellerde ve otellerde konaklayan Türk turistlere yönelik olarak hazırlanmıştır. Yabancı ziyaretçilerin memnuniyetine etki eden hizmet faktörlerinin farklı olabilme olasılığı, başka çalışmaların da Mersinde söz konusu konu üzerinde yürütülmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan Mersin'e gelen yabancı ziyaretçi sayısının yerli turistlere göre azlığı sebebiyle çalışma Türk müşteriler üzerinde uygulanmıştır. Türk müşterilerin seçilmesinin temel sebeplerinden birisi de anketin içeriğinin yabancı dile çevrilmesinin

zorluğu ve anket doldurulmadan önce kişileri anket doldurmaya ikna edebilme kolaylığıdır.

Mersin ilinde yer alan dört ve beş yıldızlı otel azlığı çalışma açısından önemli bir kısıttır. Daha geniş bir alanda daha geniş kitlelere ulaşarak yapılacak bir çalışma konunun daha iyi açıklanmasına yardımcı olabilir. Ayrıca verilerin yorumlanması, tamamen katılımcıları konuya gösterdiği hassasiyetlerin ölçülebilmesi ile olmuştur. Katılımcıların anketleri doldururken gösterdikleri ciddiyet ve samimiyette önemli bir faktördür. Elde edilen veriler ve sonuçlar, Mersin ilinde konaklayan yerli turistler açısından değerlendirilecektir. Verilerin genel perspektife uygunluğu ya da uyumsuzluğu hakkında kesin yargılara varmak ta imkansızdır.

III. 8. Ana Kütle ve Örneklem

Çalışma Mersin ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde yürütülmüştür. Şehir Merkezinde yer alan otellerin yıl boyunca faaliyet göstermeleri sebebiyle ağırlıklı olarak şehir merkezinde faaliyet gösteren oteller çalışma için katkıda bulunmuştur. Şehir merkezinde yer alan iki adet beş yıldızlı ve iki adet dört yıldızlı otel işletmesinin yanı sıra Kızılkalesi beldesinde yer alan dört yıldızlı bir otel işletmesine de anketler bırakılmıştır. Başta Anamur olmak üzere Taşucu bölgesindeki oteller ağırlıklı olarak yaz sezonuna yönelik olarak çalıştıkları ve çalışma sürecinde sezonluk faaliyetlerine yeni başladıkları için tercih edilmemiştir. Çalışmanın yürütüldüğü beş yıldızlı otel işletmelerinin müşteri profili yerli ve yabancı misafirler olmak üzere yaklaşık olarak eşit düzeylerde ağırlığa sahiptir. Dört yıldızlı otel işletmelerinin müşteri profillerini ise ağırlıklı olarak Türk misafirler oluşturmaktadır.

III.9. Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi ve Yorumlamalar

Çalışmanın bu bölümünde önce demografik özellikler, daha sonra otel ve memnuniyete ilişkin özellikler ve en son olarak müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi faktörleri sırası ile açıklanacaktır. Otellerde konaklayan misafirlere uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler ve verilerin analiz edilmesi istatistik programı yardımıyla yapılacaktır.

III.9.1. Demografik Veriler

Mersin ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde kalan Türk misafirler tarafından doldurulan anketler istatistik programına aktarılmış ve araştırma analizleri bu programda tanımlanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen verilerden oluşan demografik özellikleri gösteren Tablo:3.1. aşağıda ayrıntılı olarak görülmektedir.

Tablo:III.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Yüzde Değeri %
Erkek	72	% 53,7
Kadın	62	% 46,3
Toplam	134	% 100

Çalışmaya iştirak eden katılımcıların toplam sayısı 134 kişidir. Söz konusu katılımcıların 72 tanesi erkek, 62 tanesi ise kadındır. Cinsiyet dağılımı açısından bakıldığında % 53,7 ye % 46,3 gibi bir ortalama dağılım söz konusudur. Kadın ve erkek katılımcıların oranı birbirine yakın düzeydedir. Anketi dolduran kişilerin medeni halleri ile ilgili rakamsal veriler ise aşağıdaki gibidir.

Tablo:III.2. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Dağılımı

Medeni Hal	Katılımcı Sayısı	Yüzde Değeri %
Evli	69	% 51,5
Bekar	41	% 30,6
Boşanmış / Dul	24	% 17,9
Toplam	134	% 100

Çalışmaya katılan otel misafirlerinin medeni hallerine göre dağılına bakıldığında toplam 134 katılımcıdan, 69 kişinin evli olduğu sonucuna varılmıştır. Toplam katılımcıların yarısından fazlasına tekabül eden bu rakamı (%51,5) bekar misafirler takip etmektedir. Toplam 41 otel müşterisi bekindir (30,6). Çalışmaya katılan misafirlerin 24 tanesi ise dul veya boşanmıştır (%17,9).

Tablo:III.3. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri (%)
18-25	12	% 9
26-33	32	% 23,9
34-41	32	% 23,9
42-49	29	% 21,6
50-57	17	% 12,7
58-65	7	% 5,2
65 +	5	% 3,7
Toplam	134	100

Çalışmanın yürütüldüğü otel işletmelerinde kalan Türk misafirlerin yaş gruplarına göre dağılımı ise şu şekildedir: Otelde konaklayan müşterilerin 12'si (%9) 18-25 yaş aralığındadır. Yaş grupları arasında en fazla yoğunluk 32'şer kişi ile 26-33 ve 34-41 yaş gruplarına aittir ve yüzdesel ağırlıkları (%23,9) olarak oluşmuştur. 42-49 yaş grubu konaklayan kişi sayısı 29 olarak tespit edilmiştir (%21,6). 3. yaş grubu olarak adlandırılan orta-üst yaş gruplarındaki müşteri sayısı ise daha azdır. 50-57 yaş grubu 17 kişi (%12,7). 58-65 yaş grubu 7 kişi (%5,2) ve 65 yaş üzeri kişi sayısı ise 5 (%3,7) kişi olarak tespit

edilmiştir. Genel olarak yaş gruplarına bakıldığında otellerde konaklayan müşterilerin %69,4 gibi büyük bir çoğunluğu 26-49 yaş arası kişilerden oluşmaktadır.

Tablo:III.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri (%)
İlkokul	9	% 6,7
Ortaokul	12	% 9
Lise	46	% 34,3
Ön Lisans	19	% 14,2
Lisans	29	% 21,6
Yüksek Lisans	12	% 9
Doktora	7	% 5,2
Toplam	134	% 100

Otel işletmelerinde kalan müşterilerin öğrenim durumlarına göre dağılımı şu şekilde oluşmuştur: Otelde konaklayan müşterilerin 9'u ilkokul mezunudur (%6,7). Toplamda 12 kişi ortaokul mezunudur (%9). Otelde konaklayan müşteriler açısından değerlendirildiğinde en fazla ağırlık 46 kişi ile lise mezunlarına aittir (%34,3). Ön lisans mezunu konaklayan müşteri sayısı 19 kişidir (%14,2). Lise mezunlarından sonra en fazla ağırlık lisans mezunlarındadır toplam 29 kişi (%21,6). Lisansüstü eğitim almış müşteri sayısı toplamda 19 kişidir. 12 kişi yüksek lisans (%9) 7 kişi doktora mezunudur (5,2).

Tablo:III.5. Katılımcıların Mesleki Dağılımları

Meslek	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri (%)
İşçi	14	% 10,4
Memur	27	% 20,1
Emekli	13	% 9,7
Serbest	48	% 35,8
Diğer	31	% 23,1
Eksik Veri	1	% 0,7
Toplam	134	100

Otellerde konaklayan müşteriler mesleki açıdan değerlendirildiklerinde şu sonuçlarla karşılaşmaktayız: Müşterilerin 14 tanesi (%10,4) işçi olarak görev yapmaktadır. 27 otel müşterisi devlet memurudur (%20,1). Toplam 13 kişi (%9,7) emeklidir. Ağırlıklı olarak otel müşterileri serbest meslek ile uğraşmaktadırlar 48 kişi (%35,8). Bunun yanı sıra başta öğrenciler olmak üzere diğer olarak işaretlenen meslek grubu 31 kişidir (%23,1). Anketleri dolduranlardan 1 kişi meslek hanesini boş bırakmıştır.

III.9.2. Otel ve Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Veriler

Anket çalışmasının ikinci bölümü, Mersin otellerinde konaklayan Türk misafirlerin otele geliş amaçlarından yola çıkarak genel olarak otellerden memnun olup olmadıklarına ve çevrelerine otelleri tavsiye düşüncelerine odaklanmaktadır. Anket çalışmasının ikinci bölümünden elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo:III.6. Katılımcıların Otellere Geliş Şekli

Otele Geliş Şekli	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri (%)
Bağımsız	72	% 53,7
Paket Tur	62	% 46,3
Toplam	134	% 100

Katılımcıların otellere geliş şekilleri incelendiğinde, bağımsız olarak seyahat edenlerin 72 kişi (%53,7) paket tur ile otelde konaklayanların sayısı ise 62 kişi (%46,3) olduğu görülmektedir. Otellerde konaklayan müşterilerin seyahat amaçlarının sayısal dökümü ise aşağıdaki gibidir.

Tablo:III.7. Katılımcıların Otellere Geliş Amaçları

Otele Geliş Amacı	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri (%)
Tatil	58	% 43,3
İş	36	% 26,9
Kültür	20	% 14,9
Sağlık	6	% 4,5
Diğer	14	% 10,4
Toplam	134	% 100

Katılımcıların Mersine ve dolayısıyla otellere geliş amaçları incelendiğinde en büyük payı tatil almaktadır. 58 kişi (%43,3) otellerde tatil amaçlı olarak konaklamaktadır. İş amaçlı olarak otellerde konaklayan kişi sayısı ise 36 kişidir (%26,9). Mersin otellerinde konaklayan kişilerin çok büyük bir kısmı iş ya da tatil amaçlı olarak Mersinde bulunmaktadır. Diğer konaklama nedenleri yüzdesel olarak çok daha düşük değerdedir. Kültür amaçlı ziyaretçi sayısı 20 kişidir (%14,9). Sağlık amaçlı olarak konaklayan müşteri sayısı yalnızca 6 kişidir (%4,5). Diğer sebeplerden ötürü konaklayan kişi sayısı da toplam 14 kişidir (%10,4).

Tablo:III.8. Katılımcıların Otellerde Kaç Sefer Konakladıkları İle İlgili Bulgular

Konaklama Sayısı	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri (%)
1	77	57,5
2	28	20,9
3	13	9,7
4	12	9
5	4	3
Toplam	134	100

Anket dolduran katılımcıların otellerde konaklamaları ile ilgili sonuçlarda pek çok kişinin ilk kez konakladıkları oteli tercih ettikleri görülmektedir. 77 kişi ve toplam (%57,5). Otele ikinci kez gelen kişilerin sayısı 28 olarak bulunmuştur (%20,9). Otel işletmeleri açısından müşterilerin devamlılığının ne kadar önemli olduğu daha önce

belirtildiği bu açıdan bakıldığında çalışmaya katılanların yarısının otellerin devamlı müşterileri olduğu görülmektedir. Otellerde 3. kez konaklayanların sayısı 13 (%9,7), 4.kez konaklayanların sayısı 12 (%9) 5 ve üzeri konaklayanların sayısı ise 4 (%3) kişidir.

Tablo:III.9. Katılımcıların Otellerde Kalış Süreleri

Kalış Süresi	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri
1 Günden az	3	2,2
1 Gün	31	23,1
2 Gün	38	28,4
3 Gün	26	19,4
4 Gün	13	9,7
5 Gün ve Üzeri	23	17,2
Toplam	134	100

Çalışmanın yapıldığı dönem otellerde konaklayan kişilerin konaklama süreleri hakkında verdikleri bilgilerden yola çıkarak, anketi dolduran 3 kişinin daha otele yeni geldikleri (%2,2) anlaşılmaktadır. 31 kişi (%23,3) bir gün otelde konaklamıştır. Yüzesel ağırlık olarak en fazla katılımcının işaretlediği seçenek 2 gündür, 38 kişi (%28,4) 2 gündür otellerde konaklamaktadırlar. 26 kişi (%19,4) 3 gündür otelde konaklamaktadır. Kalış süresi uzun misafirler ise 4 gün konaklayan kişi sayısı 13 (%9,7), 5 ve üzeri gündür otellerde konaklayan müşteri sayısı ise 23 kişidir (%17,2).

Tablo:III.10. Katılımcıların Kaldıkları Otellerin Yıldız Sayısı

Otelin Yıldız	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri (%)
4 Yıldız	60	44,8
5 Yıldız	65	48,5
Eksik Veri	9	6,7
Toplam	134	100

Anketi dolduran katılımcıların konakladıkları otellerin özelliklerine bakıldığında, 60 kişinin (%44,8) dört yıldızlı otelleri tercih ettiği görülmektedir. Diğer yandan 65 kişi

(%48,5) beş yıldızlı otellerde konaklamaktadır. 9 katılımcı söz konusu soruyu boş bırakmış ya da yanlış işaretlemiştir.

Tablo:III.11. Katılımcıların Otel Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyleri

Memnuniyet Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri (%)
Hiç Memnun Değilim	8	6
Memnun Değilim	11	8,2
Kararsızım	22	16,4
Memnunum	65	48,5
Çok Memnunum	28	20,9
Toplam	134	100

Otel işletmelerinin hizmet sattıkları ve bu hizmeti veriş şekillerinin memnuniyet ya da memnuniyetsizliği ortaya çıkardığı, çalışmanın önceki bölümlerinde detaylarıyla anlatılmıştı. Anket dolduran katılımcıların Mersin otellerinde aldıkları hizmetlerden memnuniyet oranlarına bakıldığında 65 kişi (%48,5) otel hizmetlerinden memnun olduğunu, 28 kişi (%20,9) ise hizmetlerden çok memnun olduğunu belirtmiştir. Genel açıdan bakıldığında otellerde konaklayan misafirleri yaklaşık % 70'i, aldıkları hizmetlerle ilgili olumlu görüşe sahiptirler. Çalışmaya katılan kişilerden 22 tanesi (%16,4) hizmetler konusunda kararsızdır. Yalnızca % 15 düzeyinde katılımcı oteller hakkında olumsuz bir görüşe sahiptir. Aldıkları hizmetlerden memnun olmayanların sayısı 11 (%8,2) hiç memnun olmayanların sayısı ise 8 kişidir (%6).

Tablo:III.12. Katılımcıların Otelleri Tekrar Tercih Etme Düşünceleri

Tekrar Tercih Düşüncesi	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri (%)
Olumlu	79	59
Olumsuz	16	11,9
Kararsız	39	29,1
Toplam	134	100

Çalışmaya katılan otel müşterileri, daha sonraki dönemlerde olası bir Mersin ziyaretlerinde kaldıkları otelleri tekrar tercih edip etmeyecekleri konusunda şu bilgileri vermişlerdir. Toplamda 79 kişi (%59) bu konuda olumlu bir düşüncesi olduğunu ve tekrar otelde konaklamayı düşünebileceğini belirtmiştir. 16 kişi (%11,9) otelde aldığı hizmetlerden memnun olmadığını ve asla konakladıkları otele tekrar dönmeyi düşünmediklerini söylemişlerdir. Söz konusu grupta 39 kişi (%29,1) ise bu konuda kararsız olduklarını ve konu hakkındaki fikirlerinin daha sonraki dönemlerde netleşeceğini ifade etmişlerdir.

Tablo:III.13. Katılımcıların Otelleri Tavsiye Etme Düşünceleri

Tavsiye Düşüncesi	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri (%)
Evet, tavsiye edeceğim	76	56,7
Hayır, tavsiye etmeyeceğim	14	10,4
Kararsızım	44	32,8
Toplam	134	100

Otellerde konaklayan müşterilerin, konakladıkları tesisleri yakınlarına tavsiye etme hakkındaki düşünceleri genel olarak olumludur. 76 müşteri (%56,7) konakladıkları oteli tavsiye edeceklerini belirtmiştir. Katılımcıların yarısından çoğunun bu fikirde olması mersin otelleri açısından olumlu bir gelişmedir. 14 kişi (10,4) aldıkları hizmetleri yetersiz bulduklarını ve konakladıkları otelleri yakınlarına tavsiye etmeyeceklerini belirtmiştir. Çalışmaya katılan 44 kişi (%32,8) ise bu konuda olumlu ya da olumsuz bir tavır geliştirmediklerini konu hakkında kararsız kaldıklarını belirtmiştir.

III.10. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Hizmet Kalitesi Faktörleri

Çalışmanın bu bölümünde, müşteri memnuniyetine etki eden hizmet kalitesi faktörlerinin neler olduğu, veri setinin çözümlenmesi sonucu elde edilen bulgular ile açıklanacaktır. Söz konusu veriler, cevabı aranan sorular ışığında analiz edilecek ve elde edilecek sonuçlar detaylı bir şekilde yorumlanacaktır.

Araştırma Sorusu 1: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Hizmet Kalitesi Faktörleri Nelerdir?

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerine yönelik olarak yapılan istatistikî analizlerde, öncelikle müşteri memnuniyetine etki eden hizmet kalitesi faktörlerinin neler olduğu tespit edilecektir. Söz konusu amaç için hizmet kalitesi ölçeğinin bileşenlerinin bulunması ve bu bileşenlerin müşteri memnuniyeti ile ilişkilerinin detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

KMO Analizi

Çalışmada, müşteri memnuniyetine etki eden hizmet kalitesi faktörlerinin saptanması ve ölçeğin bileşenlerini bulmak için öncelikle faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Ancak faktör analizinin tüm veri yapıları için uygun olmadığı daha önce yapılan benzer çalışmalar ışığında bilinen bir gerçektir. Bu nedenle, öncelikle verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması amacıyla veri setine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity testi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değeri, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını bildirmektedir. Bu değer 1,00'a yakın olması datanın faktör analizi için uygun olduğunu gösterirken, 0,50'nin altına düşmesi bu datalar ile faktör analizi yapmanın doğru olmayacağını bildirmektedir (www.istatistik.gen.tr).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile yapılan analizlerde, KMO'nun .60'dan yüksek ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2006:126). Çalışma bulgularına bakıldığında KMO değerinin .867 çıktığı görülmüştür, Barlett testinin ise .000 ile anlamlı olduğu görülmektedir. KMO analizi sonucu, elimizde var olan verilere faktör analizi yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. İlgili p değeri $p < 0.0001$ çıktığı için ölçekte yer alan sorular arasında bağımlılık olduğu ve faktör analizinin ölçek bileşenlerini bulmada uygun bir metod olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Faktör Analizi

Faktör analizi, birbirleriyle orta düzeyde ya da oldukça ilişkili değişkenleri birleştirerek az sayıda ancak bağımsız değişken kümeleri elde etmede ampirik bir temel sağlayan bir tekniktir. Böylece pek çok değişkenin bir kaç küme ya da boyuta indirgenmesi mümkün olmaktadır. Bu boyut ya da kümelerden her birine faktör adı verilir (Balcı, 2005:243). Başka bir tanımlayama göre ise faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. Faktör analizi, bir faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2006:123).

KMO testinin anlamlı çıkması sonucu veri setine faktör analizi uygulanmıştır. Uygun faktör sayısının belirlenmesinde öz değeri birden büyük olanların seçilmesine ve bir önermenin bir faktöre boyutlanabilmesi için söz konusu faktör ile en az .300 düzeyinde korelasyona sahip olmasına karar verilmiştir. Söz konusu faktör analizi sonuçlara göre

oluşan faktör yüklerine ise Total Variance Explained tablosundan ulaşmak mümkündür. Söz konusu tablo, ölçekte görülen değişimin açıklanma oranıdır.

Tablo:III.14. Ölçekte Görülen Değişimin Açıklanma Oranı

Componen	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.159	30.530	30.530	3.717	12.389	12.389
2	2.387	7.956	38.486	3.105	10.350	22.739
3	1.676	5.588	44.074	2.748	9.160	31.899
4	1.495	4.985	49.059	2.397	7.989	39.888
5	1.277	4.256	53.315	2.273	7.576	47.463
6	1.240	4.135	57.449	2.146	7.153	54.617
7	1.046	3.486	60.935	1.895	6.318	60.935
8	.967	3.225	64.160			
9	.899	2.997	67.157			
10	.849	2.830	69.987			
11	.810	2.699	72.685			
12	.746	2.487	75.172			
13	.666	2.220	77.392			
14	.640	2.133	79.524			
15	.586	1.953	81.477			
16	.555	1.851	83.328			
17	.520	1.732	85.061			
18	.488	1.628	86.688			
19	.473	1.576	88.264			
20	.445	1.484	89.748			
21	.435	1.451	91.199			
22	.409	1.362	92.561			
23	.379	1.263	93.824			
24	.339	1.129	94.953			
25	.330	1.099	96.052			
26	.305	1.016	97.068			
27	.271	.904	97.972			
28	.218	.726	98.698			
29	.213	.710	99.408			
30	.178	.592	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained tablosu istatistiki verilerin toplam varyansın ne kadarını açıkladığını ifade etmektedir. Faktör analizinde ölçekte gözlenen toplam değişimin % 61'i birbirinden bağımsız 7 bileşenle açıklanabilmektedir. % 61 açıklama oranı da faktör analizi

açısından kabul edilebilir bir açıklama düzeyidir. Daha sonraki aşamada, söz konusu 7 bileşenin hangi başlıklar altında toplandığının tespit edilmesi amacıyla döndürülmüş bileşenler matrisi kullanılmıştır.

Tablo:III.15. Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Madde	Bileşenler						
	1	2	3	4	5	6	7
MADDE28	,768	,128	,196	,091	,209	-,042	-,069
MADDE26	,731	,242	-,034	,256	-,059	,214	-,122
MADDE30	,667	-,058	,134	-,045	-,021	,372	,274
MADDE27	,625	,020	,320	,154	,193	-,106	,203
MADDE24	,592	-,006	,156	,496	,035	,088	,076
MADDE29	,588	,295	,338	-,017	,084	-,238	,028
MADDE25	,578	,164	,057	,300	,062	,062	,263
MADDE15	,219	,721	,091	,013	,125	,226	,036
MADDE16	,089	,707	,078	,171	,191	,126	,272
MADDE14	,068	,593	,231	,319	-,243	,134	,137
MADDE13	,048	,549	,115	-,029	,087	,498	,099
MADDE17	,114	,474	,445	-,021	,187	,098	,247
MADDE19	,237	,459	,286	,256	,125	-,084	,397
MADDE4	,176	,013	,728	-,045	,208	,125	,066
MADDE8	,265	,235	,633	,071	,048	,129	,121
MADDE21	,234	,322	,551	,353	,029	-,020	,020
MADDE6	-,030	,032	,429	,378	,312	,262	,296
MADDE20	,181	,188	,406	,277	,104	,028	,404
MADDE23	,222	,099	-,005	,758	,122	-,073	,104
MADDE22	,266	,110	,346	,522	-,074	,236	-,189
MADDE11	,146	,277	-,043	,421	,176	,348	,362
MADDE5	,328	,233	,329	,370	,332	,176	-,221
MADDE2	,077	-,049	,132	,177	,735	,124	,034
MADDE3	-,010	,366	,201	-,021	,689	,047	-,122
MADDE1	,176	,144	,003	-,114	,531	,062	,376
MADDE7	,226	-,038	,155	,274	,510	,388	,280
MADDE12	,025	,298	-,006	-,042	,116	,711	-,072
MADDE10	-,001	,094	,380	,190	,146	,614	,130
MADDE9	,253	,341	,138	,303	,315	,395	,144
MADDE18	,057	,290	,166	,019	,021	,069	,766

Sahip olduğumuz verilerin doğru bir şekilde analiz edilmesinin ön koşullarından birisi elde bulunan faktör ağırlıklarının 0,30 ve üzerinde olması gerekliliğidir; 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar ise değerlendirme açısından oldukça iyi kabul edilmektedir (Kalaycı 2008:65). Dolayısıyla her bir madde için faktör yükleri bir sıkıntı yaratmamaktadır.

Faktör analizi sonucu, müşteri memnuniyetini etkileyen 7 adet hizmet kalitesi faktörü ile karşılaşılmıştır. Ancak faktör analizinin doğru değerlendirilebilmesi açısından belirlenen her bir faktörün en az üç alt maddeden oluşması gerekmektedir. Bu nedenle “Otel aktiviteleri hakkında bilgi verilmesi” içerikli 18. Madde “Güven ve Hizmette Tutarlılık” olarak adlandırılan 6. Faktör’e dahil edilmiştir.

Sonuç olarak yapılan faktör analizinin neticesinde; Personelin özellikleri ve genel otel atmosferi- verilen hizmetin hızı, sunumu ve personelin hevesliliği- personel ve otelin güvenilirliği- empati ve personelin iletişim becerisi- fiziksel özellikler, otelin dış görünüşü ve işlevi- güven ve hizmette tutarlılık ana başlıkları altında toplanan 6 adet faktör elde edilmiştir. Söz konusu faktörlerin varyansın ne kadarını açıkladığı tablo yardımı ile aşağıda ayrıntılı olarak verilmektedir. Faktör analizi sonuçlarına göre faktörler ve ilgili faktörlere ait maddeler Tablo III. 16’da sunulmaktadır.

Tablo.III.16. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkilerine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans %
I. Faktör			
Personelin özellikleri ve genel otel atmosferi		3.717	12.389
1.Personelin bilgi birikimi	.768		
2.Otelin yorgunlukları unutturması	.731		
3.Alışveriş hakkında bilgi verilmesi	.667		
4.Müşterilerin kendilerini huzurlu hissetmeleri	.625		
5.Personelin kibarlığı	.592		
6.Personelin yarattığı izlenim	.588		
7.Personelin müşteri isteklerini önceden algılaması	.578		
II. Faktör			
Verilen hizmetin hızı, sunumu ve personelin hevesliliği		3.105	10.350
1.Hizmetlerin hızlı sunumu	.721		
2.Personelin istekliliği	.707		
3.Hizmetlerin zamanında sunulması	.593		
4.Mesaj servisi	.549		
5.Personelin hızı	.474		
6.Personelin öneriler getirmesi	.459		
III. Faktör			
Personel ve otelin güvenilirliği		2.748	9.160
1.Personelin dış görünüşü	.728		
2.Otelin güvenilirliği	.633		
3.Personelin uzmanlığı	.551		
4.Otel çevresinin aydınlatılması	.429		
5.Personelin güven duygusu uyandırması	.406		
IV. Faktör			
Empati ve personelin iletişim becerileri		2.397	7.989
1.Personelin müşterilere isimle hitap etmesi	.758		
2.Personelin ilgisi	.522		
3.Araç gereç kullanımı	.421		
4.Personelin gülümsemesi	.370		
V. Faktör			
Fiziksel özellikler, otelin dış görünüşü ve işlevselliği		2.273	7.576
1.Yeşil alan	.735		
2.Kongre organizasyonu	.689		
3.Otel dış görünüşü	.531		
4.Otelde sigara içilebilmesi	.510		
VI. Faktör			
Güven ve hizmette tutarlılık		2.146	7.153
1.Rezervasyon	.711		
2.Hizmetin doğru verilmesi	.614		
3.Hizmetin taahhüt edildiği gibi verilmesi	.395		
4.Otel aktiviteleri hakkında bilgi verilmesi	.766		

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 60,935
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: .867 - Bartlett küresellik testi: Sig. p<0.001;
Ölçeğin tamamı için Alpha: .919
Cevap Kategorileri: (1) Hiç memnun değilim, (2) Memnun değilim, (3) Nötr
(4) Memnunum, (5) Çok memnunum

1.Faktör (Personelin özellikleri ve genel otel atmosferi): İlk faktör incelendiğinde, *personelin bilgi birikimi*, otelin yorgunlukları unutturması, alışveriş hakkında bilgilendirme, müşterilerin kendilerini huzurlu hissetmesi, personelin kibarlığı, personelin yarattığı izlenim, personelin beklentileri önceden algılaması maddelerinin tek başlık altında toplandığı görülmektedir. Söz konusu faktör % 12.389 oranında açıklanan varyansı ifade etmektedir

2.Faktör (Verilen hizmetin hızı, sunumu ve personelin hevesliliği): İkinci faktör, *hizmetin hızlı sunulması*, personel istekliliği, hizmetin zamanında sunumu, mesaj servisi, personelin hızı, personelin önerilerde bulunması başlıklarından oluşmaktadır. Toplamda altı maddenin yer aldığı faktör % 10.350 oranında açıklanan varyansı ifade etmektedir.

3.Faktör (Personel ve otelin güvenilirliği): Üçüncü faktör, *personel dış görünüş*, otel güvenilirliği, personelin iş uzmanlığı, otel aydınlatma olanakları, personelin güven duygusu yaratması başlıklarından oluşmaktadır. Faktör, % 9.160 oranında açıklanan varyansı ifade etmektedir.

4.Faktör (Empati ve Personelin iletişim becerileri) : Dördüncü faktör, *müşterilere isimle hitap edilemsi*, personelin müşterilere ilgisi, araç gereç kullanım kolaylıkları, personelin gülümsemesi maddelerinden oluşmaktadır. Oran olarak, % 7.989 açıklanan varyansı ifade etmektedir.

5.Faktör (Fiziksel özellikler, Otelin dış görünüşü ve işlevselliği): Beşinci faktör, *yeşil alanlar*, kongre organizasyon vb, için otelin uygunluğu, otelin dış görünüş, otelde sigara içebilme olanakları başlıklarını kapsamaktadır. Faktör, % 7.576 oranında açıklanan varyansı ifade etmektedir.

6.Faktör (Güven ve hizmette tutarlılık): Altıncı faktör, *rezervasyon*, hizmetin doğru verilmesi, hizmet taahhütlerinin yerine getirilmesi ve otel aktiviteleri hakkında bilgi verilmesi maddelerinden oluşmaktadır. Faktör, % 7.153 oranında açıklanan varyansı ifade etmektedir.

Güvenilirlik Analizi

Faktör analizinin tamamlanmasından sonra güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik; bir ölçümün random hatadan arınmış olması olarak tanımlanabilir. Güvenilirlik bir ölçeğin tutarlılığını gösterir; onun her zaman aynı sonuçları vereceğini belirtir. Bir araç güvenilirse ölçmek istediği özellikleri tutarlı biçimde ölçer (Balci,2005:100).

Tablo:III.17. Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
.919	30

Yapılan analizler sonucu ölçek için hesaplanan Cronbach güvenilirlik katsayısı 0.91 çıkmıştır. Literatürde 0.8 ve üstü değerlere sahip ölçekler yüksek derecede güvenilir olarak nitelendirilir. Bu değer, ölçeğin uygulanmasında karşılaşılabilecek rassal hatalardan arınmış olması anlamına gelir. Benzer bir örneklem ile daha sonraki uygulamalarından alınacak sonuçlar üzerinde, ölçekten kaynaklanan bir problem ile karşılaşılması beklenmemektedir.

Araştırma Sorusu 2: Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Otelden Memnuniyeti Sağlamada Müşteriler Açısından Önem Dereceleri Nelerdir?

Çalışmanın cevap aradığı ikinci soru, “hizmet kalitesi faktörlerinin otelden memnuniyeti sağlamada önem derecelerinin müşteriler açısından sıralanması”na odaklanmaktadır. Çalışmanın birinci sorusunda müşteri memnuniyetine etki eden hizmet kalitesi faktörlerinin neler olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu 6 faktörden hangisinin müşteri memnuniyetiyle daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu anlamak için bileşenlerde yer alan en yüksek öz değere sahip soru ile müşteri memnuniyetini ölçen 2.bölüm sonundaki 7. soru (otelde size sunulan hizmetlerden memnun kaldınız mı?) arasında korelasyon analizi (Pearson Correlation) yapılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini-şiddetini-gücünü) ve yönünü belirlemek amacı ile yapılır. Her iki değişkenin de sürekli değişken olması ve değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılım göstermesi durumunda değişkenler arasındaki ilişki Pearson Korelasyon katsayısı ile belirlenir (Ural ve Kılıç 2005:65).

Tablo:III.18. Hizmet Kalitesi Faktörleri ile Otelden Memnuniyet Değişkeni Arasındaki İlişki

		Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4	Faktör5	Faktör6
Hizmet Memnuniyeti	Pearson Correlation	,393(**)	,465(**)	,472(**)	,453(**)	,469(**)	,534(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	129	133	134	133	134	134

** Koresyon .01 düzeyinde anlamlılık göstermektedir.

Personelin özellikleri temel başlığı altında toplanan bileşenlerde en yüksek değere sahip olan, personelin mesleki bilgi birikimi ile genel olarak otel hizmetlerinden memnuniyet algısı arasındaki ilişki ve ilişki düzeyi incelendiğinde; iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu bulunmuştur. İlişki pozitif yönlüdür (personelin bilgi

birikimi artarsa müşteri memnuniyeti de artmaktadır) ve orta düzeyde bir ilişki sözkonusudur ($r=,393$, $p<.0001$).

Hizmetlerin hızlı sunumu ve hizmetlerden memnuniyet algısı arasındaki ilişkinin sonuçlarına bakıldığında; iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır. İlişki pozitif yönlüdür (hizmetler daha hızlı sunulursa müşteri memnuniyeti de artmaktadır) ve orta düzeyde bir ilişki sözkonusudur ($r=,465$, $p<.0001$).

Personelin dış görünüşü ile hizmetlerden memnuniyet algısı arasındaki ilişki düzeyi incelendiğinde; iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır. İlişki pozitif yönlüdür (personelin dış görünüşü iyi olursa müşteri memnuniyeti de artmaktadır) ve orta düzeyde bir ilişki sözkonusudur ($r=,472$, $p<.0001$)

Çalışanların müşterilere isimleri ile hitap etmesi ve hizmetlerden memnuniyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde; İki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır. İlişki pozitif yönlüdür (personelin müşteriye ismi ile hitap ederse müşteri memnuniyeti de artmaktadır) ve orta düzeyde bir ilişki sözkonusudur ($r=,453$, $p<.0001$).

Otelin çevresinde bulunan yeşil alanlar ile hizmetlerden memnuniyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde; iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır. İlişki pozitif yönlüdür (oteldeki yeşil alanların artması müşteri memnuniyetini de artırmaktadır) ve orta düzeyde bir ilişki sözkonusudur ($r=,469$, $p<.0001$).

Rezervasyon olanakları ve kolaylıkları ile hizmet memnuniyeti arasındaki ilişkiler incelendiğinde; İki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır. İlişki pozitif yönlüdür (oteldeki rezervasyon vb işlemlerin aksamadan yürümesi müşteri memnuniyetini de artırmaktadır ve orta düzeyde bir ilişki sözkonusudur ($r=,534$, $p<.0001$).

Analiz neticesinde elde edilen bulguların genel bir değerlendirilmesi yapıldığında, hizmet kalitesi bileşenlerinin hepsi beklenildiği gibi müşteri memnuniyeti ile pozitif yönlü ilişkiye sahip çıkmıştır. Daha önce bilimsel açıdan benzeri çalışmalarda elde edilen sonuçlar ile örtüşen bir durum ile karşı karşıya kalınmıştır. SERVQUAL açısından bakıldığında Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesine etki eden boyutları incelediklerinde 5 önemli unsurun varlığından bahsetmişlerdir; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak sunulan bu beş boyut çalışmamızda da karşımıza çıkmaktadır. Ancak çalışmada hizmet kalitesi algılamasına etki eden faktör sayısı altı olarak tespit edilmiştir. Veri azaltımı yoluna gidilmemiş istatistiki veriler olduğu şekilde analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırma Sorusu 3: Müşterilerin Konakladıkları Otellerin Yıldız Seviyeleri ile Memnuniyet Düzeyleri Arasında Farklılıklar Mevcut mudur?

Çalışmanın cevap aradığı üçüncü soru; müşterilerin konakladıkları otellerin yıldız seviyeleri ile memnuniyet düzeyleri arasında farklılıklar olup olmadığına odaklanmaktadır. Beş yıldızlı otellerin normal şartlarda daha kaliteli hizmetler sunduğu için daha yüksek oranda memnuniyet sağladığı düşünülse de, söz konusu otellerde konaklayan kişilerin beklentileri de daha yüksek olmaktadır. Müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında farklılık olup olmadığının tespiti için öncelikle dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin cevapları incelenmiştir. Çalışmanın yürütüldüğü dört yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan kişi sayısı 60 olarak tespit edilmiştir. Bu kişilerden 27 tanesi aldıkları hizmetlerden memnun olduğunu ifade etmektedir (% 45). Aldığı hizmetlerden çok memnun olduğunu söyleyen kişi sayısı ise 15 olarak bulunmuştur (%25). Çalışmanın

yürütüldüğü dört yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin büyük bir çoğunluğu (%70) otellerden aldıkları hizmetlerden memnun kaldıklarını ve otellerin beklentilerini karşıladıklarını ifade etmektedirler.

Çalışmanın yürütüldüğü beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan kişi sayısı 65 olarak tespit edilmiştir. Beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin 33 tanesi hizmetlerden memnun kaldığını belirtmiştir (%50,8). Hizmetlerden kesinlikle memnunkaldığını belirten müşteri sayısı ise 13 olarak tespit edilmiştir (%20). Beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin büyük çoğunluğu (%70,8) aldıkları hizmetlerden memnun kalmışlardır.

Otellerin yıldız seviyeleri ile memnuniyet düzeyleri arasında bir farklılık olup olmadığına yönelik olarak yapılan bu analizde 4 ve 5 yıldızlı otellerde memnuniyet oranı birbirine çok yakın çıkmıştır. Kesinlikle memnun kaldığını belirtenlerin yüzdesi 4 yıldızlı otellerde daha fazladır (%25). Beş yıldızlı otellerde ise memnun kaldım diyen müşterilerin oranı daha yüksek olarak tespit edilmiştir (%50,8).

Hem dört yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin hem de beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin otellerden genel olarak % 70 oranında memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Verilen hizmetlerde farklılıklar olmasına rağmen hizmeti alan müşterilerin beklenti düzeyleri, daha önceki tecrübeleri ve oteller ile ilgili olumlu ya da olumsuz algılamaları kişilerin memnuniyet düzeyini etkileyen faktörlerdir. Bireylerin beklentileri ve karşılaştıkları hizmetler sonucu oluşan memnuniyet düzeyleri otel yıldızı farklı olsa da istatistiki olarak hemen hemen eşit olarak ölçülmüştür.

Müşterilerin konakladıkları otellerin yıldız seviyeleri ve memnuniyet düzeyleri arasında bir fark olup olmadığının daha net anlaşılması amacıyla çalışmada ayrıca t-testi uygulanmıştır. t testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. t testi, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler, t testinde kritik nokta iki dir. t testi her zaman iki farklı ortalamayı ya da değeri karşılaştırır. Özellikle, örneklem büyüklüğünün çok fazla olmadığı, örneklemin alındığı ana kütlelerin standart sapmasının bilinmediği veya ana kütlelerin parametrelerinin hipotez testinde kullanılmadığı durumlarda tercih edilir (Ak,2005,4).

Tablo.III.19. Müşterilerin Konakladıkları Otellerin Yıldız Seviyeleri ile Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Ölçen T Testi

Otel	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Dört yıldız	60	3,82	,99986	123	,663	,508
Beş yıldız	65	3,69	1,08862			

Yapılan analiz sonucunda p değeri 0.508 olarak bulunduğu için grupların memnuniyet seviyeleri arasında anlamlı fark bulunamamıştır. Müşterilerin konakladıkları otelin yıldız seviyesi ile hizmetlerden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark söz konusu değildir.

Araştırma Sorusu 4: Müşterilerin Otellerden Memnuniyet Düzeyleri İle Konakladıkları Otelleri Çevrelerindeki İnsanlara Tavsiye Etme Düşünceleri Arasında Anlamlı Bir İlişki Mevcut mudur?

Çalışmanın cevap aradığı dördüncü soru; müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile daha sonraki dönemlerde Mersin’i ziyaret edecek yakınlarına otelleri tavsiye edip etmeme düşünceleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespitine odaklanmaktadır. Söz konusu ilişkinin tespiti amacıyla ise korelasyon analizi kullanılmıştır.

Tablo:III.20. Hizmet Memnuniyeti ve Otel Tavsiye Düşüncesi Arasındaki İlişki

		Tavsiye Etme
Hizmet memnuniyeti	Pearson Correlation	,508(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	134

** Korelasyon .01 düzeyinde anlamlılık göstermektedir.

Çalışmanın ilk iki bölümünde memnun edilen müşterilerin aynı zamanda otelin tanıtımını da yapan önemli unsurlar olduğundan bahsedilmişti. Çünkü hizmetlerden memnun kalan müşteriler, olası bir seyahatte tekrar aynı oteli tercih edeceği gibi bunu kendi çevreleriyle de paylaşacak ve otelin tanıtımını yapacaklardır. Söz konusu sözel ifadelerin uygulama ile pekiştirilmesi amacıyla yapılan istatistik analiz neticesinde; $p < 0001$ çıktığı için istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Korelasyon katsayısı .508 değeri göstermektedir. Bu iki değişken arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğunu gösterir. Hizmetlerden memnun kalan müşteriler konakladıkları oteli tavsiye etme eğilimindedirler.

Araştırma Sorusu 5: Müşterilerin Otellerde Kalış Süreleri İle Memnuniyet Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir İlişki Mevcut mudur?

Mersin özellikle yaz aylarında tatil amaçlı tercih edilen bir turistik yerleşim birimidir. Bunun yanı sıra diğer aylarda ise özellikle iş seyahati için Mersine gelen kişiler otellerde konaklamakta ve hizmet almaktadır. Tatil amaçlı konaklayan kişiler, iş için konaklayan kişilere göre genelde daha uzun geceleme yapmaktadır. Kişilerin tatil, iş ve diğer amaçlarla konaklamalarına bakılmaksızın otellerde konakladıkları sürelerin memnuniyete etkisi olup olmadığının tespiti önemlidir. Bu amaçla çalışmanın cevap aradığı beşinci soru; müşterilerin konakladıkları otellerde kalış süreleri ile otellerden memnun olmaları arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığına odaklanmaktadır.

Tablo:III.21. Hizmet Memnuniyeti ve Otelde Kalış Süreleri Arasındaki İlişki

		Kalışsüresi
Hizmet memnuniyeti	Pearson Correlation	-,034
	Sig. (2-tailed)	,700
	N	134

Müşterilerin otelde konakladıkları süre ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki sonucunu gösteren yukarıdaki tabloya göre anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>,05$). Literatürde müşteri memnuniyetini etkileyen pek çok faktöre rastlanmaktadır, ancak müşterilerin otellerde konakladıkları süre ile otellerden memnuniyet düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı her hangi bir ilişki mevcut değildir.

Araştırma Sorusu 6: Müşterilerin Mersin İline Seyahat Şekilleri İle Memnuniyet Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir İlişki Mevcut mudur?

Çalışmanın cevap aradığı son soru; müşterilerin Mersine seyahat şekilleri ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bu amaçla öncelikle bireysel ve paket tur olarak seyahat eden müşterilerin hizmetlerden memnuniyet düzeyleri tespit edilmiştir. Tablo:3.22 Seyahat şekilleri ve hizmet memnuniyeti düzeylerinin ne şekilde gerçekleştiğini ifade etmektedir.

Tablo:III.22. Hizmet Memnuniyeti ve Seyahat Şekli Arasındaki İlişki

		Memnuniyet Düzeyi*					Toplam
		1	2	3	4	5	
Seyahat Şekli	Bağımsız	5	7	13	36	11	72
	Paket Tur	3	4	9	29	17	62
Toplam		8	11	22	65	28	134

*1: Kesinlikle memnun kalmadım; 2: Memnun kalmadım; 3: Kararsızım; 4: Memnun kaldım; 5: Kesinlikle memnun kaldım

Çalışmaya katılanlardan 72 kişi seyahat şeklini bağımsız olarak gerçekleştirmiş; 62 kişi ise paket turlardan faydalanmıştır. Genel olarak her iki seyahat şeklinde de katılımcıların çoğunlukla memnun oldukları görülmektedir. Müşterilerin genel memnuniyet düzeyleri ve seyahat şekilleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için ise t testi kullanılmıştır. Tablo.3.23 Hizmet memnuniyeti ve seyahat şekli arasındaki t testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo:III.23. Hizmet Memnuniyeti ve Seyahat Şekli Arasındaki İlişkiyi Ölçen T Testi

Seyahat Şekli	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Bağımsız	72	3,57	1,08545	132	1,538	,126
Paket Tur	62	3,86	1,05344			

Yapılan analiz neticesinde, otel müşterilerinin hizmetlerden memnuniyet düzeyleri ile seyahat şekilleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır (t=1,538; p>,0005). Müşterilerin paket tur ile ya da bağımsız olarak otele gelişleri kişilerin memnuniyet düzeylerini etkilememektedir.

SONUÇ

Günümüzde, tüm sektörler açısından rekabet ve gelişimin en üst düzeyde olduğu bir dönem söz konusudur. İşletmelerin varlık sebepleri olan müşteriler iş dünyası açısından daha önce olmadığı kadar önem kazanmakta ve müşterilerin memnun edilmesine yönelik olarak çalışmalar hiç durmadan devam etmektedir. Daha kaliteli ürün ve hizmetler, daha hızlı üretim ve servis gibi pek çok faktör müşteri memnuniyeti sağlamak adına öne çıkmaktadır.

Hizmet işletmeleri arasında yer alan otel işletmeleri açısından da müşteri memnuniyeti rekabet şartları ve otelin devamlılığı açısından son derece önemli bir hal almaktadır. Otel işletmeleri, durmaksızın faaliyet gösteren ve müşteriler ile iletişimin ilk andan son ana kadar devam ettiği işletmelerdir. Müşterilere temel olarak satılan şeyin hizmet olması sebebiyle, hizmetlerin sunumu her zaman müşterilerin karşısında olmakta ve müşteri ile otel hizmetleri arasındaki ilişki süreklilik arz etmektedir. Tüm bu sebeplerden ötürü diğer sektörler ile kıyaslandığında müşteri memnuniyeti sağlamak otel işletmeleri açısından çok daha büyük önem kazanmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki son yıllarda pek çok sektöre uyarlanan bilimsel çalışmalar ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüm bu çalışmaların ortak özelliği, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymalarıdır. Bu çalışmada literatürde doğruluğu daha önce kanıtlanmış bir kavramın tekrar kanıtlanması yapılmamıştır. Daha farklı bir yol izlenerek söz konusu ilişkiye etki eden faktörlerin neler olduğu ve müşteriler açısından düşünüldüğünde hizmet

kalitesi algılamalarında hangi sırada yer aldığı Mersin otelleri yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma sonucu elde edilen bulguların genel bir değerlendirmesi yapıldığında SERVQUAL ölçeğinde tespit edilen fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutları ile örtüşen toplam altı adet faktöre ulaşılmıştır. SERVQUAL ölçeğine ilave olarak personel özellikleri ve genel otel atmosferi boyutunun da müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu çalışma içinde bulgulanmıştır. Diğer yandan müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan pek çok değişik faktörün olduğu da bilinmektedir. Söz konusu durumu ifade etmek amacıyla müşterilerin hizmetlerden memnuniyet düzeylerinin konakladıkları otelin yıldız seviyesine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmış, dört ve beş yıldızlı otellerde konakayan müşteriler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Ayrıca otellerde aldıkları hizmetlerden memnun olan müşterilerin konakladıkları oteli tavsiye etme eğiliminde oldukları saptanmıştır. Müşterilerin otellere geliş şekilleri (bağımsız / paket tur) ve konakladıkları süreler ile hizmet memnuniyeti değişkeni arasında anlamlı ilişkiler bulunmamaktadır.

Bundan sonraki dönemde müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmaların her sektörde artarak devam edeceği apaçık ortadadır. Otel işletmeleri açısından da bu kavramların çok önemli olması sebebiyle, bu konuda özellikle otel işletmelerinde çalışılması son derece verimli sonuçlar doğuracaktır. Daha ileriki boyutta hizmet kalitesi kavramını personelin bakış açısıyla değerlendirmek, otel yöneticilerinin gözünden değerlendirmek ya da seyahat acentaları ve oteller karması ile değerlendirmek mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. (2001). *Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*, Ankara: MPM Yayınları.
- Ak, B. (2005). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Editör. Şeref Kalaycı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Akbayrak, H.E. (2005). *Ortadoğu Teknik Üniversitesi kütüphanesi'nde hizmet kalitesi ölçümü*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aksoy, R. (2005). Zonguldak'ta ayakta tedavi tüketicilerinin sağlık hizmeti kalite değerlemesi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1,1, 91–104.
- Aracıoğlu, B. (2008). *Hizmet işletmelerinde kapasite planlama: hastane uygulaması*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. İzmir. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Ardıç, K., ve Sadaklıoğlu, H. (2009). Şehirlerarası yolcu taşımacılığında hizmet kalitesinin ölçümü: Tokat örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23, 3, 169-190.
- Assael, H. (1993). *Marketing*, (Second Edition). Orlando. U.S.A.:The Dryden Pres.
- Avcı, U., ve Sayılır, A. (2006). Hizmet kalitesi çerçevesinde çalışanların rolüne ve yeterliliklerine ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-138.
- Avcıkurt, C, ve Köroğlu, Ö. (2006). Termal otel işletmelerinde müşteri sadakatini artıran nitelikleri belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1, 3, 6.

Aymankuy, Ş.Y. (2005). Konaklama işletmelerinde sendikaların hizmet kalitesine etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 14, 1-22.

Azaltun, M. (2007). İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde yiyecek ve içecek maliyet kontrolü uygulamaları üzerine bir araştırma. *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler Kataloğu, Antalya*.

Balcı, A. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma. Yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Bozdağ, N., Atan, M., ve Altan Ş. (2003). Hizmet sektöründe toplam hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümü ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Gazi Üniversitesi. Ankara*.

Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. İstatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assesment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66,50-51.

Cengiz, E., ve Kırkbir, F. (2007). Kar amacı gütmeyen kurumlarda müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkisi: Karadeniz bölgesi örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21, 1, 263-285.

Çakıcı, C. (1998a). Otel işletmeciliğinde müşteri tatmin düzeylerinin değerlendirme formları kullanılarak belirlenmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9

Çakıcı, C. (1998b). Tatil amaçlı müşterilerin otellerde aradıkları özellikler. *IX. Ulusal Turizm Kongresi. Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu. Aydın*.

Çakıcı, C., Kozak, N., Kozak, M.A., Azaltun, M., Sökmen, A., ve Sarıışık, M. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay yayıncılık.

Çoruh, M. (1998). Yüksek öğretimde toplam kalite yönetimi nasıl başarılı olur? *Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi Prensiplerinin Uygulanması Sempozyumu*.

Demir, M. (2006). *Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi üzerine bir alan araştırması (Bartın ili örneği)*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Demirel, Y. (2006). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı*. İstanbul: Kültür Sanat Yayıncılık.

Doğan, S. (2005). *Çalışan ilişkileri yönetimi ERM*. İstanbul: Kare Yayınları.

Ekinci, Y., Prokopaki, P., ve Çobanoğlu, C. (2003) Service quality in cretan accommodations: marketing strategies fort the UK holiday market, *International Journal of Hospitality Management*, 22,1.

Elbaşıoğlu, E. (2001). *Müşteri ilişkileri yönetimi: teknoloji kullanımı ve bir uygulama*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Eleren, A., Bektaş, C., ve Görmüş, A.Ş. (2007). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesi ve hazır yemek işletmesinde bir uygulama. *Finans, Politik&Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44, 514, 75-88.

Emir, O. (2007). *Otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet (tatmin) düzeylerinin değerlendirilmesi: Antalya'da bir araştırma*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Erdal, B. (2006). *Ankara’da hizmet işletmelerinin tanıtım faaliyetleri ve büyük anadolu oteli örneği*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde personel seçimi ve başarı değerlendirme teknikleri*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın No.248

Ersen, H. (1997). *Toplam kalite ve insan kaynakları yönetimi ilişkisi (2. Baskı)* İstanbul: Sim Matbaacılık.

Esin, A. (2002). *ISO 9001:2000 ışığı altında hizmette toplam kalite*, Ankara: METU Pres ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayını

Ford, R. C., Heaton, C. P., ve Brown, S. W. (2001). Delivering excellent services: lessons from the best firms. *California Management Review*, 44,1,

Gülçubuk, A. (2008). Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15, 1.

Gündoğan, N. (2002). Hizmetler sektöründe istihdam. *Kamu-İş Dergisi*, 7, 1, 1-16.

Gürbüz, E. ve Ergülen, A. (2006). Hizmet kalitesinin ölçümü ve grönroos modeli üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35, 173-190.

Gürel, M., ve Gürel G. (1994). *Ticaret liseleri için servis ve bar*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları

Halis M. (2001). Hizmet işletmelerinde global stratejilerin geliştirilmesi. *Dış Ticaret Dergisi*, 4, 1-11.

Irons, K. (1993), *Management service companies strategy success*, USA: The Draydan Pres.

İrik, Ö. (2005). *Hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerine etkileri ve tansaş süpermarket işletmelerinde bir uygulama*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Juran, J. M. (1992). *Juran on quality by design the new steps for planning quality into service*. New York: Juran Institute Inc.

Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayıncılık.

Kandampully, J. (1998), Service quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, 9, 431- 443.

Kanten, S. (2006). *Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi açısından işgörenlerin prososyal hizmet davranışlarının sağlanmasında insan kaynakları yönetimi uygulamalarının rolü ve bir araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Karahan, K. (2000) *Hizmet pazarlaması*, İstanbul: Beta yayınları.

Karatepe, O. M. (1997). Bir hizmet kalitesi modeli yardımıyla hizmet kalitesi oluşumuna yönelik kavramsal bir inceleme. *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*,15, 2, 85-111.

Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15, 2.

Koçbek, A.D. (2005). *Yiyecek-içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: etnik restoranlara yönelik bir araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal

Bilimler Enstisüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Kotler, P. (2000), *Kotler ve pazarlama*, (Çev. Özyağcılar, A.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kurtz, D.L. ve Clow, K.E. (1998). *Service marketing*, New York: John Wiley & Sons.

Law, A. K., Y, V, Hui, ve X. Zhao (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 21, 5, 545-563.

Lin, H.H ve Y. S. Wang. (2006), An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts, *Information & Management*, 43.

Maviş, F. (2006), *Otel yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Medlik, S. (1997). *Otel işletmeciliği* (Çev. Ö.L. MET). Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

Mittal V., ve Kumar P. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions overtime: a consumption system approach, *Journal of Marketing*, 63.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi* (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,

Odabaşı, Y. (2004), *satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Okumuş, A., ve Asil, H. (2007). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36, 2, 7-29.

Oliver, R. L., (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63,

Örs, H. (2005). Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin örgütsel hizmet oryantasyonu (OHO) düzeyleri ve sektörel karşılama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 2.

Özçelik, F. (2007). *Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve Kocaeli üniversitesi derbent uygulama oteli müşterilerine yönelik bir araştırma*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8, 2, 651-682.

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

Palmer, A. (1997). Defining relationship marketing: an international perspective. *Management Decision*, 35, 4, 319-321.

Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., ve Berry L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Patrick, M. L. (1996). *The measurement and understanding of the zone of tolerance in expected service quality: an application in the tourism industry*, USA: Kent State University.

Samur, A.N. (2009). *Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile rekabet üstünlüğü arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Nevşehir otelleri üzerine bir uygulama*. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Saran, U. (2004). *Kamu yönetiminde yeniden yapılanma*, Ankara: Atlas Yayıncılık.

Sencer, M., ve Sencer, Y. (1978). *Toplumsal araştırmalarda yöntem bilim*. Ankara:TODAIE yayınları.

Seyidoğlu, H. (1999). *Uluslararası iktisat: teori, politika ve uygulama*, İstanbul: Beta, Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Sivri, Ş. (2001). *Müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği ve buna bağlı müşteri şikayet davranışları üzerine bir uygulama*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Solomon, M.R. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey, USA : Printce Hall Inc.

Sprague, J.C., Gopalakrishnan, K.N., ve McItrye, B.E. (1992). *Implementing internal quality improvement with the house of quality*. USA: Quality Progress.

Şakrak, M. (1998). Hizmet üretiminde bulunan ticaret işletmelerinde muhasebe organizasyonu, maliyetler ve uygulama önerileri. *Muhasebe Finansman Dergisi*,8, 20-28.

Şerefkaya, A.K. (1997). *Bankacılık hizmetlerinde algılanan toplam kalite ölçümü*. Ankara: SPK Yayınları.

Tan, A. (2004). Dinlenme tesislerinde hizmet pazarlaması ve müşteri tatmini. *Pazarlama Dünyası Dergisi*,18.

Taşkın, E.(2000). *Müşteri ilişkileri eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Toprak, T. (2007). *Hizmet sektöründe kalite değer ve müşteri memnuniyetinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı. İstanbul. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Toskay, T. (1989). *Turizm olayına genel yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları

Tozkoparan, G. ve Susmuş, T. (2001). Üretim ve hizmet sektörü işletmelerinde örgüt kültürüne ilişkin karşılaştırmalı bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1, 1, 201-223.

Türk, K. (2007). *Hizmet işletmelerinde etkin maliyet tespiti ve bir uygulama örneği*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı, Muhasebe-Finansman Bilim Dalı. Ankara. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Türk, M. (2005). Perakendeci işletmelerde personelin davranışsal özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 1.

Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Tüzün, İ.K., ve Devrani T.K. (2008). Müşteri memnuniyeti ve müşteri-çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3, 2, 13-24.

Üreten, S. (1999). *Üretim Yönetimi*, Ankara

Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009). Niğde devlet hastanesinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2,2,19-41.

Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, İ. (2007). *Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteriler ve yöneticiler açısından ölçülmesi: İzmir örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. İzmir. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1990). Delivering quality service: balancing customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 20-32.

İnternet Erişim Kaynakları**Erişim Tarihi**

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=51&ust_id=14

07.05.2010

http://www.binsal.com/brosur_kutuphane/modul.pdf

22.01.2010

<http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/Genel/BelgeGoster>

16.04.2010

http://istatistik.gen.tr/istatistik.gen.tr/About_Me.html

22.09.2010

EK: Uygulanan Anket Formu

Değerli Misafirimiz

Bu anket, otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacıyla yapılan bir çalışma için hazırlanmıştır. Çalışmanın amacına ulaşması ancak sizlerin değerli katkılarıyla mümkün olacaktır. Bu nedenle, birkaç dakikanızı ayırarak bu anketi doldurmanız son derece önemlidir. Verdiğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlı olarak kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Anketin doldurulması ile ilgili açıklamalar aşağıda verilmiştir. Yardımlarınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Kemal BİRDİR

Sertaç ÖZVEREN

Mersin Üniversitesi

Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

1. BÖLÜM: Demografik Bilgiler

1. Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

2. Medeni durumunuz?

Evli Bekar Dul / Boşanmış

3. Yaşınız

18-25 26-33 34-41 42-49 50-57 58-65

66 ve üzeri

4. Öğrenim Durumunuz

İlkokul Ortaokul Lise Ön lisans Lisans Yüksek lisans

Doktora

5. Mesleğiniz

İşçi Memur Emekli Serbest Meslek

Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

1. BÖLÜM: Lütfen, aşağıdaki her soru için verilen cevap seçeneklerinden size uygun olanı işaretleyiniz.

1. Seyahatinizin şekli

Bağımsız (bireysel) Paket tur

2. Seyahatinizin amacı

Tatil İş Kültür Sağlık Diğer (.....)

3. Daha önce bu otelde kaldınız mı?

Evet Hayır

4. Bu otele kaçınıcı gelişiniz?

İlk İkinci Üçüncü Dördüncü Beş ve üzeri

5. Bu otelde kaldığınız süre

Bir günden az Bir gün İki gün Üç gün Dört gün

Beş ve Üzeri

6. Otelin Yıldızı 4 Yıldızlı 5 Yıldızlı

7. Otelde size sunulan hizmetlerden memnun kaldınız mı?

Kesinlikle memnun kalmadım Memnun kalmadım Kararsızım

Memnun kaldım Kesinlikle memnun kaldım

8. Mersin'e tekrar gelmeniz halinde yine bu oteli tercih eder misiniz?

Evet Hayır Emin değilim

9 Bu oteli çevrenize (arkadaş, akraba vb.) tavsiye edip etmeme konusundaki düşünceniz nedir?

Evet, tavsiye edeceğim Hayır, tavsiye etmeyeceğim Fikrim yok

2. BÖLÜM: Aşağıda verilen otel ve hizmetler ile ilgili özelliklerden memnuniyet ve beklentilerinize göre lütfen bir tanesini işaretleyiniz.

1	2	3	4	5			
Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Nötr	Memnunum	Çok Memnunum			
1. Otel binasının dış görünüşü			1	2	3	4	5
2. Otel çevresindeki yeşil alanlar			1	2	3	4	5
3. Otelin kongre vb. organizasyonlar için donanımlı olması			1	2	3	4	5
4. Personelin dış görünüşü			1	2	3	4	5
5. Personelin işini yaparken gülümsemesi			1	2	3	4	5
6. Otelin ve yakın çevresinin iyi aydınlatılmış olması			1	2	3	4	5
7. Otelde sigara içilebilecek alanların ayrılması			1	2	3	4	5
8. Otelin güvenilir bir işletme olması			1	2	3	4	5
9. Hizmetin taahhüt edildiği şekilde verilmesi			1	2	3	4	5
10. Hizmetin ilk seferde doğru (hatasız) verilmesi			1	2	3	4	5
11. Otel odasındaki araç-gereçlerin kullanım kolaylığı			1	2	3	4	5
12. Oteldeki işlemlerin rezervasyon, fatura vb. işleyişi			1	2	3	4	5
13. Otelde güvenilir mesaj ve iletişim servisinin olması			1	2	3	4	5
14. Hizmetlerin zamanında sunulması			1	2	3	4	5
15. Hizmetlerin hızlı bir şekilde sunulması			1	2	3	4	5
16. Personelin hizmet vermeye istekli olması			1	2	3	4	5
17. Personelin sorunları çözmek için hızlı hareket etmesi			1	2	3	4	5
18. Otel aktiviteleri hakkında bilgi verilmesi			1	2	3	4	5
19. Personelin müşterilere çeşitli önerilerde bulunması			1	2	3	4	5
20. Personelin müşterilerde güven duygusu uyandırması			1	2	3	4	5
21. Personelin işiyle ilgili uzmanlığı			1	2	3	4	5
22. Personelin bireysel ilgi göstermesi			1	2	3	4	5
23. Personelin müşterilere isimleriyle hitap etmesi			1	2	3	4	5
24. Personelin müşterilere karşı kibar ve saygılı olması			1	2	3	4	5

25. Personelin müşteri ihtiyaçlarını önceden algılaması	1	2	3	4	5
26. Otelin çalışma hayatının yorgunluğunu unutturması	1	2	3	4	5
27. Müşterilerin kendilerini rahat ve huzurlu hissetmeleri	1	2	3	4	5
28. Personelin müşteri sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgi birikimine sahip olması	1	2	3	4	5
29. Personelin müşteri soru sorduğunda başından atmak istiyormuş izlenimi yaratmaması	1	2	3	4	5
30. Personelin yerel çekicilikler ve alışveriş imkânları gibi konularda müşterilere doğru bilgi vermesi	1	2	3	4	5

VAKİT AYIRDIĞINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ.....