

**OTEL MÜŞTERİLERİNİN YÜKSEK VE DÜŞÜK
SEZONDA HİZMET BEKLENTİLERİ VE
MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: ANTALYA
BELEK'TE BİR ARAŞTIRMA**

Gülay BULGAN
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI
Ocak, 2010
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

OTEL MÜŞTERİLERİNİN YÜKSEK VE DÜŞÜK
SEZONDA HİZMET BEKLENTİLERİ VE
MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: ANTALYA BELEK’TE BİR
ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Gülay BULGAN

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI

AFYONKARAHİSAR 2010

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Otel Müşterilerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya Belek’te Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

07 / 01 /2010

Gülay BULGAN

TEZ JURİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI

Jüri Üyeleri : Yrd. Doç. Dr. Oktay EMİR

: Yrd. Doç. Dr. Feyyaz YILDIZ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik anabilim dalı yüksek Lisans öğrencisi Gülay BULGAN'ın, “**Otel Müşterilerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya Belek’te Bir Araştırma**” başlıklı tezi 07 / 01 / 2010 tarihinde, saat 10:00’da Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Mehmet KARAKAŞ
MÜDÜR

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

OTEL MÜŞTERİLERİNİN YÜKSEK VE DÜŞÜK SEZONDA HİZMET BEKLENTİLERİ VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ANTALYA BELEK’TE BİR ARAŞTIRMA

Gülay BULGAN

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI
Ocak 2010**

TEZ DANIŞMANI: Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI

Turizm sektöründe mal ve hizmet üreten otel işletmeleri, gerek üretim gerekse mal ve hizmeti sunum koşullarıyla diğer işletmelerden farklı bir konuma sahiptir. Otel işletmelerinde mal ve hizmet üretilmekte, bu üretimin temelinde de müşteri beklentileri yatmaktadır. Otel işletmeleri ürettikleri turistik ürünleri depolayamazlar. Bu nedenle ürettikleri mal ve hizmetin eş zamanlı tüketimini sağlamaları gerekmektedir. Bu da ancak müşterilerin hizmet beklentilerine uygun mal ve hizmeti sunarak müşteri memnuniyetini yaratabilmeleriyle sağlanmaktadır. Tüm bunlar göz önünde bulundurularak otel işletmelerinin mevsimsel talep dalgalanmalarıyla da mücadele ettikleri görülmektedir. Araştırmada; Antalya Belek’te bulunan beş yıldızlı otel işletmelerindeki, işlevsel ve genel hizmetler bölümlerinde müşteri hizmet beklentileri ile memnuniyet düzeyleri yüksek ve düşük sezonda ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ortaya çıkardığı sonuçlara göre; beklenti ve memnuniyet bakımından demografik sorular açısından müşteriler arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Yine beş yıldızlı otel işletmelerinde yüksek sezonda konaklayan müşterilerin otel hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin, düşük sezonda konaklayan müşterilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler : Otel, Yüksek Sezon, Düşük Sezon, Beklenti, Memnuniyet.

ABSTRACT

EVALUATION OF EXPECTATION AND SATISFACTION LEVELS OF HOTEL CUSTOMERS IN HIGH AND OFF SEASON: A STUDY IN BELEK, ANTALYA

Gülay BULGAN

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT**

January 2010

Advisor: Ass. Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI

Hotel enterprises which produce goods and services in tourism sector have a different position compared to other enterprises regarding both production and presentation conditions. In hotel enterprises goods and services are produced and this production underlies customers' expectations. Hotel enterprises are unable to store tourist products and this makes simultaneous production and consumption of goods and services a necessity. This can only be achieved by providing goods and services which meet the customer expectations and creating customer satisfaction. When all of these are taken into consideration, it is observed that hotel enterprises also struggle with seasonal demand fluctuations. In the study, customer service expectations and satisfaction levels at functional and general services departments of five star hotel enterprises which are located in Belek, Antalya are measured. According to the results, there is a meaningful discrepancy between customers' expectation and satisfaction levels in regards to demographic questions. Besides, it is observed that the customers staying in five-star hotels in Belek have higher satisfaction levels in high season than customers in off season.

Key words : Hotel, High Season, Off Season, Expectation, Satisfaction.

ÖNSÖZ

Araştırmanın hazırlanmasında her zaman destek olan değerli tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI'ya, anketlerin uygulamasında desteğini esirgemeyen Türkiye Otelciler Birliği Federasyonu İkinci Başkanı Seçim AYDIN'a, Belek Turizm Yatırımcıları Birliği'ne, anketlerin uygulanmasına yardımcı olan Belek ve Kadriye Belediyeleri'ne, otel işletmeleri yönetici ve çalışanlarına, anketlerin istatistik olarak yorumlanmasında yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Özgür KOŞKAN'a, bilgi birikimini benimle paylaşan Yrd. Doç. Dr. Oktay EMİR'e, ve burada isimlerini sayamadığım diğer meslektaşlarıma, özellikle büyük sabırlarından ve hoşgörülerinden dolayı değerli eşime, anneme ve sonsuz desteğinden dolayı canım Babama teşekkür etmeyi borç biliyorum.

Gülay BULGAN

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	iii
TEZ JURİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xxi
KISALTMALAR DİZİNİ	xxii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİ, OTEL İŞLETMELERİNİN YAPISAL ÖZELLİKLERİ VE ÖRGÜTSEL YAPILANMASI

1. OTEL İŞLETMELERİ, TARİHSEL GELİŞİMİ VE ARTAN ÖNEMİ	3
1.1. HİZMET İŞLETMESİ OLARAK OTEL İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ	7
1.1.1. Hizmet Kavramı	7
1.1.2. Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerin Özellikleri	8
1.1.2.1. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması	8
1.1.2.2. Turizm Sektörünün Emek Yoğun Yapısı	9
1.1.2.3. 365 Gün 24 Saat Sürekli Hizmet Sunması	9
1.1.2.4. Hizmetlerin Stoklanamaması.....	9
1.1.2.5. İkame Edilebilme Olanaklarının Oluşu	10
1.1.2.6. Önce Satışın Sonra Üretimin Gerçekleşmesi	10
1.1.2.7. Ulaştırma Olmadan Tüketimin Gerçekleşmemesi.....	10
1.1.2.8. Turizm Talebinin Esnek Olması.....	11
1.1.2.9. Turizm Arzının İnelastik Yapısı.....	11
1.1.2.10. Turizm Arz ve Talebinin Mevsimsel Özelliği.....	12
1.1.2.11. Turizm Arz ve Talebinde Mekânsal Yoğunlaşma.....	12
1.1.3. Talepte Mevsimsel Dalgalanmalar	13
1.1.3.1. Otel İşletmelerinde Mevsimsellik.....	13
1.1.3.2. Mevsimselliğin Tanımı ve Önemi	14
1.1.3.3. Mevsimselliğin Nedenleri	15
1.1.3.3.1. İklim Koşulları ve Doğal Çevre	16
1.1.3.3.2. Ekonomik ve Sosyal Çevre	17
1.1.3.3.3. Tatil İzinleri	18
1.1.3.3.4. Eğitim ve Tatil Dönemleri.....	18
1.1.3.3.5. Psikolojik Faktörler	19

1.1.3.3.6. Turistik Ürünün Niteliği.....	19
1.1.3.4. Mevsimselliğin Olumlu ve Olumsuz Sonuçları	21
2.OTEL İŞLETMELERİNİN İŞLEVSEL BÖLÜMLERİ.....	23
2.1. OTEL İŞLETMELERİNDE TEMEL HİZMET BÖLÜMLERİ	24
2.1.1. Odalar Bölümü	24
2.1.1.1. Önbüro Bölümü	24
2.1.1.1.1. Rezervasyon.....	26
2.1.1.1.2. Resepsiyon.....	27
2.1.1.1.3. Önkasa	27
2.1.1.1.4. Santral	27
2.1.1.2. Kat Hizmetleri Bölümü.....	27
2.1.1.3. Üniformalı Hizmetler.....	28
2.1.2.Yiyecek İçecek Bölümü	28
2.2. OTEL İŞLETMELERİNDE DESTEKLEYİCİ HİZMET BÖLÜMLERİ.....	29
2.2.1. Genel Muhasebe	30
2.2.2. Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü	33
2.2.3. İnsan Kaynakları.....	33
2.2.4. Satın Alma.....	34
2.2.5. Stok	35
2.2.6. Satış Bölümü	35
2.2.7. Rekreatyonel Aktiviteler Bölümü	36
2.2.8. Müşteri İlişkileri Bölümü	37
2.2.9. Halkla İlişkiler Bölümü	38
2.2.10. Sağlık Hizmetleri Bölümü	40
2.2.11. Teknik Servis Bölümü.....	41
2.2.12. Güvenlik Bölümü.....	42

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ HİZMET BEKLENTİSİ VE MEMNUNİYETİ

1. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİLERİN HİZMET BEKLENTİSİ VE ÖNEMİ.....	43
1.1. HİZMET BEKLENTİSİ KAVRAMI.....	43
1.2. MÜŞTERİ HİZMET BEKLENTİSİNİN OLUŞUMU VE TÜRLERİ.....	45
1.3. OTEL İŞLETMESİNİN TÜRÜNE VE MÜŞTERİ TİPLERİNE GÖRE DEĞİŞEN BEKLENTİ	47
1.3.1. Otel İşletmesi Türüne Göre Müşteri Beklentisi	47
1.3.2. Müşteri Tipine Göre Müşteri Beklentisi	49
2. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ÖNEMİ.....	51
2.1. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI	51
2.2. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN TEMEL ESASLARI.....	52
2.3. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN TEMEL FAKTÖRLER.....	53
2.3.1. Ürün Kalitesi.....	53
2.3.2. Beklentiler	54
2.3.3. Performans.....	54

2.4. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BEKLENTİ VE MEMNUNİYETİNİ ÖLÇMEDE KULLANILAN BAŞLICA YÖNTEMLER.....	55
2.4.1. Yüz Yüze Görüşmeler	55
2.4.2. Ücretsiz Telefon ve Mesaj Hatları	55
2.4.3. Online Danışma ve Destek.....	56
2.4.4. Dilek ve Şikâyet Kutuları	56
2.4.5. Anket Yöntemi.....	57
2.4.6. Otel İnternet Sitesi ve E-Posta	58
2.5. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BEKLENTİ VE MEMNUNİYETİNİ ANALİZ ETMEDE KULLANILAN BAŞLICA MODELLER.....	59
2.5.1. Beklentinin Doğrulanmaması Modeli.....	60
2.5.2. Sadece Başarı Modeli (SERVPERF)	61
2.5.3. Yükleme Teorisi ile Eşitlik Teorisi	62
2.5.4. Beklenti-Memnuniyet Analizi Modeli	62
2.5.5. Açık (Fark) Analizi Modeli (SERVQUAL).....	63
2.5.6. Diğer Modeller	63
2.5.6.1. Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi Modeli.....	63
2.5.6.2. Memnuniyet/Hizmet Kalitesi Modeli.....	64
2.5.6.3. HOLSAT Modeli.....	65
3. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BEKLENTİ VE MEMNUNİYETİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ	65
3.1. MÜŞTERİNİN BEKLEDİĞİ HİZMET KALİTESİ.....	65
3.2. MÜŞTERİNİN ALGILADIĞI HİZMET YAPISI	66
3.3. MÜŞTERİNİN GEREKSİNİMLERİNİN HİZMET KALİTESİ İLE BAĞLANTISI.....	66
3.4. İŞGÖREN KİŞİLİĞİNİN HİZMET KALİTESİ İLE BAĞLANTISI	67
3.5. İŞGÖREN BEKLENTİLERİNİN HİZMET KALİTESİ İLE BAĞLANTISI.....	68
3.6. YÖNETSEL FAKTÖRLERİN HİZMET KALİTESİ İLE BAĞLANTISI ...	69
3.7. HİZMET KALİTESİ MEVSİMSELLİK İLİŞKİSİ.....	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİLERİN YÜKSEK VE DÜŞÜK SEZONDA HİZMET BEKLENTİLERİ VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN ANTALYA BELEK’TE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI	71
2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ	72
3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	73
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	74
4.1. ARAŞTIRMANIN ZAMANLAMASI	75
4.2. VERİLERİN TOPLANMASI	75
4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	77
5. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	77
5.1. BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİLERİN YÜKSEK VE DÜŞÜK SEZONDA BEKLENTİ VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	78

SONUÇ VE TARTIŞMA.....	204
KAYNAKÇA.....	213
EKLER.....	225

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Müşterilerin Düşük Sezonadaki Beklentilerinin ve Memnuniyetlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	82
Tablo 2. Müşterilerin Yüksek Sezonadaki Beklentilerinin ve Memnuniyetlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	83
Tablo 3. Müşterilerin Cinsiyetleri ve Medeni Durumları	84
Tablo 4. Müşterilerin Yaşlarına Göre Dağılımı	84
Tablo 5. Müşterilerin Öğrenim Düzeyleri.....	85
Tablo 6. Müşterilerin Daha Önce Belek'te ve Aynı Otelde Konaklama Durumlarına Göre Dağılımı.....	85
Tablo 7. Müşterilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	86
Tablo 8. Müşterilerin Mesleklerine Göre Dağılımı.....	86
Tablo 9. Müşterilerin Rezervasyon Tiplerine Göre Dağılımı	87
Tablo 10. Müşterilerin Beş Yıldızlı Otellerde Kalış Sıklığı.....	87
Tablo 11. Müşterilerin Beş Yıldızlı Otellerde Otel Seçiminde Öncelikli Nedenleri	88
Tablo 12. Müşterilerin Beş Yıldızlı Otellerde Öncelikli Kalış Nedenleri	88
Tablo 13. Müşterilerin Beş Yıldızlı Otellerde Kiminle Konaklandığı.....	89
Tablo 14. Müşterilerin Beş Yıldızlı Otellerde Kalış Süresi	89
Tablo 15. Müşterilerin Beş Yıldızlı Otellerde Konakladıkları Oda Türü	90
Tablo 16. Müşterilerin Beş Yıldızlı Otellerdeki Pansiyon Durumu.....	90
Tablo 17. Müşterilerin Bu Mevsimde Türkiye'ye Gelmelerindeki En Etkili Faktör.....	91
Tablo 18. Müşteriler “Serbestçe Karar Verebilinseydi Türkiye'ye Hangi Ayda Gelmek İstenerdi?”	91
Tablo 19. Müşterilerin Düşük sezonda Cinsiyetlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri	92
Tablo 20. Müşterilerin Düşük Sezonada Yaşlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri	93

Tablo 21. Müşterilerin Düşük Sezonda Öğrenim Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	94
Tablo 22. Müşterilerin Düşük Sezonda Mesleklerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	95
Tablo 23. Müşterilerin Düşük Sezonda Gelir Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerindeki Sayı ve Yüzdeler.....	96
Tablo 24. Müşterilerin Düşük Sezonda Medeni Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	97
Tablo 25. Müşterilerin Düşük Sezonda Rezervasyon Tiplerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	98
Tablo 26. Müşterilerin Düşük Sezonda Kalış Sıklığına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	99
Tablo 27. Müşterilerin Düşük Sezonda Daha Önceden Antalya Belek'te Beş Yıldızlı Bir Otelde Kalmış Olma Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	100
Tablo 28. Müşterilerin Düşük Sezonda Konakladıkları Otele İlk Kez Gelmış Olma Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	100
Tablo 29. Müşterilerin Düşük Sezonda Otel Seçiminde Öncelikli Nedenlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	101
Tablo 30. Müşterilerin Düşük Sezonda Otelde Öncelikli Kalış Nedenlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	102
Tablo 31. Müşterilerin Düşük Sezonda Otelde Kiminle Konaklanacağına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	103
Tablo 32. Müşterilerin Düşük Sezonda Otelde Kalış Süresine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	104
Tablo 33. Müşterilerin Düşük Sezonda Oteldeki Oda Türüne Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	105

Tablo 34. Müşterilerin Düşük Sezonda Oteldeki Pansiyon Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	105
Tablo 35. Müşterilerin Düşük Sezonda Türkiye'ye Gelmelerindeki Etkili Faktöre Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri	106
Tablo 36. Müşterilerin Düşük Sezonda Eğer Serbestçe Karar Verebiliyor Olsalardı, Türkiye'deki Tatillerini Hangi Ayda Geçirmeyi Tercih Edecekleri Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri	108
Tablo 37. Müşterilerin Yüksek Sezonda Cinsiyetlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri	109
Tablo 38. Müşterilerin Yüksek Sezonda Yaşlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri	110
Tablo 39. Müşterilerin Yüksek Sezonda Öğrenim Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	111
Tablo 40. Müşterilerin Yüksek Sezonda Mesleklerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri	112
Tablo 41. Müşterilerin Yüksek Sezonda Gelir Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	113
Tablo 42. Müşterilerin Yüksek Sezonda Medeni Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	114
Tablo 43. Müşterilerin Yüksek Sezonda Rezervasyon Tiplerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	114
Tablo 44. Müşterilerin Yüksek Sezonda Kalış Sıklığına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	115
Tablo 45. Müşterilerin Yüksek Sezonda Daha Önceden Antalya Belek'te Beş Yıldızlı Bir Otelde Kalmış Olma Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	116
Tablo 46. Müşterilerin Yüksek Sezonda Otele İlk Kez Gelmiş Olma Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri	116
Tablo 47. Müşterilerin Yüksek Sezonda Otel Seçiminde Öncelikli Nedenlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri	118
Tablo 48. Müşterilerin Yüksek Sezonda Öncelikli Kalış Nedenlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	119

Tablo 49. Müşterilerin Yüksek Sezonda Otelde Kiminle Konaklayacağına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	120
Tablo 50. Müşterilerin Yüksek Sezonda Otelde Kalış Süresine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	121
Tablo 51. Müşterilerin Yüksek Sezonda Oteldeki Oda Türüne Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	122
Tablo 52. Müşterilerin Yüksek Sezonda Oteldeki Pansiyon Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	123
Tablo 53. Müşterilerin Yüksek Sezonda Türkiye’ye Gelmelerindeki Etkili Faktöre Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri.....	124
Tablo 54. Müşterilerin Yüksek Sezonda Eğer Serbestçe Karar Verebiliyor Olsalardı, Türkiye’deki Tatillerini Hangi Ayda Geçirmeyi Tercih Edecekleri Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri	125
Tablo 55. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Cinsiyetlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	127
Tablo 56. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek Hizmetleri ve İşgören Soruları İçin Cinsiyetlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	128
Tablo 57. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Cinsiyetlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	128
Tablo 58. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Yaşlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	130
Tablo 59. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Yaşlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	131
Tablo 60. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Yaşlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	132

Tablo 61. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Öğrenim Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	134
Tablo 62. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Öğrenim Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	135
Tablo 63. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Öğrenim Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	137
Tablo 64. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Mesleklerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	138
Tablo 65. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Mesleklerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	139
Tablo 66. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Mesleklerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	140
Tablo 67. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Gelir Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	142
Tablo 68. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Gelir Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	143
Tablo 69. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Gelir Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	146
Tablo 70. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Medeni Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	147

Tablo 71. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Medeni Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	148
Tablo 72. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Medeni Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	148
Tablo 73. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Rezervasyon Türlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	150
Tablo 74. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Rezervasyon Türlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	152
Tablo 75. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Rezervasyon Türlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	154
Tablo 76. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Beş Yıldızlı Otellerde Kalış Sıklığına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	155
Tablo 77. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Beş Yıldızlı Otellerde Kalış Sıklığına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	156
Tablo 78. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Beş Yıldızlı Otellerde Kalış Sıklığına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	157
Tablo 79. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Daha Önceden Antalya Belek'te Beş Yıldızlı Bir Otelde Kalmış Olma Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	159
Tablo 80. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Daha Önceden Antalya Belek'te Beş Yıldızlı Bir Otelde Kalmış Olma Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	160

Tablo 81. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Daha Önceden Antalya Belek'te Beş Yıldızlı Bir Otelde Kalmış Olma Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	161
Tablo 82. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Bu Otele İlk Kez Gelmiş Olma Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	162
Tablo 83. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Bu Otele İlk Kez Gelmiş Olma Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	163
Tablo 84. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Bu Otele İlk Kez Gelmiş Olma Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	165
Tablo 85. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Bu Oteli Seçmelerindeki Etkili Olan Öncelikli Nedenlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	167
Tablo 86. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Bu Oteli Seçmelerindeki Etkili Olan Öncelikli Nedenlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	169
Tablo 87. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Öncelikli Kalış Nedenlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	171
Tablo 88. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Öncelikli Kalış Nedenlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	172
Tablo 89. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Öncelikli Kalış Nedenlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	174

Tablo 90. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Kiminle Konaklandığına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	176
Tablo 91. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Kiminle Konaklandığına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	177
Tablo 92. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Kiminle Konaklandığına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	179
Tablo 93. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Otelde Kalış Süresine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	181
Tablo 94. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Sorular İçin Otelde Kalış Süresine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	182
Tablo 95. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Otelde Kalış Süresine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	184
Tablo 96. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Oteldeki Oda Türüne Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	185
Tablo 97. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Oteldeki Oda Türüne Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	186
Tablo 98. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Oteldeki Oda Türüne Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	188
Tablo 99. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Pansiyon Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	189

Tablo 100. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Pansiyon Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	190
Tablo 101. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Pansiyon Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	192
Tablo 102. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Türkiye’ye Gelmelerindeki Etkili Faktöre Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	193
Tablo 103. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Türkiye’ye Gelmelerindeki Etkili Faktöre Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	195
Tablo 104. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Türkiye’ye Gelmelerindeki Etkili Faktöre Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	196
Tablo 105. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Türkiye’ye Gelmelerindeki Etkili Faktöre Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	198
Tablo 106. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Eğer Serbestçe Karar Verebiliyor Olsalardı, Türkiye’deki Tatillerini Hangi Ayda Geçirmeyi Tercih Edecekleri Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	200
Tablo 107. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Eğer Serbestçe Karar Verebiliyor Olsalardı, Türkiye’deki Tatillerini Hangi Ayda Geçirmeyi Tercih Edecekleri Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	201
Tablo 108. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Eğer Serbestçe Karar Verebiliyor Olsalardı, Türkiye’deki Tatillerini Hangi Ayda Geçirmeyi Tercih Edecekleri Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması	203

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Otel Organizasyonunu Meydana Getiren Bölümler	23
--	----

KISALTMALAR DİZİNİ

BETUYAP	: Belek Turizm Yatırımcıları Birliği
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
s	: Sayfa
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
vb	: Ve benzeri

GİRİŞ

Sanayileşmenin hızla artması ve üretimde emek gücünün yerini büyük oranda makineleşmenin almasıyla birlikte, dünyanın en büyük hizmet endüstrisi haline gelen turizm, yapısal özellikleri nedeniyle büyük bir pazar ve önemli bir sektör haline gelmiştir. Turizm sektöründe sunulan hizmetler müşteri odaklıdır ve bunun doğal sonucu olarak turizm işletmelerinin stoklanamaz nitelikteki turizm ürününü sürekli satabilmelerinin ve başarılı olabilmelerinin ön koşullarından birisi de müşteri memnuniyetini sağlama zorunluluğudur. Turizm işletmelerinin, müşterilerinin talepleri doğrultusunda mal ve hizmet üretmeleri, müşterileri memnun etmekte ve buna bağlı olarak da müşterilerin işletmeye bağlılıkları artmaktadır. Bu sayede işletmeler de devamlılıklarını korumaktadırlar.

Müşteri memnuniyeti müşteri beklentisiyle doğru oranlı olarak gelişen bir kavramdır. Müşterilerin beklentilerinin karşılanması sonucunda müşteri memnuniyeti oluşmaktadır. Müşteri memnuniyeti kişinin öncel beklentileri ile bağlantılıdır. Memnun olmuş tüketiciler, işletmelerin sadık müşterileri durumundadırlar. Sürekli değişen ve gelişen, rekabetin yoğun olduğu piyasa koşullarında işletmeler için müşterilerin memnuniyeti daha da önem kazanmaktadır. Turizm işletmeleri sunulan mal, hizmet ve sunum tarzı itibarıyla diğer sektörlerden farklılık göstermektedir. Turistik ürün; tüketimi ile üretiminin eş zamanlı oluşu, insanın insana hizmet sunması, değerlendirmelerin subjektif oluşu gibi farklı özelliklere sahiptir. Dolayısıyla da turizm işletmelerinin, müşteri beklentilerini ön planda tutarak, müşterilerin memnuniyetini sağlamaya çalıştıkları görülmektedir.

Turizm aktivitelerine katılanlar farklı nedenlerle farklı zaman dilimlerinde seyahat etmektedirler. Turizm hareketliliğinin yılın belli mevsimlerinde yoğunluk gösterdiği bir gerçektir. Bu nedenle çoğu otel işletmesi yılın belli zamanları dışında çalışmamaktadır. Turizmin yoğun olduğu sezonlara “yüksek sezon”, bu yoğunluğun az olduğu sezonlara ise “düşük sezon” denmektedir. İnsanlar genellikle yaz aylarında izin kullanarak, tatille çıkmayı tercih etmektedirler. Bunda eğer varsa çocuklarının

tatil zamanları ile aynı zamanda izin kullanmalarının da etkisi büyüktür. Kış aylarında ise turizm, düşük sezon diye adlandırılan fazla talep görmeyen bir durgunluk dönemine girmektedir. Turizm işletmecilerinin en önemli problemlerinden birini oluşturan bu mevsimsel dalgalanmalar, turizmde çözülmesi gereken bir problem teşkil etmektedir.

Otel işletmeleri başarılı olabilmek için mevsimsel etkenleri göz önünde bulundurarak, müşteri beklentileri ve beklentilerindeki değişimleri izlemeli ve bunları karşılayacak pazarlama stratejileri geliştirmeli, faaliyet aşamalarını düzenlemeli, müşteri ile birebir ilişki içerisinde olan ve müşteri memnuniyetinin oluşmasında temel belirleyici olan işgörenlerinin eğitim ve gelişimlerini sağlamalıdır.

Bu bağlamda çalışmanın temelini “otel işletmelerinde yüksek ve düşük sezonda müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi” oluşturmaktadır. Bu çalışma; üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölüm konuyla ilgili bilimsel yayın ve kitapların incelemesinden oluşmaktadır. Birinci bölümde; otel işletmelerinin genel yapısı, işlevsel ve destekleyici hizmet bölümleri incelenmiştir. İkinci bölümde ise, otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentisi ve memnuniyeti üzerinde durulmaktadır. Üçüncü bölümde; çalışmanın araştırma kısmı yer almaktadır. Bu bölümde; otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet (tatmin) düzeylerinin değerlendirilmesine yönelik Antalya Belek yöresinde, beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılan araştırmada elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Çalışmanın sonunda konuyla ilgili bilimsel yayın ve kitaplar çerçevesinde, araştırmada ulaşılan bulgulara ilişkin sonuç ve değerlendirmeler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİ, OTEL İŞLETMELERİNİN YAPISAL ÖZELLİKLERİ VE ÖRGÜTSEL YAPILANMASI

1. OTEL İŞLETMELERİ, TARİHSEL GELİŞİMİ VE ARTAN ÖNEMİ

Otel işletmeleri geleneksel konaklama işletmelerinin en yaygın örnekleridir. Seyahat eden turistlerin geçici bir süre için konaklamaları amacıyla belirli standartlarda düzenlenmiş işletmelerdir. Otel işletmeleri genellikle konaklama olanaklarının yanı sıra turistlerin; yeme-içme, eğlenme, alışveriş gibi gereksinimlerini karşılayacak yan kuruluşlara da sahiptirler. Bir otel işletmesinin sunabileceği hizmetlerin türleri ve nitelikleri otelin büyüklüğüne, bulunduğu yere ve daha çok hangi türde turiste yönelik hizmet verdiğine göre değişiklik gösterecektir. Bununla beraber her otelin bir giriş holü en az bir salonu ve çeşitli tiplerde odalarının bulunması gerekmektedir (Barutçugil, 1989:53).

Konaklama işletmeleri; turistlerin geçici konaklama, yeme-içme, kısmen eğlenme ve diğer sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir. Konaklama işletmelerinden yararlanan insanların ihtiyaçlarının çok çeşitli olması, bu işletmelerinde çeşitlilik göstermesine neden olmuştur (Eraslan, 2004:1-3).

Otel; yapısı, teknik donatımı, konfor ve bakım koşulları gibi maddi, sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği gibi geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında temin eden ekonomik, sosyal ve hukuki yönden disiplin altına alınmış işletmelerdir (Akgöz, 2003:2).

Otel işletmeleri; farklı amaçlarla seyahat eden bireylerin başta konaklama olmak üzere; yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yapılandırılmış, hizmet veren personeli, mimarisi ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmelerdir (Kozak, 2002:2).

Dünya genelinde otel işletmeciliğinin tarihsel gelişimi incelendiğinde; birkaç bin yıl öncesine kadar insanların farklı nedenlerle seyahat ettiklerine ve bu seyahatleri esnasında da konaklama ihtiyaçlarını basit ya da gelişmiş hanlarda, tavernalarda ve daha sonrada otel işletmeleri olarak adlandırılan konaklama işletmelerinde karşıladıkları bilinmektedir.

İlkçağlardan beri insanlar konaklama ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri o çağın koşullarına uygun olarak kurulmuş olan han ve tavernalardan yararlanmaya başlamışlardır. Bu bilgilere Eski Yunan ve Eski Roma yazılı belgelerinden ve İncil'den ulaşılabilmektedir (Batman, 2003:17).

Günümüzde otel işletmelerinin ilk örnekleri olarak sayılabilecek olan "Posting House"lar, Eski Roma döneminde yaklaşık olarak M.Ö. 200-M.S. 500 yılları arasında seyyahların konaklama ihtiyaçlarını karşıladıkları konaklama işletmeleri olarak kullanılan yerler olarak bilinmektedir. Bunu takip eden süreçte Romalı rahipler tarafından idare edilen; insanların konaklama, yiyecek-içecek ihtiyaçlarının karşılandığı "Roman Hospice"lerin olduğu gözlenmektedir (Şener, 2001:4).

Orta Çağ döneminde ise, M.S. 500-1300 tarihleri arasında din ile konaklamanın iç içe olduğu görülmektedir. Bu dönemde manastırlar ve kiliseler han görevi üstlenmiş, seyahat edenleri konuk etmenin Hıristiyanların görevi olduğu kanunlarla desteklenmiştir. Daha sonraları ise, manastır ve kiliselerin yakınlara "Xencdocheions" yunanca bir isim altında han ve dinlenme yerleri inşa edilmiştir (Maviş, 1994:45). Ortaçağ döneminde, İngiltere'de seyahatlerin artmasıyla, günümüzdeki birahanelerin devamı olan ve otel işletmeciliğinin de ilk örneklerini teşkil eden hancılığın geliştiği gözlenmektedir. Bu dönemde İngiltere'deki hanların, Avrupa'daki otelciliğin öncüsü durumuna geldiği bilinmektedir (Batman, 2003:17; Maviş, 2006:5).

Hanlar M.S. birinci yüzyılda hizmet vermeye başlamışlardır. Bu dönemlerdeki sosyal ve ekonomik gelişmeler göz önüne alındığında, seyahat edenlerin hanlarda dinlenme ve temel yiyecek gereksinmelerini karşılamak amacıyla konakladıkları görülmektedir. M.S. altıncı yüzyılda paranın yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması ve ticaretin gelişmesi ile hanlara duyulan gereksinim de artış göstermiş, Orta Çağ ve Yeni Çağ'ın ekonomik ve sosyal yaşama getirdiği

yenilikler de hanların daha yeni işlevler kazanmasına yol açmıştır. Endüstri devrimine kadar geçen süreçte tacirlerin ve gezginlerin konakladıkları hanlar, endüstri devrimiyle birlikte ortaya çıkan yeni gereksinimlere uygun modern konaklama tesislerine örnek teşkil etmişlerdir (Kozak, 2002:1).

Eski Yunan'da yaklaşık M.Ö. 4000-100 tarihleri arasında insanlar gerek dinin, gerekse batıl itikatlarının etkisiyle yabancıların konaklama ihtiyacını karşılamaktaydı. Yabancıların konaklama ihtiyacının karşılanması temelde “verme-alma” diğer bir deyişle “bir yabancıya bugün yemek ve yatacak yer verirseniz, başka bir zaman o yabancı da size aynı şekilde davranacaktır” felsefesine dayanmaktaydı.

Amerika'da 1794 yılında ilk konaklama tesisi örnekleri görülmeye başlamıştır. Bu sürede Avrupa kıtasında otel işletmeciliği üzerine çok fazla gelişmeler gözlenmezken Amerika'da modern otel işletmeciliğinin temelleri artan bir hızla atılmaya başlanmıştır. 1839 yılında Boston'da açılan ilk şehir konaklama tesislerinin örneklerinden sonra otel işletmeciliği tüm ülkede yaygınlık göstermeye başlamıştır (Kozak, 2002:1).

Hızla gelişen ve değişen ekonomik ve sosyal yapı Amerika'da bir otelcilik anlayışının doğmasına neden olmuştur ki bu anlayış “Amerikan Otelcilik Anlayışı” olarak anılmaya ve tüm dünyada benimsenmeye başlamıştır. Yirminci yüzyılda ortaya çıkan ve otel işletmelerinin gelişim aşamasını olumsuz yönde etkileyeceğine inanılan İkinci Dünya Savaşı, Amerika'da gelişmekte olan konaklama endüstrisinde olumlu etkiler bırakmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın yaşandığı yıllarda yüksek düzeyde kar elde eden otel işletmeleri kısa zamanda büyümüş ve zincir otel işletmeleri tarzında örgütlenmeye başlamışlardır. Yirmi birinci yüzyılda ise, büyük otel işletmelerinin ardından zincir otel işletmeleri önce Amerika'da ardından da tüm dünyada yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

Günümüzde otel işletmeleri, konaklama endüstrisinin dünyanın en önemli kollarından birisi durumuna gelmesine neden olan en önemli etkenlerdendir. Konaklama endüstrisinin gelişim aşamaları 1950'li yıllarda artan talebin etkisiyle adeta bir başlangıç noktası yakalamış ve 1974 yılında 200 milyonu, 1989 yılında ise, 400 milyon sınırını aşan turist sayısına, 2004 yılında ise, 57.399 ve tam olarak sayısal bir değer verilemeyen ülke içi seyahatlerin artışı ile hızlı bir gelişim süreci yaşamıştır (Kozak, 2002:2). İçinde bulunduğumuz yirmi birinci yüzyılda dünya

apında hizmet veren otel işletmeleri gerek sayı olarak artış göstermeye, gerekse örgütsel ve fiziksel donanımları açısından hızla gelişmeye devam etmektedir.

Orta ağ döneminde İngiltere’de seyahatlerin artmasıyla birahanelerden dnstrlen hanlar, Avrupa otelciliğinin öncüsü olmuştur. İngiltere’de “otel” teriminin kullanılmaya başlanması 1760 yılından sonrasına rastlamaktadır. Londra’da 1887 yılında Trafalgar Meydanı’nda “Hotel Victoria”, 1889 yılında “Savoy Otel”i ve 1896 yılında “Hotel Cecil” hizmete açıldı.

XVI. ve XVIII. Yüzyıllar arasında Amerika’da ilk hanlar İngiltere’deki tarzda inşa edildi. Aralarındaki fark ise, Amerika’daki hanlar İngiltere’ye nazaran liman kentlerindeydi (Maviş, 1994:45).

Amerika’da “otel” teriminin kullanılmaya başlandığı tarih 1796 yılından sonralarıdır. Endüstri devriminden sonra gelişen ulaşım imkânları Amerika’da otelciliğin hızlı ilerlemesine yol açmıştır. Otel olarak işlev göstermeye başlayan ilk bina 1794 yılında Newyork’ta hizmete açılan “City Hotel”dir. Ancak daha sonra birinci sınıf bir otel 1829 yılında Boston’da hizmet vermeye başlayan “Tremont House” olmuştur (şener, 2001:6).

Ellworth M. Statler modern ticari endüstrinin kurucusudur ve otelcilik tarihinde birden fazla yerde otel açan otel zinciri kavramının ilk başarılı girişimcilerindendir (Maviş, 1994:47).

Ülkemizde otelciliğin başlangıç noktası olarak Selçuklu ve Osmanlı döneminde yapılan hanlar ve kervansaraylar gösterilebilmektedir (Maviş, 2006:8). Ülkemizde modern anlamda ilk otel işletmesi 1892 yılında İstanbul’da hizmet vermeye başlayan “Pera Palas” otelidir. Pera Palas Oteli’ni 1931’de hizmet vermeye başlayan “Park Otel” ve 1955’te açılan “İstanbul Hilton” takip etmiştir (Denizer vd., 1998:11). Ülkemizde otelciliğin belli standartlara kavuşturulması ancak 1980’li yılların ilk yarısında gerçekleştirilmiştir (Emir, 2007:6). 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile ülkemizdeki turizme yeni bir bakış açısı kazandırılmıştır. Söz konusu tarihten itibaren ülkemizde batı tarzında otel işletmeleri inşa edilmeye başlanmıştır (Resmi Gazete, 1982; Boz, 2004:37; Andaç, 2004:16).

1.1. HİZMET İŞLETMESİ OLARAK OTEL İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ

Otel işletmelerinde turistik ürünün özelliklerinden doğan bazı temel farklılıklar vardır. Otel işletmelerinde üretilen mal ve sunulan hizmet ile diğer sektörlerde yer alan işletmelerin mal ve hizmetleri arasındaki temel farklar aşağıda incelenmiştir.

1.1.1. Hizmet Kavramı

Otel işletmelerinde hizmeti sunanlar ve hizmeti alanlar insanlardır. Bu nedenle insan merkezli hizmetin sunulduğu ve farklı amaçlar doğrultusunda konaklamaların gerçekleştirildiği otel işletmelerinde sunulan hizmetler son derece önem arz etmektedir.

Tüm örgütler hizmet vermek, halka ve tüketiciye hizmet sunmak için kurulmuşlardır. Kamu ve özel sektör kuruluşlarının tamamına yakınının amacı hizmet sunmaktır. Hizmet; “bir kişi veya kuruluşun bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulmaz bir faaliyet veya yarar” olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 1998:13; Tarcan, 2001; 4). Hizmet; mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyettir (Öztürk, 2003:4).

Hizmetin özellikleri; hizmetin dokunulamaz oluşu, farklı oluşu ve birbirinden ayrılmaz oluşudur. Hizmetler soyuttur. Bu nedenle de ürün gibi test ve muayene edilemezler. Hizmetler iş yoğunlukludur. Performansları sıklıkla sağlayıcıdan sağlayıcıya, müşteriden müşteriye ve günden güne değişir. Hizmet personelinin davranışına garanti vermek güçtür, bu yüzden hizmet performansı farklı kaynaktan geldiği için ölçülmesi zordur (Bulgan, 2002:4).

1.1.2. Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerin Özellikleri

Otel işletmelerinde sunulan hizmetler, diğer sektörlerde yer alan işletmelerin sunduğu hizmetlere göre gerek üretim, gerekse sunum aşamaları açısından farklı özelliklere sahiptir. Üretilen ürünün stoklanamaması ve müşterinin üretim esnasında ürünü tüketmek zorunda oluşu otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin diğer sektörlerde yer alan işletmelerinin sunduğu hizmetlere göre ayırt edici özelliğidir. Otel işletmeleri diğer işletmelere göre üretimlerine 365 gün ara vermeksizin devam eden işletmelerdir. İnsanın insana hizmet sunduğu işletmeler olan otel işletmelerinde emek yoğunluğu önemli bir faktördür. Otel işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerden yararlanmak isteyen müşteriler önceden ürünü görme olanağına sahip değildir. Bundan dolayı otel işletmelerinde tüketim, satın alma işleminden sonra gerçekleşmektedir. Ayrıca otel işletmelerinde üretilen mal ve hizmetin ikame olanakları bulunmaktadır. Turizm ürününde talep esnekliğinin yüksek oluşu ve arzın inelastik (esnek olmayan) yapısının oluşu da otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin özelliklerindedir. Tüm bu özelliklerinden dolayı otel işletmelerinde sunulan satın alma, üretim ve tüketim gibi hizmetler diğer sektörlerdeki işletmelerde sunulan hizmetlerden farklılık göstermektedir.

1.1.2.1. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması

Otel işletmelerinde üretim ve tüketim eş zamanlıdır. Turistik ürün üretildiği yerde üretildiği anda tüketilmek zorundadır. Üreticiler açısından uçağın koltukları, otelin odaları, restoranın yemekleri birer turistik üründür ve üretildiği anda tüketilmesi gerekmektedir. Aksi halde aynı ürünün farklı bir zamanda tüketilmesi söz konusu değildir. Otel işletmelerinde sunulan mal ve hizmet üretildiği anda tüketilmediği takdirde müşteri tarafından aynı standartlarda başka bir zaman diliminde tüketilemeyeceği için müşterinin otel işletmelerinin ürettiği ürünün özelliklerini bilmesi ve bu özellikler doğrultusunda tüketim taleplerinin yönlendirilmesi gerekmektedir (Hacıoğlu, 2005:39).

1.1.2.2. Turizm Sektörünün Emek Yoğun Yapısı

Turizm endüstrisi emeğin yoğun olduğu bir endüstridir. Turizm endüstrisinde hizmeti sağlayan, sunan ve hizmet sunulan insandır (Rızaoğlu, 2004:30). Dolayısıyla otel işletmelerinde teknolojik ürünler kullanılmaya başlanmış olsa da üretim büyük oranda insana ve emeğe dayalıdır. Otel işletmelerinde üretim, genel olarak hizmet ağırlıklı olmaktadır. Her ne kadar otel işletmeleri somut ürün üretiyor olsalar da, emek yoğun olarak hizmet ağırlıklı ürün üretmektedirler. Bir personelin hizmet stili ile kullanıma sunulan bir oda da hizmet türlerindedir. Dolayısıyla tüm hizmetler emek yoğun özelliğe sahiptir (Kozak, 2002:9).

1.1.2.3. 365 Gün 24 Saat Sürekli Hizmet Sunması

Otel işletmeleri yılın her günü ve günün her saati hizmet verebilen işletmelerdir. Müşteriler yılın herhangi bir zamanında otel işletmesinde konaklamak isteyebilirler ve bu konaklamaları esnasında da her hangi bir hizmetten yararlanmak isteyebilmektedirler. Dolayısıyla hizmet üreten otel işletmeleri, müşterilerin taleplerine yılın 365 günü, günün 24 saati hizmet vermektedir (Demirkol ve Zengin, 2009:94-95).

1.1.2.4. Hizmetlerin Stoklanamaması

Otel işletmelerinin ürettikleri hizmetlerin soyut oluşu hizmetlerin stoklanamayışının bir göstergesidir. Hizmetlerin soyut oluşu aynı zamanda hizmetlerin bölünemezliğinin ve kaybolabilirliğinin de bir nedenidir (Rızaoğlu, 2004:24). Otel işletmelerinde mal ve hizmetler üretildiği anda tüketilmelidir. Bir otel işletmesi restoranında bir masanın stoklanarak, aynı menü ile bir başka zaman diliminde kullanılabilmesi olanaksızdır. Aynı şekilde bir otel odasının da stoklanması mümkün değildir.

1.1.2.5. İkame Edilebilme Olanaklarının Oluşu

Turizm ürünleri yaşamsal öneme sahip insan gereksinimlerini karşılayan ürünler değildir. Turizm ürünleri daha çok kültürel ve lüks gereksinimlerin karşılandığı ürünlerdir. Dolayısıyla gerek kültürel hizmetlerin, gerekse turizm ürünlerinin kendi aralarında ikame olanakları bulunmaktadır. Dünya ticaretinde rekabetin artmasından dolayı işletmeler ayakta kalabilmek ve geleceklerini görebilmek için yeni pazarlama stratejileri arama yoluna gitmektedirler. Özellikle ikamesi olan turistik mallarda bir birine yakın fiyat ve ürün kalitesi olmasından dolayı, otel işletmeleri ürettiği ürünleri farklı pazarlama stratejileri ile satma yolunu aramaktadırlar (Gülmez ve Kitapçı, 2003:81).

1.1.2.6. Önce Satışın Sonra Üretimin Gerçekleşmesi

Turizm ürününün üretimi satışından sonra gerçekleşmektedir. Örneğin; bir otel işletmesi önce odalarını satışa sunar, müşteri tarafından odalar satın alındığı andan itibaren üretim gerçekleşir. Müşteri tüketimde bulunabilmek için önce ürün veya hizmeti satın almalıdır. Dolayısıyla müşteri ürünü satın almadan önce ürün ile ilgili herhangi bir deneyime de sahip olamaz. Önce satışın sonra tüketimin gerçekleştiği turistik ürün ile ilgili müşteride oluşan beklentilerin karşılanması da satış işleminden sonra gerçekleşmektedir (Usal ve Oral, 2001:34).

1.1.2.7. Ulaştırma Olmadan Tüketimin Gerçekleşememesi

“Yer değiştirme turizmin temel özelliklerinden birisidir. Seyahat olmadan turizmden söz edilemez. Ulaşım yer değiştirme hareketini gerçekleştirir” (Maviş, 1994:25). Turistik ürünü tüketmek isteyen müşteri, ürünün üretildiği yere gitmek zorundadır. Dolayısıyla turizm işletmelerinin ürettikleri ürünü tüketmek isteyen müşteriler, evlerinden ayrılıp, evlerine tekrar dönünceye kadar ulaştırma hizmetlerinden faydalanmaktadırlar. Ulaştırma hizmetleri, turizmde başlangıç ve varış noktaları arasında bağlantı sağlamakta ve insanları turizme teşvik etmektedir

(Demirkol ve Zengin, 2009:224). Günümüzde ulaştırma hizmetlerinde yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak artan imkânlar insanların seyahatlerini kolaylaştırmıştır. İnsanlar seyahat etmeden ulaşamayacakları turistik ürünleri, teknolojinin gelişimiyle televizyon ve özellikle internet aracılığıyla takip edebilmekte ve turistik ürünü tüketebilmek için daha hızlı ve konforlu seyahat edebilmektedirler (Öztaş, 2002:36).

1.1.2.8. Turizm Talebinin Esnek Olması

Turizm ürününde talep esnekliği yüksektir. Bunun yanı sıra turizm ürünü pek çok ekonomik, siyasal, kültürel ve psikolojik faktörlere bağlı olarak kısa zamanda değişikliğe uğrayabilmektedir. Örneğin; ülkelerin milli gelirlerindeki artışların kişileri ekonomik yönden etkilemesi, savaş, salgın hastalıklar, terör gibi siyasi etmenlerin oluşu, turizm talebinde beklenmedik artış veya azalışlara neden olabilmektedir (Olalı ve Timur, 1988:196).

1.1.2.9. Turizm Arzının İnelastik Yapısı

Turizmde genel olarak doğal ve tarihi çekicilikler ve otel işletmelerinin mal ve hizmetleri müşterilere sunulmaktadır. Üretim yapan işletmeler genel olarak artan talep karşısında çeşitli imkânlarını kullanarak ürün çeşitlerini arttırabilmektedirler. Arzın tamamen sabit olduğu durumlarda ürünlere karşı artan talep fiyat artışlarına yol açmaktadır. Turizm arzı yaratılabilmesi için büyük yatırımlar gerektiren, üretildiği anda tüketilmesi gereken kendine has özelliklere sahiptir (Yağcı, 2003:47). Bu nedenle de işletmelerin var olan arz kaynaklarına sahip olmak isteyen müşteriler beklenenden daha yüksek fiyat ödemeye razı olmaktadır. Bu durumda işletmelerin gelirlerinde artışlar gözlenmektedir (İçöz, 2002:70).

1.1.2.10. Turizm Arz ve Talebinin Mevsimsel Özelliği

Turizm sektörü diğer sektörlere göre mevsimsel özelliğe daha fazla bağımlıdır. Turizmin mevsimsel oluşunun birçok nedeni vardır. Bunlar, okul tatilleri, iklim koşulları, ekonomik ve sosyal çevre etkileridir.

Turizmin mevsimsellik özelliğinin sonucu olarak, yılın farklı dönemlerinde turizm ürününün miktarı ve farklı pazar fiyatları ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucu olarak, herhangi bir sahil bölgesinde yüksek ve düşük sezon olmak üzere iki farklı fiyat uygulaması ve sezon dışında daha düşük arz olanaklarının varlığı gibi durumlar sayılabilmektedir. Otel işletmelerinin düşük sezonda oda satış fiyatlarını indirmesi veya bazı odaları kapatmaları, aynı şekilde havayolu şirketlerinin yüksek ve düşük sezonda farklı fiyat uygulamalarına gitmeleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir (İçöz, 2002:139-140).

1.1.2.11. Turizm Arz ve Talebinde Mekânsal Yoğunlaşma

Turizmde turistik taleplerin yılın belli zamanlarında belli bölgelere doğru yoğunlaşması en az turizm tarihi kadar eskidir. Turistlerin seyahat sebepleri genellikle iklim koşullarındaki değişikliğe paralel olarak farklılık göstermektedir. 19. yüzyılda insanların kış aylarında daha çok SPA için Akdeniz bölgesine yöneldiği yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. SPA sağlık sebebiyle yapılan seyahatlere cevap veren 19. yüzyıldan sonra sahil bölgelerinde popülaritesini gittikçe kaybeden bir turizm aktivitesidir. İnsanlar genellikle turizmin yoğun olmadığı kış aylarında kayak turizmi için turizmin yoğun olduğu yaz aylarında ise deniz, kum, güneş üçlüsünden yararlanmak için seyahat etmektedirler. İnsanlar seyahat ettikleri yerlerde, özellikle yaz aylarında, turizm arzı ve talebi bakımından mekânsal yoğunluğa neden olmaktadır (Allcock, 1989: 387-392; Bender vd., 2005:305-309; Murphy, 1982: 19-23; Soybalı, 2005:34).

Mekânsal yoğunluğa sebep olan en önemli üç faktör turizm destinasyonlarının sahip olduğu doğal, coğrafik özellikler ve bu ülkelerdeki pazarlama politikalarıdır. Ülke bazında turizm destinasyonlarının sahip olduğu doğal

ve coğrafik özelliklere göre talep yaratacak arz unsurları oluşturulmalıdır. Bu doğrultuda da farklı turizm destinasyonlarının farklı özellikleriyle pazarlanması mekânsal yoğunluğun önlenmesi için son derece önem arz etmektedir (BarOn, 1975; Young, 1973; Soybalı, 2005:34).

1.1.3. Talepte Mevsimsel Dalgalanmalar

Turistik tüketimin mevsimsel dalgalanması, turizm pazarlarının önemli bir özelliğidir. İnsanlar genellikle aralık, ocak, şubat ve mart aylarında günlerin kısalığı ve havanın soğuk oluşu gibi nedenlerle tatillerini haziran, temmuz ve ağustos aylarında yapmaktadırlar. İnsanların genellikle yaz aylarında seyahat etme nedenlerine, öğretim kurumlarının tatil zamanlarının da yaz aylarına tesadüf etmesi ve çocukları olan müşterilerin bu nedenle yaz aylarında izinlerini kullanmaları eklenebilir. Sonuç olarak turizm sektöründe yer alan işletmelerin tümü kapasitelerinin yaklaşık %90'ını yılın 16 haftasında kullanabilmekte iken, turistik talebin düşük olduğu yılın diğer 20 haftasında %30 doluluk oranıyla çalışmaktadırlar. Düşük sezon diye adlandırılan turistik talebin az olduğu aylarda turizm sektöründe hizmet sunan işletmeler talep yaratma çabası içindedirler (Rızaoğlu, 2004:29).

1.1.3.1. Otel İşletmelerinde Mevsimsellik

İklimin bazı destinasyonlarda turizmin gelişimini desteklediği görülürken, bazı destinasyonlarda sınırlayıcı etki yarattığı görülmektedir. Yaygın hava koşulları ve klima kontrol etmenlerine rağmen, turistler kapalı alanların dışında kendi ülkelerinin iklim koşullarından daha soğuk ya da daha sıcak ortamda zaman harcamak istemektedirler. Güneşlenmeden kayak yapmaya kadar pek çok aktivite hava durumuna bağlıdır. Dünya çapında iklimin önemini, daha soğuk destinasyonlara yapılan seyahatler, ya da daha sıcak destinasyonlara yapılan seyahatler göstermektedir. Dolayısıyla, bir destinasyonun tatil yeri olarak seçilmesinde iklimin belirleyici bir önemi vardır (Gürses, 2007:30-31).

Sıcaklık, turist aktivitelerini etkileyen en önemli unsurdur. Su sporları, sörf ve dalış genellikle sıcak havalarda yapılabilen aktivitelerdendir. Sahilde de yine hava

sıcaklığı ve deniz suyunun sıcaklığı en az 20°C olmalıdır (Brian & Chris, 2005:50). Güneş ışını deniz suyunun sıcaklığını, kumların sıcaklığını etkilerken insan derisi üzerinde de ultraviyole etkisine sahiptir.

Rüzgâr ise, özellikle kuzey kürede etkili olmakla birlikte yüksek ve alçak alanlarda sıcaklığın yönünü değiştirebilmektedir. Kış aylarında kar ve yağmur yağışıyla karşılaşmaktadır. Kışın dağlık bölgelerde daha çok görülen kar yağışı ise, kayak merkezlerinin kurulmasına ve isteyenlerin bu kış sporunu yapabilmesine neden olmaktadır (Brian & Chris, 2005:52-53).

İklim bir destinasyonun tercih sebebi olmasının yanı sıra gelişimini ve burada bulunan otel işletmelerinin fiyatlarını, satılan içecekleri, boş zaman ekipmanlarını da etkilemektedir. Pek çok destinasyonda mevsimselliğin kârlılık ve istihdam üzerinde ciddi etkilerinin olduğu gözlenmektedir (Brian & Chris, 2005:48).

1.1.3.2. Mevsimselliğin Tanımı ve Önemi

Mevsimsellik, dünya çapında insan aktivitelerinin tamamını, endüstrileri ve uygulama alanında planlamayı, gelişimi, yönetimi ve pazarlamayı da ilgilendiren bir olgudur. Turizm ve tarım pek çok yerde farklı mevsimlerde gerçekleşmektedir. Willams ve Shaw'a (1991) göre, mevsimsellik turizme ve turizmin dallarına has bir olgu değildir. Örneğin; turizm endüstrisinin yanı sıra mevsimsellik, tarım, balıkçılık, moda, ticaret, ulaşım, boş zaman ve diğer endüstri ve iş kollarında da mal ve hizmet arz ve talebini etkilemektedir.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm, ulaşım, boş zaman ve eğlence sektöründeki işletmeler mevsimsel dalgalanmalara karşı güçsüz durumdadırlar. Çünkü hizmet üretiminin karakteristiğinde, fiziksel varlığı olmayan, dayanıksız, depolanamayan, heterojen ve üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi özellikleri vardır. Turizm yönetiminin iki ana probleminden bir tanesi mevsimsel dengesizliktir. Endüstri tarafından da ana problem olarak genellikle mevsimsellik görülmektedir.

İmalat endüstrisinin aksine, hizmet endüstrisi üretim-tüketim ayrımı yapamamakta ve üretim ve tüketimi eş zamanlı gerçekleştirmekte ve ürettiği mal veya hizmeti depolayamamaktadır. Diğer bir deyişle, turizm endüstrisi

mevsimselliğe karşı duyarlılığı ve hizmetlerinin pazarlanmasında farklı milliyet, uluslar arası coğrafya ve farklı mevsimler nedeniyle, günümüzün modern üretim, depolama ve dağıtım teknolojilerinden fazla yararlanamamaktadır (Murphy, 1985:39-46).

Butler, kapsamlı bir bakış açısıyla mevsimselliği iki boyutta ele almıştır; bunlar “doğallık” ve “kurumsallık”tır. Doğal mevsimselliğin sonucu, düzenli iklim koşulları; sıcaklık, yağış miktarı, kar yağışı ve gün ışığı süresi ortaya çıkmaktadır (Butler, 1994:332-339; Baum & Lundtorp, 2001:1).

Kurumsal mevsimsellik Butler’a (1994) göre, doğal mevsimsellikten daha düşük oranda tahmin edilebilen ve daha çok yayılma özelliği gösteren insan kararları ile ortaya çıkar. Bu; dinlerin, kültürlerin, etnik yapının ve sosyal faktörün iç içe oluşunun bir sonucudur. Periyodik dini ibadetler, haclar, tatiller, okullar veya imalat ve hizmet endüstrisinde uygulanan işgören izinleri, turizm hizmetlerinde kurumsal mevsimselliğe neden olan unsurlara verilecek en iyi örneklerdir (Butler, 1994:332-339; Baum & Lundtorp, 2001:1).

Mevsimsellik geniş anlamda bir problem, mücadele gerektiren bir politika ve pazarlama sorunudur. Butler’da turizmde mevsimselliğin üstesinden gelinmesi gereken bir problem olduğunu ifade etmiştir. Yalnızca turizm olayına katılan turistler için değil, işgörenler açısından da sezon sonu işsizlik gibi problemleri de doğuran mevsimselliğe önemli bir sorun olarak bakılmaktadır (Butler, 1994:332-339; Baum & Lundtorp, 2001:2).

1.1.3.3. Mevsimselliğin Nedenleri

Mevsimsellik, genel olarak sıcaklık, yağış, kar, güneş ışınları vb. iklimsel değişkenliklere bağlı olarak ortaya çıkan yılın belli dönemlerinde yaşanan farklı hava şartlarıdır (Parrilla vd., 2007:422). Mevsimselliğin nedenleri; iklim, doğal çevre, ekonomik ve sosyal çevre, tatil izinleri, eğitim, tatil dönemleri ve psikolojik faktörler ile turistik ürünün niteliği olarak sıralanabilmektedir.

1.1.3.3.1. İklim Koşulları ve Doğal Çevre

Doğal çevre; insan emeğine bağlı olmaksızın doğanın kendi kendine hazırlamış olduğu fiziksel çevredir (Kahraman ve Türkay, 2006:20). Turistik alanın konumu, arazinin şekli, görünüşü, bitki örtüsü, iklimi, su kaynakları, dinlenme ve mesire yerleri doğal çevre şartlarını oluşturmaktadır (Toskay, 1989:189). Bir bölgede turizm faaliyetlerinin verimli bir şekilde yaşanabilmesi için turistik alanın çekici bir mevkide olması, elverişli bir iklime sahip olması ve bölgenin turistik ihtiyaçlara cevap verebilecek bir yapıda olması gerekmektedir (Doğan, 2005:55). Doğal çevre şartları içinde iklimin ön plana çıktığı görülmektedir. İklim; “hava olaylarının atmosferik süreçlerin ve iklim elemanlarının değişkenleri, uç oluşumları ve ortalama değerleri gibi uzun süreli istatistiklerle karakterize edilen bileşimdir” (Türkeş, 2001:188). İklimin en önemli unsuru belki de yarattığı farklı mevsimlerdir. Her yıl içinde belli dönemlerde gerçekleşen aktiviteler vardır. Bunlara; futbol sezonu, turizm sezonu, tatil sezonu gibi örnekler verebilmekteyiz. Kısacası hemen hemen bütün olaylar ve aktiviteler doğal bir mevsime bağlıdır (Hylleberg, 1992; Butler, 1994; 2001; Soybalı, 2005:36).

Doğal mevsimsellik genellikle iklimle ve yılın belli zaman dilimlerinde belli yerlerde görülen değişik hava şartlarıyla ilgilidir. İklim özellikleri ve hava koşulları hem turist kabul eden hem de turist gönderen ülkelerde turistik hizmet sağlayıcıları ve talep düzeylerini mevsimsel dalgalanmalarla sonucu etkilemektedir. Turistik mevsimsel yansımalar genellikle gelişmiş ülkelerin ve turistik destinasyonların bulunduğu kuzey yarım kürede etkilidir. Yılın belli zamanlarında yaşanan kötü iklim ve hava şartlarının görüldüğü ülkeler, turistleri bu destinasyonları ziyaret etmekten caydırmaktadır. Beklenmedik hava şartları ve mevsimsel karakteristik özellikler turistleri daha iyi hava şartlarının yaşandığı destinasyonlara sevk etmektedir. Her iki durumda yılın belli zamanlarında, belli yerlerde mevsimsel yoğunluğun ve ölü sezonun yaşanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla turistik destinasyonlarda mevsimsel dengesizlikler gözlenmektedir. Örneğin; turist kayak yapmak istediğinde karın yağmış, yüzeyin kayak için iyi bir şekilde olduğu bir kayak merkezinin

bulunduğu destinasyonu, turist yüzmek ve güneşlenmek istediğinde ise, havanın sıcak olduğu bir sahil merkezindeki destinasyonu tercih etmektedir (Usta, 2001:131).

Bazen de turistik destinasyonlarda sel, çığ, deprem gibi doğal afetler görülebilir ve turistler bu nedenle bu destinasyonları ziyaret etmekten vazgeçebilirler. Bu tür felaketlerin yaşandığı destinasyonlar ne zaman normale dönerse o zaman turistler tarafından tekrar tercih görmeye başlamaktadır (Gürses, 2007:23-24).

1.1.3.3.2. Ekonomik ve Sosyal Çevre

Turistlerin yaşadığı sosyal çevre ve ekonomik şartlar turistlerin seyahat tercihlerini yönlendirebilmektedir. Turistik ürünün yapısı gereği, turistik ürün üretildiği yerde tüketilmesi gereken bir bileşiktir. Bu nedenle turist, turistik ürünü tüketebilmesi için ürünün üretildiği yere gitmesi gerekmektedir. Turist her hangi bir turistik ürünü tüketim eğiliminde olduğu zaman bunu karşılayabilecek ekonomik duruma da sahip olmalıdır. Bu nedenle turistik ürünlerin fiyatları belirlenirken, ürün özellikleri ve turistlerin satın alma düzey ve davranış özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü turist ürün için ödenecek ücretin haricinde, ürünün üretildiği yere gidebilmek için de maddi bir harcamada bulunmak zorundadır (Mathieson & Wall 1982; Soybalı, 2005:45).

Turistik faaliyetlerde bulunmak kişilerin yaşadığı sosyal çevreyle de son derece yakından ilgilidir. İnsan bir sosyal varlıktır. Turizmin de sosyal bir olaylar bütünü olduğu düşünülürse, insanların turistik faaliyetlerde bulunmaları kaçınılmazdır. İnsanların yaşam tarzlarını şekillendiren sosyal çevre tatil tercihlerine de etki etmektedir. Eş dost tavsiyesiyle çıkılan seyahatlerin yanı sıra bir moda akımına yol açan destinasyonlara yapılan seyahatler de mevcuttur. Bir zamanlar Karaipler'e gitmenin bir moda oluşu insanların sosyal statülerini arttırmak için bu seyahatlere katılmaları gibi pek çok sosyal etken insanları seyahate yönlendirmektedir. İnsanların ekonomik durumları da turistik faaliyetlere katılabilmeleri için son derece önemli bir faktördür (Avcıkurt, 2007:10-30).

1.1.3.3.3. Tatil İzinleri

İnsanların seyahat kararı almasındaki etken unsurlar; inanışlar, etik, kültür, ekonomik ve sosyal faktörler ve okul tatilleridir. Araştırmacılara göre okul dönemleri insanların özgürce karar vermesini kısıtlamaktadır. Yaz aylarında genellikle okulların tatil olması dünya çapında insanların tatille çıkabilmeleri için bir fırsat yaratmaktadır. Aile bireyleri yaz aylarını birlikte olabilmek ve hoşça zaman geçirebilmek için bir fırsat olarak görmektedirler. Bu sebeple anne babalar yıllık izinlerini bu dönemde kullanmaktadırlar. Her ne kadar okulların sömestre dönemleri olsa da aileler yaz tatillerinin daha uzun oluşu ve hava şartlarının daha iyi oluşu gibi sebeplerle yazın izin kullanmaktadırlar. İklimsel, psikolojik, ekonomik ve diğer koşullar açısından yaz ayları izin kullanmak için daha uygun bulunmaktadır. Bu nedenlerle, okul tatilleri çalışanları bu süreçte izin kullanmaya teşvik etmektedir. Bazı araştırmacılar yaz aylarındaki yoğunluğun zirvede oluşunu okul tatillerine bağlamaktadır. Bazı araştırmacılar da Avrupa ülkelerinde en fazla yurt içi turizm hareketliliğinin okul tatillerine veya iş izinlerine rastlayan aylarda olduğunu vurgulamaktadırlar (Butler 2000; Lim & McAleer, 2001; Markovic 1969; Lickorish 1969; Soybalı, 2005:49-50).

Tatil hareketliliğinin merkezinde özellikle gelişmiş ülkelerde görülen dini ve ulusal bayram dönemleri de vardır. Banka tatilleri (resmi tatiller), milli bağımsızlık günleri, ulusal bayramlar, Noel, ramazan bayramı, kurban bayramı gibi bazı bayramlarda da kutsal mekânların ziyaretlerinden dolayı yoğunluk yaşanmaktadır (Butler, 2000; Lim & McAleer, 2001; Markovic 1969; Lickorish, 1969; Soybalı, 2005:49-50).

1.1.3.3.4. Eğitim ve Tatil Dönemleri

İnsanlar tatil zamanlarını dini ve kültürel içerikli bayram tatilleri haricinde genellikle okulların en uzun tatil dönemleri olan yaz aylarında geçirmeyi tercih etmektedirler. Bu nedenle turistik destinasyonlara olan talep bu aylarda artış göstermektedir (Alam, 1994:45).

Merkezi bir eğitim sisteminin getirmiş olduğu kısıtlamaların bulunduğu ülkelerde, eğitim çağındaki çocuğa sahip olan ailelerin öğretim dönemleri içinde tatile çıkmalarını olanaksız hale gelmektedir. Çünkü ortalama olarak ailelerin %50'den fazlası okul çağındaki çocuklara sahip bulunmaktadır. Bu nedenle tatillerini ancak okulların kapalı olduğu dönemde geçirmek zorunda kalmaktadırlar. Bu zorunluluk turizmin yaz mevsimi dışına yayılmasını engellemekte ayrıca mevsim dışında uygulanan her türlü indirim ve fırsatlardan yararlanmayı olanaksız duruma getirmektedir (Alam, 1994:45; Gürses, 2007:26).

1.1.3.3.5. Psikolojik Faktörler

Mevsimsellik, insan davranışlarını, seyahat güdülerini iklim koşullarının uygun olduğu ve tarihsel yapıların bulunduğu destinasyonlara yönelik sebeplerini de araştırmaktadır. Bu sebeplerden bir kısmı da psikolojik faktörler oluşturmaktadır. Bazı insanlar, soğuğa, kış mevsimine, kar yağışına, sıcağa vb. antipati duymaktadır. Bazı insanlar ise, bir ülkenin insanlarına, rejimine karşı önyargılı olabilmekte ve bu yüzden her ne kadar bu ülkeleri görmek isteseler de bu ülkelerden uzak durmaktadırlar. Bu gibi psikolojik faktörlerden ötürü insanlar seyahat edecekleri destinasyonları seçerken titiz davranırlar (Bolat, 2000:63).

1.1.3.3.6. Turistik Ürünün Niteliği

Turistik ürünün sahip olduğu birbirinden farklı özellikleri vardır. Bunlar; soyutluk, dayanıksızlık, heterojenlik, üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşu, karşılıklı dayanışma, verimliliğin ölçümündeki güçlük, fiyat yapısındaki sabitlik ve yoğun iş gücü gerektirmesidir (Soybalı, 2005:39).

Seyahat ve turizm hizmetlerinin pazarlanması, talebin doğal yapısına ve endüstriyi destekleyen işletmelerin özelliklerine göre şekil almaktadır. Turizm ve seyahat ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve dağıtımını her birinin diğer sektörlerdeki işletmelerden ayrılan kendine özgü karakteristik özellikleri ile olmaktadır.

Hizmete dokunulamaz, bu nedenle de zihnen algılanması güçtür ve soyutluk özelliği nedeniyle pazarlamacılar bazı problemlerle yüz yüze gelmektedirler.

Dolayısıyla turistik ürünün soyutluk özelliği turizm endüstrisinde pek çok güçlüğe ve soruna neden olmaktadır. Müşteriler, turistik ürünü tüketmeden ürün hakkında hiçbir fikre sahip olamaz ve onu başka ürünlerle kıyaslama olanağı bulamaz. Ayrıca ürünün bu özellikleri üretici açısından da müşteri memnuniyeti sağlayıp sağlayamayacaklarını tahmin etmede güçlüğe neden olmaktadır (Bateson vd., 1978; Soybalı, 2005:40.)

Turistik ürünün sürekli maruz kaldığı talep dalgalanmalarını en aza indirmek için tanıtım ve reklam çalışmaları büyük bir hassasiyetle gerçekleştirilmelidir. Turizm endüstrisinin geleceği müşterilerin elindedir. Çünkü turistik ürünlerin kalitesi, üretileceği yer ve zaman gibi ürün belirteçleri müşterilerin tercihleri doğrultusunda şekillenmektedir (Sasser vd., 1978:301).

Turizm endüstrisini diğer endüstrilerden ayıran bir diğer özellik ise, ürünlerin veya hizmetlerin stoklanamaz oluşudur. Turizm endüstrisinde üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleşmektedir. Örneğin; bir otelin verdiği akşam yemeği menüsü her gün değişmektedir. Bir otel restoranındaki masa kullanımı konaklama yaptığınız sürece mümkündür. Aynı şekilde otel odalarını da tüketici otelde olduğu sürece kullanabilmektedir. Bu nedenle turizm endüstrisindeki işletmeciler talebe göre kendilerini ayarlamakta yıl boyu güçlük çekebilmektedir. Turistlerin turistik ürün veya hizmet taleplerini yoğunluk nedeniyle karşılayamayabilmekte oldukları zamanlarda mevcuttur (Yağcı, 2003:47).

Turizm endüstrisinin sunduğu hizmetler bu endüstride heterojen bir özelliğe sahiptir. Üretilen her hizmet her müşteri için özeldir. Her birey için tükettiği mal ya da hizmet bireyin kişisel özelliklerine bağlı olarak farklı tepkimeler vermesiyle sonlanmaktadır. Yani ürünlerin müşteri memnuniyeti yaratıp yaratmaması müşteriler tarafından sübjektif olarak değerlendirilmektedir.

Turizm endüstrisinde çalışan personel de diğer endüstrilerden farklıdır. Çünkü diğer endüstrilerde çalışan personel daha çok makinelerle işgörmekte iken turizm endüstrisinde çalışan personelin sürekli müşteri ile bir etkileşiminin olduğu göze çarpmaktadır. Yine turizm endüstrisinde personel devir hızlarının yüksek olduğu gözlenmektedir. Bunun sebepleri ise; sezonluk geçici işgörenlerin oluşu, düşük ücretler, kötü yönetim ve yaşanan finansal problemlerdir (Şener, 2001:104).

Turistik ürün pek çok ürünün bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Dar anlamda turistik ürün turistin satın aldığı üründür. Geniş anlamda ise, turistin satın aldığı destinasyonda konaklama imkânlarının yanı sıra sunulan hizmetlerin bütünüdür. Bunlar; ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, çekicilik unsurlarının soyut ve somut olarak birleşmesinden oluşan ve hepsinin de seyahat eden müşterilerle buluşması gereken ürün veya hizmetler bütünüdür. Örneğin; Colorado'da bir kayak merkezine giden turist, buraya ulaşması, kayak yapacağı piste götürülmesi, yiyecek içecek hizmetleri, sağlık hizmetleri gibi hep çok ürün veya hizmeti içeren bir turistik ürün satın almıştır (Kozak, 2006:27).

Turizm girişimciliğinde, tam kapasite çalışma esasına bağlı yatırımlar ve pazarlama planları etkili ve yararlı olabilecek şekilde düzenlenmelidir. İşletmeler düşük kapasiteyle çalışacakları zaman, fiyat politikalarını çok dikkatli bir şekilde belirlemelidirler. Aksi takdirde sektör için kayıplar kaçınılmazdır. Turizm kaynakları bakımından zengin olan ülkeler, yüksek fiyatların ortaya çıkmaması için israftan ve yararsız mal ve hizmet üretiminden kaçınmalı ve yıl boyu süren talep dalgalanmalarından etkilenmemeye çalışmalıdırlar (Jones, 1989:237).

Yukarıda turistik ürünün özellikleri özetlenmiş ve turistik ürünün katı ve esnek olmayan bir yapısı olduğu ortaya konmuştur. Bu nedenle de turizm endüstrisi pek çok sorun yaşamaktadır. Turizm endüstrisinde talep dalgalanmaları sert ve işletme açısından maliyetlidir. Talep yetersiz veya tahmin edilenin altında ise, turizm endüstrisi talebi yükseltmek ve talep yaratabilmek için kendini bir karmaşıklığın içinde bulmaktadır. Tam tersi durumda talep fazlalığında ise, potansiyel müşteriler kaybedilebilir, bu da işletmenin ve destinasyonun imajını zedelemektedir. Talebin olmadığı zamanlarda da çalışanların sayısını düşürmek, turistik ürünün katı ve esnek olmayışından dolayı bir problem olmakta ve turizm endüstrisi sürekli bu problemlerin çözümü için uğraşmaktadır (Hughes, 1986:104).

1.1.3.4. Mevsimselliğin Olumlu ve Olumsuz Sonuçları

Turizmde mevsimsellik, zamanla ilgili bir dengesizlik yaratmakta, bu da turistleri ve çalışanları etkileyen pek çok faktörün ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Turizm mevsimselliği için bilimsel bir teori olmamasına karşın en

önemli faktör iklimdir. Soğuk iklimli dinlenme tesislerine turistler kış aylarında girip bu destinasyonlardan yaz aylarında ayrılmaktadır. Böylelikle düşük sezonda bir hareketlenme gözlenmektedir. İkinci olarak mevsimselliğin etki alanında okul tatilleri, endüstriyel tatil zamanları ve kamusal tatil zamanları sayılabilmektedir. Üçüncü olarak mevsimsel şekillenmeler etkili olmaktadır. Bunlar; kayak merkezlerine kış aylarında yapılan seyahatler, sahil kenarlarındaki dinlenme tesislerine yapılan yaz aylarındaki seyahatlerden ibarettir. Son olarak da pazarlamanın mevsimsellik üzerindeki etkilerinden bahsetmek mümkündür (Baum & Lundtorp, 2001:2).

Yatırımcılar için ve özellikle turizm endüstrisindeki destinasyonların kapasite kullanımları açısından mevsimsellik önemli bir problemdir. Destinasyonun kullanım alanları; oteller, restoranlar ve çeşitli çekicilik alanları özellikle yüksek sezonda yoğunluktan dolayı genişlemeye gitmek istemektedirler.

Yüksek sezonda yoğunluk nedeniyle personel sıkıntısı çekilmekte, yetersiz personelin oluşu ve hizmet kalitesinin düşmesi müşteri memnuniyetsizliğine neden olmaktadır. Yine düşük sezonda bazı işletmeler yetersiz talep nedeniyle kapatılmak zorunda olduğundan personeli işsiz kalmaktadır. Düşük sezonda açık olan bir turizm işletmesi gerek yiyecek-içecek departmanının, gerekse otelin diğer departmanlarının kullandığı malzemelerde kısıtlamaya gitmekte böylelikle de müşterilerin beklentilerine tam anlamıyla cevap verilememektedir. Bu nedenle düşük sezonda bir otel işletmesinde konaklayan müşterinin memnuniyet düzeyi ile yüksek sezonda bir otel işletmesinde konaklayan müşterinin memnuniyet düzeyleri arasında fark olduğu söylenebilmektedir (Baum & Lundtorp, 2001:3).

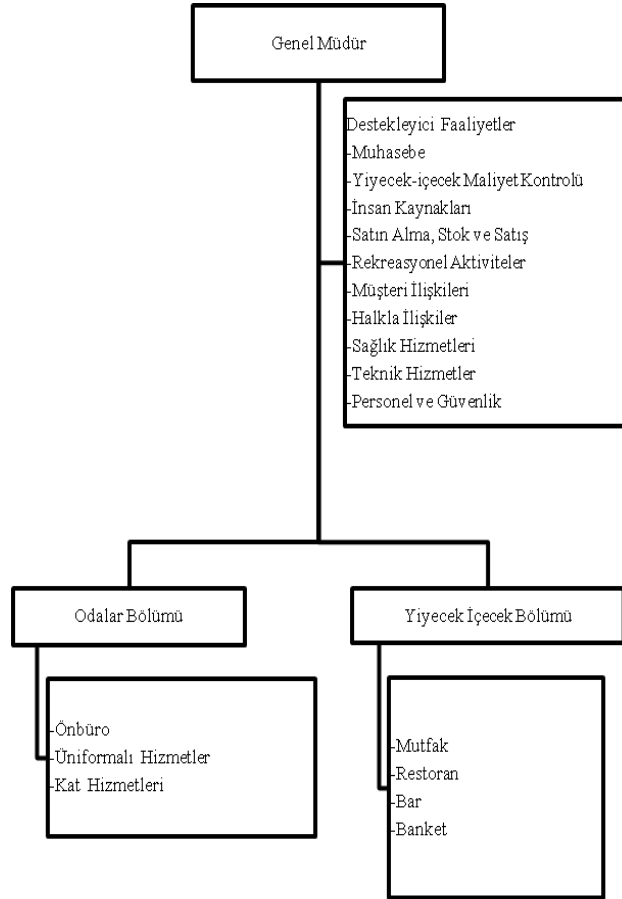
Şüphesiz mevsimsel dengesizlikler sonucu destinasyonlar için bazı faydalar da ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalarda bu faydalar dört başlık altında toplanmıştır. Bunlar (Baum & Lundtorp, 2001:2);

1. Yüksek sezonda yaşanan yoğun kalabalık olmaksızın büyük kitlelerin daha eğlenceli zaman geçirme olanağı bulmaları,
2. Turistik faaliyetlere katılanların bir takım çevresel ve ekonomik avantajları düşük sezonda yaşayabilme olanağı bulmaları,
3. Ayrıca turizmde istihdam edilen personelin daha kaliteli hizmet sunma ve kariyer hedeflerine ulaşma imkânını bulmaları,

4. Ortalama fiyatların düşüşü ve sağlanan faydanın artışıdır.

2.OTEL İŞLETMELERİNİN İŞLEVSEL BÖLÜMLERİ

Temelde aynı tür faaliyetleri yerine getiren otel işletmelerinin; tipleri, hedefleri, mülkiyet yapıları ve müşterileri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu nedenle otel işletmeleri için standart bir organizasyon kurmak ve şemasını çizmek güçtür. Şekil 1’de görüldüğü gibi otel işletmesinin organizasyon yapısı başlıca üç bölüm altında toplanabilmektedir. Bu bölümler; odalar bölümü, yiyecek-içecek bölümü ve destekleyici faaliyetlerin yer aldığı bölümlerdir (Batman, 2003:107).



Şekil 1. Otel Organizasyonunu Meydana Getiren Bölümler

Kaynak: Batman, 2003:108.

2.1.OTEL İŞLETMELERİNDE TEMEL HİZMET BÖLÜMLERİ

Otel işletmelerinde temel hizmetleri sunan, odalar bölümü ve yiyecek-içecek bölümüdür. Odalar bölümünde; önbüro, kat hizmetleri ve üniformalı hizmetler departmanları yer alırken, yiyecek-içecek bölümünde ise; mutfak, restoran, bar ve banket bölümleri yer almaktadır.

2.1.1. Odalar Bölümü

Otel işletmelerinde en çok personelin istihdam edildiği, otelin kalite standardını ve saygınlığını yansıtan en önemli bölümlerden birisi de odalar bölümüdür. Odalar bölümü, önbüro, kat hizmetleri ve üniformalı hizmetler alt departmanlarından oluşmaktadır (Demirkol ve Zengin, 2004:98).

2.1.1.1. Önbüro Bölümü

İyi organize olmuş bir otelde ilk hareket noktası önbürodur. Müşteri ile ilk buluşma noktası olan önbüro, lobi içerisinde stratejik bir noktada yer almaktadır. Önbüro, otel ile misafir arasındaki anahtar alışverişinin, müşterilerin enformasyon isteklerinin ve müşteri hesaplarının işlendiği birimdir. Otele giriş ve çıkışların yapıldığı bu birimde ayrıca müşteri şikâyetlerine de çözüm getirilmektedir. Otel işletmesinde müşteri ile diğer birimler arasındaki bağlantının sağlandığı birim önbürodur (Gökdeniz ve Dinç, 2006:21).

Önbüro otel işletmesinin merkezi durumundadır. Müşteri üzerinde otel işletmesinin ilk ve son imajının oluştuğu, otelin merkezi durumundaki birimdir. Önbüro fonksiyonlarını sayacak olursak (Batman, 2003:109);

- Odaların satışı, müşterilerin kayıtları ve odaların tahsisi,
- Turistik yerler ve özel günler hakkında bilgi vermek,
- Müşterilere ait posta, telgraf ve haberleri iletmek,
- Doluluk oranlarını arttırmak üzere plan yapmak,

- Üst yönetime önbüro ile ilgili rapor hazırlamak.

Önbüro konaklama işletmesi ile müşteri arasında temel bağlantı noktasıdır. Kapıdan girenlerin kolaylıkla bulabilmeleri için ana bina girişinde, asansör ve merdivenlerin yakınında yer almaktadır. İşletmenin büyüklüğüne uygun olarak dizayn edilmektedir. Önbüro konaklama işletmelerinin faaliyetlerinin başlangıç ve koordinasyon noktasını oluşturan bir birimdir. Belgeler ve istekler burada toplanarak ilgili yerlere iletilmektedir. İşletmenin başarısını, müşterinin otele gelmeden önce başlayan rezervasyon işlemleri ve takip eden süreçlerde aktif olarak rol oynayan önbüro etkilemektedir. Önbüro işletmeye en çok gelir getiren odalar bölümü içerisinde yer alan bir departmandır. Önbüro bölümünün görevleri ise (Kantarıcı, 2004:45);

- Rezervasyonların uygun bir şekilde yapılmasını ve depozitoların takip edilmesini sağlamak,
- Müşterilerin karşılanmasını sağlamak,
- Müşterilerin isteklerine uygun oda satışlarını yaparak, otele kabul edilmelerini sağlamak,
- Müşteriler adına folio açılması, günlük harcamaların işlenmesi ve hesabın ödemeye hazır hale getirilmesini sağlamak,
- Bagajların giriş-çıkış kayıtlarının yapılması, odalara bagajların indirilip-çıkartılmasını sağlamak,
- Günlük gelen giden müşteri listelerini hazırlamak ve ilgili departmanlara göndermek,
- Günlük, haftalık ve aylık raporların düzenlenmesini sağlamak,
- Müşteri listelerini kontrol ederek VIP müşterileri belirleyip, onlar için oda tespit edilmesini sağlamak,
- VIP müşteri odalarına özel emir formlarıyla ikramların gönderilmesini sağlamak,
- Müşterilere gelen mesajların ve postaların zamanında iletilmesini sağlamak, müşterilerin iletişim araçlarını kullanmasına izin vermek,
- Müşterilerin ihtiyacı olan kambiyo işlemlerinin yapılmasını sağlamak,
- Kredili müşteriler adına ödemelerin yapılmasını sağlamak,

- Müşterilerle ilgili dosya ve belgelerin usulüne uygun bir şekilde tutulmasını sağlamak,
- Yıllık bütçe çalışmalarını yapmak, müşterilere bölge ve otel hakkında gerekli bilgilerin verilmesini sağlamak,
- Önbüro personelinin uyumlu ve sistemli bir şekilde çalışmasını sağlamak,
- Oda anahtarlarının sürekli kontrolünün yapılması,
- Müşterilerin iyi izlenimlerle ayrılmasının sağlanmasıdır.

Önbüro organizasyonu işletmenin büyüklüğü, sınıfına, müşteri devir hızına ve işletmenin politikasına göre değişebilir. Bu nedenle önbüro organizasyonu yapısında standart bir model yoktur. Fakat genel kabul görmüş organizasyon şemaları vardır.

Önbüro esas olarak odaların satışı, müşterilerin kayıt işlemleri ve oda tahsis işlemlerinin yapıldığı, turistik yerler, tiyatro aktiviteleri, ve özel günler hakkında müşterilere bilgi verilen, müşterilere ait posta, telgraf ve haberlerin iletildiği, doluluk oranlarını artırıcı planlamaların yapıldığı üst yönetime önbüro ile ilgili raporların hazırlandığı bir birimdir (Demirkol ve Zengin, 2009:119). Önbüro biriminin büyüklüğü genellikle işletmenin büyüklüğüyle doğru orantılıdır. Ancak her önbüroda bulunması gereken bölümler vardır. Bu bölümler aşağıda verilmiştir.

2.1.1.1.1. Rezervasyon

Önbüro işlemleri içerisinde rezervasyonun önemli bir yeri vardır. Müşterilerin rezervasyon yaptırımları durumunda ortaya konulan yaklaşımlar, müşterilerin işletme ile ilgili ilk düşüncelerine yön veren nitelikte olacağından burada çalışan personelin bilgili ve tecrübeli olmaları gerekmektedir. Burada gerçekleştirilen işlemlerin hatasız oluşu müşterilere beklentilerinin yüksek oranda karşılanacağı hissini de vermektedir. Müşteri ile ilgili bilgilerin tam olarak alınması ve müşterilerin varsa özel taleplerinin de bu bilgi formuna işlenmesi, otel işletmesine müşterinin eğer ikinci rezervasyonu ise, daha önceki müşteri bilgilerinden yararlanılması da önem arz etmektedir (Kuru, 2005:119).

2.1.1.1.2. Resepsiyon

Müşterilerin karşılanması, kayıtlarının yapılması, oda anahtarlarının müşterilere iletilmesi, müşterilerin odalar ve otel ile ilgili özel aktiviteler hakkında bilgilendirilmesi gibi işlevleri üstlenmektedir (Kozak, 2002:22-24).

2.1.1.1.3. Ön kasa

Küçük ölçekli otel işletmelerinde genellikle resepsiyon görevlisi kasiyer görevini üstlenmektedir. Ön kasa büyük ölçekli işletmelerde ayrı bir birim olarak karşımıza çıkmaktadır. Ön kasanın temel görevi; müşterilere ait harcamaların oda hesabına işlenmesi, müşteri ayrılışlarının gerçekleştirilmesi ve kredi kartı ile ödenen hesapların koordine edilmesidir (Kurgun, 2008:50-51).

2.1.1.1.4. Santral

Birçok otel, konuklarına 24 saat telefon hizmeti sağlamaktadır. Telefon görüşmelerinde, çalışanların nazik ve yardımsever olmaları beklenir. Gelen telefon mesajları, mutlaka tarih ve saatleriyle birlikte not edilmeli, ilgili oda rackına yerleştirilmeli ve konuk haberdar edilmelidir (Kantarıcı, 2004:191).

Mesaj hizmetlerindeki en son teknoloji "sesli mesajlardır" (voice mail). Ses kayıt makineleri konukların mesajlarını kaydeder. Bu sistemin hem otel, hem de konuk açısından faydaları vardır. Personel, mesaj kaydıyla uğraşmadığı için, diğer hizmetleri daha etkin ve verimli sunar. Konuk ise, mesajları gönderenin kendi sesinden bırakılan mesajın tamamını dinleme olanağına sahiptir. Diğer bir faydası ise, özel hayata yönelik gizlilik (Kozak, 2002:49).

2.1.1.2. Kat Hizmetleri Bölümü

Odalar bölümünün bir diğer departmanı olan otel konuk odalarının ve genel alanların temizliğinden sorumlu olan departman kat hizmetleridir. Kat hizmetleri

departmanı; kat hizmetleri müdürü, kat hizmetleri asistanı, kat hizmetlisi ve genel alanlardan sorumlu personelden oluşmaktadır (Kurgun, 2008: 59).

Otel işletmeleri insanların öncelikle konaklama ihtiyaçlarına cevap verebilen kurumlardır. Dolayısıyla kat hizmetleri departmanı konuklara sürekli olarak hizmet sunan ve konukların otelde en fazla zaman geçirdikleri bölümdür. Kat hizmetleri departmanının personeli ve yöneticilerinin departmanın asıl görevi olan temizliği sağlarken bu konuda gerekli bilgi ve tecrübeye sahip olmaları müşteri üzerinde olumlu bir imaj yaratmalarına katkı sağlamaktadır (Şener, 2001:135-136).

Kat hizmetleri odalar bölümünün en aktif birimi olup, burada arka plandaki temel hizmetler üretilmektedir. Ana işlevi odaların ve temel mekânların temizliği ve düzenidir. Başlıca görevleri (Batman, 2003:111);

- Konuk odalarının, salonların, koridorların temizliği ve bakımı,
- Kat hizmetleri personelinin eğitiminin sağlanması,
- Temizlikte kullanılan araç ve gereçlerin denetiminin yapılması,
- Yapılan işlerin ve yapılacak işlerin planlanması ve üst yönetime rapor edilmesidir.

2.1.1.3. Üniformalı Hizmetler

Bu bölümde üniformalı personel çalışır ve bölüm hizmet üretmektedir. Bu bölümde yürütülen işler çok basit olmakla beraber fonksiyonları itibariyle çok önemlidir. Çünkü müşterinin karşılanması ve uğurlanması aşamasında bu bölümün personeli aktif olarak görev almaktadır (Batman, 2003:110).

2.1.2. Yiyecek İçecek Bölümü

Bir otel işletmesinin en büyük gelir kaynağını odalar bölümünden sonra, yiyecek-içecek bölümü oluşturmaktadır. Otel işletmelerinin değişik hizmet alanları olabilir. Bunlar arasında; genel ve özel yemek salonları, kokteyl salonları ve barlar bulunmaktadır. Ayrıca yiyecek-içecek için bahçe restoranları, yüzme havuzu yakınındaki barlar, hafif bir şeyler yenebilen, kahve içilebilen pastaneler gibi özel tesisler olabilir. Yiyecek-içecek satışları bütün oteller için önem arz etmektedir ve

potansiyel olarak kârlı olabilecek her türlü yiyecek-içecek imkânlarının araştırılması, otel işletmesinin başarısı ve kârlılığının devamlılığı açısından önemlidir (Batman, 2003:113).

Yiyecek-içecek bölümü otel işletmelerinde konukların her türlü yiyecek-içecek ihtiyaçlarının karşılandığı bölümdür. Otel işletmelerinde yiyecek-içecek bölümüne bağlı ünitelerde sunulan hizmetler çok çeşitli, güç ve bir o kadar da sorumluluk gerektirmektedir. Bu nedenle bu organizasyon çok iyi düzenlenmelidir (Sökmen, 2005:48). İyi organize edilmiş, kalifiye personelle desteklenmiş, yeterli derecede deneyime sahip bir yönetici tarafından sevk ve idaresi yapılan bölüm amaçlarına ulaşarak otelin kârlılığına fayda sağlamaktadır (Kozak, 2002:99).

Yiyecek-içecek departmanının en önemli görevlerinden birisi de yiyecek-içecek kontrolüdür. Yiyecek-içecek kontrolü aynı zamanda maliyet kontrolü anlamına gelmektedir. Alkollü içeceklerin kontrolü ise daha önceliklidir. Çünkü içki de suistimal daha sık gerçekleşir ve küçük bir kontrolsüzlükte açık büyük boyutlara ulaşmaktadır. Bu nedenle büyük otel işletmelerinde bu kontroller yiyecek-içecek kontrolörü tarafından yapılmaktadır (Şener, 2001:135-143).

2.2. OTEL İŞLETMELERİNDE DESTEKLEYİCİ HİZMET BÖLÜMLERİ

Otel işletmelerinde maliyet kontrolü, personel ile ilgili işlemler, bütçeleme, pazarlama, satın alma işlemleri, stok ve teknik servis işlemleri gelir getirici hizmetler arasında yer almayan ve müşteri ile bağlantısı olmayan arka büroda gerçekleştirilen işlemlerdir (Çakır, 2002:8-9). Bu tür işlemlerin yanı sıra müşteri ilişkileri bölümü, rekreasyonel aktiviteler bölümü, halkla ilişkiler bölümü, sağlık hizmetleri ve güvenlik bölümleri ise, müşteri ile bağlantılı olarak çalışan bölümlerdir. Tüm bu bölümler, otel işletmesinin destekleyici hizmet bölümleridir.

2.2.1. Genel Muhasebe

Günümüzde otel işletmeleri yöneticileri artık geniş anlamda modern işletmecilik bilgilerinden yararlanmaktadır. Daha önceleri sadece belli yükümlülükleri yerine getirmek üzere kurulan muhasebe bölümleri artık faaliyetlerin kontrolü için de önemli bir kaynak olmuştur. Muhasebe bölümü, özellikle dönem sonlarında düzenlenen mali tablolarla işletmenin faaliyetleri hakkında geniş bilgiler verdikleri gibi ilerisi için alınacak kararlara da ışık tutmaktadır (Kozak, 2002:171).

Otel işletmelerinde bir bölüm olarak işlev gören muhasebe şöyle tanımlanmaktadır; *“muhasebe, mali nitelikteki işlemleri ve olayları para ile ifade edilmiş şekilde kaydetme, sınıflandırma, özetleme, analiz etme, yorumlama ve raporlama sürecidir”*. Muhasebe bölümünün sağlayacağı bilgiler; yönetim etkinliğinin kontrolünde, yatırımların seçiminde, tedarik, üretim ve finansman planlarının yapılmasında işletme için son derece önemlidir (Acar ve Tetik, 2004:12).

Otel işletmelerinde arzulanan amaçlara ulaşılabilmesi için düzenli işleyen bir muhasebe bölümünün bulunması gerekmektedir. Ayrıca bu sistemin otel yöneticilerinin tüm ihtiyaçlarına cevap verebilecek ve belirlenen amaca hizmet edebilecek bir nitelikte olması gerekmektedir. Muhasebe bölümü, otelde yürütülen faaliyetlerle ilgili hesapların kaydedilmesi, sınıflandırılması ve bunlarla ilgili raporların hazırlanmasından sorumludur. Otel işletmeleri yöneticileri de kendilerine sunulan bu günlük, haftalık ve aylık raporları inceleyip, yorumlamaktadır. Bu durum otelin mali açıdan ne durumda olduğunun takibi açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla otel gelecekle ilgili uzun ve kısa vadeli planlarını bu raporları göz önüne alarak yapabilmektedir. Otel işletmelerinde muhasebe bölümünün genel amaçları (Bekçi, 2003:25-26);

- Otel işletmesinin varlıklarının, kaynaklarının ve diğer hareketlerinin sürekli bir şekilde kayıt ve denetimini sağlamak.
- Dönem sonlarında işletmenin finansal durumunu gösteren bilançosunu hazırlamak.

- Otelde yer alan bölümlerin ayrı ayrı gelir ve giderlerini belirleyerek, işletmenin faaliyetleri sonucundaki kâr ve zararını gösteren bir gelir tablosu hazırlamak.
- Konuklara sunulan mal ve hizmetin maliyetini ve işletmenin kârını tespit etmek.
- Otel işletmesinin vergi ve sigorta ile ilgili işlemlerini takip ederek, gerekli beyannameleri düzenlemek.
- Otel işletmesinde geleceğe yönelik kararların alınmasında, muhasebe bilgilerinin işletme sahip ve yöneticilerine doğru ve güvenilir bir şekilde sunmak.
- Otel işletmesinin ödeme durumu hakkında bilgi vermek.
- Talebin düşük olduğu dönemlerde fiyat indirimine gidilecek olunursa, belirlenecek fiyatın alt ve üst sınırlarını belirlemek.

Otel işletmelerinde muhasebe bölümünü diğer işletmelerdeki muhasebe bölümünden ayıran özellikler ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Azaltun ve Kaya, 2004:2-4; Şener, 2001:162-163);

- Otel işletmelerinde hizmetler stoklanamaz. Bu nedenle tekdüzen hesap planındaki mamul ve yarı mamul hesapları kullanılamayacaktır.
- Otel işletmelerinde satışlar birinci derecede iklim, coğrafya, siyasi ve politik etkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Salgın hastalıklar, hava şartları, siyasi durum, satışları olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle otel işletmeleri riskli yatırımlardır. Ancak zamanlı muhasebe bilgisi ile otel işletmesinin risklerden ne ölçüde etkilendiği belirlenebilir.
- Otel işletmeleri yatırım aşamasında sermaye yoğun bir özellik göstermektedir. Yatırımın kendini amorti etmesi 10 yılı bulabileceğinden, yatırımın kendini amorti ettiğinin gerçekçi bir şekilde saptanması için muhasebe kayıtlarının doğruluğunun ve güvenilirliğinin sağlanması gerekir.

- Otel işletmelerinin gelir ve giderleri birden fazla departmanda olduğundan, bu gelir ve giderlerin izlenmesi için çok iyi çalışan belge ve raporlama işlemine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da iyi işleyen belge ve kayıt işlemleri ile sağlanabilmektedir.
- İşçilik ücretleri yüksektir.
- Konuklara yapılan hizmetlerden ayrıca servis ücreti alınır.
- Alacaklar hesabı özellikle “konuk borçlarının” en düşük seviyesinde bulunma zorunluluğu vardır. Bu oran %2’yi geçmemelidir.
- Konuk hesaplarının sürekli olarak ödemeye hazır durumda olması gerekmektedir.
- Kredi kartı konuklar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.
- Otel muhasebesinde günlük sonuç belirleme ve kontrol çalışmaları gece 24.00’den sonra yapılmaktadır. Çünkü konuklar otelin restoran ve barlarında hesaplarını bu saatte kapatmış olurlar.
- Otel muhasebesinde günlük harcama, gelir raporları, hesap kartları ve adisyon gibi çeşitli belgelere ihtiyaç vardır.

Otel işletmesinin mali yönden çok iyi durumda olabilmesi ve bunun sürekliliğinin sağlanabilmesi, otel yöneticisinin günlük gelir ve gider raporlarını devamlı olarak kontrol etmesini gerektirmektedir. Otel işletmelerinde değer hareketlerinin sürekli olarak kaydını yapmak, gelişmeleri belirleyecek biçimde denetimini sağlamak, sınıflandırmak ve raporlamak işlemlerini muhasebe bölümü gerçekleştirmektedir. Otel yöneticilerinin de muhasebe bölümünün günlük, aylık ve yıllık olarak sunduğu bu raporları okuyup değerlendirmesi gerekmektedir (Şener, 2001:162-163).

2.2.2. Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü

Otel işletmelerinde yiyecek-içecek maliyet kontrolleri menü planlamaları ile başlar. Bu nedenle otel işletmelerinin, maliyet kontrollerine başlamadan önce menülerini planlı ve uyumlu bir şekilde hazırlamaları gerekmektedir. Menüün planlanmasından sonra “yiyecek-içecek maliyet kontrol süreci”ni oluşturan unsurların kontrolü yapılmaktadır (Çiftci ve Köroğlu, 2008:34). Otel işletmeleri yiyecek-içecek bölümü kârlılığını yüksek standart ve kaliteye bağlı kalarak maksimum hale getirmek için sağlıklı yiyecek-içecek maliyet sistemleri kullanmak zorundadırlar. Bu bölüm otelin muhasebe bölümüne bağlı olarak çalışmaktadır (Dopson vd., 2007:52).

2.2.3. İnsan Kaynakları

Genel anlamda insan kaynakları yönetiminin insan odaklı, işgörenlerin ilişkilerini yönetsel bir yapıda ele alan, kurum kültürüne uygun işgören politikalarını geliştiren ve bu yönüyle kurum yönetiminde kilit işlev görevi gören bir fonksiyona sahip bulunduğu bahsedilmektedir. İnsan kaynakları yönetimi; işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri için gerekli olan işlevleri gerçekleştirecek yeterli sayıda kalifiye elemanın işe alınması, eğitilmesi, geliştirilmesi, motive edilmesi ve değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir (İbicioğlu, 2006:2).

Her işletmede, kuruluş amacına göre çeşitli düzeylerde, farklı görevlerde ve farklı eğitim seviyelerinde çok sayıda işgören görev yapmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi, işgörenlerin düzeyi ve görevi ne olursa olsun işletme içinde istihdam edildikleri süreç içerisinde, her aşamada önemli roller alır ve onların işletme amaçları doğrultusunda etkin ve verimli çalışmalarını sağlamaktadır. Otel ya da diğer turizm işletmelerinde ise, insan kaynakları yönetimi ile ilgili diğer işlevlerin yerine getirilmesi biraz daha önem kazanmaya başlar. Çünkü turizm sektöründe (Kozak, 2008:58);

- Hizmet üretimi müşteri ile aynı alanlarda gerçekleştirilmektedir.
- Müşteri ile personel arasındaki ilişki yoğundur.
- Turizm işletmeleri emek yoğun işletmelerdir.
- Turizm işletmelerinde fazla otomasyona gidilemez.
- Müşteri tatmini son derece önem arz etmektedir.
- Hizmet üretildiği anda tüketilir.

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelere rağmen turizm sektörünün yapısı değişmemiştir. Odaların temizlenmesinden, yemek ve içkilerin sunulmasına kadar her iş insanın insana hizmet etmesini gerektirdiği için otel işletmelerinde istihdam edilen işgöreninin iş doyumunun ve moral seviyesinin yüksek olması son derece önemlidir (Kozak, 2008:58).

2.2.4. Satın Alma

Bir otel işletmesinde malzeme hareketlerinin başlangıç noktası satın alımlarıdır. Satın alma işlemleri, her otel işletmesinin tipine, kuruluş yerine ve büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir. Ancak satın alma işlemleri bir düzen dâhilinde gerçekleştirilmelidir. Büyük otel işletmelerinde satın alma şefi ve memurları tarafından oluşturulan bir grup satın alma işlemlerini gerçekleştirirken, küçük otel işletmelerinde ise, tek bir satın alma memuru tarafından satın alma işlemleri gerçekleştirilmektedir. Otel işletmelerinde kullanılacak malzemenin, işletme açısından en ekonomik biçimde satın alınması satın alma kontrolünü oluşturmaktadır. Satın alma kontrolü; miktar, fiyat ve kalite kontrolü olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Miktar kontrolü; tüketim ihtiyacının karşılanacak şekilde satın alınacak malzemenin miktarının belirlenmesini sağlamaktadır. Fiyat kontrolü; aynı kalitedeki malzemenin daha uygun fiyattan satın alınmasını amaçlamaktadır. Kalite kontrolü ise; işletmenin imajına uygun bir şekilde müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak malzemelerin alınmasını sağlamaktır (Kaval, 1994:99; Bekçi, 2003:43-44).

2.2.5. Stok

Otel işletmelerinde yiyecek-içecekler, uygun depolarda depolama kuralları dâhilinde koruma altına alınmalıdır. Depo sorumlusu yiyeceklerin özelliklerini ve saklanma koşullarını iyi bilen birisi olmalıdır. Otel işletmelerinde stok kontrolü de yapılmaktadır. Bu kontrolün amacı, otel işletmesi için en ekonomik olan stok niceliklerinin, işletmenin üretim, satış ve finansal koşullarını da göz önünde tutarak belirlenmesini ve saptanan stok düzeylerinin sürdürülmesini kapsamaktadır (Kozak, 2002:224-225).

2.2.6. Satış Bölümü

1950'li yıllardan sonra motellerin çokluğu otel işletmelerinde satışların düşmesine yol açmıştır. Bu nedenle yiyecek-içecek satışlarını arttırmak için ve uluslar arası turizm hareketlerini geliştirip, kongre turizminin yaygınlaşması için modern otel yöneticileri, alanında iyi yetişmiş uzman satış personeline ihtiyaç duymuşlardır. Otel işletmeleri, satışları arttırmak için sadece satış bölümünde yer alan personeli değil tüm bölümlerde yer alan personeli kullanmışlardır. Bunu gerçekleştirebilmek için öncelikle otelin satış personeli, halkla ilişkiler uzmanı, uluslararası satış temsilcisi ve diğer satış görevlilerinin birlikte yapacakları çalışmalar ile otel personelinin satış artırma ve geliştirme faaliyetleri belirlenmelidir. Otel işletmelerinde bu tür çalışmalar genellikle işletme faaliyetlerinin durgun olduğu düşük sezonda düzenlenen toplantılar ve seminerler ile yapılmaktadır (Şener, 2001:187).

Otel işletmeleri satış faaliyetlerinin geliştirilmesi için işletme içi satışlar ve işletme dışı satışlar üzerinde durmaktadır. İşletme içi satışlar; konuk otele geldikten sonra mal ve hizmetlerin kendisine sunulması ve konuğun daha çok para harcamaya yönlendirilmesi için yapılan çabalardır. İşletme dışı satışlar ise, değişik araç ve teknikler kullanmak suretiyle otelin propaganda ve reklamının yapılmasıdır. Bu anlamda bağlantılı satışlar çok önemlidir. Bu satış türü daha çok tatil turizmine yönelik hizmet sunan kıyı otelleri için söz konusudur. Tur operatörleri veya seyahat

acenteleri havayolu şirketleri ve otellerle işbirliği yaparak; uçak bileti, otel ücreti ve diğer isteğe bağlı harcamaları gerektiren hizmetleri tek bir fiyat ile konuklara tatil imkânı sağlamaları şeklinde geliştirmiştir. Otel işletmeleri açısından önemli bir satış faaliyeti olarak görülen sezon dışı paket tur hazırlıkları, otellerin satış çabaları arasında sayılabilmektedir. Otel işletmeleri yeterli miktarda konuğa sahip olup varlıklarını sürdürebilmek için satış faaliyetlerini geliştirmek zorundadırlar (Şener, 1997:189-190).

Otel işletmelerinde bir satış yöneticisi ve kendisine bağlı satış personeli, satışı arttırıcı yollar bulmak ve bunların sonuçlarını kişisel satış durumlarını ve rezervasyon fonksiyonlarıyla izlemekten sorumludur. Ancak bazı otellerde satış bölümünün görevini toplantı ve kongre piyasası ile sınırlamaktadır. Diğer bir kısmı ise, yoğunlaştıracakları hedef piyasalar olarak, bölgedeki belirli firmaları seçmektedir. Fakat zincir otellerde zincire bağlı olan mahalli otelin hitap edeceği piyasanın kesin sınırları özellikle o otelin yönetimi tarafından belirlenmektedir (Batman, 2003:118-119).

2.2.7 Rekreatyonel Aktiviteler Bölümü

Animasyonun kelime anlamına bakılacak olursa; kan vermek, yaşatmak, hayata döndürmek, hareket ettirmektir. Animasyon, otelcilikte misafirlerin günlük yaşamlarında karşılaştıkları fizyolojik, kültürel, psikolojik ve sosyolojik etkilerin sonuçlarından kurtulmalarını sağlayan, rahatlatıcı, eğlendirici, dinlendirici ve canlandırıcı aktiviteleri içermektedir (Şen, 2009:-).

Animasyon aktiviteleri konukların otel işletmesinde konakladıkları sürece hoşça vakit geçirmeleri için yapılan aktivitelerdir (Koçak, 2001:69). Özellikle otel işletmelerinin doluluk oranlarını etkileyen ve müşteri memnuniyetiyle yakından ilişkilendirebileceğimiz bu aktiviteleri nitelikli istihdam edilmiş bir animasyon ekibi vermelidir. Otel işletmelerinin kendi imkânları dâhilinde konuklarına sunacağı spor aktiviteleri de animasyon aktiviteleri kadar önem arz etmektedir. Bu aktiviteler ve spor aktivitelerinin tümü ile otel işletmelerindeki animasyon ve spor aktiviteleri bölümü ilgilenmektedir.

2.2.8. Müşteri İlişkileri Bölümü

Müşteri belirli bir mağaza ya da kuruluştan sürekli bir düzen dâhilinde alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Ticari anlamda satın alma sürecine katılsın ya da katılmasın genel anlamda müşteri herkeştir. Müşteri ilişkileri ise; kuruluş ile müşteri arasındaki satış öncesi ve satış sonrası eylemleri içinde barındıran karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren eylemleri kapsayan ilişkiler bütünüdür (Odabaşı, 2004:3). Müşteri ilişkileri, karşılıklı dürüstlük ve samimiyet ilkeleri arasında gerçekleşmektedir. Bu nedenle de otel işletmelerinde hizmeti sunan ve hizmet sunulan insan olduğundan insanlarla iletişimi iyi olan nitelikli personelin istihdam edildiği departmanlar müşteri ilişkileri departmanlarıdır. Bu birimlerde müşteri sadakatinin yaratılması ana amaçtır.

Müşterinin işletmenin varlığını sürdürmesindeki en önemli etken olduğunu kabul etmek, bu müşterilerle karşılıklı iletişime dayanan uzun süreli bir birlikteliği gerektirmektedir. Bu ilişkiyi kurmak amacıyla işletmelerin mevcut veya potansiyel müşterilere ait demografik, sosyal, psikolojik, satın almaya yönelik güç ve tercihleri gibi bilgileri edinmeleri ve bu bilgileri doğrultusunda üründen dağıtımına kadar tüm faaliyetlerini şekillendirmeleri gerekmektedir (Çoban, 2005:296).

Müşteri ilişkileri yönetimi; uzun dönemde şirkete beklenenden de fazla katma değer kazandırması olası müşterilerin, seçimi ve yönetilmesi için geliştirilmiş bir iş stratejisidir (Bozgeyik, 2005:274). Günümüzde müşteri beklentileri sürekli değişmektedir. Otel işletmeleri de bu değişime ayak uydurabilmek için müşteri ilişkileri yönetimine önem vermek zorundadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşterilerin beklentilerinin göz önüne alınması otelin devamlılığı ve kârlılığı açısından önem arz eden bir unsurdur. Bu nedenle müşteri ilişkileri departmanında kalifiye personel istihdam edilmesi bir gereklilik olmuştur. Müşteri ilişkileri bölümü, müşterilerin beklentileri dâhilinde sunulan hizmete yön verilebilmesi açısından önem arz eden bir bölümdür.

Günümüzde yaygınlaşan çağdaş kalite yaklaşımları işletmelerin rekabet gücünü arttırmaktadır. Çağdaş kalite yaklaşımına işletmelerin yönelmesinin temel nedenlerinden birisi de artan rekabet ortamıdır. Toplam kalite yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, ISO 9000:2000 gibi kalite geliştirmeye yönelik çalışmaları doğru

uygulayan işletmeler, rakiplerine göre kalite ve maliyet açısından avantaj sağlayarak pazardaki paylarını arttırmaktadırlar. Bu bahsedilen noktalarda müşteri odaklılık son derece önem arz etmektedir (Kağncıoğlu, 2002:79). Eğer işletme müşteri ilişkileri yönetimine gereken önemi vermezse başarısız, gereken önemi verirse başarılı durumda olmaktadır. Hizmet endüstrisinde yer alan bir otel işletmesinin müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için müşteri istek ve gereksinimlerini ve hatta beklentilerini bilmesi gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi günümüzde artan rekabet ortamında işletmelerin, üstünlük sağlamalarında yararlandıkları en önemli departmanlardan biri haline gelmiştir (Uysal ve Aksoy, 2004:129-140).

2.2.9. Halkla İlişkiler Bölümü

Halkla ilişkilerin tek bir tanımını yapmanın mümkün olmamasını, halkla ilişkilerin tarihsel süreç içerisinde geçirdiği değişimden, uygulama alanının yaygın olmasından, reklamcılık, propaganda, pazarlama, insan kaynakları gibi kavramlarla iç içe bulunmasından kaynaklandığını söyleyebilmekteyiz. Halkla ilişkileri, kuruluş ile çevresi arasındaki bağlantıları düzenleyen ve öncelikle kamu çıkarına hizmet eden bir iletişim süreci olarak tanımlayabiliriz. Halkla ilişkiler; kuruluş ile çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, işbirliği, hoşgörü bağlantısını sağlayan yönetsel bir işlev olmasının yanı sıra yönetimin kamuoyu hakkında bilgili ve duyarlı olmasına katkıda bulunan bir etkinlik, kuruluş yönetimlerinin kamusal çıkarlarına hizmet etme sorumluluğuna sahip, gelişmeleri yansıtmak için erken uyarı sistemi taşıyan, araştırma ve iletişim teknikleridir (Bülbül, 2004:1).

Çağımızın mesleği olarak kabul edilen halkla ilişkiler; kamu ve özel sektör kuruluşlarında ön planda yer alan bir etkinliktir. İletişim ve enformasyon çağında halkla ilişkiler bir lüks değil gereksinimdir. Kuruluşları dışa açmak, tanıtmak, dolayısıyla kârından, zararından, başarısından, olumsuzluklarından, üretiminden, çalışmasından ve yöntemlerinden hedef kitleleri bilgilendirmek halkla ilişkilerin görevidir (Bülbül, 2004:7). Bir hizmet sektörü işletmesi olan otellerde de halkla ilişkiler departmanının varlığı son derece önem arz etmektedir. Müşteriyle otel personeli ve sunulan hizmetler arasındaki bağı halkla ilişkiler departmanı

sağlamaktadır. Müşterilere sunulan hizmeti yalnızca tanıtmakla kalmayan bu birim, aynı zamanda etkileme yoluyla sunulan hizmeti benimsetebilmektedir.

Halkla ilişkiler müşteri ile iletişimi sağladığı için amaçları gerçekleştirmede kullanılan araçların seçimi önem arz etmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerde uygun iletişim araçları tek tek incelenmeli, bu araçların kuvvetli ve zayıf yönleri tespit edilerek kıyaslama yoluyla belirlenmelidir. Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar, başta medya ilişkileri ve basınla iletişimde kullanılan özel araçlar ile diğer tanıtım faaliyetlerinde kullanılan, kişisel satış, telefon, yazılı basın, televizyon, radyo, doğrudan posta, dolaylı materyaller, internet, fuarlar, sergiler, sinema vb'dir. Halkla ilişkilerde bu araçlardan sadece bir tanesi kullanılabildiği gibi birden fazlası da kullanılabilmektedir (Tavmergen ve Meriç, 2002:85).

Halkla ilişkiler tanıtma görevi yapan, imaj yaratıcı etkisi olan veya bir örgütle kamu arasında ilişki kuran bir birimdir. Otel işletmelerinde de hizmetler üretildiği yerde tüketilir ve sunulan hizmetin müşteri üzerinde yarattığı imaj, aynı ürünün tüketilme isteğini artırır ya da azaltır. Bu nedenle halkla ilişkilere departmanının işlerliği otel işletmesinin kârlılığı açısından son derece önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler bir işletmenin sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve kamuoyunu etkileyen tüm ilişki biçimlerini içeren planlı çabalar bütünüdür (Ertekin, 1995:8-9).

Beş yıldızlı otellerin organizasyon şemalarında halkla ilişkiler departmanı bulunmaktadır. Sabuncuoğlu (2004:184-185) bir otelin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerini şöyle sıralamaktadır;

- Çeşitli şirket ve kuruluşların organize ettiği seminer, kongre, bayi toplantılarına ev sahipliği yapmak,
- Oteli tanıtan broşürler bastırmak, otel odalarına tanıtıcı videolar hazırlatıp bırakmak,
- Kültür geceleri düzenlemek,
- Müşterilere kredi kartları ve sağlık kartları vermek,
- Ayın personelini seçmek ve ödüllendirmek,

- Yılda bir kez personel gecesi düzenlemek ve çalışanlara yöneticiler tarafından servis sunmak,
- Otel müşterilerinin doldurduğu anket formlarını değerlendirmektir.

Halkla ilişkiler bir kuruluşun toplumla karşılıklı anlayış sağlamak amacıyla giriştiği planlı ve sürekli çalışmaların bütünüdür. Diğer bir bakış açısı ise, halkla ilişkilerin bir tanıma ve tanıtma süreci olduğu yönündedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler, işletmelerin duyarlı olduğu çevreyi tanınması ve kendisini bu çevreye tanıtması amacıyla iletişim tekniklerini planlı bir biçimde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesine uygun biçimde uygulamasıdır.

Otel işletmesi açısından halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişilerle karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak bu ilişkileri geliştirmek, kamuoyunda olumlu imaj yaratmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanabilmektedir.

Halkla ilişkilerin temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Akat, 2000:205-207; Rızaoğlu, 2004:227);

- Halkla ilişkiler bir yönetim işlevidir.
- Halkla ilişkiler kamu yararı gözetir.
- Halkla ilişkilerde sürekli olarak değerlendirme yapılır.
- Halkla ilişkilerin temelinde planlama vardır.
- Halkla ilişkilerin temeli kabul görmedir.
- Halkla ilişkiler belli bir kitleye yöneliktir.
- Halkla ilişkiler toplumsal bir konudur.

2.2.10. Sağlık Hizmetleri Bölümü

Turizm sağlığı ile ilgili veri kayıtları gerek ülkemizde, gerekse dünyada sınırlıdır. Ulaşım teknolojisindeki değişikliklere paralel olarak turist sayısında da görülen artışlar olmuştur. Turizmde kültürel, sosyal ve ekonomik etkilenmelerin yanı sıra medikal ve epidemiyolojik sonuçları nedeniyle de önem kazanmıştır. Gün

geçtikçe bütün ülkelerde turizm sağlığı ile ilgili verilerin gerek düzenleyicileri, gerekse koruyucu önlemlerin bilimsel esaslarıyla ilgili değerlendirmeler önem kazanmaya başlamıştır. Turist sağlığının önem kazanmasındaki en büyük etken, uluslararası turist sağlığının geliştirilmesidir (Halıcı, 2002:7). Otel işletmelerinde sağlık hizmetleri bölümlerine yer verilmeye başlanmış ve böylelikle turistlerin sağlığına verilen önem konaklama tesislerine de taşınmıştır.

2.2.11. Teknik Servis Bölümü

Otel işletmelerinde teknik servis bölümü, otelin işlerliğinin sürdürülmesi açısından temel departmanlardan birisidir. Büyük otel işletmelerinde teknik servis bölümünün başında bir şef mühendis ve ona bağlı mühendis ve teknisyenler çalışmaktadır (Batman, 2003:116).

Teknik servis bölümü; otelin ısıtma, soğutma, havalandırma, aydınlatma sistemlerinin işlemeden, korunmasından ve oteldeki tüm mekanik teçhizatın işletilmesinden ve işlerliğinin korumasından sorumludur. Otelerde meydana gelebilecek arızaların hemen giderilmesi müşteri memnuniyeti açısından da son derece önem arz ettiği için bu bölüm otel işletmelerinin başarısı açısından son derece önemlidir (Met, 1989:56).

Teknik servis bölümünün görevleri birkaç bölüme ayrılmaktadır. Bu bölümler içerisinde; elektrik, ısı, havalandırma, soğutma, su tesisatı, genel bakım ve koruyucu bakım, teknik bölümde yer alan alt bölümlerin kendi alanlarında ilgili detaylarla ve her türlü mekanik arızayla ilgilenmeleri sayılabilmektedir. Genel bakım içerisinde tüm donanımların kontrol kartları tesis edilir ve hangi zaman dilimleri içerisinde ne tür bakımın yapılacağına dair bakım cetvelleri takip edilmektedir. Teknik bölümdeki başmühendise bağlı olarak mühendis veya teknisyenlerle ve onların yönetimindeki teknik personel ile rutin ve acil olan bakım ve onarım programları yürütülmektedir (Olalı ve Korzay, 1993:371).

2.2.12. Güvenlik Bölümü

Otel işletmelerinde bazen olağandışı olaylar yaşanabilmektedir. Bu tür olaylar; hırsızlık, sarhoşluk, eşya kaybı, otel eşyalarının konuklar tarafından götürülmesi ve zarar verilmesi, ölüm ve yangın gibi olaylardır. Otellerde bu tür olağandışı olayları önlemek ve müdahale edebilmek için güvenlik departmanları bulunmaktadır. Otel işletmelerinde konukların ve otelin eşyalarının korunması güvenlik bölümünün sorumluluğundadır. Otel işletmesinde meydana gelen özellikle konukların kıymetli eşyalarının çalınması otelin başarısını da olumsuz yönde etkilemektedir. Güvenlik müdürü ve personeli polis eğitimi almış olmalıdır. Otel işletmelerinde güvenlik bölümünde görev alan, güvenlik müdürü, dedektif, koruma ve gece bekçileri vardır. Bu personel güvenliği sağlanmanın yanı sıra otelde meydana gelen kazaları araştırmak, soruşturmak, konu ile ilgili bir rapor hazırlamak, yapılan araştırma ile hatalıları tespit ederek üst yönetime bildirmekle de sorumludur (Şener, 1997:192-193).

Otel işletmelerinde ortaya çıkan olağanüstü olaylar (yangın, hırsızlık, ölüm, vb.) da tüm tedbirleri alan ve bu tedbirleri uygulayan personel güvenlik bölümü personeli'dir (Olalı ve Korzay, 1993:373).

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ HİZMET BEKLENTİSİ VE MEMNUNİYETİ

1. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİLERİN HİZMET BEKLENTİSİ VE ÖNEMİ

1.1. HİZMET BEKLENTİSİ KAVRAMI

Müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Müşteri değeri, alınan hizmetten elde edilen yararın, hizmetten beklenen zarara oranlanması sonucunda elde edilmektedir. Eğer fayda fazla ise müşteri değeri yüksek olacaktır. Aksi halde müşteriler ürünün değerinin düşük olduğunu düşüneceklerdir (Yılmaz vd., 2007:237).

Günümüz rekabet ortamında satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteriler daha seçici davranmakta ve kolay tatmin olmamaktadırlar. Bundan dolayıdır ki, müşterilerin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını bilen, tahmin eden ve bu ihtiyaçları yerine getirmek için ürün geliştirme, çeşitlendirme vb. yönetim stratejilerini çok hızlı ve herkesten önce uygulamaya koyan işletmelerin rekabet gücü daima daha yüksek olmaktadır (Acuner, 1998:10; Demir, 2006:21). Müşterilerin hizmet beklentilerinin oluşumunda üç faktör etkili olmaktadır. Bunlar; bilgi kaynakları, kolay erişebilirlik ve sunulan hizmetlerdir.

Bilgi kavramını tanımlamak gerekirse; bilgi ham olgu olarak nitelendirilen verilerin bilgi işlem yardımıyla bir dönüşüm sürecinden geçirilerek yararlı ve anlamlı sonuçlara dönüştürülmüş biçimidir. Ham bilginin hazırlanması, işlenmesi ve iletişimi gibi bir takım işlemler dizisinden geçerek kullanıcıların gereksinimine uygun ve yararlı duruma dönüştürülme süreci bilgi sistemini oluşturmaktadır (Demirhan,

2002:118). Bu oluşan bilgi sistemi gerek işletme yöneticilerinin gerekse müşterilerin yararlandığı bilgi kaynaklarını içermektedir.

Bilgi enformasyonun düzenlenmiş, kişisel anlamda özümsemiş halidir. Bireyde öğrenme ve deneyim yoluyla önceden edinilmiş bilgiler özümsemiş haldedir. Bunlar kararlara ve davranışlara yön vermektedir. Bilgi deneyimden, mantıksal değerlendirmeden ve delillerden elde edilen görüşler ile kazanılmaktadır. Literatürde en çok karşılaşılan bilgi sınıflandırılması örtülü ve açık bilgi şeklindedir. Örtülü bilgi insanın içinde taşıdığı birikimin oluşturduğu bilgidir. Kişisel formüle edilmesi ve diğerlerine iletilmesi denedikçe öğrenilen bir yapı içerisinde uygulama deneyimleri vasıtasıyla kazanılır. Açık bilgi ise; kullanıma açık, belirli bir formattaki bilgidir. Açık bilgi kaydedilebilen, arşivlenen, kodlanan bilgidir (Kulaklı ve Birgün, 2005:38-39).

İşletmeler günümüz rekabetçi ortamına ayak uydurabilmek için stratejiler geliştirmektedir. Bunların en önemlisi de bilgidir. Bir işletmenin esnek ve rekabetçi stratejiler geliştirebilmesi için, işletmenin dış çevresinden toplanacak bilgilerin belirli bir düzen içerisinde işletmeye aktarılması ve verimli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu da etkin bir bilgi yönetim sisteminin varlığı ile sağlanabilmektedir. Rekabet edebilmek için bilgi sistemlerini güçlendiren işletmeler, örgüt işlemlerinin planlanması ve uygulanmasında bilgi sistemlerinin sağladığı bu bilgilerden yararlanmaktadır (Demirhan, 2002:117).

Ayrıca müşterilerin otel işletmesine kolay ulaşabilmesini sağlayan unsurlar kolay erişilebilirlikte toplanmaktadır. Bu nedenle otel işletmeleri erişilebilirliklerini zenginleştirmek için müşterilerin kolay erişilebilirlik unsurlarını çoğaltmalıdır. Müşterileri için güvenden daha çok etkiye sahip olan kolay erişilebilirlik kavramı, otel işletmelerinin üretim özellikleri açısından mal ve hizmetin üretildiği yerde tüketilmesi gerektiği için son derece önem arz etmektedir (Alba vd., 1991; Bettman vd., 1991; Payne vd., 1992; Tybout & Artz, 1994:141).

Otel işletmeleri farklı yapılarda ve farklı beklentileri bulunan müşterilerin beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. Bu nedenle de bu beklentilerin tespiti ve imkânlar dâhilinde tatmini sağlanmaya çalışılmaktadır.

Otel işletmeleri müşteri beklentilerini tam olarak bilmeden hizmet sunamamaktadır. Aksi takdirde müşteri memnuniyetini yakalayamamakta ve

başarısız olmaktadır. Hizmet düzeyleri başarıyı doğrudan etkilediği için sunulan hizmetin kalitesi de son derece önemlidir. Otel işletmelerinde sunulan hizmetin değeri müşteri beklentileri doğrultusunda hizmet vermeleriyle ilişkilendirilmektedir (Larsen, 2005:110-111).

1.2. MÜŞTERİ HİZMET BEKLENTİSİNİN OLUŞUMU VE TÜRLERİ

Müşteri hizmet beklentilerinin oluşumu üç aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar; müşterilerin otel işletmesine varış öncesi beklentileri, müşterilerin otel işletmesine giriş ve konaklama sürecindeki beklentileri ve son olarak otel işletmesinden ayrıldıktan sonraki müşteri beklentileridir (Martin, 2003:115-116; Emir, 2007:56).

Müşterilerin otel işletmesine varış öncesi beklentileri, memnuniyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Müşteriler otel işletmesine varmadan önce sadece otelle ilgili beklentiler içinde değillerdir. Farklı deneyimler yaşamak, etrafı gezmek, alışveriş etmek, yemek yemek gibi istekleri de vardır.

Müşteriler otel işletmesinde nezaketle karşılanmayı ve herhangi bir sorunla karşılaştıklarında hemen çözüm bulmasını istemektedir. Müşterilerin otelle ilgili ilk deneyimleri rezervasyon işlemiyle başlamaktadır. Müşterinin otel işletmesini tercihi beklentileriyle doğru orantılı olarak gerçekleşmektedir (Woods & Deegan, 2003:269-270).

Müşterilerin otel işletmesinde konaklama nedenleri de beklentilerine şekil veren bir unsurdur. Müşteri eğer eğlenme ve dinlenme için geliyorsa fiyata karşı duyarlılığı az, konaklama süresi ise uzundur. Müşterilerin seyahat ile ilgili her adımları planlıdır. Müşteriyi transfer sırasında karşılayacak personel, müşteriye otel işletmesi hakkında düşündüklerini doğrular tarzda muamele etmelidir. Otel işletmesinin ismi, logosu veya tesisin tasarımı ilk etapta müşteriye etkileyebilir. Ancak müşteri tatmini yaratmak, müşterinin mal ve hizmeti kullanmasıyla mümkündür. Mal ve hizmetin sunumu, müşteriye gösterilen özen, müşteri ilişkileri, müşterinin kendini rahat ve güvende hissetmesi tatmin duygusu oluşumunda belirleyici özelliklerdir. Müşteri check in sırasında otel işletmesi personelinden dostluk, güven, kaliteli servis beklentisi içinde olacağından müşterinin otele

girişinden çıkışına kadar tüm işlemler nezaket çerçevesinde oluşmalıdır. Müşterinin otele giriş işlemleri gerçekleştikten sonra otelin bölümleri ve aktiviteleri hakkında bilgilendirilmeleri müşterinin beklentilerini şekillendireceğinden önem arz etmektedir. Bunların dışında müşteri sadece konaklama amacıyla gelmediği otel işletmesinde güvenlik ve beslenme ihtiyaçlarının da karşılanmasını beklemektedir. Bu nedenle bir turizm işletmesinin müşterinin dikkatini çekmek için isim, logo vd. araçları, müşteri tatmininin sağlanmasında ise hizmet kültürünü kullanması gerekir (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 140).

Müşteriler otel işletmesine gelmeden önce bazı görüşlere sahiptir. Bu görüşler işletmenin konumu, rezervasyon durumu, hizmet kalitesi, marka tanınırlığı, güvenlik gibi unsurları ihtiva etmektedir. Müşterilerde otel işletmesinin hizmetleri hakkındaki görüşler daha otele ilk girdikler anda başlamaktadır. Müşteri otele giriş yaptırdığı anda otel işletmesinin bölümleri ve aktiviteleri hakkında bilgi alacağı beklentisi içerisinde. Müşteriler, işletmelerden beklentilerini elde edemediklerinde tatminsizlik duymakta ve başka işletmelerin mal veya hizmetlerini talep etmeye başlamaktadırlar. Bu durum, işletmeler için giderilmesi güç pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir Bu nedenle de müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamayı öncelikli bir amaç olarak görmeyen işletmelerin başarı şansı kalmamaktadır. Müşterilerin, kalifiye ve nitelikli iş görenler tarafından sorunsuz mümkün olduğu sürece kısa bir zaman diliminde odalarına yerleştirilmelerinin sağlanması, müşteri beklentilerini olumlu yönde etkilemektedir (Bolat, 2006:115-116).

Müşteri otele gelmeden ve konaklama esnasında otelle ilgili bazı beklentiler içindedir. Otelden ayrılış esnasında ve sonrasında iyice şekillenen bu beklentilerinin karşılanma düzeyi, müşterinin oteli tekrar tercih etmesinde veya etmemesinde rol oynamaktadır. Bu nedenle müşterinin otelden ayrılış anı önemlidir. Müşterinin otelden ayrılış sırasında beklentileri şunlardır (Şener, 2001:271):

- Müşteri ayrılış zamanının önbüro tarafından bilinmesi ve kendisine ait tüm işlemlerin hazır olması beklentisi içindedir.
- Müşteri hesaplarının doğru bir şekilde düzenlenmiş olmasını istemektedir.

- Müşteri ayrıca otelden ayrılmadan bir gün önce uyandırma notunun alınmasını ve uyandırılmayı beklemektedir.
- Müşteri bagajlarının taşınmasını beklemektedir.
- Müşterinin otelden ayrılışının her aşamasında kendisine işgörenler tarafından sıcak bir tavır sergilenmesini ve tekrar aynı otelde konaklamasını istediklerini gösterir tarzda hareket etmesini beklemektedir.
- Bir sonraki seyahat için gerekli olacak bilgilerin sorulmadan müşteriye verilmesinden de hoşnut olacaktırlar.
- Müşterilerin sözlü veya yazılı şikâyetlerinin otel yöneticileri tarafından dikkate alınarak sorunlar giderildikten sonra müşteriye bilgi verilmesini de beklemektedirler.
- Müşterilerin özel günlerinin otel işletmesi tarafından kutlanması da müşterileri memnun edecektir.

1.3. OTEL İŞLETMESİNİN TÜRÜNE VE MÜŞTERİ TİPLERİNE GÖRE DEĞİŞEN BEKLENTİ

Otel işletmelerinin türlerinin farklı oluşu ve müşteri tiplerindeki farklılıklar değişen müşteri beklentilerinin oluşumunda etkilidir.

1.3.1. OTEL İŞLETMESİ TÜRÜNE GÖRE MÜŞTERİ BEKLENTİSİ

Müşterilerin otel işletmelerine gelişleri, beklentileri sonucunda gerçekleşmektedir. Müşterilerin otel işletmesinin sınıfı, sunduğu ürün ve hizmetler ile kalite ve nitelikler hususunda önceden bilgilendirilmesi, beklentilerinin ne doğrultuda gerçekleşebileceğinin görülebilmesi açısından son derece önemlidir. Otel işletmeleri değişik ölçütler kullanılarak değişik şekillerde sınıflandırılabilir. Ancak Türkiye’de otel işletmeleri; belediye ve özel belgeli işletmeler, beş yıldızlı, dört yıldızlı, üç yıldızlı, iki yıldızlı ve bir yıldızlı olmak üzere sınıflandırılmaktadır (Öztekin ve İlhan, 1994:15). Otel işletmesinin sahip olduğu yıldız sayısı yükseldikçe

müşteri ile işgörenin daha yoğun iletişim içinde olduğu görülmektedir (Kızılırmak, 1996:169).

Bir yıldızlı oteller genellikle bağımsız, küçük ve samimi bir aile ortamının yaşandığı otellerdir. Bu tür otel işletmelerinde sunulan ürün ve hizmetlerin çeşidi azdır. Ancak otelin temizliği belli standartlara göre olmak zorundadır. İki yıldızlı otellerde ise, standartlar bir yıldızlı otellere göre daha yüksektir. Bu otel işletmelerine gelen müşteriler, rahat, iyi donanımlı banyolu odalarda konaklar, bir yıldızlı otel işletmelerine göre de daha profesyonel hizmet alırlar. Üç yıldızlı otel işletmeleri ise; gerek sunulan mal ve hizmetlerin çeşitliliği, gerekse işgörenlerin kalifiye oluşları açısından müşterilere daha kaliteli hizmet sunmaktadırlar. Bu tür işletmelerde sadece otelde konaklayanlar değil, otelin genel mahallerinde konaklamada bulunmayan dışarıdan gelen konuklar da ağırlanabilmektedir. Bu tip otellerde konaklayan müşteriler otelin odalarının donanımının iyi olmasını beklerler. İş seyahatinde bulunan ve bu tip bir otelde konaklayan müşterilerin ise, bir takım ihtiyaçlarının karşılanabilmesi beklentileri arasındadır (Kozak, 2002: 14-16).

Dört yıldızlı otel işletmeleri ise; gerek sahip olduğu ekipman ve donanımıyla, gerekse mobilya ve tefrişatı ile lüks ortam yaratabilen işletmelerdir. Odaları diğer alt sınıf otel işletmelerine göre daha iyi tasarlanmış ve donanım bakımından daha iyi durumdadır. Bu tip otel işletmeleri odalarında kuvvetli geniş banyolar, 24 saat oda servisi, çamaşır yıkama, kuru temizleme gibi hizmetlerde verilmektedir. Yeterli sayıda eğitilmiş personelin istihdam edildiği bu tip otel işletmelerinde restoran hizmetlerinin de iyi standartlarda olması müşteri beklentilerini karşılayabilmesini sağlamaktadır (Boz, 2004:163).

Beş yıldızlı otel işletmeleri ise; bir, iki, üç ve dört yıldızlı otel işletmelerine göre tüm bölümleriyle iyi donanımlı uluslararası standartlarda hizmet verebilen işletmelerdir. Beş yıldızlı otel işletmeleri, iç ve dış tasarımı ile göz alıcı, detaylara önem vermesiyle lüks ve zarafete önem veren bir yapı olarak dikkat çekicidir. Otelde müşteriye sunulan hizmet kaliteli ve düzeyli olmalıdır. Müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi için öncelikli hizmet sunulmalıdır. Restoranlarında sunulan yemekler çeşidi bol ve uluslararası mutfaklardan örneklerle süslenabilmelidir. Bunun için de gerekli kalifiye personele ve donanıma sahip olmalıdır (Maviş, 1994:70) Müşterilerin otellerden beklentileri otellerin sahip olduğu yıldızlara göre

yapılan sınıflandırmayla doğru orantılıdır. Müşteri beş yıldızlı bir otel işletmesinde kaliteli bir hizmet almayı beklerken, dört yıldızlı otel işletmesinde ise, bu işletmeyi tercih ederken taahhüt edilenlerin yerine getirilmesini beklemektedir. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasındaki en büyük etmen sunulan hizmetten çok hizmetin nasıl sunulduğu ile ilgilidir. Bu nedenle beş yıldızlı otel işletmelerinin hizmet kalitesi ve kalifiye personel istihdamından ve bu personeli yöneten tecrübeli yöneticilerin varlığından dolayı diğer işletmelere oranla daha avantajlı olduğu bir gerçektir (Lundberg, 1994:119-120).

1.3.2. MÜŞTERİ TİPİNE GÖRE MÜŞTERİ BEKLENTİSİ

Müşterilerin farklı kişiliğe sahip olmaları farklı tiplerde müşterilerin olmasının sebebidir. Farklı tiplerdeki müşterilerin de sunulan mal veya hizmet karşısında gösterdiği memnuniyet düzeyi veya memnuniyetsizlik düzeyi farklı olacaktır. Müşteri tipleri farkı beklentiler içindedir. Beklentilerinin karşılanması da kişilik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Bu noktada işgörenlerin sunduğu hizmet de son derece önemlidir. İşgörenler tarafından sunulan hizmet kalitesi aynı olduğu zaman dahi müşterilerin bu hizmeti değerlendirmelerinde farklılıklar gözlenebilmektedir. Bu nedenle müşterilerin farklı tiplerde olduğu göz önünde bulundurularak müşterilere sunulan hizmette titizlikle davranan işgörenlerin rolü büyüktür (Cheung & Law, 1998:402).

Genel kabul görmüş müşteri tatmini yaklaşımı, Oliver'ın 1980 yılında yayınladığı çalışmasında öne sürdüğü “onaylanmayan beklentiler” modelidir. Bu modele göre müşteri tatmini, müşterinin satın alma öncesi beklentileriyle, ürün veya hizmetin satın alma sonrası performansını karşılaştırması sonucu ortaya çıkmaktadır. Onaylanmayan beklentiler modeli müşteri temelli bir yaklaşımı esas alır ve üç basit aşamada incelenebilir: (1) Alıcılar, ürünü satın almadan önce bir beklenti derecesi oluştururlar. (2) Satın alma sonrası, önce beklentilerin karşılanması ya da karşılanmaması durumu oluşur. (3) Beklentilerle ürünün algılanan performansı arasındaki farka göre olumlu ya da olumsuz onaylamama durumu gerçekleşir. Buna göre, ürün veya hizmetin algılanan performansı müşterinin satın alma öncesi beklentilerini aşarsa müşteri tatminine neden olan “olumlu onaylamama” durumu

gerçekleşir. Tersine durumda ise, müşteri tatminsizliğine yol açan “olumsuz onaylamama” durumu gerçekleşir. Eğer satın alma öncesi beklentiler satın alma sonrası performans algılamaları ile çakışıyorsa bir müşteri tatmininin ya da tatminsizliğinin oluşmadığı “çakışma” durumu gerçekleşir. Bu beklentiler müşterinin daha önceki satın alma deneyimlerine, çevresindeki kişilerin düşüncelerine, işletmenin ve diğer işletmelerin pazarlama faaliyetlerine, rakiplerin sağladığı bilgilere ve verilen sözlere dayanmaktadır (Kotler vd., 1999:348).

Beklenti düzeyi konusunda, hizmet sektöründeki işletmeler, talep yaratmaya çalışılırken çok dikkatli olmalıdır. Çok yüksek düzeyde bir beklenti yaratılırsa, işletme beklentileri karşılamakta zorlanabilir ve müşteri tatmini sağlayamayabilir. Müşteri deneyimlerine ve tiplerine göre beklentilerin değiştiği bilincinde olan hizmet sektöründeki işletmeler, başarılı olabilmek için müşterilerin değişen beklenti düzeylerini ürettikleri mallara ve sundukları hizmetlere yansıtma zorundadırlar (Kotler vd., 1999:348).

Müşteriler hareketlilikleri bakımından; göçebe, gezgin, yarı gezgin ve durağan olarak gruplandırılırlar. Durağan müşteriler, eğitim ve gelir düzeyleri çok yüksek olmayan genellikle deniz, kum, güneş üçgeninde tatil yapmayı tercih eden müşterilerdir. Bu gruba giren müşteriler genellikle orta gelir grubuna hitap eden otel işletmelerinde konaklayan ve fiyat değişimine karşı duyarlı müşterilerdir.

Yarı gezgin müşteriler ise; orta derecede eğitim ve gelir grubuna giren, genellikle buldukları yerde kalan ve başka yerleri de görmek isteyen müşterilerdir. Fotoğraf, halkla ilişkiler ve spor bu tip müşterilerin ilgi alanına girmektedir.

Kültürel ve toplumsal gereksinimleri yoğun olan müşteriler gezgin müşteri grubudur. Bu gruba dâhil olan müşteriler yüksek gelir grubuna sahip, halkla ilişkiler, hediyelik eşya satın alma ve yerli ve uluslar arası yemeklere ilgi duyan müşterilerdir. Göçebe müşteri grubuna giren müşteriler ise, değişik bir yaşam, inanç, macera ve sanatsal turizm aktivitelerinde bulunmak isteyen yüksek eğitimli gençlerdir (Rızaoğlu, 2003:193).

Otel işletmelerinde işgörenlerin, değişik tipte müşterilerle her zaman ilişki içinde olmaları, her bir müşterinin beklentisine uygun davranış göstermesini gerektirmektedir. Turist olarak adlandırılan müşterilerin kendi kişilik yapıları doğrultusunda tüketim davranışları gösterdikleri bilinmektedir. Tüketim

davranışlarıyla insan kişilikleri doğru orantılı olup her insanın çocukluk, olgunluk ve yetişkin insan kişiliği dönemi vardır. Otel işletmelerinde müşteri tipleri; şüpheli müşteriler, saf müşteriler, savunmacı müşteriler, ünlü olmak isteyenler ve uyarılmış müşteriler olmak üzere beş tipte bulunmaktadır.

Şüpheli müşteriler, endüstrileşmiş bir otel çeşidinden ve klasik servis türünden hoşlanan, her şeyden şüphelenen müşterilerdir. Saf müşteriler ise, işgören ile ilişkilerine önem veren, işgörenin tavsiye ettiği her türlü hizmeti almaya hazır, satın alma eğilimleri yüksek müşterilerdir. Kendini savunan yani savunmacı müşteriler, üretici işletmeyle değil ürün veya hizmetle ilgilenirler. Bu tip müşteriye tatmin etmek her zaman zordur. Üretici işletmedeki işgörenler her zaman bir profesyonel gibi davranmak zorundadır. Ünlü olmak isteyen müşteri tipi ise, tavsiyelere inanan, ürünü deneyen diğer müşterilerin deneyimlerini önemseyen, ürünün itibarını kendi prestiji gibi gören müşterilerdir. Uyarılmış müşteriler, kendi tüketimleri için en uygun fiyatlı ve en yüksek memnuniyet sağlayacak ürünü satın almak isteyen ve bu nedenle gereksinimlerini önceden belirleyen müşterilerdir (Hacıoğlu, 2000:25).

2. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ÖNEMİ

2.1. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Müşteriyi memnun etmek, sürekli kılmak, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak, günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu kılan bir faaliyet zinciri olarak tanımlanmaktadır (Ergunda ve Tunçer, 2009:8).

Son yıllarda müşteri odaklı pazarlama anlayışı ve müşteri memnuniyeti emek yoğun olan otelcilik sektöründe üzerinde durulan fonksiyonlar haline gelmiştir. Müşteri ilişkilerinin esası müşteriye tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve müşteriye uygun mal ve hizmetler geliştirmekten geçmektedir. Bu yolla öncelikle müşteri kazanma ve müşteri memnuniyetini sağlama hedeflenirken; rekabet,

üstünlük, iyi işletme imajı ve ürün konumlandırma gibi faaliyetlerin başarılması için çalışılmaktadır (Kozak, 2008:391).

Müşteri memnuniyeti bir kuruluşun şimdi ve belki gelecekte de hayatta kalmasını önemli ölçüde etkileyen etmenlerdendir. Schlesinger ve Heskitt, “iyi hizmet çevrimi” adını verdikleri bir kavram kullanarak müşteri tatmini ile işgörenlerin tatmini arasındaki ilişkiyi göstermişlerdir. Bu kavram ile memnuniyet düzeyi yüksek müşteriler kuruluşa daha yüksek kâr marjlarıyla çalışma fırsatını tanımakta bu da işgörelere daha yüksek ücretler ödeme olanağını doğurmaktadır. Bu durumda işgörelere moralleri son derece yükselmekte, personel devir hızı azalmaktadır (Vavra, 1999:23).

2.2. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN TEMEL ESASLARI

Müşteriyi elde tutmak için gereken ön koşul müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Kotler, 1994:20). Bundan dolayı bir işletmede ilişkisel pazarlama kavramındaki faaliyetlerin izlenmesi ve kontrol edilmesi için temel nokta müşteri memnuniyetinin yaratılmasından geçmektedir (Anderson vd., 1994:53-66). Bir işletmenin tatmin edilmiş müşterisinin tüm kalite algısı pozitif yönde olacak, bu da müşterinin işletmeyle ilişkisini sürdürmesi sonucunu yaratacaktır (Henning-Thurau & Klee, 1997:745). İşletmelerin müşteri memnuniyetini yaratabilmelerinin önemli bir yolu müşteriyle ilişkilerini iyileştirmek, geliştirmek ve ilişki kalitesini arttırmaktan geçmektedir. Yapılan bir araştırmada (Naumann & Rosenbaum, 2001:40) işgören morali ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

King ve Garey (1997) yaptıkları araştırmada, hizmet işletmesinin hangi unsurlarının ilişki kalitesi yoluyla hizmet karşılaştırmalarında işgörenin davranışının sonucunun, müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgularda; stres yaratan iklim, bürokratik iklim, politika/prosedürler ve rol çatışmasının müşteri memnuniyeti düzeyiyle negatif ilişkili olduğu belirtilmiştir. Eğitim faktörleri ile müşteri memnuniyeti arasında negatif ancak açık olmayan bir ilişki olduğu, iş yönetimi, destek olma (koçluk), standartların ve geri

bildirimini sağlanması ve katılımcı liderlik vurgulanmış, işletmenin ünü ve desteği ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ancak anlamlı olmayan bir ilişkinin olduğu bulgusu elde edilmiştir (King & Garey, 1997:39-63).

Yapılan araştırmaların da gösterdiği gibi hizmet sektöründe özellikle de otel işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesi müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen unsurdur. Bu unsuru her otel işletmesi göz önünde bulundurmak ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için eğitimli, motive edilmiş işğörenlerle müşteri memnuniyetine önem veren bir hizmet anlayışı içerisinde olmalıdırlar.

2.3. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN TEMEL FAKTÖRLER

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen birçok temel faktörden söz edilebilmektedir. Bunlar; ürün kalitesi, beklentiler ve performanstır.

2.3.1. Ürün Kalitesi

Müşterilerin olağan ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin özellikleri kalite olarak tanımlanmıştır. Kalite, belirlenmiş şartlara uyumluluk derecesidir. Kalite, fire oranındaki ve müşterilerin kalite şikâyetlerindeki değişim ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Bu nedenle de kalite performansı belirlenebilmektedir. Kalite performansı, çeşitli şekillerde ölçülebilir. Bunlar; performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, kullanılabilirlik, estetik ve algılanan kalitedir. Kalite performansı, iç kalite performansı ve dış kalite performansı olmak üzere iki şekilde ölçülebilir. İç ve dış kalite performansları birlikte de ölçülebilir. Örneğin Avustralya kobilerinde en çok kullanılan özel ölçümler; müşteri memnuniyeti, ürün performansı ve kalitesidir (Boo, 1998:264; Forker, 1997:243; Xueli, 2003:1; Erdil ve Kalkan, 2005:106-107). Ürün kalitesi, memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir. Yapılan bir araştırmaya göre kaliteli ürün üreten işletmelerin kârlılığının yüksek olduğu görülmüştür. Müşterilerin isteği kaliteli mal ve hizmet olduğuna göre, rekabet halindeki işletmeler kaliteyi korudukları sürece başarılı olacaklardır (Sivri, 2001:5).

2.3.2. Beklentiler

Müşterilerin mal ve hizmet alımı öncesindeki beklentileri, memnuniyet dereceleri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Müşteri, 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 ulaşılmışsa tüketici tatmin olabilmektedir (Süklüm, 2006:26). Bir mal veya hizmetin kalitesi, pazarlama mesajı ve fiyatı müşteri beklentilerinde yönlendirici etkiye sahiptir. Müşteriler mal veya hizmetin satın alındığı ortamı; çevresel faktörler, görsel faktörler ve toplumsal faktörler içerisinde değerlendirmektedir. Bir mal veya hizmetin satın alındığı ortamda müşteriyi etkileyen çevresel faktörler genellikle olumsuz etkiye sahip gürültü veya yüksek müziktir. Müşteriler tarafından fark edilen görsel uyarılar ise; bekleme salonlarındaki mobilya rahatlığı ya da satın aldıkları otel odasının mimarisidir. Bir diğer faktör olan çevresel uyarıcılar müşteri ve hizmet sunanlar olmak üzere çevredeki insanlardır. Bu faktörler birleştiğinde müşteri beklentilerine yön verdiği ve müşteride oluşacak memnuniyet düzeyini etkilediği görülmektedir (Vavra, 1999:399-400).

2.3.3. Performans

Bir ürünün temel çalışması, işlevi ve özellikleri o ürünün performansının göstergesidir. Performansın yüksek olması ise, memnuniyetin de yüksek olacağı anlamına gelmektedir. Yani ürünün performansı müşterilerin beklentileri ile aynı veya yüksek ise, memnuniyet söz konusu olmaktadır (Sivri, 2001:6; Süklüm, 2006:27). Performans değerlendirmesi müşteriler tarafından subjektif olarak yapılmaktadır. Örneğin; bir otel işletmesinin restoranında bir müşteri garsonun hemen çıkıp gelmesini, siparişleri titizlikle alıp müşteriyi bekletmeden hemen sunmasını beklerken, alacağı hizmetin performansını da buna göre değerlendirmektedir. Fakat başka bir müşteri için garsonun hızlı hareket etmesi önemli olmayabilir. Bu nedenle de müşterinin hizmet performansı değerlendirmesi farklı olabilmektedir. Müşteri restoranda daha fazla zaman geçirmek istediği için garsonun tutumu onu rahatsız etmemektedir. Performans değerlendirmesinde müşteri performansın hızına, sorunlara

çözüm getirişine vb. özelliklerine bakmaktadır. Dolayısıyla işletmeler sundukları mal ve hizmetlerin performanslarının müşteri tarafından değerlendirildiği bilinci ile hareket etmelidir (Kotler, 1999:8).

2.4. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BEKLENTİ VE MEMNUNİYETİNİ ÖLÇMEDE KULLANILAN BAŞLICA YÖNTEMLER

2.4.1. Yüz Yüze Görüşmeler

Otel işletmelerinde müşteri ile sıkı bir diyalog içerisinde olan işgörenler sözlü diyalogu kullanırlar. Bu tür sözlü diyaloglar anlamlı bir geribildirim elde etme şansını sunmaktadır. Otelcilik sektöründeki yöneticiler ve hizmet sunan işgörenlerin faydalı bir geribildirim elde etmede kullandıkları araçlardan birisi de dışarıya çıkıp, müşterilerle birebir konuşmak, onlarla konuşarak zaman geçirmek ve onları tanımaya çalışmaktır. Genel çalışmaların iyi sonuçlanması için bu tarz müşterilerle etkileşim tüm örgüt basamaklarında önem arz etmektedir ve tüm işgörenler teşvik edilmelidir (Martin, 2003:70-71).

2.4.2. Ücretsiz Telefon ve Mesaj Hatları

Günümüzde pek çok otel, konuklarına 24 saat ücretsiz telefon hizmeti aracılığıyla şikâyetlerini dile getirme fırsatı sunmaktadır. Şikâyet sahibi müşterileri teşvik etmek amacıyla, turistlerin özellikle tatilleri süresince başvurabilecekleri ücretsiz telefon hatları, müşterilerin sorunlarının işletme tarafından bilinmesi ve çözümlenebilmesi için oldukça etkilidir (Kozak, 2007:149). Şikâyet, müşteri merkezli işletmecilik felsefesinin temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Sürekli gelişme ilkesi müşterinin nihai memnuniyeti ile sağlanabildiği için, şikâyetler bir anlamda müşterinin beklentilerinin tam olarak karşılanmasını engelleyen faktörleri tanımlamaktadır. Bu nedenle, işletmeler müşterilerine şikâyetlerini daha kolay ve hızlı bir şekilde bildirme fırsatları sunmakta, bu amaçla yeni sistemler

ortaya koymaktadırlar. Örneğin; ücretsiz telefon hatları, Call-Center'lar (Arama Merkezleri) vb. uygulamalar bu kapsamdadır (Akgeyik, 2006:855).

2.4.3. Online Danışma ve Destek

Otel işletmelerinde müşteriler, ürün ve hizmetleri satın almadan önce bir web sayfası ara yüzü olarak tasarlanan karşılıklı canlı konuşma imkânının sağlandığı hizmetlerden yararlanabilirler. İşletmeler tarafından en az tercih edilen uygulamalar arasında olan müşteri desteğinin web sayfaları yoluyla sağlanması en yararlı yoldur. Müşteriler satın almadan önce ve sonra bilgi almak ister. Seçeneklerini araştırmayı ve iyice bilgi sahibi olduktan sonra karar vermeyi tercih ederler. Otel işletmelerinde rezervasyon ve otel işletmelerinin hizmetleri ile ilgili bilgi almak için telefon açmak ve soruların yanıtlanmasını beklemek müşteriler için zaman kaybıdır. Müşteriler, müşteri web sayfalarındaki canlı yardım modüllerini kullanmaktan hoşlanmaktadırlar. Otel işletmelerinde müşterilerin canlı yayını tercih etmelerinin nedenleri, telefonla verilen müşteri hizmetlerinde yönlendirmenin zaman alması müşteri temsilcisi ile konuşmak zorunda kalınması ve ücretsiz olmayan bir hattın arandığında söz konusu olacak telefon ücretleridir (Seybold & Marshak, 2001:60).

İnternet üzerinden yardım hizmetleri verebilmenin en önemli özelliği, müşterilerin otel işletmesinin sunduğu ürün ve hizmetler üzerinde doğrudan etki yaratan, karşılıklı etkileşim özelliğidir. İnternetin özelliği, otel işletmesinin pazarlamada avantajlar yaratabilmesinde benzersiz kolaylıklar sağlamasıdır. Müşterilerin ürün veya hizmet hakkında otel işletmesine yöneltebilecekleri sorular günün her saatinde ve anında cevaplanabilmekte, çeşitli konulardaki bilgi eksiklikleri giderilerek müşteri memnuniyetinin artırılması sağlanabilmektedir (Kırçiova, 1999:32-33).

2.4.4. Dilek ve Şikâyet Kutuları

Müşteri dilek formları çoğu otel işletmeleri tarafından müşteri memnuniyetini ölçmek için düzenli olarak kullanılmaktadır. Otel işletmelerinde müşteri

memnuniyetinin sürekli ve periyodik olarak ölçülmesi, müşteri memnuniyet düzeylerinin bilinebilmesi açısından son derece önemlidir.

Müşteri dilek formları, otel işletmelerinde genellikle müşteri odalarına bırakılan ve isteyen müşterilerin doldurdukları formlardır. Otel işletmelerinde uygulanan müşteri dilek kartları müşterileri ürün ve hizmetlerle ilgili sorunlara yönelik görüş bildirmeye teşvik eder. Müşterilerin tercih ettiği ürün ve hizmeti sağlamak otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamada önemli bir noktadır. Bunun en basit yolu da müşterilere tercihlerini sormaktan geçmektedir. Müşteri memnuniyetini ölçmenin amacı, mevcut uygulamaların kalitesini değerlendirip, yükseltmeye çalışmak için yön belirlemektir. Müşterilerin dilek veya şikâyetlerini bildirmeleri için otel işletmeleri içerisinde uygun görülen alanlarda şikâyet kutuları bulundurulmalıdır (Kozak, 2002:51).

2.4.5. Anket Yöntemi

Otel işletmelerinde müşterilerin beklentilerini öğrenmenin en iyi yolu onlara soru sormak ve onların önerilerini öğrenmekten geçmektedir. Bu da en iyi anket yöntemiyle gerçekleştirilebilmektedir. Anket formları, müşteri memnuniyetine ilişkin bilgi toplamada göreceli olarak geniş müşteri örnekleminde bilgi almak için otel işletmeleri tarafından kullanılan bir yöntemdir. Otel işletmeleri, müşterilerin nelerden hazzettiklerini, nelerden hazzetmediklerini, neyin değişmesini arzu ettiklerini ve yeni olarak ne görmek istediklerini anket formu aracılığıyla öğrenilebilmektedirler. Otel işletmelerinde uygulanan müşteri memnuniyetini ölçen anket formu ayrıca müşteri profili ile ilgili soruları da kapsamalıdır. Bunlar temel demografik, psikolojik ve gruptaki kişilerin sayısı, işletmeyi ziyaret sıklığı, başka otel işletmelerinde konaklama sıklığına ilişkin farklı değişkenleri de içine alabilmektedir. Müşteri memnuniyetini ölçmek için hazırlanan anket formunun taşıdığı özellikler; müşteriyi belli bir yöne yönlendirmemesi, objektif anket sorularının hazırlanması, yeterli cevap oranının elde edilmesi, doldurmak için müşterilerin razı edilmesi, bazı soruların doldurulması, bazılarının doldurulmaması nedeniyle anketin geçerliliğinin tartışılır olmaması ve verilen cevapların doğru olmasıdır. Ayrıca anket formunda yer alacak soruların çok olmamasına ve uzun

olmamasına da dikkat edilmelidir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amacıyla hazırlanan anket formları müşteriye değişik yollarla uygulanabilir. Örneğin; anket formları müşterilere postalanabilir, cevap almak üzere müşteriye okunabilir veya bir yere bırakılarak müşterilere doldurup doldurmama seçeneği de verilebilmektedir (Pizam & Ellis, 1999:334).

Anket formlarının geri dönüş oranlarını artırmak için indirim gibi farklı teşvik araçları da kullanılabilir. Global müşteriler için kendi dillerinde anket formu uygulanmalıdır. Sonuçta uygun olarak hazırlanmış, yönetilmiş ve analiz edilmiş, süreçleri iyi takip edilmiş bir müşteri memnuniyeti anket formu otel işletmesine fayda sağlayacaktır (Gavin & Philip, 1997:291).

2.4.6. Otel İnternet Sitesi ve E-Posta

Turizm sektörü bünyesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, rekabetin giderek arttığı bir ortamda varlıklarını sürdürebilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerine sundukları ürünü etkin ve sürekli bir biçimde tanıtmak zorunda kalırlar. Bilindiği üzere pazarlama iletişiminde üç önemli işleve dikkat edilmektedir. Bunlar; bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etmedir. Konaklama işletmelerinin kullandığı geleneksel tek yönlü pazarlama iletişiminde ilk iki işlev olan bilgilendirme ve hatırlatma kolaylıkla yerine getirilir, fakat müşterinin ikna edilmesinde bu iletişim yetersiz kalabilmektedir. 1990'lı yılların sonlarında hızla gelişen internet teknolojisi, etkileşimli özelliği ile konaklama işletmelerine çok yönlü bir iletişim ortamı sağlamaktadır. İnternet, bir kitle iletişim aracı olmanın yanı sıra konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine bir takım yeni olanaklar da sunmaktadır. Günümüzde internet kullanımıyla gerçekleştirilebilen e-iş (e-business) ve e-ticaret (e-commerce) faaliyetleriyle konaklama işletmeleri daha az maliyet ile hızlı bir şekilde daha fazla müşteriye ulaşma olanağını elde edebilmektedirler (Martin, 2003:71).

Hizmet işletmesi özelliği taşıyan konaklama işletmelerinin, internet üzerinden yapılan e-iş ve e-ticaret uygulamaları son derece önemli görülmektedir. Dolayısıyla, internet'in en hızlı büyüyen ve grafikleri ve resimleri gösteren alanı olan World Wide Web sayfalarının önemli olduğu söylenebilir. İnternet arama motorları aracılığı

ile yapılacak bir taramada Hilton, Hyatt, Intercontinental, Sheraton gibi uluslararası otel zincirlerinin tanıtım amaçlı kullandıkları durağan web sitelerinin dışında, internet üzerinden online rezervasyon kabul edebildikleri etkileşimli web siteleri de bulunmaktadır (Karamustafa vd., 2002:52-53).

Günümüzde müşteriler internet aracılığıyla otel işletmeleriyle doğrudan temas sağlayabilmektedirler. Birçok otel işletmesi müşteriden geribildirim elde edebilmek için interneti kullanmaktadır. Eğer otel işletmeleri müşteri geri bildirimlerinin gerçekten başarılı olmasını istiyorlarsa, müşterilerine sadece sözlü yöntemleri kullanmanın ilerisinde imkânlar sunmak durumundadırlar. Ancak, internet ile müşteri memnuniyeti ölçme bilgisayar kullanabilen müşterilerle sınırlı kalmaktadır. Bu yüzden otel işletmeleri müşteri memnuniyetini ölçen diğer yöntemleri de kullanarak daha çok müşteriye ulaşabilmeyi denemelidirler.

2.5. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BEKLENTİ VE MEMNUNİYETİNİ ANALİZ ETMEDE KULLANILAN BAŞLICA MODELLER

Müşteri memnuniyeti; müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesini kapsayan bir kavramdır (Özgüven, 2007:20). Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, müşterilerin beklentileri ile algılamalarının bir kıyaslaması olarak ortaya çıkmaktadır (Türk, 2005:198). Kotler'in (1998) vurguladığı gibi müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerinin ne kadar iyi karşılandığının ölçülebilmesidir. Özellikle müşteri hizmet beklentileri yeterli düzeyde oluşmuş ise, işletme iki potansiyel hizmet kalitesi açığını ölçmek zorundadır. Bunlar; müşteri tarafından algılanan hizmet ve yeterli hizmet arasındaki açık ile yine müşteri tarafından algılanan hizmet ve arzulanan hizmet arasındaki açıklar olarak ifade edilmektedir.

Müşteri beklenti ve memnuniyetini ölçmenin amacı, işletmeden işletmeye farklılık gösterebilmektedir. Genel olarak müşteri beklenti ve memnuniyetini ölçmenin amaçları şunlardır (Türkyılmaz ve Özkan, 2004:259-260):

- Müşteri odaklı bir yaklaşım içinde olmak.

- Yurtiçinde sunulan ürün ve hizmetleri yurtdışında sunulan ürün ve hizmetlerle kıyaslamak.
- Müşteriler seslerini üretici firmalara duyurabilmektedir.
- İşletme rekabet konusunda güçlü ve zayıf yönlerini ölçerek kendini test etme imkânı bulmaktadır.
- Müşteri memnuniyet düzeylerinin işletmeler tarafından bilinmesini sağlamak.
- Müşteri memnuniyet ölçümü ile işletme içi sistemleri birbirine bağlamak.

Otel işletmesi, müşteri memnuniyetini ölçebilmek için müşterilerin genel kalite değerlendirmesini yaparken, hangi hizmet/ürün özelliklerini veya boyutlarını değerlendirmeye tabi tuttuğunu anlayabilmek zorundadır. Bu aşamada, yönetimin istediği özelliklerle, müşteri ihtiyaçları birbiriyle uyumlu olamayabilir. Bu nedenle müşterilerden her bir özelliğin kendileri açısından taşıdığı önemi öğrenmeye yönelik bir araştırma, ölçümde kullanılacak özelliklerin tespitinde çok anlamlı ve yararlı olacaktır. Buradaki dikkat edilmesi gereken en önemli husus, işletme yönetiminin gereksinim duyduğu ihtiyaçlar ile müşterilerin ihtiyaçları ve sorunları arasında gerekli dengenin sağlanabilmesidir (Vavra, 1997:112).

Memnuniyet alanı içinde müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla çok sayıda geliştirilmiş model mevcuttur. Bu modellerin en fazla ön plana çıkanları ve kullanılanları; beklentinin doğrulanmaması ya da onaylanmaması, sadece başarı, yükleme ya da atıf teorisi ve eşitlik ya da adillik teorisine dayalı modellerdir. Bunların yanı sıra kalite ile beklenti ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan Beklenti Memnuniyet Analizi, Fark Analizi (GAP) SERVQUAL, SERVPERF gibi modellere de kısaca yer verilmiştir (Emir, 2007:123-124).

2.5.1. Beklentinin Doğrulanmaması Modeli

1970 yılında ortaya çıkışından bu yana müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği literatürüne “Beklentinin Doğrulanmaması Modeli” hâkim olmuştur. Adaptasyon (uyum) Düzeyi Teorisi'nin bir uzantısı olan Beklentinin

Doğrulanmaması Modeli, müşterilerin bir ürünün ya da hizmetin başarısının satın alma öncesindeki beklentileriyle karşılaştırılmasını ifade etmektedir. Memnuniyetin ürün veya hizmet kullanımındaki hizmet etkileşimini takiben müşteri tarafından varılan bir yargı olduğu konusunda fikir birliğine varılmaktadır. Bu değerlendirme oldukça heterojendir. Müşteriden müşteriye, etkileşimden etkileşime ve işletmeden işletmeye değişmektedir (Severt, 2002:29). Müşteri memnuniyeti konusunda yapılan araştırmalara göre müşteri memnuniyeti beklentilerin olumlu yönde karşılanması, müşteri memnuniyetsizliği ise, beklentilerin olumsuz yönde karşılanması bir sonucu olarak ifade edilmiştir. Müşterilere sunulan her hizmet etkileşimi, müşterilerin bir sonraki ziyaretleriyle ilgili beklenti düzeylerini etkilemektedir (Madyan, 2008:28).

2.5.2. Sadece Başarı Modeli (SERVPERF)

Cronin ve Taylor (1992) tarafından SERPERF ve SERVQUAL modeli geliştirilmiş ve ikisi de literatürde yaygın kabul görmüştür. Cronin ve Taylor, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL modelinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarını temel olarak ele aldıkları görülmektedir. Ancak SERVQUAL modelinde hizmet kalitesini saptamada kullanılan tüketicilerin algılamaları ile beklentileri arasındaki fark yerine performans temelli ölçümü benimsemişlerdir. Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL ile SERVPERF’i dört ayrı hizmet türünde incelemişler ve SERVQUAL modelinde açıklanan tüketici beklentisi ile aldığı hizmet arasındaki olumlu farkın hizmetin kalitesi hakkında karara varmada yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Buna karşılık SERVPERF modeli tüketici beklentileri ile işletmenin performansına verilen önemin değerlendirilmeye alınmasından meydana gelmektedir. Cronin ve Taylor, tüketici memnuniyetinin hizmet kalitesine göre, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğunu belirtmişlerdir (Tayfur ve Uygur, 2008:146). Cronin ve Taylor ayrıca SERVPERF modeli ile tüketici memnuniyeti kavramını gündeme getirmişlerdir ve tüketicilerin her zaman yüksek kaliteli hizmet almayacaklarını, ancak yüksek memnuniyet sağlayan hizmeti tercih edeceklerini ifade etmişlerdir.

2.5.3. Yükleme Teorisi ile Eşitlik Teorisi

“Eşitlik (denklik, adillik) ve Yükleme (atıf) Teorileri'nin kökleri hukuk, psikoloji, sosyoloji ve ekonomiye dayanmaktadır” (Emir, 2007:132). Adalet, bir müşterinin hizmet etkileşiminin genel sonuçları konusunda kabul edilebilirlik algılaması ve müşterinin hizmet etkileşimindeki eşitlik ölçüsü ile ilgili yargısıdır. Etkileşim anındaki müşterinin adaletli olup olmama hususunda vardığı sonuç olan adalet birçok değişkenle ölçülebilmektedir. Müşteriler Eşitlik Teorisi'ni uygularken kendi çelişkilerini bir nedene yüklemeye çalışırlar, memnuniyet veya memnuniyetsizlik yargısına varırken Yükleme Teorisi tarafından yönlendirilirler (Sünbül vd., 2003:2; George ve Jones, 2002:200; Alkış ve Öztürk, 2009, 217).

2.5.4. Beklenti-Memnuniyet Analizi Modeli

Beklenti-Memnuniyet düzlemine beklenti ve memnuniyet ortalamalarının koordinatlar olarak her bir niteliğin yerleştirilmesi ile Beklenti-Memnuniyet analizi ortaya çıkmaktadır. *“Hesaplamalar yapıldıktan sonra sonuçlar iki boyutlu düzleme yerleştirilir: Her bir nitelik eksenlerin oluşturduğu çeyreklerden uygun düşen birine yerleştirilerek analiz edilir”* (Emir, 2007:134).

Beklenti-Memnuniyet düzlemine beklenti ve memnuniyet ortalamalarının koordinatlar olarak her bir niteliğin yerleştirilmesi ile turizm aktivitesine katılan müşterinin ulaşım ve konaklama imkânlarının iyi düzeyde oluşu, gidilen destinasyonun doğal, kültürel ve tarihi değerlere sahip olması müşterinin yükselen beklentisine işaret ederken, gidilen destinasyonda anıtların, alışveriş merkezlerinin bulunuşu, sunulan yiyecek içeceğin iyi düzeyde olması müşterinin memnuniyet düzeyini yükseltirken, pahalılık, tur paketleri, hediyelik eşya satılan yerler ve rehberler müşterinin memnuniyet düzeyini düşürdüğü görülmektedir (Huh, 2002:35-36; Emir, 2007:134).

2.5.5. Açık Analizi Modeli (SERVQUAL)

SERVQUAL 1983-1990 yılları arasında Amerika'da geliştirilmiş ve hizmet kalitesi literatüründe bulunan en kapsamlı çalışmalardan biri olarak görülmüştür. SERVQUAL mükemmel hizmet kalitesini sağlamanın anahtarının müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak veya beklentilerinin üstüne çıkmak olduğunu savunan bir görüşte olup, bu görüş odak noktası alınarak kavramsallaştırılmış ve tasarlanmış bir ölçüm yöntemidir. Yapılan geniş kapsamlı araştırmaların sonucuna dayanarak, SERVQUAL, hizmet kalitesini müşterilerin beklentileri veya istekleri ile işletmenin sunduğu hizmetleri algılamaları arasındaki farkın büyüklüğü olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990:21-22; Bulgan, 2002:19; Alpaslan ve Karabatı, 1996:3-13).

2.5.6. Diğer Modeller

2.5.6.1. Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi Modeli

Ulusal düzeyde müşteri memnuniyetini ölçen yeni sayılabilecek bir gösterge şu anda sadece A.B.D.'ye özgüdür. Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi (ACSI) bir ulusal müşteri memnuniyet endeksi, ekonomik sektörler, sanayiler ve işletmelerden oluşan dört ayrı düzeyden oluşmaktadır. Bu endeks müşterilerin ABD'de satın aldıkları ürün ve hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi temeline dayanmaktadır ve bu ölçeği kullanan pek çok işletme mevcuttur. İşletme düzeyinde her yıl müşteri memnuniyeti ölçülmekte ve isteyen işletme müşteri memnuniyetini bu endeks verilerini kullanarak değerlendirebilmektedir. Şekil 5'de görüldüğü gibi, ACSI modeli sebep-sonuç ilişkisi sistemi içerisine yerleştirilmiştir ve genel müşteri beklenti ve memnuniyetini oluşturan faktörlerden, algılanan kalite ve değere ve sadakat ve şikâyet şeklinde karşımıza çıkan genel müşteri memnuniyetinin sonuçlarına kadar ilişkiler zincirinin tam ortasında yer almaktadır (Panton, 1999:24; Türkyılmaz ve Çoşkun, 2005:76).

2.5.6.2. Memnuniyet/Hizmet Kalitesi Modeli

Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) tarafından geliştirilen Hizmet Kalitesi modeline göre tüketici hizmet kalitesinin algılanmasını 4 ayrı farka bağlanmaktadır. Hizmet üretici tarafında yer alan farklar ise şu şekildedir. Birinci fark; tüketicinin beklediği hizmet ile işletme yöneticisinin tüketici beklentilerini algılaması arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

İkinci fark ise; işletme yönetiminin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi spesifikasyonları arasındaki farktır. İşletme yöneticisi müşteri beklentilerini doğru algılasa bile hayata geçirmekteki bazı eksiklikler nedeniyle bir fark oluşmaktadır. Bu yönetimin hizmet kalitesindeki bağlılığına, hizmet kalitesindeki amaçlarına ulaşabilme standardına ve bunlara ulaşabilme yeteneğine bağlıdır.

Üçüncü fark; hizmet kalitesi spesifikasyonları ile tüketiciye fiili olarak ulaştırılan hizmet düzeyi arasındaki farkı temsil etmektedir. Hizmet standartları doğru olarak şirkette oturtulabildiyse de bu standartları uygulamadaki farklılık üçüncü bir farkı meydana getirmektedir. Bu boyutu ile fark, teknolojinin yapılan hizmete uygunluğuna veya tüketici ile karşı karşıya gelen personelin, tüketiciye karşı takındığı tavra bağlıdır.

Dördüncü fark; tüketiciye ulaştırılan hizmet düzeyi farkını, yani bir bakıma tüketiciye hizmetle ilgili ulaştırılan olanakların farkını temsil etmektedir. Bu modele göre tüketici beklentileri ile tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark, yukarıda da üzerinde durulan dört farktan meydana gelmekte ve beşinci farkı oluşturmaktadır. Beşinci fark ise; modelde adı geçen dört farkın büyüklüğüne ve yönüne(farklılık derecesine) bağlıdır.

Modelde, Parasuraman-Zeitham-Bery (1985) tüketicinin algılanan hizmet kalitesi kriterlerini on başlık altında toplamışlardır. Bunlar güvenilirlik, karşılık verme, yeterlilik, ulaşılabilirlik, saygı, iletişim itibar, müşteriyi anlamak ve bilmek, fiziksel ortam şeklinde sıralanmıştır. Araştırmacılara göre tüm bu kriterler müşteriye doğru bir şekilde sunulduğunda müşteri memnuniyeti sağlanmış olunacaktır (Perili, 2004:64-65).

2.5.6.3. HOLSAT Modeli

İlk defa Küba'nın Varadero tatil bölgesinde uygulanmış olan HOLSAT (HOLiday SATisfaction) Tribe ve Snaith (1998) tarafından geliştirilen yeni bir modeldir. HOLSAT modeli, önceki araştırmaların sonuçları üzerine kurulmuş ve müşterilerin bakış açılarından hizmet kalitesi göstergelerinin geliştirilerek iyileştirilmesi için ortaya konulmuş bir çalışma olarak kabul edilmektedir. HOLSAT modeli kısaca tatil özellikleri ile tatil yapanların beklentilerinin karşılaştırılmasını yapmaktadır. Bu model, araştırmalarda yer alan hizmet başarısı beklentileri, önem algılaması ve beğenisi ile hizmet kalitesi ve memnuniyet kavramları arasındaki mevcut karışıklığın ortadan kaldırılması amacıyla ortaya konulmuştur.

HOLSAT otel işletmelerinden daha çok turizm merkezlerindeki genel ziyaretçi memnuniyetini ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiştir. Önemli bir özelliği tatil niteliklerinin başarısı ile müşteri memnuniyetini karşılaştırabilen bir model oluşudur. Bütün tatil bölgelerinin tamamı için sabit bir nitelik menüsünü benimsemediğinden dolayı çok önemli kullanım potansiyeline sahip bir yöntem olduğu söylenebilmektedir. Yapılan bir araştırmanın sonucuna göre HOLSAT turistlerin tatil memnuniyetlerinin ölçümünde çok faydalı bir modeldir (Truong, 2005:227-246).

3. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BEKLENTİ VE MEMNUNİYETİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ

3.1. Müşterinin Beklediği Hizmet Kalitesi

Müşterilerin beklentileri kişilikleri gibi farklılık göstermektedir. Müşteri beklentilerine cevap verebilen bir otel işletmesi her zaman beklentilerden bir adım öndedir. Çocuklu bir ailenin restoranda bir çocuk sandalyesine ihtiyaç duyabileceğini önceden düşünen otel personeli müşterinin beklentisi içinde olduğu hizmeti sunmuş olmakla birlikte müşteri memnuniyetini de yakalamış olacaktır (İçöz, 2001:49).

3.2. Müşterinin Algıladığı Hizmet Yapısı

İşletmelerin müşteri tarafından tercih edilen yer veya organizasyon olabilmeleri, müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesine bağlıdır. Müşteri hizmeti aldıktan sonra beklediği hizmet ile kıyaslamaktadır. Algılanan hizmet beklenen hizmetin altına düştüğü zaman müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerin soyutluk, türdeş olmamak, eş zamanlı üretim ve tüketim gibi özellikleri yönetimlerin çabalarını geçmişe göre daha büyük oranda müşteri algılarına göre uyarlamak zorunda olduklarını ortaya koymuştur (Gençer vd., 2008:438-441).

İş yönetimi alanında hizmet kalitesi yıllardır araştırılan bir konudur. Hizmet kalitesi kavramına daha fazla ilgi gösterilmesinin nedeni pazardaki rekabet ve pazarın iç performanstan müşteri memnuniyeti gibi dış pazara transferidir. Ancak şu ana kadar hizmet kalitesi kavram birliğine varılamamıştır. Hizmet kalitesi kavramının en yaygın tanımı ise, kaliteyi müşterinin hizmetten algısı olarak gören tanımdır. Bu tanıma göre hizmet üründen farklıdır. Dokunulamaz ve heterojendir. Üretim ve tüketimde eş zamanlı olmayı gerektirmektedir (Meriç, 2003:1).

3.3. Müşterinin Gereksinimlerinin Hizmet Kalitesi ile Bağlantısı

Otel işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağlamanın yolu müşteri gereksinimlerini bilip bu gereksinimlere uygun mal ve hizmet sunmalarıyla gerçekleşmektedir. Pek çok müşteri biyolojik, sosyal, kendini ifade edebilme ve psikolojik gereksinimlere sahiptir. Bu nedenle satın alma eğilimindedirler. Seyahat literatüründe yapılan bir araştırmaya göre Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli seyahat motivasyonlarına uygunluk göstermektedir. Bu modelde ihtiyaçlar belirli bir sıraya konmuş ve üstteki ihtiyacın motive edilebilmesi için alttaki ihtiyacın karşılanmış olması gerekmektedir. Bu nedenle otel işletmesi öncelikle müşterinin kişisel ihtiyaçlarını belirlemekte ve bunları karşılamaya yönelik hizmet sunmaktadır (Emir, 2007:67).

Hizmetlerin özelliklerine bağlı olarak tüm hizmet sektörü için geçerli bir hizmet kalitesi tanımı yapılamamaktadır. Ayrıca, hizmetin sahip olduğu özelliklerden

dolayı, sunduğu hizmetin kalitesini ölçmek veya iyileştirmek isteyen hizmet işletmeleri birtakım zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorlukların aşılması ve hizmet kalitesinin sağlanması için ilk adım olarak hizmet kalitesinin tanımlanması ve işletmede kararlı bir yönetimin olması gerekir.

Hizmet kalitesi tanımlarının büyük bir çoğunluğu müşteri odaklı olma düşüncesine dayanmaktadır. Bu düşünce, rekabet gücünün ancak tüketici ihtiyaç ve isteklerinin karşılanarak korunabileceği fikrini savunmaktadır. Çünkü değişim ortamının koşulları tüketicilerin yalnızca mevcut ihtiyaçlarını bilmeye ve anlamaya yönelik yaklaşımları yetersiz kılmakta, onların gelecekteki ihtiyaç ve isteklerini de karşılamayı zorunlu hale getirmektedir. Öte yandan, müşteri odaklılık anlayışı dış müşteriler kadar iç müşterilere de odaklanarak onların memnuniyetine yönelik çabaları da kapsamakta ve her iki grubun ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasına aynı derecede önem vermektedir. Çünkü hizmet kalitesini sağlamada dış müşteri memnuniyeti kadar iç müşteri memnuniyeti de önemlidir (Yılmaz, 2007:29).

Otel işletmelerinde her bir personelin vereceği hizmetin kalitesi, hizmetin üretildiği süreç boyunca bir önceki iç müşterinin performansından fazlasıyla etkilenmektedir. Bu nedenle, her iç müşteri bu süreçte sırası geldiğinde üzerine düşeni yaparak diğer iç müşterileri memnun etmelidir. Örneğin; bir otelin önbüro çalışanı ile kat hizmetleri çalışanı arasında iş arkadaşı olmanın ötesinde müşteri ve tedarikçi ilişkisi vardır. Şöyle ki; önbüro çalışanı herhangi bir günde boşalacak odaları zamanında ve hatasız olarak kat hizmetleri çalışanına bildirmek durumundadır. Aynı şekilde, kat hizmetleri çalışanı da o gün boşalan odaları önbüro çalışanına bildirmek durumundadır (Yılmaz, 2007:29-30).

3.4. İşgören Kişiliğinin Hizmet Kalitesi ile Bağlantısı

Mesleklerle bireylerin uyumluluğu açısından gerek işletmelerin gerekse bireylerin bilinçli olmaları gerekmektedir. Öncelikle bireyler çocukluk dönemlerinden itibaren ilgi duydukları alanları ve beklentilerini kısaca kişilik özelliklerini belirtmeli gelecekte kariyer yapacakları alanlarda eğitim almalı ve yetişkinlik dönemlerinde de kişilik yapılarına uygun meslekleri seçmelidirler. Bu

onların istemedikleri bir işte stresli ve mutsuz bir şekilde çalışmalarını da önleyecektir.

Holland'a göre insanların kendi kişilikleriyle uyumlu işlerde en iyi şekilde çalışıp gelişme gösterdiklerini ve büyük ölçüde iş tatmini sağladıklarını savunmuştur. Ona göre, bireyler kendi kişiliklerine uygun işlerde kariyer yapmak ve meslek seçmek eğilimindedirler. Çünkü bireylerin seçtikleri iş ve çevresi kişiliklerini yakından etkilemektedir. Holland, kişilik tiplerini ve mesleki eğilimleri altı başlıkla sınıflandırmaktadır. Bunlar; realist, araştırmacı, sanatçı, sosyal, girişimci ve gelenekçidir (Gürüz ve Yaylacı, 2004:192-193).

Sosyal bir kişilikte olan birey araştırmacı veya sanatçı kişilikte bulunan bireyden daha çok turizm sektörüne uyum sağlayabilmektedir. İnsanlarla iç içe bir iletişimi gerektiren turizm sektöründeki işletmelerde çalışan bireyin de sosyal bir kişilik yapısına sahip olması gerekmektedir. Kaliteli bir hizmet sunumu için işgören kişiliğinin önemi büyüktür. İnsanlar hiçbir kişilik sorunu bulunmayan, kişiliği tamamen oturmuş güler yüzlü personelden hizmet almak istemektedirler. İşgören kişiliği, işgörenin sunduğu hizmete direk yansımaktadır. Özellikle bir hizmet endüstrisinde hizmeti sunan ve hizmeti alan da insan olduğu için kaliteli bir hizmet sunumunun gerçekleşmesinde işgören kişiliğinin önemi yadsınamaz.

3.5. İşgören Beklentilerinin Hizmet Kalitesi ile Bağlantısı

Motivasyon kişinin belli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi istek ve arzuları doğrultusunda davranma olayıdır. Bu da ancak işgörenin beklentilerinin karşılanıp iş tatmininin sağlanması ile mümkündür. İşgörenin iş tatmininin sağlanması işgören tarafından verilecek hizmetin kalitesinin yükseltilmesinde büyük önem taşımaktadır. Keza iş tatmini işgörenin işine ve iş ortamına karşı olan olumlu tutumudur. Şayet işgören üzerinde iş tatmini sağlanmazsa verilecek olan hizmetin kalitesinde düşme yaşanacaktır. Bu bağlamda iş tatmini çalışanların performansını işgören devir hızını, örgütün büyüme hızını, verimliliğini ve sonuç olarak kârlılığını önemli ölçüde etkilemektedir (Örücü ve Esenkal, 2005:145).

Özellikle insanın insana hizmet sunduğu turizm işletmelerinde işgörenin iş tatmininin sağlanması işgörenin beklentilerine cevap verilmesi anlamına gelmekle

beraber motive olmuş bir işgörenin müşterilere karşı tutumunun daha iyi olacağı da kesindir. Müşteriye güler yüzlü hizmetin son derece önemli olduğu turizm işletmelerinde işgören beklentilerinin karşılanması işletmenin verimliliği, kârlılığı ve hizmet kalitesi açısından da önem arz etmektedir.

3.6. Yönetmel Faktörlerin Hizmet Kalitesi ile Bağlantısı

Otel işletmelerinde artarak süren bir hizmet akışını sağlamak ve sürdürmek sanıldığı gibi kolay değildir. Otel işletmelerinde yönetim birçok alt bölümden oluşmaktadır. Otel işletmelerinde tüm bölümlerin başarılı bir şekilde çalışmasında her bir alt bölüm hayati bir öneme sahiptir. Bu alt bölümlerin belirli uyum ve dengede hizmet sunmaları gerekmektedir. Ne zaman bu denge bozulursa o zaman müşteri memnuniyetsizliklerine yol açan aksamlar yaşanır. Bu nedenle otel işletmelerinin her bölümünde uyum içinde müşteri memnuniyetini sağlamayı amaç edinmiş işgörenlerin istihdam edilmesi ve yönetimin aldığı kararlara uygun davranışlar sergilemeleri son derece önemlidir (Türksoy, 2007:107-108).

Otel işletmelerinde bölümlerin yönetimi işletme genel yönetimiyle entegre bir şekilde çalışma zorunluluğu vardır. Otel işletmelerinde bölümlerin kendi aralarında ve üst yönetimle iletişimleri son derece önemlidir. Otel işletmelerinde genel müdür tüm bölüm faaliyetlerinden sorumlu ve otel işletmesindeki tüm faaliyetlerden haberdar olması gereken kişidir. Otel işletmelerinde yönetici ile işgören arasındaki iletişimin boyutu müşteriler üzerinde de etkili olmaktadır (Türksoy, 2007:107-108). Dolayısıyla otel işletmelerinde yönetmel faktörler işgöreni ve dolaylı yoldan müşteriye de etkilemekte olduğu için iyi koordine edilmelidir.

3.7. Hizmet Kalitesi Mevsimsellik İlişkisi

Hizmet kalitesinin algılanması kişiden kişiye değişen bir olgudur. Bu nedenle de müşterilerin hizmet kalitesi hakkındaki düşüncelerini anlamak etkin bir hizmet kalitesi uygulaması ile olacaktır. Otel işletmelerinde kaliteli hizmet sürekliliğinin sağlanabilmesi için müşteri beklentilerinin de tam olarak bilinmesi ve müşteri taleplerinin tam zamanında karşılanabilmesi gerekmektedir. Otellerde sunulan mal ve

hizmetin otelin imkânları ile ne derece uyumlu olduğu, bireysel ilgi derecesi, hız ve etkinlik bakımından durumu ve kalitesi müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen faktörlerdir. Keza otelin verimliliği ve devamlılığı, sunduğu hizmetin sürekliliği açısından müşteri memnuniyetinin sağlanabiliyor olması önem arz etmektedir (Yılmaz, 2007:35-36).

Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin sürekliliğinin sağlanması çok önemli olmakla beraber bunu sağlamada karşılaşılan bazı sorunların varlığından da bahsetmek mümkündür. Otel işletmelerinde üretilen ürünün depolanması mümkün değildir. Yani üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleşmektedir. Bu nedenle hizmetin sürekliliğini sağlamak çok zordur. Bu zorluğa sebep olan faktörler arasında müşteri beklentilerindeki değişim karşısında otel işletmelerinde gözlenen performans düşüklüğünden bahsedilebilmektedir. Turizm sektöründe yaşanan mevsimsel değişikliklerden doğan seyahat zamanlarındaki değişiklikler müşterilere sunulan hizmet kalitesinde farklılıkların oluşmamasını da beraberinde getiren önemli bir faktördür. Müşteriler ister kış aylarında ister yaz aylarında turizm işletmelerinin sunduğu mal ve hizmetlerden yararlanmak istiyor olsunlar, müşterilere sunulan hizmet her iki dönemde de aynı kalitede ve standartta olmalıdır. Bu unsurda müşteri beklenti ve memnuniyetlerinin yaratılmasında otel işletmelerinin önemle üzerinde durması gereken bir faktördür. Düşük sezon diye adlandırılan kış aylarında müşterilerin otel işletmelerine olan taleplerinin gerek iklim koşulları gerekse okul tatilleri nedeniyle az oluşu ve işletmelerin talep azlığını yarattıkları arz kaynaklarını kârlılıklarını sürdürebilmeleri için kısıtlamayı tercih etmeleri hizmet kalitesine olumsuz yansımaktadır. Bu nedenle de düşük sezonda seyahat eden müşteriler yüksek sezonda seyahat eden müşterilere oranla aldıkları hizmet karşısında daha az memnun olmaktadır. Otel işletmeleri bu sorunun önüne geçebilmek için hizmet kalitelerini her iki sezonda da aynı seviyede tutmalıdırlar. Otel işletmelerinde müşterilerin beklentilerinin karşılanmasında düşük ve yüksek sezonda hizmet sunan işgörenler bu husus da bilinçlendirilmelidir (Öztürk ve Seyhan, 2005:121-122).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİLERİN YÜKSEK VE DÜŞÜK SEZONDA HİZMET BEKLENTİLERİ VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN ANTALYA BELEK'TE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmamızın amacı, önemi, kapsamı ve yöntemi açıklanmış; elde edilen bulgular ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Bu araştırma, otel müşterilerinin yüksek ve düşük sezonda hizmet beklentileri ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi: müşterilerin otel işletmelerinden hizmet beklentileri ve memnuniyetleri arasındaki ilişkinin mevsimselliğin etkisi dâhilinde farklılığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bir hizmet süreci olarak algılanan müşteri beklentileri ve memnuniyeti arasındaki karşılıklı ilişkinin mevsimsel farklılıklar dâhilinde ortaya çıkarmak otel işletmeleri için oldukça önemli bir konudur. Yapılan çok sayıda akademik araştırmalar da bunu doğrulamaktadır. Müşteri beklenti ve memnuniyeti ile mevsimsellik konuları akademik olarak son yılların önemli araştırma konularından biri haline gelmiştir. Emir (2007), Özgüven (2007), Özgül (2007), Kozak (2001), Soybalı (2005), Süklüm (2006) araştırmaları farklı açılardan da olsa müşteri beklenti ve memnuniyeti ile mevsimsellik konularını incelemiştir.

Örneğin; Emir (2007) otel işletmelerinde müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi ve memnuniyetin sağlanabilmesinin ancak müşterilere verilecek hizmet standartlarının belirlenmesi ve yükseltilmesi ile mümkün olabileceğini, bu standartlar sonucu oluşacak müşteri memnuniyetinin, müşterilerin otel işletmelerine sadakat ile bağlanmalarını ve bu işletmeleri tekrar tercih etmelerini sağlayacağını

ortaya koymuştur. Süklüm (2006) ise; müşteri memnuniyetini gerçekleştirmenin yollarından birisinin de müşteriye kendini özel hissettirmek olduğunu ve bu konunun öneminin özellikle turizm sektöründe iyi anlaşılmasının gerekliliğini vurgulamıştır. Özgüven (2007) tarafından yapılan araştırma ise; rekabetin şiddetinin yoğun olarak yaşandığı günümüz ekonomilerinde işletmelerin ayakta kalabilmeleri ancak uygun rekabet stratejileri geliştirmeleri, kendilerini, müşterilerini ve rakiplerini sürekli olarak izlemeleri, bu izlenim sonucuna göre en uygun şekilde hareket etmeleriyle mümkün olacağını ortaya koymaktadır.

Kozak (2001) otel işletmelerinin farklı kültür ve milliyetlerden müşterileri olduğunu, bu yüzden sadece belirli bir grup müşterinin memnuniyet düzeyini ölçmenin yeterli olmadığını bu nedenle farklı kültür ve milliyetlere sahip müşterilerin yiyecek-ıçecek tüketimini ve diğer ulusal farklılıklarını daha iyi anlamak için gruplar arası karşılaştırmalı analizlerin yapılması gerektiğini ifade etmiştir.

Bu araştırma, otel işletmelerinde yüksek ve düşük sezonda müşteri beklentisi ve memnuniyet düzeylerini değerlendirmeyi amaçladığından araştırmanın temel sorunsalını "otel işletmelerinde müşterilerin yüksek ve düşük sezonda hizmet beklentileri ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi" oluşturmaktadır. Bu sorunsala bağlı olarak araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan ilk iki bölümünde; otel işletmeleri kavramı ve yapısı, otel işletmelerinde işlevsel bölümler, mevsimselliğin özellikleri, mevsimselliğin nedenleri, otel işletmelerinde müşteri hizmet beklentisinin oluşum süreci ve özellikleri, otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve önemi, otel işletmelerinde müşteri beklenti ve memnuniyetini etkileyen faktörler, otel işletmelerinde müşteri beklenti ve memnuniyetini ölçmede kullanılan yöntemler ve modeller ele alınmıştır. Bu bölümde ise araştırmanın uygulama kısmı yer almaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ

Antalya ili Türkiye'nin turizm başkenti olarak anılan önemli bir turizm destinasyonudur. Belek Antalya ili sınırları içerisinde yer alan 1980'li yıllarda küçük bir sahil köyüken, keşfedilen kısa süre içinde turizm yatırımcılarının dikkatini çekmiş bir yöre iken günümüzde Belek'teki yatırımların giderek artması ve Belek'in

Avrupa`da bir marka olarak tanınması Belek`i Türk turizmi açısından da önemsenen bir pozisyona taşımıştır. Kendisine özgü çam ormanları, temiz denizi, son yıllarda birbiri arkasına açılan birinci sınıf tatil köyleri ve golf sahalarıyla adından çok söz ettiren Belek, turizmde örnek projelere imza atmaya devam etmektedir. Belek`teki kongre salonlarına, sağlık ve fitness merkezlerine, tenis sahalarına ve yeni golf yatırımlarına her yıl bir yenisi eklenirken, bölgedeki turizmciler de örnek bir dayanışma sergilemektedir (İzzet, 2009:1; Yenen, 2006:3).

Bu araştırma, Antalya ilinde Belek bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan Almanlardan oluşan müşteri kitlesi ile sınırlıdır. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2007 yılında Antalya ilinde Belek bölgesinde faaliyette bulunan 22 beş yıldızlı işletme belgeli ve 11 yatırım belgeli beş otel işletmesi bulunmaktadır. 2007 yılı verilerine göre söz konusu yıl içinde Antalya Belek`teki beş yıldızlı otel işletmelerinde Ağustos ayında 175.860, Ocak ayında ise 45.560 müşteri konaklamıştır.

Araştırmanın evreni belirlenirken Antalya Belek bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan Alman müşteriler araştırma kapsamına alınmıştır. Bu bağlamda araştırmanın evreni Antalya`daki Belek bölgesinde yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan Alman müşterilerden oluşmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Örneklem büyüklüğü tespit edilirken otel sayısından daha ziyade Antalya Belek bölgesinde beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan Alman müşterilerin Ağustos ve Ocak Aylarında ayrı ayrı sayıları esas alınmıştır. Örneklem büyüklüğü belirlenirken hoşgörü sınırı 0.05 olarak belirlenmiş, kitle büyüklüğünün belirli olduğu durum dikkate alınmıştır. Anket uygulanan müşterilere ulaşılmasında Tesadüfi Örneklem Yöntemi`nden yararlanılmıştır. Her Alman müşteri için oranlar belirlenmiş elde edilen örneklem büyüklüğünün bu oranlara göre dağılımı tabakalı örnekleme ile yapılmıştır. Bu amaçla beş yıldızlı otel işletmelerine Ağustos ayında toplam 680, Ocak ayında ise 560 olmak üzere toplam 1240 anket formu dağıtılmıştır. Dağıtılan bu formlardan Ağustos ayında 405 anket formu, Ocak ayında ise 439 anket

formu müşteriler tarafından doldurulmuştur. Bu formların tamamı değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmamız beş yıldızlı otel işletmelerinde yüksek ve düşük sezonda müşteri beklentileri ile memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesini içermektedir. Bu bağlamda yapılan literatür araştırmasında müşteri memnuniyeti ölçümünün otel işletmelerinde en temel uygulama alanı haline geldiği ve bu alanda çok sayıda teorik araştırmanın ortaya konulduğu ve yine mevsimselliğin turizm sektörünün önemli sorunlarından biri olduğu ve bu konuda kısıtlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini ölçmenin amacı mevcut yönetim uygulamalarının kalitesi hakkında bir yargıya varmak ve bu işletmelerde kalitenin artırılmasına yönelik önerilerde bulunmaktır. Mevsimsellik ise, otel işletmelerinin mevsimlere göre dengesiz talebe maruz kalmasının başlıca nedenidir.

Araştırmada verilere ulaşmada anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede araştırmada, verilere ulaşmada niceliksel bir yöntem olarak anket yöntemi esas alınmış ve bu çerçevede üç bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunu oluşturulmasında Emir'in (2007) yaptığı çalışmanın anketinden yararlanılmıştır. Anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliğinin belirlenebilmesi için önce Antalya ilinde Belek bölgesinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerine toplam yüz anket formunu içeren bir pilot araştırma yapılmıştır. Yapılan pilot araştırma sonucunda anket formuna nihai şekli verilmiş, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir.

Anket formu üç ana bölümden ve ilk iki bölümü tanımlayan on iki alt başlıktan oluşmaktadır. Üçüncü bölümünde demografik, konaklamaya ilişkin ve mevsimselliğe ilişkin sorulara yer verilmiştir. Anket formunun değerlendirilmesinde 5'li likert ölçeği esas alınmıştır.

Anket formunda olumsuz yargılara yer verilmemiştir. En olumlu cevap 5, en olumsuz cevap ise 1 puan ile değerlendirilmiştir. Araştırmada yapılan anketlerde sorulara verilen puanlar üzerinde güvenirlik katsayısı (Cronbach Alfa) hesaplanmış, bu değer beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan Alman müşterilerin cevaplarına

göre beklenti ve memnuniyet için 0.930 olarak bulunmuştur. Rakamdan da görüldüğü üzere kullanılan anket formunun geçerlilik ve güvenilirlik düzeyi oldukça yüksektir. Araştırmada önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri, işgören, mevsimsellik ve genel adını verdiğimiz özelliklerin her biri belirli sayıda sorulara verilen puanların ortalaması alınarak parametrik testlere uygun hale getirilmiştir. Bu ortalamalara Faktöriyel Düzende Tekrarlanan Ölçümlü Varyans Analizi Tekniği uygulanmıştır. Tekrarlanan ölçümler memnuniyet ve beklenti olarak iki anketle gerçekleştirilmiş ve Varyans Analizi her defasında iki faktörlü olarak yürütülmüştür. Bağımsız faktörlerin her biri ile bağımlı faktör olan anket tipi faktörü her defasında ayrı ayrı varyans analizine tabi tutulmuştur. Grup ortalamaları arasındaki farkların belirlenmesinde Tukey testi kullanılmıştır.

Anketten elde edilen veriler SPSS 15.0 paket programından yararlanılarak uygun istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

4.1. ARAŞTIRMANIN ZAMANLAMASI

Araştırma kapsamında beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin yüksek ve düşük sezonda müşteri beklenti ve memnuniyetlerinin ölçülmesi yer almaktadır. Bu bağlamda yüksek sezon olarak turistlerin Belek bölgesinde konakladıkları en yoğun dönem olan Ağustos ayı ve düşük sezondaki beklenti ve memnuniyet düzeylerinin ölçülebilmesi için en az yoğunluğun yaşandığı Ocak ayı tercih edilmiştir. Bu ayların seçiminde Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre hareket edilmiştir.

4.2. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmanın sağlıklı bir altyapı üzerine inşa edilmesi düşüncesiyle araştırma konusuna ilişkin olarak BETUYAB yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, 2008 yılı Ağustos ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Antalya ilinde faaliyet gösteren oteller listesinden Antalya Belek bölgesindeki anket uygulanacak olan beş yıldızlı oteller belirlenmiştir. Anket uygulanacak otel işletmelerinin belirlenmesinde otel işletmelerinin yatak sayısı ve turizm bölgelerindeki müşteri

yoğunlukları dikkate alınmıştır. Bu amaçla anket uygulanacak otel işletmelerinin seçiminde Alman müşterilere ulaşılması öncelikli olarak dikkate alınmış, Antalya Belek'te bulunan turizm bölgelerini kapsayacak bir dağılım göz önünde bulundurulmuştur. Düşük sezonda gelenlerin büyük çoğunluğunun Alman oluşu ve diğer milliyetlerden Antalya ili Belek bölgesinde konaklayan müşterilerin araştırma için yetersiz sayıda olması, araştırmada yararlanılan kitlenin Alman müşterilerden oluşmasına sebep olmuştur.

Konunun araştırılması sürecinde otel işletmelerinin yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler sonunda anket formlarının doldurulmasına yardımcı olacak bölüm işgörenlerine konuya ilişkin olarak bilgilendirme yapılmıştır. Otel işletmesinin müşterilerinin Alman oluşu dikkate alınarak uygun anket formları müşteri ilişkileri ve önbüro departmanı yöneticilerine teslim edilmiştir.

Anket uygulaması iki aşamalı bir süreç sonunda tamamlanmıştır: Birinci aşamada müşteriler otel işletmesine giriş yaptıklarında resepsiyon veya müşteri ilişkileri çalışanı tarafından müşteriye anket formu verilmiştir. Bu aşamada anket formunu müşterilerin otel hizmetlerini almaya başlamadan önce kendi beklentilerine göre doldurmaları istenmiştir. Ayrıca bu aşamada müşterilerden demografik, rezervasyon ve konaklama öncesi tercihlere ilişkin veriler alınmıştır. Birinci aşama sonunda ilgililerce müşterilerin otelden ayrılacakları gün tekrar kullanılmak üzere soru kâğıtları alıkonulmuştur. Doldurulan anket formlarına gerekli tasnif ve kodlama işlemi yapılmak üzere otel işletmesi çalışanlarından bu anket formları alınarak, araştırmacı tarafından gerekli tasnif ve kodlama işlemi yapıldıktan sonra tekrar otel işletmesi çalışanlarına müşterilerin ayrılırken doldurmaları için geri teslim edilmiştir. Müşterilerin anket uygulamasının ikinci aşamasında ise, müşterilerin hizmeti aldıktan sonra otel işletmesinden ayrılacağı gün memnuniyetlerine göre soru kâğıdını doldurmaları istenmiştir. Burada müşterinin otel işletmesine girişte beklenti ve çıkışta memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla aynı anket soru kâğıdının cevaplanması sağlanmıştır. Araştırma soruları müşteriler tarafından kendi kendilerine, gerektiğinde yardım verilerek soru kâğıtlarının doldurulması sağlanmıştır. Bu yöntemle anketler yüksek sezondaki müşteri beklenti ve memnuniyetlerinin ölçülebilmesi için Ağustos ayında ve düşük sezondaki müşteri

beklenti ve memnuniyetlerinin ölçülebilmesi için Ocak ayında olmak üzere iki ayrı aşamada uygulanmıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmaya özgü bazı sınırlamalar söz konusudur. Bir anket araştırmasında her zaman karşılaşılabilecek evren, örneklem seçimi, ölçme ve anket formunun doldurulmasındaki cevaplama hatalarının bu araştırmada da olabileceği düşünülmelidir. Ayrıca bu araştırma belli bir coğrafi bölge, müşterilerin milliyeti ve otel işletmelerinin sınıfı ile sınırlandırıldığı için ortaya çıkan sonuçlar bir takım genellemeler yapmayı sınırlı hale getireceği açıktır. Antalya'nın Belek bölgesinin popüler bir turizm bölgesi olması müşterilerin otel işletmelerinden beklentilerinin yüksek düzeyde tutmalarına neden olmaktadır. Bunun yanında otel işletmelerinde hizmetlerin fiyatlandırılması; güne, haftaya, yıla ve mevsimlere göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle müşteri iki farklı konaklaması sırasında benzer düzeyde hizmet alabilmekte, ancak ödediği ücretlere bağlı olarak beklenti ve memnuniyet düzeyleri de farklılaşabilmektedir. Otel işletmelerinin düşük ve yüksek sezonda uyguladıkları fiyat farklılığına bağlı olarak müşterilerin memnuniyetleri de etkilenmektedir. Üstelik yüksek bir sezonda konaklayan müşteriler yalnızca ödediği fazla ücretten değil; aynı zamanda otel işletmesindeki iş yoğunluğu nedeniyle işgörenlerin yetersiz ilgisinden dolayı da daha az memnun olabilmektedirler.

5. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Antalya Belek'te beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilere uygulanan anket sorularına müşterilerin verdikleri cevaplar bu bölümde istatistik olarak değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

5.1. BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan Alman müşterilerin demografik özelliklerinden olan yaşları, cinsiyetleri, eğitim seviyeleri, medeni durumları, ayrıca rezervasyon durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Ankette yer alan sorular istatistikî açıdan incelenmiş ve tablolaştırılmıştır. Tablo 1’den Tablo 19’a kadar olan bölümde müşterilerin her bir soru için işaretledikleri cevapların sayısı ve yüzdeleri tanımlayıcı istatistikler olarak verilmiştir. Tablo 19’dan Tablo 55’e kadar ki bölümde müşterilerin ankette yer alan sorular esas alınarak düşük ve yüksek sezondaki beklenti-memnuniyet düzeylerindeki ortalamalar ve standart hatalar verilmiştir. Tablolarda yer alan “N” kişi sayısını, “X” ortalamayı, “SH” ise standart hata değerini vermektedir.

Tablo 1’de müşterilerin düşük sezondaki beklentilerinin ve memnuniyetlerinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Tabloda ankette 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış her yargı için katılımcılar tarafından işaretlenen cevaplar sayısı ve yüzde olarak verilmiştir. Müşterilerin düşük sezonda önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeyleri yüksek bulunmuştur. Örneğin; müşteri hesap ve bilgilerinin hatasız oluşu kriterine göre müşteri beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, müşterilerin %78’inin bu hizmete olan beklentisinin yüksek olduğu görülürken, %88’inin ise bu hizmetten memnun kaldıkları görülmektedir.

Düşük sezonda kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetler için müşterilerin beklenti ve memnuniyet düzeyleri yüksektir. Müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetler içinde en önemli buldukları kriterlerden biri olan odalarının söz verildiği zamanda teslim edilişine göre beklentilerinin %72 oranında olduğu ve aynı oranda (%72) beklentilerinin tatmin edildiği tespit edilmiştir. Oda temizliği ve çarşaf değişiminin günlük yapılmasını %67’lik bir oranla müşterilerin “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretleyerek beklentilerinin yüksek olduğunu

belirttikleri ve bu müşterilerin %80'inin bu beklentisinin tatmin edildiği ve kat hizmetlerinin sunduğu bu hizmetten de memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.

Düşük sezonda müşterilerin, yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlerden tatmin olarak otel işletmesinden ayrıldıkları görülmektedir. Örneğin; müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetler içinde yiyecek içeceklerin kaliteli olması kriteri için %69,5'lik bir oranla "kesinlikle katılıyorum" seçeneğini işaretleyerek beklentilerini belirttikleri ve bu beklentilerinin %77'lik bir oranla karşılandığı görülmektedir.

Otel işletmesindeki işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan müşteri beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kaldıkları görülmektedir. Örneğin; otel işletmesinde çalışanların kendilerini müşteri yerine koyarak hizmet verebilmesi kriterine, müşterilerin %70'sinin "kesinlikle katılıyorum" seçeneğini işaretleyerek beklenti düzeylerini belirttikleri ve bu müşterilerin %72'sinin beklentilerinin karşılanarak otel işletmesinden ayrıldıkları tespit edilmiştir.

Müşterilerin düşük sezonda mevsimsellik koşullarından memnun kaldıkları görülmektedir. Mevsimsellik koşullarını oluşturan tüm kriterler içinden bir örnek verilecek olunursa, düşük sezonda toplam tatil maliyetinin uygun olması kriterine göre müşterilerin %60'ının düşük sezonda tatil yapmayı tatil maliyetinin uygun olması nedeniyle tercih ettikleri ve bu müşterilerin %70'inin beklentilerinin karşılandığı görülmektedir.

Otel işletmesinin genel koşullarına olan müşteri beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, otelin müşteri şikâyetlerini çözüme kavuşturması gerekirse tazmini kriteri haricindeki diğer kriterler için müşteri beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu ve beklentilerinin tatmin edildiği görülmektedir. Ancak otelin müşteri şikâyetlerini çözüme kavuşturması gerekirse tazmini kriteri için müşterilerin %81'lik bir oranda yüksek beklenti içinde oldukları ve %49'luk bir oranda bu yüksek beklentilerinin karşılanmadığı dolayısıyla müşterilerin memnun kalmadıkları görülmektedir.

Tablo 2'de müşterilerin yüksek sezondaki beklentilerinin ve memnuniyetlerinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Tablo 2'de Tablo 1 gibi ankette 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış her yargı için katılımcılar tarafından

işaretlenen cevaplar sayısı ve yüzdeler verilmiştir. Müşterilerin yüksek sezonda önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, müşteri isteğine uygun odanın verilmesi kriteri için beklentilerinin karşılanmadığı görülmektedir. Yüksek sezonda müşteri isteğine uygun odanın verilmesi kriteri için müşterilerin %69'luk bir oranla beklentilerini "kesinlikle katılıyorum" seçeneğini işaretleyerek belirttikleri ve %62'lik bir oranla bu beklentilerinin karşılanmadığı görülmektedir. Önbüro departmanının sunduğu diğer hizmetler için ise, müşterilerin beklenti ve memnuniyet düzeyleri yüksek bulunmuş ve müşterilerin aldıkları hizmetlerden memnun kaldıkları görülmüştür.

Kat hizmetlerinin sunduğu hizmetlerden olan odanın söz verildiği gibi zamanında hazır olması kriterine göre müşterilerin %70'inin beklentisinin yüksek olduğu ve %74'nün beklentisinin karşılanarak aldıkları hizmetten memnun kaldıkları tespit edilirken, oda temizliği ve çarşaf değişiminin günlük yapılması kriteri için müşterilerin %73'luk bir oranla yüksek beklenti içinde oldukları ve bu beklentilerinin %65'lik bir oranla karşılanmadığı dolayısıyla müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin olmadıkları görülmektedir.

Yüksek sezonda müşterilerin otel işletmesindeki yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, müşterilerin yiyecek-içeceklerin kaliteli oluşu ve restoran ve barlarda kullanılan araç gereçlerin temiz olması kriteri için %83'luk bir oranla yüksek beklenti içinde oldukları ve bu beklentilerinin karşılanmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir kriter için yüksek sezonda otel işletmesinde konaklayan müşterilerin, yiyecek-içecek menülerinde müşterilerin milliyetlerinin dikkate alınması kriterine göre %50'sinin "kesinlikle katılıyorum" seçeneğini işaretledikleri ve beklentilerinin %60'lık bir oranla tatmin edildiği anlaşılmaktadır.

Yüksek sezonda müşterilerin genel olarak yorumlanacak olursa işgörenlerin sundukları hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeyleri yüksek bulunmuştur. Örneğin; çalışanların en az bir yabancı dil konuşabilmesi kriteri müşterilerin %57'si için kesinlikle önemli bulunurken, müşterilerin %68'inin çalışanların en az bir yabancı dil konuşabiliyor oluşundan memnun kaldıkları görülmektedir.

Müşterilerin yüksek sezonda mevsimsellik koşulları için toplam tatil maliyetinin uygun oluşu kriteri haricindeki diğer kriterler için beklenti ve

memnuniyet düzeyleri yüksektir. Müşteriler toplam tatil maliyetinin uygun oluşu kriteri için %65'lik bir oranla kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretleyerek beklentilerini belirtmişler ancak %59,5'luk bir oranla beklentilerinin tatmin edilmediği tespit edilmiştir. Yüksek sezonda mevsimsellik koşullarından bir diğeri olan iklim koşullarının uygun oluşu kriteri için müşterilerin %62'sinin "kesinlikle katılıyorum" seçeneğini işaretledikleri ve bu beklentilerinin %69'luk bir oranla tatmin edildiği tespit edilmiştir. Müşterilerin kendilerinin ve/veya tatile birlikte çıkacağı kişilerin zamanlarının uygun olması kriterine göre %54'ünün "kesinlikle katılıyorum" seçeneğini işaretledikleri ve %62'lik bir oranla bu beklentilerinin tatmin edildiği görülmektedir.

Müşterilerin otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları tespit edilmiştir. Örneğin; otelin müşteri şikâyetlerini çözüme kavuşturması kriterine müşterilerin %70'inin "kesinlikle katılıyorum" seçeneğini işaretledikleri ve %63'lük bir oranda bu beklentilerinin tatmin edilemediği anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Müşterilerin Düşük Sezondaki Beklentilerinin ve Memnuniyetlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Beklenti										Memnuniyet									
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
ÖNBÜRO																				
Otele giriş- çıkış kavut işlemlerinin hızlı ve hatasız olması	0	0	0	0	0	0	125	29	312	71	0	0	0	0	16	4	29	7	392	89
Müşterinin sıcak ve samimi karşılanması	0	0	0	0	0	0	122	28	315	72	0	0	0	0	16	4	29	7	392	89
Müşteri hesapları ve bilgilerinin hatasız olması	0	0	0	0	0	0	95	22	342	78	0	0	0	0	0	0	50	12	387	88
Müşteri isteğine uygun odanın verilmesi	0	0	9	2	0	0	109	25	319	73	0	0	0	0	0	0	84	19	353	81
Rezervasyon alınırken müşterilerin olası özel ihtiyaçlarının öğrenilmesi	0	0	0	0	0	0	165	38	272	62	0	0	0	0	16	4	82	19	339	77
KAT HİZMETLERİ / ODALAR																				
Oda donanımının ihtiyaçları karşılayacak düzeyde olması	0	0	0	0	0	0	161	37	276	63	0	0	0	0	0	0	121	28	316	72
Odanın söz verildiği gibi zamanında hazır olması	0	0	0	0	0	0	120	28	317	72	0	0	0	0	16	4	106	24	315	72
Oda temizliği ve çarşaf değişiminin günlük yapılması	2	0,5	9	2	16	4	117	26,5	293	67	0	0	16	4	16	4	51	12	354	80
Müşterilere çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin sağlanması	0	0	3	0,7	4	0,9	128	29,4	302	69	0	0	0	0	32	7	69	16	336	77
YİYECEK-İÇECEK HİZMETLERİ																				
Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	0	0	0	0	2	0,5	131	30	304	69,5	0	0	0	0	0	0	99	23	338	77
Menülerin vejetaryen ve diyet yiyecek-icecekleri içermesi	0	0	18	4	31	7	153	35	235	54	0	0	0	0	11	2	143	33	283	65
Yiyecek-icecek menülerinde müşterilerin milliyetlerinin dikkate alınması	0	0	14	3	16	4	165	38	242	55	0	0	0	0	0	0	158	36	279	64
Servis elemanlarının yiyecek ve içeceklerin içeriklerini bilmesi	0	0	2	0,5	19	4,5	131	30	285	65	0	0	0	0	0	0	88	20	349	80
Restoran ve barlarda kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması	0	0	0	0	3	1	115	27	319	73	0	0	0	0	10	2	85	20	342	78
İŞGÖRENLER																				
Çalışanların düzgün ve temiz görünümlü olması	0	0	0	0	1	0,2	107	24	329	75,8	0	0	0	0	0	0	91	20	346	80
Çalışanların müşteriye güven vermesi	0	0	0	0	0	0	95	22	342	78	0	0	0	0	0	0	48	11	389	89
Çalışanların tutarlı ve sürekli olarak nazik ve saygılı olması	0	0	0	0	0	0	130	30	307	70	0	0	0	0	0	0	104	24	333	76
Çalışanların kendilerini müşteri yerine koyarak hizmet verebilmesi	0	0	0	0	17	4	115	26	305	70	0	0	0	0	10	2	112	26	315	72
Çalışanların en az bir yabancı dil konuşabilmesi	0	0	5	1	45	11	103	23	284	65	0	0	0	0	12	3	148	34	277	63
MEVSİMSELLİK																				
İklim koşullarının uygun olması	0	0	6	1	17	4	178	41	236	54	0	0	5	1	14	3	123	29	295	67
Doğal çevrenin temiz, düzenli ve cezp edici olması	0	0	0	0	27	6	158	36	252	58	0	0	0	0	0	0	124	28	313	72
Sakin ve gürültüsüz bir ortamın bulunması	0	0	10	2	38	8	92	20	297	70	0	0	9	2	2	0,5	87	20	339	77,5
Kendimin ve/veya tatile birlikte çıkacağım kişilerin zamanlarının uygun olması	0	0	8	2	30	7	66	15	333	76	0	0	0	0	2	0,5	116	26,5	319	73
Farklı kültürel, spor ve rekreasyon aktivite ve donanımı ve seçeneğinin bulunması	0	0	0	0	16	4	112	26	309	70	0	0	0	0	2	0,5	121	27,5	314	72
Toplam tatil maliyetinin uygun olması	0	0	0	0	0	0	172	40	265	60	0	0	0	0	0	0	132	30	305	70
GENEL																				
Müşterinin otele ödediği paranın karşılığı olması	0	0	0	0	0	0	116	27	321	73	0	0	0	0	10	2	160	37	267	61
Otelin tatmin edici düzeyde hizmet sunması	0	0	0	0	0	0	125	29	312	71	0	0	0	0	5	1,1	122	27,9	310	71
Otelin yaptığı reklâmla gerçekte verdiği hizmetlerin tutarlı olması	0	0	0	0	0	0	143	33	294	67	0	0	0	0	0	0	172	40	265	60
Otelin genel fiziki donanım ve tefrişinin görsel olarak cezbedici olması	0	0	16	4	0	0	127	29	294	67	0	0	0	0	6	1,4	92	22	339	77,6
Ortak alanların temiz ve bakımlı olması	0	0	0	0	0	0	111	25	326	75	0	0	0	0	0	0	75	17	362	83
Yangın, sağlık ve güvenlik önlemlerinin yeterince alınmış olması	0	0	0	0	16	4	86	20	335	76	0	0	0	0	11	2	114	27	312	71
Hizmetlerin ilk seferde doğru ve zamanında verilmesi	0	0	0	0	22	5	116	27	299	69	0	0	0	0	5	1,1	127	29	305	69,9
Oteldeki yönlendirme işaret ve tabelalarının yeterli ve iyi yerleştirilmiş olması	0	0	0	0	16	4	114	26	307	70	0	0	0	0	39	9	101	23	297	68
Müşterilerin dilek ve şikâyetlerini iletecekleri ortamın olması	0	0	0	0	6	1	82	19	349	80	0	0	5	1,1	11	2	95	21,9	326	75
Otelin müşteri şikâyetlerini çözüme kavuşturması, gerekirse tazmini	0	0	0	0	0	0	82	19	355	81	3	0,7	9	2	49	11,3	161	37	215	49
Çocuk ve yetişkinler için spor ve eğlence olanaklarının olması	0	0	0	0	0	0	79	18	358	82	0	0	0	0	0	0	172	39	265	61
Otelde yeterince animasyon aktivitelerinin olması	16	4	22	5	39	9	140	32	220	50	0	0	0	0	6	1,4	92	21	339	77,6

Not: 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum.

Tablo 2. Müşterilerin Yüksek Sezondaki Beklentilerinin ve Memnuniyetlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Beklenti										Memnuniyet									
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
ÖNBÜRO																				
Otele giriş- çıkış kavut işlemlerinin hızlı ve hatasız olması	0	0	17	4	10	3	70	17	308	76	11	3	0	0	10	3	58	14	326	80
Müşterinin sıcak ve samimi karşılanması	6	1	4	1	7	2	59	15	329	81	16	4	5	1	5	1	66	16	313	78
Müşteri hesapları ve bilgilerinin hatasız olması	0	0	0	0	22	5	75	19	308	76	16	4	5	1	23	6	55	14	306	75
Müşteri isteğine uygun odanın verilmesi	0	0	10	2	17	4	100	25	278	69	28	7	6	1	56	14	66	16	249	62
Rezervasyon alınırken müşterilerin olası özel ihtiyaçlarının öğrenilmesi	10	2	10	2	36	9	126	32	223	55	23	6	44	11	29	7	62	15	247	61
KAT HİZMETLERİ / ODALAR																				
Oda donanımının ihtiyaçları karşılayacak düzeyde olması	0	0	9	2	13	3	119	30	264	65	10	2	22	5	48	12	73	18	252	63
Odanın söz verildiği gibi zamanında hazır olması	0	0	5	1	18	5	98	24	284	70	10	2	10	2	52	13	34	9	299	74
Oda temizliği ve çarşaf değişiminin günlük yapılması	0	0	5	1	19	5	85	21	296	73	10	2	6	1	38	10	87	22	264	65
Müşterilere çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin sağlanması	5	1	21	5	39	10	114	28	226	56	5	1	5	1	51	13	78	19	266	66
YIYECEK-İÇECEK HİZMETLERİ																				
Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	0	0	6	1,5	17	4	47	11,5	335	83	5	1	0	0	46	11	55	14	299	74
Menülerin vejetaryen ve diyet yiyecek-icecekleri içermesi	5	1	40	10	43	11	89	22	228	56	0	0	6	1	68	17	80	20	251	62
Yiyecek-icecek menülerinde müşterilerin milliyetlerinin dikkate alınması	8	2	32	8	40	10	122	30	203	50	10	2	18	5	45	11	92	23	240	60
Servis elemanlarının yiyecek ve içeceklerin içeriklerini bilmesi	9	2	22	5	24	6	115	29	235	58	10	2	27	7	17	4	97	24	254	63
Restoran ve barlarda kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması	5	1	2	0,5	4	1	59	14,5	335	83	10	2	11	3	33	8	76	19	275	68
İŞGÖRENLER																				
Çalışanların düzgün ve temiz görünümlü olması	4	1	6	1,4	7	1,6	90	22	298	74	11	3	22	6	5	1	75	19	292	71
Çalışanların müşteriye güven vermesi	0	0	9	2	8	2	77	19	331	77	0	0	15	4	39	10	58	14	293	72
Çalışanların tutarlı ve sürekli olarak nazik ve saygılı olması	0	0	16	4	5	1	109	27	275	68	6	2	16	4	10	2	73	18	300	74
Çalışanların kendilerini müşteri yerine koyarak hizmet verebilmesi	4	1	11	3	14	3	122	30	254	63	2	0,5	15	4	20	5	75	18,5	293	72
Çalışanların en az bir yabancı dil konuşabilmesi	0	0	10	2	29	7	137	34	229	57	5	1	7	2	37	9	82	20	274	68
MEVSİMSELLİK																				
İklim koşullarının uygun olması	0	0	6	1	50	12	101	25	248	62	0	0	0	0	25	6	103	25	277	69
Doğal çevrenin temiz, düzenli ve cezp edici olması	0	0	12	3	16	4	82	20	295	73	0	0	11	3	5	1	97	24	292	72
Sakin ve gürültüsüz bir ortamın bulunması	6	1	11	3	39	10	110	27	239	59	5	1	5	1	34	8	117	30	244	60
Kendimin ve/veya tatile birlikte çıkacağım kişilerin zamanlarının uygun olması	4	1	23	6	28	7	130	32	220	54	0	0	11	3	32	8	111	27	251	62
Farklı kültürel, spor ve rekreasyon aktivite ve donanımı ve seçeneğinin bulunması	6	1	6	1	45	12	108	26	240	60	6	1	11	3	28	7	114	28	246	61
Toplam tatil maliyetinin uygun olması	16	4	5	1	28	7	94	23	262	65	2	0,5	18	4	28	7	116	29	241	59,5
GENEL																				
Müşterinin otele ödediği paranın karşılığı olması	0	0	0	0	11	3	62	16	332	81	3	0,7	7	2	37	9,3	102	25	256	63
Otelin tatmin edici düzeyde hizmet sunması	0	0	0	0	5	1	95	24	305	75	4	1	16	4	30	7	124	31	231	57
Otelin yaptığı reklâmla gerçekte verdiği hizmetlerin tutarlı olması	0	0	0	0	16	4	73	18	316	78	0	0	8	2	47	12	125	31	225	55
Otelin genel fiziki donanım ve tefrüşinin görsel olarak cezbedici olması	0	0	11	3	6	1	86	21	302	75	0	0	13	3	34	8	114	28	244	61
Ortak alanların temiz ve bakımlı olması	6	1	0	0	0	0	61	15	338	84	1	0,2	9	2	12	3	126	31,8	257	63
Yangın, sağlık ve güvenlik önlemlerinin yeterince alınmış olması	0	0	18	4	0	0	82	21	305	75	6	2	10	2	21	5	119	29	249	62
Hizmetlerin ilk seferde doğru ve zamanında verilmesi	6	1	0	0	17	4	91	23	291	72	10	2	15	4	26	6	106	26	248	62
Oteldeki yönlendirme işaret ve tabelalarının yeterli ve iyi yerleştirilmiş olması	0	0	6	1	29	7	102	26	268	66	8	2	29	7	15	4	118	29	235	58
Müşterilerin dilek ve şikâyetlerini iletecekleri ortamın olması	0	0	12	3	6	1	101	25	286	71	12	3	16	4	23	6	129	32	225	55
Otelin müşteri şikâyetlerini çözüme kavuşturması, gerekirse tazmini	0	0	12	3	24	6	85	21	284	70	8	2	16	4	26	6	100	25	255	63
Çocuk ve yetişkinler için spor ve eğlence olanaklarının olması	0	0	23	6	12	3	70	17	300	74	11	3	10	2	31	8	108	27	245	60
Otelde yeterince animasyon aktivitelerinin olması	6	1	17	4	0	0	91	23	291	72	13	3	20	5	19	5	83	20	270	67

Not: 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum.

Müşterilerin cinsiyetleri ve medeni durumları için yüksek ve düşük sezondaki tanımlayıcı istatistikleri her şık için sayı ve yüzde olarak Tablo 3’de verilmiştir. Her iki sezonda da tablodan anlaşılacağı gibi erkek ve evli müşteriler, bayan ve bekâr müşterilere oranla fazladır. Ancak düşük sezonda müşterilerin %72,5’i evli iken yüksek sezonda müşterilerin %56’sının evli, %43,2’sinin ise bekâr olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Müşterilerin Cinsiyetleri ve Medeni Durumları

	Yüksek Sezon	%	Düşük Sezon	%
Bayan	181	44,6	187	42,8
Bay	224	55,3	250	57,2
Bekâr	175	43,2	120	27,5
Evli	230	56,8	317	72,5

Tablo 4’de müşterilerin yaşları için yüksek ve düşük sezondaki tanımlayıcı istatistikleri her şık için sayı ve yüzde olarak yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı gibi yüksek sezondaki müşterilerin düşük sezondaki müşterilere oranla daha genç oldukları tespit edilmiştir. Yüksek sezondaki müşterilerin %47,6’sının 25-34 yaş aralığında olduğu görülürken, düşük sezondaki müşterilerin %32,7’sinin 45-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Müşterilerin Yaşlarına Göre Dağılımı

	Yüksek Sezon	%	Düşük Sezon	%
16-24	59	14,6	22	5,0
25-34	193	47,6	127	29,0
35-44	95	23,4	109	24,9
45-55	38	9,4	143	32,7
55-64	13	3,3	20	4,7
65 ve üzeri	7	1,7	16	3,7

Müşterilerin öğrenim durumları için yüksek ve düşük sezondaki tanımlayıcı istatistikleri her şık için sayı ve yüzde olarak Tablo 5’de yer almaktadır. Müşterilerin çoğunluğunun yüksek ve düşük sezon farkı olmaksızın %56,5’inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Müşterilerin Öğrenim Düzeyleri

	Yüksek Sezon	%	Düşük Sezon	%
İlköğretim	11	2,7	10	2,3
Lise	127	31,4	134	30,7
Üniversite	229	56,5	247	56,5
Y. lisans/ Doktora	38	9,4	46	10,5

Tablo 6’da müşterilerin daha önce Antalya Belek’te bir otelde konaklamış olmaları veya konaklamamış olmaları, konakladıkları otele ilk kez gelmiş veya daha önceden gelmiş olma durumlarına göre yüksek ve düşük sezondaki tanımlayıcı istatistikleri her şık için sayı ve yüzde olarak verilmiştir. Yüksek sezonda %61,6’lık bir oranla düşük sezonda ise, %49,9’luk bir oranla müşterilerin daha önceden Antalya Belek’te bir otelde konakladıkları saptanmıştır. Tablodan da anlaşılacağı gibi müşterilerin çoğunluğunun düşük ve yüksek sezon farkı olmaksızın konakladıkları otelde ilk kez buldukları görülmektedir. Yüksek sezonda müşterilerin %68,4’luk bir oranla düşük sezonda ise, %86,7’lik bir oranla konakladıkları otelde ilk kez buldukları tespit edilmiştir.

Tablo 6. Müşterilerin Daha Önce Belek’te ve Aynı Otelde Konaklama Durumlarına Göre Dağılımı

	Yüksek Sezon				Düşük sezon			
	Evet	%	Hayır	%	Evet	%	Hayır	%
Daha önce Antalya Belek’te bir otelde konaklamış olma	269	61,6	168	38,4	202	49,9	203	50,1
Bu otele ilk kez gelme durumu	299	68,4	138	31,6	351	86,7	54	13,3

Müşterilerin gelir durumlarına göre yüksek ve düşük sezondaki tanımlayıcı istatistikleri sayı ve yüzde olarak Tablo 7’de yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı gibi müşterilerin gelir seviyelerinin düşük sezonda %31,3’luk bir oranla en çok 1001-1500 Euro arasında yüksek sezonda ise, %31,4’luk bir oranla 501-1000 Euro arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu verilere paralel olarak düşük sezondaki müşterilerin gelir seviyelerinin yüksek sezondaki müşterilere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo7. Müşterilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

	Yüksek Sezon	%	Düşük Sezon	%
250 Euro'dan az	35	8,6	32	7,3
251-500 Euro	17	4,2	54	12,4
501-1000 Euro	127	31,4	122	28,0
1001-1500 Euro	60	14,8	137	31,3
1501-2000 Euro	61	15,0	48	11,0
2001-3000 Euro	57	14,0	32	7,3
3000 Euro ve üzeri	48	12,0	12	2,7

Tablo 8'de müşterilerin mesleklerine göre yüksek ve düşük sezondaki tanımlayıcı istatistikleri her şık için sayı ve yüzde olarak verilmiştir. Yüksek sezonda müşterilerin %28,4'ünün yönetici konumunda olduğu düşük sezonda ise, müşterilerin %32,5'inin memur olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Müşterilerin Mesleklerine Göre Dağılımı

	Yüksek Sezon	%	Düşük Sezon	%
İşveren	24	5,9	18	4,1
Yönetici	115	28,4	87	19,9
Serbest Meslek	65	16,0	82	18,8
İşçi	27	6,7	11	2,5
Memur	79	19,5	142	32,5
Emekli	24	5,9	22	5,0
Ev Hanımı	6	1,5	16	3,7
Öğrenci	49	12,2	38	8,7
Diğer	16	3,9	21	4,8

Müşterilerin otel rezervasyonunu hangi yolla yaptıklarına göre yüksek ve düşük sezondaki tanımlayıcı istatistiklerine her şık için sayı ve yüzde olarak Tablo 9'da yer verilmiştir. Her iki sezonda da rezervasyonunu seyahat acentesi vasıtasıyla gerçekleştiren müşterilerin sayılarının diğer rezervasyon türlerinden yaralanan ya da hiç rezervasyon yapmayan müşterilere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Müşterilerin yüksek sezonda %42,9'unun, düşük sezonda %41,9'unun rezervasyonunu seyahat acentesi vasıtasıyla gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Tablo 9. Müşterilerin Rezervasyon Tiplerine Göre Dağılımı

	Yüksek Sezon	%	Düşük Sezon	%
Seyahat Acentesi vasıtasıyla	174	42,9	183	41,9
Tur operatörüyle	152	37,5	55	12,6
Turizm Danışma Bürosu aracılığıyla	0	0	39	8,9
Rezervasyon yapmadan	0	0	16	3,7
Rezervasyonsuz	0	0	32	7,3
Doğrudan oteli arayarak	35	8,7	51	11,7
Bir grubun üyesi olarak	6	1,5	0	0
İnternet aracılığıyla	11	2,7	16	3,7
Akraba/Arkadaş yardımıyla	27	6,7	28	6,4
Diğer	0	0	17	3,8

Tablo 10’da müşterilerin beş yıldızlı otellerde kalış sıklığına göre yüksek ve düşük sezondaki tanımlayıcı istatistikleri her şık için sayı ve yüzde olarak gösterilmektedir. Müşterilerin yüksek sezonda %57,8’inin yılda bir defa beş yıldızlı bir otel işletmesinde konakladığı düşük sezonda ise, müşterilerin %33,6’sının yılda iki defa beş yıldızlı bir otel işletmesinde konakladığı görülmektedir. Tabloya göre yüksek sezonda yılda bir kez gelenlerin düşük sezonda ise, yılda iki defa gelenlerin sayısının diğer müşterilere oranla daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Müşterilerin Beş Yıldızlı Otellerde Kalış Sıklığı

	Yüksek Sezon	%	Düşük Sezon	%
Yılda üç ve üzeri	53	13,1	119	27,2
Yılda iki defa	107	26,4	147	33,6
Yılda bir defa	234	57,8	133	30,4
Diğer	11	2,7	38	8,8

Müşterilerin beş yıldızlı otellerde otel seçiminde öncelikli nedenlerine göre yüksek ve düşük sezondaki tanımlayıcı istatistikleri her şık için sayı ve yüzde olarak Tablo 11’de yer verilmiştir. Yüksek sezonda müşterilerin %29,7’sinin seyahat acentesi tavsiyesi ile konaklayacakları oteli seçtikleri düşük sezonda ise, müşterilerin %38,2’sinin oteldeki önceki deneyiminden faydalanarak konaklayacakları oteli belirledikleri tespit edilmiştir. Müşterilerin düşük sezonda yüksek sezonun aksine önceki deneyimlerine dayanarak seyahat ettikleri görülmektedir.

Tablo 11. Müşterilerin Beş Yıldızlı Otellerde Otel Seçiminde Öncelikli Nedenleri

	Yüksek Sezon	%	Düşük Sezon	%
Oteldeki önceki deneyim	37	9,1	167	38,2
Aile/Dost/Akraba tavsiyesi	97	23,9	120	27,5
Seyahat Acentası tavsiyesi	120	29,7	68	15,6
Turizm Danışma Bürosu tavsiyesi	18	4,4	11	2,5
Ülkemdeki Türk Turizm Ofisi tavsiyesi	7	1,7	0	0
Kalite	22	5,5	48	10,9
Gazete/Dergi makalesi	0	0	0	0
Televizyon programları	0	0	0	0
Radyo programları	0	0	0	0
Gazete/Dergi reklamları	6	1,6	0	0
Televizyon reklamları	0	0	0	0
Radyo reklamları	12	2,9	0	0
Rehber kitap	0	0	0	0
İnternet sitesi	0	0	0	0
Tatile uygunluğu	71	17,5	23	5,3
Fiyat	15	3,7	0	0
Diğer	0	0	0	0

Tablo 12’de müşterilerin yüksek ve düşük sezondaki beş yıldızlı otellerde öncelikli kalış nedenlerine göre tanımlayıcı istatistikleri her şık için sayı ve yüzde olarak verilmiştir. Müşterilerin yüksek sezonda %91,6’sının düşük sezonda ise, %82,6’sının tatil/eğlence maksatlı konakladıkları tespit edilmiştir. Tablodan da anlaşıldığı gibi her iki sezonda da müşterilerin tatil ve eğlence için konakladıkları görülmektedir.

Tablo 12. Müşterilerin Beş Yıldızlı Otellerde Öncelikli Kalış Nedenleri

	Yüksek Sezon	%	Düşük Sezon	%
Tatil/Eğlence	371	91,6	361	82,6
İş Seyahati	5	1,2	38	8,7
Toplantı/Konferans	6	1,5	0	0
Aile/Dost/Akraba Ziyareti	11	2,7	6	1,4
Eğitim/Seminer	6	1,5	32	7,3
Diğer	6	1,5	0	0

Müşterilerin yüksek ve düşük sezondaki beş yıldızlı otellerde kiminle konaklandığına göre tanımlayıcı istatistiklerine her şık için sayı ve yüzde olarak Tablo 13’de yer verilmiştir. Yüksek sezonda müşterilerin %31,1’inin düşük sezonda ise, %35’inin eşi ile konakladığı görülmektedir. Sezon farkı olmaksızın müşterilerin çoğunluğunun eşi ile konakladığı tespit edilmiştir.

Tablo 13. Müşterilerin Beş Yıldızlı Otellerde Kiminle Konaklandığı

	Yüksek Sezon	%	Düşük Sezon	%
Yalnız	23	5,7	97	22,2
Arkadaşım	125	30,9	56	12,8
Çocuğumla	34	8,4	32	7,3
Eşimle	126	31,1	153	35,0
Anne/Babamla	12	2,9	38	8,8
Kardeşimle	0	0	0	0
Eşim ve Çocuklarımla	5	1,3	61	13,9
Diğer	80	19,7	0	0

Tablo 14’de müşterilerin beş yıldızlı otellerde kalış süresine göre yüksek ve düşük sezondaki tanımlayıcı istatistikleri her şık için sayı olarak yer almaktadır. Müşterilerin yüksek sezonda %42,5’inin düşük sezonda ise, %47,4’ünün 4-7 gece konaklamayı tercih ettiği tespit edilmiştir. Her iki sezonda da müşterilerin çoğunluğunun 4-7 gece konakladığı görülmektedir.

Tablo 14. Müşterilerin Beş Yıldızlı Otellerde Kalış Süresi

	Yüksek Sezon	%	Düşük Sezon	%
1-3 gece	11	2,7	191	43,7
4-7 gece	172	42,5	207	47,4
8-14 gece	5	1,2	39	8,9
15-21 gece	204	50,4	0	0
21-28 gece	7	1,7	0	0
29 gecedden fazla	6	1,5	0	0

Müşterilerin beş yıldızlı otellerdeki oda türüne göre yüksek ve düşük sezondaki tanımlayıcı istatistiklerine her şık için sayı ve yüzde olarak Tablo 15’de gösterilmektedir. Yüksek sezonda müşterilerin %31,8’inin düşük sezonda ise, %42,8’inin bir çift kişilik yataklı oda türünde konakladığı görülmektedir. Sezon farkı olmaksızın müşterilerin çoğunluğunun bir çift kişilik yataklı oda türünde konakladığı tespit edilmiştir.

Tablo 15. Müşterilerin Beş Yıldızlı Otellerde Konakladıkları Oda Türü

	Yüksek Sezon	%	Düşük Sezon	%
Tek Yataklı	17	4,2	72	16,5
Bir Çift Kişilik Yataklı	129	31,8	187	42,8
Kral Dairesi	0	0	0	0
İki Tek Yataklı	95	23,5	80	18,3
Suit Oda	46	11,4	16	3,7
Bir Çift Kişilik +Bir Tek Yataklı	64	15,8	38	8,7
Üç Tek Yataklı	38	9,4	0	0
Geçmeli Oda	16	3,9	44	10,0
Diğer	0	0	0	0

Tablo 16’da yüksek ve düşük sezonda müşterilerin beş yıldızlı otellerdeki pansiyon durumlarına göre tanımlayıcı istatistikleri her şık için sayı ve yüzde olarak verilmiştir. Yüksek sezonda müşterilerin %94’ünün düşük sezonda ise, müşterilerin %79,2’sinin her şey dâhil pansiyon türünde konaklamayı seçtikleri tespit edilmiştir. Müşterilerin çoğunluğunun her iki sezonda da her şey dâhil pansiyon türünde konaklamayı tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 16. Müşterilerin Beş Yıldızlı Otellerdeki Pansiyon Durumu

	Yüksek Sezon	%	Düşük Sezon	%
Oda/Kahvaltı	0	0	6	1,4
Yarım Pansiyon	12	3,0	22	5,0
Tam Pansiyon	12	3,0	63	14,4
Her şey Dâhil	381	94,0	346	79,2

Müşterilerin bu mevsimde Türkiye’ye gelmelerindeki en etkili faktöre göre yüksek ve düşük sezondaki tanımlayıcı istatistikleri her şık için sayı ve yüzde olarak Tablo 17’de verilmiştir. Yüksek sezonda müşterilerin %25’inin kendilerinin/eşlerinin izin tarihlerinin uygunluğu nedeniyle seyahat kararı aldıkları görülürken, düşük sezonda ise müşterilerin %32,7’sinin özel bir sebepleri olmaksızın seyahat kararı aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 17. Müşterilerin Bu Mevsimde Türkiye'ye Gelmelerindeki En Etkili Faktör

	Yüksek Sezon	%	Düşük Sezon	%
Benim/Eşim İzin Tarihleri	108	25,0	87	19,9
İklim Koşulları	40	8,0	44	10,0
Sadece Bu Zamanı Düşündük	33	6,3	29	6,6
Çocukların Okul Tatil Zamanları	16	3,7	6	1,4
Yılın Bu zamanını Tercih Ediyorum	32	6,0	53	12,2
Özel Bir Sebebi Yok	91	21,0	143	32,7
Diğer	85	30,0	75	17,2

Tablo 18'de müşterilerin yüksek ve düşük sezonda "Serbestçe karar verebilseydi Türkiye'ye hangi ayda gelmek istenirdi?" sorusu için tanımlayıcı istatistikleri her şık için sayı ve yüzde olarak gösterilmektedir. Yüksek sezonda müşterilerin %47,2'sinin ağustos ayında düşük sezonda ise, müşterilerin %27,6'sının eylül ayında Türkiye'ye gelmeyi tercih edecekleri tespit edilmiştir. Yüksek sezonda müşterilerin %82,5'inin turizm sezonu ayları olarak nitelendirebileceğimiz nisan, mayıs, haziran, temmuz ve ağustos aylarında, %1,2'sinin ocak ayında, %16,3'ünün ise, eylül ayında Türkiye'ye gelmeyi tercih edecekleri görülmektedir. Düşük sezonda ise, müşterilerin %11,1'inin şubat, mart ve kasım aylarında, %88,9'unun mayıs haziran, temmuz, ağustos ve eylül aylarında Türkiye'ye gelmeyi tercih edecekleri tespit edilmiştir.

Tablo 18. Müşteriler "Eğer Serbestçe Karar Verebilseydi Türkiye'ye Hangi Ayda Gelmek İsterlerdi?"

	Yüksek Sezon	%	Düşük Sezon	%
Ocak	5	1,2	0	0
Şubat	0	0	16	3,7
Mart	0	0	16	3,7
Nisan	14	3,4	0	0
Mayıs	22	5,4	32	7,3
Haziran	12	3,0	28	6,4
Temmuz	95	23,5	104	23,8
Ağustos	191	47,2	104	23,8
Eylül	66	16,3	121	27,6
Ekim	0	0	0	0
Kasım	0	0	16	3,7
Aralık	0	0	0	0

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda tüm faktörler (önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek, işgören, mevsimsellik, genel) için demografik durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeyleri Tablo 19'dan Tablo 55'e kadar yer alan tablolarda

sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri olarak verilmiştir. Müşterilerin en yüksek beklenti ve memnuniyet düzeylerinin ortalaması 5,0, en düşük beklenti ve memnuniyet düzeylerinin ortalaması ise 1,0 ile gösterilmektedir.

Müşterilerin düşük sezonda cinsiyetlerine göre beklenti ve memnuniyetleri sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) olarak Tablo 19’da yer almaktadır. Tablo 19’dan da anlaşılacağı gibi ankete 187 bayan müşteri, 250 erkek müşteri katılmıştır. Düşük sezonda müşterilerin tüm faktörler için cinsiyetlerine göre beklenti düzeylerinin 4,5 ile 5,0 ortalama değerler arasında yer aldığı, müşterilerin memnuniyetleri açısından ise, 4,6 ile 5,0 arasında ortalama değerlerinin bulunduğu görülmektedir.

Tablo 19. Müşterilerin Düşük Sezonda Cinsiyetlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Cinsiyet	Beklenti			Memnuniyet		
		N	X	SH	N	X	SH
Önbüro	Bayan	187	4,7647	0,0225	187	4,8802	0,0184
	Bay	250	4,6616	0,0201	250	4,7936	0,0241
Kat Hizmetleri	Bayan	187	4,6925	0,0217	187	4,7888	0,0213
	Bay	250	4,6200	0,0213	250	4,6350	0,0361
Yiyecek-İçecek	Bayan	187	4,5797	0,0334	187	4,7369	0,0213
	Bay	250	4,5632	0,0214	250	4,7048	0,0189
İşgören	Bayan	187	4,6877	0,0251	187	4,7337	0,0230
	Bay	250	4,6808	0,0200	250	4,7616	0,0171
Mevsimsellik	Bayan	187	4,6007	0,0282	187	4,7398	0,0212
	Bay	250	4,5613	0,0258	250	4,6713	0,0198
Genel	Bayan	187	4,6814	0,0180	187	4,6604	0,0213
	Bay	250	4,6727	0,0160	250	4,6470	0,0212

Müşterilerin düşük sezonda yaşlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerlerine Tablo 20’de yer verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi ankete katılan müşterilerin çoğunluğunu oluşturan 143 katılımcı 45-55 yaş aralığındadır. Ankete katılan müşterilerin 16’sı ise, 65 ve üzeri yaş aralığındaki yaşlı müşterilerdir. Müşterilerin düşük sezonda yaşlarına göre tüm faktörler için beklentilerinin ortalamasının 4,5 ile 5,0 arasında olduğu görülürken, otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan müşteri beklenti ortalamalarının 5,0 ile en yüksek seviyede 16-24 yaş aralığındaki müşterilerde olduğu görülmektedir. Tablodan da görüleceği gibi önbüro, yiyecek-içecek departmanlarının ve işgörenlerin sunduğu hizmetlerden en yüksek seviye ortalaması olan 5,0 ile 16-24 yaş aralığındaki müşterilerin memnun kaldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 20. Müşterilerin Düşük Sezonda Yaşlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Yaş	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	16-24	22	4,5000	0,0730	22	5,0000	0,0000
	25-34	127	4,7055	0,0300	127	4,8331	0,0207
	35-44	109	4,7284	0,0261	109	4,6734	0,0521
	45-55	143	4,7413	0,0238	143	4,8909	0,0161
	55-64	20	4,9600	0,0234	20	4,9200	0,0225
	65 ve üzeri	16	4,2000	0,0577	16	5,0000	0,0000
Kat Hizmetleri	16-24	22	4,7841	0,0379	22	5,0000	0,0000
	25-34	127	4,6614	0,0272	127	4,8169	0,0217
	35-44	109	4,6468	0,0350	109	4,5138	0,0581
	45-55	143	4,6049	0,0273	143	4,7133	0,0440
	55-64	20	4,7125	0,0661	20	4,5250	0,1100
	65 ve üzeri	16	4,7500	0,0510	16	4,7500	0,0000
Yiyecek-İçecek	16-24	22	4,7182	0,0313	22	5,0000	0,0000
	25-34	127	4,5433	0,0435	127	4,7827	0,0248
	35-44	109	4,6165	0,0322	109	4,6294	0,0316
	45-55	143	4,5203	0,0324	143	4,6853	0,0243
	55-64	20	4,6700	0,0567	20	4,6600	0,0545
	65 ve üzeri	16	4,5875	0,0499	16	4,8000	0,0000
İşgören	16-24	22	4,9000	0,0316	22	5,0000	0,0000
	25-34	127	4,7449	0,0262	127	4,7370	0,0213
	35-44	109	4,6807	0,0307	109	4,7119	0,0355
	45-55	143	4,5552	0,0299	143	4,7510	0,0245
	55-64	20	4,7800	0,0381	20	4,7600	0,0450
	65 ve üzeri	16	4,9500	0,0342	16	4,7375	0,0239
Mevsimsellik	16-24	22	4,8788	0,0162	22	4,6670	0,1112
	25-34	127	4,4987	0,0371	127	4,6785	0,0314
	35-44	109	4,4251	0,0448	109	4,6911	0,0278
	45-55	143	4,6807	0,0270	143	4,7179	0,0205
	55-64	20	4,7333	0,0459	20	4,7000	0,0478
	65 ve üzeri	16	4,7292	0,0208	16	4,8333	0,0000
Genel	16-24	22	5,0000	0,0000	22	4,9356	0,0154
	25-34	127	4,6253	0,0284	127	4,6496	0,0275
	35-44	109	4,6154	0,0229	109	4,4885	0,0376
	45-55	143	4,7127	0,0121	143	4,7127	0,0210
	55-64	20	4,6083	0,0634	20	4,7500	0,0392
	65 ve üzeri	16	4,8125	0,0208	16	4,7500	0,0000

Tablo 21’de düşük sezonda müşterilerin öğrenim durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri gösterilmektedir. Ankete katılan müşterilerin çoğunluğunu oluşturan 247 katılımcı üniversite mezundur. Düşük sezonda müşterilerin öğrenim durumlarına göre beklenti düzeylerindeki ortalamalarının 4,5 ve 5,0 arasında yer aldığı görülürken, ilköğretim seviyesinde eğitim görmüş müşterilerin en yüksek beklenti ortalama değeri olan 5,0 ile otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan beklentilerinin yüksek olduğu görülmektedir. Düşük sezonda müşterilerin öğrenim durumlarına göre memnuniyet düzeylerindeki ortalamalarının 4,6 ile 5,0 arasında yer aldığı görülmektedir. İlköğretim seviyesinde eğitim görmüş müşterilerin en yüksek memnuniyet ortalama değeri olan 5,0 ile önbüro hizmetlerinden memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 21. Müşterilerin Düşük Sezonda Öğrenim Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Öğrenim Durumu	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	İlköğretim	10	4,8200	0,0200	10	5,0000	0,0000
	Lise	134	4,5537	0,0275	134	4,8806	0,0170
	Üniversite	247	4,7773	0,0198	247	4,8688	0,0191
	Y. lisans/Doktora	46	4,7391	0,0328	46	4,4435	0,0808
Kat Hizmetleri	İlköğretim	10	4,8500	0,0764	10	5,0000	0,0000
	Lise	134	4,5765	0,0288	134	4,7127	0,0477
	Üniversite	247	4,6751	0,0198	247	4,7206	0,0239
	Y. lisans/Doktora	46	4,6957	0,0485	46	4,4950	0,101
Yiyecek-İçecek	İlköğretim	10	4,8800	0,0611	10	4,6000	0,0000
	Lise	134	4,4776	0,0340	134	4,8090	0,0260
	Üniversite	247	4,6073	0,0247	247	4,6834	0,0184
	Y. lisans/Doktora	46	4,5739	0,0582	46	4,6696	0,0432
İşgören	Lise	134	4,6537	0,0280	10	4,8000	0,0000
	Üniversite	247	4,6704	0,0221	134	4,7866	0,0229
	Y. lisans/Doktora	46	4,8391	0,0289	247	4,7522	0,0196
	İlköğretim	10	4,3000	0,0484	46	4,6174	0,0382
Mevsimsellik	Lise	134	4,6206	0,0260	10	5,0000	0,0000
	Üniversite	247	4,5236	0,0281	134	4,7960	0,0229
	Y. lisans/Doktora	46	4,8080	0,0480	247	4,6619	0,0194
	İlköğretim	10	5,0000	0,0000	46	4,5652	0,0487
Genel	Lise	134	4,7388	0,0164	10	4,5833	0,0278
	Üniversite	247	4,6339	0,0171	134	4,7668	0,0224
	Y. lisans/Doktora	46	4,6522	0,0363	247	4,6424	0,0194

Müşterilerin düşük sezonda mesleklerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri Tablo 22’de yer almaktadır. Tablodan da görüleceği gibi ankete katılan müşterilerin çoğunluğunu temsil eden 142 kişi memur konumundaki müşterilerken, ev hanımı konumundaki müşterilerin sayısının 16 olduğu göze çarpmaktadır. Müşterilerin düşük sezonda mesleklerine göre tüm faktörler için beklenti düzeylerinin 4,5 ile 5,0 ortalama değerler arasında bulunduğu görülmektedir. Ev hanımı konumunda olan müşterilerin mevsimsellik koşullarına olan beklenti ortalamalarının 5,0 değeri ile en yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin düşük sezonda mesleklerine göre tüm faktörler için memnuniyet düzeylerinin ortalamalarının 3,9 ile 5,0 değerleri arasında olduğu görülürken, emekli konumundaki müşterilerin otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan memnuniyet düzeylerinin ortalamasının 3,9 değeri ile düşük seviyede olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 22. Müşterilerin Düşük Sezonda Mesleklerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Meslek	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	İşveren	18	4,9444	0,0271	18	4,600	0,105
	Yönetici	87	4,6092	0,0403	87	4,8529	0,0246
	Serbest meslek	82	4,7171	0,0296	82	4,8585	0,0309
	İşçi	11	4,9636	0,0244	11	5,0000	0,0000
	Memur	142	4,8352	0,0149	142	4,9296	0,00804
	Emekli	22	4,6000	0,0684	22	3,9270	0,1170
	Ev hanımı	16	4,5750	0,0479	16	5,0000	0,0000
	Öğrenci	38	4,3000	0,0643	38	5,0000	0,0000
	Diğer	21	4,7905	0,0447	21	4,5810	0,0893
	Kat Hizmetleri	İşveren	18	4,7361	0,0714	18	4,3333
Yönetici		87	4,5776	0,0395	87	4,5977	0,0707
Serbest meslek		82	4,7134	0,0288	82	4,8140	0,0318
İşçi		11	4,8409	0,0909	11	4,5000	0,0000
Memur		142	4,6303	0,0250	142	4,7535	0,0201
Emekli		22	4,3070	0,108	22	3,7270	0,1700
Ev hanımı		16	4,6250	0,0456	16	5,0000	0,0000
Öğrenci		38	4,7697	0,0304	38	5,0000	0,0000
Diğer		21	4,8452	0,0404	21	5,0000	0,0000
Yiyecek-İçecek		İşveren	18	4,5778	0,0580	18	4,3333
	Yönetici	87	4,5701	0,0422	87	4,7655	0,0386
	Serbest meslek	82	4,6780	0,0391	82	4,6439	0,0292
	İşçi	11	4,7818	0,0685	11	4,8000	0,0000
	Memur	142	4,6070	0,0259	142	4,7324	0,0176
	Emekli	22	4,6455	0,0720	22	4,5273	0,0727
	Ev hanımı	16	4,1000	0,157	16	4,8750	0,0250
	Öğrenci	38	4,3684	0,0767	38	5,0000	0,0000
	Diğer	21	4,4290	0,111	21	4,5810	0,0893
	İşgören	İşveren	18	4,8333	0,0435	18	4,4667
Yönetici		87	4,5862	0,0371	87	4,7793	0,0294
Serbest meslek		82	4,7878	0,0244	82	4,7098	0,0405
İşçi		11	4,8364	0,0527	11	4,4000	0,0000
Memur		142	4,5563	0,0317	142	4,7704	0,0196
Emekli		22	4,6000	0,0510	22	4,7273	0,0567
Ev hanımı		16	4,8000	0,0548	16	5,0000	0,0000
Öğrenci		38	4,9053	0,0247	38	4,9211	0,0333
Diğer		21	4,9333	0,0319	21	4,5905	0,0447
Mevsimsellik		İşveren	18	4,7222	0,0504	18	4,3889
	Yönetici	87	4,5824	0,0386	87	4,7490	0,0335
	Serbest meslek	82	4,5874	0,0403	82	4,7520	0,0246
	İşçi	11	5,0000	0,0000	11	4,6667	0,0000
	Memur	142	4,4777	0,0338	142	4,6854	0,0211
	Emekli	22	4,1061	0,0895	22	4,5303	0,0486
	Ev hanımı	16	5,0000	0,0000	16	5,0000	0,0000
	Öğrenci	38	4,5965	0,0578	38	4,7763	0,0687
	Diğer	21	5,0000	0,0000	21	4,5000	0,1050
	Genel	İşveren	18	4,7778	0,0762	18	4,4167
Yönetici		87	4,7184	0,0229	87	4,8036	0,0289
Serbest meslek		82	4,5986	0,0356	82	4,6260	0,0312
İşçi		11	4,7500	0,0000	11	4,5455	0,0131
Memur		142	4,6608	0,0168	142	4,6455	0,0155
Emekli		22	4,3826	0,0299	22	3,9659	0,0701
Ev hanımı		16	4,7813	0,0104	16	4,9323	0,0231
Öğrenci		38	4,7675	0,0450	38	4,9276	0,0089
Diğer		21	4,8492	0,0241	21	4,4484	0,0937

Tablo 23’de müşterilerin düşük sezonda gelir durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri verilmiştir. Müşterilerin aylık gelirlerinin dağılımının 137 kişi ile 1001-1500 Euro kadar olduğu tespit edilmiştir. Düşük sezonda müşterilerin tüm faktörler için beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalama değerlerinin 4,5 ile 5,0 arasında yer aldığı görülürken, müşterilerin en düşük gelir seviyesine sahip olanlarının önbüro, kat

hizmetleri ve yiyecek-içecek departmanlarının sunduğu hizmetlerden 5,0 ortalama değeri ile en çok memnun kalan müşteri grubu olduğu görülmektedir.

Tablo 23. Müşterilerin Düşük Sezonda Gelir Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Gelir	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	250 Euro'dan az	32	4,1750	0,0514	32	5,0000	0,0000
	251-500 Euro	54	4,6667	0,0370	54	4,5037	0,0832
	501-1000 Euro	122	4,8361	0,0185	122	4,7836	0,0313
	1001-1500 Euro	137	4,7460	0,0265	137	4,9504	0,00741
	1501-2000 Euro	48	4,4750	0,0355	48	4,7333	0,0364
Kat Hizmetleri	2001-3000 Euro	32	4,8938	0,0237	32	5,0000	0,0000
	3001 Euro ve üzeri	12	4,9333	0,0376	12	4,9000	0,0302
	250 Euro'dan az	32	4,7422	0,0327	32	5,0000	0,0000
	251-500 Euro	54	4,5463	0,0584	54	4,3287	0,0991
	501-1000 Euro	122	4,6824	0,0292	122	4,7787	0,0291
Yiyecek-İçecek	1001-1500 Euro	137	4,6259	0,0280	137	4,5803	0,0460
	1501-2000 Euro	48	4,6875	0,0345	48	4,9167	0,0172
	2001-3000 Euro	32	4,6563	0,0459	32	5,0000	0,0000
	3001 Euro ve üzeri	12	4,6875	0,0979	12	4,5000	0,0000
	250 Euro'dan az	32	4,3125	0,0870	32	5,0000	0,0000
İşgören	251-500 Euro	54	4,6000	0,0643	54	4,6926	0,0369
	501-1000 Euro	122	4,6672	0,0322	122	4,6721	0,0307
	1001-1500 Euro	137	4,5007	0,0360	137	4,7139	0,0256
	1501-2000 Euro	48	4,5458	0,0330	48	4,8000	0,0413
	2001-3000 Euro	32	4,7125	0,0283	32	4,6375	0,0140
Mevsimsellik	3001 Euro ve üzeri	12	4,6500	0,0702	12	4,5000	0,0302
	250 Euro'dan az	32	4,9375	0,0228	32	4,9063	0,0391
	251-500 Euro	54	4,7185	0,0311	54	4,6889	0,0412
	501-1000 Euro	122	4,7869	0,0197	122	4,6836	0,0306
	1001-1500 Euro	137	4,5241	0,0363	137	4,6759	0,0232
Genel	1501-2000 Euro	48	4,5708	0,0352	48	4,9792	0,00891
	2001-3000 Euro	32	4,7875	0,0430	32	4,9375	0,0166
	3001 Euro ve üzeri	12	4,8000	0,0603	12	4,7000	0,0302
	250 Euro'dan az	32	4,5208	0,0598	32	4,9531	0,0171
	251-500 Euro	54	4,6574	0,0693	54	4,5463	0,0469
Genel	501-1000 Euro	122	4,5861	0,0354	122	4,7008	0,0324
	1001-1500 Euro	137	4,4526	0,0358	137	4,6837	0,0257
	1501-2000 Euro	48	4,6701	0,0327	48	4,7361	0,0271
	2001-3000 Euro	32	4,7760	0,0434	32	4,7708	0,0234
	3001 Euro ve üzeri	12	4,8333	0,0503	12	4,5833	0,0251
Genel	250 Euro'dan az	32	4,7240	0,0498	32	4,9453	0,00711
	251-500 Euro	54	4,5540	0,0377	54	4,4522	0,0625
	501-1000 Euro	122	4,7309	0,0260	122	4,5827	0,0329
	1001-1500 Euro	137	4,5943	0,0156	137	4,6861	0,0201
	1501-2000 Euro	48	4,8003	0,0168	48	4,6753	0,0305
Genel	2001-3000 Euro	32	4,7969	0,0294	32	4,7995	0,0248
	3001 Euro ve üzeri	12	4,6670	0,101	12	4,6250	0,0126

Düşük sezonda müşterilerin medeni durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri Tablo 24'de yer almaktadır. Düşük sezondaki verilere göre ankete katılan müşterilerin büyük çoğunluğunun (317 kişi) evli olduğu görülmektedir. Düşük sezonda müşterilerin medeni durumlarına göre tüm faktörler için beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalama değerlerinin 4,5 ile 5,0 arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 24. Müşterilerin Düşük Sezonda Medeni Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Medeni Durum	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	Bekâr	120	4,5950	0,0334	120	4,7667	0,0433
	Evli	317	4,7476	0,0161	317	4,8549	0,0146
Kat Hizmetleri	Bekâr	120	4,6708	0,0321	120	4,7188	0,0540
	Evli	317	4,6435	0,0174	317	4,6940	0,0240
Yiyecek-İçecek	Bekâr	120	4,6700	0,0355	120	4,8267	0,0229
	Evli	317	4,5325	0,0219	317	4,6776	0,0169
İşgören	Bekâr	120	4,8100	0,0198	120	4,8200	0,0245
	Evli	317	4,6360	0,0196	317	4,7230	0,0165
Mevsimsellik	Bekâr	120	4,6014	0,0420	120	4,7417	0,0312
	Evli	317	4,5694	0,0210	317	4,6851	0,0162
Genel	Bekâr	120	4,7153	0,0283	120	4,7125	0,0361
	Evli	317	4,6617	0,0125	317	4,6301	0,0157

Tablo 25’de müşterilerin düşük sezonda rezervasyon tiplerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri gösterilmektedir. Müşterilerin çoğunluğunun seyahat acentesi vasıtasıyla rezervasyonlarını gerçekleştirdikleri azınlığının ise, internet aracılığıyla seyahat planı yaptıkları ya da rezervasyon yapmadan seyahat etmeyi tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Müşterilerin düşük sezonda rezervasyon tiplerine göre tüm faktörler için beklenti düzeylerindeki ortalama değerlerinin 4,5 ile 5,0 arasında olduğu ve otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan beklenti düzeyinde en yüksek beklenti ortalaması olan 5,0 ile rezervasyon yapmadan gelen müşteriler dikkati çekmektedir. Müşterilerin düşük sezonda rezervasyon tiplerine göre memnuniyet düzeylerindeki ortalama değerlerinin 4,4 ile 5,0 arasında olduğu görülürken, rezervasyon yapmadan gelen müşterilerin önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek departmanlarının ve işgörenlerin sunduğu hizmetlerden 5,0 ortalama değeri ile memnun kaldıkları görülmektedir.

Müşterilerin düşük sezonda kalış sıklığına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerlerine Tablo 26’da yer verilmiştir. Tablodan da anlaşıldığı gibi düşük sezonda müşterilerin en fazla yılda bir defa gelmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Müşterilerin düşük sezonda kalış sıklığına göre tüm faktörler için beklenti düzeylerinin ortalamaları 4,0 ile 5,0 arasında bulunmuştur. Düşük sezonda müşterilerin kalış sıklığına göre tüm faktörler için memnuniyet düzeylerinin ortalamaları 3,5 ile 5,0 arasında olduğu görülürken, müşterilerin yılda dört kez ya da daha fazla sayıda otel işletmelerinde konaklamayı

tercih edenlerinin 3,5 memnuniyet ortalaması ile kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları görülmektedir.

Tablo 25. Müşterilerin Düşük Sezonda Rezervasyon Tiplerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Rezervasyon tipi	N	Beklenti			N	Memnuniyet		
			X	SH			X	SH	
Önbüro	Seyahat acentasıyla	183	4,7027	0,0234	183	4,7858	0,0306		
	Tur operatörüyle	55	4,6691	0,0487	55	4,8036	0,0361		
	Turizm Danışma Bürosu aracılığıyla	39	4,8410	0,0361	39	4,8872	0,0292		
	Rezervasyon yapmadım	16	4,3250	0,0512	16	5,0000	0,0000		
	Rezervasyonsuz	32	4,8500	0,0336	32	5,0000	0,0000		
	Doğrudan oteli arayarak	51	4,8078	0,0250	51	4,6392	0,0528		
	İnternet aracılığıyla	16	4,9250	0,0250	16	5,0000	0,0000		
	Akraba/Arkadaş yardımıyla	28	4,5214	0,0799	28	4,9571	0,0158		
	Diğer	17	4,4235	0,0591	17	5,0000	0,0000		
	Kat Hizmetleri	Seyahat acentasıyla	183	4,5464	0,0296	183	4,5273	0,0469	
Tur operatörüyle		55	4,7273	0,0326	55	4,9182	0,0225		
Turizm Danışma Bürosu aracılığıyla		39	4,6218	0,0366	39	4,6474	0,0301		
Rezervasyon yapmadım		16	4,7344	0,0425	16	5,0000	0,0000		
Rezervasyonsuz		32	4,6719	0,0441	32	5,0000	0,0000		
Doğrudan oteli arayarak		51	4,7255	0,0299	51	4,7059	0,0572		
İnternet aracılığıyla		16	4,8594	0,0455	16	4,7500	0,0000		
Akraba/Arkadaş yardımıyla		28	4,8393	0,0369	28	4,7500	0,0315		
Diğer		17	4,7500	0,0303	17	5,0000	0,0000		
Yiyecek-İçecek		Seyahat acentasıyla	183	4,5290	0,0330	183	4,6251	0,0255	
	Tur operatörüyle	55	4,5964	0,0662	55	4,9200	0,0184		
	Turizm Danışma Bürosu aracılığıyla	39	4,6308	0,0299	39	4,7436	0,0146		
	Rezervasyon yapmadım	16	4,7375	0,0352	16	5,0000	0,0000		
	Rezervasyonsuz	32	4,6875	0,0335	32	4,8375	0,0317		
	Doğrudan oteli arayarak	51	4,5412	0,0520	51	4,6235	0,0530		
	İnternet aracılığıyla	16	4,7375	0,0473	16	4,8000	0,0000		
	Akraba/Arkadaş yardımıyla	28	4,6429	0,0403	28	4,8000	0,0252		
	Diğer	17	4,224	0,101	17	4,6000	0,0000		
	İşgören	Seyahat acentasıyla	183	4,6743	0,0256	183	4,6907	0,0245	
Tur operatörüyle		55	4,6655	0,0328	55	4,9564	0,0112		
Turizm Danışma Bürosu aracılığıyla		39	4,3692	0,0496	39	4,4615	0,0234		
Rezervasyon yapmadım		16	4,9625	0,0202	16	5,0000	0,0000		
Rezervasyonsuz		32	4,7750	0,0250	32	4,9063	0,0391		
Doğrudan oteli arayarak		51	4,7059	0,0405	51	4,6980	0,0394		
İnternet aracılığıyla		16	4,450	0,119	16	4,7250	0,0250		
Akraba/Arkadaş yardımıyla		28	4,9143	0,0299	28	4,7643	0,0292		
Diğer		17	4,9059	0,0388	17	5,0000	0,0000		
Mevsimsellik		Seyahat acentasıyla	183	4,4545	0,0309	183	4,6658	0,0238	
	Tur operatörüyle	55	4,7000	0,0507	55	4,8667	0,0246		
	Turizm Danışma Bürosu aracılığıyla	39	4,6667	0,0203	39	4,6453	0,0175		
	Rezervasyon yapmadım	16	4,8333	0,0000	16	4,9792	0,0142		
	Rezervasyonsuz	32	4,7813	0,0230	32	4,8490	0,0229		
	Doğrudan oteli arayarak	51	4,7059	0,0447	51	4,4542	0,0450		
	İnternet aracılığıyla	16	3,6667	0,0000	16	5,0000	0,0000		
	Akraba/Arkadaş yardımıyla	28	4,8452	0,0283	28	4,5476	0,0761		
	Diğer	17	4,7255	0,0199	17	4,8333	0,0000		
	Genel	Seyahat acentasıyla	183	4,6758	0,0184	183	4,5842	0,0268	
Tur operatörüyle		55	4,7348	0,0442	55	4,7682	0,0399		
Turizm Danışma Bürosu aracılığıyla		39	4,5748	0,0343	39	4,6325	0,0190		
Rezervasyon yapmadım		16	5,0000	0,0000	16	4,9740	0,00997		
Rezervasyonsuz		32	4,6146	0,0117	32	4,8854	0,0224		
Doğrudan oteli arayarak		51	4,5245	0,0254	51	4,4493	0,0498		
İnternet aracılığıyla		16	4,4688	0,0356	16	4,7031	0,0274		
Akraba/Arkadaş yardımıyla		28	4,8929	0,0214	28	4,7500	0,0105		
Diğer		17	4,8333	0,0000	17	4,7255	0,00949		

Tablo 26. Müşterilerin Düşük Sezonda Kalış Sıklığına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Kalış sıklığı	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	Yılda üç ve üzeri	119	4,8504	0,0187	119	4,8756	0,0220
	Yılda bir defa	147	4,6327	0,0310	147	4,8639	0,0215
	Yılda iki defa	133	4,6617	0,0256	133	4,8977	0,0194
	Diğer	38	4,6895	0,0493	38	4,3260	0,102
Kat Hizmetleri	Yılda üç ve üzeri	119	4,6744	0,0249	119	4,7542	0,0258
	Yılda bir defa	147	4,6837	0,0237	147	4,8367	0,0226
	Yılda iki defa	133	4,7218	0,0201	133	4,8383	0,0179
	Diğer	38	4,2039	0,0799	38	3,5260	0,1050
Yiyecek-İçecek	Yılda üç ve üzeri	119	4,6471	0,0330	119	4,5966	0,0240
	Yılda bir defa	147	4,5184	0,0379	147	4,8354	0,0181
	Yılda iki defa	133	4,6060	0,0254	133	4,7985	0,0213
	Diğer	38	4,4053	0,0741	38	4,3684	0,0642
İşgören	Yılda üç ve üzeri	119	4,6118	0,0333	119	4,6353	0,0316
	Yılda bir defa	147	4,7701	0,0205	147	4,8449	0,0212
	Yılda iki defa	133	4,7263	0,0259	133	4,7925	0,0177
	Diğer	38	4,4263	0,0650	38	4,5895	0,0494
Mevsimsellik	Yılda üç ve üzeri	119	4,6331	0,0287	119	4,6779	0,0222
	Yılda bir defa	147	4,6168	0,0356	147	4,7937	0,0220
	Yılda iki defa	133	4,6278	0,0293	133	4,6930	0,0293
	Diğer	38	4,0833	0,0609	38	4,4386	0,0542
Genel	Yılda üç ve üzeri	119	4,6695	0,0222	119	4,6155	0,0207
	Yılda bir defa	147	4,6882	0,0167	147	4,7364	0,0207
	Yılda iki defa	133	4,7337	0,0245	133	4,6955	0,0252
	Diğer	38	4,4518	0,0318	38	4,2961	0,0893

Düşük sezonda müşterilerin daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olma durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri Tablo 27'de yer almaktadır. Tablodan da anlaşıldığı gibi daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olan müşterilerin sayısı, 269 kişi ile daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmamış olan müşterilere oranla daha fazladır. Düşük sezonda müşterilerin daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olma durumlarına göre tüm faktörler için beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalama değerlerinin 4,5 ile 5,0 arasında olduğu ve müşterilerin daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olanlarının ve kalmamış olanlarının beklenti ve memnuniyet düzeyleri ortalamaları arasında fazla bir ortalama değer farklılığının olmadığı görülmektedir.

Tablo 27. Müşterilerin Düşük Sezonda Daha Önceden Antalya Belek'te Beş Yıldızlı Bir Otelde Kalmış Olma Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Daha önceden kalmış olma	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	Evet	269	4,7844	0,0176	269	4,8974	0,0131
	Hayır	168	4,5798	0,0247	168	4,7238	0,0345
Kat Hizmetleri	Evet	269	4,6654	0,0199	269	4,6970	0,0281
	Hayır	168	4,6280	0,0242	168	4,7068	0,0389
Yiyecek-İçecek	Evet	269	4,5658	0,0244	269	4,6848	0,0185
	Hayır	168	4,5774	0,0297	168	4,7726	0,0214
İşgören	Evet	269	4,6491	0,0223	269	4,7502	0,0169
	Hayır	168	4,7393	0,0190	168	4,7488	0,0239
Mevsimsellik	Evet	269	4,4895	0,0249	269	4,6766	0,0195
	Hayır	168	4,7202	0,0261	168	4,7391	0,0212
Genel	Evet	269	4,6413	0,0149	269	4,6577	0,0166
	Hayır	168	4,7326	0,0193	168	4,6448	0,0292

Tablo 28'de düşük sezonda müşterilerin konkladıkları otele ilk kez gelmiş olma durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri verilmiştir. Tabloda otel işletmesine ilk kez gelen müşterilerin sayısı daha önceden gelen müşterilere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Düşük sezonda müşterilerin konkladıkları otele ilk kez gelmiş olma durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalama değerlerinin 4,5 ile 4,8 arasında olduğu ve otel işletmesine ilk kez gelen müşteriler ile daha önceden gelmiş olan müşterilerin beklenti ve memnuniyet düzeyleri ortalamaları arasında fazla bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 28. Müşterilerin Düşük Sezonda Konkladıkları Otele İlk Kez Gelmiş Olma Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	İlk kez gelmiş olma	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	Evet	299	4,6127	0,0192	299	4,7886	0,0214
	Hayır	138	4,9072	0,0124	138	4,9217	0,0180
Kat Hizmetleri	Evet	299	4,6363	0,0199	299	4,7099	0,0314
	Hayır	138	4,6830	0,0229	138	4,6812	0,0246
Yiyecek-İçecek	Evet	299	4,5291	0,0240	299	4,7104	0,0178
	Hayır	138	4,6594	0,0276	138	4,7362	0,0230
İşgören	Evet	299	4,7411	0,0167	299	4,7860	0,0157
	Hayır	299	4,7860	0,0157	138	4,6710	0,0266
Mevsimsellik	Evet	299	4,6070	0,0224	299	4,6968	0,0193
	Hayır	138	4,5157	0,0355	138	4,7089	0,0195
Genel	Evet	299	4,7511	0,0136	299	4,6656	0,0197
	Hayır	138	4,5145	0,0169	138	4,6250	0,0221

Düşük sezonda müşterilerin otel seçiminde öncelikli nedenlerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerlerine Tablo 29'da yer verilmiştir. Müşterilerin çoğunluğunun (167 kişi) otel seçiminde oteldeki önceki deneyimlerinin etkili olduğu, yalnızca 11 müşterinin televizyonlardaki reklamlardan etkilenecek otel tercihi yaptığını Tablo 29'da

görülmektedir. Düşük sezonda müşterilerin otel seçiminde öncelikli nedenlerine göre tüm faktörler için beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalama değerlerin 4,5 ile 5,0 arasında olduğu ve turizm danışma bürosu tavsiyesi ile gelen müşterilerin mevsimsellik koşullarına olan beklenti düzeylerinin 5,0 ortalama değeri ile en yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Turizm danışma bürosu tavsiyesi ile gelen müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan memnuniyetlerinin ortalamasının 5,0 olduğu ve bu müşterilerin önbüro hizmetlerinden memnun kaldıkları görülmektedir.

Tablo 29. Müşterilerin Düşük Sezonda Otel Seçiminde Öncelikli Nedenlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Otel seçiminde öncelikli neden	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	Oteldeki önceki deneyimim	167	4,8072	0,0209	167	4,8084	0,0229
	Aile/Dost/Akraba tavsiyesi	120	4,5517	0,0271	120	4,8900	0,0213
	Seyahat acentası tavsiyesi	68	4,6382	0,0493	68	4,9059	0,0122
	Turizm Danışma Bürosu Tavsiyesi	11	4,9636	0,0244	11	5,0000	0,0000
	Kalite	48	4,6625	0,0368	48	4,5333	0,0963
	Tatile uygunluğu	23	4,9391	0,0196	23	5,0000	0,0000
Kat Hizmetleri	Oteldeki önceki deneyimim	167	4,6647	0,0196	167	4,6991	0,0244
	Aile/Dost/Akraba tavsiyesi	120	4,6271	0,0299	120	4,7000	0,0531
	Seyahat acentası tavsiyesi	68	4,7096	0,0427	68	4,8824	0,0199
	Turizm Danışma Bürosu Tavsiyesi	11	4,8409	0,0909	11	4,5000	0,0000
	Kalite	48	4,4844	0,0620	48	4,417	0,120
	Tatile uygunluğu	23	4,7609	0,0577	23	4,8696	0,0468
Yiyecek-İçecek	Oteldeki önceki deneyimim	167	4,6216	0,0241	167	4,7174	0,0229
	Aile/Dost/Akraba tavsiyesi	120	4,3450	0,0394	120	4,6833	0,0314
	Seyahat acentası tavsiyesi	68	4,5382	0,0524	68	4,7824	0,0280
	Turizm Danışma Bürosu Tavsiyesi	11	4,7818	0,0685	11	4,8000	0,0000
	Kalite	48	4,7958	0,0355	48	4,6167	0,0394
	Tatile uygunluğu	23	4,8957	0,0516	23	4,8957	0,0374
İşgören	Oteldeki önceki deneyimim	167	4,5701	0,0268	167	4,6647	0,0256
	Aile/Dost/Akraba tavsiyesi	120	4,7217	0,0321	120	4,7917	0,0245
	Seyahat acentası tavsiyesi	68	4,8382	0,0259	68	4,8088	0,0286
	Turizm Danışma Bürosu Tavsiyesi	11	4,8364	0,0527	11	4,4000	0,0000
	Kalite	48	4,7167	0,0376	48	4,8417	0,0279
	Tatile uygunluğu	23	4,7130	0,0500	23	4,9478	0,0187
Mevsimsellik	Oteldeki önceki deneyimim	167	4,5998	0,0256	167	4,6587	0,0192
	Aile/Dost/Akraba tavsiyesi	120	4,6875	0,0300	120	4,6625	0,0355
	Seyahat acentası tavsiyesi	68	4,4142	0,0580	68	4,7794	0,0357
	Turizm Danışma Bürosu Tavsiyesi	11	5,0000	0,0000	11	4,6667	0,0000
	Kalite	48	4,2465	0,0632	48	4,7569	0,0397
	Tatile uygunluğu	23	4,8261	0,0624	23	4,8696	0,0468
Genel	Oteldeki önceki deneyimim	167	4,5669	0,0193	167	4,6213	0,0212
	Aile/Dost/Akraba tavsiyesi	120	4,7833	0,0170	120	4,7069	0,0286
	Seyahat acentası tavsiyesi	68	4,6189	0,0218	68	4,7096	0,0252
	Turizm Danışma Bürosu Tavsiyesi	11	4,7500	0,0000	11	4,5455	0,0131
	Kalite	48	4,7622	0,0454	48	4,4462	0,0725
	Tatile uygunluğu	23	4,8696	0,0468	23	4,9130	0,0312

Tablo 30’da müşterilerin düşük sezonda otelde öncelikli kalış nedenlerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri verilmiştir. Düşük sezonda müşterilerin çoğunluğunun tatil/eglençe

amaçlı seyahat ettikleri tablodaki değerlere bakıldığında görülmektedir. Müşterilerin düşük sezonda otelde öncelikli kalış nedenlerine göre tüm faktörler için beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalamaları 4,5 ile 5,0 arasında bulunmuştur. Aile/Dost/Akraba ziyareti ile gelen müşterilerin önbüro hizmetlerine olan memnuniyet düzeyleri 5,0 ile en yüksek seviyede olduğu ve müşterilerin önbüro hizmetlerinden memnun kaldıkları görülmektedir.

Tablo 30. Müşterilerin Düşük Sezonda Otelde Öncelikli Kalış Nedenlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Kalış nedeni	Beklenti			Memnuniyet		
		N	X	SH	N	X	SH
Önbüro	Tatil/Eğlence	361	4,7291	0,0162	361	4,8338	0,0185
	İş seyahati	38	4,6368	0,0516	38	4,9684	0,0120
	Aile/Dost/Akraba ziyareti	6	4,9333	0,0422	6	5,0000	0,0000
	Eğitim/seminer	32	4,4812	0,0628	32	4,6000	0,0359
Kat Hizmetleri	Tatil/Eğlence	361	4,6697	0,0170	361	4,6697	0,0269
	İş seyahati	38	4,7237	0,0375	38	4,9211	0,0300
	Aile/Dost/Akraba ziyareti	6	4,3750	0,0559	6	4,5000	0,0000
	Eğitim/seminer	32	4,4063	0,0547	32	4,8281	0,0345
Yiyecek-İçecek	Tatil/Eğlence	361	4,5496	0,0221	361	4,7025	0,0163
	İş seyahati	38	4,7579	0,0274	38	4,7684	0,0325
	Aile/Dost/Akraba ziyareti	6	4,5333	0,0667	6	4,4000	0,0000
	Eğitim/seminer	32	4,5875	0,0380	32	4,9000	0,0180
İşgören	Tatil/Eğlence	361	4,6670	0,0178	361	4,7291	0,0158
	İş seyahati	38	4,8579	0,0398	38	4,8842	0,0246
	Aile/Dost/Akraba ziyareti	6	4,6000	0,0000	6	4,8000	0,0000
	Eğitim/seminer	32	4,6812	0,0439	32	4,8125	0,0499
Mevsimsellik	Tatil/Eğlence	361	4,5665	0,0217	361	4,6921	0,0163
	İş seyahati	38	4,7851	0,0366	38	4,8246	0,0326
	Aile/Dost/Akraba ziyareti	6	4,6667	0,0000	6	4,6667	0,0000
	Eğitim/seminer	32	4,4479	0,0646	32	4,6562	0,0603
Genel	Tatil/Eğlence	361	4,6464	0,0130	361	4,6334	0,0175
	İş seyahati	38	4,9781	0,00603	38	4,8531	0,0252
	Aile/Dost/Akraba ziyareti	6	4,3333	0,0000	6	4,5833	0,0000
	Eğitim/seminer	32	4,7214	0,0238	32	4,6458	0,0369

Müşterilerin düşük sezonda otelde kiminle konaklanacağına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri Tablo 31’de gösterilmektedir. Müşterilerin çoğunluğunun eşi ile konakladığı tespit edilmiştir. Müşterilerin düşük sezonda otelde kiminle konaklanacağına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalamalar 4,5 ile 5,0 arasında bulunmuştur. Anne/babası ile konaklayan müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan memnuniyet düzeylerinin en yüksek ortalama değeri ile 5,0 olduğu ve bu müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir.

Tablo 31. Müşterilerin Düşük Sezonda Otelde Kiminle Konaklanacağına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Kiminle konaklanacağı	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	Yalnız	97	4,6887	0,0326	97	4,6371	0,0518
	Arkadaşım	56	4,7071	0,0378	56	4,9786	0,00834
	Çocuğumla	32	4,9687	0,0158	32	4,8125	0,0701
	Eşimle	153	4,7255	0,0224	153	4,8379	0,0218
	Anne/Babamla	38	4,3000	0,0643	38	5,0000	0,0000
	Eşim ve Çocuğumla	61	4,7967	0,0279	61	4,8885	0,0201
Kat Hizmetleri	Yalnız	97	4,5077	0,0400	97	4,5670	0,0632
	Arkadaşım	56	4,7679	0,0311	56	4,9464	0,0209
	Çocuğumla	32	4,6484	0,0537	32	4,6563	0,0690
	Eşimle	153	4,6863	0,0265	153	4,6373	0,0442
	Anne/Babamla	38	4,7697	0,0304	38	5,0000	0,0000
	Eşim ve Çocuğumla	61	4,6107	0,0301	61	4,6844	0,0202
Yiyecek-İçecek	Yalnız	97	4,6990	0,0237	97	4,7381	0,0253
	Arkadaşım	56	4,6786	0,0560	56	4,7643	0,0265
	Çocuğumla	32	4,6875	0,0391	32	4,4625	0,0470
	Eşimle	153	4,5111	0,0342	153	4,6654	0,0285
	Anne/Babamla	38	4,3684	0,0767	38	5,0000	0,0000
	Eşim ve Çocuğumla	61	4,4787	0,0530	61	4,7377	0,0298
İşgören	Yalnız	97	4,7278	0,0252	97	4,7588	0,0292
	Arkadaşım	56	4,8286	0,0286	56	4,9214	0,0181
	Çocuğumla	32	4,8562	0,0224	32	4,5000	0,0898
	Eşimle	153	4,6536	0,0286	153	4,7582	0,0191
	Anne/Babamla	38	4,9053	0,0247	38	4,9211	0,0333
	Eşim ve Çocuğumla	61	4,3279	0,0402	61	4,5803	0,0298
Mevsimsellik	Yalnız	97	4,5687	0,0457	97	4,6495	0,0286
	Arkadaşım	56	4,6667	0,0524	56	4,8958	0,0210
	Çocuğumla	32	4,7500	0,0299	32	4,5833	0,0518
	Eşimle	153	4,5174	0,0361	153	4,6939	0,0271
	Anne/Babamla	38	4,5965	0,0578	38	4,7763	0,0687
	Eşim ve Çocuğumla	61	4,5628	0,0305	61	4,6339	0,0220
Genel	Yalnız	97	4,6538	0,0229	97	4,5430	0,0390
	Arkadaşım	56	4,9494	0,0103	56	4,8065	0,0234
	Çocuğumla	32	4,6406	0,0409	32	4,5859	0,0571
	Eşimle	153	4,5953	0,0195	153	4,6356	0,0276
	Anne/Babamla	38	4,7675	0,0450	38	4,9276	0,00898
	Eşim ve Çocuğumla	61	4,6270	0,0285	61	4,5929	0,0186

Tablo 32’de düşük sezonda müşterilerin otelde kalış süresine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri verilmiştir. Verilere göre müşterilerin çoğunluğunun 4-7 gece konaklamayı tercih ettikleri görülmektedir. Düşük sezonda müşterilerin otelde kalış süresine göre tüm faktörler için beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalamaların 4,5 ile 4,9 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 32. Müşterilerin Düşük Sezonda Otelde Kalış Süresine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Kalış süresi	N	X	SH	N	X	SH
	Beklenti			Memnuniyet			
Önbüro	1-3 gece	191	4,7089	0,0203	191	4,8366	0,0204
	4-7 gece	207	4,7362	0,0229	207	4,8261	0,0277
	8-14 gece	39	4,5282	0,0585	39	4,8256	0,0267
Kat Hizmetleri	1-3 gece	191	4,6361	0,0208	191	4,7853	0,0205
	4-7 gece	207	4,6558	0,0253	207	4,6135	0,0436
	8-14 gece	39	4,6987	0,0381	39	4,7500	0,0000
Yiyecek-İçecek	1-3 gece	191	4,6230	0,0261	191	4,7770	0,0201
	4-7 gece	207	4,5420	0,0276	207	4,6715	0,0216
	8-14 gece	39	4,4615	0,0778	39	4,6821	0,0394
İşgören	1-3 gece	191	4,7414	0,0189	191	4,7791	0,0221
	4-7 gece	207	4,6348	0,0248	207	4,7449	0,0201
	8-14 gece	39	4,6615	0,0654	39	4,6308	0,0270
Mevsimsellik	1-3 gece	191	4,7391	0,0220	191	4,7068	0,0221
	4-7 gece	207	4,4380	0,0296	207	4,7021	0,0222
	8-14 gece	39	4,5342	0,0588	39	4,6624	0,0327
Genel	1-3 gece	191	4,7448	0,0170	191	4,6933	0,0209
	4-7 gece	207	4,6502	0,0152	207	4,6284	0,0243
	8-14 gece	39	4,4808	0,0546	39	4,5833	0,0393

Müşterilerin düşük sezonda oteldeki oda türüne göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri Tablo 33'da yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı gibi müşterilerin çoğunluğunun bir çift kişilik yataklı odada konaklamayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Müşterilerin düşük sezonda oteldeki oda türüne göre tüm faktörler için beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalamalar 4,5 ile 5,0 arasındadır. Müşterilerin suit odalarda konaklayanlarının önbüro departmanının ve işgörenlerin sunduğu hizmetlerden en yüksek ortalama olan 5,0 ile memnun kaldıkları görülmektedir.

Düşük sezonda müşterilerin oteldeki pansiyon durumuna göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerlerine Tablo 34'de yer verilmiştir. Müşterilerin 346'sı her şey dâhil pansiyon tipinde konaklamayı tercih etmiştir. Düşük sezonda müşterilerin oteldeki pansiyon durumuna göre tüm faktörler için beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalamalar 4,5 ile 5,0 arasındadır. Müşterilerin oda/kahvaltı pansiyon tipine göre konaklayanlarının 6 kişi olduğu ve önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden 5,0 ortalama değeri ile memnun kaldıkları görülmektedir.

Tablo 33. Müşterilerin Düşük Sezonda Oteldeki Oda Türüne Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Oda türü	Beklenti			Memnuniyet		
		N	X	SH	N	X	SH
Önbüro	Tek yataklı	72	4,7611	0,0397	72	4,8500	0,0293
	Bir çift kişilik yataklı	187	4,7604	0,0176	187	4,8439	0,0188
	İki tek yataklı	80	4,7525	0,0278	80	4,6050	0,0635
	Suit oda	16	4,9500	0,0289	16	5,0000	0,0000
	Bir çift kişilik+Bir tek yataklı	38	4,4158	0,0659	38	5,0000	0,0000
	Geçmeli oda	44	4,4591	0,0569	44	4,9455	0,0136
Kat Hizmetleri	Tek yataklı	72	4,7361	0,0320	72	4,8403	0,0277
	Bir çift kişilik yataklı	187	4,6684	0,0225	187	4,6511	0,0372
	İki tek yataklı	80	4,4500	0,0452	80	4,4438	0,0743
	Suit oda	16	4,7031	0,0693	16	5,0000	0,0000
	Bir çift kişilik+Bir tek yataklı	38	4,7237	0,0419	38	4,8947	0,0203
	Geçmeli oda	44	4,7216	0,0295	44	4,8750	0,0191
Yiyecek-İçecek	Tek yataklı	72	4,7333	0,0299	72	4,8583	0,0222
	Bir çift kişilik yataklı	187	4,5016	0,0306	187	4,6599	0,0234
	İki tek yataklı	80	4,7600	0,0267	80	4,5800	0,0325
	Suit oda	16	4,6500	0,0342	16	4,6750	0,0250
	Bir çift kişilik+Bir tek yataklı	38	4,2737	0,0681	38	5,0000	0,0000
	Geçmeli oda	44	4,4773	0,0710	44	4,7636	0,0397
İşgören	Tek yataklı	72	4,7333	0,0288	72	4,8028	0,0330
	Bir çift kişilik yataklı	187	4,5872	0,0266	187	4,7187	0,0195
	İki tek yataklı	80	4,7775	0,0257	80	4,6300	0,0429
	Suit oda	16	4,8750	0,0250	16	5,0000	0,0000
	Bir çift kişilik+Bir tek yataklı	38	4,7263	0,0430	38	4,8947	0,0335
	Geçmeli oda	44	4,7364	0,0633	44	4,7955	0,0264
Mevsimsellik	Tek yataklı	72	4,8819	0,0265	72	4,7546	0,0282
	Bir çift kişilik yataklı	187	4,5446	0,0301	187	4,6800	0,0224
	İki tek yataklı	80	4,3292	0,0451	80	4,6417	0,0388
	Suit oda	16	4,8958	0,0208	16	4,7500	0,0215
	Bir çift kişilik+Bir tek yataklı	38	4,4912	0,0526	38	4,6930	0,0670
	Geçmeli oda	44	4,6364	0,0424	44	4,7955	0,0325
Genel	Tek yataklı	72	4,7801	0,0246	72	4,7674	0,0235
	Bir çift kişilik yataklı	187	4,5865	0,0173	187	4,6270	0,0227
	İki tek yataklı	80	4,7052	0,0324	80	4,4531	0,0472
	Suit oda	16	4,6458	0,0208	16	4,7969	0,0304
	Bir çift kişilik+Bir tek yataklı	38	4,7237	0,0403	38	4,8202	0,0223
	Geçmeli oda	44	4,8068	0,0288	44	4,7405	0,0338

Tablo 34. Müşterilerin Düşük Sezonda Oteldeki Pansiyon Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Pansiyon durumu	Beklenti			Memnuniyet		
		N	X	SH	N	X	SH
Önbüro	Oda/Kahvaltı	6	4,9333	0,0422	6	5,0000	0,0000
	Yarım Pansiyon	22	4,8000	0,0436	22	4,9455	0,0194
	Tam Pansiyon	63	4,8698	0,0257	63	4,7968	0,0380
	Her şey dâhil	346	4,6659	0,0178	346	4,8266	0,0188
Kat Hizmetleri	Oda/Kahvaltı	6	4,3750	0,0559	6	4,5000	0,0000
	Yarım Pansiyon	22	4,7386	0,0532	22	4,8636	0,0486
	Tam Pansiyon	63	4,6627	0,0289	63	4,5675	0,0368
	Her şey dâhil	346	4,6481	0,0183	346	4,7182	0,0276
Yiyecek-İçecek	Oda/Kahvaltı	6	4,5333	0,0667	6	4,4000	0,0000
	Yarım Pansiyon	22	4,7364	0,0499	22	4,8909	0,0389
	Tam Pansiyon	63	4,6413	0,0314	63	4,6698	0,0317
	Her şey dâhil	346	4,5474	0,0227	346	4,7220	0,0164
İşgören	Oda/Kahvaltı	6	4,6000	0,0000	6	4,8000	0,0000
	Yarım Pansiyon	22	4,7636	0,0364	22	4,7545	0,0557
	Tam Pansiyon	63	4,4286	0,0362	63	4,5905	0,0277
	Her şey dâhil	346	4,7266	0,0174	346	4,7775	0,0160
Mevsimsellik	Oda/Kahvaltı	6	4,6667	0,0000	6	4,6667	0,0000
	Yarım Pansiyon	22	4,7576	0,0324	22	4,8258	0,0458
	Tam Pansiyon	63	4,5556	0,0226	63	4,6058	0,0166
	Her şey dâhil	346	4,5694	0,0235	346	4,7105	0,0177
Genel	Oda/Kahvaltı	6	4,3333	0,0000	6	4,5833	0,0000
	Yarım Pansiyon	22	4,6970	0,0405	22	4,8902	0,0307
	Tam Pansiyon	63	4,5225	0,0243	63	4,5265	0,0280
	Her şey dâhil	346	4,7091	0,0135	346	4,6618	0,0179

Tablo 35’de müşterilerin düşük sezonda Türkiye’ye gelmelerindeki etkili faktöre göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri verilmiştir. Müşterilerin düşük sezonda Türkiye’ye gelmelerindeki en etkili faktörün kendilerinin/eşlerinin izin tarihlerinin uygun oluşu sebebiyle olduğu saptanmıştır.

Tablo 35. Müşterilerin Düşük Sezonda Türkiye’ye Gelmelerindeki Etkili Faktöre Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Türkiye’ye gelişteki etkili faktör	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	Benim/Eşimin izin tarihleri	87	4,8414	0,0191	87	4,8575	0,0283
	İklim koşulları	44	4,8864	0,0263	44	5,0000	0,0000
	Sadece bu zamanı düşündük	29	4,6483	0,0617	29	5,0000	0,0000
	Çocukların okul tatil zamanları	6	4,9667	0,0333	6	4,0000	0,0000
	Yılın bu zamanını tercih ediyorum	53	4,7887	0,0316	53	4,7962	0,0175
	Özel bir sebebi yok	143	4,7105	0,0243	143	4,7538	0,0385
	Diğer	75	4,3760	0,0424	75	4,8720	0,0286
Kat Hizmetleri	Benim/Eşimin izin tarihleri	87	4,7874	0,0263	87	4,8736	0,0135
	İklim koşulları	44	4,6477	0,0357	44	4,7500	0,0381
	Sadece bu zamanı düşündük	29	4,6810	0,0446	29	4,7931	0,0465
	Çocukların okul tatil zamanları	6	4,8333	0,0833	6	4,0000	0,0000
	Yılın bu zamanını tercih ediyorum	53	4,2736	0,0496	53	4,2217	0,0898
	Özel bir sebebi yok	143	4,6678	0,0282	143	4,6503	0,0480
	Diğer	75	4,7033	0,0245	75	4,9267	0,0206
Yiyecek-İçecek	Benim/Eşimin izin tarihleri	87	4,5241	0,0480	87	4,7563	0,0321
	İklim koşulları	44	4,6545	0,0293	44	4,8727	0,0147
	Sadece bu zamanı düşündük	29	4,4138	0,0824	29	4,5586	0,0153
	Çocukların okul tatil zamanları	6	4,4333	0,0803	6	4,0000	0,0000
	Yılın bu zamanını tercih ediyorum	53	4,5208	0,0579	53	4,4642	0,0430
	Özel bir sebebi yok	143	4,7315	0,0193	143	4,6867	0,0240
	Diğer	75	4,3733	0,0571	75	4,9440	0,0104
İşgören	Benim/Eşimin izin tarihleri	87	4,6506	0,0422	87	4,7241	0,0250
	İklim koşulları	44	4,4136	0,0475	44	4,6045	0,0403
	Sadece bu zamanı düşündük	29	4,8069	0,0351	29	4,9172	0,0186
	Çocukların okul tatil zamanları	6	4,9000	0,0447	6	4,0000	0,0000
	Yılın bu zamanını tercih ediyorum	53	4,5774	0,0543	53	4,3698	0,0379
	Özel bir sebebi yok	143	4,7357	0,0221	143	4,8839	0,0135
	Diğer	75	4,7920	0,0275	75	4,8720	0,0286
Mevsimsellik	Benim/Eşimin izin tarihleri	87	4,5057	0,0566	87	4,6935	0,0374
	İklim koşulları	44	4,6250	0,0110	44	4,7917	0,0211
	Sadece bu zamanı düşündük	29	4,6322	0,0314	29	4,7299	0,0254
	Çocukların okul tatil zamanları	6	4,5000	0,0000	6	4,0000	0,0000
	Yılın bu zamanını tercih ediyorum	53	4,3868	0,0544	53	4,4623	0,0446
	Özel bir sebebi yok	143	4,6026	0,0341	143	4,6911	0,0248
	Diğer	75	4,7089	0,0390	75	4,8867	0,0177
Genel	Benim/Eşimin izin tarihleri	87	4,6341	0,0295	87	4,5814	0,0330
	İklim koşulları	44	4,6591	0,0121	44	4,7386	0,0313
	Sadece bu zamanı düşündük	29	4,6609	0,0401	29	4,6839	0,0120
	Çocukların okul tatil zamanları	6	5,0000	0,0000	6	4,0000	0,0000
	Yılın bu zamanını tercih ediyorum	53	4,4403	0,0209	53	4,6053	0,0394
	Özel bir sebebi yok	143	4,7383	0,0226	143	4,6101	0,0319
	Diğer	75	4,7644	0,0221	75	4,8400	0,0212

Müşterilerin düşük sezonda Türkiye’ye gelmelerindeki etkili faktöre göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalamaların 4,5 ile 5,0 arasında olduğu görülmektedir. 6 müşterinin okul tatil zamanları nedeniyle Türkiye’ye geldikleri ve otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere 5,0’lık bir ortalama ile yüksek beklenti içinde ve bu beklentilerinin 4,0’lık bir ortalama değeri ile karşılanamadığı

görülürken, iklim koşulları nedeniyle Türkiye'ye gelen müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden 5,0'lık bir ortalama değer ile memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 36'da müşterilerin düşük sezonda eğer serbestçe karar verebiliyor olsalardı, Türkiye'deki tatillerini hangi ayda geçirmeyi tercih edecekleri durumuna göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri verilmiştir. Müşterilerin tablodaki veriler ışığında 121'inin Eylül ayında Türkiye'de tatillerini geçirmeyi tercih edecekleri saptanmıştır. Müşterilerin düşük sezonda eğer serbestçe karar verebiliyor olsalardı, Türkiye'deki tatillerini hangi ayda geçirmeyi tercih edecekleri durumuna göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalama değerlerinin 4,0 ile 5,0 arasında olduğu ve Türkiye'deki tatillerini şubat ayında geçirmeyi tercih edecek olanlarının önbüro ve yiyecek-içecek hizmetlerinden 5,0'lık ortalama değer ile memnun kaldıkları görülmektedir.

Tablo 36. Müşterilerin Düşük Sezonda Eğer Serbestçe Karar Verebiliyor Olsalardı, Türkiye'deki Tatillerini Hangi Ayda Geçirmeyi Tercih Edecekleri Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Hangi ayda gelinmek istenirdi	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	Şubat	16	4,7500	0,0500	16	5,0000	0,0000
	Mart	16	4,8375	0,0584	16	4,8000	0,0000
	Mayıs	32	4,8687	0,0306	32	4,9000	0,0180
	Haziran	28	4,5357	0,0591	28	4,9143	0,0190
	Temmuz	104	4,6365	0,0327	104	4,8038	0,0321
	Ağustos	104	4,7000	0,0306	104	4,8423	0,0206
	Eylül	121	4,8099	0,0247	121	4,7653	0,0460
	Kasım	16	4,2000	0,0577	16	5,0000	0,0000
Kat Hizmetleri	Şubat	16	4,6406	0,0558	16	5,0000	0,0000
	Mart	16	4,047	0,100	16	3,2500	0,0000
	Mayıs	32	4,4531	0,0668	32	4,8281	0,0345
	Haziran	28	4,6607	0,0345	28	4,6786	0,0714
	Temmuz	104	4,6683	0,0238	104	4,7957	0,0241
	Ağustos	104	4,7837	0,0224	104	4,9279	0,0163
	Eylül	121	4,6405	0,0328	121	4,5413	0,0527
	Kasım	16	4,7500	0,0510	16	4,7500	0,0000
Yiyecek-İçecek	Şubat	16	4,7250	0,0574	16	5,0000	0,0000
	Mart	16	4,0125	0,0884	16	4,0750	0,0512
	Mayıs	32	4,6687	0,0248	32	4,7375	0,0166
	Haziran	28	4,6929	0,0317	28	5,0000	0,0000
	Temmuz	104	4,4154	0,0459	104	4,6423	0,0316
	Ağustos	104	4,6000	0,0407	104	4,7808	0,0229
	Eylül	121	4,6744	0,0294	121	4,6975	0,0257
	Kasım	16	4,5875	0,0499	16	4,8000	0,0000
İşgören	Şubat	16	4,6750	0,0250	16	4,8125	0,0718
	Mart	16	4,0750	0,0750	16	4,3250	0,0250
	Mayıs	32	4,8875	0,0178	32	4,8125	0,0499
	Haziran	28	4,7643	0,0494	28	4,9143	0,0190
	Temmuz	104	4,6096	0,0371	104	4,7385	0,0232
	Ağustos	104	4,7327	0,0226	104	4,8923	0,0136
	Eylül	121	4,6793	0,0301	121	4,6314	0,0343
	Kasım	16	4,9500	0,0342	16	4,7375	0,0239
Mevsimsellik	Şubat	16	4,6667	0,0000	16	4,9479	0,0199
	Mart	16	3,9896	0,0387	16	4,2500	0,0833
	Mayıs	32	4,5990	0,0717	32	4,6354	0,0562
	Haziran	28	4,6190	0,0476	28	4,7024	0,0620
	Temmuz	104	4,4231	0,0436	104	4,6955	0,0302
	Ağustos	104	4,6522	0,0377	104	4,7548	0,0296
	Eylül	121	4,6791	0,0331	121	4,6846	0,0243
	Kasım	16	4,7292	0,0208	16	4,8333	0,0000
Genel	Şubat	16	4,5833	0,0000	16	4,9740	0,00997
	Mart	16	4,4219	0,0120	16	4,594	0,120
	Mayıs	32	4,6250	0,0130	32	4,6745	0,0331
	Haziran	28	4,6786	0,0714	28	4,7708	0,0501
	Temmuz	104	4,6122	0,0247	104	4,6298	0,0300
	Ağustos	104	4,7660	0,0264	104	4,6883	0,0248
	Eylül	121	4,6956	0,0208	121	4,5613	0,0349
	Kasım	16	4,8125	0,0208	16	4,7500	0,0000

Müşterilerin yüksek sezonda cinsiyetlerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri Tablo 37’de yer almaktadır. Katılımcıların 181’inin bayan, 224’ünün ise, erkek olduğu görülmektedir. Müşterilerin yüksek sezonda cinsiyetlerine göre tüm faktörler için beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalamalarının 4,2 ile 4,8 arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 37. Müşterilerin Yüksek Sezonda Cinsiyetlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Cinsiyet	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	Bayan	181	4,6420	0,0349	181	4,5116	0,0631
	Bay	224	4,5741	0,0412	224	4,4045	0,0570
Kat Hizmetleri	Bayan	181	4,5829	0,0381	181	4,4848	0,0675
	Bay	224	4,5179	0,0332	224	4,3906	0,0474
Yiyecek-İçecek	Bayan	181	4,6199	0,0347	181	4,6055	0,0457
	Bay	224	4,3232	0,0454	224	4,2973	0,0562
İşgören	Bayan	181	4,6796	0,0395	181	4,7028	0,0502
	Bay	224	4,5009	0,0369	224	4,4313	0,0517
Mevsimsellik	Bayan	181	4,6400	0,0364	181	4,5967	0,0447
	Bay	224	4,2835	0,0431	224	4,4464	0,0408
Genel	Bayan	181	4,7431	0,0316	181	4,4701	0,0503
	Bay	224	4,6049	0,0302	224	4,3839	0,0389

Tablo 38’de yüksek sezonda müşterilerin yaşlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri verilmiştir. Müşterilerin çoğunluğunun 25-34 yaşları arasında olduğu görülürken ankete katılan müşterilerin sadece 7 tanesinin 65 ve üzeri yaş grubuna dâhil olduğu görülmektedir. Yüksek sezonda müşterilerin yaşlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalamalar 3,1 ile 5,0 arasındadır. 55-64 yaşları arasındaki müşterilerin önbüro, yiyecek-İçecek ve mevsimsellik koşullarına olan beklenti ortalamalarının 3,5 ile 4,0 arasında olduğu dolayısıyla bu müşterilerin beklentilerinin çok yüksek olmadığı görülmektedir. Tablodaki değerlere bakıldığında 55-64 yaş aralığındaki müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan memnuniyet ortalamalarının 3,1 olduğu ve müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 38. Müşterilerin Yüksek Sezonda Yaşlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Yaş	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	16-24	59	4,4475	0,0633	59	4,1250	0,155
	25-34	193	4,6415	0,0330	193	4,5679	0,0385
	35-44	95	4,6674	0,0423	95	4,3895	0,0823
	45-55	38	4,8053	0,0462	38	4,8737	0,0480
	55-64	13	3,5080	0,4490	13	3,1540	0,5760
	65 ve üzeri	7	5,0000	0,0000	7	5,0000	0,0000
Kat Hizmetleri	16-24	59	4,5763	0,0507	59	4,5593	0,0829
	25-34	193	4,5881	0,0330	193	4,4003	0,0528
	35-44	95	4,3474	0,0670	95	4,245	0,109
	45-55	38	4,7566	0,0521	38	4,8421	0,0599
	55-64	13	4,4620	0,1290	13	4,2120	0,2470
	65 ve üzeri	7	4,8930	0,1070	7	5,0000	0,0000
Yiyecek-İçecek	16-24	59	4,4271	0,0669	59	4,4980	0,1070
	25-34	193	4,5554	0,0313	193	4,3368	0,0562
	35-44	95	4,3116	0,0725	95	4,3263	0,0806
	45-55	38	4,5842	0,0744	38	4,9895	0,00734
	55-64	13	3,5540	0,4260	13	4,4770	0,1660
	65 ve üzeri	7	4,8857	0,0595	7	5,0000	0,0000
İşgören	16-24	59	4,5322	0,0867	59	4,4170	0,1380
	25-34	193	4,6891	0,0264	193	4,5565	0,0439
	35-44	95	4,3979	0,0702	95	4,4863	0,0820
	45-55	38	4,6579	0,0731	38	4,9895	0,00734
	55-64	13	4,1080	0,2450	13	4,0770	0,2880
	65 ve üzeri	7	4,9429	0,0369	7	5,0000	0,0000
Mevsimsellik	16-24	59	4,5113	0,0676	59	4,4120	0,1010
	25-34	193	4,4896	0,0353	193	4,4465	0,0416
	35-44	95	4,2596	0,0738	95	4,5456	0,0624
	45-55	38	4,6316	0,0837	38	4,9298	0,0214
	55-64	13	3,9230	0,3360	13	4,2950	0,2060
	65 ve üzeri	7	5,0000	0,0000	7	4,9286	0,0496
Genel	16-24	59	4,7401	0,0439	59	4,3640	0,1100
	25-34	193	4,6585	0,0321	193	4,4201	0,0383
	35-44	95	4,6825	0,0389	95	4,2763	0,0735
	45-55	38	4,6689	0,0677	38	4,8355	0,0266
	55-64	13	4,1540	0,2640	13	4,3530	0,1450
	65 ve üzeri	7	5,0000	0,0000	7	4,8452	0,0842

Yüksek sezonda müşterilerin öğrenim durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri Tablo 39’da yer almaktadır. Katılımcıların 229’unun üniversite, 127’sinin lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Yüksek sezonda müşterilerin öğrenim durumlarına göre tüm faktörler için beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalamaları 4,0 ile 5,0 arasındadır. İlköğretim seviyesinde eğitim almış müşterilerin yüksek sezonda önbüro hizmetlerine olan beklentilerinin 5,0’lık ortalama değeri ile en yüksek seviyede olduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 39. Müşterilerin Yüksek Sezonda Öğrenim Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Öğrenim durumu	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	İlköğretim	11	5,0000	0,0000	11	4,5640	0,1260
	Lise	127	4,5449	0,0442	127	4,3071	0,0786
	Üniversite	229	4,6157	0,0407	229	4,4681	0,0590
	Y. lisans/Doktora	38	4,6211	0,0593	38	4,8105	0,0459
Kat Hizmetleri	İlköğretim	11	4,5230	0,1450	11	4,4550	0,1570
	Lise	127	4,5098	0,0462	127	4,4587	0,0586
	Üniversite	229	4,5186	0,0341	229	4,4083	0,0595
	Y. lisans/Doktora	38	4,8487	0,0347	38	4,4870	0,1160
Yiyecek-İçecek	İlköğretim	11	4,4180	0,1460	11	4,9818	0,0182
	Lise	127	4,3622	0,0549	127	4,2709	0,0664
	Üniversite	229	4,4926	0,0400	229	4,4812	0,0524
	Y. lisans/Doktora	38	4,5580	0,1040	38	4,5474	0,0997
İşgören	İlköğretim	11	4,4730	0,1530	11	4,9818	0,0182
	Lise	127	4,4630	0,0638	127	4,2850	0,0781
	Üniversite	229	4,6306	0,0299	229	4,6262	0,0455
	Y. lisans/Doktora	38	4,7053	0,0583	38	4,8789	0,0220
Mevsimsellik	İlköğretim	11	4,0303	0,0493	11	4,9091	0,0520
	Lise	127	4,2362	0,0582	127	4,3136	0,0495
	Üniversite	229	4,5066	0,0386	229	4,5793	0,0425
	Y. lisans/Doktora	38	4,8684	0,0328	38	4,6711	0,0774
Genel	İlköğretim	11	4,5000	0,144	11	4,7879	0,0789
	Lise	127	4,5013	0,0403	127	4,2815	0,0553
	Üniversite	229	4,7183	0,0290	229	4,4632	0,0430
	Y. lisans/Doktora	38	4,9561	0,0153	38	4,5417	0,0737

Müşterilerin yüksek sezonda mesleklerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri Tablo 40’da yer verilmiştir. Müşterilerin 115’inin yönetici konumunda olduğu 79’unun ise, memur konumunda olduğu görülmektedir. Müşterilerin yüksek sezonda mesleklerine göre tüm faktörler için beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortama değerleri 2,7 ile 5,0 arasındadır. Mühendis konumunda olan müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentisi 3,5 ortalama değerine sahiptir. Mühendis konumunda olan müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden memnuniyet ortalaması ise, 2,7 ile düşük seviyededir. Dolayısıyla mühendis konumunda olan müşterilerin yüksek sezonda kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere çok yüksek beklentilerinin olmamasına rağmen beklentilerinin karşılanamadığı ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülmektedir.

Tablo 40. Müşterilerin Yüksek Sezonda Mesleklerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

		N	X	SH	N	X	SH	
Meslek		Beklenti			Memnuniyet			
Önbüro	İşveren	24	4,8583	0,0351	24	4,6670	0,1350	
	Yönetici	115	4,5165	0,0483	115	4,5600	0,0607	
	Serbest meslek	65	4,5630	0,1130	65	4,4950	0,1450	
	İşçi	27	4,7259	0,0605	27	4,0810	0,2950	
	Memur	79	4,8051	0,0284	79	4,5266	0,0785	
	Emekli	24	4,5500	0,0754	24	4,0000	0,0590	
	Ev hanımı	6	5,0000	0,0000	6	4,2000	0,0000	
	Öğrenci	49	4,4490	0,0753	49	4,4000	0,1130	
	Diğer	6	4,9000	0,1000	6	5,0000	0,0000	
	Mühendis	5	3,4000	0,0000	5	4,0000	0,0000	
	Mimar	5	4,2800	0,0490	5	4,0000	0,0000	
	İşveren	24	4,6771	0,0803	24	4,3960	0,1630	
	Kat Hizmetleri	Yönetici	115	4,5087	0,0427	115	4,2978	0,0943
Serbest meslek		65	4,6808	0,0426	65	4,7154	0,0687	
İşçi		27	4,4810	0,1530	27	5,0000	0,0000	
Memur		79	4,5696	0,0677	79	4,4747	0,0855	
Emekli		24	4,5000	0,1040	24	4,0625	0,0931	
Ev hanımı		6	4,1250	0,0854	6	4,0000	0,0000	
Öğrenci		49	4,5102	0,0569	49	4,5459	0,0969	
Diğer		6	4,8750	0,1250	6	3,7500	0,0000	
Mühendis		5	3,5500	0,0500	5	2,7500	0,0000	
Mimar		5	4,7500	0,0000	5	4,0000	0,0000	
İşveren		24	4,6083	0,0785	24	4,2250	0,1890	
Yönetici		115	4,4991	0,0462	115	4,3617	0,0805	
Yiyecek-İçecek		Serbest meslek	65	4,3850	0,1180	65	4,6831	0,0609
	İşçi	27	4,3930	0,1280	27	4,8074	0,0654	
	Memur	79	4,3949	0,0670	79	4,5899	0,0774	
	Emekli	24	4,4000	0,127	24	3,5417	0,0351	
	Ev hanımı	6	4,0000	0,0000	6	4,9667	0,0333	
	Öğrenci	49	4,5469	0,0636	49	4,4610	0,1270	
	Diğer	6	4,9000	0,1000	6	3,6667	0,06670	
	Mühendis	5	4,4000	0,0000	5	4,2000	0,00000	
	Mimar	5	4,4000	0,0000	5	4,0000	0,00000	
	İşveren	24	4,6333	0,0445	24	3,9830	0,2280	
	Yönetici	115	4,5617	0,0609	115	4,5930	0,0522	
	İşgören	Serbest meslek	65	4,7169	0,0643	65	4,5720	0,1170
		İşçi	27	4,6370	0,0692	27	4,9185	0,0307
Memur		79	4,5570	0,0498	79	4,7646	0,0412	
Emekli		24	4,3920	0,1150	24	4,5000	0,0466	
Ev hanımı		6	4,0333	0,0333	6	4,9667	0,0333	
Öğrenci		49	4,5430	0,1010	49	4,3140	0,1630	
Diğer		6	4,8667	0,0989	6	3,5667	0,0333	
Mühendis		5	4,4400	0,0400	5	4,6000	0,0000	
Mimar		5	4,8000	0,0000	5	4,0000	0,0000	
İşveren		24	4,6944	0,0693	24	4,3330	0,1500	
Yönetici		115	4,2449	0,0628	115	4,4507	0,0555	
Mevsimsellik		Serbest meslek	65	4,6000	0,0866	65	4,6897	0,0628
		İşçi	27	4,5556	0,0739	27	4,7840	0,0540
	Memur	79	4,5422	0,0640	79	4,7300	0,0648	
	Emekli	24	4,2917	0,0932	24	4,1042	0,0373	
	Ev hanımı	6	4,1667	0,0000	6	4,8333	0,0861	
	Öğrenci	49	4,4762	0,0829	49	4,3540	0,1180	
	Diğer	6	4,9167	0,0833	6	3,9167	0,0833	
	Mühendis	5	3,8333	0,0000	5	3,9667	0,0333	
	Mimar	5	4,3333	0,0000	5	4,0667	0,0667	
	İşveren	24	4,7917	0,0752	24	4,2880	0,1310	
	Yönetici	115	4,6370	0,0386	115	4,4739	0,0564	
	Genel	Serbest meslek	65	4,7423	0,0655	65	4,5910	0,0659
		İşçi	27	4,5340	0,0968	27	4,5926	0,0408
Memur		79	4,8333	0,0296	79	4,4884	0,0661	
Emekli		24	4,3540	0,1010	24	4,0382	0,0423	
Ev hanımı		6	4,0833	0,0000	6	4,8889	0,0512	
Öğrenci		49	4,7143	0,0533	49	4,3060	0,1320	
Diğer		6	4,8750	0,0417	6	3,4583	0,0826	
Mühendis		5	3,5000	0,0000	5	3,4833	0,0408	
Mimar		5	4,5000	0,0000	5	4,2500	0,0833	

Tablo 41’de yüksek sezonda müşterilerin gelir durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri

gösterilmektedir. Müşterilerin 127'sinin 501-1000 Euro aylık gelire, 17'sinin ise, 251-500 Euro aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Yüksek sezonda müşterilerin gelir durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalamaları 4,0 ile 5,0 arasındadır. Yüksek sezonda müşterilerin 251-500 Euro gelir seviyesine sahip olanlarının önbüro hizmetlerine olan beklenti ortalamalarının 5,0 ile en yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 41. Müşterilerin Yüksek Sezonda Gelir Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Gelir	N	X	SH	N	X	SH
	Beklenti				Memnuniyet		
Önbüro	250 Euro'dan az	35	4,2171	0,0753	35	4,1600	0,1390
	251-500 Euro	17	5,0000	0,0000	17	4,6470	0,1190
	501-1000 Euro	127	4,4614	0,0683	127	4,3354	0,0839
	1001-1500 Euro	60	4,6733	0,0386	60	4,6600	0,0864
	1501-2000 Euro	61	4,7475	0,0374	61	4,1570	0,1390
	2001-3000 Euro	57	4,7088	0,0651	57	4,8070	0,0562
	3001 Euro ve üzeri	48	4,7333	0,0520	48	4,6000	0,1060
Kat Hizmetleri	250 Euro'dan az	35	4,2929	0,0429	35	4,3640	0,1230
	251-500 Euro	17	4,9265	0,0416	17	4,6470	0,1190
	501-1000 Euro	127	4,5197	0,0370	127	4,2854	0,0615
	1001-1500 Euro	60	4,3917	0,0981	60	4,6000	0,0900
	1501-2000 Euro	61	4,5861	0,0485	61	4,4016	0,0996
	2001-3000 Euro	57	4,7807	0,0567	57	4,8026	0,0851
	3001 Euro ve üzeri	48	4,5365	0,0839	48	4,1870	0,1820
Yiyecek-İçecek	250 Euro'dan az	35	4,3086	0,0576	35	4,2460	0,1640
	251-500 Euro	17	4,8941	0,0388	17	4,4350	0,1910
	501-1000 Euro	127	4,3228	0,0663	127	4,2409	0,0751
	1001-1500 Euro	60	4,5333	0,0632	60	4,7200	0,0615
	1501-2000 Euro	61	4,3148	0,0645	61	4,3770	0,0935
	2001-3000 Euro	57	4,6912	0,0771	57	4,8070	0,0584
	3001 Euro ve üzeri	48	4,5625	0,0860	48	4,3630	0,1110
İşgören	250 Euro'dan az	35	4,3490	0,1290	35	4,0290	0,2100
	251-500 Euro	17	4,9294	0,0294	17	4,7176	0,0956
	501-1000 Euro	127	4,4630	0,0637	127	4,4472	0,0582
	1001-1500 Euro	60	4,6767	0,0464	60	4,8833	0,0224
	1501-2000 Euro	61	4,5148	0,0519	61	4,6361	0,0548
	2001-3000 Euro	57	4,8912	0,0235	57	4,7020	0,1130
	3001 Euro ve üzeri	48	4,5333	0,0503	48	4,4580	0,1330
Mevsimsellik	250 Euro'dan az	35	4,2619	0,0943	35	4,1240	0,1470
	251-500 Euro	17	4,6670	0,1290	17	4,5780	0,1300
	501-1000 Euro	127	4,3123	0,0576	127	4,3740	0,0515
	1001-1500 Euro	60	4,5500	0,0583	60	4,7028	0,0542
	1501-2000 Euro	61	4,3934	0,0671	61	4,5765	0,0837
	2001-3000 Euro	57	4,7807	0,0578	57	4,7573	0,0564
	3001 Euro ve üzeri	48	4,3680	0,1150	48	4,5382	0,0892
Genel	250 Euro'dan az	35	4,5881	0,0643	35	4,1260	0,1750
	251-500 Euro	17	4,8235	0,0597	17	4,5294	0,0977
	501-1000 Euro	127	4,5696	0,0488	127	4,3281	0,0566
	1001-1500 Euro	60	4,6528	0,0567	60	4,7250	0,0318
	1501-2000 Euro	61	4,6885	0,0330	61	4,3852	0,0709
	2001-3000 Euro	57	4,8202	0,0562	57	4,5424	0,0768
	3001 Euro ve üzeri	48	4,7326	0,0570	48	4,3767	0,0869

Yüksek sezonda müşterilerin medeni durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri Tablo 42'de yer almaktadır. Müşterilerin 175'inin bekâr, 230'unun ise evli olduğu tespit edilmiştir. Yüksek sezonda müşterilerin medeni durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalamaların 4,3 ile 4,8 arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 42. Müşterilerin Yüksek Sezonda Medeni Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Medeni durum	Beklenti			Memnuniyet		
		N	X	SH	N	X	SH
Önbüro	Bekâr	175	4,6903	0,0307	175	4,4846	0,0636
	Evli	230	4,5391	0,0422	230	4,4278	0,0568
Kat Hizmetleri	Bekâr	175	4,6714	0,0282	175	4,5729	0,0595
	Evli	230	4,4522	0,0374	230	4,3261	0,0530
Yiyecek-İçecek	Bekâr	175	4,6057	0,0343	175	4,5509	0,0541
	Evli	230	4,3417	0,0454	230	4,3470	0,0520
İşgören	Bekâr	175	4,6983	0,0296	175	4,6629	0,0473
	Evli	230	4,4913	0,0416	230	4,4687	0,0535
Mevsimsellik	Bekâr	175	4,5762	0,0374	175	4,5419	0,0463
	Evli	230	4,3413	0,0437	230	4,4920	0,0403
Genel	Bekâr	175	4,7643	0,0281	175	4,4957	0,0450
	Evli	230	4,5924	0,0317	230	4,3667	0,0426

Tablo 43’de müşterilerin yüksek sezonda rezervasyon tiplerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri verilmiştir. Müşterilerin yüksek sezonda 174’ünün seyahat acentesi vasıtasıyla, 152’sinin ise, tur operatörleri aracılığıyla seyahat ettikleri görülmektedir.

Tablo 43. Müşterilerin Yüksek Sezonda Rezervasyon Tiplerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Rezervasyon tipi	Beklenti			Memnuniyet		
		N	X	SH	N	X	SH
Önbüro	Seyahat acentasıyla	174	4,7310	0,0240	174	4,4276	0,0600
	Tur operatörüyle	152	4,5671	0,0593	152	4,4711	0,0800
	Doğrudan oteli arayarak	35	4,5257	0,0791	35	4,6686	0,0902
	Bir grubun üyesi olarak	6	4,5667	0,0333	6	5,0000	0,0000
	İnternet aracılığıyla	11	4,2910	0,1490	11	3,5273	0,0945
	Akraba/Arkadaş yardımıyla	27	4,2370	0,1130	27	4,4810	0,1410
Kat Hizmetleri	Seyahat acentasıyla	174	4,5287	0,0385	174	4,4511	0,0419
	Tur operatörüyle	152	4,5691	0,0442	152	4,4737	0,0768
	Doğrudan oteli arayarak	35	4,6286	0,0601	35	4,6290	0,1180
	Bir grubun üyesi olarak	6	4,5000	0,0645	6	5,0000	0,0000
	İnternet aracılığıyla	11	4,2500	0,0000	11	3,0680	0,2360
	Akraba/Arkadaş yardımıyla	27	4,5650	0,1030	27	4,2590	0,1920
Yiyecek-İçecek	Seyahat acentasıyla	174	4,4598	0,0432	174	4,2138	0,0581
	Tur operatörüyle	152	4,4684	0,0597	152	4,6500	0,0572
	Doğrudan oteli arayarak	35	4,5429	0,0446	35	4,7714	0,0569
	Bir grubun üyesi olarak	6	4,8000	0,0000	6	4,9333	0,0667
	İnternet aracılığıyla	11	4,0727	0,0488	11	3,4360	0,3010
	Akraba/Arkadaş yardımıyla	27	4,3260	0,102	27	4,5110	0,1360
İşgören	Seyahat acentasıyla	174	4,6632	0,0297	174	4,4402	0,0620
	Tur operatörüyle	152	4,5329	0,0539	152	4,7408	0,0394
	Doğrudan oteli arayarak	35	4,6971	0,0332	35	4,5600	0,1520
	Bir grubun üyesi olarak	6	4,6333	0,0333	6	4,9000	0,1000
	İnternet aracılığıyla	11	4,4182	0,0630	11	3,9273	0,0407
	Akraba/Arkadaş yardımıyla	27	4,2220	0,175	27	4,3850	0,2060
Mevsimsellik	Seyahat acentasıyla	174	4,4617	0,0420	174	4,4013	0,0477
	Tur operatörüyle	152	4,4890	0,0577	152	4,6985	0,0377
	Doğrudan oteli arayarak	35	4,4286	0,0789	35	4,5240	0,1060
	Bir grubun üyesi olarak	6	4,5278	0,0278	6	4,7500	0,1710
	İnternet aracılığıyla	11	4,0300	0,105	11	3,6520	0,2860
	Akraba/Arkadaş yardımıyla	27	4,2280	0,100	27	4,4810	0,1220
Genel	Seyahat acentasıyla	174	4,6648	0,0317	174	4,2835	0,0503
	Tur operatörüyle	152	4,7138	0,0389	152	4,5768	0,0445
	Doğrudan oteli arayarak	35	4,7929	0,0365	35	4,5548	0,0992
	Bir grubun üyesi olarak	6	4,8333	0,0000	6	4,8472	0,0586
	İnternet aracılığıyla	11	4,4848	0,0525	11	3,8030	0,149
	Akraba/Arkadaş yardımıyla	27	4,2870	0,107	27	4,4350	0,121

Müşterilerin yüksek sezonda rezervasyon tiplerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalamaları 3,6 ile 5,0 arasındadır. Yüksek sezonda otel işletmesine internet aracılığıyla gelen müşterilerin önbüro, kat hizmetleri, yiyecek- içecek departmanlarının, işgörenlerin sunduğu hizmetlere, mevsimsellik ve genel koşullara olan memnuniyet ortalamalarının 3,0 ile 4,0 arasında olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetlerden memnun kalmadıkları görülmektedir.

Müşterilerin yüksek sezonda kalış sıklığına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerlerine Tablo 44’de yer verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi müşterilerin 234’ünün yılda iki defa seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Yüksek sezonda kalış sıklığına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalamaları 3,0 ile 4,8 arasındadır. İki yılda bir defa gelen müşterilerin önbüro departmanının ve otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan memnuniyet düzeylerindeki ortalamalarının 3,0 ile 4,0 arasında olduğu ve müşterilerin önbüro departmanının ve otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlerden memnun kalmadıkları görülmektedir.

Tablo 44. Müşterilerin Yüksek Sezonda Kalış Sıklığına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Kalış sıklığı	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	Yılda üç ve üzeri	53	4,3620	0,1310	53	4,1620	0,1830
	Yılda bir defa	107	4,6617	0,0469	107	4,7421	0,0486
	Yılda iki defa	234	4,6342	0,0294	234	4,4453	0,0427
	İki yılda bir defa	11	4,5820	0,1220	11	3,1820	0,6300
Kat Hizmetleri	Yılda üç ve üzeri	53	4,4670	0,0713	53	4,1840	0,1740
	Yılda bir defa	107	4,6332	0,0521	107	4,6659	0,0727
	Yılda iki defa	234	4,5075	0,0316	234	4,3878	0,0437
	İki yılda bir defa	11	4,9318	0,0682	11	4,3180	0,1970
Yiyecek-İçecek	Yılda üç ve üzeri	53	4,4110	0,1280	53	4,6038	0,0674
	Yılda bir defa	107	4,5252	0,0578	107	4,6262	0,0640
	Yılda iki defa	234	4,4444	0,0334	234	4,3171	0,0546
	İki yılda bir defa	11	4,2360	0,2360	11	4,2730	0,2130
İşgören	Yılda üç ve üzeri	53	4,4226	0,0691	53	4,4750	0,1270
	Yılda bir defa	107	4,7178	0,0334	107	4,6860	0,0659
	Yılda iki defa	234	4,5573	0,0408	234	4,5248	0,0470
	İki yılda bir defa	11	4,5090	0,1380	11	4,2180	0,2260
Mevsimsellik	Yılda üç ve üzeri	53	4,1290	0,1230	53	4,4528	0,0897
	Yılda bir defa	107	4,6168	0,0473	107	4,6698	0,0559
	Yılda iki defa	234	4,4209	0,0362	234	4,4615	0,0398
	İki yılda bir defa	11	4,7273	0,0787	11	4,3940	0,1720
Genel	Yılda üç ve üzeri	53	4,5425	0,0803	53	4,4969	0,0770
	Yılda bir defa	107	4,7469	0,0443	107	4,4782	0,0560
	Yılda iki defa	234	4,6528	0,0265	234	4,4031	0,0429
	İki yılda bir defa	11	4,7803	0,0394	11	3,9320	0,1710

Yüksek sezonda müşterilerin daha önceden Antalya Belek’te beş yıldızlı bir otelde kalmış olma durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri Tablo 45’de yer almaktadır. Yapılan ankete katılan 405 müşteriden 202’si daha önceden Antalya Belek’te beş

yıldızlı bir otelde kalmış, 1 sayı fark ile 203'ü ise, daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmamıştır. Yüksek sezonda müşterilerin daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olma durumlarına göre tüm faktörler için beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalamalarının 4,3 ile 4,8 arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 45. Müşterilerin Yüksek Sezonda Daha Önceden Antalya Belek'te Beş Yıldızlı Bir Otelde Kalmış Olma Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Daha önceden kalmış olma	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	Evet	202	4,4851	0,0469	202	4,4752	0,0620
	Hayır	203	4,7232	0,0270	203	4,4296	0,0578
Kat Hizmetleri	Evet	202	4,5483	0,0331	202	4,4728	0,0611
	Hayır	203	4,5456	0,0377	203	4,3929	0,0517
Yiyecek-İçecek	Evet	202	4,3891	0,0502	202	4,5158	0,0512
	Hayır	203	4,5222	0,0339	203	4,3547	0,0555
İşgören	Evet	202	4,4861	0,0422	202	4,5564	0,0526
	Hayır	203	4,6749	0,0336	203	4,5488	0,0520
Mevsimsellik	Evet	202	4,3729	0,0433	202	4,5512	0,0408
	Hayır	203	4,5123	0,0415	203	4,4762	0,0449
Genel	Evet	202	4,6163	0,0363	202	4,4142	0,0430
	Hayır	203	4,7167	0,0250	203	4,4306	0,0452

Tablo 46'da müşterilerin yüksek sezonda otele ilk kez gelmiş olma durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri verilmiştir. Katılımcıların 351'i otele ilk kez gelmiş, 54'ünün ise daha önceden konakladıkları tespit edilmiştir. Müşterilerin yüksek sezonda otele ilk kez gelmiş olma durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalamalarının 4,2 ile 4,8 arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 46. Müşterilerin Yüksek Sezonda Otele İlk Kez Gelmiş Olma Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	İlk kez gelmiş olma	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	Evet	351	4,6274	0,0242	351	4,4877	0,0397
	Hayır	54	4,4560	0,1350	54	4,2220	0,1830
Kat Hizmetleri	Evet	351	4,5192	0,0276	351	4,4601	0,0374
	Hayır	54	4,7269	0,0496	54	4,2550	0,1750
Yiyecek-İçecek	Evet	351	4,4621	0,0289	351	4,3994	0,0421
	Hayır	54	4,4150	0,1300	54	4,6667	0,0701
İşgören	Evet	351	4,5875	0,0289	351	4,5556	0,0379
	Hayır	54	4,5370	0,0829	54	4,5330	0,1270
Mevsimsellik	Evet	351	4,4596	0,0306	351	4,5095	0,0321
	Hayır	54	4,3330	0,1070	54	4,5401	0,0917
Genel	Evet	351	4,6674	0,0222	351	4,4098	0,0340
	Hayır	54	4,6620	0,0831	54	4,5046	0,0763

Yüksek sezonda müşterilerin otel seçiminde öncelikli nedenlerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerlerine Tablo 47’de yer verilmiştir. Tabloya göre müşterilerin otel seçiminde öncelikli nedeninin 120 kişi için seyahat acentesi tavsiyesi olduğu görülmektedir. Yüksek sezonda müşterilerin otel seçiminde öncelikli nedenlerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalamalarının 2,8 ile 5,0 arasında düşük ve yüksek değerlere sahip olarak şekillendiği görülmektedir. Konakladıkları oteli en beğendiği otel olduğu için seçen müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ortalamaları 2,9’luk bir değer ile düşük seviyededir. Müşterilerin memnuniyet düzeylerindeki ortalamalara bakıldığında, oteli favori oteli olarak tanımlayan ve konaklamayı seçen müşterilerin 3,8’lik ortalama değeri ile önbüro hizmetlerinden yüksek düzeyde memnun kalmadıkları görülürken, gazete/dergi reklamları vasıtasıyla otel işletmesini tercih eden müşterilerin kat hizmetlerinin ve işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan memnuniyet düzeylerinin ortalamalarının 3,6 ile 3,8 arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 48’de müşterilerin yüksek sezonda öncelikli kalış nedenlerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri yer almaktadır. Yüksek sezonda müşterilerin 371 kişi çoğunluğu ile öncelikli kalış nedenlerinin tatil ve eğlence maksatlı olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin yüksek sezonda öncelikli kalış nedenlerine göre tüm faktörler için beklenti düzeylerindeki ortalamalar 3,2 ile 5,0 arasındadır. Aile/dost/akraba ziyareti nedeniyle otel işletmesinde konaklayan müşterilerin önbüro, yiyecek-içecek departmanlarının sunduğu hizmetlere ve mevsimsellik koşullarına olan beklenti düzeylerinin ortalaması 3,2 ile 3,4 arasında düşük bir seviyededir. Müşterilerin yüksek sezonda öncelikli kalış nedenlerine göre tüm faktörler için memnuniyet düzeylerindeki ortalamalar 2,0 ile 5,0 arasındadır.

Tablo 47. Müşterilerin Yüksek Sezonda Otel Seçiminde Öncelikli Nedenlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Otel seçiminde öncelikli neden	N	X	SH	N	X	SH
	Beklenti				Memnuniyet		
Önbüro	Oteldeki önceki deneyimim	37	4,8595	0,0371	37	4,6220	0,1010
	Aile/Dost/Akraba tavsiyesi	97	4,4186	0,0465	97	4,3258	0,0761
	Seyahat acentası tavsiyesi	120	4,6850	0,0650	120	4,4230	0,1050
	Turizm Danışma Bürosu Tavsiyesi	18	4,4890	0,1010	18	4,6110	0,1070
	Ülkemdeki Türk Turizm Ofisi tavsiyesi	7	5,0000	0,0000	7	5,0000	0,0000
	Kalite	22	4,8455	0,0371	22	4,7455	0,0576
	Gazete/Dergi reklamı	6	4,9000	0,1000	6	5,0000	0,0000
	Radio reklamları	12	4,5333	0,0932	12	4,3000	0,2110
	Tatile uygunluğu	71	4,5324	0,0720	71	4,4197	0,0921
	Fiyat	5	4,7200	0,0800	5	5,0000	0,0000
	Bu otel favori otelim	5	4,2400	0,0400	5	3,8000	0,0000
	Tatilimi Belek'te geçirmeyi tercih ediyorum	5	4,2800	0,0490	5	4,0000	0,0000
Kat Hizmetleri	Oteldeki önceki deneyimim	37	4,7432	0,0593	37	4,5680	0,1200
	Aile/Dost/Akraba tavsiyesi	97	4,3273	0,0573	97	4,1210	0,1140
	Seyahat acentası tavsiyesi	120	4,5687	0,0426	120	4,6146	0,0553
	Turizm Danışma Bürosu Tavsiyesi	18	4,3610	0,1110	18	4,2220	0,1580
	Ülkemdeki Türk Turizm Ofisi tavsiyesi	7	4,8930	0,1070	7	5,0000	0,0000
	Kalite	22	4,7955	0,0267	22	4,5682	0,0962
	Gazete/Dergi reklamı	6	4,8750	0,1250	6	3,7500	0,0000
	Radio reklamları	12	4,4792	0,0719	12	4,6250	0,1130
	Tatile uygunluğu	71	4,5739	0,0710	71	4,4648	0,0903
	Fiyat	5	4,7500	0,0000	5	4,2500	0,0000
	Bu otel favori otelim	5	4,9000	0,1000	5	5,0000	0,0000
	Tatilimi Belek'te geçirmeyi tercih ediyorum	5	4,7500	0,0000	5	4,0000	0,0000
Yiyecek-İçecek	Oteldeki önceki deneyimim	37	4,5676	0,0704	37	4,6973	0,0758
	Aile/Dost/Akraba tavsiyesi	97	4,2866	0,0571	97	4,3732	0,0852
	Seyahat acentası tavsiyesi	120	4,4767	0,0718	120	4,5367	0,0591
	Turizm Danışma Bürosu Tavsiyesi	18	4,5556	0,0801	18	4,3220	0,1320
	Ülkemdeki Türk Turizm Ofisi tavsiyesi	7	4,8857	0,0595	7	5,0000	0,0000
	Kalite	22	4,5909	0,0638	22	4,4640	0,1370
	Gazete/Dergi reklamı	6	4,9000	0,1000	6	3,6667	0,0667
	Radio reklamları	12	4,3333	0,0376	12	4,8000	0,0603
	Tatile uygunluğu	71	4,5549	0,0586	71	4,3830	0,1150
	Fiyat	5	4,7600	0,0400	5	2,8000	0,0000
	Bu otel favori otelim	5	2,9600	0,0980	5	3,6000	0,0000
	Tatilimi Belek'te geçirmeyi tercih ediyorum	5	4,4000	0,0000	5	4,0000	0,0000
İşgören	Oteldeki önceki deneyimim	37	4,5568	0,0779	37	4,4920	0,1490
	Aile/Dost/Akraba tavsiyesi	97	4,2515	0,0786	97	4,4021	0,0890
	Seyahat acentası tavsiyesi	120	4,6350	0,0448	120	4,7550	0,0516
	Turizm Danışma Bürosu Tavsiyesi	18	4,4440	0,1090	18	4,7444	0,0622
	Ülkemdeki Türk Turizm Ofisi tavsiyesi	7	4,9429	0,0369	7	5,0000	0,0000
	Kalite	22	4,9455	0,0194	22	4,6090	0,1220
	Gazete/Dergi reklamı	6	4,8667	0,0989	6	3,5667	0,0333
	Radio reklamları	12	4,5167	0,0297	12	4,7667	0,0541
	Tatile uygunluğu	71	4,7662	0,0295	71	4,7127	0,0430
	Fiyat	5	5,0000	0,0000	5	3,0000	0,0000
	Bu otel favori otelim	5	4,7600	0,0400	5	2,0000	0,0000
	Tatilimi Belek'te geçirmeyi tercih ediyorum	5	4,8000	0,0000	5	4,0000	0,0000
Mevsimsellik	Oteldeki önceki deneyimim	37	4,5045	0,0948	37	4,6850	0,1050
	Aile/Dost/Akraba tavsiyesi	97	4,2268	0,0488	97	4,3110	0,0769
	Seyahat acentası tavsiyesi	120	4,4917	0,0703	120	4,6278	0,0427
	Turizm Danışma Bürosu Tavsiyesi	18	4,5280	0,1030	18	4,7315	0,0864
	Ülkemdeki Türk Turizm Ofisi tavsiyesi	7	5,0000	0,0000	7	4,9286	0,0496
	Kalite	22	4,4848	0,0775	22	4,5833	0,0826
	Gazete/Dergi reklamı	6	4,9167	0,0833	6	3,9167	0,0833
	Radio reklamları	12	4,3190	0,1970	12	4,6250	0,1090
	Tatile uygunluğu	71	4,5845	0,0640	71	4,6244	0,0587
	Fiyat	5	4,1333	0,0333	5	2,8000	0,0816
	Bu otel favori otelim	5	3,8667	0,0333	5	3,8000	0,0333
	Tatilimi Belek'te geçirmeyi tercih ediyorum	5	4,3333	0,0000	5	4,0667	0,0667
Genel	Oteldeki önceki deneyimim	37	4,7950	0,0569	37	4,3720	0,1210
	Aile/Dost/Akraba tavsiyesi	97	4,4218	0,0489	97	4,2131	0,0881
	Seyahat acentası tavsiyesi	120	4,6792	0,0482	120	4,5944	0,0328
	Turizm Danışma Bürosu Tavsiyesi	18	4,5509	0,0924	18	4,5741	0,0797
	Ülkemdeki Türk Turizm Ofisi tavsiyesi	7	5,0000	0,0000	7	4,8452	0,0842
	Kalite	22	4,9773	0,0081	22	4,6136	0,0636
	Gazete/Dergi reklamı	6	4,8750	0,0417	6	3,4583	0,0826
	Radio reklamları	12	4,5490	0,1200	12	4,5830	0,108
	Tatile uygunluğu	71	4,7981	0,0279	71	4,5153	0,0600
	Fiyat	5	5,0000	0,0000	5	3,5833	0,0745
	Bu otel favori otelim	5	4,7500	0,0000	5	3,2167	0,0624
	Tatilimi Belek'te geçirmeyi tercih ediyorum	5	4,5000	0,0000	5	4,2500	0,0833

Tablo 48. Müşterilerin Yüksek Sezonda Öncelikli Kalış Nedenlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Kalış nedeni	Beklenti			Memnuniyet		
		N	X	SH	N	X	SH
Önbüro	Tatil/Eğlence	371	4,6377	0,0234	371	4,4992	0,0387
	İş seyahati	5	5,0000	0,0000	5	5,0000	0,0000
	Toplantı/Konferans	6	5,0000	0,0000	6	5,0000	0,0000
	Aile/Dost/Akraba ziyareti	11	3,2730	0,4990	11	2,8180	0,6300
	Eğitim/seminer	6	4,4333	0,0333	6	4,8000	0,0000
	Diğer	6	4,4333	0,0333	6	3,2000	0,0000
Kat Hizmetleri	Tatil/Eğlence	371	4,5546	0,0263	371	4,4326	0,0419
	İş seyahati	5	5,0000	0,0000	5	5,0000	0,0000
	Toplantı/Konferans	6	4,8750	0,0854	6	5,0000	0,0000
	Aile/Dost/Akraba ziyareti	11	4,4550	0,1570	11	4,0680	0,2700
	Eğitim/seminer	6	4,0833	0,0527	6	5,0000	0,0000
	Diğer	6	4,0000	0,0000	6	3,5000	0,0000
Yiyecek-İçecek	Tatil/Eğlence	371	4,4765	0,0282	371	4,4410	0,0388
	İş seyahati	5	4,9600	0,0400	5	5,0000	0,0000
	Toplantı/Konferans	6	4,9000	0,0683	6	5,0000	0,0000
	Aile/Dost/Akraba ziyareti	11	3,3270	0,4710	11	4,3820	0,1820
	Eğitim/seminer	6	4,6000	0,0000	6	4,9667	0,0333
	Diğer	6	4,2333	0,0333	6	2,6000	0,0000
İşgören	Tatil/Eğlence	371	4,5795	0,0280	371	4,5892	0,0354
	İş seyahati	5	5,0000	0,0000	5	5,0000	0,0000
	Toplantı/Konferans	6	4,9000	0,0683	6	5,0000	0,0000
	Aile/Dost/Akraba ziyareti	11	4,0180	0,2830	11	3,9090	0,3150
	Eğitim/seminer	6	4,8000	0,0516	6	4,9333	0,0667
	Diğer	6	4,8000	0,0000	6	2,2667	0,0843
Mevsimsellik	Tatil/Eğlence	371	4,4735	0,0295	371	4,5436	0,0294
	İş seyahati	5	5,0000	0,0000	5	5,0000	0,0000
	Toplantı/Konferans	6	5,0000	0,0000	6	4,9167	0,0569
	Aile/Dost/Akraba ziyareti	11	3,2120	0,1890	11	4,1970	0,232
	Eğitim/seminer	6	3,5556	0,0556	6	4,3611	0,0512
	Diğer	6	4,6667	0,0000	6	2,5833	0,0569
Genel	Tatil/Eğlence	371	4,6763	0,0217	371	4,4461	0,0294
	İş seyahati	5	5,0000	0,0000	5	4,8833	0,0624
	Toplantı/Konferans	6	5,0000	0,0000	6	4,8611	0,0556
	Aile/Dost/Akraba ziyareti	11	4,0000	0,2890	11	4,2050	0,1490
	Eğitim/seminer	6	4,5694	0,0139	6	4,8889	0,0351
	Diğer	6	4,7778	0,0556	6	2,0694	0,0624

Müşterilerin yüksek sezonda otelde kiminle konaklayacağına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri Tablo 49’de gösterilmektedir. Tablodan da anlaşıldığı gibi müşterilerin 126’sının eşi ile 125’inin ise, arkadaşıyla konakladığı görülmektedir. Müşterilerin yüksek sezonda otelde kiminle konaklayacağına göre tüm faktörler için beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki ortalamalar 3,0 ile 5,0 arasındadır. Otel işletmesinde çocuğu ile konaklayan müşterilerin kat hizmetleri departmanının ve işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklenti ortalamalarının 3,8 ile 4,0 arasında olduğu görülmektedir. Otel işletmesinde yalnız konaklayan müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan memnuniyet düzeylerinin ortalamasının 3,3 ile düşük seviyede olduğu görülmektedir. Otel işletmesinde kardeşi ile konaklayan müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan memnuniyet düzeylerinin ortalamasının 3,0 ortalama değerinde olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten fazla memnun kalmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 49. Müşterilerin Yüksek Sezonda Otelde Kiminle Konaklayacağına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Kiminle konaklayacağı	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	Yalnız	23	4,3826	0,0906	23	3,3480	0,2990
	Arkadaşım	125	4,6128	0,0649	125	4,5664	0,0804
	Çocuğumla	34	4,4820	0,1180	34	3,8650	0,1170
	Eşimle	126	4,6841	0,0313	126	4,7540	0,0364
	Anne/Babamla	12	4,4167	0,0575	12	4,0000	0,1210
	Kardeşimle	5	4,0000	0,0000	5	3,0000	0,0000
	Eşim ve Çocuğumla	75	4,6320	0,0580	75	4,4933	0,0869
	Diğer	5	4,8800	0,0800	5	5,0000	0,0000
Kat Hizmetleri	Yalnız	23	4,5109	0,0909	23	4,2830	0,1480
	Arkadaşım	125	4,6900	0,0356	125	4,6840	0,0477
	Çocuğumla	34	3,8380	0,1130	34	3,7870	0,1130
	Eşimle	126	4,5952	0,0409	126	4,5516	0,0548
	Anne/Babamla	12	4,4792	0,0719	12	4,2500	0,0000
	Kardeşimle	5	4,2500	0,0000	5	1,0000	0,0000
	Eşim ve Çocuğumla	75	4,5667	0,0546	75	4,3730	0,1110
	Diğer	5	4,9000	0,0612	5	5,0000	0,0000
Yiyecek-İçecek	Yalnız	23	4,2260	0,1090	23	4,1910	0,2110
	Arkadaşım	125	4,5472	0,0642	125	4,5632	0,0624
	Çocuğumla	34	4,0820	0,1000	34	4,5412	0,0748
	Eşimle	126	4,5270	0,0453	126	4,5016	0,0528
	Anne/Babamla	12	4,2333	0,0225	12	4,5000	0,0302
	Kardeşimle	5	4,9600	0,0400	5	3,8000	0,0000
	Eşim ve Çocuğumla	75	4,3920	0,0689	75	4,1310	0,1250
	Diğer	5	4,9600	0,0400	5	5,0000	0,0000
İşgören	Yalnız	23	4,6174	0,0688	23	4,0350	0,2400
	Arkadaşım	125	4,6560	0,0466	125	4,6432	0,0533
	Çocuğumla	34	3,9290	0,1480	34	4,5706	0,0751
	Eşimle	126	4,6492	0,0476	126	4,6746	0,0574
	Anne/Babamla	12	4,6167	0,0575	12	4,7000	0,0302
	Kardeşimle	5	4,0400	0,0400	5	5,0000	0,0000
	Eşim ve Çocuğumla	75	4,6293	0,0358	75	4,2640	0,1150
	Diğer	5	4,9600	0,0400	5	5,0000	0,0000
Mevsimsellik	Yalnız	23	4,6304	0,0534	23	4,2030	0,2110
	Arkadaşım	125	4,5360	0,0577	125	4,5400	0,0519
	Çocuğumla	34	4,1225	0,0958	34	4,5931	0,0775
	Eşimle	126	4,6230	0,0371	126	4,6508	0,0418
	Anne/Babamla	12	4,1670	0,1510	12	4,3472	0,0433
	Kardeşimle	5	4,0000	0,0000	5	4,1000	0,0667
	Eşim ve Çocuğumla	75	4,1089	0,0843	75	4,3222	0,0871
	Diğer	5	5,0000	0,0000	5	4,9667	0,0333
Genel	Yalnız	23	4,6957	0,0541	23	3,8880	0,2370
	Arkadaşım	125	4,6893	0,0466	125	4,5533	0,0395
	Çocuğumla	34	4,3039	0,0949	34	4,0250	0,1490
	Eşimle	126	4,7302	0,0333	126	4,5536	0,0396
	Anne/Babamla	12	4,5420	0,1130	12	4,4653	0,0736
	Kardeşimle	5	4,6667	0,0000	5	4,3000	0,0565
	Eşim ve Çocuğumla	75	4,6767	0,0424	75	4,3100	0,0829
	Diğer	5	4,9833	0,0167	5	4,7167	0,0565

Tablo 50’de müşterilerin yüksek sezonda otelde kalış süresine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri verilmiştir. 172 kişi çoğunluğu ile müşterilerin yüksek sezonda otelde kalış süresi 4-7 gece olarak belirlenmiştir. Müşterilerin yüksek sezonda otelde kalış süresine göre tüm faktörler için beklenti düzeylerindeki ortalamalarının 2,9 ile 5,0 arasında olduğu ve otel işletmesinde 8-14 gece konaklayacak olan müşterilerin yiyecek-içecek hizmetlerine olan beklentilerinin 2,9’luk bir değer ile düşük seviyede olduğu görülmektedir. Müşterilerin yüksek sezonda otelde kalış süresine göre tüm faktörler için memnuniyet düzeylerindeki ortalamalarının 2,0 ile 5,0 arasında olduğu, otel

işletmesinde 8-14 gece konaklayan müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan memnuniyet ortalamalarının 2,0 olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülmektedir. Otel işletmesinde 29 geceden fazla konaklayan müşterilerinde otel işletmesinde hizmet sunan tüm departmanların hizmetlerine ve mevsimsellik koşullarına olan memnuniyet düzeylerinin ortalamalarının 2,0 ile 3,5 arasında düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 50. Müşterilerin Yüksek Sezonda Otelde Kalış Süresine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Kalış süresi	Beklenti			Memnuniyet		
		N	X	SH	N	X	SH
Önbüro	1-3 gece	11	3,6364	0,0244	11	4,1820	0,2830
	4-7 gece	172	4,6081	0,0390	172	4,5988	0,0661
	8-14 gece	5	4,2400	0,0400	5	3,8000	0,0000
	15-21 gece	204	4,6539	0,0403	204	4,3775	0,0574
	21-28 gece	7	5,0000	0,0000	7	5,0000	0,0000
	29 geceden fazla	6	4,4333	0,0333	6	3,2000	0,0000
Kat Hizmetleri	1-3 gece	11	4,3636	0,0394	11	4,2050	0,2760
	4-7 gece	172	4,6672	0,0380	172	4,5901	0,0711
	8-14 gece	5	4,9000	0,100	5	5,0000	0,0000
	15-21 gece	204	4,4510	0,0353	204	4,3064	0,0459
	21-28 gece	7	4,8930	0,1070	7	5,0000	0,0000
	29 geceden fazla	6	4,0000	0,0000	6	3,5000	0,0000
Yiyecek-İçecek	1-3 gece	11	4,1640	0,1640	11	4,1450	0,2750
	4-7 gece	172	4,6686	0,0375	172	4,7070	0,0513
	8-14 gece	5	2,9600	0,0980	5	3,6000	0,0000
	15-21 gece	204	4,3206	0,0443	204	4,2765	0,0504
	21-28 gece	7	4,8857	0,0595	7	5,0000	0,0000
	29 geceden fazla	6	4,2333	0,0333	6	2,6000	0,0000
İşgören	1-3 gece	11	3,6730	0,3280	11	3,6910	0,4310
	4-7 gece	172	4,6698	0,0427	172	4,8837	0,0189
	8-14 gece	5	4,7600	0,0400	5	2,0000	0,0000
	15-21 gece	204	4,5314	0,0327	204	4,4343	0,0483
	21-28 gece	7	4,9429	0,0369	7	5,0000	0,0000
	29 geceden fazla	6	4,8000	0,0000	6	2,2667	0,0843
Mevsimsellik	1-3 gece	11	4,364	0,1050	11	4,2880	0,238
	4-7 gece	172	4,5862	0,0437	172	4,7258	0,0332
	8-14 gece	5	3,8667	0,0333	5	3,8000	0,0333
	15-21 gece	204	4,3145	0,0440	204	4,4069	0,0426
	21-28 gece	7	5,0000	0,0000	7	4,9286	0,0496
	29 geceden fazla	6	4,6667	0,0000	6	2,5833	0,0569
Genel	1-3 gece	11	4,5380	0,1550	11	4,3330	0,1590
	4-7 gece	172	4,7389	0,0332	172	4,5698	0,0404
	8-14 gece	5	4,7500	0,0000	5	3,2167	0,0624
	15-21 gece	204	4,5960	0,0318	204	4,3873	0,0387
	21-28 gece	7	5,0000	0,0000	7	4,8452	0,0842
	29 geceden fazla	6	4,7778	0,0556	6	2,0694	0,0624

Yüksek sezonda müşterilerin oteldeki oda türüne göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerlerine Tablo 51’de yer verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi 129 kişi bir çift kişilik yataklı oda türünde konaklamayı tercih etmiştir. Yüksek sezonda müşterilerin oteldeki oda türüne göre tüm faktörler için beklenti düzeylerinin ortalamaları 4,0 ile 4,9 arasındadır. Yüksek sezonda müşterilerin oteldeki oda türüne göre tüm faktörler için memnuniyet düzeylerinin ortalamaları ise 3,0 ile 4,8 arasındadır. Yüksek

sezonda geçmeli odalarda konaklayan müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan memnuniyet düzeylerinin 3,0 ile orta seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 51. Müşterilerin Yüksek Sezonda Oteldeki Oda Türüne Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Oda türü	Beklenti			Memnuniyet		
		N	X	SH	N	X	SH
Önbüro	Tek yataklı	17	4,6235	0,0802	17	3,2590	0,3670
	Bir çift kişilik yataklı	129	4,7612	0,0364	129	4,7488	0,0386
	İki tek yataklı	95	4,7116	0,0382	95	4,6442	0,0546
	Suit oda	46	4,2350	0,1540	46	4,2040	0,2010
	Bir çift kişilik+Bir tek yataklı	64	4,4000	0,0709	64	4,2310	0,1040
	Üç tek yataklı	38	4,6105	0,0544	38	4,3840	0,1180
Kat Hizmetleri	Geçmeli oda	16	4,5500	0,0827	16	3,9500	0,1940
	Tek yataklı	17	4,5740	0,1000	17	4,3820	0,1030
	Bir çift kişilik yataklı	129	4,6550	0,0335	129	4,6550	0,0543
	İki tek yataklı	95	4,6684	0,0371	95	4,3579	0,0944
	Suit oda	46	4,4728	0,0766	46	4,4730	0,1020
	Bir çift kişilik+Bir tek yataklı	64	4,2109	0,0958	64	4,2500	0,1180
Yiyecek-İçecek	Üç tek yataklı	38	4,5066	0,0663	38	4,1450	0,1520
	Geçmeli oda	16	4,5780	0,1200	16	4,4380	0,1870
	Tek yataklı	17	4,0710	0,1060	17	4,4350	0,1000
	Bir çift kişilik yataklı	129	4,6946	0,0324	129	4,7457	0,0435
	İki tek yataklı	95	4,5200	0,0531	95	4,3116	0,0734
	Suit oda	46	4,1090	0,1530	46	4,5870	0,0659
İşgören	Bir çift kişilik+Bir tek yataklı	64	4,4250	0,0618	64	4,3660	0,1200
	Üç tek yataklı	38	4,2895	0,0910	38	3,9470	0,1620
	Geçmeli oda	16	4,0750	0,2130	16	3,6630	0,2560
	Tek yataklı	17	4,2470	0,1080	17	4,6000	0,1030
	Bir çift kişilik yataklı	129	4,7101	0,0448	129	4,7612	0,0540
	İki tek yataklı	95	4,6379	0,0428	95	4,5179	0,0581
Mevsimsellik	Suit oda	46	4,2520	0,1450	46	4,5520	0,1030
	Bir çift kişilik+Bir tek yataklı	64	4,6156	0,0296	64	4,6156	0,0869
	Üç tek yataklı	38	4,3737	0,0854	38	4,4420	0,1130
	Geçmeli oda	16	4,8500	0,0289	16	3,0380	0,3440
	Tek yataklı	17	4,3235	0,0920	17	4,7549	0,0716
	Bir çift kişilik yataklı	129	4,7093	0,0387	129	4,7145	0,0375
Genel	İki tek yataklı	95	4,5596	0,0427	95	4,5386	0,0462
	Suit oda	46	4,1160	0,1250	46	4,5616	0,0764
	Bir çift kişilik+Bir tek yataklı	64	4,1484	0,0927	64	4,3984	0,0796
	Üç tek yataklı	38	4,1579	0,0866	38	4,1360	0,1480
	Geçmeli oda	16	4,5210	0,1200	16	3,7080	0,2560
	Tek yataklı	17	4,7549	0,0299	17	4,1620	0,1530
Genel	Bir çift kişilik yataklı	129	4,7681	0,0348	129	4,6725	0,0332
	İki tek yataklı	95	4,6798	0,0382	95	4,4386	0,0487
	Suit oda	46	4,5109	0,0978	46	4,3660	0,1060
	Bir çift kişilik+Bir tek yataklı	64	4,5924	0,0551	64	4,4245	0,0761
	Üç tek yataklı	38	4,4912	0,0844	38	4,1842	0,0975
	Geçmeli oda	16	4,8385	0,0344	16	3,3070	0,3020

Tablo 52’de yüksek sezonda müşterilerin oteldeki pansiyon durumuna göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri yer almaktadır. Müşterilerin 381 kişi çoğunluğu ile her şey dâhil pansiyon türünde konakladıkları tespit edilmiştir. Yüksek sezonda müşterilerin oteldeki pansiyon durumuna göre tüm faktörler için beklenti düzeylerindeki ortalamalarının 3,4 ile 4,9 arasında, memnuniyet düzeylerinin ortalamalarının ise 3,0 ile 4,9 arasında olduğu anlaşılmaktadır. Yüksek sezonda müşterilerin yarım pansiyon türünde konaklamayı tercih edenlerinin önbüro hizmetlerine olan memnuniyet ortalamalarının 3,0 ile orta seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 52. Müşterilerin Yüksek Sezonda Oteldeki Pansiyon Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Pansiyon durumu	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	Yarım Pansiyon	12	3,4170	0,4780	12	3,0000	0,6030
	Tam Pansiyon	12	4,7667	0,0644	12	4,3000	0,0302
	Her şey dâhil	381	4,6367	0,0230	381	4,5029	0,0388
Kat Hizmetleri	Yarım Pansiyon	12	4,4380	0,1380	12	4,1460	0,2580
	Tam Pansiyon	12	4,8750	0,0377	12	4,8750	0,0377
	Her şey dâhil	381	4,5400	0,0261	381	4,4278	0,0415
Yiyecek-İçecek	Yarım Pansiyon	12	3,4500	0,4480	12	4,4330	0,1740
	Tam Pansiyon	12	4,4000	0,1870	12	3,8000	0,1210
	Her şey dâhil	381	4,4892	0,0272	381	4,4551	0,0394
İşgören	Yarım Pansiyon	12	4,0500	0,2580	12	4,0000	0,3020
	Tam Pansiyon	12	4,8333	0,0482	12	4,8000	0,0603
	Her şey dâhil	381	4,5895	0,0274	381	4,5622	0,0377
Mevsimsellik	Yarım Pansiyon	12	3,8330	0,3520	12	4,2220	0,2120
	Tam Pansiyon	12	4,2083	0,0548	12	4,2083	0,0620
	Her şey dâhil	381	4,4694	0,0296	381	4,5324	0,0313
Genel	Yarım Pansiyon	12	4,0830	0,2760	12	4,3400	0,1590
	Tam Pansiyon	12	4,7153	0,0611	12	4,3960	0,1010
	Her şey dâhil	381	4,6835	0,0212	381	4,4259	0,0326

Tablo 53’de müşterilerin yüksek sezonda Türkiye’ye gelmelerindeki etkili faktöre göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri verilmiştir. Tabloya göre müşterilerin 108’i kendilerinin ve eşlerinin izin tarihlerinin uygunluğu sebebiyle seyahat kararı almış, 135’i ise, sebep bildirmeksizin ankette yer alan diğer seçeneğini işaretlemişlerdir. Müşterilerin yüksek sezonda Türkiye’ye gelmelerindeki etkili faktöre göre beklenti düzeylerinin ortalamalarının 3,9 ile 5,0 arasında memnuniyet düzeylerindeki ortalamaların ise, 3,7 ile 5,0 arasında olduğu görülmektedir. İklim koşullarından etkilenecek Türkiye’ye gelmeyi tercih eden müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ortalamaları 3,9 ile orta seviyede olduğu ve bu müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ortalamasının 3,7 ile karşılanamadığı görülmektedir.

Tablo 53. Müşterilerin Yüksek Sezonda Türkiye'ye Gelmelerindeki Etkili Faktöre Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Türkiye'ye geliştiki etkili faktör	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	Benim/Eşimin izin tarihleri	108	4,6857	0,0421	108	4,4551	0,0614
	İklim koşulları	30	3,9330	0,2080	30	3,7930	0,2750
	Sadece bu zamanı düşündük	23	4,9391	0,0233	23	4,9130	0,0352
	Çocukların Okul tatil zamanları	6	5,0000	0,0000	6	5,0000	0,0000
	Yılın bu zamanını tercih ediyorum	22	4,9455	0,0269	22	5,0000	0,0000
	Özel bir sebebi yok	81	4,6840	0,0467	81	4,6395	0,0647
	Diğer	135	4,5244	0,0432	135	4,2593	0,0839
Kat Hizmetleri	Benim/Eşimin izin tarihleri	108	4,5740	0,0496	108	4,3189	0,0854
	İklim koşulları	30	4,1920	0,1260	30	4,2420	0,1300
	Sadece bu zamanı düşündük	23	4,8152	0,0422	23	4,7283	0,0845
	Çocukların Okul tatil zamanları	6	4,8750	0,0854	6	5,0000	0,0000
	Yılın bu zamanını tercih ediyorum	22	4,8864	0,0486	22	5,0000	0,0000
	Özel bir sebebi yok	81	4,5988	0,0496	81	4,5556	0,0739
	Diğer	135	4,4741	0,0452	135	4,3111	0,0813
Yiyecek-İçecek	Benim/Eşimin izin tarihleri	1088	4,4673	0,0621	108	4,2653	0,0814
	İklim koşulları	30	4,0730	0,2020	30	4,4533	0,0904
	Sadece bu zamanı düşündük	23	4,7130	0,0698	23	4,4780	0,1390
	Çocukların Okul tatil zamanları	6	4,9000	0,0683	6	5,0000	0,0000
	Yılın bu zamanını tercih ediyorum	22	4,9636	0,0283	22	5,0000	0,0000
	Özel bir sebebi yok	81	4,4000	0,0647	81	4,4247	0,0917
	Diğer	135	4,4074	0,0439	135	4,4311	0,0693
İşgören	Benim/Eşimin izin tarihleri	108	4,5714	0,0599	108	4,4204	0,0908
	İklim koşulları	30	4,4000	0,1170	30	4,1730	0,1310
	Sadece bu zamanı düşündük	23	4,9826	0,0120	23	4,6960	0,1230
	Çocukların Okul tatil zamanları	6	4,9000	0,0683	6	5,0000	0,0000
	Yılın bu zamanını tercih ediyorum	22	4,9727	0,0150	22	4,9909	0,00909
	Özel bir sebebi yok	81	4,5556	0,0544	81	4,5111	0,0925
	Diğer	135	4,5096	0,0506	135	4,6163	0,0539
Mevsimsellik	Benim/Eşimin izin tarihleri	108	4,3129	0,0703	108	4,3724	0,0667
	İklim koşulları	30	4,1560	0,1470	30	4,3889	0,0986
	Sadece bu zamanı düşündük	23	4,8551	0,0423	23	4,6667	0,0805
	Çocukların Okul tatil zamanları	6	5,0000	0,0000	6	4,9167	0,0569
	Yılın bu zamanını tercih ediyorum	22	5,0000	0,0000	22	4,9394	0,0339
	Özel bir sebebi yok	81	4,4918	0,0594	81	4,4115	0,0875
	Diğer	135	4,3753	0,0479	135	4,5568	0,0442
Genel	Benim/Eşimin izin tarihleri	108	4,6650	0,0357	108	4,3878	0,0596
	İklim koşulları	30	4,1530	0,1220	30	4,3083	0,0679
	Sadece bu zamanı düşündük	23	4,9819	0,00733	23	4,6522	0,0573
	Çocukların Okul tatil zamanları	6	5,0000	0,0000	6	4,8611	0,0556
	Yılın bu zamanını tercih ediyorum	22	4,9962	0,00379	22	4,7992	0,0309
	Özel bir sebebi yok	81	4,6183	0,0627	81	4,2829	0,0924
	Diğer	135	4,7167	0,0276	135	4,4142	0,0551

Tablo 54'de müşterilerin yüksek sezonda eğer serbestçe karar verebiliyor olsalardı, Türkiye'deki tatillerini hangi ayda geçirmeyi tercih edecekleri durumuna göre beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki sayı (N), ortalama (X) ve standart hata (SH) değerleri verilmiştir. Müşterilerin yüksek sezonda eğer serbestçe karar verebiliyor olsalardı, Türkiye'deki tatillerini 191 kişi çoğunluğu ile Ağustos, 95 kişi ile ise Temmuz ayında geçirmeyi düşündükleri tespit edilmiştir. Müşterilerin yüksek sezonda eğer serbestçe karar verebiliyor olsalardı, Türkiye'deki tatillerini hangi ayda geçirmeyi tercih edecekleri durumuna göre beklenti düzeylerinin ortalaması 3,7 ile 5,0 arasında, memnuniyet düzeylerinin ortalamaları ise 3,5 ile 5,0 arasındadır. Türkiye'ye mayıs ayında gelmeyi tercih edecek olan müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti düzeylerinin ortalaması 3,7 ile orta

seviyede olduğu ve bu müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan memnuniyet düzeylerinin ortalamasının 3,5 ile beklenti düzeylerinin ortalamalarından da düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 54. Müşterilerin Yüksek Sezonda Eğer Serbestçe Karar Verebiliyor Olsalardı, Türkiye'deki Tatillerini Hangi Ayda Geçirmeyi Tercih Edecekleri Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri

	Hangi ayda gelinmek istenirdi	N	X	SH	N	X	SH
		Beklenti			Memnuniyet		
Önbüro	Ocak	5	5,0000	0,0000	5	5,0000	0,0000
	Nisan	14	5,0000	0,0000	14	5,0000	0,0000
	Mayıs	22	3,7090	0,2770	22	3,5450	0,3670
	Haziran	12	4,7833	0,0672	12	4,9000	0,0302
	Temmuz	95	4,4568	0,0543	95	4,1660	0,1050
	Ağustos	191	4,6639	0,0293	191	4,5466	0,0420
	Eylül	66	4,7970	0,0344	66	4,6545	0,0830
Kat Hizmetleri	Ocak	5	5,0000	0,0000	5	5,0000	0,0000
	Nisan	14	4,9107	0,0563	14	5,0000	0,0000
	Mayıs	22	4,4205	0,0795	22	4,0230	0,1910
	Haziran	12	4,7917	0,0518	12	5,0000	0,0000
	Temmuz	95	4,5421	0,0394	95	4,2053	0,0759
	Ağustos	191	4,4594	0,0446	191	4,4817	0,0450
	Eylül	66	4,6932	0,0377	66	4,4890	0,1530
Yiyecek-İçecek	Ocak	5	4,9200	0,0490	5	5,0000	0,0000
	Nisan	14	4,8857	0,0455	14	5,0000	0,0000
	Mayıs	22	3,7360	0,2400	22	4,2636	0,0961
	Haziran	12	4,7500	0,0557	12	4,9000	0,0302
	Temmuz	95	4,3221	0,0563	95	3,9137	0,0988
	Ağustos	191	4,4408	0,0409	191	4,5351	0,0429
	Eylül	66	4,7515	0,0507	66	4,7061	0,0909
İşgören	Ocak	5	5,0000	0,0000	5	5,0000	0,0000
	Nisan	14	4,9286	0,0266	14	5,0000	0,0000
	Mayıs	22	4,3090	0,1520	22	3,8450	0,2490
	Haziran	12	4,6667	0,0791	12	4,9667	0,0333
	Temmuz	95	4,5705	0,0596	95	4,0380	0,1050
	Ağustos	191	4,5529	0,0414	191	4,7424	0,0292
	Eylül	66	4,6455	0,0530	66	4,7758	0,0533
Mevsimsellik	Ocak	5	3,8667	0,0333	5	5,0000	0,0000
	Nisan	14	5,0000	0,0000	14	4,9405	0,0282
	Mayıs	22	4,0080	0,1810	22	4,053	0,1610
	Haziran	12	4,667	0,1010	12	4,9167	0,0384
	Temmuz	95	4,3912	0,0551	95	4,1386	0,0744
	Ağustos	191	4,3979	0,0445	191	4,6501	0,0299
	Eylül	66	4,6768	0,0652	66	4,6111	0,0816
Genel	Ocak	5	5,0000	0,0000	5	4,6670	0,1540
	Nisan	14	5,0000	0,0000	14	4,7619	0,0604
	Mayıs	22	4,4770	0,1750	22	4,1520	0,1450
	Haziran	12	4,7431	0,0778	12	4,8333	0,0503
	Temmuz	95	4,6868	0,0320	95	4,0982	0,0811
	Ağustos	191	4,5929	0,0343	191	4,4729	0,0392
	Eylül	66	4,8043	0,0432	66	4,6679	0,0553

Araştırmada ortaya konulmak istenen yüksek ve düşük sezondaki müşteri beklenti ve memnuniyet düzeylerindeki farklılıklar Tablo 55'den itibaren verilmiştir. Tablolarda önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek, işgören, mevsimsellik ve genel koşullar açısından müşterilerin beklenti ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi yer almaktadır. Tablolarda toplam değerlerin yer aldığı satır ve sütunlarda yer alan harflendirmeler, kıyaslanan kriter için yani cinsiyet kriterine göre

bir değerlendirme yapılıyor ise, müşterilerin bay ya da bayan olmalarının memnuniyet ve beklenti düzeylerinde fark yaratmadığını göstermektedir. Eğer yapılan analiz sonucunda müşterilerin memnuniyet ve beklenti düzeyleri bayanlarda farklı, baylarda farklı ise, tabloların iç kısımlarında harflendirmeler yapılmış ve bu harfler ile beklenti ve memnuniyet düzeyleri kıyaslanmıştır. Bu açıklama Tablo 55'den itibaren çalışmada yer alan tüm tablolar için geçerlidir.

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda önbüro ve kat hizmetleri soruları için cinsiyetlerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılmasına Tablo 55'de yer verilmiştir. Müşterilerin cinsiyetlerine göre düşük sezonda önbüro ve kat hizmetleri özellikleri için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×cinsiyet etkisi istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi(beklenti-memnuniyet düzeyleri) ve cinsiyet faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$).

Düşük sezonda müşterilerin cinsiyetlerine göre önbüro ve kat hizmetleri departmanlarının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerine oranla daha yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetlerden tatmin olmadıkları görülmektedir ($p<0,05$). Yüksek sezonda düşük sezonun aksine müşterilerin önbüro ve kat hizmetleri departmanlarının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden daha düşük olduğu ve müşterilerin önbüro ve kat hizmetlerinden memnun kaldıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu da şunu gösteriyor: Yüksek sezonda kalite anlamında çok fazla bir şey elde edilemeyeceğini müşteri bilmekte ve beklentisini düşük tutmaktadır. Ancak müşteriler otel işletmesine gelip konakladıktan sonra daha iyi bir hizmet aldığında, müşterilerin memnuniyet düzeyleri yüksek çıkmaktadır. Tam tersine düşük sezonda müşteri sayısının az olması, otel işletmelerinin kalabalık olmaması, kalite ve hizmet beklentisini arttırmaktadır. Ancak otel işletmesine gelip konaklayan müşteriler yeterli sayıda personel bulamayınca ya da yıl boyu yüksek sezonda çalışmış yorgun ve tükenmiş bir personelin düşük hizmet kalitesi ile karşılaşınca doğal olarak müşterilerin memnuniyet düzeyleri düşük çıkmaktadır.

Tablo 55. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Cinsiyetlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Önbüro				Kat Hizmetleri			
		Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Düşük Sezon Cinsiyet	Bayan	4,77±0,023	4,88±0,024	4,82±0,018a	4,69±0,023	4,78±0,035	4,74±0,025a
	Bay	4,66±0,020	4,79±0,021	4,72±0,016b	4,62±0,020	4,63±0,030	4,62±0,022b
	Toplam	4,71±0,015B	4,83±0,016A		4,65±0,015B	4,71±0,023A	
Yüksek Sezon Cinsiyet	Bayan	4,64±0,041	4,51±0,063	4,60±0,028a	4,58±0,037	4,48±0,060	4,55±0,025a
	Bay	4,57±0,037	4,40±0,057	4,45±0,043b	4,51±0,034	4,39±0,054	4,43±0,040b
	Toplam	4,57±0,048A	4,48±0,043B		4,53±0,041A	4,45±0,037B	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Düşük ve yüksek sezonda müşterilerin yiyecek-içecek hizmetleri ve işgören soruları için cinsiyetlerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması Tablo 56'da verilmiştir. Yiyecek-içecek ve işgören özellikleri için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×cinsiyet interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve cinsiyet faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$).

Müşterilerin düşük sezonda yiyecek-içecek hizmetleri ve işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yüksek sezonda ise, müşterilerin yiyecek-içecek hizmetlerine olan beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve müşterilerin yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldıkları görülürken, işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları görülmektedir ($p<0,05$). Müşterilerin düşük sezonda talep azlığı, otel işletmesinin yiyecek-içecek hizmetlerinde kısıtlamalara gitmesi gibi nedenlerle yüksek sezonun aksine memnun kalmadıkları görülürken, yüksek sezondaki yoğunluk nedeniyle işgörenlerin hizmet kalitesi anlayışından uzak tutumlarından düşük sezonda ise, personel yetersizliği ya da yıl boyu yüksek sezonda çalışmış yorgun ve tükenmiş bir personelin düşük hizmet kalitesi ile karşılaşınca olumsuz etkilendikleri ve işgörenlerin sundukları hizmetlerden memnun kalmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 56. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek Hizmetleri ve İşgören Soruları İçin Cinsiyetlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Yiyecek-İçecek				İşgören			
		Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Düşük Sezon Cinsiyet	Bayan	4,58±0,029	4,73±0,022	4,65±0,020	4,68±0,024	4,73±0,021	4,71±0,018
	Bay	4,56±0,025	4,70±0,019	4,63±0,017	4,68±0,021	4,76±0,018	4,72±0,015
	Toplam	4,57±0,019B	4,72±0,014A		4,68±0,016B	4,74±0,014A	
Yüksek Sezon Cinsiyet	Bayan	4,62±0,044	4,60±0,056	4,47±0,030a	4,68±0,040	4,70±0,054	4,59±0,027a
	Bay	4,32±0,040	4,29±0,050	4,45±0,037b	4,50±0,036	4,43±0,049	4,56±0,037b
	Toplam	4,61±0,041A	4,31±0,037B		4,69±0,039B	4,46±0,035A	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda mevsimsellik soruları ve genel sorular için cinsiyetlerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması Tablo 57’de yer almaktadır. Mevsimsellik özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×cinsiyet interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmamıştır. Ancak anket tipi ve cinsiyet faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$).

Tablo 57. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Cinsiyetlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Mevsimsellik				Genel			
		Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Düşük Sezon Cinsiyet	Bayan	4,60±0,029	4,74±0,022	4,67±0,019a	4,68±0,018	4,66±0,023	4,67±0,017
	Bay	4,56±0,025	4,67±0,019	4,66±0,017b	4,67±0,016	4,64±0,020	4,66±0,015
	Toplam	4,58±0,019B	4,70±0,015A		4,67±0,012	4,65±0,015	
Yüksek Sezon Cinsiyet	Bayan	4,64±0,043	4,59±0,045	4,46±0,029a	4,74±0,033	4,47±0,047	4,67±0,022a
	Bay	4,28±0,039	4,44±0,041	4,52±0,030b	4,60±0,029	4,38±0,042	4,42±0,031b
	Toplam	4,61±0,037A	4,36±0,033B		4,60±0,032A	4,49±0,029B	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Düşük sezonda müşterilerin mevsimsellik koşullarından beklentilerinin fazla olduğu, bayan müşterilerin erkeklere oranla daha yüksek beklenti içinde bulunduğu görülmektedir ($p<0,05$). Müşterilerin düşük sezonda otelin genel şartları itibariyle sorulan sorular için verdiği cevaplar istatistik olarak bir farklılığın olmadığını ortaya koymuştur. Müşterilerin memnuniyet ve beklentileri açısından, bayan ya da bay oluşları arasında istatistik açıdan bir farklılık bulunamamıştır. Yüksek sezonda müşterilerin mevsimsellik koşullarına ve otel işletmesinin genel koşullarına olan beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve müşterilerin tatmin oldukları görülmektedir ($p<0,05$). Yapılan analiz sonucuna göre müşterilerin düşük sezonda

iklim koşullarının kötü oluşu, doğal çevrenin olumsuz görünüşü gibi nedenlerle yüksek sezondaki müşterilerin aksine mevsimsellik koşullarından memnun kalmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 58’de müşterilerin düşük ve yüksek sezonda önbüro ve kat hizmetleri soruları için yaşlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda yaş×anket tipi interaksyonu (etkileşimi) istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Bu önemliliğin sonucu olarak anket tipi interaksyonu karşılaştırılırken, her bir yaş grubunda ayrı ayrı karşılaştırılma yapılmaktadır. Benzer şekilde yaş ortalamaları arasındaki farklar karşılaştırılırken de memnuniyette ayrı, beklentide ayrı karşılaştırılacaktır. Faktörlerden birinin seviye ortalamaları arasındaki farklılık diğer faktörün seviyesinden seviyesine göre değişiyor ise, interaksyonun var olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla memnuniyet ve beklenti arasındaki fark 16-24 yaş aralığındaki müşterilerde başka, 25-34 yaş aralığındaki müşterilerde başka, 35-44 yaş aralığındaki müşterilerde başka... ise, bu durumda interaksyonun önemli olduğu anlaşılmaktadır. Yaş özelliği için yapılan bu açıklama, interaksyonunun önemli olduğu tüm tablolar için geçerlidir.

Müşterilerin düşük sezonda önbüro hizmetlerine olan memnuniyet düzeylerinin 35-44, 56-64 yaşları arasındaki müşterilerde yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). 45-55, 65 ve üzeri yaş gruplarındaki müşterilerin, önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentileri memnuniyetlerinden yüksek bulunmuştur ($p<0,05$). Müşterilerin düşük sezonda kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden en düşük oranda 16-24 yaş aralığındaki genç müşterilerin memnun kaldıkları görülürken, kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentinin en düşük düzeyde görüldüğü yaş aralığı ise 56-64 yaş aralığıdır ($p<0,05$). Yüksek sezonda 16-24, 35-44 ve 56-64 yaşlarındaki müşterilerin önbüro hizmetlerine olan beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve müşterilerin önbüro hizmetlerinden tatmin oldukları belirlenmiştir ($p<0,05$). Müşterilerin yüksek sezonda yaşlarına göre kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli değildir. Bu açıklamalar paralelinde düşük sezonda genç müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden tatmin oldukları ancak yaşlı müşteriler olarak

tanımlayabileceğimiz 56-64 yaş aralığındaki müşterilerin, otel işletmesindeki yoğunluğun az olmasından dolayı hizmet kalitesinin yüksek olmasını bekledikleri ve bu beklentilerinin karşılanamayarak memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Yüksek sezonda ise, müşterilerin otel işletmesinin yoğun olduğunu bilerek konaklamayı tercih ettikleri için önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin düşük olduğu ve yüksek oranda beklentilerinin karşılanarak aldıkları hizmetten memnun kaldıkları görülmektedir.

Tablo 58. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Yaşlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Önbüro				Kat Hizmetleri		
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
16-24	4,50±0,063Bc	5,00±0,068Aa	4,75±0,052	4,78±0,068Ba	5,00±0,098Aa	4,89±0,072
25-34	4,70±0,026Bbc	4,83±0,023Aab	4,76±0,028	4,66±0,028Aa	4,81±0,041Aab	4,73±0,030
35-44	4,72±0,028Ab	4,67±0,031Ab	4,70±0,023	4,64±0,031Aa	4,51±0,044Ac	4,58±0,032
45-55	4,74±0,025Bb	4,89±0,027Aa	4,81±0,020	4,60±0,027Aa	4,71±0,038Abc	4,65±0,028
56-64	4,96±0,066Aa	4,92±0,072Aa	4,94±0,055	4,71±0,072Aa	4,52±0,103Bc	4,61±0,076
65 ve üzeri	4,20±0,074Bd	5,00±0,080Aa	4,60±0,061	4,75±0,080Aa	4,75±0,115Aabc	4,75±0,085
Toplam	4,63±0,021	4,88±0,023		4,69±0,023	4,72±0,033	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
16-24	4,44±0,067Aa	4,12±0,104Bc	4,28±0,077	4,57±0,064	4,55±0,103	4,56±0,069abc
25-34	4,64±0,037Aa	4,56±0,057Aabc	4,60±0,042	4,58±0,035	4,40±0,057	4,49±0,038abc
35-44	4,66±0,053Aa	4,38±0,082Bbc	4,52±0,060	4,34±0,050	4,24±0,081	4,29±0,054c
45-55	4,80±0,083Aa	4,87±0,129Aab	4,83±0,095	4,75±0,080	4,84±0,128	4,79±0,086ab
56-64	3,50±0,142Ab	3,15±0,221Bd	3,33±0,163	4,46±0,136	4,21±0,219	4,33±0,147bc
65 ve üzeri	5,00±0,193Aa	5,00±0,301Aa	5,00±0,222	4,89±0,185	5,00±0,298	4,94±0,200a
Toplam	4,51±0,045	4,35±0,070		4,60±0,043A	4,54±0,069A	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Düşük ve yüksek sezonda müşterilerin yiyecek-içecek ve işgören soruları için yaşlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması Tablo 59'da gösterilmektedir. Yapılan varyans analizi sonucunda yaş×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$).

Müşterilerin düşük sezonda yiyecek-içecek hizmetlerinden memnuniyet düzeylerine bakıldığında 16-24, 25-34, 45-55, 65 ve üzeri yaş aralığındaki müşterilerin beklentilerinden düşük memnuniyet düzeylerine sahip oldukları görülmektedir ($p<0,05$). Müşterilerin düşük sezonda işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklenti düzeylerinde 65 ve üzeri yaş aralığına sahip yaşlı müşterilerde beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Düşük sezonda işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan müşteri beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, 45-55 yaş aralığındaki müşterilerin memnuniyetlerinin

beklentilerinden düşük olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Yüksek sezonda ise, müşterilerin 45-55 yaş aralığında olanlarının beklentilerinin memnuniyetlerinden daha yüksek olduğu ve müşterilerin yiyecek-içecek ve işgörenlerin hizmetlerinden memnun kalmadıkları görülmektedir ($p<0,05$). Yapılan analiz sonucunda müşterilerin düşük sezonda yaşlarına göre beklenti düzeylerinin yüksek olduğu ve otel işletmesinin kısıtlı müşteriye hitap ettiği bir dönemde olduğu için yiyecek-içecek hizmetlerinde de kısıtlamaya gittiği dolayısıyla müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları tespit edilmiştir. Düşük sezonda 45-55 yaş aralığındaki müşterilerin, işgörenlerin sunduğu hizmetlerin düşük hizmet kalitesi anlayışına sahip olduğu ya da yüksek sezondaki yaşanan yoğunluktan dolayı yorgun düşmüş işgörenlerin hizmet vermesi gibi sebeplerden ötürü müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmıştır. Yüksek sezonda ise, yaşanan yoğunluk sebebiyle 45-55 yaş aralığındaki müşterilerin gerek yiyecek-içecek hizmetlerinden gerekse işgörenlerin sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıklarını göstermektedir.

Tablo 59. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Yaşlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Düşük sezon	Yiyecek-İçecek			İşgören		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
16-24	4,71±0,084Ba	5,00±0,060Aa	4,85±0,057	4,90±0,066Aa	5,00±0,061Aa	4,95±0,050
25-34	4,54±0,035Ba	4,78±0,025Aab	4,66±0,024	4,74±0,028Aabc	4,73±0,025Ab	4,74±0,021
35-44	4,61±0,038Aa	4,62±0,027Ab	4,62±0,025	4,68±0,030Abc	4,71±0,027Ab	4,69±0,023
45-55	4,52±0,033Ba	4,68±0,024Ab	4,60±0,022	4,55±0,026Bc	4,75±0,024Ab	4,65±0,020
56-64	4,67±0,088Aa	4,66±0,063Ab	4,66±0,060	4,78±0,069Aab	4,76±0,064Ab	4,77±0,053
65 ve üzeri	4,58±0,098Ba	4,80±0,071Aab	4,69±0,067	4,95±0,078Aa	4,73±0,071Bb	4,84±0,059
Toplam	4,60±0,028	4,76±0,020		4,76±0,022	4,78±0,020	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
16-24	4,42±0,076Aa	4,49±0,096Aab	4,46±0,072	4,53±0,069Aabc	4,41±0,094Ab	4,47±0,067
25-34	4,55±0,042Aa	4,33±0,053Ab	4,44±0,040	4,68±0,038Aab	4,55±0,052Aab	4,62±0,037
35-44	4,31±0,060Aa	4,32±0,076Ab	4,31±0,057	4,38±0,054Abc	4,48±0,074Aab	4,44±0,053
45-55	4,58±0,094Ba	4,98±0,120Aa	4,78±0,089	4,65±0,086Babc	4,98±0,118Aa	4,82±0,083
56-64	3,55±0,161Ab	4,47±0,205Aab	4,01±0,153	4,10±0,147Ac	4,07±0,201Ab	4,09±0,143
65 ve üzeri	4,88±0,220Aa	5,00±0,280Aa	4,94±0,208	4,94±0,201Aa	5,00±0,274Aa	4,97±0,194
Toplam	4,38±0,051	4,60±0,065		4,55±0,047	4,58±0,064	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Tablo 60'da müşterilerin düşük ve yüksek sezonda mevsimsellik ve genel sorular için yaşlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda yaş×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$).

Düşük sezonda mevsimsellik koşullarına bakıldığında 25-34, 35-44 yaş aralığındaki müşterilerin beklenti düzeylerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu tablodan anlaşılmaktadır ($p<0,05$). 16-24 yaş aralığındaki müşteri gruplarının ise, memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan memnuniyetin beklentiden düşük olduğu yaş aralığı 56-64'tür ($p<0,05$). Beklentinin memnuniyetten düşük olduğu yaş aralığı ise, 35-44 yaş aralığı olarak görülmektedir ($p<0,05$). Yüksek sezonda mevsimsellik koşullarına bakıldığında ise, 35-44, 45-55 ve 56-64 yaş aralığındaki müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin mevsimsellik koşullarından memnun kalmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 60. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Yaşlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Mevsimsellik				Genel		
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
16-24	4,87±0,081Aa	4,66±0,065Ba	4,77±0,054	5,00±0,050Aa	4,93±0,064Aa	4,96±0,047
25-34	4,49±0,034Bbc	4,67±0,027Aa	4,58±0,023	4,62±0,021Abc	4,65±0,026Abc	4,63±0,020
35-44	4,42±0,036Bc	4,69±0,029Aa	4,55±0,024	4,61±0,022Ac	4,48±0,029Bc	4,55±0,021
45-55	4,68±0,032Aab	4,71±0,025Aa	4,69±0,021	4,71±0,020Abc	4,71±0,025Ab	4,71±0,018
56-64	4,73±0,085Aab	4,70±0,68Aa	4,71±0,057	4,60±0,052Bc	4,75±0,067Aab	4,67±0,049
65 ve üzeri	4,72±0,094Aab	4,83±0,076Aa	4,78±0,064	4,81±0,059Aab	4,75±0,075Aab	4,78±0,055
Toplam	4,65±0,027	4,71±0,022		4,72±0,017	4,71±0,021	
Yüksek sezon				Genel		
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
16-24	4,51±0,077Aab	4,41±0,077Abc	4,46±0,064	4,74±0,057Aa	4,36±0,080Bb	4,55±0,055
25-34	4,49±0,042Aab	4,44±0,043Aabc	4,46±0,036	4,65±0,031Aa	4,42±0,044Aab	4,53±0,030
35-44	4,26±0,060Bbc	4,54±0,061Aabc	4,40±0,051	4,68±0,045Aa	4,27±0,063Bb	4,47±0,043
45-55	4,63±0,095Bab	4,93±0,096Aa	4,78±0,080	4,66±0,071Aa	4,83±0,099Aa	4,75±0,068
56-64	3,92±0,163Bc	4,29±0,165Ac	4,10±0,137	4,15±0,121Ab	4,35±0,169Ab	4,25±0,117
65 ve üzeri	5,00±0,222Aa	4,92±0,225Aab	4,96±0,187	5,00±0,164Aa	4,84±0,231Aa	4,92±0,159
Toplam	4,46±0,052	4,59±0,052		4,65±0,038	4,51±0,054	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Yüksek sezonda 16-24 ve 35-44 yaş aralığındaki müşterilerin, otel işletmesinin genel koşullarına olan memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarından tatmin oldukları görülmektedir ($p<0,05$). Düşük sezonda genç yaşta müşteri gruplarının yaşlı müşterilere oranla gerek mevsimsellik koşullarından gerekse otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlerden daha memnun kalarak otel işletmesinden ayrıldıkları görülürken, yüksek sezonda sıcaklığın fazla oluşu, doğal çevrenin temiz ve düzenli olmayışı, gürültülü bir ortamın oluşu gibi nedenlerden dolayı orta yaşlı ve yaşlı olarak tanımlayabileceğimiz müşteri gruplarının mevsimsellik koşullarından

memnun kalmadıkları görülmektedir. Yüksek sezonda genç ve orta yaşlı müşterilerin otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlerden olan otel işletmesine iletilen şikâyetlerinin dikkate alınması, otel işletmesinin güvenlik ve sağlık imkânlarının yeterli düzeyde olması, hizmetlerin ilk seferde doğru ve zamanında verilmesi gibi hizmetler için beklentilerinin karşılandığı, genç ve orta yaşlı müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarından memnun kaldıkları görülmektedir.

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda önbüro ve kat hizmetleri soruları için öğrenim durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılmasına Tablo 61’de yer verilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda öğrenim durumu×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$).

Müşterilerin düşük sezonda önbüro hizmetleri için öğrenim durumlarına göre beklenti düzeylerine bakıldığında, yüksek lisans/doktora eğitimi almış ya da almakta olan müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden daha düşük olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Eğitim seviyesinin yüksek lisans/doktora eğitimi almış ya da almakta olan müşterilerde, düşük sezonda kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti düzeylerine bakıldığında ise, önbüro hizmetlerine olan beklenti düzeyine paralel olarak beklentinin memnuniyete göre düşük olduğu ve müşterilerin kat hizmetlerinden memnun kalmadıkları görülmektedir ($p<0,05$). Yüksek sezonda ilköğretim ve lise eğitimi almış olan müşterilerin önbüro hizmetlerine olan beklentilerinin memnuniyetlerine göre düşük olduğu ve bu müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin oldukları tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda kat hizmetleri özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×öğrenim durumu interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve öğrenim durumu faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Müşterilerin yüksek sezonda öğrenim durumları açısından kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Bu açıklamalar paralelinde müşterilerin düşük sezonda yüksek lisans/doktora eğitimi almış olanlarının önbüro ve kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları görülürken, yüksek sezonda ise; ilköğretim ve lise düzeyinde eğitim almış müşterilerin önbüro departmanının yoğunluğundan etkilenmedikleri ve

beklentilerinin karşılanarak aldıkları hizmetlerden memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 61. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Öğrenim Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Düşük sezon	Önbüro			Kat Hizmetleri		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
İlköğretim	4,82±0,095Ba	5,00±0,097Aa	4,91±0,076	4,85±0,101Aa	5,00±0,149Aa	4,92±0,108
Lise	4,55±0,026Ba	4,88±0,027Aa	4,71±0,021	4,57±0,028Ab	4,71±0,041Ab	4,64±0,030
Üniversite	4,77±0,019Aa	4,86±0,020Aa	4,82±0,015	4,67±0,020Aab	4,72±0,030Ab	4,69±0,022
Y.lisans/Doktora	4,73±0,044Aab	4,44±0,045Bb	4,59±0,035	4,69±0,047Aab	4,49±0,070Bb	4,59±0,051
Toplam	4,72±0,028	4,79±0,028		4,69±0,029	4,73±0,043	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
İlköğretim	5,00±0,167Aa	4,56±0,254Bab	4,78±0,019	4,52±0,150	4,45±0,243	4,48±0,165a
Lise	4,54±0,049Aa	4,30±0,075Bb	4,42±0,057	4,51±0,044	4,45±0,072	4,48±0,049a
Üniversite	4,61±0,037Aa	4,46±0,056Aab	4,54±0,042	4,51±0,033	4,40±0,053	4,46±0,036a
Y.lisans/Doktora	4,62±0,090Aa	4,81±0,137Aa	4,71±0,103	4,84±0,081	4,48±0,131	4,66±0,089a
Toplam	4,69±0,050	4,53±0,076		4,60±0,045A	4,45±0,073B	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Düşük ve yüksek sezonda müşterilerin yiyecek-içecek ve işgören soruları için öğrenim durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması Tablo 62'de gösterilmektedir. Yapılan varyans analizi sonucunda öğrenim durumu×anket tipi interaksiyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$).

Müşterilerin düşük sezonda yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetler için öğrenim durumlarına göre beklenti düzeylerine bakıldığında, ilköğretim düzeyinde eğitim almış müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden daha düşük olduğu ve aldıkları hizmetten memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Müşterilerin yiyecek içecek departmanının sunduğu hizmetlerden lise seviyesinde eğitim görmüş müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu veriler ışığında lise seviyesinde eğitim almış olan müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları anlaşılmaktadır. Müşterilerin düşük sezonda işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklenti düzeylerine bakıldığı zaman yüksek lisans/doktora eğitimi görmüş müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden daha düşük olduğu görülmektedir ($p<0,05$). İlköğretim, lise ve üniversite seviyesinde eğitim görmüş müşterilerin düşük sezonda işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan memnuniyetlerinin ve beklentilerinin eşit düzeyde olduğu anlaşılmaktadır ($p<0,05$).

Yüksek sezonda yiyecek-içecek özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×öğrenim durumu interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve öğrenim durumu faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir (p<0,05). Yapılan analiz sonucunda yüksek sezonda müşterilerin öğrenim durumlarına göre yiyecek-içecek hizmetlerine olan beklenti ve memnuniyet ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli değildir. İşgören soruları için yapılan varyans analizi sonucunda öğrenim durumu×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir (p<0,05). Tabloya bakıldığında, ilköğretim seviyesinde eğitim almış müşterilerin yüksek sezonda işgören hizmetlerine olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin olmadıkları görülmektedir (p<0,05).

Tablo 62. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Öğrenim Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Yiyecek-İçecek			İşgören		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Düşük sezon						
İlköğretim	4,88±0,123Aa	4,60±0,092Ba	4,74±0,086	4,70±0,102Aa	4,80±0,091Aa	4,75±0,078
Lise	4,47±0,033Bb	4,80±0,025Aa	4,64±0,023	4,65±0,028Aa	4,78±0,025Aa	4,72±0,021
Üniversite	4,60±0,025Ab	4,68±0,018Aa	4,64±0,017	4,67±0,021Aa	4,75±0,018Aa	4,71±0,016
Y.lisans/Doktora	4,57±0,057Ab	4,67±0,043Aa	4,62±0,040	4,83±0,048Aa	4,61±0,42Ba	4,72±0,36
Toplam	4,63±0,035	4,69±0,026		4,71±0,030	4,73±0,026	
Yüksek sezon						
İlköğretim	4,41±0,184	4,98±0,227	4,70±0,017a	4,47±0,164Ba	4,98±0,216Aa	4,72±0,156
Lise	4,36±0,054	4,27±0,067	4,31±0,050b	4,46±0,048Aa	4,28±0,064Ab	4,37±0,046
Üniversite	4,49±0,040	4,48±0,050	4,48±0,037ab	4,63±0,036Aa	4,62±0,047Aab	4,62±0,034
Y.lisans/Doktora	4,55±0,099	4,54±0,122	4,55±0,092ab	4,70±0,088Aa	4,87±0,116Aa	4,79±0,084
Toplam	4,45±0,055A	4,57±0,68A		4,56±0,049	4,69±0,065	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Yapılan değerlendirmeye göre müşterilerin düşük sezonda yiyecek-içecek hizmetlerinin kısıtlı oluşu, sunulan yiyecek içeceklerin kaliteli olmayışı gibi sebeplerin ilköğretim düzeyinde eğitim almış müşterilerin beklentilerini etkilemeyerek memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu görülürken, lise düzeyinde eğitim almış müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığı görülmektedir. Ayrıca ilköğretim, lise ve üniversite seviyesinde eğitim görmüş müşterilerin düşük sezonda işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin ve memnuniyetlerinin de aynı oranda olması müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetten tatmin olduklarını göstermektedir. Yüksek sezonda ise, yaşanan yoğunluk ve işgörenlerin müşteri

taleplerini düşük hizmet kalitesi anlayışı ile karşılamaya çalışmaları gibi sebepler, ilköğretim düzeyinde eğitim görmüş müşterilerin aldıkları hizmetlerden memnun kalmamalarına neden olmuştur.

Tablo 63'de müşterilerin düşük ve yüksek sezonda mevsimsellik ve genel sorular için öğrenim durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda öğrenim durumu×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$).

Müşterilerin mevsimsellik koşulları için düşük sezonda ilköğretim ve lise düzeyinde eğitim görmüş olanlarının, memnuniyet düzeyleri Tablo 63'den de anlaşılacağı gibi üniversite ve yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitim görmüş olan müşterilerin memnuniyet düzeylerinden düşüktür. Yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitim görmüş müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu yani müşterilerin düşük beklentilerine rağmen mevsimsellik koşullarından olumlu düzeyde etkilenecek memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Müşterilerin otel işletmesinin sunduğu hizmetlerden genel koşullar itibariyle ilköğretim ve yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitim görmüş olanlarının, beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve bu yoruma paralel olarak da müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kaldıkları anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Yüksek sezonda ise, ilköğretim ve lise seviyelerinde eğitim almış olan müşterilerin mevsimsellik koşullarına olan beklentileri memnuniyetlerinden yüksektir ($p<0,05$). Yüksek lisans/doktora seviyesinde eğitim almış olan müşterilerin ise, memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin mevsimsellik koşullarından memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Üniversite ve yüksek lisans/doktora seviyelerinde eğitim almış müşterilerin otel işletmesinin sunduğu genel koşullara olan beklentileri memnuniyetlerinden düşük seviyededir ($p<0,05$). Dolayısıyla müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarından memnun kaldıkları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre düşük ve yüksek sezonda müşterilerin ilköğretim ve lise düzeylerinde eğitim görmüş olanlarının iklim koşullarındaki olumsuzluk, doğal çevrenin düzgün görünümde olmayışı, farklı kültürel, spor ve rekreasyon aktivite ve donanımı seçeneğinin olmayışı gibi sebeplerden ötürü memnun kalmadıkları görülürken, düşük sezonda üniversite ve yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitim almış müşterilerin mevsimsellik koşullarından olumlu etkilenecek memnun kaldıkları görülmektedir.

Her iki sezonda da yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitim almış müşterilerin otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan beklentilerinin karşılandığı ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 63. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Öğrenim Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Mevsimsellik			Genel		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Düşük sezon						
İlköğretim	4,30±0,123Bc	5,00±0,093Aa	4,65±0,082	5,00±0,076Aa	4,58±0,095Ba	4,79±0,072
Lise	4,62±0,033Bab	4,79±0,025Aab	4,70±0,022	4,73±0,021Ab	4,76±0,026Aa	4,75±0,020
Üniversite	4,52±0,025Abc	4,66±0,019Ab	4,59±0,017	4,63±0,015Ab	4,64±0,019Aa	4,63±0,015
Y.lisans/Doktora	4,80±0,057Aa	4,56±0,043Bb	4,68±0,038	4,65±0,036Ab	4,39±0,44Bb	4,52±0,34
Toplam	4,56±0,075	4,75±0,027		4,75±0,022	4,59±0,027	
Yüksek sezon						
İlköğretim	4,03±0,174Bc	4,90±0,179Aa	4,47±0,147	4,50±0,128Bb	4,78±0,187Aa	4,64±0,126
Lise	4,23±0,051Abc	4,31±0,053Ab	4,27±0,043	4,50±0,038Ab	4,28±0,055Ab	4,39±0,037
Üniversite	4,50±0,038Aab	4,57±0,039Aab	4,54±0,032	4,71±0,028Aab	4,46±0,041Bab	4,59±0,028
Y.lisans/Doktora	4,86±0,094Aa	4,67±0,097Aab	4,77±0,079	4,95±0,069Aa	4,54±0,101Bab	4,74±0,068
Toplam	4,41±0,052	4,61±0,54		4,66±0,038	4,51±0,056	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda önbüro ve kat hizmetleri sorular için mesleklerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılmasına Tablo 64'de yer verilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda meslek×anket tipi etkisi istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$).

Düşük sezonda müşterilerin mesleklerine göre önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, işveren konumunda olan müşterilerin beklentilerinden yüksek memnuniyetlerinin olduğu, yönetici, serbest meslek, emekli ve ev hanımı konumunda olan müşterilerin memnuniyetlerinden yüksek beklenti içinde oldukları görülmektedir ($p<0,05$). Müşterilerin mesleklerine göre kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında ise; işveren, işçi ve emekli konumunda olan müşterilerin beklentilerinden yüksek memnuniyetlerinin olduğu tespit edilmiştir. ($p<0,05$). Ev hanımı, öğrenci ve diğer meslek gruplarına dâhil olan müşterilerin ise, kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyet düzeylerinden yüksek olduğu anlaşılmaktadır ($p<0,05$).

Yüksek sezonda işçi, emekli, ev hanımı konumunda olan müşterilerin önbüro hizmetlerine olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin önbüro hizmetlerinden memnun kaldıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Emekli, doktor,

mühendis ve mimar konumunda olan müşterilerin ise, yüksek sezonda kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden memnun oldukları görülmektedir ($p<0,05$). Bu yorumlar paralelinde düşük sezonda müşterilerden işveren konumunda olanlarının önbüro hizmet kalitesini yüksek bulduğu, düşük ve yüksek sezonda ev hanımı konumunda olan müşterilerin ise, önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin karşılanmadığı anlaşılmaktadır. İşveren, işçi ve emekli konumunda olan müşterilerin düşük sezonda otel işletmesinin yoğunluğunun az oluşu, kat hizmetleri personelinin odalarda sunduğu hizmetlerin hizmet kalitesi standartları dâhilinde sunulduğu gibi sebeplerden ötürü aldıkları hizmetten memnun kaldıkları görülmektedir. Yüksek sezonda ise, emekli, doktor, mühendis ve mimar konumunda olan müşterilerin otel işletmesinin yoğun olmasına rağmen kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetleri kaliteli bulmuş ve aldıkları hizmetten tatmin olmuşlardır.

Tablo 64. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Mesleklerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Düşük sezon	Önbüro			Kat Hizmetleri		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
İşveren	4,94±0,065Aabc	4,60±0,057Bb	4,77±0,050	4,73±0,072Aa	4,33±0,093Bc	4,53±0,070
Yönetici	4,60±0,029Bcd	4,85±0,026Aa	4,73±0,023	4,57±0,033Aab	4,59±0,042Abc	4,58±0,032
Serbest Meslek	4,71±0,030Bbcd	4,85±0,027Aa	4,78±0,023	4,71±0,034Aa	4,81±0,044Aab	4,76±0,033
İşçi	4,96±0,083Aa	5,00±0,073Aa	4,98±0,063	4,84±0,092Aa	4,50±0,119Bbc	4,67±0,089
Memur	4,83±0,023Aabc	4,93±0,020Aa	4,88±0,018	4,63±0,026Aa	4,75±0,033Aab	4,69±0,025
Emekli	4,60±0,058Bcd	3,92±0,052Ac	4,26±0,045	4,30±0,065Ab	3,72±0,084Bd	4,01±0,063
Ev Hanımı	4,57±0,068Bd	5,00±0,061Aa	4,78±0,053	4,62±0,076Ba	5,00±0,099Aa	4,81±0,074
Öğrenci	4,30±0,044Be	5,00±0,039Aa	4,65±0,034	4,77±0,050Ba	5,00±0,064Aa	4,88±0,048
Diğer	4,79±0,060Abcd	4,58±0,053Bb	4,68±0,046	4,84±0,067Ba	5,00±0,086Aa	4,92±0,065
Toplam	4,70±0,018	4,75±0,016		4,67±0,020	4,63±0,026	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
İşveren	4,85±0,107Aa	4,66±0,171Aab	4,76±0,128	4,67±0,100Aa	4,39±0,153Aabc	4,53±0,105
Yönetici	4,51±0,049Aa	4,56±0,078Aab	4,53±0,059	4,50±0,046Aa	4,29±0,070Aabc	4,40±0,048
Serbest Meslek	4,56±0,065Aa	4,49±0,104Aab	4,52±0,078	4,68±0,061Aa	4,71±0,093Aab	4,69±0,064
İşçi	4,72±0,101Aa	4,08±0,161Bab	4,40±0,121	4,48±0,094Ba	5,00±0,145Aa	4,74±0,099
Memur	4,80±0,059Aa	4,52±0,094Aab	4,66±0,071	4,57±0,055Aa	4,47±0,085Aabc	4,52±0,058
Emekli	4,55±0,107Aa	4,00±0,171Bb	4,27±0,128	4,50±0,100Aa	4,06±0,153Bbc	4,28±0,105
Ev Hanımı	5,00±0,214Aa	4,20±0,342Bab	4,60±0,257	4,12±0,199Aab	4,00±0,307Bc	4,06±0,210
Öğrenci	4,44±0,075Aa	4,40±0,120Aab	4,42±0,090	4,51±0,070Aa	4,54±0,107Aabc	4,52±0,074
Doktor	4,90±0,214Aa	5,00±0,342Aa	4,95±0,257	4,87±0,199Aa	3,75±0,307Bc	4,31±0,210
Mühendis	3,40±0,234Bb	4,00±0,375Ab	3,70±0,281	3,55±0,218Ab	2,75±0,336Bd	3,15±0,230
Mimar	4,28±0,234Aab	4,00±0,375Ab	4,14±0,281	4,75±0,218Aa	4,00±0,336Bbc	4,37±0,230
Toplam	4,55±0,045	4,35±0,073		4,47±0,042	4,18±0,065	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Tablo 65’de müşterilerin düşük ve yüksek sezonda yiyecek-icecek ve işgören sorular için mesleklerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda meslek×anket tipi etkisi anlamlıdır.

istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan müşteri beklentisi ve memnuniyet düzeyine bakıldığında, yönetici, ev hanımı ve öğrenci meslek gruplarına dâhil olan müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu göze çarpmaktadır ($p<0,05$). Düşük sezonda işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan müşteri beklentisi ve memnuniyet düzeyine bakıldığında ise; yönetici, memur ve ev hanımı konumundaki müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve işgörenlerin sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları anlaşılmaktadır ($p<0,05$).

Tablo 65. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Mesleklerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Yiyecek-İçecek			İşgören			
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
İşveren	4,57±0,088Aabc	4,33±0,063Bd	4,45±0,062	4,83±0,071Aab	4,46±0,063Bde	4,65±0,055
Yönetici	4,57±0,040Babc	4,76±0,028Aabc	4,66±0,028	4,58±0,032Bbc	4,77±0,029Aabc	4,68±0,025
Serbest Meslek	4,67±0,041Aab	4,64±0,029Abc	4,66±0,029	4,78±0,033Aabc	4,71±0,030Abcd	4,74±0,026
İşçi	4,78±0,113Aa	4,80±0,080Aabc	4,79±0,080	4,83±0,090Aab	4,40±0,081Be	4,61±0,70
Memur	4,60±0,031Aabc	4,73±0,022Aabc	4,67±0,022	4,55±0,025Bc	4,77±0,023Aabc	4,66±0,020
Emekli	4,64±0,080Aabc	4,52±0,057Acd	4,58±0,056	4,60±0,064Abc	4,72±0,057Abc	4,66±0,050
Ev Hanımı	4,10±0,094Bd	4,87±0,066Aab	4,48±0,066	4,80±0,075Babc	5,00±0,067Aa	4,90±0,058
Öğrenci	4,36±0,061Bcd	5,00±0,043Aa	4,68±0,043	4,90±0,049Aa	4,92±0,44Aab	4,91±0,38
Diğer	4,42±0,082Bbc	4,58±0,053Abcd	4,58±0,058	4,93±0,065Aa	4,59±0,059Bcde	4,76±0,051
Toplam	4,52±0,069	4,69±0,018		4,52±0,025	4,69±0,018	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
İşveren	4,60±0,125Aab	4,22±0,145Aabcd	4,41±0,114	4,63±0,111Aa	3,98±0,144Bbc	4,30±0,107
Yönetici	4,49±0,057Aab	4,36±0,066Aabcd	4,43±0,052	4,56±0,051Aa	4,59±0,066Aab	4,57±0,049
Serbest Meslek	4,38±0,076Aab	4,68±0,088Aab	4,53±0,070	4,71±0,068Aa	4,57±0,088Aab	4,64±0,065
İşçi	4,39±0,117Bab	4,80±0,137Aab	4,60±0,108	4,63±0,105Aa	4,91±0,136Aa	4,77±0,101
Memur	4,39±0,069Aab	4,59±0,080Aab	4,49±0,063	4,55±0,061Aa	4,76±0,079Aab	4,66±0,059
Emekli	4,40±0,125Aab	3,54±0,145Bd	3,97±0,114	4,39±0,111Aa	4,50±0,144Aab	4,44±0,107
Ev Hanımı	4,00±0,249Bb	4,96±0,290Aa	4,48±0,229	4,03±0,223Aa	4,96±0,288Bc	4,50±0,214
Öğrenci	4,54±0,087Aab	4,46±0,101Aabc	4,50±0,080	4,54±0,078Aa	4,31±0,101Aabc	4,42±0,075
Doktor	4,90±0,249Aa	3,66±0,290Bcd	4,28±0,229	4,86±0,223Aa	3,56±0,288Bc	4,21±0,214
Mühendis	4,40±0,273Aab	4,20±0,318Aabcd	4,30±0,251	4,44±0,244Aa	4,60±0,316Aab	4,52±0,235
Mimar	4,40±0,273Aab	4,00±0,318Bbcd	4,20±0,251	4,80±0,244Aa	4,00±0,316Bbc	4,40±0,235
Toplam	4,44±0,053	4,31±0,062		4,56±0,047	4,43±0,061	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Yüksek sezonda işçi ve ev hanımı konumunda olan müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine baktığında müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları görülmektedir ($p<0,05$). İşveren, doktor ve mimar konumunda olan müşterilerin yüksek sezonda işgörenlerin sundukları hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kaldıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Elde edilen sonuca göre müşterilerin düşük sezonda yönetici, ev hanımı ve öğrenci konumunda olanlarının yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlerin kalitesinin düşük bulunuşu nedeniyle aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülürken, yüksek sezonda da işçi ve ev hanımı konumunda olan müşterilerin yaşanan yoğunluktan dolayı yiyecek-içecek hizmetlerini kaliteli bulmadıkları ve yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları görülmektedir. Düşük sezonda işgörenlerin sunduğu hizmetlerden yönetici, memur ve ev hanımı konumundaki müşterilerin tatmin olmadıkları görülürken, yüksek sezonda işveren, doktor ve mimar konumunda olan müşterilerin yoğun bir sezon olmasına rağmen işgörenlerin sunduğu hizmetleri kaliteli buldukları anlaşılmaktadır.

Düşük ve yüksek sezonda müşterilerin mevsimsellik ve genel sorular için mesleklerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması Tablo 66'da yer almaktadır. Yapılan varyans analizi sonucunda meslek×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$).

Tablo 66. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Mesleklerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Mevsimsellik				Genel		
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
İşveren	4,72±0,084Aab	4,38±0,068Bc	4,45±0,056	4,77±0,055Aab	4,41±0,057Bd	4,59±0,046
Yönetici	4,58±0,038Ab	4,74±0,031Aab	4,66±0,026	4,71±0,025Aab	4,80±0,026Aab	4,76±0,021
Serbest Meslek	4,58±0,039Ab	4,75±0,032Aab	4,67±0,026	4,59±0,026Abc	4,62±0,027Abcd	4,61±0,022
İşçi	5,00±0,107Aa	4,66±0,086Bbc	4,83±0,072	4,75±0,070Aab	4,54±0,073Bcd	4,64±0,059
Memur	4,47±0,030Bb	4,68±0,024Ba	4,58±0,020	4,66±0,020Aab	4,64±0,020Abc	4,65±0,017
Emekli	4,10±0,076Bc	4,53±0,061Abc	4,31±0,051	4,38±0,050Ac	3,96±0,052Be	4,17±0,042
Ev Hanımı	5,00±0,089Aa	5,00±0,072Aa	5,00±0,060	4,78±0,058Bab	4,93±0,061Aa	4,85±0,049
Öğrenci	4,59±0,058Bb	4,77±0,046Aab	4,68±0,039	4,76±0,038Bab	4,92±0,039Aa	4,84±0,32
Diğer	5,00±0,077Aa	4,50±0,063Bbc	4,75±0,052	4,84±0,051Aa	4,44±0,053Bcd	4,64±0,043
Toplam	4,67±0,024	4,67±0,019		4,69±0,016	4,59±0,016	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
İşveren	4,69±0,120Aa	4,33±0,118Babc	4,51±0,100	4,79±0,083Aa	4,28±0,121Ba	4,54±0,082
Yönetici	4,24±0,055Aab	4,45±0,054Aabc	4,34±0,046	4,63±0,038Aab	4,47±0,055Aa	4,55±0,037
Serbest Meslek	4,60±0,073Aa	4,69±0,072Aabc	4,64±0,031	4,74±0,050Aab	4,59±0,074Aa	4,66±0,050
İşçi	4,55±0,113Aab	4,78±0,111Aa	4,67±0,094	4,53±0,078Aab	4,59±0,115Aa	4,56±0,077
Memur	4,54±0,066Aab	4,73±0,065Aab	4,63±0,055	4,83±0,046Aa	4,48±0,067Aa	4,66±0,045
Emekli	4,29±0,120Aab	4,10±0,118Aabc	4,19±0,100	4,35±0,083Aab	4,03±0,121Aa	4,19±0,082
Ev Hanımı	4,16±0,240Bab	4,83±0,236Aa	4,50±0,199	4,08±0,166Bb	4,88±0,243Aa	4,48±0,164
Öğrenci	4,47±0,084Aab	4,35±0,082Aabc	4,41±0,070	4,71±0,058Aab	4,30±0,085Ba	4,51±0,057
Doktor	4,91±0,240Aa	3,91±0,236Bc	4,41±0,199	4,87±0,166Aa	3,45±0,243Bab	4,16±0,164
Mühendis	3,83±0,262Ab	3,96±0,258Abc	3,90±0,218	4,50±0,181Aab	4,48±0,266Ab	3,49±0,179
Mimar	4,33±0,262Ab	4,06±0,258Aabc	4,20±0,218	4,50±0,181Aab	4,25±0,266Aa	4,37±0,179
Toplam	4,42±0,051	4,38±0,50		4,50±0,035	4,26±0,052	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Mevsimsellik koşulları için düşük sezonda müşterilerin beklenti ve memnuniyet düzeyleri tablodan da anlaşılacağı gibi emekli ve öğrenci konumunda

olan müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksektir ($p<0,05$). İşveren, işçi ve diğer meslek gruplarına dâhil olan müşterilerin ise, beklentilerinden yüksek memnuniyetle otel işletmesinden ayrıldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere düşük sezonda müşterilerin gösterdiği beklenti ve memnuniyet düzeylerinde bakıldığında, işveren, işçi, emekli ve diğer meslek gruplarına dâhil olan müşterilerin beklentilerinden yüksek memnuniyetlerinin olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ev hanımı ve öğrenci konumunda olan müşterilerde ise, beklentilerinin yüksek, memnuniyetlerinin düşük seviyede olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda işveren ve doktor konumunda olan müşterilerin mevsimsellik koşullarına olan memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin mevsimsellik koşullarından memnun kaldıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). İşveren, öğrenci ve doktor konumunda olan müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarına olan memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarından tatmin oldukları görülmektedir ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlara göre düşük sezonda öğrenci ve emekli konumunda olan müşterilerin iklim şartlarının kötü oluşu, doğal çevrenin düzensiz ve cezbedici olmayışı gibi nedenlerden dolayı mevsimsellik koşullarından memnun kalmadıkları görülürken, yüksek sezonda işveren ve doktor konumunda olan müşterilerin mevsimsellik koşullarından memnun kaldıkları anlaşılmaktadır. Her iki sezonda da işveren konumunda olan müşterilerin otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan memnuniyet düzeyleri yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda önbüro ve kat hizmetleri soruları için gelir durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılmasına Tablo 67’de yer verilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda gelir×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$).

Düşük sezonda 250 Euro’dan az gelire sahip, 1001-1500 Euro, 1501-2000 Euro ve 2001-3000 Euro seviyelerinde gelir gruplarına dâhil olan müşterilerde, önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti düzeyleri memnuniyet düzeylerinden yüksektir ($p<0,05$). Bu yorum paralelinde müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığı ve otel işletmesinin sunduğu önbüro hizmetlerinden memnun kalmadıkları anlaşılmaktadır. Düşük sezonda önbüro departmanının sunduğu

hizmetlere olan beklentinin memnuniyetten düşük olduğu müşteriler ise, 251-500 Euro gelir seviyesine sahiptir ($p<0,05$) Otel işletmesinin sunduğu kat hizmetleri departmanının hizmetlerinden müşterilerin beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında ise; 250 Euro'dan az gelire sahip, 1501-2000 Euro ve 2001-3000 Euro seviyelerinde gelir gruplarına dâhil olan müşterilerde beklentilerin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülmektedir ($p<0,05$). 251-500 Euro, 3001 Euro ve üzeri gelire sahip müşterilerin ise, kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu anlaşılmaktadır ($p<0,05$).

Tablo 67. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Gelir Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Düşük sezon	Önbüro			Kat Hizmetleri		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
250 Euro'dan az	4,17±0,045Bd	5,00±0,053Aa	4,58±0,039	4,74±0,057Ba	5,00±0,077Aa	4,87±0,057
251-500 Euro	4,66±0,035Abc	4,50±0,041Bd	4,58±0,030	4,54±0,044Aa	4,32±0,059Bc	4,43±0,044
501-1000 Euro	4,83±0,023Aab	4,78±0,027Abc	4,81±0,020	4,68±0,029Aa	4,77±0,039Aab	4,73±0,029
1001-1500 Euro	4,74±0,022Bab	4,95±0,026Aab	4,84±0,019	4,62±0,027Aa	4,58±0,037Abc	4,60±0,028
1501-2000 Euro	4,47±0,037Bc	4,73±0,043Ac	4,60±0,032	4,68±0,046Ba	4,91±0,063Aa	4,80±0,047
2001-3000 Euro	4,89±0,045Ba	5,00±0,053Aa	4,94±0,039	4,65±0,057Ba	5,00±0,077Aa	4,82±0,057
3001 Euro ve üzeri	4,93±0,074Aa	4,90±0,086Aabc	4,91±0,064	4,68±0,092Aa	4,50±0,125Bbc	4,59±0,094
Toplam	4,67±0,016	4,83±0,019		4,66±0,021	4,72±0,028	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
250 Euro'dan az	4,21±0,089Ac	4,16±0,140Ac	4,19±0,105	4,29±0,082Ac	4,36±0,133Abc	4,32±0,090
251-500 Euro	5,00±0,128Aa	4,64±0,200Bab	4,82±0,151	4,92±0,117Aa	4,64±0,191Bab	4,78±0,129
501-1000 Euro	4,46±0,047Abc	4,33±0,073Abc	4,39±0,055	4,52±0,043Aabc	4,28±0,070Bbc	4,40±0,047
1001-1500 Euro	4,67±0,068Aab	4,66±0,107Aab	4,66±0,080	4,39±0,063Abc	4,60±0,101Aabc	4,49±0,069
1501-2000 Euro	4,74±0,068Aab	4,15±0,106Bc	4,45±0,079	4,58±0,062Aabc	4,40±0,101Aabc	4,49±0,068
2001-3000 Euro	4,70±0,070Aab	4,80±0,109Aa	4,75±0,082	4,78±0,064Aab	4,80±0,104Aa	4,79±0,070
3001 Euro ve üzeri	4,73±0,076Aab	4,60±0,119Aabc	4,66±0,090	4,53±0,070Aabc	4,18±0,113Bc	4,36±0,077
Toplam	4,64±0,031	4,48±0,048		4,57±0,028	4,47±0,046	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Yüksek sezonda önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan müşteri beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, 251-500 Euro ve 1501-2000 Euro gelir grubuna dâhil müşterilerin memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin önbüro hizmetlerinden tatmin kaldıkları anlaşılmaktadır ($p<0,05$). 251-500 Euro, 501-1000 Euro, 3001 Euro ve üzeri gelir grubuna sahip müşterilerin ise, kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan memnuniyetleri beklentilerinden yüksektir ($p<0,05$). Dolayısıyla müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden memnun olarak otel işletmesinden ayrıldıkları görülmektedir. Yapılan araştırma sonucunda müşterilerin düşük sezonda düşük gelir seviyesine sahip olanlarının yüksek sezonda ise, düşük ve orta gelir düzeyine sahip

olanlarının önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları görülürken, düşük sezonda ve yüksek sezonda müşterilerin en düşük ve en yüksek gelir gruplarına dâhil olanlarının, kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir. Dolayısıyla iki sezon arasında da önbüro ve kat hizmetleri departmanlarının sunduğu hizmetlere olan müşteri beklenti ve memnuniyet düzeylerinin aynı gelir seviyesine sahip olan müşterilere göre bir farklılık ifade etmediği tespit edilmiştir.

Tablo 68’de müşterilerin düşük ve yüksek sezonda yiyecek-içecek ve işgören soruları için gelir durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda gelir×anket tipi etkisi istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$).

Tablo 68. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Gelir Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Yiyecek-İçecek			İşgören		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Düşük sezon						
250 Euro’dan az	4,31±0,068Bb	5,00±0,050Aa	4,65±0,048	4,93±0,053Aa	4,90±0,047Aa	4,92±0,040
251-500 Euro	4,60±0,052Aa	4,69±0,038Abc	4,64±0,037	4,71±0,041Abc	4,68±0,036Ab	4,70±0,031
501-1000 Euro	4,66±0,035Aa	4,67±0,026Abc	4,67±0,025	4,78±0,027Aab	4,68±0,024Ab	4,73±0,020
1001-1500 Euro	4,50±0,033Bab	4,71±0,024Abc	4,60±0,023	4,52±0,026Bc	4,67±0,023Ab	4,60±0,019
1501-2000 Euro	4,54±0,055Bab	4,80±0,041Aab	4,67±0,039	4,57±0,043Bc	4,97±0,039Aa	4,77±0,033
2001-3000 Euro	4,71±0,068Aa	4,63±0,050Abc	4,67±0,048	4,78±0,053Bab	4,93±0,047Aab	4,86±0,040
3001 Euro ve üzeri	4,65±0,110Aa	4,50±0,081Bc	4,57±0,078	4,80±0,087Aab	4,70±0,077Aab	4,75±0,065
Toplam	4,57±0,024	4,71±0,018		4,73±0,019	4,79±0,017	
Yüksek sezon						
250 Euro’dan az	4,30±0,100Ab	4,24±0,125Ac	4,27±0,092	4,34±0,089Ab	4,02±0,121Bc	4,18±0,085
251-500 Euro	4,89±0,144Aa	4,43±0,179Babc	4,66±0,132	4,92±0,128Aa	4,71±0,173Aab	4,82±0,122
501-1000 Euro	4,32±0,053Ab	4,24±0,065Ac	4,28±0,048	4,46±0,047Ab	4,44±0,063Ab	4,45±0,045
1001-1500 Euro	4,53±0,076Aab	4,72±0,095Aab	4,62±0,070	4,67±0,068Aab	4,88±0,092Aa	4,78±0,065
1501-2000 Euro	4,31±0,076Ab	4,37±0,094Aabc	4,34±0,070	4,51±0,067Aab	4,63±0,091Aab	4,57±0,065
2001-3000 Euro	4,69±0,078Aab	4,80±0,098Aa	4,74±0,072	4,89±0,070Aa	4,70±0,095Aab	4,79±0,067
3001 Euro ve üzeri	4,56±0,085Aab	4,36±0,106Abc	4,46±0,079	4,53±0,076Aab	4,45±0,103Ab	4,49±0,073
Toplam	4,51±0,035	4,45±0,043		4,62±0,031	4,55±0,042	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle “A”, bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, “a”, bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Düşük sezonda 250 Euro’dan az gelire sahip, 1001-1500 Euro, 1501-2000 Euro gelir grubuna dâhil müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülmektedir ($p<0,05$). Bu yorumun tersine 3001 Euro ve üzeri gelire sahip müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin düşük memnuniyetlerinin ise yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Müşterilerin otel işletmesinin sunduğu işgören hizmetlerine olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, 1001-1500 Euro, 1501-2000

Euro ve 2001-3000 Euro gelir grubuna dâhil müşterilerin diğer gelir gruplarına kıyasla beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülmektedir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda 251-500 Euro gelire sahip müşterilerin memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Tablodan da anlaşılacağı gibi yüksek sezonda 250 Euro'dan az gelire sahip müşterilerin, işgören hizmetlerine olan beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve müşterilerin işgören hizmetlerinden tatmin olarak otelden ayrıldıkları anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Elde edilen veriler ışığında düşük sezonda en yüksek gelir grubuna dâhil olan müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin sunulacak hizmeti önceden tahmin edebildikleri ve yüksek beklenti içinde bulunmadıkları için yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir. Yüksek sezonda ise, düşük sezonun aksine düşük gelir seviyesine sahip olan müşterilerin yiyecek-içecek hizmetlerini kaliteli buldukları ve aldıkları hizmetten memnun kaldıkları görülmektedir. Düşük sezonda orta ve üst gelir grubuna dâhil olan müşterilerin otel çalışanlarının sunduğu hizmetten memnun kalmadıkları görülürken, yüksek sezonda ise; en düşük gelir seviyesine sahip olan müşterilerin otel çalışanlarının sunduğu hizmeti kaliteli standartları dâhilinde buldukları ve aldıkları hizmetten memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 69'da müşterilerin düşük ve yüksek sezonda mevsimsellik ve genel sorular için gelir durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda gelir×anket tipi etkisi istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda 250 Euro'dan az gelire sahip, 1001-1500 Euro gelir grubuna dâhil müşterilerin mevsimsellik koşullarından doğan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu dolayısıyla müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülmektedir ($p<0,05$). 3001 Euro ve üzeri gelir grubuna dâhil müşterilerin ise, mevsimsellik koşullarından memnun kaldıkları ve memnuniyetlerinden düşük oranda beklenti içinde oldukları saptanmıştır ($p<0,05$). Otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlerin düşük sezonda müşterilerin beklenti ve memnuniyet düzeylerine etkisine bakıldığı zaman 251-500

Euro, 501-1000 Euro ve 1501-2000 Euro gelir seviyesine sahip müşterilerin beklentilerinden yüksek memnuniyetle otelden ayrıldıkları görülmektedir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda mevsimsellik özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×gelir durumu interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve gelir durumu faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Yapılan analiz sonucunda yüksek sezonda müşterilerin mevsimsellik koşullarına olan beklenti ve memnuniyet ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli değildir ($p<0,05$). Yapılan varyans analizi sonucunda otel işletmesinin genel koşulları için gelir×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). 1001-1500 Euro gelir grubuna dâhil müşterilerin beklenti ve memnuniyet ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli bulunamazken, diğer gelir gruplarına dâhil olan müşterilerin ise, beklentileri memnuniyetlerinden düşük düzeyde olduğu ve müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarından memnun kaldıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Düşük sezonda alt ve orta gelir düzeyine sahip olan müşterilerin iklim koşullarından olumsuz etkilendikleri görülürken, üst gelir grubuna dâhil olan müşterilerin mevsimsellik koşullarından olumlu etkilendikleri görülmektedir. Düşük sezonda alt ve orta gelir düzeyine sahip olan müşterilerin otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlerin tümünden memnun kaldıkları ve beklentilerinin karşılandığı, yüksek sezonda alt ve üst gelir grubuna dâhil olan müşterilerin otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlerin tümünden memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 69. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Gelir Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Mevsimsellik				Genel		
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
250 Euro'dan az	4,52±0,068Bc	4,95±0,052Aa	4,73±0,046	4,72±0,042Bab	4,94±0,052Aa	4,83±0,040
251-500 Euro	4,65±0,053Aabc	4,54±0,040Ab	4,60±0,035	4,55±0,032Ab	4,45±0,040Bd	4,50±0,031
501-1000 Euro	4,58±0,035Abc	4,70±0,026Ab	4,64±0,023	4,73±0,021Aab	4,58±0,027Bcd	4,65±0,020
1001-1500 Euro	4,45±0,033Bc	4,68±0,025Ab	4,56±0,022	4,59±0,020Ab	4,68±0,025Abc	4,64±0,190
1501-2000 Euro	4,67±0,056Aabc	4,73±0,042Aab	4,70±0,037	4,80±0,034Aa	4,67±0,043Bbc	4,73±0,032
2001-3000 Euro	4,77±0,068Aab	4,77±0,052Aab	4,77±0,046	4,79±0,042Aa	4,79±0,052Aab	4,79±0,040
3001 Euro ve üzeri	4,83±0,112Aa	4,58±0,084Bb	4,70±0,074	4,66±0,068Aab	4,62±0,085Abcd	4,64±0,065
Toplam	4,64±0,025	4,71±0,019		4,69±0,015	4,68±0,019	
Yüksek sezon						
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
250 Euro'dan az	4,26±0,099	4,12±0,099	4,19±0,082c	4,58±0,074Aa	4,12±0,103Bc	4,35±0,071
251-500 Euro	4,66±0,142	4,57±0,142	4,62±0,117ab	4,82±0,106Aa	4,52±0,148Bab	4,67±0,102
501-1000 Euro	4,31±0,052	4,37±0,052	4,34±0,043bc	4,57±0,039Aa	4,32±0,054Bbc	4,44±0,037
1001-1500 Euro	4,55±0,076	4,70±0,076	4,62±0,062ab	4,65±0,057Aa	4,75±0,079Aa	4,68±0,054
1501-2000 Euro	4,39±0,075	4,57±0,075	4,48±0,062abc	4,68±0,056Aa	4,38±0,078Bbc	4,53±0,054
2001-3000 Euro	4,78±0,078	4,75±0,078	4,76±0,064a	4,82±0,058Aa	4,54±0,081Bab	4,68±0,055
3001 Euro ve üzeri	4,36±0,085	4,53±0,085	4,45±0,070bc	4,73±0,063Aa	4,37±0,088Bbc	4,55±0,060
Toplam	4,47±0,034A	4,52±0,034A		4,69±0,026	4,43±0,36	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Düşük ve yüksek sezonda müşterilerin önbüro ve kat hizmetleri soruları için medeni durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması Tablo 70'de gösterilmektedir. Düşük ve yüksek sezonda önbüro, kat hizmetleri özellikleri için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×medeni durumu interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve medeni durumu faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda önbüro ve kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden müşterilerin beklentilerinin karşılanamadığı sonucuna varılmaktadır. Çünkü müşterilerin beklentileri memnuniyetlerine oranla daha yüksek bulunmuştur ($p<0,05$). Yüksek sezonda ise, önbüro ve kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan müşteri beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$).

Düşük sezonda otel işletmelerinin odalarının boş kalmaması, otel işletmesinin kapatılarak yıpranmaması için az müşteri ile de olsa çalışmayı tercih ettiği ve bu yoğun olmayan dönemde işgörenlerin sayılarında kısıtlamaya gittiği bilinmektedir. Müşterilerin yüksek sezonda olduğu gibi düşük sezonda da kaliteli hizmet görmek istedikleri için beklentileri yüksektir. Ancak yapılan araştırmaya göre müşterilerin

düşük sezonda yüksek sezonun aksine önbüro ve kat hizmetleri departmanlarının sunduğu hizmetlerden tatmin olmadıkları görülmektedir.

Tablo 70. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Medeni Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Önbüro			Kat Hizmetleri			
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Bekâr	4,59±0,028	4,76±0,030	4,68±0,022b	4,67±0,029	4,71±0,044	4,69±0,032a
Evlî	4,74±0,017	4,85±0,019	4,80±0,014a	4,64±0,018	4,69±0,017	4,66±0,019b
Toplam	4,67±0,017B	4,81±0,018A		4,65±0,017B	4,70±0,026A	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Bekâr	4,69±0,042	4,48±0,064	4,58±0,048a	4,67±0,037	4,57±0,060	4,62±0,041a
Evlî	4,53±0,036	4,42±0,056	4,48±0,042b	4,45±0,033	4,32±0,053	4,38±0,035b
Toplam	4,61±0,028A	4,45±0,043B		4,56±0,025A	4,44±0,040B	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda yiyecek-içecek ve işgören soruları için medeni durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması Tablo 71’de yer verilmiştir. Düşük ve yüksek sezonda yiyecek-içecek, işgören özellikleri için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×medeni durum etkileşimini istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve medeni durum faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$).

Müşterilerin düşük sezonda beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, yiyecek-içecek departmanı ve işgören hizmetleri için müşteri beklentilerinin memnuniyetlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu yoruma paralel olarak müşterilerin yüksek beklentiler içinde olduğunu ve beklentilerinin karşılanamadığı, otel işletmesinin sunduğu yiyecek-içecek ve işgören hizmetlerinden memnun kalmadıkları anlaşılmaktadır. Yüksek sezonda düşük sezonun aksine yiyecek-içecek departmanı ve işgören hizmetleri için müşteri beklentilerinin memnuniyetlerinden daha düşük olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Düşük sezonda yoğunluğun az oluşundan ve otel işletmelerinin karlılıklarını korumaya çalışarak hizmet verdikleri için gerek sundukları yiyecek-içeceklerde gerekse çalıştırdıkları personelde kısıtlamalara gitmektedir. Bu gibi nedenlerden ötürü müşteriler düşük sezonda otel işletmesinin sunduğu yiyecek-içecek hizmetlerinden ve işgörenlerin sunduğu

hizmetlerden memnun kalmazken, yüksek sezonda aldıkları hizmetlerden memnun kalmaktadırlar.

Tablo 71. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Medeni Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Yiyecek-İçecek			İşgören			
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Bekâr	4,67±0,036	4,82±0,026	4,74±0,024a	4,81±0,029	4,82±0,026	4,81±0,022a
Evli	4,53±0,022	4,67±0,016	4,60±0,015b	4,64±0,018	4,69±0,017	4,63±0,018b
Toplam	4,60±0,021B	4,75±0,015A		4,72±0,017B	4,77±0,015A	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Bekâr	4,60±0,045	4,55±0,057	4,57±0,042a	4,69±0,041	4,66±0,056	4,68±0,040a
Evli	4,34±0,039	4,34±0,050	4,34±0,037b	4,49±0,036	4,46±0,049	4,48±0,035b
Toplam	4,47±0,030A	4,44±0,038B		4,59±0,027A	4,56±0,037B	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Tablo 72’de müşterilerin düşük ve yüksek sezonda mevsimsellik ve genel sorular için medeni durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir. Mevsimsellik özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×medeni durum interaksiyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve medeni durum faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$).

Tablo 72. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Medeni Durumlarına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Mevsimsellik			Genel			
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Bekâr	4,60±0,036	4,74±0,028	4,67±0,024	4,71±0,023	4,71±0,029	4,71±0,022a
Evli	4,56±0,022	4,68±0,017	4,62±0,015	4,66±0,014	4,63±0,018	4,64±0,013b
Toplam	4,58±0,021B	4,71±0,016A		4,68±0,013	4,67±0,017	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Bekâr	4,57±0,045	4,54±0,046	4,55±0,038a	4,76±0,033	4,49±0,047	4,63±0,032a
Evli	4,34±0,039	4,49±0,040	4,41±0,033b	4,59±0,029	4,36±0,041	4,48±0,028b
Toplam	4,45±0,030B	4,51±0,031A		4,67±0,022A	4,43±0,031B	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Müşterilerin düşük sezonda beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, mevsimsellik koşulları için beklentilerinin memnuniyetlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Müşterilerin otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerinde medeni durumları açısından istatistik olarak bir fark yoktur. Müşterilerin yüksek sezonda mevsimsellik

koşullarından memnun kalmadıkları tespit edilmiştir. Yüksek sezonda otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında ise, müşterilerin beklentilerinin karşılandığı görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre düşük sezonda müşterilerin evli ya da bekâr oluşlarının fark yaratmaksızın iklim koşullarının kötü oluşu, doğal çevrenin düzenli olmayışı ve diğer mevsimsellik koşullarına olan beklentilerinin karşılanamadığı, yüksek sezonda bekâr müşterilerin evli müşterilere oranla beklentilerinin daha yüksek olduğu sıcaklık, nem oranı gibi müşteriye olumsuz etkileyen hava şartları gibi sebeplerin varlığı müşteri beklentilerinin karşılanmamasına neden olduğu görülmektedir. Otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere düşük sezonda bekâr müşterilerin beklentilerinin daha yüksek olduğu ancak beklenti ve memnuniyet düzeylerinde bir farklılığın olmadığı görülürken, yüksek sezonda da düşük sezondaki gibi bekâr müşterilerin beklentilerinin daha yüksek olduğu ve bu yüksek beklentilerinin tatmin edildiği anlaşılmaktadır.

Düşük ve yüksek sezonda müşterilerin önbüro ve kat hizmetleri soruları için rezervasyon türlerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması Tablo 73'de yer almaktadır. Yapılan varyans analizi sonucunda rezervasyon türleri×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Düşük sezonda rezervasyonunu tur operatörü vasıtasıyla, internet aracılığıyla, akraba/arkadaş yardımıyla gerçekleştiren müşterilerin ve rezervasyon yapmayan, rezervasyonsuz olarak otel işletmesine gelen müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentileri memnuniyetlerinden yüksektir ($p<0,05$). Rezervasyonunu akraba/arkadaş yardımlarıyla gerçekleştiren müşterilerin ve rezervasyon yapmayan, rezervasyonsuz olarak otel işletmesine gelen müşterilerin, düşük sezonda kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Tablo 73. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Rezervasyon Türlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Düşük sezon	Önbüro			Kat Hizmetleri		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Seyahat acentasıyla	4,70±0,022Aabc	4,78±0,024Aab	4,74±0,018	4,54±0,023Ab	4,52±0,033Ac	4,53±0,024
Tur operatörüyle	4,66±0,039Bbc	4,80±0,043Aab	4,73±0,033	4,72±0,042Bab	4,91±0,060Aab	4,82±0,043
Turizm danışma bürosu aracılığıyla	4,84±0,047Aab	4,88±0,051Aa	4,86±0,039	4,62±0,049Aab	4,64±0,070Abc	4,63±0,052
Rezervasyon yapmadım	4,32±0,073Bd	5,00±0,080Aa	4,66±0,061	4,73±0,077Bab	5,00±0,112Aa	4,86±0,081
Rezervasyonsuz	4,85±0,052Bab	5,00±0,056Aa	4,92±0,043	4,67±0,054Bab	5,00±0,079Aa	4,83±0,057
Doğrudan oteli arayarak	4,80±0,041Aab	4,63±0,045Bb	4,72±0,034	4,72±0,043Aab	4,70±0,063Abc	4,71±0,045
Bir grubun üyesi olarak	4,92±0,073Aa	5,00±0,080Aa	4,96±0,061	4,85±0,077Aa	4,75±0,112Aabc	4,80±0,081
İnternet aracılığıyla	4,52±0,055Bcd	4,95±0,060Aa	4,73±0,046	4,83±0,058Aab	4,75±0,084Aabc	4,79±0,061
Akraba/arkadaş yardımıyla	4,42±0,071Bd	5,00±0,077Aa	4,71±0,059	4,75±0,075Bab	5,00±0,108Aa	4,87±0,078
Toplam	4,67±0,018	4,89±0,020		4,72±0,019	4,81±0,028	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Seyahat acentasıyla	4,73±0,041Ba	4,42±0,064Aa	4,57±0,048	4,52±0,038Aa	4,45±0,058Aab	4,49±0,040
Tur operatörüyle	4,56±0,044Aa	4,47±0,068Aa	4,51±0,051	4,56±0,041Aa	4,47±0,062Aab	4,52±0,043
Doğrudan oteli arayarak	4,52±0,092Aa	4,66±0,142Aa	4,59±0,107	4,62±0,085Aa	4,62±0,130Aab	4,62±0,090
Bir grubun üyesi olarak	4,56±0,221Aa	5,00±0,342Aa	4,78±0,259	4,50±0,206Ba	5,00±0,315Aa	4,75±0,217
İnternet aracılığıyla	4,29±0,163Ab	3,52±0,253Bc	3,90±0,191	4,25±0,152Aa	3,06±0,232Bc	3,65±0,160
Akraba/arkadaş yardımıyla	4,23±0,104Ab	4,48±0,161Aa	4,35±0,122	4,56±0,097Aa	4,25±0,148Ab	4,41±0,102
Toplam	4,48±0,052	4,42±0,081		4,50±0,049	4,31±0,074	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Yüksek sezonda rezervasyonunu seyahat acentesi vasıtasıyla yapan müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin önbüro hizmetlerinden memnun kalmadıkları görülürken, rezervasyonunu internet aracılığıyla yapan müşterilerin memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin önbüro hizmetlerinden memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Bir grubun üyesi olarak otel işletmesine gelen müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin kalmadıkları görülürken, rezervasyonunu internet aracılığıyla yapan müşterilerin memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Müşterilerin düşük sezonda rezervasyonunu hangi yolla gerçekleştirdiğinin ya da rezervasyon yapmadan otel işletmesinde konaklamayı tercih etmelerinin etkisi olmaksızın, önbüro ve kat hizmetleri departmanlarının sunduğu hizmetleri daha kaliteli bulmak istedikleri görülen yüksek beklentileri ile ortaya çıkmış ve müşteriler

yoğun bir sezon olmamasına rağmen her iki departmanında sunduğu hizmetlerden memnun kalmamışlardır. Yüksek sezonda ise, rezervasyonunu seyahat acentası vasıtasıyla yapan müşterilerin seyahat acentesinin verdiği bilgiler dâhilinde otel işletmesinin önbüro departmanının sunacağı hizmetlere olan beklentilerinin yüksek olduğu ve gerek yoğunluktan gerekse personelin deneyim eksikliğinden, yorgun oluşu gibi sebeplerden ötürü müşteri beklentilerinin karşılanamadığı görülürken, rezervasyonunu internet aracılığıyla yapan müşterilerin memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları anlaşılmaktadır. Yüksek sezonda bir grubun üyesi olarak otel işletmesine gelen müşterilerin yoğun bir dönem olduğu için kat hizmetleri departmanının verdiği hizmetleri eksik bulma olasılıklarının yüksek olması gibi sebeplerden dolayı aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülürken, rezervasyonunu internet aracılığıyla yapan müşterilerin kat hizmetleri departmanının işleyişinden memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 74’de müşterilerin düşük ve yüksek sezonda yiyecek-içecek ve işgören soruları için rezervasyon türlerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda rezervasyon türleri×anket tipi etkisi istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Düşük sezonda rezervasyonunu tur operatörü vasıtasıyla, internet aracılığıyla, akraba/arkadaş yardımıyla gerçekleştiren müşterilerin ve rezervasyon yapmayan, rezervasyonsuz olarak otel işletmesine gelen müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentileri memnuniyetlerinden yüksek olduğu dolayısıyla müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin olmadıkları görülmektedir ($p<0,05$).

Tablo 74. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Rezervasyon Türlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Yiyecek-İçecek				İşgören		
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Seyahat acentasıyla	4,52±0,028Aa	4,62±0,020Ac	4,57±0,019	4,67±0,022Ac	4,69±0,019Ac	4,68±0,015
Tur operatörüyle	4,59±0,052Ba	4,92±0,037Aab	4,75±0,034	4,66±0,040Bcd	4,95±0,034Aab	4,81±0,028
Turizm danışma bürosu aracılığıyla	4,63±0,062Aa	4,74±0,043Abc	4,68±0,041	4,36±0,048Ae	4,46±0,041Ad	4,41±0,033
Rezervasyon yapmadım	4,73±0,096Ba	5,00±0,068Aa	4,86±0,063	4,96±0,075Aa	5,00±0,063Aa	4,98±0,052
Rezervasyonsuz	4,68±0,068Ba	4,83±0,048Aabc	4,76±0,045	4,77±0,053Babc	4,90±0,045Aabc	4,84±0,037
Doğrudan oteli arayarak	4,54±0,054Aa	4,62±0,038Ac	4,58±0,036	4,70±0,042Abc	4,69±0,035Ac	4,70±0,029
Bir grubun üyesi olarak	4,73±0,096Aa	4,80±0,068Aabc	4,76±0,063	4,45±0,075Bde	4,72±0,063Ac	4,58±0,052
İnternet aracılığıyla	4,64±0,073Ba	4,80±0,051Aabc	4,72±0,048	4,91±0,056Aab	4,76±0,048Bbc	4,83±0,039
Akraba/arkadaş yardımıyla	4,22±0,093Bb	4,60±0,066Ac	4,41±0,062	4,90±0,072Aab	5,00±0,061Aa	4,95±0,050
Toplam	4,59±0,024	4,77±0,017		4,71±0,019	4,80±0,016	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Seyahat acentasıyla	4,46±0,046Aab	4,21±0,054Ab	4,33±0,041	4,66±0,041Aa	4,44±0,055Aab	4,55±0,040
Tur operatörüyle	4,46±0,049Aab	4,65±0,058Aab	4,55±0,044	4,53±0,044Aa	4,74±0,059Aa	4,63±0,043
Doğrudan oteli arayarak	4,54±0,103Aab	4,77±0,121Aab	4,65±0,092	4,69±0,091Aa	4,56±0,122Aa	4,62±0,089
Bir grubun üyesi olarak	4,80±0,249Aa	4,93±0,292Aa	4,86±0,223	4,63±0,221Aa	4,90±0,296Aa	4,76±0,214
İnternet aracılığıyla	4,07±0,184Ab	3,43±0,215Bc	3,75±0,165	4,41±0,163Aa	3,92±0,218Bb	4,17±0,158
Akraba/arkadaş yardımıyla	4,32±0,117Aab	4,51±0,137Ab	4,41±0,105	4,22±0,104Aa	4,38±0,139Aab	4,30±0,101
Toplam	4,44±0,059	4,41±0,069		4,52±0,052	4,49±0,070	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Düşük sezonda rezervasyonunu tur operatörü vasıtasıyla, bir grubun üyesi olarak gerçekleştiren müşterilerin ve rezervasyon yapmadan otel işletmesine gelen müşterilerin, işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu dolayısıyla müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları belirlenmiştir ($p<0,05$). Yüksek sezonda rezervasyonunu tur operatörü vasıtasıyla, doğrudan oteli arayarak ve bir grubun üyesi olarak gerçekleştiren müşterilerin, yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere ve işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeyleri eşit bulunurken, rezervasyonunu internet aracılığıyla gerçekleştiren müşterilerin ise, yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere ve işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin her iki departmanın sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Elde edilen veriler ışığında düşük sezonda müşterilerin rezervasyonunu tur

operatörü vasıtasıyla gerçekleştirenlerinin, yiyecek-içecek departmanının ve işgörenlerin sunduğu hizmetleri yetersiz bularak memnun kalmadıkları görülürken, yüksek sezonda rezervasyonunu internet aracılığıyla gerçekleştiren müşterilerin yiyecek-içecek departmanının ve işgörenlerin sunduğu hizmetleri kaliteli bulmuş ve aldıkları hizmetten memnun kaldıkları görülmüştür.

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda mevsimsellik ve genel sorular için rezervasyon türlerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması Tablo 75’de gösterilmektedir. Yapılan varyans analizi sonucunda rezervasyon türleri×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda rezervasyonunu tur operatörü vasıtasıyla, seyahat acentası aracılığıyla, bir grubun üyesi olarak gerçekleştiren müşterilerin ve rezervasyon yapmayan müşterilerin mevsimsellik koşullarından beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu dolayısıyla müşterilerin mevsimsellik koşullarının yarattığı etkiden memnun kalmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Otel işletmesine bir grubun üyesi olarak ve rezervasyonsuz gelen müşterilerin düşük sezonda otel işletmesinin genel koşullarına olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve otelin genel şartlarından memnun kalmadıkları görülmektedir ($p<0,05$). Yüksek sezonda rezervasyonunu internet aracılığıyla yapan müşterilerin mevsimsellik koşullarına olan memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin mevsimsellik koşullarından memnun kalarak otel işletmesinden ayrıldıkları tespit edilmiştir. Otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan müşteri beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında ise, rezervasyonunu seyahat acentası vasıtasıyla ve internet aracılığıyla gerçekleştiren müşterilerin memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarından tatmin oldukları görülmektedir ($p<0,05$).

Yapılan araştırmada düşük sezonda müşterilerin rezervasyon türlerine göre iklim koşullarının kötü oluşundan ve otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlerin yetersiz oluşundan dolayı memnun kalmadıklarını, yüksek sezonda düşük sezonun aksine olumlu hava şartlarından ve otel işletmesinin sunduğu genel hizmetleri hizmet kalitesi anlayışı içinde buldukları, dolayısıyla da aldıkları hizmetten ve mevsimsellik koşullarından memnun kaldıkları görülmektedir.

Tablo 75. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Rezervasyon Türlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Düşük sezon	Mevsimsellik			Genel		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Seyahat acentasıyla	4,45±0,024Bb	4,66±0,020Abc	4,56±0,017	4,67±0,016Acde	4,58±0,022Ac	4,63±0,016
Tur operatörüyle	4,70±0,044Ba	4,86±0,036Aab	4,78±0,032	4,73±0,030Abcd	4,76±0,039Abc	4,75±0,029
Turizm danışma bürosu aracılığıyla	4,66±0,053Aab	4,64±0,043Abc	4,65±0,038	4,57±0,036Adef	4,63±0,047Ac	4,60±0,034
Rezervasyon yapmadım	4,83±0,082Ba	4,97±0,067Aa	4,90±0,059	5,00±0,056Aa	4,97±0,073Aa	4,98±0,53
Rezervasyonsuz	4,78±0,058Aa	4,84±0,048Aab	4,81±0,042	4,61±0,039Bdef	4,88±0,052Aab	4,75±0,038
Doğrudan oteli arayarak	4,70±0,046Aa	4,45±0,038Bc	4,58±0,033	4,52±0,031Aef	4,44±0,041Ad	4,48±0,030
Bir grubun üyesi olarak	3,66±0,082Bc	5,00±0,067Aa	4,33±0,059	4,46±0,056Bf	4,70±0,073Abc	4,58±0,063
İnternet aracılığıyla	4,84±0,062Aa	4,54±0,051Bc	4,69±0,045	4,89±0,042Aab	4,75±0,055Bbc	4,82±0,040
Akraba/arkadaş yardımıyla	4,72±0,080Aa	4,83±0,065Aab	4,77±0,057	4,83±0,054Aabc	4,72±0,071Bbc	4,77±0,052
Toplam	4,59±0,021	4,76±0,017		4,70±0,014	4,71±0,018	
Yüksek sezon						
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Seyahat acentasıyla	4,46±0,046Aa	4,40±0,044Aa	4,43±0,037	4,66±0,033Aab	4,28±0,046Bbc	4,47±0,031
Tur operatörüyle	4,48±0,049Aa	4,69±0,047Aa	4,59±0,040	4,71±0,035Aab	4,57±0,049Aab	4,64±0,034
Doğrudan oteli arayarak	4,42±0,102Aa	4,52±0,098Aa	4,47±0,083	4,79±0,073Aa	4,55±0,102Aab	4,67±0,070
Bir grubun üyesi olarak	4,52±0,246Aa	4,75±0,237Aa	4,63±0,202	4,83±0,177Aa	4,84±0,247Aa	4,84±0,169
İnternet aracılığıyla	4,03±0,182Aa	3,65±0,175Bb	3,84±0,149	4,48±0,131Aab	3,80±0,182Bc	4,14±0,125
Akraba/arkadaş yardımıyla	4,22±0,116Aa	4,48±0,112Aa	4,35±0,095	4,28±0,083Ab	4,43±0,116Aab	4,36±0,080
Toplam	4,36±0,058	4,41±0,056		4,62±0,042	4,41±0,058	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Tablo 76’da müşterilerin düşük ve yüksek sezonda önbüro ve kat hizmetleri soruları için beş yıldızlı otellerde kalış sıklığına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucuna göre kalış sıklığı×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Düşük sezonda müşterilerin beş yıldızlı otellerde kalış sıklığına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığı zaman, yılda 1 defa ve 2 defa gelen müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu dolayısıyla müşterilerin aldıkları hizmetlerden tatmin olmadıkları görülmektedir ($p<0,05$). Yılda 3 defa ve üzeri, yılda 1 defa ve 2 defa gelen müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu dolayısıyla müşterilerin aldıkları hizmetlerden tatmin olmadıkları saptanmıştır ($p<0,05$).

Yüksek sezonda müşterilerin beş yıldızlı otellerde kalış sıklığına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında ise, yılda 1 defa beş yıldızlı otel işletmesinde konaklayan müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan

beklenti ve memnuniyet düzeyi eşit bulunmuştur ($p<0,05$). Yılda 2 defa beş yıldızlı otel işletmesinde konaklayan müşterilerin ise, kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeyi eşit olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu açıklamalar paralelinde düşük sezonda müşterilerin otel işletmelerinde kalış sıklığına göre önbüro ve kat hizmetlerinden aldıkları hizmetten tatmin olmadıkları görülürken, yüksek sezonda müşterilerin kalış sıklığına göre beklentilerinin karşılandığı ve müşterilerin otel işletmesinden memnun ayrıldıkları görülmektedir.

Tablo 76. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Beş Yıldızlı Otellerde Kalış Sıklığına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Önbüro			Kat Hizmetleri		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Düşük sezon						
Yılda 3 kez ve üzeri	4,85±0,028Aa	4,87±0,027Aa	4,86±0,022	4,67±0,027Ba	4,75±0,028Aa	4,71±0,022
Yılda 1 defa	4,63±0,025Bb	4,86±0,024Aa	4,74±0,019	4,68±0,024Ba	4,83±0,026Aa	4,76±0,020
Yılda 2 defa	4,66±0,026Bb	4,89±0,026Aa	4,78±0,020	4,72±0,025Ba	4,83±0,027Aa	4,78±0,021
Diğer	4,68±0,050Ab	4,32±0,048Bb	4,50±0,038	4,20±0,047Ab	3,52±0,060Bb	3,86±0,039
Toplam	4,70±0,017	4,74±0,016		4,57±0,016	4,48±0,017	
Yüksek sezon						
Yılda 3 kez ve üzeri	4,36±0,076Aa	4,16±0,111Ab	4,26±0,085	4,46±0,069Ab	4,18±0,109Bb	4,32±0,074
Yılda 1 defa	4,66±0,053Aa	4,74±0,078Aa	4,70±0,060	4,63±0,048Aab	4,66±0,077Aa	4,65±0,052
Yılda 2 defa	4,63±0,036Aa	4,44±0,053Aab	4,54±0,041	4,50±0,033Aab	4,38±0,052Aab	4,44±0,035
Diğer	4,58±0,166Aa	3,18±0,244Bc	3,88±0,187	4,93±0,150Aa	4,31±0,239Bab	4,62±0,163
Toplam	4,56±0,048	4,13±0,071		4,63±0,044	4,38±0,070	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Düşük ve yüksek sezonda müşterilerin yiyecek-içecek ve işgören soruları için beş yıldızlı otellerde kalış sıklığına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması Tablo 77’de yer almaktadır. Yapılan varyans analizi sonucunda kalış sıklığı×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda müşterilerin beş yıldızlı otellerde kalış sıklığına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığı zaman yılda 1 defa ve 2 defa gelen müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlerden beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu dolayısıyla müşterilerin aldıkları hizmetlerden memnun kalmadıkları görülmektedir ($p<0,05$). Düşük sezonda müşterilerin beş yıldızlı otellerde kalış sıklığına göre işgörenlerin sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıklarını, memnuniyetlerinin beklentilerinden düşük olduğunu tablodan anlaşılmaktadır ($p<0,05$).

Yüksek sezonda müşterilerin beş yıldızlı otellerde kalış sıklığına göre yiyecek-içecek hizmetlerinin sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet

düzeyleri eşit bulunmuştur. Yüksek sezonda işgören özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×kalış sıklığı interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve kalış sıklığı faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Yüksek sezonda müşterilerin beş yıldızlı otellerde kalış sıklığına göre işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli değildir.

Yapılan araştırmada elde edilen sonuca göre müşterilerin düşük sezonda yiyecek-içecek hizmetlerinden ve işgörenlerin sunduğu hizmetleri yetersiz ve kalite standartlarının dışında buldukları için memnun kalmadıkları görülürken, yüksek sezonda ise; yiyecek-içecek hizmetlerine olan beklentilerinin karşılanarak müşterilerin otel işletmesinden memnun ayrıldıkları görülmektedir.

Tablo 77. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Beş Yıldızlı Otellerde Kalış Sıklığına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Yiyecek-İçecek			İşgören		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Düşük sezon						
Yılda 3 kez ve üzeri	4,64±0,036Aa	4,59±0,024Ab	4,62±0,024	4,61±0,029	4,63±0,025	4,62±0,021b
Yılda 1 defa	4,51±0,032Bab	4,83±0,021Aa	4,67±0,021	4,77±0,026	4,85±0,023	4,80±0,019a
Yılda 2 defa	4,60±0,034Ba	4,79±0,022Aa	4,70±0,022	4,72±0,027	4,79±0,024	4,75±0,020a
Diğer	4,40±0,063Ab	4,36±0,042Ac	4,38±0,042	4,42±0,051	4,58±0,045	4,50±0,36c
Toplam	4,54±0,021	4,65±0,014		4,63±0,017B	4,71±0,015A	
Yüksek sezon						
Yılda 3 kez ve üzeri	4,41±0,084Aa	4,60±0,103Aa	4,50±0,078	4,42±0,075	4,47±0,102	4,44±0,072ab
Yılda 1 defa	4,52±0,059Aa	4,62±0,073Aa	4,57±0,055	4,71±0,053	4,68±0,071	4,70±0,051a
Yılda 2 defa	4,44±0,040Aa	4,31±0,049Aa	4,38±0,037	4,55±0,036	4,52±0,048	4,54±0,034ab
Diğer	4,23±0,184Aa	4,27±0,227Aa	4,25±0,170	4,50±0,164	4,21±0,223	4,36±0,159b
Toplam	4,40±0,054	4,45±0,066		4,55±0,048A	4,47±0,065A	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda mevsimsellik ve genel sorular için beş yıldızlı otellerde kalış sıklığına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılmasına Tablo 78'de yer verilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda kalış sıklığı×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda müşterilerin beş yıldızlı otellerde kalış sıklığına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığı zaman yılda 2 defa, 3 defa ve üzeri sayıda gelen müşterilerin mevsimsellik koşullarından beklentilerinin ve memnuniyetlerinin eşit düzeyde olduğu dolayısıyla beklentilerinin tatmin edildiği görülmektedir ($p<0,05$).

Müşterilerin beş yıldızlı otellerde kalış sıklığına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığı zaman yılda 1 defa, 2 defa, 3 defa ve üzeri sayıda gelen müşterilerin düşük sezonda otel işletmesinin genel koşullarından beklentilerinin ve memnuniyetlerinin eşit düzeyde olduğu dolayısıyla beklentilerinin karşılandığı ve müşterilerin memnun kaldıkları belirlenmiştir ($p<0,05$).

Tablo 78. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Beş Yıldızlı Otellerde Kalış Sıklığına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Mevsimsellik			Genel		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Düşük sezon						
Yılda 3 kez ve üzeri	4,63±0,034Aa	4,67±0,027Aa	4,65±0,022	4,66±0,020Aa	4,61±0,027Ab	4,64±0,020
Yılda 1 defa	4,61±0,030Ba	4,79±0,024Aa	4,70±0,020	4,68±0,020Aa	4,73±0,024Aa	4,71±0,018
Yılda 2 defa	4,62±0,032Aa	4,69±0,025Aa	4,66±0,021	4,73±0,021Aa	4,69±0,026Aab	4,71±0,019
Diğer	4,08±0,060Bb	4,43±0,047Ab	4,26±0,038	4,45±0,039Ab	4,29±0,048Bc	4,37±0,036
Toplam	4,49±0,020	4,65±0,016		4,63±0,013	4,58±0,016	
Yüksek sezon						
Yılda 3 kez ve üzeri	4,12±0,081Bb	4,45±0,083Aa	4,29±0,068	4,54±0,061Aa	4,49±0,086Aa	4,52±0,059
Yılda 1 defa	4,61±0,057Aa	4,67±0,059Aa	4,64±0,048	4,74±0,043Aa	4,47±0,060Ba	4,61±0,041
Yılda 2 defa	4,42±0,039Aab	4,46±0,040Aa	4,44±0,033	4,65±0,029Aa	4,40±0,041Ba	4,52±0,028
Diğer	4,72±0,178Aa	4,39±0,183Ba	4,56±0,150	4,78±0,133Aa	3,93±0,188Bb	4,35±0,129
Toplam	4,47±0,052	4,49±0,053		4,68±0,039	4,32±0,055	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Yüksek sezonda müşterilerin beş yıldızlı otellerde kalış sıklığına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında ise, yılda 3 kez ve üzeri gelen müşterilerin mevsimsellik koşullarına olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin mevsimsellik koşullarından memnun kalmadıkları görülmüştür ($p<0,05$). Otel işletmesinin genel koşullarından yılda 3 kez ve üzeri gelen müşterilerin yüksek sezonda beklenti ve memnuniyet düzeyleri eşit bulunurken, diğer müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarından memnun kaldıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu açıklamalar paralelinde, müşterilerin kalış sıklıklarına göre düşük sezonda mevsimsellik koşullarını ve otel işletmesinin sunduğu genel hizmetleri olumlu buldukları ve bu koşullardan memnun kaldıkları görülürken, sıcaklık ve nem miktarının yüksekliği, sakin bir ortamın olmayışı gibi olumsuzlar nedeniyle müşterilerin yüksek sezonda yılda 3 kez gelenlerinin mevsimsellik koşullarından memnun kalmadıkları, otel işletmesinin sunduğu genel hizmetleri ise, yeterli düzeyde buldukları ve aldıkları hizmetten memnun kaldıkları görülmektedir.

Tablo 79'da müşterilerin düşük ve yüksek sezonda önbüro ve kat hizmetleri soruları için daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olma

durumuna göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir. Önbüro ve kat hizmetleri özellikleri için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olma durumu interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olma durumu faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Müşterilerin düşük sezonda önbüro ve kat hizmetleri departmanlarının sunduğu hizmetler açısından daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olma durumuna göre beklentileri memnuniyetlerinden daha yüksek bulunmuştur ($p<0,05$). Dolayısıyla müşterilerin önbüro ve kat hizmetleri departmanlarının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları anlaşılmaktadır ($p<0,05$).

Yüksek sezonda önbüro ve kat hizmetleri özellikleri için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×daha önceden kalmış olma durumu interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve daha önceden kalmış olma durumu faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Yapılan analiz sonucunda müşterilerin yüksek sezonda önbüro ve kat hizmetleri departmanlarının sunduğu hizmetlere olan memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Elde edilen veriler ışığında, müşterilerin daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olma durumuna göre düşük sezonda müşterilerin önbüro ve kat hizmetleri departmanlarının işleyişini yeterli ve kaliteli bulmadıkları için aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülürken, yüksek sezonda düşük sezonun aksine müşterilerin her iki departmanında sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 79. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Daha Önceden Antalya Belek'te Beş Yıldızlı Bir Otelde Kalmış Olma Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Önbüro			Kat Hizmetleri			
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Evet	4,78±0,018	4,89±0,020	4,84±0,014a	4,66±0,020	4,69±0,029	4,68±0,021
Hayır	4,58±0,023	4,72±0,025	4,65±0,018b	4,62±0,025	4,70±0,037	4,66±0,027
Toplam	4,68±0,015B	4,81±0,016A		4,64±0,016B	4,70±0,024A	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Evet	4,48±0,038	4,47±0,060	4,48±0,045b	4,54±0,036	4,47±0,057	4,51±0,039a
Hayır	4,72±0,038	4,43±0,060	4,57±0,045a	4,54±0,035	4,39±0,056	4,46±0,039b
Toplam	4,60±0,027A	4,45±0,042B		4,54±0,025A	4,43±0,040B	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda yiyecek-içecek ve işgören soruları için daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olma durumuna göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması Tablo 80'de yer almaktadır. Yiyecek-içecek hizmetleri özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olma durumu interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olma durumu faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Müşterilerin düşük sezonda daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olma durumuna göre yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülmektedir ($p<0,05$).

İşgören soruları için daha önceden kalmış olma durumu×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olan müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu, daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olmayan ilk kez kalan müşterilerin ise, beklentilerinin ve memnuniyetlerinin eşit düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda yiyecek-içecek ve işgören özellikleri için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×daha önceden kalmış olma durumu interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve daha önceden kalmış olma durumu faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı

istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Yapılan analiz sonucunda müşterilerin yüksek sezonda yiyecek-içecek ve işgören hizmetleri departmanlarının sunduğu hizmetlere olan memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin oldukları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu açıklamalar paralelinde müşterilerin düşük sezonda yiyecek-içecek hizmetlerini ve işgörenlerin sunduğu hizmetleri yetersiz, kalitesiz bulmaları gibi nedenlerle memnun kalmadıkları görülürken, yüksek sezonda müşterilerin aldıkları hizmetleri yeterli ve kaliteli buldukları, aldıkları hizmetten memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 80. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Daha Önceden Antalya Belek'te Beş Yıldızlı Bir Otelde Kalmış Olma Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Düşük sezon	Yiyecek-İçecek			İşgören		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Evet	4,56±0,024	4,68±0,018	4,62±0,016b	4,64±0,020Bb	4,75±0,018Aa	4,70±0,015
Hayır	4,57±0,030	4,77±0,023	4,67±0,021a	4,73±0,025Aa	4,74±0,022Aa	4,74±0,019
Toplam	4,57±0,019B	4,72±0,014A		4,69±0,016	4,74±0,014	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Evet	4,38±0,043	4,51±0,053	4,45±0,040a	4,48±0,038	4,55±0,052	4,52±0,037b
Hayır	4,52±0,043	4,35±0,053	4,43±0,040b	4,67±0,038	4,54±0,052	4,61±0,037a
Toplam	4,45±0,030A	4,43±0,038B		4,58±0,027A	4,55±0,037B	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Tablo 81'de müşterilerin düşük ve yüksek sezonda mevsimsellik ve genel sorular için daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olma durumuna göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir. Daha önceden kalmış olma durumu×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olan müşterilerin mevsimsellik koşullarına olan memnuniyetlerinin beklentilerinden düşük olduğu, daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olmayan ilk kez kalan müşterilerin ise, beklentilerinin ve memnuniyetlerinin eşit düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Düşük sezonda daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olan ve olmayan müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarına ilişkin beklentilerinin ve memnuniyetlerinin eşit düzeyde olduğu anlaşılmaktadır ($p<0,05$).

Yüksek sezonda mevsimsellik koşulları ve otel işletmesinin genel koşulları özellikleri için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×daha önceden kalmış

olma durumu interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve daha önceden kalmış olma durumu faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Yapılan analiz sonucunda müşterilerin mevsimsellik koşullarına olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin mevsimsellik koşullarından memnun kalmadıkları görülürken, müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarına olan beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarından memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$).

Elde edilen verilere göre düşük sezonda müşterilerin daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olanlarının olumsuz hava koşulları, doğal çevrenin düzensiz görünüşü gibi nedenlerle mevsimsellik koşullarından memnun kalmadıkları ancak ilk kez konaklayan müşterilerin ise, mevsimsellik koşullarına olan beklentilerinin karşılandığı ve memnun kaldıkları, yüksek sezonda ise; sıcaklık, nem oranının yüksekliği, gürültülü bir ortamın bulunuşu gibi olumsuz nedenlerden dolayı müşterilerin mevsimsellik koşullarından memnun kalmadıkları görülmektedir. Düşük sezonda ve yüksek sezonda daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olan ve olmayan müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarına ilişkin beklentilerinin karşılandığı tespit edilmiştir.

Tablo 81. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Daha Önceden Antalya Belek'te Beş Yıldızlı Bir Otelde Kalmış Olma Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Mevsimsellik				Genel		
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Evet	4,48±0,023Bb	4,67±0,019Aa	4,58±0,016	4,64±0,015Ab	4,65±0,019Aa	4,64±0,015
Hayır	4,72±0,030Aa	4,73±0,023Aa	4,73±0,020	4,73±0,019Aa	4,64±0,025Ba	4,68±0,018
Toplam	4,60±0,019	4,70±0,015		4,68±0,012	4,65±0,016	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Evet	4,37±0,042	4,55±0,043	4,46±0,036b	4,61±0,031	4,41±0,044	4,51±0,030b
Hayır	4,51±0,042	4,47±0,043	4,49±0,036a	4,71±0,031	4,43±0,040	4,57±0,030a
Toplam	4,44±0,030B	4,51±0,030A		4,66±0,022A	4,42±0,031B	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Düşük ve yüksek sezonda müşterilerin önbüro ve kat hizmetleri soruları için bu otele ilk kez gelmiş olma durumuna göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması Tablo 82'de verilmiştir. Önbüro soruları için ilk kez gelmiş olma durumu×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda

bu otele ilk kez gelmiş olan müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnuniyetlerinin beklentilerinden düşük olduğu, daha önceden bu otele gelmiş olan müşterilerin ise, beklentilerinin ve memnuniyetlerinin eşit düzeyde olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Düşük sezonda bu otele ilk kez gelmiş olan müşterilerin ve daha önceden bu otele gelmiş olan müşterilerin beklentilerinde ve memnuniyetlerinde kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetler açısından istatistik olarak bir farklılık bulunamamıştır ($p<0,05$).

Yüksek sezonda önbüro ve kat hizmetleri özellikleri için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×ilk kez gelmiş olma durumu interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve ilk kez gelmiş olma durumu faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Yapılan analiz sonucunda müşterilerin yüksek sezonda önbüro ve kat hizmetleri departmanlarının sunduğu hizmetlere olan memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kaldıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu açıklamalar paralelinde düşük sezonda bu otele ilk kez gelmiş olan müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetleri yetersiz ya da kalitesiz bulmuş ve aldıkları hizmetten memnun kalmamışlar, daha önceden bu otele gelmiş olan müşteriler ise, önbüro departmanının işleyişinden memnun kalmışlardır. Yüksek sezonda ise, müşterilerin önbüro ve kat hizmetleri departmanlarının sunduğu hizmetleri otel işletmesinde yaşanan yoğunluğa rağmen tatmin edici buldukları görülmektedir.

Tablo 82. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Bu Otele İlk Kez Gelmiş Olma Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Düşük sezon	Önbüro			Kat Hizmetleri		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Evvet	4,61±0,017Bb	4,78±0,019Ab	4,70±0,013	4,63±0,019	4,71±0,028	4,67±0,020
Hayır	4,90±0,024Aa	4,92±0,028Aa	4,91±0,020	4,68±0,027	4,68±0,041	4,68±0,029
Toplam	4,76±0,015	4,85±0,017		4,66±0,017	4,69±0,025	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Evvet	4,62±0,030	4,48±0,045	4,55±0,034a	4,51±0,027	4,46±0,043	4,49±0,029a
Hayır	4,45±0,075	4,22±0,115	4,33±0,087b	4,72±0,068	4,25±0,109	4,49±0,095a
Toplam	4,54±0,040A	4,35±0,062B		4,62±0,037A	4,35±0,059B	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Tablo 83’de müşterilerin düşük ve yüksek sezonda yiyecek-içecek ve işgören soruları için bu otele ilk kez gelmiş olma durumuna göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir. İlk kez gelmiş olma durumu×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda bu otele ilk kez gelmiş olan müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlerden memnuniyetlerinin beklentilerinden düşük olduğu, daha önceden bu otele gelmiş olan müşterilerin ise, beklentilerinin ve memnuniyetlerinin eşit düzeyde olduğu saptanmıştır ($p<0,05$).

Tablo 83. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Bu Otele İlk Kez Gelmiş Olma Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Yiyecek-İçecek			İşgören			
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Evete	4,52±0,023Bb	4,71±0,017Aa	4,62±0,016	4,74±0,018	4,78±0,017	4,76±0,014a
Hayır	4,65±0,033Aa	4,73±0,025Aa	4,69±0,023	4,55±0,027	4,67±0,024	4,61±0,020b
Toplam	4,59±0,020	4,72±0,015		4,65±0,016B	4,72±0,015A	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Evete	4,46±0,033	4,39±0,041	4,43±0,030b	4,58±0,029	4,55±0,040	4,57±0,028a
Hayır	4,41±0,083	4,66±0,103	4,54±0,077a	4,53±0,075	4,53±0,101	4,53±0,073b
Toplam	4,43±0,045B	4,53±0,055A		4,56±0,040A	4,54±0,054B	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle “A”, bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, “a”, bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

İşgören özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi× bu otele ilk kez gelmiş olma durumu interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve bu otele ilk kez gelmiş olma durumu faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda işgörenlerin sunduğu hizmetler açısından müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu dolayısıyla müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin olmadıkları görülmektedir ($p<0,05$). Düşük sezonda bu otele ilk kez gelmiş olan müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerinin daha önceden bu otele gelmiş olan müşterilerin beklenti ve memnuniyet düzeylerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda yiyecek-içecek ve işgören özellikleri için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×bu otele ilk kez gelmiş olma durumu interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve bu otele ilk kez gelmiş olma durumu faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı

istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Yüksek sezonda müşterilerin yiyecek-içecek hizmetlerine olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin kalmadıkları görülürken, müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve müşterilerin işgörenlerin hizmetlerinden memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Yapılan analiz sonucunda düşük sezonda bu otele ilk kez gelmiş olan müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlerin yetersiz ve kalitesiz oluşu gibi nedenlerle aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülürken, daha önceden bu otele gelmiş olan müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir. Düşük sezonda işgörenlerin sunduğu hizmetleri müşterilerin kalite standartları dâhilinde görmemiş ya da yetersiz bulmuşlardır. Bu nedenle müşterilerin düşük sezonda otel personelinin sunduğu hizmetlerden tatmin olmadıkları anlaşılmaktadır.

Yüksek sezonda müşterilerin otel işletmesine ilk kez gelmiş olanlarının ya da daha önceden gelmiş olanlarının yiyecek-içecek hizmetleri departmanının işleyişini yetersiz buldukları ve aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülürken, yüksek sezonda müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetlerden otel işletmesinde yaşanan yoğunluğa rağmen memnun kaldıkları görülmektedir.

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda mevsimsellik ve genel sorular için bu otele ilk kez gelmiş olma durumuna göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması Tablo 84'de yer almaktadır. Düşük ve yüksek sezonda mevsimsellik koşulları ve otel işletmesinin genel özellikleri için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×bu otele ilk kez gelmiş olma durumu interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve bu otele ilk kez gelmiş olma durumu faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Düşük sezonda müşterilerin mevsimsellik koşullarına ve otel işletmesinin genel koşullarına bakıldığında otele ilk kez gelmiş olan ve otelde daha önceden konaklamış olan müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin memnun kalmadıkları görülmektedir ($p<0,05$). Yüksek sezonda mevsimsellik koşulları için müşteri beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Otel işletmesinin genel koşullarına olan müşteri beklentilerinin

memnuniyetlerinden düşük olduğu ve otel işletmesinin genel koşullarından memnun kaldıkları belirlenmiştir ($p<0,05$).

Yapılan analiz sonucunda düşük ve yüksek sezonda müşterilerin iklim koşullarındaki olumsuzluktan ve doğal çevredeki olumsuzlar gibi mevsimsellik koşullarından olumsuz yönde etkilendikleri ve her iki sezonda da otele ilk kez gelmiş olan ve otelde daha önceden konaklamış olan müşterilerin memnun kalmadığı görülmektedir. Düşük sezonda otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlerden olan müşteri şikâyetlerinin önemszenmesi ve çözüme kavuşturulması, oteldeki gerekli güvenlik ve sağlık hizmetleri donanımlarının yeterli düzeyde olması gibi koşulların varlığındaki eksiklikler nedeniyle müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülürken, yüksek sezonda müşterilerin otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlerden memnun kaldığı görülmektedir.

Tablo 84. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Bu Otele İlk Kez Gelmiş Olma Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Düşük sezon	Mevsimsellik			Genel		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Evvet	4,60±0,023	4,69±0,018	4,65±0,015	4,75±0,013	4,66±0,018	4,70±0,013
Hayır	4,51±0,034	4,70±0,026	4,61±0,022	4,51±0,019	4,62±0,027	4,57±0,020
Toplam	4,56±0,020B	4,70±0,016A		4,63±0,012B	4,64±0,016A	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Evvet	4,46±0,032	4,50±0,033	4,48±0,027a	4,66±0,024	4,41±0,033	4,53±0,023b
Hayır	4,33±0,082	4,54±0,083	4,43±0,069b	4,66±0,061	4,50±0,085	4,58±0,059a
Toplam	4,39±0,044B	4,52±0,045A		4,66±0,033A	4,45±0,046B	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Düşük ve yüksek sezonda müşterilerin önbüro ve kat hizmetleri soruları için bu oteli seçmelerindeki etkili olan öncelikli nedenlerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması Tablo 85’de verilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda müşterilerin bu oteli seçmelerindeki etkili olan öncelikli nedenleri×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda müşterilerden, bu oteli seçmelerindeki etkili olan öncelikli neden olarak aile/dost/akraba tavsiyesi ve seyahat acentesi tavsiyesi ile gelenlerin beklentilerinin memnuniyetlerinden daha yüksek olduğu ve müşterilerin önbüro hizmetlerinden memnun kalmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Gazete/dergi makalesi vasıtasıyla bu oteli konaklamak için seçen müşterilerin ise, önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan memnuniyetlerinin

beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$).

Düşük sezonda müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında seyahat acentesi tavsiyesi ile gelen müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden daha yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Otel işletmesini konaklamak için turizm danışma bürosu tavsiyesi ile seçen müşterilerin ise, kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kaldıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda önbüro özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×otel seçimindeki etkili olan öncelikli neden interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve otel seçimindeki etkili olan öncelikli neden faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Yüksek sezonda önbüro özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda müşteri beklenti ve memnuniyet ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli değildir. Yapılan varyans analizi sonucunda yüksek sezonda kat hizmetleri soruları için müşterilerin bu oteli seçmelerindeki etkili olan öncelikli nedenleri×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Gazete/dergi reklamlarından etkilenerek bu oteli seçen ve tatillerini Belek bölgesinde geçirmeyi tercih eden müşterilerin, kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında müşterilerin memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin oldukları görülmektedir ($p<0,05$).

Elde edilen veriler ışığında, düşük sezonda müşterilerin aile/dost/akraba tavsiyesi ve seyahat acentası tavsiyesi ile gelenlerinin önbüro departmanının sunduğu hizmetleri kaliteli bulmadıkları ve aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülürken, gazete/dergi makalesi vasıtasıyla bu oteli konaklamak için seçen müşterilerin ise, önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir. Düşük sezonda seyahat acentası tavsiyesi ile gelen müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetleri yetersiz ve kalite standartlarının dışında buldukları ve aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülürken, turizm danışma

bürosu tavsiyesi ile otel işletmesinde konaklamayı tercih eden müşterilerin kat hizmetleri departmanının işleyişini beğendikleri ve aldıkları hizmetten memnun kaldıkları görülmektedir. Yüksek sezonda ise, gazete/dergi reklamlarından etkilenecek bu oteli seçen ve tatillerini Belek bölgesinde geçirmeyi tercih eden müşterilerin otel işletmesindeki yoğunluğa rağmen kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetleri kaliteli bulmuşlar ve aldıkları hizmetten memnun kalarak otel işletmesinden ayrılmışlardır.

Tablo 85. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Bu Oteli Seçmelerindeki Etkili Olan Öncelikli Nedenlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Önbüro				Kat Hizmetleri		
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Oteldeki önceki deneyimim	4,80±0,023Aab	4,80±0,024Aa	4,80±0,018	4,66±0,024Aab	4,69±0,036Aabc	4,68±0,026
Aile/dost/akraba tavsiyesi	4,55±0,027Bc	4,89±0,029Aa	4,72±0,022	4,62±0,029Ab	4,70±0,042Aab	4,66±0,031
Seyahat acentası tavsiyesi	4,63±0,036Bbc	4,90±0,038Aa	4,77±0,029	4,71±0,038Bab	4,88±0,056Aa	4,79±0,041
Turizm danışma bürosu tavsiyesi	4,96±0,088Aa	5,00±0,095Aa	4,98±0,072	4,84±0,095Aab	4,50±0,139Bbc	4,67±0,101
Gazete/dergi makalesi	4,66±0,042Abc	4,53±0,045Bb	4,59±0,034	4,48±0,046Aab	4,41±0,067Ac	4,45±0,048
Tatile uygunluğu	4,93±0,061Aa	5,00±0,066Aa	4,97±0,050	4,76±0,066Aa	4,87±0,096Aa	4,81±0,070
Toplam	4,76±0,021	4,85±0,023		4,68±0,023	4,67±0,033	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Oteldeki önceki deneyimim	4,85±0,088	4,62±0,139	4,74±0,103ab	4,74±0,080Aa	4,56±0,128Aab	4,65±0,086
Aile/dost/akraba tavsiyesi	4,41±0,055	4,32±0,086	4,37±0,064abc	4,32±0,049Aa	4,12±0,079Aab	4,22±0,053
Seyahat acentası tavsiyesi	4,68±0,049	4,42±0,077	4,55±0,057abc	4,56±0,044Aa	4,61±0,071Aab	4,59±0,048
Turizm danışma bürosu tavsiyesi	4,48±0,127	4,61±0,199	4,55±0,148abc	4,36±0,114Aa	4,22±0,183Aab	4,29±0,124
Ülkedeki Türk turizm ofisi tavsiyesi	5,00±0,203	5,00±0,319	5,00±0,238a	4,89±0,183Aa	5,00±0,294Aa	4,94±0,198
Kalite	4,84±0,115	4,74±0,180	4,79±0,134ab	4,79±0,103Aa	4,56±0,166Aab	4,68±0,112
Gazete/dergi reklamı	4,90±0,219	5,00±0,344	4,95±0,257a	4,87±0,198Aa	3,75±0,318Bb	4,31±0,214
Radio reklamları	4,53±0,155	4,30±0,243	4,41±0,181abc	4,47±0,140Aa	4,62±0,225Aab	4,55±0,151
Tatile uygunluğu	4,53±0,064	4,42±0,100	4,47±0,075abc	4,57±0,057Aa	4,46±0,092Aab	4,51±0,062
Fiyat	4,72±0,240	5,00±0,377	4,86±0,281a	4,75±0,216Aa	4,25±0,348Aab	4,50±0,234
Bu otel favori otelim	4,24±0,240	3,80±0,377	4,02±0,281c	4,90±0,216Aa	5,00±0,348Aa	4,95±0,234
Tatilimi Belek'te geçirmeyi tercih ediyorum	4,28±0,240	4,00±0,377	4,14±0,281bc	4,75±0,216Aa	4,00±0,348Bb	4,37±0,234
Toplam	4,62±0,048A	4,52±0,075A		4,66±0,043	4,43±0,070	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Tablo 86'da müşterilerin düşük ve yüksek sezonda yiyecek-içecek ve işgören soruları için bu oteli seçmelerindeki etkili olan öncelikli nedenlerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda müşterilerin bu oteli seçmelerindeki etkili olan öncelikli nedenleri×anket tipi interaksyonu her iki sezonda da istatistik olarak önemli bulunmuştur (p<0,05).

Düşük sezonda müşterilerden, bu oteli seçmelerindeki etkili olan öncelikli neden olarak aile/dost/akraba tavsiyesi ve seyahat acentası tavsiyesi ile gelenlerin beklentilerinin memnuniyetlerinden daha yüksek olduğu ve müşterilerin yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kalmadıkları görülürken, gazete/dergi makalesi vasıtasıyla bu oteli konaklamak için seçen müşterilerin ise, yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Düşük sezonda müşterilerden bu oteli seçmelerindeki etkili neden olarak turizm danışma bürosu tavsiyesini gösterenlerin, işgörenlerin sundukları hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetlerden memnun kaldıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Düşük sezonda müşterilerden gazete/dergi makalesi vasıtasıyla oteli seçenlerin ve tatile uygun oluşu nedeniyle bu oteli seçenlerin beklentileri memnuniyetlerinden daha yüksek olduğu ve müşterilerin işgören hizmetlerinden tatmin olmayarak otelden ayrıldıkları saptanmıştır ($p<0,05$).

Yüksek sezonda radyo reklamlarından etkilenecek konakladıkları oteli seçmiş olan müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve bu müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yüksek sezonda bu oteli seçmelerindeki etkili olan öncelikli neden olarak otel fiyatını, bu oteli favori oteli olarak gösteren müşterilerin ve tatillerini belek'te geçirmeyi tercih eden müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve müşterilerin işgörenlerin sundukları hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir. Bu açıklamalar paralelinde müşterilerin otel seçiminde etkili olan öncelikli nedenlerinin düşük ve yüksek sezonda sunulan hizmet kalitesinin farklı oluşu ve her iki sezonda da yaşanan yoğunluğun farklı oluşuna rağmen beklenti ve memnuniyet düzeylerinin farklı olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, düşük sezonda aile/dost/akraba tavsiyesi ve seyahat acentesi tavsiyesi ile gelenlerinin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları görülürken, gazete/dergi makalesi vasıtasıyla bu oteli konaklamak için seçen müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlerden tatmin oldukları görülmektedir.

Tablo 86. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Bu Oteli Seçmelerindeki Etkili Olan Öncelikli Nedenlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Düşük sezon	Yiyecek-İçecek			İşgören		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Oteldeki önceki deneyimim	4,62±0,028Abc	4,71±0,022Aab	4,66±0,020	4,57±0,024Ab	4,66±0,021Ab	4,61±0,018
Aile/dost/akraba tavsiyesi	4,34±0,033Bd	4,68±0,027Aab	4,51±0,023	4,72±0,029Aab	4,79±0,025Aab	4,75±0,021
Seyahat acentası tavsiyesi	4,53±0,044Bcd	4,78±0,035Aab	4,66±0,031	4,83±0,038Aa	4,80±0,033Aab	4,82±0,028
Turizm danışma bürosu tavsiyesi	4,78±0,108Aab	4,80±0,088Aab	4,79±0,077	4,83±0,095Aa	4,40±0,083Bc	4,61±0,069
Gazete/dergi makalesi	4,79±0,052Aab	4,61±0,042Bb	4,70±0,037	4,71±0,045Bab	4,84±0,040Aab	4,77±0,033
Tatile uygunluğu	4,89±0,075Aa	4,89±0,061Aa	4,89±0,053	4,71±0,065Bab	4,94±0,057Aa	4,83±0,048
Toplam	4,66±0,026	4,74±0,021		4,73±0,022	4,74±0,020	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Oteldeki önceki deneyimim	4,56±0,095Aa	4,69±0,119Aab	4,63±0,090	4,55±0,084Aa	4,49±0,105Aab	4,52±0,080
Aile/dost/akraba tavsiyesi	4,28±0,059Aa	4,37±0,073Aab c	4,33±0,055	4,25±0,052Aa	4,40±0,065Aab c	4,32±0,049
Seyahat acentası tavsiyesi	4,47±0,053Aa	4,53±0,066Aab c	4,50±0,050	4,63±0,047Aa	4,75±0,058Aab	4,69±0,044
Turizm danışma bürosu tavsiyesi	4,55±0,137Aa	4,32±0,171Aab c	4,43±0,128	4,44±0,121Aa	4,74±0,150Aab	4,59±0,115
Ülkemdeki Türk turizm ofisi tavsiyesi	4,88±0,219Aa	5,00±0,274Aa	4,94±0,206	4,94±0,193Aa	5,00±0,240Aa	4,97±0,184
Kalite	4,59±0,124Aa	4,46±0,154Aab c	4,52±0,116	4,94±0,109Aa	4,60±0,136Aab	4,77±0,104
Gazete/dergi reklamı	4,90±0,237Aa	3,66±0,295Ac	4,28±0,222	4,86±0,209Aa	3,56±0,260Acd	4,21±0,199
Radio reklamları	4,33±0,167Ba	4,80±0,209Aab	4,56±0,157	4,51±0,148Aa	4,76±0,184Aab	4,64±0,141
Tatile uygunluğu	4,55±0,069Aa	4,38±0,086Aab c	4,46±0,065	4,76±0,061Aa	4,71±0,076Ab	4,73±0,058
Fiyat	4,76±0,259Aa	4,80±0,324Aab	3,78±0,244	5,00±0,229Aa	3,00±0,285Bd	4,00±0,218
Bu otel favori otelim	2,96±0,259Ab	3,60±0,324Ac	3,28±0,244	4,76±0,229Aa	2,00±0,285Be	3,38±0,218
Tatilimi Belek'te geçirmeyi tercih ediyorum	4,40±0,259Aa	4,00±0,324Abc	4,20±0,244	4,80±0,229Aa	4,00±0,285Bbc	4,40±0,218
Toplam	4,43±0,052	4,22±0,065		4,70±0,046	4,17±0,057	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda mevsimsellik ve genel sorular için bu oteli seçmelerindeki etkili olan öncelikli nedenlerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılmasına Tablo 87'de yer verilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda düşük ve yüksek sezon için müşterilerin bu oteli seçmelerindeki etkili olan öncelikli nedenleri×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$).

Otel işletmesine seyahat acentası tavsiyesi ile ve gazete/dergi makalesi vasıtasıyla gelmeyi tercih eden müşterilerin, mevsimsellik koşullarına olan beklentilerinin memnuniyetlerinden daha yüksek olduğu ve müşterilerin düşük sezonda mevsimsellik koşullarından memnun kalmadıkları görülmektedir ($p<0,05$). Otel işletmesinin sunduğu genelleştirilmiş koşullardan, düşük sezonda müşterilerin turizm

danışma bürosu tavsiyesi ve gazete/dergi makalesi vasıtasıyla gelenlerinin beklentilerinden yüksek memnuniyetlerinin olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda müşterilerin gazete/dergi reklamlarından ve otelin fiyatlarından etkilenecek gelenlerinin mevsimsellik koşullarına olan memnuniyetleri beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin mevsimsellik koşullarından memnun kaldıkları anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Yüksek sezonda otel işletmesinin sunduğu genel koşullar için müşteri beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığı zaman ise, müşterilerin, oteldeki önceki deneyimlerinden ve otelin fiyatından etkilenecek gelenlerinin otel işletmesinin genel koşullarına olan beklentilerinin karşılandığı ve müşterilerin memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$).

Elde edilen sonuçlara göre müşterilerin düşük sezonda otel işletmesine seyahat acentesi tavsiyesi ile ve gazete/dergi makalesi vasıtasıyla gelmeyi tercih edenlerinin kötü hava koşulları, doğal çevrenin düzensiz görünüşü gibi olumsuz mevsimsellik koşullarından etkilendikleri ve memnun kalmadıkları görülürken, yüksek sezonda gazete/dergi reklamlarından ve otelin fiyatlarından etkilenecek gelen müşterilerin, mevsimsellik koşullarından olumlu etkilendikleri ve memnun kaldıkları görülmektedir. Turizm danışma bürosu tavsiyesi ve gazete/dergi makalesi vasıtasıyla gelen müşterilerin otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlerin yetersiz görülmesi sebebiyle, düşük sezonda yüksek sezonun aksine aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 87. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Bu Oteli Seçmelerindeki Etkili Olan Öncelikli Nedenlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Mevsimsellik			Genel		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Düşük sezon						
Oteldeki önceki deneyimin	4,60±0,028Aabc	4,65±0,023Aa	4,62±0,020	4,56±0,018Ac	4,62±0,023Aabc	4,59±0,017
Aile/dost/akraba tavsiyesi	4,68±0,033Ab	4,66±0,027Aa	4,67±0,023	4,78±0,021Aab	4,70±0,028Ab	4,74±0,021
Seyahat acentası tavsiyesi	4,41±0,044Bcd	4,77±0,036Aa	4,59±0,031	4,61±0,028Aabc	4,71±0,037Ab	4,66±0,027
Turizm danışma bürosu tavsiyesi	5,00±0,110Aa	4,66±0,090Ba	4,83±0,077	4,75±0,069Aabc	4,54±0,091Bbc	4,64±0,068
Gazete/dergi makalesi	4,24±0,053Bd	4,75±0,043Aa	4,50±0,037	4,76±0,033Aab	4,44±0,044Bc	4,60±0,033
Tatile uygunluğu	4,82±0,076Aab	4,87±0,063Aa	4,84±0,053	4,87±0,048Aa	4,91±0,063Aa	4,89±0,047
Toplam	4,62±0,026	4,73±0,021		4,72±0,016	4,65±0,022	
Yüksek sezon						
Oteldeki önceki deneyimin	4,50±0,097Aabc	4,68±0,091Aab	4,59±0,078	4,79±0,068Aa	4,37±0,095Ba	4,58±0,066
Aile/dost/akraba tavsiyesi	4,22±0,060Aabc	4,31±0,056Aabc	4,26±0,048	4,42±0,042Aa	4,21±0,059Aab	4,31±0,041
Seyahat acentası tavsiyesi	4,49±0,054Aabc	4,62±0,051Aabc	4,56±0,043	4,67±0,038Aa	4,59±0,053Aa	4,63±0,036
Turizm danışma bürosu tavsiyesi	4,52±0,139Aabc	4,73±0,131Aab	4,63±0,112	4,55±0,098Aa	4,57±0,136Aa	4,56±0,094
Ülkemdeki Türk turizm ofisi tavsiyesi	5,00±0,223Aa	4,92±0,209Aa	4,96±0,179	5,00±0,157Aa	4,84±0,218Aa	4,92±0,151
Kalite	4,48±0,126Aabc	4,58±0,118Aabc	4,53±0,101	4,97±0,089Aa	4,61±0,123Ba	4,79±0,085
Gazete/dergi reklamı	4,91±0,240Aab	3,91±0,226Bbc	4,41±0,194	4,87±0,170Aa	3,45±0,236Bc	4,16±0,163
Radio reklamları	4,31±0,170Aabc	4,62±0,160Aabc	4,47±0,137	4,54±0,120Aa	4,58±0,167Aa	4,56±0,115
Tatile uygunluğu	4,58±0,070Aabc	4,62±0,066Aabc	4,60±0,056	4,79±0,049Aa	4,51±0,069Aa	4,65±0,047
Fiyat	4,13±0,263Abc	2,80±0,248Bd	3,46±0,212	5,00±0,186Aa	3,58±0,258Bbc	4,29±0,178
Bu otel favori otelim	3,86±0,263Ac	3,80±0,248Ac	3,83±0,212	4,75±0,186Aa	3,21±0,258Bc	3,98±0,198
Tatilimi Belek'te geçirmeyi tercih ediyorum	4,33±0,263Aabc	4,06±0,248Abc	4,20±0,212	4,50±0,186Aa	4,25±0,258Aab	4,37±0,178
Toplam	4,44±0,053	4,30±0,050		4,74±0,037	4,23±0,052	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Düşük ve yüksek sezonda müşterilerin önbüro ve kat hizmetleri soruları için öncelikli kalış nedenlerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması Tablo 88'de verilmiştir. Düşük ve yüksek sezonda yapılan varyans analizi sonucunda müşterilerin öncelikli kalış nedenleri×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Düşük sezonda müşterilerin öncelikli kalış nedenlerine göre önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerinin tatil/eğlence için gelen müşterilerde eşit olduğu görülürken, iş seyahati için gelen müşterilerde ise, beklentinin memnuniyet düzeyinden yüksek olduğu ve müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları görülmektedir ($p<0,05$). Düşük sezonda otel işletmesinde iş seyahati, aile/dost/akraba ziyareti ve eğitim/seminer amaçlı konaklayan müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden daha yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetlerden tatmin olmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda aile/dost/akraba ziyareti maksadıyla otel işletmesinde konaklayan müşterilerin, önbüro hizmetlerine olan memnuniyet düzeylerinin beklenti düzeylerinden yüksek olduğu ve müşterilerin önbüro hizmetlerinden memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Eğitim/seminer amacıyla otel işletmesinde konaklayan müşterilerin ise, yüksek sezonda kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları saptanmıştır ($p<0,05$). Bu açıklamalar paralelinde düşük sezonda tatil/eğlence için gelen müşterilerin, yüksek sezonda ise, aile/dost/akraba ziyareti maksadıyla gelen müşterilerin her iki sezondaki hizmet ve otel işletmesindeki yoğunluk farklılıklarına rağmen önbüro hizmetlerinden memnun kaldıkları görülmektedir. Düşük sezonda otel işletmesinde iş seyahati, aile/dost/akraba ziyareti ve eğitim/seminer amaçlı konaklayan müşterilerin, yüksek sezonda ise, eğitim/seminer amacıyla otel işletmesinde konaklayan müşterilerin her iki sezondaki farklı koşullara rağmen kat hizmetleri departmanının işleyişini beğenmedikleri ve aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 88. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Öncelikli Kalış Nedenlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Önbüro			Kat Hizmetleri		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Düşük sezon						
Tatil/eğlence	4,72±0,016Aab	4,83±0,017Aab	4,78±0,013	4,67±0,017Aab	4,67±0,025Aab	4,67±0,018
İş seyahati	4,63±0,050Ba	4,96±0,053Aa	4,80±0,039	4,72±0,051Ba	4,92±0,077Aa	4,82±0,056
Aile/dost/akraba ziyareti	4,93±0,127Aa	5,00±0,133Aa	4,96±0,099	4,37±0,128Bb	4,50±0,193Ab	4,43±0,140
Eğitim/ seminer	4,48±0,055Ab	4,60±0,058Ab	4,54±0,043	4,40±0,055Bab	4,82±0,083Aab	4,61±0,061
Toplam	4,69±0,037	4,85±0,039		4,54±0,037	4,73±0,056	
Yüksek sezon						
Tatil/eğlence	4,63±0,026Aa	4,49±0,041Aa	4,56±0,030	4,55±0,026Aab	4,43±0,041Aa	4,49±0,028
İş seyahati	5,00±0,227Aa	5,00±0,354Aa	5,00±0,261	5,00±0,222Aa	5,00±0,354Aa	5,00±0,240
Toplantı/konferans	5,00±0,207Aa	5,00±0,323Aa	5,00±0,238	4,87±0,202Aab	5,00±0,323Aa	4,93±0,219
Aile/dost/akraba ziyareti	3,27±0,153Ab	2,81±0,238Bb	3,04±0,176	4,45±0,149Aab	4,06±0,238Aa	4,26±0,162
Eğitim/ seminer	4,43±0,207Aa	4,80±0,323Aa	4,61±0,238	4,08±0,202Bab	5,00±0,323Aa	4,54±0,219
Diğer	4,43±0,207Aa	4,20±0,323Aa	3,81±0,238	4,00±0,202Ab	4,50±0,323Aa	3,75±0,219
Toplam	4,46±0,075	4,22±0,117		4,49±0,074	4,50±0,117	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Tablo 89’da müşterilerin düşük ve yüksek sezonda yiyecek-içecek ve işgören soruları için öncelikli kalış nedenlerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir. Düşük sezonda yapılan varyans analizi sonucunda yiyecek-içecek soruları için müşterilerin öncelikli kalış nedenleri×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda otel işletmesine tatil/eğlence ve iş seyahati amacıyla gelen müşterilerin, yiyecek-içecek hizmetlerine olan beklentilerinin ve memnuniyetlerinin eşit düzeyde olduğu tespit edilirken, eğitim/seminer amacıyla gelen müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kalmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Müşterilerin öncelikli kalış nedenlerine göre düşük sezonda işgören özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×öncelikli kalış nedeni interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve öncelikli kalış nedenleri faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda müşterilerin otel işletmesinde öncelikli kalış nedenlerine işgörenlerin sundukları hizmetler açısından bakıldığında, müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden daha yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetlerden memnun kalmadıkları görülmektedir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda yapılan varyans analizi sonucunda yiyecek-içecek ve işgören soruları için müşterilerin öncelikli kalış nedenleri×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Yüksek sezonda tatil/eğlence, iş seyahati, toplantı/konferans ve eğitim/seminer maksadıyla otel işletmesinde konaklayan müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeyleri eşit bulunmuştur ($p<0,05$). Toplantı/konferans maksadıyla otel işletmesinde konaklayan müşterilerin yüksek sezonda işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve müşterilerin işgören hizmetlerinden tatmin olarak otel işletmesinden ayrıldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Yapılan analiz sonucunda düşük sezonda tatil/eğlence ve iş seyahati amacıyla gelen müşterilerin, yüksek sezonda ise; tatil/eğlence, iş seyahati, toplantı/konferans ve eğitim/seminer maksadıyla otel işletmesinde konaklayan müşterilerin her iki sezondaki farklı koşullara rağmen yiyecek-içecek hizmetlerinden

memnun kaldıkları görülmektedir. Müşterilerin otel işletmesinde öncelikli kalış nedenlerine işgörenlerin sunduğu hizmetlerden düşük sezonda bu hizmetleri yetersiz ya da kalitesiz buldukları için memnun kalmadıkları görülürken, yüksek sezonda yaşanan yoğunluğa rağmen müşterilerin işgören hizmetlerinden tatmin oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 89. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Öncelikli Kalış Nedenlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Yiyecek-İçecek			İşgören		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Düşük sezon						
Tatil/eglençe	4,55±0,021Aa	4,70±0,015Aa	4,62±0,014	4,66±0,017	4,72±0,015	4,69±0,013b
İş seyahati	4,75±0,063Aa	4,76±0,047Aa	4,76±0,043	4,85±0,053	4,88±0,047	4,87±0,039a
Aile/dost/akraba ziyareti	4,53±0,159Aa	4,40±0,118Ab	4,46±0,109	4,60±0,132	4,80±0,117	4,70±0,098ab
Eğitim/ seminer	4,58±0,069Ba	4,90±0,051Aa	4,74±0,047	4,68±0,057	4,81±0,051	4,74±0,042ab
Toplam	4,60±0,046	4,69±0,034		4,70±0,039B	4,80±0,034A	
Yüksek sezon						
Tatil/eglençe	4,47±0,030Aa	4,44±0,038Aa	4,45±0,028	4,58±0,028Aab	4,58±0,035Aab	4,58±0,026
İş seyahati	4,96±0,259Aa	5,00±0,325Aa	4,98±0,024	5,00±0,242Aa	5,00±0,303Aa	5,00±0,226
Toplantı/konferans	4,90±0,237Aa	5,00±0,296Aa	4,95±0,221	4,90±0,221Aa	4,00±0,277Bb	4,95±0,206
Aile/dost/akraba ziyareti	3,32±0,175Ab	4,38±0,219Aa	3,85±0,164	4,01±0,163Ab	3,90±0,204Ab	3,96±0,152
Eğitim/ seminer	4,60±0,237Aa	4,96±0,296Aa	4,78±0,221	4,80±0,221Aab	4,93±0,277Aa	4,86±0,206
Diğer	4,23±0,237Aab	2,60±0,296Ab	3,41±0,221	4,80±0,221Aab	4,26±0,277Bab	3,53±0,206
Toplam	4,41±0,086	4,39±0,108		4,68±0,080	4,28±0,101	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda mevsimsellik ve genel sorular için öncelikli kalış nedenlerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması Tablo 90'da verilmiştir. Müşterilerin öncelikli kalış nedenlerine göre düşük sezonda mevsimsellik özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×öncelikli kalış nedeni interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve öncelikli kalış nedenleri faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Tablodan da anlaşılacağı gibi müşterilerin düşük sezonda mevsimsellik koşullarına olan beklenti ve memnuniyetleri ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli değildir.

Düşük sezonda otel işletmesinin sunduğu genel koşullar için yapılan varyans analizi sonucunda müşterilerin öncelikli kalış nedenleri×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda otel işletmesinin sunduğu genel koşullar açısından müşterilerin beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, aile/dost/akraba ziyareti sebebiyle gelen müşterilerin beklentilerinin

memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve otelin genel koşullarından memnun kalmadıkları görülmektedir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda mevsimsellik ve otel işletmesinin genel koşulları için yapılan varyans analizi sonucunda müşterilerin öncelikli kalış nedenleri×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Müşterilerin mevsimsellik koşullarına olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında aile/dost/akraba ziyareti maksadıyla gelen müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu görülürken, eğitim/seminer maksadıyla gelen müşterilerin ise, memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Otel işletmesine iş seyahati ve toplantı/konferans maksadıyla gelen müşterilerin ise, otel işletmesinin genel koşullarına olan beklenti ve memnuniyet düzeylerinin yüksek sezonda eşit seviyede olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Açıklamalar ışığında düşük sezonda otel işletmesine aile/dost/akraba ziyareti sebebiyle gelen müşterilerin, otel işletmesinin sunduğu genel hizmetleri yetersiz buldukları ve aldıkları hizmetlerden memnun kalmadıkları görülürken, yüksek sezonda ise, otel işletmesine iş seyahati ve toplantı/konferans maksadıyla gelen müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarını yeterli buldukları ve aldıkları hizmetten memnun kaldıkları görülmektedir. Yüksek sezonda otel işletmesine aile/dost/akraba ziyareti maksadıyla gelen müşterilerin sıcaklık miktarının yüksek oluşu, havadaki nem oranının fazla oluşu, gürültülü bir ortamın bulunuşu gibi olumsuz mevsimsellik koşullarından etkilendikleri ve memnun kalmadıkları görülürken, otel işletmesine eğitim/seminer maksadıyla gelen müşterilerin zamanlarının çoğunluğunu otel içinde geçirmeleri ve otellerdeki klima sistemlerinin varlığından dolayı sıcaklık ve nem miktarının yüksek oluşundan olumsuz etkilenmemeleri gibi sebeplerle mevsimsellik koşullarından olumlu etkilendikleri ve memnun kaldıkları görülmektedir.

Tablo 90. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Öncelikli Kalış Nedenlerine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Mevsimsellik				Genel		
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Tatil/eglenme	4,56±0,021	4,69±0,016	4,62±0,014ab	4,64±0,012Ab	4,63±0,016Aab	4,64±0,012
İş seyahati	4,78±0,064	4,82±0,049	4,80±0,042a	4,97±0,037Aa	4,85±0,051Aa	4,91±0,037
Aile/dost/akraba ziyareti	4,66±0,161	4,66±0,124	4,66±0,106ab	4,33±0,093Bc	4,58±0,127Ab	4,45±0,092
Eğitim/ seminer	4,44±0,070	4,65±0,054	4,55±0,046b	4,72±0,040Ab	4,64±0,055Aab	4,68±0,040
Toplam	4,61±0,047A	4,71±0,036A		4,67±0,027	4,67±0,037	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Tatil/eglenme	4,47±0,029Aa	4,54±0,029Aab	4,50±0,025	4,67±0,022Aab	4,44±0,029Aa	4,56±0,021
İş seyahati	5,00±0,249Aa	5,00±0,250Aa	5,00±0,211	5,00±0,192Aa	4,88±0,247Aa	4,94±0,178
Toplantı/konferans	5,00±0,227Aa	4,91±0,228Aab	4,95±0,193	5,00±0,176Aa	4,86±0,225Aa	4,93±0,162
Aile/dost/akraba ziyareti	3,21±0,168Bb	4,19±0,169Ab	3,70±0,142	4,00±0,130Ab	4,20±0,166Aa	4,10±0,120
Eğitim/ seminer	3,55±0,227Bb	4,36±0,228Aab	3,95±0,193	4,56±0,176Aab	4,88±0,225Aa	4,72±0,162
Diğer	4,66±0,227Aa	2,58±0,228Bc	3,62±0,193	4,77±0,176Aa	2,06±0,225Bb	3,42±0,162
Toplam	4,31±0,083	4,26±0,083		4,67±0,064	4,22±0,082	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda önbüro ve kat hizmetleri soruları için kiminle konaklandığına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılmasına Tablo 91’de yer verilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda müşterilerin kiminle konakladığı×anket tipi interaksiyonu istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Müşterilerin düşük sezonda arkadaşlarıyla, eşiyile ve anne/babası ile konaklayanlarının önbüro hizmetlerine olan beklentilerinin memnuniyetlerinden daha yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin kalmadıkları tespit edilirken, çocuğu ile konaklayan müşterilerin memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin önbüro hizmetlerinden memnun kaldıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Müşterilerin düşük sezonda arkadaşlarıyla ve anne/babası ile konaklayanlarının kat hizmetlerine olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, beklentilerinin memnuniyetlerinden daha yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülürken, yalnız konaklayan müşterilerin beklentilerinin memnuniyetleri ile eşit düzeyde olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Müşterilerin yüksek sezonda çocuğu, anne/babası ve kardeşi ile otel işletmesinde konaklayanlarının önbüro hizmetlerine olan memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin önbüro hizmetlerinden tatmin oldukları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yüksek sezonda otel işletmesinde kardeşi ile

konaklayan müşterilerin, kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlara göre her iki sezonda var olan farklı koşullara rağmen çocuğu ile konaklayan müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldığı görülmektedir. Düşük sezonda yalnız konaklayan müşterilerin, yüksek sezonda ise, kardeşi ile konaklayan müşterilerin, düşük ve yüksek sezonlarda sunulan hizmet kalitesindeki farklılıklara rağmen kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 91. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Kiminle Konaklandığına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Önbüro				Kat Hizmetleri		
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Yalnız	4,68±0,029Ab	4,63±0,032Ac	4,66±0,024	4,50±0,032Ab	4,56±0,046Ab	4,53±0,033
Arkadaşlarımla	4,70±0,038Bb	4,97±0,042Aab	4,84±0,032	4,76±0,042Ba	4,94±0,061Aa	4,85±0,044
Çocuğumla	4,96±0,050Aa	4,81±0,056Bb	4,89±0,042	4,64±0,055Aab	4,65±0,081Ab	4,65±0,058
Eşimle	4,72±0,023Bb	4,83±0,025Ab	4,78±0,019	4,68±0,025Aab	4,63±0,037Ab	4,66±0,027
Anne/babamla	4,30±0,046Bc	5,00±0,051Aa	4,65±0,039	4,77±0,050Ba	5,00±0,074Aa	4,88±0,053
Kardeşimle	4,79±0,036Ab	4,88±0,040Aab	4,84±0,031	4,61±0,040Aab	4,68±0,059Ab	4,64±0,042
Toplam	4,69±0,016	4,85±0,017		4,66±0,017	4,74±0,025	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Yalnız	4,38±0,115Aab	3,34±0,157Ade	3,86±0,124	4,51±0,095Aa	4,28±0,139Abc	4,39±0,094
Arkadaşlarımla	4,61±0,049Aab	4,56±0,067Aabc	4,59±0,053	4,69±0,041Aa	4,68±0,060Aab	4,68±0,040
Çocuğumla	4,48±0,094Aab	3,86±0,129Bcd	4,17±0,102	3,83±0,078Ab	3,78±0,114Ac	3,81±0,078
Eşimle	4,68±0,049Aab	4,75±0,067Aab	4,71±0,053	4,59±0,040Aa	4,55±0,059Aab	4,57±0,040
Anne/babamla	4,41±0,159Aab	4,00±0,218Bbcd	4,20±0,171	4,47±0,131Aab	4,25±0,192Abc	4,36±0,131
Kardeşimle	4,00±0,246Ab	3,00±0,337Be	3,50±0,265	4,25±0,203Aab	1,00±0,298Bd	4,62±0,202
Eşim ve çocuklarımla	4,63±0,063Aab	4,49±0,087Aabc	4,56±0,068	4,56±0,052Aa	4,37±0,077Aabc	4,47±0,052
Diğer	4,88±0,246Aa	5,00±0,337Aa	4,94±0,265	4,90±0,203Aa	5,00±0,298Aa	4,95±0,202
Toplam	4,51±0,053	4,12±0,072		4,47±0,043	3,99±0,064	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Tablo 92’de müşterilerin düşük ve yüksek sezonda yiyecek-içecek ve işgören soruları için kiminle konaklandığına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda müşterilerin otel işletmesinde kiminle konakladığı×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Düşük sezonda müşterilerin anne/babası ile konaklayanlarının yiyecek-içecek hizmetlerine olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve bu müşterilerin yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kalmadıkları saptanmıştır ($p<0,05$). Düşük sezonda müşterilerin işgören hizmetlerine olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında ise; arkadaşı, çocuğu, eşi ve kardeşi ile

konaklayan müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin işgörenlerin sundukları hizmetlerden tatmin olmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, çocuğu ile konaklayan müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülürken, kardeşi ile konaklayan müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Yüksek sezonda yalnız konaklayan müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kaldıkları görülürken, kardeşi ile konaklayan müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu açıklamalara paralel olarak düşük sezonda müşterilerin kiminle konaklandığına göre yiyecek-içecek hizmetleri ve işgörenlerin sunduğu hizmetler için yüksek beklenti içinde oldukları ve bu beklentilerinin karşılanmadığı görülürken, yüksek sezonda çocuğu ile konaklayan müşterilerin yiyecek-içecek hizmetlerini yetersiz buldukları ve memnun kalmadıkları, kardeşi ile konaklayan müşterilerin ise, işgörenlerin sunduğu hizmetleri kaliteli bulmadıkları ve memnun kalmadıkları görülmektedir.

Tablo 92. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Kiminle Konaklandığına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Yiyecek-İçecek				İşgören		
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Yalnız	4,69±0,039Aa	4,73±0,028Ab	4,71±0,027	4,72±0,029Aabc	4,75±0,027Ab	4,74±0,021
Arkadaşlarımla	4,67±0,051Aa	4,76±0,037Ab	4,72±0,035	4,82±0,038Bab	4,92±0,035Aa	4,87±0,028
Çocuğumla	4,68±0,067Aa	4,46±0,048Ac	4,57±0,047	4,85±0,050Bab	4,50±0,047Ac	4,67±0,037
Eşimle	4,51±0,031Aab	4,66±0,022Ab	4,58±0,021	4,65±0,023Bc	4,75±0,021Ab	4,70±0,017
Anne/babamla	4,36±0,062Bb	5,00±0,044Aa	4,68±0,043	4,90±0,046Aa	4,92±0,043Aa	4,91±0,034
Kardeşimle	4,47±0,049Ab	4,73±0,035Ab	4,60±0,034	4,32±0,036Bd	4,58±0,034Ac	4,45±0,027
Toplam	4,57±0,021	4,72±0,015		4,71±0,016	4,74±0,015	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Yalnız	4,22±0,124Aab	4,19±0,155Ab	4,20±0,116	4,61±0,107Aabc	4,03±0,150Bb	4,32±0,108
Arkadaşlarımla	4,54±0,053Aab	4,56±0,067Aab	4,55±0,050	4,65±0,046Aab	4,64±0,064Aab	4,65±0,046
Çocuğumla	4,08±0,102Bb	4,54±0,128Aab	4,31±0,096	3,92±0,088Ac	4,57±0,123Aab	4,25±0,089
Eşimle	4,52±0,053Aab	4,50±0,066Aab	4,51±0,050	4,64±0,046Aabc	4,67±0,064Aab	4,66±0,046
Anne/babamla	4,23±0,171Aab	4,50±0,215Aab	4,36±0,161	4,61±0,148Aabc	4,70±0,208Aab	4,65±0,149
Kardeşimle	4,96±0,266Aa	3,80±0,033Bb	4,38±0,249	4,04±0,229Bbc	5,00±0,322Aa	4,52±0,231
Eşim ve çocuklarımla	4,39±0,069Aab	4,13±0,086Ab	4,26±0,064	4,62±0,059Aabc	4,26±0,083Ab	4,44±0,060
Diğer	4,96±0,266Aa	5,00±0,333Aa	4,98±0,249	4,96±0,229Aa	5,00±0,322Aa	4,98±0,231
Toplam	4,49±0,057	4,40±0,071		4,51±0,049	4,61±0,069	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Düşük ve yüksek sezonda müşterilerin mevsimsellik ve genel sorular için kiminle konaklandığına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması Tablo 93'de yer almaktadır. Yapılan varyans analizi sonucunda müşterilerin otel işletmesinde kiminle konakladığı×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Düşük sezonda müşterilerden arkadaşıyla, eşiyile ve anne/babasıyla konaklayanların mevsimsellik koşullarına olan beklentilerinin memnuniyetlerinden daha yüksek olduğu ve müşterilerin mevsimsellik koşullarından memnun kalmadıkları görülürken, çocuğu ile konaklayan müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve çocuğu ile konaklayan müşterilerin mevsimsellik koşullarından memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Düşük sezonda otel işletmesinin sunduğu genel koşullara olan müşteri beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, yalnız konaklayan ve arkadaşı ile konaklayan müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden daha düşük olduğu ve müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarından tatmin olarak otel işletmesinden ayrıldıkları görülürken, bu yorumun tam aksine anne/babası ile konaklayan müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden fazla olduğu ve müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarından memnun kalmadıkları görülmektedir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda müşterilerden çocuğuyla ve eşi ile konaklayanların beklentilerinin memnuniyetlerinden daha düşük olduğu ve müşterilerin mevsimsellik koşullarından memnun kaldıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yüksek sezonda otel işletmesinin sunduğu genel koşullara olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında ise, kardeşi ile konaklayan, eşi ve çocukları ile konaklayan müşterilerin memnuniyetlerinin beklentilerinden daha yüksek olduğu dolayısıyla da müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarından tatmin olarak otel işletmesinden ayrıldıkları belirlenmiştir ($p<0,05$).

Elde edilen sonuçlara göre düşük sezonda çocuğu ile konaklayan müşterilerin daha çok otel içinde zaman geçirdikleri için olumsuz hava koşullarından etkilenmedikleri ve mevsimsellik koşullarından memnun kaldıkları görülürken, arkadaşıyla, eşiyle ve anne/babasıyla konaklayan müşterilerin ise; kötü hava şartlarının varlığı, doğal çevrenin düzensiz görünümü gibi sebeplerden dolayı mevsimsellik koşullarından olumsuz etkilendikleri ve memnun kalmadıkları görülmektedir. Düşük sezonda yalnız konaklayan ve arkadaşı ile konaklayan müşterilerin otel işletmesinin sunduğu genel hizmetleri yeterli buldukları ve aldıkları hizmetlerden memnun kaldıkları görülürken, anne/babası ile konaklayan müşterilerin ise, otel işletmesinin sunduğu genel hizmetleri yetersiz buldukları ve aldıkları hizmetlerden tatmin olmadıkları anlaşılmaktadır. Yüksek sezonda müşterilerden çocuğuyla ve eşi ile konaklayanlarının mevsimsellik koşullarını ve otel işletmesinin genel koşullarını olumlu buldukları ve otel işletmesinden memnun ayrıldıkları görülmektedir.

Tablo 93. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Kiminle Konaklandığına Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Mevsimsellik				Genel		
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Yalnız	4,56±0,040Aab	4,64±0,030Ab	4,60±0,026	4,65±0,023Aab	4,54±0,030Bb	4,59±0,022
Arkadaşlarımla	4,66±0,053Bab	4,89±0,039Aa	4,78±0,035	4,94±0,030Aa	4,80±0,040Ba	4,87±0,029
Çocuğumla	4,75±0,070Aa	4,58±0,052Bb	4,66±0,046	4,64±0,040Abc	4,58±0,053Ab	4,61±0,038
Eşimle	4,51±0,032Bb	4,69±0,024Ab	4,60±0,021	4,59±0,018Ac	4,63±0,024Ab	4,61±0,017
Anne/babamla	4,59±0,064Bab	4,77±0,048Aab	4,68±0,042	4,76±0,036Bb	4,92±0,048Aa	4,84±0,035
Kardeşimle	4,56±0,051Aab	4,63±0,038Ab	4,59±0,033	4,62±0,029Aab	4,59±0,038Ab	4,61±0,028
Toplam	4,61±0,022	4,70±0,016		4,70±0,012	4,68±0,016	
Yüksek sezon						
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Yalnız	4,63±0,118Aab	4,20±0,124Bb	4,41±0,101	4,69±0,090Aab	3,88±0,124Bc	4,29±0,085
Arkadaşlarımla	4,53±0,051Aab	4,54±0,053Aab	4,53±0,043	4,68±0,039Aab	4,55±0,053Aab	4,62±0,036
Çocuğumla	4,12±0,097Bb	4,59±0,102Aab	4,35±0,083	4,30±0,074Ab	4,02±0,102Abc	4,16±0,070
Eşimle	4,62±0,050Bab	4,65±0,053Aab	4,63±0,043	4,73±0,039Aab	4,55±0,053Aab	4,64±0,036
Anne/babamla	4,16±0,164Ab	4,34±0,172Aab	4,25±0,139	4,54±0,125Aab	4,46±0,172Aabc	4,50±0,118
Kardeşimle	4,00±0,253Ab	4,10±0,266Ab	4,05±0,216	4,66±0,194Aab	4,30±0,267Babc	4,48±0,182
Eşim ve çocuklarımla	4,10±0,065Ab	4,32±0,069Aab	4,21±0,056	4,67±0,050Aab	4,31±0,069Babc	4,49±0,047
Diğer	5,00±0,253Aa	4,96±0,266Aa	4,98±0,216	4,98±0,194Aa	4,71±0,267Aa	4,85±0,182
Toplam	4,39±0,054	4,46±0,057		4,66±0,041	4,35±0,057	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda önbüro ve kat hizmetleri soruları için otelde kalış süresine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılmasına Tablo 94’de yer verilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda müşterilerin otel işletmesinde kalış süresi×anket tipi etkisi istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda, 1-3 gece konaklayan müşterilerin önbüro hizmetlerine olan beklenti ve memnuniyetlerinin eşit düzeyde olduğu tespit edilirken, 4-7 gece ve 8-14 gece konaklayan müşterilerin ise, önbüro hizmetlerine olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve bu müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Düşük sezonda kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan müşteri beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında ise, 1-3 gece konaklayan müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin olmadıkları görülmektedir.

Yüksek sezon önbüro özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda müşterilerin otel işletmesinde kalış süresi×anket tipi etkisi istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Müşterilerden 1-3 gece konaklayanlarının önbüro hizmetlerine olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin önbüro hizmetlerinden memnun kalmadıkları görülürken, 8-14 gece ve 29 gecedan fazla

konaklayan müşterilerin ise, önbüro hizmetlerinden memnun kaldıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Müşterilerin otelde kalış süresine göre yüksek sezonda kat hizmetleri özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×kalış süresi interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve öncelikli kalış süresi faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$).

Yapılan analiz sonucuna bakıldığında, müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet ortalamaları arasındaki farkın istatistik olarak önemli olmadığı görülmektedir ($p<0,05$). Bu açıklamalar paralelinde düşük sezonda 1-3 gece konaklayan müşterilerin önbüro hizmetlerini beğendikleri ve aldıkları hizmetlerden memnun kaldıkları görülürken, aynı müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetleri yetersiz gördükleri ve aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları anlaşılmaktadır. Yüksek sezonda ise, 8-14 gece ve 29 gecedan fazla konaklayan müşterilerin kalış sürelerinin uzunluğu ve otel işletmesinin yoğunluğuna rağmen önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir.

Tablo 94. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Otelde Kalış Süresine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Önbüro				Kat Hizmetleri		
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
1-3 gece	4,70±0,023Aa	4,83±0,024Aa	4,77±0,018	4,63±0,023Ba	4,78±0,034Aa	4,71±0,025
4-7 gece	4,73±0,022Ba	4,82±0,023Aa	4,78±0,017	4,65±0,022Aa	4,61±0,033Ab	4,63±0,024
8-14 gece	4,52±0,050Bb	4,82±0,054Aa	4,67±0,040	4,69±0,052Aa	4,75±0,075Aab	4,72±0,055
Toplam	4,65±0,020	4,82±0,021		4,66±0,020	4,71±0,030	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
1-3 gece	3,63±0,160Bb	4,18±0,250Aab	3,90±0,188	4,36±0,147	4,20±0,236	4,28±0,158ab
4-7 gece	4,60±0,040Aa	4,59±0,063Aab	4,60±0,048	4,66±0,037	4,59±0,060	4,62±0,040a
8-14 gece	4,24±0,237Aab	3,80±0,370Bbc	4,02±0,279	4,90±0,218	4,00±0,350	4,95±0,234a
15-21 gece	4,65±0,037Aa	4,37±0,058Aab	4,51±0,044	4,45±0,034	4,30±0,055	4,37±0,037ab
21-28 gece	5,00±0,200Aa	5,00±0,313Aa	5,00±0,236	4,89±0,184	5,00±0,296	4,94±0,198a
29 gecedan fazla	4,43±0,216Aab	3,20±0,338Bc	3,81±0,255	4,00±0,199	3,50±0,320	3,75±0,214b
Toplam	4,42±0,069	4,19±0,108		4,54±0,064A	4,43±0,102A	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Tablo 95’de müşterilerin düşük ve yüksek sezonda yiyecek-içecek ve işgören soruları için otelde kalış süresine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir. Müşterilerin otelde kalış süresine göre düşük sezonda yiyecek-içecek özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi× otelde

kalış süresi interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve otelde kalış süresi faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Müşterilerin düşük sezonda otelde kalış süresine göre yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentileri memnuniyetlerinden yüksek bulunmuş ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). İşgören hizmetleri için müşterilerin kalış süresi×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda 1-3 gece konaklayan müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyetleri eşit düzeyde olduğu görülürken, 4-7 gece konaklayan müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetlerden tatmin olmadıkları görülmektedir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda müşterilerin kalış süresi×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). 8-14 gece konaklayan müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları belirlenmiştir ($p<0,05$). Müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında ise, 8-14 gece konaklayanlarının ve 29 gecedan fazla konaklayanlarının işgörenlerin sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlara göre müşterilerin düşük sezonda otelde kalış süresine göre yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetleri yetersiz buldukları ve memnun kalmadıkları görülürken, 1-3 gece konaklayan müşterilerin 4-7 gece konaklayan müşterilerin aksine işgörenlerin sunduğu hizmetleri yeterli buldukları ve memnun kaldıkları görülmektedir. Yüksek sezonda ise, 8-14 gece konaklayan müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetleri yetersiz buldukları ve memnun kalmadıkları görülürken, aynı müşterilerin işgören hizmetlerini yaşanan yoğunluğa rağmen yeterli ve kaliteli buldukları dolayısıyla da aldıkları hizmetten memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 95. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Otelde Kalış Süresine Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Yiyecek-İçecek				İşgören		
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
1-3 gece	4,62±0,028	4,77±0,021	4,70±0,019a	4,74±0,023Aa	4,77±0,021Aa	4,76±0,017
4-7 gece	4,54±0,027	4,67±0,020	4,60±0,019ab	4,63±0,023Ba	4,74±0,020Aab	4,69±0,017
8-14 gece	4,46±0,063	4,68±0,047	4,57±0,043b	4,66±0,052Aa	4,63±0,046Ab	4,64±0,034
Toplam	4,54±0,025B	4,71±0,018A		4,66±0,020	4,71±0,018	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
1-3 gece	4,16±0,169Aa	4,14±0,209Abc	4,15±0,152	3,67±0,158Ab	3,69±0,171Ab	3,68±0,137
4-7 gece	4,66±0,043Aa	4,70±0,053Aab	4,68±0,038	4,67±0,040Aa	4,88±0,043Aa	4,77±0,035
8-14 gece	2,96±0,251Bb	3,60±0,309Ac	3,28±0,225	4,76±0,235Aa	2,00±0,253Bc	3,38±0,203
15-21 gece	4,32±0,039Aa	4,27±0,048Aabc	4,29±0,035	4,53±0,037Aa	4,43±0,040Aa	4,48±0,032
21-28 gece	4,88±0,212Aa	5,00±0,261Aa	4,94±0,190	4,94±0,198Aa	5,00±0,214Aa	4,97±0,172
29 gecedan fazla	4,23±0,229Aa	2,60±0,282Bd	3,41±0,205	4,80±0,214Aa	2,26±0,231Bc	4,53±0,186
Toplam	4,20±0,073	4,05±0,090		4,56±0,068	3,71±0,074	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda mevsimsellik ve genel sorular için otelde kalış süresine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması Tablo 96'da görülmektedir. Düşük ve yüksek sezonda yapılan varyans analizi sonucunda müşterilerin kalış süresi×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Düşük sezonda müşterilerin 1-3 gece konaklayanlarının mevsimsellik koşullarına olan beklenti ve memnuniyet düzeylerinin eşit olduğu görülürken, 4-7 gece konaklayanlarının ve 8-14 gece konaklayanlarının mevsimsellik koşulları için beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Düşük sezonda otel işletmesinin sunduğu genel koşullara müşterilerin 1-3 gece konaklayanlarının beklenti ve memnuniyet düzeylerinin eşit olduğu, 8-14 gece konaklayanlarının ise, memnuniyetlerinin beklentilerinden düşük olduğu ve müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarından tatmin olmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda 8-14 gece haricindeki konaklama sürelerinde müşterilerin mevsimsellik koşullarına olan beklenti ve memnuniyet düzeyleri eşit bulunmuştur ($p<0,05$). 8-14 gece ve 29 gecedan fazla konaklayan müşterilerin ise, otel işletmesinin genel koşullarına olan beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarından memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Bu açıklamalara paralel olarak düşük sezonda 1-3 gece konaklayan müşterilerin iklim koşullarından, sakinlikten, otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlerin tümünden olumlu etkilendikleri ve memnun kaldıkları görülürken,

odalarda konaklayan müşterilerin kat hizmetlerinden tatmin olmadıkları görülmektedir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda otel işletmesinde tek yataklı, 3 tek yataklı ve geçmeli oda türlerinde konaklayan müşterilerin önbüro hizmetlerine olan beklenti düzeyleri memnuniyetlerinden düşüktür ($p<0,05$). Dolayısıyla da müşterilerin önbüro hizmetlerinden memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Otel işletmesinde 2 tek yataklı ve 3 tek yataklı oda türlerinde konaklayan müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden tatmin oldukları görülmektedir ($p<0,05$).

Genel bir yorum getirilecek olunursa, düşük sezonda müşterilerin oteldeki oda türüne göre önbüro ve kat hizmetleri departmanlarının sunduğu hizmetleri yetersiz buldukları ve bu hizmetlerden memnun kalmadıkları anlaşılmaktadır. Yüksek sezonda ise, müşterilerin oteldeki oda türüne göre yoğun bir sezon olmasına rağmen önbüro ve kat hizmetleri departmanlarının sunduğu hizmetleri yeterli ve hizmet kalitesi dâhilinde buldukları dolayısıyla da aldıkları hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir.

Tablo 97. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Oteldeki Oda Türüne Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Önbüro			Kat Hizmetleri		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Düşük sezon						
Tek yataklı	4,76±0,034Aab	4,85±0,037Aa	4,80±0,029	4,73±0,036Aa	4,84±0,053Aab	4,78±0,038
Bir çift kişilik yataklı	4,76±0,021Aab	4,84±0,023Aa	4,80±0,018	4,66±0,023Aab	4,65±0,033Aab	4,66±0,024
İki tek yataklı	4,75±0,032Ab	4,60±0,035Ab	4,67±0,027	4,45±0,034Ab	4,44±0,051Ac	4,44±0,036
Suit oda	4,95±0,072Aa	5,00±0,078Aa	4,97±0,061	4,70±0,077Ba	5,00±0,113Aa	4,85±0,081
Bir çift kişilik+bir tek yataklı	4,41±0,047Bc	5,00±0,051Aa	4,70±0,040	4,72±0,050Ba	4,89±0,073Aab	4,80±0,052
Geçmeli oda	4,45±0,044Bc	4,94±0,047Aa	4,70±0,037	4,72±0,047Ba	4,87±0,068Aab	4,79±0,049
Toplam	4,68±0,018	4,87±0,020		4,66±0,019	4,78±0,029	
Yüksek sezon						
Tek yataklı	4,62±0,128Aab	3,25±0,190Bd	3,94±0,146	4,57±0,117Aa	4,38±0,192Aab	4,47±0,129
Bir çift kişilik yataklı	4,76±0,047Aa	4,74±0,069Aa	4,75±0,053	4,65±0,042Aa	4,65±0,070Aa	4,65±0,047
İki tek yataklı	4,71±0,054Aab	4,64±0,080Aab	4,67±0,062	4,66±0,049Aa	4,35±0,081Bab	4,51±0,055
Suit oda	4,23±0,078Ab	4,20±0,115Abc	4,22±0,088	4,47±0,071Aa	4,47±0,117Aab	4,47±0,078
Bir çift kişilik+bir tek yataklı	4,40±0,066Aab	4,23±0,098Abc	4,31±0,075	4,21±0,060Aa	4,25±0,099Aab	4,23±0,066
3 tek yataklı	4,61±0,086Aab	4,38±0,127Babc	4,49±0,097	4,50±0,078Aa	4,14±0,128Bb	4,32±0,086
Geçmeli oda	4,55±0,132Aab	3,95±0,196Bc	4,25±0,150	4,57±0,120Aa	4,43±0,198Aab	4,50±0,133
Toplam	4,55±0,034	4,20±0,050		4,52±0,031	4,38±0,051	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Düşük ve yüksek sezonda müşterilerin yiyecek-içecek ve işgören soruları için oteldeki oda türüne göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması Tablo 98’de yer almaktadır. Yapılan varyans analizi sonucunda müşterilerin oteldeki oda türü ×anket tipi etkileşimini istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda otel işletmesinde tek yataklı odada, bir çift kişilik yataklı, bir çift kişilik+bir tek yataklı ve geçmeli odalarda konaklayan müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve bu türdeki odalarda konaklayan müşterilerin yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kalmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Otel işletmesinde düşük sezonda bir çift kişilik yataklı odada, suit odada ve bir çift kişilik+bir tek yataklı odalarda konaklayan müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve bu türdeki odalarda konaklayan müşterilerin işgören hizmetlerinden tatmin olmadıkları görülmektedir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda tek yataklı ve suit odalarda konaklayan müşterilerin yiyecek-içecek hizmetlerine olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kalmadıkları görülürken, 3 tek yataklı ve geçmeli odalarda konaklayan müşterilerin memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu dolayısıyla da aldıkları hizmetten memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Yüksek sezonda tek yataklı ve suit odalarda konaklayan müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında ise, müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin işgören hizmetlerinden memnun kalmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Elde edilen sonuçlardan her iki sezonda da genel bir yorum yapılacak olunursa, müşterilerin sezonlar arasındaki farklı koşullara rağmen oteldeki oda türlerine göre yiyecek-içecek ve işgören hizmetlerinden memnun kalmadıkları görülmektedir.

Tablo 98. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Oteldeki Oda Türüne Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Yiyecek-İçecek			İşgören		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Düşük sezon						
Tek yataklı	4,73±0,043Ba	4,85±0,032Aab	4,79±0,031	4,73±0,037Aab	4,80±0,033Abc	4,76±0,028
Bir çift kişilik yataklı	4,50±0,027Ba	4,66±0,020Abc	4,58±0,019	4,58±0,023Bb	4,71±0,020Abc	4,65±0,017
İki tek yataklı	4,76±0,041Ac	4,58±0,030Bc	4,67±0,029	4,77±0,035Aa	4,63±0,031Bc	4,70±0,026
Suit oda	4,65±0,092Aab	4,67±0,068Abc	4,66±0,065	4,87±0,079Ba	5,00±0,070Aa	4,93±0,059
Bir çift kişilik+bir tek yataklı	4,27±0,060Bc	5,00±0,044Aa	4,63±0,042	4,72±0,051Bab	4,89±0,045Aab	4,81±0,038
Geçmeli oda	4,47±0,055Bbc	4,76±0,041Abc	4,62±0,039	4,73±0,048Aab	4,79±0,042Abc	4,76±0,035
Toplam	4,56±0,023	4,75±0,017		4,73±0,020	4,80±0,018	
Yüksek sezon						
Tek yataklı	4,07±0,140Bb	4,43±0,173Aa	4,25±0,128	4,24±0,128Bc	4,60±0,163Aa	4,42±0,123
Bir çift kişilik yataklı	4,69±0,051Aa	4,74±0,063Aa	4,72±0,046	4,71±0,046Aab	4,76±0,059Aa	4,73±0,045
İki tek yataklı	4,52±0,059Aab	4,31±0,073Aab	4,41±0,054	4,63±0,054Aabc	4,51±0,069Aa	4,57±0,052
Suit oda	4,10±0,085Bb	4,58±0,105Aa	4,34±0,078	4,25±0,078Bc	4,55±0,099Aa	4,40±0,075
Bir çift kişilik+bir tek yataklı	4,42±0,072Aab	4,36±0,089Aab	4,39±0,066	4,61±0,066Aabc	4,61±0,084Aa	4,61±0,063
3 tek yataklı	4,28±0,093Aab	3,94±0,116Bbc	4,11±0,086	4,37±0,085Abc	4,44±0,109Aa	4,40±0,082
Geçmeli oda	4,07±0,144Ab	3,66±0,178Bc	3,86±0,132	4,85±0,131Aa	3,03±0,168Bb	3,94±0,127
Toplam	4,31±0,037	4,29±0,046		4,52±0,034	4,36±0,043	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Tablo 99’da müşterilerin düşük ve yüksek sezonda mevsimsellik ve genel sorular için oteldeki oda türüne göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir. Oteldeki oda türü ×anket tipi etkileşimi istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda otel işletmesinin farklı türlerdeki odalarında konaklayan müşterilerin, mevsimsellik koşullarına olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, bir çift kişilik yataklı odada, iki tek yataklı odada, bir çift kişilik+bir tek yataklı odada ve geçmeli odalarda konaklayan müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin mevsimsellik koşullarından memnun kalmadıkları görülürken, otel işletmesinde suit odalarda konaklayan müşterilerin ise, mevsimsellik koşullarına olan beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve bu tür odalarda konaklayan müşterilerin mevsimsellik koşullarından memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$).

Düşük sezonda otel işletmesinin sunduğu genel koşullar için müşterilerin beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, iki tek yataklı odalarda konaklayan müşterilerin beklentilerinden daha yüksek memnuniyet içinde buldukları ve bu tarz odalarda konaklayan müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarından memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Müşterilerin suit odalarda

ve bir çift kişilik+bir tek yataklı odalarda konaklayanlarının ise, otel işletmesinin genel koşullarına olan beklentilerinin memnuniyetlerinden daha yüksek olduğu dolayısıyla bu müşterilerin otelin genel koşullarından tatmin olmaları anlaşılmaktadır ($p<0,05$).

Yüksek sezonda suit odalarda ve bir çift kişilik+bir tek yataklı odalarda konaklayan müşterilerin mevsimsellik koşulları için beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin mevsimsellik koşullarından tatmin olmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Otel işletmesinin sunduğu genel koşullara olan müşteri beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında ise, yüksek sezonda tek yataklı, 2 tek yataklı, 3 tek yataklı ve geçmeli odalarda konaklayan müşterilerin memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarından memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$).

Tablo 99. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Oteldeki Oda Türüne Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Mevsimsellik				Genel		
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Tek yataklı	4,88±0,042Aa	4,75±0,036Aa	4,81±0,028	4,78±0,028Aa	4,76±0,035Aab	4,77±0,026
Bir çift kişilik yataklı	4,54±0,026Bb	4,68±0,022Aa	4,61±0,018	4,58±0,017Ab	4,62±0,022Ab	4,60±0,016
İki tek yataklı	4,32±0,040Bc	4,64±0,034Aa	4,48±0,027	4,70±0,026Aab	4,45±0,033Bc	4,57±0,025
Suit oda	4,89±0,090Aa	4,75±0,076Ba	4,82±0,060	4,64±0,059Bab	4,79±0,074Aa	4,72±0,056
Bir çift kişilik+bir tek yataklı	4,49±0,058Bbc	4,69±0,049Aa	4,59±0,039	4,72±0,038Bab	4,82±0,048Aa	4,77±0,036
Geçmeli oda	4,63±0,054Bb	4,79±0,046Aa	4,71±0,036	4,80±0,036Aa	4,74±0,045Aab	4,77±0,034
Toplam	4,63±0,023	4,71±0,019		4,70±0,015	4,70±0,019	
Yüksek sezon						
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Tek yataklı	4,32±0,136Babc	4,75±0,137Aa	4,53±0,114	4,75±0,106Aa	4,16±0,137Bb	4,45±0,098
Bir çift kişilik yataklı	4,70±0,049Aa	4,71±0,050Aa	4,71±0,041	4,76±0,038Aa	4,67±0,050Aa	4,72±0,036
İki tek yataklı	4,56±0,057Aa	4,53±0,058Aab	4,54±0,048	4,68±0,045Aa	4,43±0,058Bab	4,55±0,041
Suit oda	4,11±0,082Bc	4,56±0,084Aa	4,33±0,069	4,51±0,064Aa	4,36±0,083Aab	4,43±0,060
Bir çift kişilik+bir tek yataklı	4,14±0,070Bbc	4,39±0,071Aab	4,27±0,059	4,59±0,054Aa	4,42±0,071Aab	4,50±0,050
3 tek yataklı	4,15±0,091Abc	4,13±0,092Ab	4,14±0,076	4,49±0,071Aa	4,18±0,092Bb	4,33±0,066
Geçmeli oda	4,52±0,140Aab	4,70±0,142Aa	4,11±0,117	4,83±0,109Aa	3,30±0,141Bc	4,07±0,101
Toplam	4,36±0,036	4,40±0,036		4,66±0,028	4,22±0,036	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda önbüro ve kat hizmetleri soruları için pansiyon durumuna göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılmasına Tablo 100'de yer verilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda müşterilerin pansiyon durumu×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda tüm pansiyon türlerine göre müşterilerin, önbüro ve kat hizmetleri

departmanlarında sunulan hizmetlere olan beklentileri ile memnuniyetleri eşit düzeyde bulunmuştur ($p<0,05$).

Müşterilerin pansiyon durumlarına göre yüksek sezonda önbüro ve kat hizmetleri özellikleri için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×pansiyon durumu interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve pansiyon durumu faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Yüksek sezonda müşterilerin pansiyon durumlarına göre önbüro hizmetlerine olan memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin önbüro hizmetlerinden tatmin oldukları görülmektedir ($p<0,05$). Müşterilerin yüksek sezonda kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli değildir ($p<0,05$).

Bu açıklamalar doğrultusunda düşük sezonda müşterilerin pansiyon türlerine göre önbüro ve kat hizmetleri departmanlarının sunduğu hizmetleri yeterli buldukları ve aldıkları hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir. Yüksek sezonda ise, yaşanan yoğunluğa rağmen otel işletmesinde çalışan kalifiye personelin varlığının da etkisi ile müşteriler önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden tatmin olmuşlardır.

Tablo 100. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Pansiyon Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Önbüro				Kat Hizmetleri		
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Oda/kahvaltı	4,93±0,126Aa	5,00±0,136Aa	4,96±0,101	4,37±0,131Ab	4,50±0,194Aa	4,43±0,140
Yarım pansiyon	4,80±0,066Aab	4,94±0,071Aab	4,87±0,053	4,73±0,068Aa	4,86±0,101Aa	4,80±0,073
Tam pansiyon	4,87±0,039Aab	4,79±0,042Ab	4,83±0,031	4,66±0,040Aab	4,56±0,060Aa	4,61±0,043
Her şey dâhil	4,66±0,017Ab	4,82±0,018Aab	4,74±0,013	4,64±0,017Aab	4,71±0,025Aa	4,68±0,018
Toplam	4,81±0,037	4,89±0,040		4,60±0,039	4,66±0,057	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Yarım pansiyon	3,41±0,149	3,00±0,235	3,20±0,173b	4,43±0,145	4,14±0,231	4,29±0,157b
Tam pansiyon	4,76±0,149	4,30±0,235	4,53±0,173a	4,87±0,145	4,87±0,231	4,87±0,157a
Her şey dâhil	4,63±0,026	4,50±0,042	4,57±0,031a	4,54±0,026	4,42±0,041	4,48±0,028ab
Toplam	4,27±0,071A	3,93±0,112B		4,61±0,069A	4,48±0,110A	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Tablo 101'de müşterilerin düşük ve yüksek sezonda yiyecek-içecek ve işgören soruları için pansiyon durumuna göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda müşterilerin pansiyon durumu×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$).

Düşük sezonda tüm pansiyon türlerine göre müşterilerin, yiyecek-içecek hizmetleri departmanlarında sunulan hizmetlere olan beklentileri ile memnuniyetlerinin eşit düzeyde olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Müşterilerin pansiyon durumlarına göre düşük sezonda işgören özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×pansiyon durumu interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve pansiyon durumu faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Müşterilerin pansiyon durumlarına göre düşük sezonda işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetten tatmin olmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda yiyecek-içecek özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda müşterilerin pansiyon durumu×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Yarım pansiyon konaklayan müşterilerin yiyecek-içecek hizmetlerine olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kalmadıkları görülürken bunun tam aksine tam pansiyon konaklayan müşterilerin memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Müşterilerin pansiyon durumlarına göre yüksek sezonda işgören özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×pansiyon durumu interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve pansiyon durumu faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Tablodan da anlaşılacağı gibi müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli değildir ($p<0,05$).

Elde edilen sonuçlara göre düşük sezonda müşterilerin pansiyon durumlarına göre yiyecek-içecek hizmetlerini yeterli buldukları ve aldıkları hizmetten memnun kaldıkları görülürken, müşterilerin, işgören hizmetlerini yetersiz ve hizmet kalitesi anlayışından uzak buldukları için otel çalışanlarının sundukları hizmetten memnun kalmadıkları görülmektedir. Yüksek sezonda ise, tam pansiyon konaklayan müşterilerin otel işletmesinin yiyecek-içecek hizmetlerini yeterli ve kaliteli buldukları dolayısıyla aldıkları hizmetten tatmin oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 101. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Pansiyon Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Yiyecek-İçecek				İşgören		
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Oda/kahvaltı	4,53±0,160Aa	4,40±0,119Ab	4,46±0,109	4,60±0,127	4,80±0,116	4,70±0,094ab
Yarım pansiyon	4,73±0,083Aa	4,89±0,062Aa	4,81±0,057	4,76±0,066	4,75±0,060	4,75±0,049a
Tam pansiyon	4,64±0,049Aa	4,67±0,037Aab	4,65±0,034	4,42±0,039	4,59±0,036	4,51±0,029b
Her şey dâhil	4,54±0,021Aa	4,72±0,016Aa	4,63±0,014	4,72±0,017	4,77±0,015	4,75±0,012a
Toplam	4,61±0,047	4,67±0,035		4,63±0,037B	4,73±0,034A	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Yarım pansiyon	3,45±0,169Bb	4,43±0,219Aa	3,94±0,162	4,05±0,156	4,00±0,213	4,02±0,151b
Tam pansiyon	4,40±0,169Aa	3,80±0,219Bb	4,10±0,162	4,83±0,156	4,80±0,213	4,81±0,151a
Her şey dâhil	4,48±0,030Aa	4,45±0,039Aa	4,47±0,029	4,59±0,028	4,56±0,038	4,57±0,027a
Toplam	4,11±0,081	4,22±0,104		4,49±0,094A	4,45±0,101A	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Düşük ve yüksek sezonda müşterilerin mevsimsellik ve genel sorular için pansiyon durumuna göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılmasına Tablo 102'de yer verilmiştir. Müşterilerin pansiyon durumlarına göre düşük sezonda mevsimsellik özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda anket tipi×pansiyon durumu interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve pansiyon durumu faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$).

Müşterilerin pansiyon durumlarına göre düşük sezonda mevsimsellik koşullarına olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin mevsimsellik koşullarından memnun kalmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Otel işletmesinin genel koşulları itibariyle pansiyon durumu×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda müşterilerin oda/kahvaltı ve yarım pansiyon türünde konaklayanlarının, beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu dolayısıyla müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarından memnun kalmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda müşterilerin pansiyon durumlarına göre mevsimsellik özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda, anket tipi×pansiyon durumu interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve pansiyon durumu faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Yüksek sezonda müşterilerin pansiyon durumlarına göre mevsimsellik özelliği için beklenti ve memnuniyet ortalamaları arasındaki fark

istatistik olarak önemli değildir ($p<0,05$). Yüksek sezonda otel işletmesinin genel koşulları itibariyle pansiyon durumu×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemli olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Otel işletmesinde tam pansiyon konaklayan müşterilerin, yüksek sezonda otel işletmesinin genel koşullarına olan memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarından memnun oldukları görülmektedir ($p<0,05$).

Bu açıklamalara paralel olarak düşük sezonda müşterilerin pansiyon durumlarına göre hava koşullarının olumsuzluğu, doğal çevrenin düzensizliği gibi sebeplerle mevsimsellik koşullarından, otel işletmesinin sunduğu hizmetlerin yetersizliği ve hizmet kalitesi anlayışından uzak bulunuşu gibi nedenlerle otel işletmesinin genel koşullarından memnun kalmadıkları görülmektedir. Yüksek sezonda ise, müşterilerin otel işletmesinin yoğun bir dönemde olmasına rağmen sunulan genel hizmetlerinden memnun kaldıkları görülmektedir.

Tablo 102. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Pansiyon Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Mevsimsellik			Genel		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Düşük sezon						
Oda/kahvaltı	4,66±0,162	4,66±0,123	4,66±0,107ab	4,33±0,097Bb	4,58±0,127Ab	4,45±0,094
Yarım pansiyon	4,75±0,085	4,82±0,064	4,79±0,056a	4,69±0,051Ba	4,89±0,066Aa	4,79±0,049
Tam pansiyon	4,55±0,050	4,60±0,038	4,58±0,033b	4,52±0,030Aab	4,52±0,039Ab	4,52±0,029
Her şey dâhil	4,56±0,021	4,71±0,016	4,64±0,014ab	4,70±0,013Aa	4,66±0,017Aab	4,68±0,012
Toplam	4,63±0,048B	4,70±0,036A		4,56±0,029	4,66±0,037	
Yüksek sezon						
Yarım pansiyon	3,83±0,172	4,22±0,175	4,02±0,145b	4,08±0,125Ab	4,34±0,181Aa	4,21±0,123
Tam pansiyon	4,20±0,172	4,20±0,175	4,20±0,145ab	4,71±0,125Aa	4,39±0,181Ba	4,55±0,123
Her şey dâhil	4,46±0,031	4,53±0,031	4,50±0,026b	4,68±0,022Aa	4,42±0,032Aa	4,55±0,022
Toplam	4,17±0,082A	4,32±0,083A		4,49±0,060	4,38±0,086	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda önbüro ve kat hizmetleri soruları için Türkiye'ye gelmelerindeki etkili faktöre göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması Tablo 103'de yer almaktadır. Türkiye'ye gelmelerindeki etkili faktör×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$).

Düşük sezonda müşterilerin Türkiye'ye gelmelerinde sadece bu zamanı düşünen ve özel bir sebebi olmayan müşterilerin memnuniyetlerinin beklentilerinden düşük olduğu ve müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden tatmin kalmadıkları görülmektedir ($p<0,05$). Müşterilerin düşük sezonda Türkiye'ye

gelmelerinde iklim koşullarının etkisinin olduğu, sadece bu zamanı düşünen ve özel bir sebebi olmayan müşterilerin memnuniyetlerinin beklentilerinden düşük olduğu ve müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda cazip indirimler nedeniyle Türkiye'ye gelmeyi tercih eden müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları görülmektedir ($p<0,05$). Yüksek sezonda müşterilerin Türkiye'ye gelmelerindeki etkili faktöre göre kat hizmetleri özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda, anket tipi×Türkiye'ye gelmelerindeki etkili faktör interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve Türkiye'ye gelmelerindeki etkili olan sebep faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Müşterilerin yüksek sezonda Türkiye'ye gelmelerindeki etkili faktörlere göre kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli değildir ($p<0,05$).

Elde edilen sonuçlara bakıldığında, düşük sezonda müşterilerin Türkiye'ye gelmelerindeki etkili faktörlere göre önbüro ve kat hizmetleri departmanlarının sundukları hizmetleri yetersiz buldukları ve aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülürken, yüksek sezonda da cazip indirimler nedeniyle Türkiye'ye gelmeyi tercih eden müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetleri yetersiz buldukları ve önbüro hizmetlerinden memnun kalmadıkları görülmektedir.

Tablo 103. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Türkiye'ye Gelmelerindeki Etkili Faktöre Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Düşük sezon	Önbüro			Kat Hizmetleri		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Benim/eşimin izin tarihleri	4,84±0,029Aab	4,85±0,033Aab	4,84±0,025	4,78±0,031Aa	4,87±0,045Aa	4,83±0,032
İklim koşulları	4,88±0,041Aab	5,00±0,047Aa	4,94±0,035	4,64±0,043Ba	4,75±0,064Aab	4,69±0,045
Sadece bu zamanı düşündük	4,64±0,051Bb	5,00±0,058Aa	4,82±0,043	4,58±0,053Ba	4,79±0,079Aa	4,73±0,055
Özel bir sebebi yok	4,37±0,031Bc	4,87±0,036Aab	4,62±0,027	4,70±0,033Ba	4,92±0,049Aa	4,81±0,034
Çocukların okul tatil zamanları	4,78±0,037Aab	4,79±0,043Aab	4,79±0,032	4,27±0,040Ab	4,22±0,058Ac	4,24±0,041
Yılın bu zamanı tercih ediyorum	4,71±0,023Ab	4,75±0,026Ab	4,73±0,020	4,66±0,024Aa	4,65±0,035Aab	4,65±0,025
Diğer	4,96±0,111Aa	4,00±0,127Ac	4,48±0,095	4,83±0,118Ba	4,00±0,173Abc	4,41±0,122
Toplam	4,74±0,020	4,75±0,023		4,65±0,022	4,60±0,032	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Benim/eşimin izin tarihleri	4,68±0,052Aa	4,45±0,081Aabc	4,57±0,060	4,57±0,049	4,31±0,079	4,44±0,053abc
İklim koşulları	3,93±0,093Ab	3,79±0,147Ac	3,86±0,108	4,19±0,088	4,24±0,143	4,21±0,096c
Sadece bu zamanı düşündük	4,93±0,106Aa	4,91±0,168Aab	4,92±0,124	4,81±0,101	4,72±0,164	4,77±0,110ab
Özel bir sebebi yok	5,00±0,208Aa	5,00±0,328Aa	5,00±0,242	4,87±0,197	5,00±0,321	4,93±0,215ab
Çocukların okul tatil zamanları	4,94±0,109Aa	5,00±0,172Aa	4,97±0,126	4,88±0,103	5,00±0,168	4,94±0,112a
Yılın bu zamanı tercih ediyorum	4,68±0,057Aa	4,64±0,089Aab	4,66±0,066	4,59±0,054	4,55±0,087	4,57±0,058abc
Diğer	4,52±0,044Aab	4,25±0,069Abc	4,39±0,051	4,47±0,042	4,31±0,068	4,39±0,045bc
Cazip indirimler	4,50±0,161Bab	4,90±0,254Aab	4,70±0,187	4,35±0,153	4,50±0,248	4,42±0,166abc
Toplam	4,65±0,041	4,62±0,065		4,59±0,039A	4,58±0,064A	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Düşük ve yüksek sezonda müşterilerin yiyecek-içecek ve işgören soruları için Türkiye'ye gelmelerindeki etkili faktöre göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılmasına Tablo 104'de yer verilmiştir. Türkiye'ye gelmelerindeki etkili faktör×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda müşterilerin kendilerinin ve eşlerinin izin tarihlerinin ve iklim koşullarının uygunluğu nedeniyle Türkiye'ye gelmeyi tercih edenlerinin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülmektedir ($p<0,05$). Türkiye'ye gelmek için yılın bu zamanı tercih eden müşterilerin ve iklim koşullarının uygunluğu nedeniyle Türkiye'ye gelmeyi tercih eden müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan memnuniyetleri beklentilerinden düşüktür ($p<0,05$). Dolayısıyla bu müşterilerin işgörenlerin sundukları hizmetlerden tatmin olmayarak otelden ayrıldıkları tespit edilmiştir.

Yüksek sezonda müşterilerin iklim koşullarının uygunluğu nedeniyle Türkiye'ye gelmeyi tercih eden müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden

yüksek olduğu ve müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları görülmektedir ($p<0,05$). Cazip indirimler nedeniyle Türkiye'ye gelmeyi tercih eden müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetlerden tatmin olmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Yapılan açıklamalar paralelinde düşük ve yüksek sezonda farklı sebeplerle Türkiye'ye gelmeyi tercih eden müşterilerin iki ayrı sezonda sunulan hizmet farklılıklarına rağmen yiyecek-içecek departmanının ve işgörenlerin sunduğu hizmetleri yetersiz buldukları ve aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülmektedir.

Tablo 104. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Türkiye'ye Gelmelerindeki Etkili Faktöre Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Yiyecek-İçecek			İşgören		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Düşük sezon						
Benim/eşimin izin tarihleri	4,52±0,040Babc	4,75±0,026Aab	4,64±0,027	4,65±0,033Abc	4,72±0,023Aab	4,68±0,022
İklim koşulları	4,65±0,056Bab	4,87±0,037Aa	4,76±0,038	4,41±0,046Bd	4,60±0,033Ab	4,50±0,031
Sadece bu zamanı düşündük	4,41±0,069Abc	4,55±0,045Abc	4,48±0,047	4,80±0,057Aab	4,91±0,040Aa	4,86±0,038
Özel bir sebebi yok	4,37±0,043Bc	4,94±0,028Aa	4,65±0,029	4,79±0,036Aabc	4,87±0,025Aa	4,83±0,023
Çocukların okul tatil zamanları	4,52±0,051Aabc	4,46±0,034Ac	4,49±0,035	4,57±0,042Acd	4,37±0,030Bc	4,47±0,028
Yılın bu zamanı tercih ediyorum	4,73±0,031Aa	4,68±0,020Aabc	4,70±0,021	4,73±0,026Babc	4,88±0,018Aa	4,81±0,017
Diğer	4,43±0,152Bbc	4,00±0,100Ad	4,21±0,104	4,90±0,126Aa	4,00±0,089Ad	4,83±0,023
Toplam	4,52±0,028	4,61±0,018		4,69±0,023	4,62±0,016	
Yüksek sezon						
Benim/eşimin izin tarihleri	4,46±0,059Aab	4,26±0,076Ab	4,36±0,056	4,57±0,054Aa	4,42±0,073Aab	4,49±0,052
İklim koşulları	4,07±0,107Bb	4,45±0,137Aab	4,26±0,101	4,40±0,097Aa	4,17±0,132Ab	4,28±0,094
Sadece bu zamanı düşündük	4,71±0,123Aab	4,47±0,157Aab	4,59±0,115	4,98±0,111Aa	4,69±0,151Aab	4,83±0,107
Özel bir sebebi yok	4,90±0,240Aa	5,00±0,306Aa	4,95±0,225	4,90±0,217Aa	5,00±0,296Aa	4,95±0,210
Çocukların okul tatil zamanları	4,96±0,125Aa	5,00±0,160Aa	4,98±0,118	4,97±0,113Aa	4,99±0,155Aa	4,98±0,110
Yılın bu zamanı tercih ediyorum	4,40±0,065Aab	4,42±0,083Aab	4,41±0,061	4,55±0,059Aa	4,51±0,081Aab	4,53±0,057
Diğer	4,40±0,051Aab	4,43±0,065Aab	4,41±0,048	4,51±0,046Aa	4,61±0,062Aab	4,56±0,044
Cazip indirimler	4,62±0,186Aab	4,50±0,237Aab	4,56±0,175	4,40±0,168Ba	4,90±0,229Aa	4,65±0,163
Toplam	4,56±0,048	4,56±0,061		4,66±0,043	4,66±0,059	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Tablo 105'de müşterilerin düşük ve yüksek sezonda mevsimsellik ve genel sorular için Türkiye'ye gelmelerindeki etkili faktöre göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir. Türkiye'ye gelmelerindeki etkili faktör×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda müşterilerin kendilerinin ve eşlerinin izin tarihlerinin ve iklim koşullarının

uygunluğu nedeniyle Türkiye'ye gelmeyi tercih edenlerinin mevsimsellik koşullarına olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin mevsimsellik koşullarından memnun kalmadıkları görölmektedir ($p<0,05$). Düşük sezonda çocukların okul tatil zamanlarının uygunluğu nedeniyle Türkiye'ye gelmeyi tercih eden müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarına olan beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve müşterilerin memnun kaldıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda müşterilerin Türkiye'ye gelmeyi tercih etmelerindeki etken olan tüm faktörler için mevsimsellik koşullarına olan beklenti ve memnuniyet düzeylerinin eşit olduğu görölmektedir ($p<0,05$). Yüksek sezonda sadece bu zamanı düşünerek Türkiye'ye gelmeyi tercih eden müşterilerin ve Türkiye'ye gelmek için yılın bu zamanını tercih eden müşterilerin, otel işletmesinin genel koşullarına olan memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarından memnun kaldıkları görölmektedir ($p<0,05$).

Yapılan araştırma sonucuna göre düşük sezonda müşterilerin kendilerinin ve eşlerinin izin tarihlerinin ve iklim koşullarının uygunluğu nedeniyle Türkiye'ye gelmeyi tercih edenlerinin mevsimsellik koşullarından olumsuz etkilendikleri ve beklentilerinin karşılanamadığı görölürken, çocukların okul tatil zamanlarının uygunluğu nedeniyle Türkiye'ye gelmeyi tercih eden müşterilerin otel işletmesinin sunduğu genel hizmetleri yeterli buldukları ve aldıkları hizmetten memnun kaldıkları görölmektedir. Yüksek sezonda müşterilerin Türkiye'ye gelmeyi tercih etmelerindeki etken olan tüm faktörler için mevsimsellik koşullarına duyulan beklentinin karşılandığı ve müşterilerin memnun kaldıkları görölürken, Türkiye'ye gelmek için yılın bu zamanını tercih eden müşterilerin, otel işletmesinin yoğun bir sezonda olmasına rağmen sunduğu genel hizmetlerden memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 105. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Türkiye'ye Gelmelerindeki Etkili Faktöre Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Mevsimsellik				Genel		
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Benim/eşimin izin tarihleri	4,52±0,040Bab	4,75±0,026Aab	4,64±0,027	4,65±0,033Abc	4,72±0,023Aab	4,68±0,022
İklim koşulları	4,65±0,056Bab	4,87±0,037Aa	4,76±0,038	4,41±0,046Bd	4,60±0,033Ab	4,50±0,031
Sadece bu zamanı düşündük	4,41±0,069Ab	4,55±0,045Abc	4,48±0,047	4,80±0,057Bab	4,91±0,040Aa	4,86±0,038
Özel bir sebebi yok	4,37±0,043Bb	4,94±0,028Aa	4,65±0,029	4,79±0,036Aabc	4,87±0,025Aa	4,83±0,023
Çocukların okul tatil zamanları	4,52±0,051Aab	4,46±0,034Ac	4,49±0,035	4,57±0,042Ac	4,37±0,030Bc	4,47±0,028
Yılın bu zamanı tercih ediyorum	4,73±0,031Aa	4,68±0,020Aabc	4,70±0,021	4,73±0,026Babc	4,88±0,018Aa	4,81±0,017
Diğer	4,43±0,152Bd	4,00±0,100Ad	4,21±0,104	4,90±0,126Aa	4,00±0,089Bd	4,83±0,023
Toplam	4,52±0,028	4,61±0,018		4,69±0,023	4,62±0,016	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Benim/eşimin izin tarihleri	4,31±0,058Abc	4,37±0,060Ab	4,34±0,049	4,66±0,041Aab	4,38±0,062Abc	4,52±0,041
İklim koşulları	4,15±0,105Ac	4,38±0,108Ab	4,27±0,088	4,15±0,074Ac	4,30±0,112Ac	4,23±0,074
Sadece bu zamanı düşündük	4,85±0,120Aab	4,66±0,124Aab	4,76±0,100	4,98±0,084Aa	4,65±0,128Babc	4,81±0,085
Özel bir sebebi yok	5,00±0,235Aa	4,91±0,242Aab	4,95±0,197	5,00±0,165Aa	4,86±0,251Aa	4,93±0,166
Çocukların okul tatil zamanları	5,00±0,123Aa	4,93±0,126Aab	4,97±0,103	4,99±0,086Aa	4,79±0,131Aab	4,89±0,087
Yılın bu zamanı tercih ediyorum	4,49±0,064Aabc	4,41±0,066Aab	4,45±0,054	4,61±0,045Aabc	4,28±0,068Bc	4,45±0,045
Diğer	4,37±0,049Abc	4,55±0,051Aab	4,46±0,041	4,71±0,035Aab	4,41±0,053Babc	4,56±0,035
Cazip indirimler	4,58±0,182Babc	4,98±0,187Aa	4,78±0,152	4,29±0,128Bbc	4,72±0,195Aabc	4,50±0,129
Toplam	4,59±0,046	4,65±0,048		4,67±0,033	4,55±0,050	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda önbüro ve kat hizmetleri soruları için eğer serbestçe karar verebiliyor olsalardı, Türkiye'deki tatillerini hangi ayda geçirmeyi tercih edecekleri durumuna göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması Tablo 106'da yer almaktadır. Yapılan varyans analizi sonucunda müşterilerin Türkiye'deki tatillerini hangi ayda geçirmeyi tercih edecekleri durumu×anket tipi interaksiyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$).

Müşterilerin düşük sezonda eğer serbestçe karar verebiliyor olsalardı, Türkiye'deki tatillerini mart, mayıs ve eylül aylarında geçirmeyi tercih edecek olanlarının önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeyleri eşit bulunurken, Türkiye'deki tatillerini şubat, haziran, temmuz ve ağustos aylarında geçirmeyi tercih edecek olanlarının önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Düşük sezonda müşterilerin eğer serbestçe karar verebiliyor olsalardı, Türkiye'deki tatillerini şubat, mart ve mayıs aylarında geçirmeyi tercih edecek olanlarının kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin

memnuniyetlerinden düşük olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin oldukları saptanmıştır ($p<0,05$).

Yüksek sezonda müşterilerin Türkiye'deki tatillerini hangi ayda geçirmeyi tercih edecekleri durumuna göre önbüro özelliği için yapılan varyans analizi sonucunda, anket tipi×Türkiye'deki tatillerini hangi ayda geçirmeyi tercih edecekleri durumu interaksyonu istatistik olarak önemli bulunmazken, anket tipi ve Türkiye'deki tatillerini hangi ayda geçirmeyi tercih edecekleri durumu faktörlerinin esas etkileri (seviye ortalamaları arasındaki farklar) ayrı ayrı istatistik olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Yüksek sezonda müşterilerin Türkiye'deki tatillerini hangi ayda geçirmeyi tercih edecekleri durumuna göre önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli bulunmamıştır ($p<0,05$). Yapılan varyans analizi sonucunda yüksek sezonda kat hizmetleri özelliği için müşterilerin Türkiye'deki tatillerini hangi ayda geçirmeyi tercih edecekleri durumu×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Türkiye'deki tatillerini mayıs ayında geçirmeyi tercih edecek olan müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$).

Elde edilen sonuçlara göre düşük sezonda müşterilerin Türkiye'deki tatillerini mart ve mayıs aylarında geçirmeyi tercih edecek olan müşteriler, önbüro ve kat hizmetleri departmanlarının sunduğu hizmetleri kaliteli düzeyde bulmuş dolayısıyla da müşteriler aldıkları hizmetlerden memnun kalmışlardır. Yüksek sezonda ise, Türkiye'deki tatillerini mayıs ayında geçirmeyi tercih edecek olan müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetleri yoğun bir sezon olmasına karşın yeterli ve hizmet kalitesi dâhilinde buldukları için müşteriler aldıkları hizmetten memnun kalmışlardır.

Tablo 106. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Önbüro ve Kat Hizmetleri Soruları İçin Eğer Serbestçe Karar Verebiliyor Olsalardı, Türkiye'deki Tatillerini Hangi Ayda Geçirmeyi Tercih Edecekleri Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Önbüro				Kat Hizmetleri		
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Şubat	4,75±0,073Bab	5,00±0,083Aa	4,87±0,062	4,64±0,073Bab	5,00±0,089Aa	4,82±0,066
Mart	4,83±0,073Aa	4,80±0,083Aa	4,81±0,062	4,04±0,073Bc	3,25±0,89Ad	3,64±0,066
Mayıs	4,86±0,051Aa	4,90±0,058Aa	4,88±0,044	4,45±0,051Bb	4,82±0,063Aab	4,64±0,047
Haziran	4,53±0,055Bb	4,91±0,062Aa	4,72±0,047	4,66±0,055Aab	4,67±0,067Abc	4,67±0,050
Temmuz	4,63±0,028Bab	4,80±0,032Aa	4,72±0,024	4,66±0,028Aab	4,79±0,035Aabc	4,73±0,026
Ağustos	4,70±0,028Bab	4,84±0,032Aa	4,77±0,024	4,78±0,028Ba	4,92±0,035Aab	4,85±0,026
Eylül	4,81±0,026Aa	4,76±0,030Aa	4,78±0,022	4,64±0,026Aab	4,54±0,032Ac	4,59±0,024
Kasım	4,20±0,073Bc	5,00±0,083Aa	4,60±0,062	4,75±0,073Aa	4,75±0,089Aabc	4,75±0,066
Toplam	4,66±0,019	4,87±0,022		4,58±0,019	4,59±0,024	
Yüksek sezon						
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Ocak	5,00±0,223	5,00±0,358	5,00±0,261a	5,00±0,220Aa	5,00±0,349Aa	5,00±0,237
Nisan	5,00±0,133	5,00±0,214	5,00±0,156a	4,91±0,131Aa	5,00±0,209Aa	4,95±0,142
Mayıs	3,70±0,106	3,54±0,171	3,62±0,124c	4,42±0,105Aa	4,02±0,166Bb	4,22±0,113
Haziran	4,78±0,144	4,90±0,231	4,84±0,168a	4,79±0,142Aa	5,00±0,225Aa	4,89±0,153
Temmuz	4,45±0,051	4,16±0,082	4,31±0,060b	4,54±0,050Aa	4,20±0,080Ab	4,37±0,054
Ağustos	4,66±0,036	4,54±0,058	4,60±0,042ab	4,45±0,036Aa	4,48±0,056Aab	4,47±0,038
Eylül	4,79±0,061	4,65±0,098	4,72±0,072ab	4,69±0,060Aa	4,48±0,096Aab	4,59±0,065
Toplam	4,63±0,047A	4,54±0,075A		4,68±0,046	4,60±0,073	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Tablo 107'de müşterilerin düşük ve yüksek sezonda yiyecek-içecek ve işgören soruları için eğer serbestçe karar verebiliyor olsalardı, Türkiye'deki tatillerini hangi ayda geçirmeyi tercih edecekleri durumuna göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması verilmiştir. Türkiye'deki tatillerini hangi ayda geçirmeyi tercih edecekleri durumu×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$). Düşük sezonda Türkiye'deki tatillerini haziran, temmuz ve ağustos aylarında geçirmeyi tercih edecek olan müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden daha yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin olmadıkları görülmektedir ($p<0,05$). Düşük sezonda Türkiye'deki tatillerini şubat, mart, haziran ve ağustos aylarında geçirmeyi tercih edecek olan müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden daha yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda Türkiye'ye mayıs ayında gelmeyi tercih edecek olan müşterilerin, yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin olmadıkları görülürken, Türkiye'ye temmuz ayında gelmeyi tercih edecek olan

müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir ($p<0,05$). Yüksek sezonda Türkiye'ye mayıs, haziran ve temmuz aylarında gelmeyi tercih edecek olan müşterilerin, beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetlerden tatmin olmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Yapılan araştırma sonuçları hakkında genel bir yorum yapacak olursak; müşterilerin düşük sezonda Türkiye'deki tatillerini haziran ve ağustos aylarında geçirmeyi tercih edecek olanlarının yiyecek-içecek hizmetlerini ve işgörenlerin sunduğu hizmetleri yetersiz buldukları ve memnun kalmadıkları görülmektedir. Yüksek sezonda ise, Türkiye'ye temmuz ayında gelmeyi tercih edecek olan müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetleri kaliteli buldukları ve aldıkları hizmetten tatmin oldukları görülürken, aynı müşterilerin işgören hizmetlerini kaliteli bulmadıkları ve aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülmektedir.

Tablo 107. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Yiyecek-İçecek ve İşgören Soruları İçin Eğer Serbestçe Karar Verebiliyor olsalardı, Türkiye'deki Tatillerini Hangi Ayda Geçirmeyi Tercih Edecekleri Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Düşük sezon	Yiyecek-İçecek			İşgören		
	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Şubat	4,72±0,092Ba	5,00±0,063Aa	4,86±0,057	4,67±0,074Bbc	4,81±0,065Aab	4,74±0,052
Mart	4,01±0,092Ac	4,07±0,063Ac	4,04±0,057	4,07±0,074Bd	4,32±0,065Ac	4,20±0,052
Mayıs	4,66±0,065Aab	4,73±0,044Ab	4,70±0,040	4,88±0,052Aab	4,81±0,046Aab	4,85±0,037
Haziran	4,69±0,069Ba	5,00±0,047Aa	4,84±0,043	4,76±0,056Babc	4,91±0,049Aa	4,83±0,040
Temmuz	4,41±0,036Bb	4,64±0,025Ab	4,52±0,022	4,61±0,029Ac	4,73±0,026Aab	4,67±0,021
Ağustos	4,60±0,036Bab	4,78±0,025Ab	4,69±0,022	4,73±0,029Babc	4,89±0,026Aa	4,81±0,021
Eylül	4,67±0,033Aa	4,69±0,023Ab	4,68±0,021	4,67±0,027Aabc	4,63±0,024Ab	4,65±0,019
Kasım	4,58±0,092Bab	4,80±0,063Aab	4,69±0,057	4,95±0,074Aa	4,73±0,065Bab	4,84±0,052
Toplam	4,54±0,024	4,71±0,017		4,67±0,020	4,73±0,017	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Ocak	4,92±0,253Aa	5,00±0,312Aa	4,96±0,229	5,00±0,243Aa	5,00±0,293Aa	5,00±0,220
Nisan	4,88±0,151Aa	5,00±0,186Aa	4,94±0,137	4,92±0,145Aab	5,00±0,175Aa	4,96±0,132
Mayıs	3,73±0,121Bb	4,26±0,149Abc	4,00±0,109	4,30±0,116Ab	3,84±0,140Bb	4,07±0,105
Haziran	4,75±0,163Aa	4,90±0,201Aab	4,82±0,148	4,66±0,157Aab	4,96±0,189Bb	4,81±0,142
Temmuz	4,32±0,058Aab	3,91±0,072Bc	4,11±0,053	4,57±0,056Aab	4,03±0,067Bb	4,30±0,050
Ağustos	4,44±0,041Aa	4,53±0,050Aabc	4,48±0,037	4,55±0,039Aab	4,74±0,047Aa	4,64±0,036
Eylül	4,75±0,070Aa	4,70±0,086Aab	4,72±0,063	4,64±0,067Aab	4,77±0,081Aa	4,71±0,061
Toplam	4,54±0,053	4,61±0,065		4,66±0,051	4,62±0,061	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda mevsimsellik ve genel sorular için eğer serbestçe karar verebiliyor olsalardı, Türkiye'deki tatillerini hangi ayda geçirmeyi tercih edecekleri durumuna göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılmasına Tablo 108'de yer verilmiştir. Türkiye'deki tatillerini hangi ayda geçirmeyi tercih edecekleri durumu×anket tipi interaksyonu istatistik olarak önemlidir ($p<0,05$).

Düşük sezonda Türkiye'deki tatillerini temmuz ve eylül aylarında geçirmeyi tercih edecek olan müşterilerin mevsimsellik koşullarına olan beklentilerinin memnuniyetlerinden daha yüksek olduğu ve müşterilerin mevsimsellik koşullarından memnun kalmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Düşük sezonda Türkiye'deki tatillerini şubat ve mart aylarında geçirmeyi tercih edecek olan müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarına olan beklentilerinin memnuniyetlerinden daha yüksek olduğu ve müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarından tatmin olmadıkları görülmektedir ($p<0,05$).

Yüksek sezonda Türkiye'ye ocak ayında gelmeyi tercih edecek olan müşterilerin, mevsimsellik koşullarına olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin mevsimsellik koşullarından memnun kalmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yüksek sezonda Türkiye'ye ocak, mayıs ve temmuz aylarında gelmeyi tercih edecek olan müşterilerin, otel işletmesinin genel koşullarına olan memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarından memnun oldukları görülmektedir ($p<0,05$). Bu açıklamalar paralelinde, düşük sezondaki kötü hava şartlarından, doğal ortamın düzensiz görünüşünden memnun kalmayan müşterilerin Türkiye'deki tatillerini temmuz ve eylül aylarında geçirmeyi tercih edecekleri görülürken, yüksek sezonda ise, sıcaklık ve nem miktarının yüksekliğinden, doğal ortamın düzeninden ve gürültülü bir ortamın bulunuşundan memnun kalmayan müşterilerin Türkiye'ye ocak ayında gelmeyi tercih edecekleri anlaşılmaktadır.

Tablo 108. Müşterilerin Düşük ve Yüksek Sezonda Mevsimsellik ve Genel Sorular İçin Eğer Serbestçe Karar Verebiliyor Olsalardı, Türkiye'deki Tatillerini Hangi Ayda Geçirmeyi Tercih Edecekleri Durumuna Göre Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Mevsimsellik				Genel		
Düşük sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Şubat	4,66±0,093Bab	4,94±0,072Aa	4,80±0,059	4,58±0,604Bbc	4,97±0,077Aa	4,77±0,058
Mart	3,99±0,093Bc	4,25±0,072Ac	4,12±0,059	4,42±0,060Bc	4,59±0,077Ab	4,50±0,058
Mayıs	4,59±0,065Aab	4,63±0,051Ab	4,61±0,042	4,62±0,042Aabc	4,67±0,054Aab	4,65±0,041
Haziran	4,61±0,070Aab	4,70±0,054Aab	4,66±0,045	4,67±0,045Aab	4,77±0,058Aab	4,72±0,044
Temmuz	4,42±0,036Bb	4,69±0,028Aab	4,55±0,023	4,61±0,023Aabc	4,63±0,030Ab	4,62±0,023
Ağustos	4,65±0,036Aab	4,75±0,028Aab	4,70±0,023	4,76±0,023Aab	4,68±0,030Ab	4,72±0,023
Eylül	4,67±0,034Bab	4,68±0,026Aab	4,68±0,021	4,69±0,022Aab	4,56±0,028Bb	4,62±0,021
Kasım	4,72±0,093Aa	4,83±0,072Aab	4,78±0,059	4,81±0,060Aa	4,75±0,077Aab	4,78±0,058
Toplam	4,54±0,025	4,68±0,019		4,64±0,016	4,70±0,020	
Yüksek sezon	Memnuniyet	Beklenti	Toplam	Memnuniyet	Beklenti	Toplam
Ocak	3,86±0,259Bc	5,00±0,249Aa	4,43±0,212	5,00±0,194Aa	4,66±0,264Bab	4,83±0,183
Nisan	5,00±0,155Aa	4,94±0,149Aa	4,97±0,127	5,00±0,116Aa	4,76±0,158Aa	4,88±0,109
Mayıs	4,00±0,124Ac	4,05±0,118Ab	4,03±0,101	4,47±0,092Aa	4,15±0,126Bbc	4,31±0,087
Haziran	4,66±0,167Aab	4,91±0,160Aa	4,79±0,137	4,74±0,125Aa	4,83±0,171Aa	4,78±0,118
Temmuz	4,39±0,059Abc	4,13±0,057Ab	4,26±0,049	4,68±0,044Aa	4,09±0,061Bc	4,39±0,042
Ağustos	4,39±0,042Abc	4,65±0,040Aab	4,52±0,034	4,59±0,031Aa	4,47±0,043Aabc	4,53±0,030
Eylül	4,67±0,071Aab	4,61±0,068Aab	4,64±0,058	4,80±0,053Aa	4,66±0,073Aab	4,73±0,050
Toplam	4,43±0,054	4,61±0,052		4,75±0,041	4,52±0,055	

Not: Satırlardaki farklılıklar büyük harfle "A", bağımlı faktörler (anket tipi, memnuniyet-beklenti) arası farklılığı, sütunlardaki farklılıklar küçük harfle, "a", bağımsız faktörler (cinsiyet, yaş, meslek..vb.) arası farklılığı göstermektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Birbirinden farklı faaliyetleri bir şemsiye altında toplayan koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici bir endüstri olma özelliği taşıyan turizm endüstrisinin günümüzdeki gelişme düzeyine ulaşabilmesi Endüstri Devrimi ile hız kazanmış, çağdaş turizmin ortaya çıkmasını sağlayan unsurlar bu dönem sonrasında oluşmaya başlamıştır. Turizmin gelişmesine; zaman içerisinde özellikle teknolojik gelişmeler, boş zamanların artması, kentleşme, nüfus artışı ve insan ömrünün uzaması, ücretli tatil, sosyal güvenlik, seyahat özgürlüğü gibi endüstri devriminin tümüyle bir sonucu olan bu toplumsal faktörlerin her biri etkide bulunmuştur. Hizmet endüstrisinin getirdiği bazı zorunluluklarla birlikte, turizm işletmeleri açısından sektördeki yeni arayışlar müşteri odaklı bir anlayışı beraberinde getirmiştir. Müşteri odaklı bir yönetim anlayışını benimseyen turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlayacak, müşteri beklentilerine cevap verebilen mal ve hizmet üretimine önem verilmeye başlanılmıştır. Bunun sonucunda da turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti kavramı kendisine uygun ve etkin bir yaşam alanı sağlayabilecek ve turizm işletmelerine optimal fayda getirebilecek nitelik kazanmıştır.

Müşteri memnuniyeti kavramı yakın dönemlerde hizmet pazarlayan otel işletmelerinde bilimsel anlamda yeni değer kazanmaya başlamış bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti; müşteri kazanma ve tutma, müşteri odaklılık gibi konuların birbirleriyle olan etkileşiminden doğmaktadır. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik yapılan çalışmaların gerekliliğini ortaya koymak için öncelikle mevcut eksikliklerin ortaya konulup giderilmesi gerekmektedir. Bunun için de öncelikle müşteri beklentileri göz önüne alınarak belli standartlar geliştirilmelidir. Otel işletmelerinde kaliteli hizmet sürekliliğinin sağlanabilmesi için müşteri beklentilerinin tam olarak bilinmesi ve müşteri taleplerinin tam zamanında karşılanabilmesi gerekmektedir. Otellerde sunulan mal ve hizmetin otelin imkânları ile ne derece uyumlu olduğu, bireysel ilgi derecesi, hız ve etkinlik bakımından durumu ve kalitesi müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen faktörlerdir.

Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin sürekliliğinin sağlanması çok önemli olmakla beraber bunu sağlamada karşılaşılan bazı sorunların varlığından da bahsetmek mümkündür. Otel işletmelerinde üretilen ürünün depolanması mümkün değildir. Yani üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleşmektedir. Bu nedenle hizmetin sürekliliğini sağlamak çok zordur. Bu zorluğa sebep olan faktörler arasında müşteri beklentilerindeki değişim karşısında otel işletmelerinde gözlenen performans düşüklüğünden bahsedilebilmektedir. Turizm sektöründe yaşanan mevsimsel değişikliklerden doğan seyahat zamanlarındaki farklılıklar müşterilere sunulan hizmet kalitesinde farklılıkların oluşmasını da beraberinde getiren önemli bir faktördür. Müşteriler ister kış aylarında ister yaz aylarında turizm işletmelerinin sunduğu mal ve hizmetlerden yararlanmak istiyor olsunlar, müşterilere sunulan hizmet her iki dönemde de aynı kalitede ve standartta olmalıdır. Bu unsur da müşteri beklenti ve memnuniyetlerinin yaratılmasında otel işletmelerinin önemle üzerinde durması gereken bir faktördür. Bu çalışma ile müşteri memnuniyetinin otel işletmeleri için nedenli önemli bir konu olduğu vurgulanmış ve Antalya ili Belek Bölgesi'ndeki beş yıldızlı otellerde yapılan kapsamlı bir araştırma ile turizmin mevsimsellik sorunu da göz önünde tutularak, Ocak ve Ağustos aylarında uygulanan anket çalışmasıyla araştırmanın teorik kısmı desteklenerek düşük ve yüksek sezonda müşteri beklentileri ve memnuniyet düzeylerinin işletmeler, çalışanlar, müşteriler ve destinasyonlar açısından önemlilik derecesi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Önbüro bölümü otel işletmelerinin beyni konumundadır. Önbüro bölümünde otele gelen müşterilerin giriş-çıkış işlemleri ve rezervasyon işlemleri gerçekleştirilir. Müşterilerin otel ile ilk irtibata geçtiği, ilk izlenimlerinin ve ön yargılarının olduğu bölüm olduğu için de önbüro bölümü bir otel işletmesinin varlığının devamı için son derece önem arz eden bir bölümdür. Düşük sezonda bayan müşterilerin erkek müşterilere göre beklenti düzeyleri ve memnun kalmama düzeyleri daha yüksektir. Düşük sezonda müşterilerin cinsiyetlerine göre önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden tatmin olmadıkları görülürken, yüksek sezonda ise, düşük sezonun aksine müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları ve bu memnuniyet düzeylerinin bayan müşterilerde erkek müşterilerden fazla olduğu görülmektedir. Müşterilerin önbüro soruları için yaşlarına göre düşük ve yüksek sezon beklenti-memnuniyet düzeylerine bakıldığında, her iki sezonda da 35-44, 56-

64 yaşları arasındaki müşterilerin önbüro hizmetlerine olan memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kaldıkları ortaya çıkmıştır.

Araştırmada müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetler için öğrenim durumlarına göre düşük ve yüksek sezonda beklenti-memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması yapılmış, düşük sezonda yüksek lisans/doktora eğitimi almış ya da almakta olan müşterilerin; yüksek sezonda ise, ilköğretim ve lise eğitimi almış müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuç düşük eğitim düzeyi olan müşterilerin hizmetin kalitesini fazla dikkate almadıklarını beklentilerinin düşük olduğunu dolayısıyla memnuniyetlerinin yüksek sezonda yüksek olduğunu göstermektedir. Eğitimli olanlar ise, bilinçli olarak düşük sezonu seçtikleri için otel işletmesinde yoğunluğun olmayışı onların memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Yapılan araştırmada müşterilerin medeni durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, evli müşterilerin beklentilerinin bekâr müşterilere oranla daha yüksek olduğu ve düşük sezonda önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden müşterilerin beklentilerinin karşılanamadığı sonucuna varılmaktadır. Bu yoruma paralel olarak düşük sezondaki personelin yoğun bir sezonun ardından yorgun düşmesi ya da otel işletmesinin personel kısıtlamasına gitmesi sonucunda düşük sezonda verilen önbüro hizmetlerinden müşterilerin tatmin olmadıkları anlaşılmaktadır. Yüksek sezonda ise, bekâr müşterilerin beklenti ve memnuniyet düzeyleri evli müşterilere oranla daha yüksektir. Önbüro departmanının sunduğu hizmetlere olan müşteri beklentilerinin yaşanan yoğunluğa rağmen memnuniyetlerinden düşük olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kaldıkları görülmektedir. Araştırmada müşterilerin rezervasyon türlerine göre düşük ve yüksek sezonda beklenti-memnuniyet karşılaştırılması yapılmış ve düşük sezonda rezervasyonunu tur operatörü vasıtasıyla, internet aracılığıyla, akraba/arkadaş yardımıyla gerçekleştiren müşterilerin ve rezervasyon yapmayan, rezervasyonsuz olarak otel işletmesine gelen müşterilerin, önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları görülürken, yüksek sezonda da rezervasyonunu seyahat acentesi vasıtasıyla yapan müşterilerin, önbüro hizmetlerinden memnun kalmadıkları, rezervasyonunu internet aracılığıyla yapan müşterilerin ise,

memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin önbüro hizmetlerinden memnun kaldıkları görülmektedir.

Müşteriler otelde en çok zamanı odalarında geçirmektedirler ve odalarının en az evleri kadar rahat ve konforlu olmasını istemektedirler. Bu nedenle kat hizmetleri departmanı son derece önemlidir. Araştırmada Antalya Belek'teki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin kat hizmetleri soruları için cinsiyetlerine göre düşük ve yüksek sezon beklenti-memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması sonucunda, düşük ve yüksek sezonda bayan müşterilerin erkek müşterilerden daha yüksek beklenti-memnuniyet düzeylerine sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin düşük sezonda kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden tatmin olmadıkları görülürken, yüksek sezonda düşük sezonun aksine müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerinden memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Müşterilerin eğitim durumları açısından ise, her iki sezonda da kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları görülmektedir.

Yapılan araştırmada her iki sezonda da bekâr müşterilerin evli müşterilere oranla beklenti-memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Düşük sezonda kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden müşterilerin beklentilerinin karşılanamadığı sonucuna varılırken, yüksek sezonda ise, kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan müşteri beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kaldıkları görülmektedir. Bu araştırmada müşterilerin konakladıkları oteli seçmelerinde etkili olan nedenler her kriter için olduğu gibi kat hizmetleri kriteri için de araştırılmış ve düşük sezonda seyahat acentesi tavsiyesi ile gelen müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları, turizm danışma bürosu tavsiyesi ile seçim yapan müşterilerin ise, kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Yüksek sezonda ise, gazete/dergi reklamlarından etkilenerek bu oteli seçen ve tatillerini Belek bölgesinde geçirmeyi tercih eden müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin oldukları görülmektedir. Bu da müşterilerin reklamlarda belirtilen standartların üzerinde bir hizmet kalitesi ile karşılaştıklarını ve beklentilerinin tamamen karşılandığını göstermektedir.

Araştırma bulgularından müşterilerin düşük ve yüksek sezonda kat hizmetleri soruları için otelde kalış süresine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılmasına bakıldığında, düşük sezonda 1-3 gece konaklayan müşterilerin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin olmadıkları görülürken, yüksek sezonda müşterilerin otelde kalış sürelerine göre kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerinde bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Müşteriler otel işletmesinde konakladıkları süre boyunca yiyecek-içecek departmanının sunduğu yiyecek ve içeceklerle beslenmektedirler. Bu nedenle müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanabilmesinde yiyecek-içecek departmanının önemi büyüktür. Her iki sezonda da bayan müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin erkek müşterilere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bay ve bayan müşterilerin düşük sezonda yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kalmadıkları tespit edilmiştir. Yüksek sezonda ise, düşük sezonun aksine müşterilerin yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldıkları görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre müşterilerin düşük sezonda daha önceden Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kalmış olma durumu için yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları görülmektedir. Yüksek sezonda ise, müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin karşılandığı ve müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuca göre düşük sezonda otel işletmelerinin yiyecek-içecek kalitesini ve çeşitliliğini düşürdüğü için müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıklarını, yüksek sezonda ise, yoğun bir sezon oluşundan dolayı otel işletmesinin yiyecek-içecek kalite ve çeşitliliğine düşük sezona oranla daha fazla dikkat ettiği için müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kaldıkları görülmektedir. Düşük sezonda müşterilerden, bu oteli seçmelerindeki etkili olan öncelikli neden olarak aile/dost/akraba tavsiyesi ve seyahat acentesi tavsiyesi ile gelen müşterilerin, yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kalmadıkları görülürken, gazete/dergi makalesi vasıtasıyla bu oteli konaklamak için seçen müşterilerin ise, yiyecek-içecek

departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir. Yüksek sezonda ise, radyo reklamlarından etkilenecek konakladıkları oteli seçmiş olan müşterilerin yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları tespit edilmiştir.

İşgörenler otel işletmelerinin müşteriyle devamlı ilişki halinde olan çalışanlarıdır. Müşterilerin beklentileri doğrultusunda memnuniyetlerinin sağlanabilmesi açısından son derece önemli işlevi olan işgörenlerin mesleki deneyime sahip, kalifiye personel olmaları önemlidir. Yapılan araştırma sonucunda müşterilerin her iki sezonda da 45-55 yaş aralığında olanlarının işgörenlerin sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına bakıldığında, düşük sezonda müşterilerin beş yıldızlı otellerde kalış sıklığına göre işgörenlerin sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları görülürken, yüksek sezonda ise, müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerinin eşit seviyede olduğu görülmektedir.

Müşteriler otel işletmesinde konakladıkları süre boyunca mevsimsellik etkilerinden olan iklim koşullarından, doğal çevrenin temiz, düzenli ve cezbedici olmasından etkilenmektedirler. Tatil rezervasyonlarını yapmadan önce ise, kendilerinin ve eşlerinin izin zamanlarını, eğer varsa çocuklarının okul tatil zamanlarını da göz önünde bulundurmaktadırlar. Müşterilerin düşük sezonda mevsimsellik koşullarına olan beklentilerinin fazla olduğu, bayan müşterilerin erkeklere oranla daha yüksek beklenti içinde bulunduğu görülmektedir. Yüksek sezonda ise, müşterilerin mevsimsel koşullara olan memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin mevsimsel koşullardan tatmin oldukları görülmektedir. Bu araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer bulgu, düşük sezonda 25-34, 35-44 yaş aralığındaki müşterilerin mevsimsel koşullardan memnun kalmadıkları yüksek sezonda ise, yaşlı kesim olarak tanımlayabileceğimiz 35-44, 45-55 ve 56-64 yaş aralığındaki müşterilerin mevsimsel koşullardan memnun kalmadıklarıdır. Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda gelir durumları açısından mevsimselliğe olan beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılmasına bakıldığında, 3001 Euro ve üzeri gelir grubuna dâhil müşterilerin düşük sezonda mevsimsel koşullardan memnun kaldıkları görülürken, yüksek sezonda müşterilerin

mevsimsel koşullara olan beklenti ve memnuniyet düzeyleri arasında bir farklılığın olmadığı görölmektedir.

Düşük sezonda müşterilerin beş yıldızlı otellerde kalış sıklığına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığı zaman, yılda 2 defa, 3 defa ve üzeri sayıda gelen müşterilerin mevsimsel koşullara olan beklenti ve memnuniyet düzeyleri arasında bir farklılığın olmadığı görölrken, yüksek sezonda ise, otel işletmelerinde yılda 3 kez ve üzeri sayıda konaklamada bulunan müşterilerin mevsimsel koşullardan memnun kalmadıkları görölmektedir. Yapılan araştırmada otel işletmesine seyahat acentesi tavsiyesiyle ve gazete/dergi makalesi vasıtasıyla gelmeyi tercih eden müşterilerin düşük sezonda mevsimsel koşullardan memnun kalmadıkları görölrken, yüksek sezonda müşterilerin gazete/dergi reklamlarından ve otelin fiyatlarından etkilenererek gelenlerinin mevsimsel koşullardan memnun kaldıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada müşterilerin kalış nedenlerine göre düşük sezonda mevsimsel koşullara olan beklenti ve memnuniyetleri arasında bir farklılık bulunamazken, yüksek sezonda aile/dost/akraba ziyareti maksadıyla gelen müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu, eğitim/seminer maksadıyla gelen müşterilerin ise, memnuniyetlerinin beklentilerinden yüksek olduğu ve müşterilerin mevsimsel koşullardan memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Yapılan araştırmada düşük ve yüksek sezonda müşterilerin mevsimsellik koşulları için kiminle konaklandığına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması yer almaktadır. Düşük sezonda müşterilerden arkadaşıyla, eşiyle ve anne/babasıyla konaklayanların mevsimsel koşullardan memnun kalmadıkları görölrken, yüksek sezonda müşterilerden çocuğuyla ve eşi ile konaklayanların beklentilerinin memnuniyetlerinden daha düşük olduğu ve müşterilerin mevsimsel koşullardan memnun kaldıkları tespit edilmiştir.

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda mevsimsel koşullar için eğer serbestçe karar verebiliyor olsalardı, Türkiye'deki tatillerini hangi ayda geçirmeyi tercih edecekleri durumuna göre beklenti-memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılmasında, düşük sezonda Türkiye'deki tatillerini temmuz ve eylöl aylarında geçirmeyi tercih edecek olan müşterilerin mevsimsel koşullara olan beklentilerinin memnuniyetlerinden daha yüksek olduğu ve müşterilerin mevsimsel koşullardan

memnun kalmadıkları tespit edilmiştir. Yüksek sezonda ise, Türkiye'ye ocak ayında gelmeyi tercih edecek olan müşterilerin mevsimsel koşullardan memnun kalmadıkları görülmektedir.

Müşterilerin düşük ve yüksek sezonda otel işletmesinin genel koşulları için rezervasyon türlerine göre beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması yapıldığında, otel işletmesine bir grubun üyesi olarak ve rezervasyonsuz gelen müşterilerin düşük sezonda otel işletmesinin genel koşullarına olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve otelin genel şartlarından memnun kalmadıkları görülürken yüksek sezonda ise, rezervasyonunu seyahat acentesi vasıtasıyla ve internet aracılığıyla gerçekleştiren müşterilerin otel işletmesinin genel koşullarından tatmin oldukları belirlenmiştir.

Kozak (2001), Süklüm (2006), Emir (2007) ve Özgüven (2007) daha önceden yaptıkları çalışmalarında müşteri memnuniyet düzeylerinin yükseltilmesi, hizmet sektöründe çalışan işletmelerin hizmet kalitelerinin artırılması gerekliliğini ortaya koymuşlardır. Ancak bu çalışma müşterilerin otel işletmelerindeki hizmet beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin düşük ve yüksek sezonda kıyaslanmasını içerdiği için daha önceki çalışmalardan farklılık göstermektedir.

Yapılan araştırmaya göre müşterilerin beklenti ve memnuniyet düzeylerinin mevsimsellik kapsamında değerlendirildiği ve araştırmaya katılan Alman müşterilerin gerek demografik yapılarının farklılıkları, gerekse beklenti düzeylerinin farklılıkları nedeniyle farklı memnuniyet düzeylerine sahip oldukları görülmüştür. Araştırma kapsamında elde edilen bilgiler doğrultusunda genel bir yorum getirilecek olunursa, müşterilerin yüksek sezonda otel işletmelerinin sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin karşılandığı ve müşterilerin yüksek sezonda memnuniyet düzeylerinin düşük sezona kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Düşük sezonda müşterilerin otel işletmelerine olan taleplerinin gerek iklim koşulları, gerekse okul tatilleri nedeniyle az oluşu ve işletmelerin talep azlığını yarattıkları arz kaynaklarını kârlılıklarını sürdürebilmeleri için kısıtlamayı tercih etmeleri hizmet kalitesine olumsuz yansımaktadır. Bu nedenle de düşük sezonda seyahat eden müşteriler yüksek sezonda seyahat eden müşterilere oranla aldıkları hizmet karşısında daha az memnun olmaktadır. Otel işletmeleri bu sorunun önüne geçebilmek için hizmet kalitelerini her iki sezonda da aynı seviyede tutmalıdırlar.

Otel işletmelerinin mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmeksizin müşteri memnuniyetini sağlayıcı bir tutum içinde hareket etmeleri gerekmektedir. Tüm bunlar için ise, müşteri beklentilerinin karşılanması temel hedef noktası olmalıdır. Türk turizminin başkenti olarak görülen Antalya ili dört mevsim turistik bir destinasyon olarak görülmemektedir. Fakat Antalya yıl boyu turizm faaliyetlerini sürdürebilecek olanaklara sahiptir. Bu olanakların değerlendirilmesi için turistlere konaklama, yeme-içme, eğlenme gibi imkânları sunan otel işletmelerinin standartlarını müşteri odaklı bir politika dâhilinde yeniden gözden geçirmesi ve bu bağlamda müşteri beklenti ve memnuniyetlerine önem vererek mevsimsel dalgalanmalardan en az etkilenerek varlıklarının devamlılığını sağlamaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, D. ve Tetik, N. (2004). *Genel Muhasebe* (3. Baskı). Isparta: Tuğra Ofset.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği* (2. Baskı). Bursa: Ekin Kitapevi.
- Akgeyik, T. (2006). *Müşteri Odaklı İnsan Kaynakları Yönetimi*. 07.04.2009. Sosyal Politika, Çalışma Ekonomisi & Endüstri İlişkileri Bilgi Portalı. http://www.calisma.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1575&Itemid=61.
- Akgöz, E. (2003). *Önbüro İşlemleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Alkış, H. ve Öztürk, Y. (2009). Otel İşletmelerinde Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (28), 212-236.
- Allcock, J. B. (1989). *Seasonality Tourism Management Handbook*. London: Prentice Hall International Ltd.
- Alman, A. (1994). *1.Turizm Sempozyumu İzmir*. İzmir: Balçova Termal Tesisleri.
- Alpaslan, C. M. ve Karabatı, S. (1996). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? Bir Yöntemin Değerlendirilmesi. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 1 (7), 3-13.
- Andaç, F. (2004). *Turizm Hukuku*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, (58), 53-66.
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Azaltun, M. ve Kaya, E. (2004). *Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baron, R. R. V. (1975) *Seasonality in Tourism; A guide to the Analysis of Seasonality and Trends for Policy Making*. London: Economic Intelligence Unit Ltd.

- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. İstanbul: Beta.
- Batman, O. (2003). *Otel İşletmelerinin Yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayıncılık.
- Baum, T. & Lundtorp, S. (2001). *Seasonality in Tourism*. Amsterdam: Pergamon An Imprint of Elsevier Science.
- Bekçi, İ. (2003). *Konaklama Muhasebesi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.
- Bender, O., Schumacher, K. P. & Stein, D. (2005). Measuring Seasonality in Central Europe's Tourism – How and For What?. *In: Proceedings of 10th International Symposium on Information and Communication Technologies in Urban and Spatial Planning and Impacts of ICT on Physical Space*, 22/25, (2), 303-309.
- Bolat, T. (2000). *Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması ve Bir Uygulama*. Antalya: 5.Ulusal Pazarlama Kongresi Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma Geliştirme ve Uygulama Merkezi Uygulama Kitabı.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 107-126.
- Boz, N. (2004). *Turizm Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bozgeyik, A. (2005). *Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Brian, B. & Chris, C. (2005). *Worldwide Destinations The Geography of Travel and Tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Bulgan, U. (2002). *Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Butler, R. W. (1994). *Tourism-A State of the Art*. Chichester: Seasonality in Tourism: Issues and Implications, *In: Seaton, V. A. (ed.), Wiley*.
- Bülbül, A.R. (2004). *Halkla İlişkiler* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Cheung, C. & Law, R. (1998). Research and Concepts Hospitality Service Quality and The Role of Performance Appraisal. *Journal:Managing Service Quality*, (8/6), 402-406.
- Cronin, J. Joseph, Jr. & Taylor, S. A. (1992). "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131.
- Çakır, P. (2002). *Otel İşletmeciliğinde Destek Hizmetleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın, No:1380.
- Çiftçi, Y. ve Köroğlu, Ç. (2008). Otel İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrol Yöntemlerinin İncelenmesi (Marmaris İlçesi Örneği). *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:19, 33-42.
- Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:19, 295-307.
- Demir, M. (2006) *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması (Bartın Örneği)*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Demirhan, D. (2002). İşletmelerde Stratejik Bilgi Sistemleri Yönetimi ve Rekabet Üstünlüğü Elde Edilmesindeki Rolü. *Ege Akademik Bakış, Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 117-124.
- Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (2009). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Denizer, D. ve Kozak, N. (1998). *Otel İşletmeciliği Kavramlar-Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Doğan, Ö. S. (2005). Dikili ve Çevresinde Turizm Faaliyetleri. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, *Coğrafya Dergisi*, Sayı:14, 54-65.
- Dopson, L. R., Hayes, D. K. & Miller, J. E. (2007). *Food and Beverage Cost Control* (4. Edition). United States: John Wiley & Sons.

- Emir, O. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Eraslan, N. (2004). *Konaklama İşletmelerinde Ön büro İşlemleri ve Yönetimi*. Isparta: Sistem Ofset.
- Erdil, O. ve Kalkan, A. (2005). Kobilere Sağlanan Desteklerin Kobilerin Performanslarına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), Bahar 2005/1, 103-122.
- Ergunda, H. İ. ve Tunçer, M. (2009) *Müşteri Odaklılık*. 01.04.2009. <http://www.biyomed.com/pages/makaleler/makale62.htm>.
- Erol, M. (1992). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Filiz Kitapevi.
- Ertekin, Y. (1995). *Halkla İlişkiler* (3. Baskı). Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No: 259.
- Gavin, E. & Philip, D. (1997). Measuring Customer Satisfaction and Employee Attitude at Forte Hotels. *Managing Service Quality*, 7 (6), 290-291.
- Gençer, T., Demir, C. ve Aycan, A. (2008). Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler. *Ege Akademik Bakış*, Sayı:8/2, 437-450.
- Gerson, R. F. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Gökdeniz, A. ve Aşık, N. (2008). Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (20), 134-149.
- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2006). *Önbüro Operasyonları ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gülmez, M. ve Olgun, M. (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 81-89.

- Gürüz, D. ve Yaylacı, G. Ö. (2004). *İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Gürses, A. (2007). *Turizm Sektöründe Sezon Dışı Talebi Canlandırma Stratejileri: Antalya İli Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, İzmir.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme İştiraki, Yayın No: 36.
- Halıcı, A. (2002). *Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı Yayınları.
- Henning-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*, 14 (8), 737-764.
- Hughes, H. L. (1986). *Economics for Hotel and Catering Students*, London: Hutchinson.
- Huh, J. (2002). *Tourist Satisfaction With Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Virginia Polytechnic Institute And State University, Blacksburg, Virginia.
- İbicioğlu, H. (2006). *İnsan Kaynakları Yönetimi KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma*. Isparta: Fakülte Kitapevi Yayınları: 63, İşletme ve Ekonomi Dizisi:6.
- İçöz, O. ve Kozak, M. (2002). *Turizm Ekonomisi Turizmin Makro ve Mikro Ekonomik Etkileri* (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlhan, İ. ve Öztekin, H. (1994), Konaklama Endüstrisi ve Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması. *Anatolia Dergisi*, 5 (3), 12-15.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta.
- İstanbul Ticaret Odası. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul: Birlik Ofset Basın Yayın Reklamcılık, Yayın No:2006-7.
- İzzet, U. (2009). *Belek, Turizmde Dünya Markası Oldu*. 02.01.2010. <http://www.tumgazeteler.com/?a=4728180>.

- Jones, P. (1989). *Management in Service Industries*, Marketing Services, In: Pitman, ch.16.
- Kağnıcıoğlu, H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Akademik Bakış Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 79-90.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2006). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kantarci, K. (2004). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karafakıoğlu, M. (1998). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını.
- Karamustafa, K. Biçkes, D. M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (19), 51-92.
- Kaval, H. (1994). *Konaklama İşletmeleri Muhasebesi*. Ankara: Yaklaşım Yayınları.
- Kırçiova, İ. (1999). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- King, C. A. & Garey, J. G (1997). Relational Quality in Service Encounters. *International Journal of Hospitality Management*, 16 (1), 39-63.
- Kızılırmak, İ. (1996). *Otel Pazarlaması Açısından İstanbul'daki Üç ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Koçak, N. (2001). Konaklama İşletmelerinde Animasyonun Önemi ve Animasyon Personeline Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 61-79.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders J. & Vang, V. (1999): *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (1), 137-151.
- Kozak, N. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2006). *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kulaklı, A. ve Birgün, S. (2005). Müşteri Merkezli Operasyonel Bilgi Yönetimi için Veri Yönetiminin Ölçülmesi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 2 (1), 37-48.
- Kurgun, H. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Odalar Bölümü Yönetimi Modern Yönetim Yaklaşımı ve Gelir Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuru, G. (2005). *Otelciliğin İncelikleri*. İstanbul: Ekin Grubu.
- Lundberg, D. E. (1994). *The Hotel and Restaurant Business*. New York: Van Nostrand Reinhold An International Thomson Publishing Company.
- Madyan, V. (2008). *Hizmet İşletmelerinde Stratejik Yönetim*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Marangoz, M. ve Biber, L. (2007). İşletmelerin Pazar Performansı ile İnsan Kaynakları Uygulamaları Arasındaki İlişkinin Araştırılmasına Yönelik Bir Çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (2), 202-217.
- Martin, W. B. (2003). *Providing Quality Service: What Every Hospitality Service Provider Needs to Know*. New Jersey: Prentice Hall.
- Maviş, F. (1994). *Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Maviş, F. (2006). *Otel Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meriç, A. (2003). *Hizmet Kalitesi Ölçüm Araçlarının Sinir Ağları Kullanılarak Modellenmesi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Met, Ö. L. (1989). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yönetim ve Yöneticilik*. Balıkesir: İnci Matbaası.

- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen, Inc.
- Murphy, P.E. (1982). Tourism Planning in London: an Exercise in Spatial and Seasonal Management. *Revue de Tourisme*, (1) January-March, 19-23.
- Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu. (2000). *Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*. İstanbul: Kalder Yayınları, No: 31.
- Naumann, E., Jackson, D. W. Jr. & Rosebaum, M. S. (2001). How to Implement a Customer Satisfaction Program. *Business Horizons*, (1), 37-46.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988) *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents And Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (11), 460-469.
- Örücü, E. ve Esekal, F. (2005). Konaklama İşletmelerinde İşgören Tatminini Etkileyen Faktörler (Bandırma ve Erdek Örneği). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (14), 141-166.
- Örs, H. (2007). Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:20, 51-65.
- Özdoğan, O. N. (2006). *Otel İşlemelerinde Faaliyet Alanları Açısından Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) ve Finansal Performans Üzerine Etkileri*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özgül, P. (2007). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Özgüven, N. (2007). *Hizmetlerin Pazarlanmasında Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Öztaş, K. (2002). *Turizm Ekonomi Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitapevi.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, 121-143.
- Panton, D. R. (1999). *A Comparison of the Effectiveness of Two Models in Measuring Customer Satisfaction in the Tourism Industry*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), The University of Guelph, Degree of Master of Science, Canada.
- Parrilla, J. C., Antoni, R. F. & Jaume, R. N. (2007). Accomodation Determinants of Seasonal Patterns. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 422-436.
- Perili, S. (2004). *Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Pizam, A. & Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde Tanıtma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (6. Baskı). Bursa: Furkan Ofset.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: Texts, Cases and Readings*. Boston: Allyn and Bacon Inc.
- Sivri, Ş. (2001). *Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Seybold, P. & Marshak, T. R. (2001). *Müşteri.Com*. Çeviren: Ezgi Sungur, İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Servert, D. E. (2002). *The Customer's Path To Loyalty: A Partial Test of The Relationships of Prior Experience, Justice, and Customer Satisfaction*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- Slevicht, E. (2007). *Asymmetrical Effects of Attribute Performance on Customer Satisfaction*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Iowa State University Doctor of Philosophy, Ames, Iowa.
- Soybalı, H. H. (2005). *Temporal and Spatial Aspects of Tourism in Turkey*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Bournemouth University, İngiltere.
- Sökmen, A. (2005). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği 2*. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Süklüm, N. (2006). *Türkiye'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan Herşey Dâhil Sistemin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Sünbül, A. M., Kesici, Ş., Üre, Ö. ve Bozgeyikli, H. (2003). *Öğrencileri Motive Etme Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği*. VII. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi, Bildiri Metni.
- Şen, N. (2009). *Animasyon ve Sağlık*. Turizm Gazetesi. <http://www.turizm gazetes i.com/articles/article.aspx?id=43611>.
- Şener, B. (2001). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şener, B. (1997). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon* (2. Baskı). Ankara: Şafak Ofset.
- Tarcan, E. (2001). *Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi* (2. Baskı). İstanbul: Papatya Yayıncılık.

- Tavmergen, İ. P. ve Meriç, P. Ö. (2002). *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tayfur, A. ve Uygur, S. M. (2008). Yükseköğretimde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Aldıkları Eğitimin Kalitesini Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, Sayı: 2, 88-106.
- Toskay, T. (1989). *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Truong, T. H. (2005). Assessing Holiday Satisfaction of Australian Travellers in Vietnam: An Application of the HOLSAT Model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (3), 227-246.
- Türk, M. (2005). Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 195-219.
- T. C. Resmi Gazete, (1982). *Turizm Teşvik Kanunu*. Türkiye Turizm Stratejisi 2023. Sayı: 17635.
- Türkeş, M. (2001). Hava, İklim, Şiddetli Hava Olayları ve Küresel Isınma. *Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü 2000 Yılı Seminerleri Teknik Sunumlar, Seminerler Dizisi:1*, 187-205.
- Türksoy, A. (2007). Konaklama İşletmelerinde Mali Başarısızlığa Yol Açan Etmenler. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 7 (1), 99-15.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2004). *Müşteri Memnuniyet İndeksleri ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Plot Uygulama*. İstanbul: Bildiri Kitabı, 1. Kobiler ve Verimlilik Kongresi.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2005). Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri. *Kalder Forum*, Sayı:16, 65-73.
- Tybout, A. M. & Artz, N. (1994). Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*, (45), 131-169.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Uysal, F. ve Aksoy, Ş. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 7, 129-144.

- Valles, D. M. (2001). *Tourism and Employment; Improving the quality of tourist products, Council Conclusions of 21 June 1999, Final Report of Working Group C, European Council.* 08.01.2010 s.1-22. (http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/doc/working_groups/finalreportc_june2001_en.pdf).
- Vavra, T. G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları.* İstanbul: Kalder Yayınları, No:28.
- Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi.* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yenen, Ş. (2006). *Belek'in Çirkin Su Kemerleri.* 28.12.2009. <http://www.tumgazeteler.com/?a=1502411>.
- Yılmaz, İ. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği.* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Depren, N. B. (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (12), 234-248.
- Young, G. (1973). *Blessing or Blight?.* İngiltere: Penguin Books.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel-Mermod, A. (2004). *Turizm Pazarlaması-Bankacılık Pazarlaması Hizmet Pazarlaması.* İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations.* New York : Free Press.
- Zengin, B. ve Demirkol, Ş. (2004). *Turizm İşletmeleri.* İstanbul: Değişim Yayınları.

EKLER

LÜTFEN BU BÖLÜMÜ OTELE GİRİŞTE İLK GÜN DOLDURUNUZ					
<p>Sayın Katılımcı;</p> <p>Otele girişte ilk gün doldurulacak olan anketin bu bölümü, Antalya Belek'teki turizm işletme belgeli beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin farklı mevsimlerde hizmet beklentilerine ilişkin düşüncelerinizi öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz yanıtlar tamamen bilimsel amaçlara uygun olarak değerlendirilecek ve gizli tutulacaktır. Araştırmanın başarıya ulaşması her soruyu içtenlikle yanıtlamanıza bağlıdır. Anketi doldurmayı kabul ettiğiniz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.</p> <p style="text-align: center;">Gülşay DURMAZ Yüksek Lisans Öğrencisi Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı</p> <p>Konakladığınız otelin hizmetlerine ilişkin beklentinize uygun olan yargının önem derecesini yandaki kutucuklardan birine "X" işareti koyarak belirtiniz.</p>	5. Çok Önemli	4. Önemli	3. Kararlı	2. Önemli Değil	1. Hiç Önemli Değil
ÖNBÜRO					
Otele giriş- çıkış kayıt işlemlerinin hızlı ve hatasız olması	5	4	3	2	1
Müşterinin sıcak ve samimi karşılanması	5	4	3	2	1
Müşteri hesapları ve bilgilerinin hatasız olması	5	4	3	2	1
Müşteri isteğine uygun odanın verilmesi	5	4	3	2	1
Rezervasyon alınırken müşterilerin olası özel ihtiyaçlarının öğrenilmesi	5	4	3	2	1
KAT HİZMETLERİ/ ODALAR					
Oda donanımının ihtiyaçları karşılayacak düzeyde olması	5	4	3	2	1
Odanın söz verildiği gibi zamanında hazır olması	5	4	3	2	1
Oda temizliği ve çarşaf değişiminin günlük yapılması	5	4	3	2	1
Müşterilere çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin sağlanması	5	4	3	2	1
YIYECEK-İÇECEK HİZMETLERİ					
Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	5	4	3	2	1
Menülerin vejetaryen ve diyet yiyecek-icecekleri içermesi	5	4	3	2	1
Yiyecek-icecek menülerinde müşterilerin milliyetlerinin dikkate alınması	5	4	3	2	1
Servis elemanlarının yiyecek ve içeceklerin içeriklerini bilmesi	5	4	3	2	1
Restoran ve barlarda kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması	5	4	3	2	1
İŞGÖRENLER					
Çalışanların düzgün ve temiz görünümü olması	5	4	3	2	1
Çalışanların müşteriye güven vermesi	5	4	3	2	1
Çalışanların tutarlı ve sürekli olarak nazik ve saygılı olması	5	4	3	2	1
Çalışanların kendilerini müşteri yerine koyarak hizmet verebilmesi	5	4	3	2	1
Çalışanların en az bir yabancı dil konuşabilmesi	5	4	3	2	1
MEVSİMSELLİK					
İklim koşullarının uygun olması	5	4	3	2	1
Doğal çevrenin temiz, düzenli ve cazip olması	5	4	3	2	1
Sakin ve gürültüsüz bir ortamın bulunması	5	4	3	2	1
Kendimin ve/veya tatile birlikte çıkacağım kişilerin zamanlarının uygun olması	5	4	3	2	1
Farklı kültürel, spor ve rekreasyon aktivite ve donanımı ve seçeneğinin bulunması	5	4	3	2	1
Toplam tatil maliyetinin uygun olması	5	4	3	2	1
GENEL					
Müşterinin otele ödediği paranın karşılığını alması	5	4	3	2	1
Otelin tatmin edici düzeyde hizmet sunması	5	4	3	2	1
Otelin yaptığı reklâmla gerçekte verdiği hizmetlerin tutarlı olması	5	4	3	2	1
Otelin genel fiziki donanımı ve tefrişinin görsel olarak cazibedici olması	5	4	3	2	1
Ortak alanların temiz ve bakımlı olması	5	4	3	2	1
Yangın, sağlık ve güvenlik önlemlerinin yeterince alınmış olması	5	4	3	2	1
Hizmetlerin ilk seferde doğru ve zamanında verilmesi	5	4	3	2	1
Oteldeki yönlendirme işaret ve tabelalarının yeterli ve iyi yerleştirilmiş olması	5	4	3	2	1
Müşterilerin dilek ve şikâyetlerini iletecekleri ortamın olması	5	4	3	2	1
Otelin müşteri şikâyetlerini çözüme kavuşturması, gerekirse tazmini	5	4	3	2	1
Çocuk ve yetişkinler için spor ve eğlence olanaklarının olması	5	4	3	2	1
Otelde yeterince animasyon aktivitelerinin olması	5	4	3	2	1

LÜTFEN ARKA SAYFADAN DEVAMEDİNİZ

- 1- **Cinsiyetiniz:**
 Bayan Bay
- 2- **Yaşınız:**
 16-24 25-34 35-44
 45-55 55-64 65 ve üzeri
- 3- **Öğrenim durumunuz:**
 İlköğretim Lise Üniversite Y.Lisans/Doktora
- 4- **Mesleğiniz:**
 İşveren Serbest Meslek Memur Ev hanımı
 Yönetici İşçi Emekli Öğrenci Diğer(Lütfen yazınız)....
- 5- **Gelir Durumunuz:**
 250 Euro (390 Dolar)'dan az 1501-2000 Euro (2331-3100 Dolar)
 251-500 Euro (391-780 Dolar) 2001-3000 Euro (3101-4650 Dolar)
 501-1000 Euro (781-1555 Dolar) 3001 Euro ve üzeri (4651 Dolar ve üzeri)
 1001-1500 Euro (1556-2330 Dolar)
- 6- **Medeni durumunuz:**
 Bekâr Evli
- 7- **Otel rezervasyonunuzu hangi yolla yaptınız?**
 Seyahat acentesiyle Doğrudan Oteli arayarak
 Tur operatörüyle Bir grubun üyesi olarak
 Turizm Danışma Bürosu aracılığı İnternet aracılığıyla
 Rezervasyon yapmadım Akraba/Arkadaş yardımıyla
 Rezervasyonsuz Diğer (Lütfen yazınız)
- 8- **Beş yıldızlı otelerde kalma sıklığınız:**
 Yılda üç ve üzeri Yılda iki defa
 Yılda bir defa Diğer (Lütfen yazınız)
- 9- **Daha önce Antalya Belek'te beş yıldızlı bir otelde kaldınız mı?**
 Evet Hayır
- 10- **Bu otele ilk geliştiniz mi?**
 Evet Hayır
- 11- **Bu oteli seçiminizde etkili olan öncelikli nedeniniz:**
 Oteldeki önceki deneyimim Gazete/Dergi Makalesi Radyo reklamları
 Aile/Dost/Akraba tavsiyesi Televizyon Programları Rehber Kitap
 Seyahat acentası tavsiyesi Radyo Programları İnternet Sitesi
 Turizm Danışma Bürosu tavsiyesi Gazete/Dergi Reklamı Tatile Uygunluğu
 Ülkemizdeki Türk Turizm Ofisi tavsiyesi Televizyon Reklamları Fiyat
 Kalite Diğer (Lütfen yazınız)
- 12- **Otelde öncelikli kalış nedeniniz:**
 Tatil/Eğlence Toplantı/Konferans Eğitim/seminer
 İş seyahati Aile/Dost/Akraba ziyareti Diğer (Lütfen yazınız)
- 13- **Otelde kiminle kalacaksınız?**
 Yalnız Eşimle Kardeşimle
 Arkadaşlarımla Anne/Babamla Eşim ve çocuklarımla
 Çocuğumla Diğer (Lütfen yazınız)
- 14- **Otelde kalış süreniz?**
 1-3 gece 8-14 gece 21-28 gece
 4-7 gece 15-21 gece 29 gecedden fazla
- 15- **Oteldeki oda türünüz:**
 Tek yataklı 2 tek yataklı 3 tek yataklı
 Bir çift kişilik yataklı Suit oda Geçmeli oda
 Kral Dairesi Bir çift kişilik + Bir tek yataklı Diğer(Lütfen yazınız)
- 16- **Pansiyon durumunuz:**
 Oda/Kahvaltı Yarım pansiyon Tam pansiyon Her şey dahil
- 17- **Bu mevsimde tatil için Türkiye'ye gelmenizden etkili faktör ne oldu?**
 Benim/Eşimin izin tarihleri Çocukların okul tatil zamanları
 İklim koşulları Yılım bu zamanı tercih ediyorum
 Sadece bu zamanı düşündük Özel bir sebep yok
 Diğer (Lütfen yazınız)
- 18- **Eğer serbestçe karar verebilseydiniz, Türkiye'deki tatilinizi hangi ayda geçirmeyi tercih ederdiniz?**
 Ocak Mayıs Eylül
 Şubat Haziran Ekim
 Mart Temmuz Kasım
 Nisan Ağustos Aralık

LÜTFEN BU BÖLÜMÜ OTELDEN AYRILACAGINIZ SON GÜN DOLDURUNUZ

	5. Kesinlikle Kaldıyım	4. Kaldıyım	3. Kararsızım	2. Kaldıyım	1. Kesinlikle Kaldıyım
<p>Sayın Katılımcı;</p> <p>Otelden ayrılacağımız son gün doldurulacak olan anketin bu bölümü, Antalya Belek'teki turizm işletme belgeli beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin farklı mevsimlerde memnuniyet düzeylerine ilişkin düşüncelerini öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz yanıtlar tamamen bilimsel amaçlara uygun olarak değerlendirilecek ve gizli tutulacaktır. Araştırmamızın başarıya ulaşması her soruyu içtenlikle yanıtlamanıza bağlıdır. Anketi doldurmayı kabul ettiğiniz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.</p> <p style="text-align: center;">Gülşay DURMAZ Yüksek Lisans Öğrencisi Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı</p> <p>Konakladığımız otelin hizmetlerinden memnun kalma durumunuzu gösteren yargıya katılım derecesini yandaki kutucuklardan birine "X" işareti koyarak belirtiniz.</p>					
ÖNBÜRO					
Otele giriş- çıkış kayıt işlemlerinin hızlı ve hatasız	5	4	3	2	1
Karşılama sıcak ve samimi	5	4	3	2	1
Hesapların ve bilgilerim hatasızdı	5	4	3	2	1
Oda isteğime uygun verildi	5	4	3	2	1
Rezervasyon alınırken müşterilerinin olası özel ihtiyaçlarının öğreniliyor	5	4	3	2	1
KAT HİZMETLERİ / ODALAR					
Oda donanımı ihtiyaçları karşılayacak düzeyde	5	4	3	2	1
Oda söz verildiği gibi zamanında hazırды	5	4	3	2	1
Oda temizliği ve çarşaf değişimi günlük yapılıyor	5	4	3	2	1
Çamaşırhane ve kuru temizleme hizmeti sağlanıyor	5	4	3	2	1
YIYECEK-İÇEÇEK HİZMETLERİ					
Servis edilen yiyecek ve içecekler kaliteli	5	4	3	2	1
Menülerde vejetaryen ve diyet yiyecek-ıçeceklerine yer verilmiş	5	4	3	2	1
Yiyecek-ıçecek menülerinde müşterilerin milliyetleri dikkate alınmış	5	4	3	2	1
Servis elemanların yiyeceklerin ve içeceklerin içeriklerini biliyorlar	5	4	3	2	1
Restoran ve barlarda kullanılan araç ve gereçler temiz	5	4	3	2	1
İŞGÖRENLER					
Çalışanlar düzgün ve temiz görünümlü	5	4	3	2	1
Çalışanlar güven verici	5	4	3	2	1
Çalışanlar tutarlı ve sürekli olarak nazik ve saygılı	5	4	3	2	1
Çalışanlar kendilerini müşteri yerine koyarak hizmet veriyor	5	4	3	2	1
Çalışanlar en az bir yabancı dil konuşuyor	5	4	3	2	1
MEVSİMSELLİK					
İklim koşulları uygun	5	4	3	2	1
Doğal çevrenin temiz, düzenli ve cezp edici	5	4	3	2	1
Sakin ve gürültüsüz bir ortam bulunmakta	5	4	3	2	1
Kendimin ve/veya tatile birlikte çıkacağım kişilerin zamanlarına uygun	5	4	3	2	1
Farklı kültürel, spor ve rekreasyon aktivite ve donanım ve seçeneği mevcut	5	4	3	2	1
Toplam tatil maliyeti uygun	5	4	3	2	1
GENEL					
Otele ödediğim paranın karşılığını aldım	5	4	3	2	1
Bu otel tatmin edici düzeyde hizmet sunuyor	5	4	3	2	1
Otelin yaptığı reklâmla gerçekte verdiği hizmetler tutarlı	5	4	3	2	1
Otelin genel fiziki donanımı ve tefrişi görsel olarak cezbedici	5	4	3	2	1
Ortak alanlar temiz ve bakımlı	5	4	3	2	1
Yangın, sağlık ve güvenlik önlemleri yeterince alınmış	5	4	3	2	1
Hizmetler ilk seferde doğru ve zamanında veriliyor	5	4	3	2	1
Oteldeki yönlendirme işaret ve tabelalar yeterli ve iyi yerleştirilmiş	5	4	3	2	1
Dilek ve şikâyetlerin kolayca iletilecek ortam var	5	4	3	2	1
Otel müşteri şikâyetlerini çözüme kavuşturuyor, gerektiğinde tazmin ediyor	5	4	3	2	1
Çocuk ve yetişkinler için spor ve eğlence olanakları var	5	4	3	2	1
Otelde yeterince animasyon aktiviteleri var	5	4	3	2	1

ANKETİ DOLDURDUĞUNUZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM
İstek, Düşünce ve Önerilerinizi Arkadaki Boş sayfaya yazabilirsiniz.

BITTE FÜLLEN SIE DIESEN ABSCHNITT AUS AM ERSTEN TAG BEI IHREM EINTRITT INS HOTEL

	5. Sehr wichtig	4. Wichtig	3. Ich bin unweicher	2. Nicht wichtig	1. Gar nicht wichtig
<p>Liebe Gäste, Diese Umfrage, die Sie am ersten Tag bei Ihrem Eintritt ins Hotel ausfüllen konnten, wurde vorbereitet um heraus zu finden, wie die Gäste des fünf Sterne Hotels in Antalya Belek Ihre Erwartungen in unterschiedlichen saison setzen. Zu diesem Zweck die folgenden Abschnitt dieser Umfrage untersucht <u>Ihre Erwartungen</u> in den Hoteldienstleistung. Die Antworten der Umfrage werden natürlich vertraulich behandelt und dienen lediglich dem wissenschaftlichen Zweck. Um eine erfolgreiche Ausarbeitung der Umfrage schaffen zu können, bitten wir Sie die Fragen möglichst wirklichkeitsnah zu beantworten. Herzlichen Dank, dass Sie zugestimmt haben an der Umfrage teilzunehmen und, dass Sie Ihre Zeit und Mühe investiert haben.</p> <p align="center">Güluy Durmaz Universität Afyon Kocatepe Magisterstudentin Lehrstuhl für Tourismusbetrieb und Hotelverwaltung</p> <p>Ihre <u>Erwartungen</u> an der Dienstleistung des Hotels indem Sie übernachten werden, können Sie je nach <u>Wichtigkeitsgrad</u> in die neben stehende Tabelle mit einem „X“ markieren. Bitte geben Sie immer nur eine zutreffende Antwort.</p>					
REGISTRIERUNG					
Schnelle und fehlerlose Ein/Ausgangsverfahren	5	4	3	2	1
Freundlicher und netter Empfang der Gästen	5	4	3	2	1
Fehlerlose Rechnungen und Gastsankünfte	5	4	3	2	1
Zimmerwahl nach meinem Wunsch	5	4	3	2	1
Die private Bedürfnisse des Gastes bei der Reservierung sollen befragt werden	5	4	3	2	1
ZIMMERSERVICE					
Zimmerausrüstung soll Ihre Bedürfnisse befriedigen	5	4	3	2	1
Die Bereitstellung des Zimmers an dem angegebenen Zeitraum	5	4	3	2	1
Täglich Zimmerreinigung und Änderung von der Bettwäsche	5	4	3	2	1
Hotel soll ein Wäscherei- und chemische Reinigungsservice anbieten	5	4	3	2	1
SERVICE BEIM ESSEN UND TRINKEN					
Qualität der Nahrung und der Getränke	5	4	3	2	1
Vegetarische und diätetische Wahlmöglichkeiten	5	4	3	2	1
Berücksichtigung der Nationalitäten der Kunden beim Vorbereitung der Menüs	5	4	3	2	1
Die Dienstpersonals sollen die Zutaten des Essens und der Getränke wissen	5	4	3	2	1
Die Sauberkeit der Materialien und Hilfsmittel im Restaurant bzw. an der Bar	5	4	3	2	1
DIENSTPERSONALS					
Gepflegte und ordentliche Dienstpersonals	5	4	3	2	1
Die Vertrauenswürdigkeit der Dienstpersonals	5	4	3	2	1
Die konsequente, anhaltend freundliche und respektvolle Dienstpersonals	5	4	3	2	1
Dienstpersonals sollen so dienen, wie sie sich in der Gästelage hineinversetzen	5	4	3	2	1
Dienstpersonals können mindestens eine Fremdsprache beherrschen	5	4	3	2	1
SAISON					
Günstigung der Klimabedingungen	5	4	3	2	1
Sauber, attraktiv und ordnungsgemäß zu sein der natürlichen Umgebung	5	4	3	2	1
Eine ruhige und geräuschkulose Atmosphäre	5	4	3	2	1
Ein günstiger zeitschnitt, wo ich in den urlaub fahre, aus wesner und/oder aus der sicht der Anderen, mit dem/der/denen ich zusammenfahre	5	4	3	2	1
Auswahlmöglichkeiten unterschiedlicher kultureller, sportiver und rekreativer Aktivitäten	5	4	3	2	1
Günstige Gesamturlaubsunkosten	5	4	3	2	1
ALLGEMEINES					
Was ich bezahle soll mir als Zufriedenheit zurückkommen	5	4	3	2	1
Das Hotel leistet einen befriedigenden Dienstleistung	5	4	3	2	1
Die Übereinstimmung der Anzeigen des Hotels mit der Realität	5	4	3	2	1
Ansprechende visuellen Wirkung der allgemeine Ausrüstung und der Möblierungsart	5	4	3	2	1
Die Sauberkeit und die Pflege der öffentlichen Bereichen	5	4	3	2	1
Die Vorsichtsmaßnahme gegen Brand, Krankheit und Gefahr	5	4	3	2	1
Richtige, rechtzeitige und komplette Dienstleistung	5	4	3	2	1
Effizient und ausreichend gestellte Navigationszeichen ins Hotel	5	4	3	2	1
Mitteilungsmöglichkeit Ihrer Wünsche und Beschwerden mit verantwortlichem Personal	5	4	3	2	1
Die Hotelleitung soll die Kundenklagen lösen und gegebenenfalls entschädigen	5	4	3	2	1
Sports- und Unterhaltungsmöglichkeiten für Kindern und Erwachsene	5	4	3	2	1
Ausreichende Animationsaktivitäten	5	4	3	2	1

BITTE FAHREN SIE AUF DER FOLGENDEN SEITE FORT →

- 1- **Geschlecht:**
 Weiblich Männlich
- 2- **Alter:**
 16-24 35-44 55-64
 25-34 45-55 Mehr als 65
- 3- **Schulbildung:**
 Gymnasium Hochschule Universität Master/Doktorand
- 4- **Beruf:**
 Arbeitgeber/in Freiberufliche/r Verwalter/in Beamter/in Hausfrau
 Verwalter/in Arbeiter/in Rentner/in Schüler
 Andere (Bitte schreiben Sie!).....
- 5- **Ihr Ein kommen:**
 Weniger als 250 Euro 1501-2000 Euro
 251-500 Euro 2001-3000 Euro
 501-1000 Euro Mehr als 3001 Euro
 1001-1500 Euro
- 6- **Medeni durumunuz:**
 Ledig Verheiratet
- 7- **Auf welchem Weg haben Sie das Hotel reserviert?**
 Im Reisebüro Mit des Anruf zum Hotel
 Teils im Reisebüro Als ein Mitglied einer Gruppe
 Mit des Vermittlung des Reisebüros Per Internet
 Allein Mit des Hilfe eines Verwandtes/Freundes
 Ohne Reservierung Andere (Bitte schreiben Sie!)
- 8- **Wie oft besuchen Sie fünf Sterne Hotels?:**
 Dreimal im Jahr Zweimal im Jahr
 Einmal im Jahr Andere (Bitte schreiben Sie!)...
- 9- **Haben Sie vorher in Antalya/Belek in einem fünf sterne Hotel übernachtet?**
 Ja Nein
- 10- **Ist das Ihres erstes Mal in diesem Hotel?**
 Ja Nein
- 11- **Was waren die Gründe, dass Sie ausgerechnet dieses Hotel ausgewählt haben:**
 Ich war vorher schon mal in diesem Hotel Zeitung/Zeitscheift Rundfunksreklame
 Empfehlung von Freunden Rundfunkprogramm Reiseführer
 Mit des Empfehlung eines Reisebüros Radio programming Internet
 Die Touristeninformation Empfehlung Werbung Der Preis
 Vorhandensein ein Urlaub zu machen Die Qualität Fernsehwerbung
 Empfehlungen eines Türkischer Reisebüros in meinem land Andere (Bitte schreiben Sie!).....
- 12- **Ihre ausgerechnete Gründe, weil Sie im Hotel geblieben sind:**
 Urlaub/Spaß Versammlung/Konferenz
 Arbeitsreise Familie/Freunde (Bekannte)/Verwandte besuchen
 Erziehung/Seminar Andere (Bitte schreiben Sie!)
- 13- **Mit wem bleiben Sie im Hotel?**
 Alleine Ehepartner Geschwister
 Freund/in Mutter/Vater Ehepartner und Kinder
 Kinder Andere (Bitte schreiben Sie!)
- 14- **Wie lange bleiben Sie im Hotel?**
 1-3 nachts 8-14 nachts 21-28 nachts
 4-7 nachts 15-21 nachts Mehr als eine nacht 29
- 15- **Art des Hotelzimmers:**
 Einzelbett Zwei Einzelbetten Drei Bett Zimmer
 Doppelbett Suite Durchgangszimmer
 Präsidenten Suite Ein Doppelbett + Einzelbett Andere (Bitte schreiben Sie!).....
- 16- **Status der Pension:**
 Zimmer/Frühstück Halbpension
 Vollpension Alle inklusive
- 17- **Welche Fakforen waren wirksam auf ihre wahl in diesen Urlaubssaison in die Türkei zu kommen?**
 Meine Urlaubszeit meiner Gattin/meines Gatten Ferienzeit meiner Kinder
 Klimabedingungen Ich bevorzuge dieses Saison des Jahres
 Wir haben nur an dieses Saison gedacht Keine besondere Ursache
 Andere (Bitte schreiben Sie!)
- 18- **Wenn Sie sich Freiwillig entscheiden könnten, in welchem Monat möchten sie Ihren Urlaub in der Türkei machen?**
 Januar Mai September
 Februar Juni Oktober
 März Juli November
 April August Dezember

BITTE FÜLLEN SIE DIESEN ABSCHNITT AM LETZTEN TAG IHRES AUFENTHALTS					
<p>Liebe Gäste, Diese Umfrage, die Sie am letzten Tag ihres Aufenthalts ausfüllen würden, wurde vorbereitet um heraus zu finden, wie die Gäste des fünf Sterne Hotels in Antalya/Beleka ihren Aufenthalt schätzen. Zu diesem Zweck die folgenden Abschnitt dieser Umfrage untersucht Ihre Meinung über ihren Aufenthalt und die Dienstleistung. Die Antworten der Umfrage werden natürlich vertraulich behandelt und dienen lediglich dem wissenschaftlichen Zweck. Um eine erfolgreiche Ausarbeitung der Umfrage schaffen zu können, bitten wir Sie die Fragen möglichst Wirklichkeitsnah zu beantworten. Herzlichen Dank, dass Sie zugestimmt haben an der Umfrage teilzunehmen und, dass Sie Ihre Zeit und Mühe investiert haben.</p> <p style="text-align: center;">Gülay Durmaz Universität Afyon Kocatepe Magisterstudentin Lehrstuhl für Tourismusbetrieb und Hotelverwaltung</p> <p>Ihre Befriedigungsgrad an der Dienstleistung des Hotels wo Sie übernachtet haben, können Sie je nach Wichtigkeitsgrad in die neben stehende Tabelle mit einem „X“ markieren. Bitte geben Sie immer nur eine zutreffende Antwort.</p>	5. Auf alle Fälle stimme ich ein	4. Ich stimme ein	3. Ich bin unsicher	2. Ich stimme nicht ein	1. Ich stimme gar nicht ein
	REGISTRIERUNG				
Die Registrierungsverfahren beim Ein- und Ausgang sind schnell und fehlerlos	5	4	3	2	1
Ein herzlicher und ehrlicher Empfang	5	4	3	2	1
Meine Rechnungen und Informationen waren fehlerlos	5	4	3	2	1
Das Zimmer nach meinem Wunsch gegeben wurde	5	4	3	2	1
Die besondere Bedarfs der Kunden sind befragt bei der Buchung	5	4	3	2	1
ZIMMERSERVICE					
Das Zimmer ist ausreichend ausgerüstet	5	4	3	2	1
Das Zimmer war pünktlich fertig wie gesprochen	5	4	3	2	1
Das Zimmer wird täglich gereinigt und die Bettwäsche werden täglich neu bezogen	5	4	3	2	1
Wäscherei- und chemische Reinigungsmöglichkeiten sind vorhanden	5	4	3	2	1
SERVICE BEI MESSEN UND TRINKEN					
Die bediente Nahrungsmittel und Getränke sind von guter Qualität	5	4	3	2	1
Die Menüs enthalten diätetische und vegetarische Möglichkeiten	5	4	3	2	1
In der Menüs werden die Nationalitäten der Kunden berücksichtigt	5	4	3	2	1
Die Dienstpersonal wissen die Zutaten der Nahrungsmittel und Getränke	5	4	3	2	1
Materialien und Hilfsmittel im Restaurant bzw. an der Barthecken, sind sauber	5	4	3	2	1
DIENSTPERSONALS					
Haben gute und gepflegte Aussichten	5	4	3	2	1
Sind vertrauenswürdig	5	4	3	2	1
Sind konsequent, anhaltend freundlich und respektvoll	5	4	3	2	1
So dienen, wie sie sich in der Gästelage hineinversetzen	5	4	3	2	1
Beherrschen mindestens eine Fremdsprache	5	4	3	2	1
SAISON					
Klimabedingungen waren günstig	5	4	3	2	1
Die natürliche Umgebung war sauber, attraktiv und ordnungsgemäß	5	4	3	2	1
Die Atmosphäre war ruhig, und geräuschlos	5	4	3	2	1
Der Zeitabschnitt des Urlaubs war aus meiner und aus der sich der Anderen, mit dem/der/denen ich in den Urlaub kam, war günstig	5	4	3	2	1
Auswahlmöglichkeiten unterschiedlicher kultureller, sportiver und rekreativer Aktivitäten waren vorhanden	5	4	3	2	1
Gesamturlaubsunkosten waren günstig	5	4	3	2	1
ALLGEMEINES					
Was ich bezahlt habe, war mir als Zufriedenheit zurückgekommen	5	4	3	2	1
Dieses Hotel leistet befriedigende Dienste	5	4	3	2	1
Die Anzeigen des Hotels übereinstimmen mit der Realität	5	4	3	2	1
Allgemeine Ausrüstung und die Möblierungsart wirken visuell ansprechend	5	4	3	2	1
Die öffentliche Bereiche sind sauber und gepflegt	5	4	3	2	1
Feuerschutz-, Krankheits- und Sicherheitsmassnahmen sind ausreichend getroffen	5	4	3	2	1
Bedienungen sind richtig, rechtzeitig und komplett	5	4	3	2	1
Die Navigationszeichen ins Hotel sind effizient und ausreichend gestellt	5	4	3	2	1
Die Mitteilung der Wünsche und Klagen mit verantwortlichem Personal ist ermöglicht	5	4	3	2	1
Die Hotelsleitung löst die Kundenklagen und gegebenenfalls entschädigt	5	4	3	2	1
Sports- und Unterhaltungsmöglichkeiten für Kindern und Erwachsene sind vorhanden	5	4	3	2	1
Animationsaktivitäten sind ausreichend	5	4	3	2	1

VIELN DANK FÜR IHRE MÜHE, SCHREIBEN SIE BITTE IHRE WÜNSCHE ZURÜCK SEITE