

T.C
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ TURİZMİ BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**DİYARBAKIR VE KUŞADASI'NDA HİZMET VEREN
DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN
YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİNE İLİŞKİN
KARŞILAŞTIRMALI MEMNUNİYET ALGI DÜZEYİ**

Mustafa TÜNİK

Tez Danışmanı

Yrd.Doç.Dr. Lokman TOPRAK

Mardin 2016

T.C
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ TURİZMİ BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**DİYARBAKIR VE KUŞADASI'NDA HİZMET VEREN
DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN
YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİNE İLİŞKİN
KARŞILAŞTIRMALI MEMNUNİYET ALGI DÜZEYİ**

Mustafa TÜNİK

Tez Danışmanı


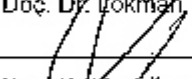

Yrd.Doç.Dr. Lokman TOPRAK

Mardin 2016

T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Gastronomi Turizmi Anabilim Dalı 12753004 numaralı öğrencisi Mustafa TÖNİK'in hazırladığı "Diyarbakır ve Kuşadası'nda hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek ve içecek hizmetine ilişkin karşılaştırmalı memnuniyet algı düzeyi" başlıklı Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 20/01/2016 Çarşamba günü saat 09:00'da yapılmış, tezin onayına oy çokluğu/oybirliğiyle karar verilmiştir.

Başkan 
Yrd. Doç. Dr. İbrahim TOPRAK
Üye 
Yrd. Doç. Dr. Musallam ABED TALAS
Üye 
Doç. Dr. Serhat HARMAN

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun/...../2016 tarih ve/..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../2016

Enstitü Müdürü

Yrd. Doç. Dr. Musa ÖZTÜRK

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL VE GRAFİK LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi	7
1.4. Sayıtlılar	7
1.5. Sınırlılıklar	7
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	8
2.1. Otel İşletmeleri	8
2.1.1. Otelin Tanımı ve Özellikleri	8
2.1.2. Otel İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi	9
2.1.3. Otel İşletmelerinin Türkiye Tarihi	10
2.1.4. Otel İşletmelerinin Özellikleri	11
2.1.5. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	13
2.1.5.1. Büyüklüklerine Göre Otel İşletmeleri	13
2.1.5.2. Konaklama Amacına Göre Otel İşletmeleri	15
2.1.5.3. Faaliyet Süresine Göre Otel İşletmeleri	15
2.1.5.4. Uygulanan Fiyata Göre Otel İşletmeleri	16

2.1.5.5. Mülkiyet Durumlarına Göre Otel İşletmeleri	16
2.1.6. Türkiye'deki Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	16
2.1.6.1. İşletme Belgeli (Turistik) Oteller:	16
2.1.6.1.1. Bir Yıldızlı Oteller	16
2.1.6.1.2. İki Yıldızlı Oteller.....	17
2.1.6.1.3. Üç Yıldızlı Oteller	18
2.1.6.1.4. Dört Yıldızlı Oteller.....	18
2.1.6.1.5. Beş Yıldızlı Oteller	19
2.1.6.2. Belediye Belgeli Otel İşletmeleri.....	21
2.2.Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Verilen Hizmetler.....	22
2.2.1. Hizmet Kavramı.....	22
2.2.1.1. Hizmetin Tanımı	22
2.2.1.2. Hizmetin Genel Özellikleri.....	23
2.2.1.2.1. Soyutluk	23
2.2.1.2.2. Değişkenlik	23
2.2.1.2.3. Ayrılmazlık	24
2.2.1.2.4. Bozulabilirlik	24
2.2.1.2.5. Stoklanamazlık	25
2.2.1.3. Hizmetin Sınıflandırılması.....	25
2.2.1.3.1. Malla ilgili hizmetler	26
2.2.1.3.2. Ekipmana dayalı hizmetler	26
2.2.1.3.3. İnsana bağlı olarak verilen hizmetler.....	26
2.2.2.Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Verilen Hizmetler	28
2.2.2.1. Faaliyet Bölümleri	28

2.2.2.1.1 Ön Büro Bölümü.....	28
2.2.2.1.2. Kat Hizmetleri Bölümü.....	28
2.2.2.1.3. Yiyecek-İçecek Bölümü	29
2.2.2.2 Hizmet Bölümleri	29
2.2.2.2.1. Muhasebe Personeli	30
2.2.2.2.2. Teknik Bölüm	31
2.2.2.2.3. Pazarlama-Satış Bölümü.....	31
2.2.2.2.4. Güvenlik Bölümü.....	31
2.2.2.2.5. Çamaşırhane Bölümü.....	32
2.2.3. Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Yiyecek İçecek Hizmetleri	32
2.2.3.1. Mutfak Bölümü.....	34
2.2.3.2. Satın Alma Ve Teslim Alma Bölümü.....	35
2.2.3.3. Servis Bölümü	35
2.2.3.3.1. Otel İşletmelerinde Servis Bölümleri	35
2.2.3.3.2. Servis Personeli Görev ve Sorumlulukları	38
2.3.Müşterilerin Otel Hizmetlerine Dönük Algısı	44
2.3.1. Algı Kavramı	44
2.3.2. Algılanan Hizmet Kavramı	46
2.3.3. Otel Müşterilerinin Hizmet Algısı	46
2.3.3.1. Müşteri Algısını Etkileyen Faktörler	48
2.3.3.1.1. Müşterinin Kişilik Özellikleri.....	49
2.3.3.1.2. Müşterinin Beklentileri	50
2.3.3.1.3. Müşterinin Gereksinimleri.....	53
2.3.3.1.4. Hizmetin Algılanan Karakteri.....	55

2.3.3.1.5. İş gören Kişiliği	57
2.3.3.1.6. İş gören Beklentileri	58
2.3.3.1.7. Yönetmel Faktörler	59
3. YÖNTEM.....	62
3.1.Araştırmanın modeli	62
3.2. Evren ve Örneklem	62
3.3.Veril Toplama Aracı ve süreci	63
3.4. Güvenlilik ve Geçerlilik	64
3.5. Verilerin Elde Edilmesi ve Analizi.....	65
4.BULGULAR VE TARTIŞMA.....	66
4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	66
4.2. Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin personel ile ilgili algıları (Mann-Whitney sonucu).....	67
4.3. Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin yiyecek-içecek alanları ile ilgili algıları (Mann-Whitney-U Sonucu)	71
4.4. Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin yiyecek ve içeceklerle ilgili algıları (Mann- Whitney U Sonucu)	75
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	79
ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA.....	82
EKLER	88
EK 1. Kuşadası'na Ait Turizm İşletme Belgeli Tesisler	88
EK 2. Diyarbakır'a Ait Turizm İşletme Belgeli Tesisler.....	88
EK 3 .Türkçe Anket Formu	89
EK 4. İngilizce Anket Formu.....	92

ÖNSÖZ

Diyarbakır, zengin tarihi ve kültürüyle birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, ve bu etkileşim doğrultusunda zengin bir kültür ortaya çıkmıştır. Bu kültürel zenginliğin verdiği katkılarla, Diyarbakır etkin bir turizm kenti haline gelmiştir. Zengin bir kültürel dokuya sahip olmasına rağmen burada bulunan turizm tesisleri, beklenen hizmet kalitesini yerine getirememektedir. Bu çalışmanın amacı Diyarbakır ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama tesislerindeki yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin misafir görüşlerini, Kuşadası İlçesi'nde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama tesislerinde, yiyecek-içecek hizmetlerinden yararlanan misafir görüşleriyle karşılaştırıp güçlü ve zayıf yönlerini saptamaktır.

Bu tezin hazırlanmasında değerli görüş ve önerileri ile bana yardımcı olan danışman hocam Yrd.Doç. Dr. Lokman Toprak'a, tezin analizinde ve yorumlanmasında yardımlarını esirgemeyen Yrd.Doç.Dr. Musallam Abedtalas'a, Yrd.Doç.Dr. Semra Gürbüz'e, engin bilgileriyle faydalandığım sayın hocam Doç. Dr. Serhat Harman'a ve tezin son aşamasında, biçimlenme çalışmasında fedakarlıklarından dolayı Öğrt. Grv. Fethullah Yıldız ve Arş. Grv. Şehmus Aykol'a sonsuz teşekkürlerimi sunar; ayrıca tüm öğrenim boyunca bana inanan ve desteğini hiç esirgemeyen aileme çok teşekkür ederim.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Diyarbakır ve Kuşadası'nda Hizmet Veren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Hizmetlerine İlişkin Karşılaştırmalı

Memnuniyet Algı Düzeyi

Mustafa TÜNİK

Mardin Artuklu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim DalıGastronomi turizmi Bilim Dalı

2016: xi+94 Sayfa

Otel işletmelerinin, ürün ve hizmetleri üretme, pazarlama, müşteriye sunma ve müşterilerle birebir ilişki kurma gibi faaliyetleri gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu yapı, otel işletmelerini diğer işletmelerden ayıran en önemli özelliktir. Aynı zamanda bu yapı otel işletmelerinin özgünlüğünü ortaya koyar. Bu araştırmanın amacı Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin bu iki kentte yer alan dört ve beş yıldızlı tesislerinin hizmetine yönelik görüşlerinin belirlenmesidir. Araştırmada ilk önceliteratür taraması yapılarak tesislerin teknik yapısı, hizmet ve algı boyutları ele alınmıştır, ve turistlerin bu boyutlar ile ilgili görüşleri saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini, 2014 yılında Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden turistler, örnek grubunu da tesadüfi yöntemle seçilmiş 420 yerli ve yabancı turist oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak bu konularla ilgili daha önce hazırlanmış anketlerden yararlanılarak Türkçe ve İngilizce dillerinde anketler oluşturulmuştur. Verilerin analizinde ortalama ve standart sapma gibi istatistik yöntemlere başvurulmuştur. Toplanan veriler parametrik olmayan farklılık analizleri testlerinden olan Mann Whitney U ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan misafirlerin çoğunluğunun, hizmet veren tesislerin hizmet boyutuna ilişkin ifadelerinde, görüşlerinin olumlu olduğu saptanmıştır. Misafirlerin personel ile ilgili görüşlerinde ise anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri, müşteri, hizmet algısı, yeme-içme hizmetleri

ABSTRACT

Master Thesis

Comparative Perception Level of Satisfaction as Regards Food and Beverage Services In 4-and 5- Star Hotel Establishments Serving In Diyarbakır and Kuşadası

Mustafa Tünik

Mardin Artuklu University

Institute of Social Sciences

Department of Tourism and Hotel Management

Gastronomy Tourism Master Program

2016: xi+94 Pages

Hotel establishments have to accomplish the activities such as to produce the services and products, do marketing, present them to customers and make direct interactions between customers. These are the most important features to separate hotel establishments from other businesses. On the other hand, these features are unique to hotel industry.

This research was carried out in order to determine the views of domestic and foreign tourists visiting Diyarbakır and Kuşadası areas in 2014 and staying in four and five-star hotels located in these two cities as regards the services provided by these establishments. In the research, primarily, the collected literature data were screened, and technical equipments, service and perception contexts of the relevant establishments were dealt with. Thereafter, we sought to determine the customers' views with regard to these contexts. The research population involved those tourists who visited Kuşadası and Diyarbakır in 2014; the sample group, however, consisted of 420 domestic and foreign tourists selected randomly from among them. As the data collection means, making use of those surveys produced in earlier studies, we prepared our questionnaire form in Turkish and English. For the analysis of the data, statistical methods such as median and standart deviation were used. The collected data were analysed through Mann Whitney U test, which is one of the non-parametric difference tests of analysis.

According to the statements given by most of the customers involved in the research, their perceptions regarding the services provided by the relevant hotel establishments were determined to have been favourable. However, the customers' views concerned with the employees revealed significant differences.

Keywords:Four and five-stars hotel industry, customer, service perception, food and beverage services



TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Türkiye’deki belgeli otel işletmelerinin sınıflara göre dağılımı	21
Tablo 3.1: Diyarbakır’a gelen turist sayısı	63
Tablo 3.2: Kuşadası’na gelen turist sayısı.....	63
Tablo 3.3: Güvenirlilik Test Sonuçları	64
Tablo 3.4: Kolmogorov smirnov z testi.....	65
Tablo 4.1: Araştırmaya katılan turistlerin demografik değişkenlere göre dağılımı.....	66
Tablo 4.2: Personel ile ilgili genel algı düzeyi.....	68
Tablo 4.3: Personel ile ilgili algı değişkenleri.....	68
Tablo 4.4: Katılımcıların eğitim değişkenine göre personel ile ilgili algıları.....	70
Tablo 4.5: Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre personel ile ilgili algıları.....	70
Tablo 4.6: Katılımcıların meslek durumu değişkenine göre personel ile ilgili algıları ..	71
Tablo 4.7: Yiyecek-İçecek alanları ile ilgili genel algı düzeyi.....	72
Tablo 4.8: Yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı değişkenleri	72
Tablo 4.9: Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre yiyecek- içecek alanları ile ilgili algıları	74
Tablo 4.10: Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre yiyecek- içecek alanları ile ilgili algıları.....	74
Tablo 4.11: Katılımcıların meslek durumu değişkenine göre yiyecek- içecek alanları ile ilgili algıları	75
Tablo 4.12: Yiyecek ve İçeceklerle ilgili genel algı düzeyi.....	75

Tablo 4.13: Yiyecek ve içeceklerle ilgili algı değişkenleri	76
Tablo 4.14: Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre yiyecek ve içeceklerle ilgili algıları	76
Tablo 4.15: Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre yiyecek ve içeceklerle ilgili algıları	77
Tablo 4.16: Katılımcıların meslek durumu değişkenine göre yiyecek ve içeceklerle ilgili algıları	78



ŞEKİL VE GRAFİK LİSTESİ

Şekil 2.1: Yiyecek İçecek Bölümü Organizasyon Şeması.....	34
Şekil 2.2: Yiyecek-İçecek Servis Bölümleri ve Personeli.....	36
Şekil 2.3: Müşteri Beklentilerini Etkileyen Değişkenler.....	52
Grafik 2.1: Belediye İşletme Belgeli Tesislerin Türlerine Göre Tesis Sayıları - 2012 ...	21



GİRİŞ

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüzde hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı sürekli olarak artmaktadır. Bu artış doğrultusunda, hizmet sektöründeki işletmelerinin sayısı da her geçen gün artış göstermektedir. Hizmet işletmelerinin sayısındaki bu artış, rekabeti ortaya çıkarmakta ve rekabetin daha da zorlaşmasına neden olmaktadır. Rekabetin bu derece artması, işletmelerin kalite konusuna daha fazla önem vermesini gerektirmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın temel sorunsalını “otel işletmelerinde müşterilerin hizmet algı düzeylerinin değerlendirilmesi” oluşturmaktadır. Bu çalışma, beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş kısmıdır ve bu bölümde konu ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmıştır. İkinci bölüm, konuyla ilgili bilimsel yayın ve kitapların incelemesinden oluşmaktadır. İkinci bölümde, otel işletmelerinin genel yapısı, tarihi, özellikleri ve sınıflandırılması, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde verilen hizmetler ve otel işletmelerinin hizmet algısı incelenmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde, bilimsel yaklaşım modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin analizi ayrıntılarıyla açıklanmıştır. Dördüncü bölümde, Diyarbakır yöresinde, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılan araştırmada elde edilen bulgular Kuşadası yöresinde yapılan araştırmada elde edilen bulgular karşılaştırılarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise literatür çerçevesinde, araştırmada ulaşılan bulgulara ilişkin sonuç ve değerlendirmede bulunulmuştur.

1.1. Problem Durumu

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik değişik yaklaşımların geliştirilmesi 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır. Müşteri memnuniyeti; bir ürünün tüketici tarafından algılanması ile o ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak tüketicinin elde etmiş olduğu tüketim deneyimlerinin subjektif değerlendirilmesidir (Kozak, 2006:225).

Müşteri memnuniyeti (Oliver, 1997: 13) “tüketicinin (tüketimle ilgili) tatmin olma tepkisi” olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş tanımıyla müşteri memnuniyeti,

“tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı olarak tanımlanmaktadır (Duman, 2003:47) .

Hoşnut edilemeyen her 100 müşteriden 91’inin bir daha gelmeyeceği göz önüne alındığında, bir restoran işletmesinin en önemli görevi müşterilerini tatmin olmuş bir şekilde uğurlamaktır (Hançer, 2003: 43).

Yüksek kalitede hizmet sunulması müşterileri memnun edeceğinden zamanla müşteri sayısının artmasına ve müşteri bağımlılıklarının oluşmasına sebep olacaktır (Çakıcı, 1998: 10). Hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin, mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmek ve yeni müşteriler kazanabilmek için tatmin edici hizmetler sunmaları çok önemlidir (Kılıç, Pelit, 2004:116).

Narahsimhan ve Sen (1992) tarafından yapılan bir araştırmada müşterilerin kaliteye önem verme noktasında tutarlı oldukları ortaya çıkmıştır. Bu araştırma, aynı zamanda ürünün özellikleri ile müşterilerin kaliteyi algılamaları arasında güçlü bir ilişki olduğunu da göstermiştir. Lüks restoran kalitesi isteyen müşterilerin fiyata karşı fazla duyarlılığı olmadıkları, kalite konusundaki değişmelere ise daha fazla duyarlı oldukları görülmüştür (Kivela, 1999:211).

İşletmeler, müşteri memnuniyetini geliştirmek istiyorlarsa öncelikle müşterilerin neden kendi işletmelerini tercih ettiğini ve işletmeden neler beklediğini tespit etmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte, müşterilerin satın alma davranışlarının belirlenmesine de dikkat edilmesi gerekmektedir. İşletmelerin üzerinde yoğunlaşmaları gereken bir diğer nokta ise müşteri beklentilerini nasıl karşılayacaklarının tespit edilmesidir (Ford vd., 2001: 39).

Hizmetin belirlenen özelliklerden daha iyi sunulması; hizmet veren işletmeyi müşterilerinin gözünde daha fazla güvenilir hale getirecektir. Müşterinin istek ve beklentilerinin karşılanmasında daha fazla güven veren işletmelerin müşteri sayısı daha fazla olacaktır. Daha fazla iş hacmi ve satışlar ile işletmenin rekabetçi yapısı güçlenecek verimlilik artışına yol açacaktır (Kızgın, 2002:347).

Müşterilerin karar verme mekanizmasında; müşteri memnuniyeti algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, güven ve sorumluluğa bağlı olarak yönetilmektedir. Bu küresel değerlendirmelerin müşterilerin bilgi ve deneyimlerini özetlediğine ve

müşterilerin sonraki davranışlarına rehberlik ettiğine inanılmaktadır (Gorbarino; Johnson,1999: 71).

İşletmeler sahip olduğu müşteriler sayesinde varlıklarını sürdürebildiklerinden, onlara kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmeleri gerekmektedir. Fakat bunu yaparken de sadece kendi çıkarları doğrultusunda değil karşılıklı çıkar ve memnuniyeti sağlamaya çalışmayı göz ardı etmemeleri gerekmektedir (Gürbüz, 2003:6).

Hizmet sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler, işletmelerin müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu gelişmeler, teknolojiye meydana gelen ilerlemelerden de kaynaklanmaktadır. Hizmet sektöründe yaşanan gelişmeler ile birlikte, işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak suretiyle, ulusal ve uluslararası pazarlarda paylarını artırabilmek için sundukları hizmetlerde farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar (Sökmen, 1999: 45).

Müşteri beklentisi ile müşteri memnuniyeti, sıkı ilişki içinde birbirini tamamlayan ve spiral bir döngü gibi aralarında neden sonuç ilişkisi olan ifadelerdir. Diğer bir ifade ile bir müşterinin herhangi bir ürün veya hizmete ilgisi, birçok faktör tarafından sağlanan bilgiler doğrultusunda müşterinin kişiliği ve diğer özelliklerine bağlı olarak meydana gelir. Beklentinin oluşmasında temel unsur şüphesiz algılamadır. Burada algılama, müşteriye sunulan bilgilerden daha ziyade müşterinin bilgiyi nasıl değerlendirdiğine bağlıdır. Müşterinin ilk deneyimine bağlı olarak biçimlenen beklentinin karşılanma düzeyi memnuniyeti ifade eder. Müşterinin herhangi bir ürün veya hizmeti kullanma sonucunda oluşan algı seviyesi müşterinin ürün ve hizmete ait olarak sonraki tüketim tavrının belirleyicisi olması yanında gelecekteki deneyimleri ile ilgili beklenti seviyesi de belirleyicisi olması açısından da önemlidir.

Bir başka ifadeyle misafirler, otel işletmelerinden memnuniyet seviyesi arttıkça, gelecekteki memnuniyet seviyelerinin de daha da memnun edici olacağına inanılmaktadır. Otel işletmeleri başarılı olabilmek için müşteri beklentileri ve algısındaki değişimleri izlemeli, bilmeli ve bunları karşılayacak pazarlama stratejileri geliştirmeli, faaliyet süreçlerini düzenlemeli, müşteri ile birebir ilişki içerisinde olan

ve müşteri memnuniyetinin oluşmasını veya müşteri beklentisinin karşılanmasının temel belirleyicisi olan işgörenlerin bu konulardaki eğitim ve gelişimlerini yerine getirmelidirler.

1.2.Araştırmanın Amacı

Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde memnuniyet algısına ait çalışmalar incelendiğinde, birçok çalışmanın yapılmış olduğu görülmektedir. Fakat bu çalışmalar incelendiğinde Diyarbakır ilinin başka bir turizm kentiyle karşılaştırma yapılmadığı tespit edilmiştir. Diyarbakır ilinde Kuşadası ilçesinde yer alan otel işletmelerine katkı sağlamak amacıyla böyle bir çalışma yapılması uygun görülmüştür. Araştırma sonuçları işletme idarecileriyle paylaşılması çalışma amaçları arasında yer almaktadır. Bu araştırmanın Diyarbakır ve Kuşadası tercih sebebi kıyı kenti olan Kuşadası'nı hizmet memnuniyet düzeyini ve şehir kenti otel Diyarbakır'ın hizmet memnuniyet düzeyini görmektir. Bu araştırmayla şunlar amaçlanmaktadır:

- Diyarbakır ve Kuşadası'nda hizmet verendört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde yer alan personellerin eksi ve artı yönlerini saptamak,
- Diyarbakır ve Kuşadası'nda hizmet verendört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde Yiyecek ve İçecek alanlarıyla ilgili güçlü ve zayıf yönleri saptamak.
- Diyarbakır ve Kuşadası'nda hizmet verendört ve beş yıldızlı otellerde yer alan yiyecek ve içeceklerin tatmin düzeyini ölçmek,

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda araştırmanın problem soruları altında şu hipotezler null hipotezler(H_0) alternatif hipotezler (H_1)şeklinde geliştirilmiştir:

1.problem sorusu: Diyarbakır ve Kuşadası'na gelen misafirlerin personel ile ilgili algı düzeyi nedir?

Hipotez 1:

H_1 : Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin personel ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin personel ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Hipotez 2:

H₁: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin gelir durumuna göre personel ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin gelir durumuna göre personel ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Hipotez 3:

H₁: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin eğitim durumuna göre personel ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin eğitim durumuna göre personel ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Hipotez 4:

H₁: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin meslek durumuna göre personel ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin meslek durumuna göre personel ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

2. Problem sorusu: Diyarbakır ve Kuşadası'na gelen misafirlerin yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı düzeyi nedir?

Hipotez 1:

H₁: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Hipotez 2:

H₁: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin gelir durumuna göre yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin gelir durumuna göre yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Hipotez 3:

H₁: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin eğitim durumuna göre yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin eğitim durumuna göre yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Hipotez 4:

H₁: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin meslek durumuna göre yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin meslek durumuna göre yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

3.Problem sorusu: Diyarbakır ve Kuşadası'na gelen misafirlerin yiyecek ve içeceklerle ilgili algı düzeyi nedir?

Hipotez 1:

H₁: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin yiyecek ve içecek ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin yiyecek ve içecek ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Hipotez 2:

H₁: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin gelir durumuna göre yiyecek ve içecek ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin gelir durumuna göre yiyecek ve içecek ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Hipotez 3:

H₁: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin eğitim durumuna göre yiyecek ve içecek ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin eğitim durumuna göre yiyecek ve içecek ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Hipotez 4:

H₁: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin meslek durumuna göre yiyecek ve içecek ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden misafirlerin meslek durumuna göre yiyecek ve içecek ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

1.3. Araştırmanın Önemi

Yiyecek ve içecek sektörü üst seviye hizmet kalitesi sağlanmasını ve sürekli kalitenin geliştirilmesi gerektiğini ifade eden bir arz talep sektörüdür. Yiyecek ve İçecek alanlarına yönelik hizmet kalitesiyle ilgili literatür; misafirin sağlayıcının sunduğu hizmet birimlerine karşı daha hassaslaştığını ortaya koymaktadır. Birçok yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmeler müşteri memnuniyeti kazanarak pek çok fayda sağlayabilirler. Bunlardan bazıları (Aykol, 2014: 4-5):

- Müşteri kaybının önüne geçilir,
- Müşteri şikâyetlerini çözmek için harcanan para ve zamandan tasarruf edilir,
- Memnun edilen müşteriler kulaktan kulağa iletişim yoluyla işletmenin reklamını ücretsiz olarak yapmış olurlar.

1.4.Sayıtlılar

Araştırmada Diyarbakır ili ve Kuşadası ilçesinde yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletme tesislerine gelen misafirler veri toplama aracındaki soruları yanıtlarken görüşlerini olduğu gibi sunmuşlardır. Araştırma için seçilen örneklem grup, evreni temsil etmektedir.

1.5.Sınırlılıklar

Araştırma Haziran 2014-Ekim 2014 tarihleri arasında Diyarbakır ilindeki ve Kuşadası ilçesinde yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde hizmet alan yerli ve yabancı misafirlerle sınırlıdır. Araştırmanın örnek grubunu Diyarbakır'' ve Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerden tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenen yaklaşık 450 yerli ve yabancı turist oluşturacaktır. Araştırmanın diğer sınırlılıklar şöyledir:

a) araştırma Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret edip en az bir gece konaklayan yerli ve yabancı turistlerle sınırlıdır.

b) araştırmada zaman, maliyet, ulaşım güçlüklerinden dolayı örneklem alma yolu tercih edilmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Otel İşletmeleri

2.1.1. Otelin Tanımı ve Özellikleri

Oteller, konaklama işletmeciliğinin temel fonksiyonlarını yerine getiren, en eski ve en çok bilinen tesislerdir (Şener, 1997). Konusunda uzman ve yazarlar, tarihi insanların ilk seyahat ettikleri döneme uzanan, turizm sektöründe önemli rol oynayan otel kavramını tanımlamaya çalışmışlardır. Otel kavramının günümüze kadar yapılan tanımlarının çok farklı olduğu ve belli bir fikir birliği olmadığı görülür (Şener, 2010: 5). Bunun sebebinin sektörün sürekli bir değişim içerisinde olması ve tanımların otel işletmelerinin farklı özelliklerinin göz önüne alınarak yapılmasından dolayı olduğu söylenebilir (Yılmaz, 2007:4). Otellerin öğelerine, çalışma koşullarına, biçimlerine ve otellerde uygulanan yöntemlere göre yapılan otel tanımlamaları aşağıdaki gibidir (Aktaş, 2002: 25).

Şener (2010:6), “ *Otel, insanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayı sonucu, özellikle konaklama daha sonra yeme-içme ihtiyaçlarını ve buna bağlı olarak diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreten aynı zamanda insanların psikolojik tatmin duygularına hitap ederek sunan ticari nitelikli işletmelerdir.*” demektedir.

Uluslararası Turizm Akademisi tarafının tanımına göre otel; “insanların seyahatleri boyunca belli bir ücret karşılığında konaklayabildikleri ve beslenme ihtiyaçlarını devamlı olarak karşılayabilecekleri işletmelerdir” (Olalı ve Korzay, 1989).

Şener (2010: 5), “ *Otel, işletme tarafından özel bir sözleşmeye ihtiyaç duyulmaksızın, kendisine sunulacak hizmetlere karşın, belirlenen bir fiyatı ödemeye istekli ve arzulu olan insanlara konaklama ve yiyecek-içeceklerin sağlandığı yerlerdir.*” olarak tanımlamıştır.

Barutçugil (1989:15), “ *Otel; seyahat eden yabancıların geçici bir süre için konaklamaları amacıyla belirli standartlarda düzenlenmiş tesislerdir*” olarak ifade etmektedir.

2005 yılında yayımlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin (değ: 05.03.2011) 19.maddesine göre oteller; “asli fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir.”

İnsanların yaşam tarzları ve hayat standartlarındaki değişiklikler ve ulaştırma sektöründe yaşanan teknik gelişmelere geleneksel otelcilik anlayışı cevap vermekte yetersiz kalmış ve modern hayatın ve turizmin ihtiyaçlarına cevap verebilecek geniş anlamda bir otelcilik endüstrisi oluşmuştur (Sezgin, 1995: 92). Günümüzde, oteller konaklama ve tatil ihtiyacı dışında iş görüşmelerinde, toplantı ve konferanslar düzenlemelerinde de önemli rol oynarlar (Aktaş, 2002: 18).

2.1.2.Otel İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

İlk otelin nerde ve ne zaman açıldığı ile bir bilgi tam olarak bilinmemektedir. Yazılı kaynaklar ilk otellerin, seyahat edenlerin konaklamalarını sağlamak amacıyla kaldıkları özel mülkiyetli evler olduğunu belirtmektedir (Oral,2002: 6). Sonraki dönemlerde otel adını alan konaklama işletmeleri, han ve tavernalar seyahat, ticaret ve endüstrinin gelişmesiyle kendini geliştirmiştir (Aktaş, 1989:21).

İlk çağlarda insanların seyahat etme gereksinimlerini han ve tavernalar karşılamıştır. Eski Yunan ve Roma yazılı belgeleri ve İncil’deki bilgilere göre misafirler, dinlemek ve yiyecek ihtiyaçlarını karşılamak için buralarda konaklıyor ve tanımadıkları diğer yolcularla aynı odayı paylaşıyorlardı. Bu hanlar, sahibinin ailesiyle oturduğu ve günümüzdeki otellerin öncüsü olan kendi evleriydi (Aktaş, 2002:27).

Ortaçağ döneminde İngiltere’de yapılan seyahatlerin artması sebebiyle İngiliz hancılığı gelişme gösterdi (Aktaş, 2002: 27). Orta çağ dönemindeki İngiliz hanları, Avrupa ortaya çıkan otelcilik kavramının öncüsü olarak gelişme göstermiştir. ‘Otel’ terimi İngiltere’de 1760 yılından sonra ortaya çıkmıştır. Bu yıldan itibaren sırasıyla Hotel Victoria, “Savory ve Hotel Ceciladlı oteller hizmete açılmıştır (Maviş, 1992: 43).

19. ve 20. yüzyıllarda bir taraftan lüks oteller yapılırken, bir taraftan da ticaret amaçlı seyahat edenlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tren istasyonlarının civarlarına yeni oteller kurulmaya başlanmıştır (Maviş, 1992: 43).

Geçmiş çok eski olmasına rağmen, bugünkü anlamıyla kullandığımız konaklama tesislerinin tarihi yaklaşık 200 yıl öncesine dayanmaktadır. Günümüzde, tüm konaklama işletmeleri büyük gelişim göstermiş olup yüksek standartlarda hizmet sunmaktadır. Artık dünyanın hemen her yerinde konaklama işletmelerinin her türüyle karşılaşabilmekteyiz (Oral, 2002:9).

2.1.3. Otel İşletmelerinin Türkiye Tarihi

Orhun Kitabeleri'nde Moyanlık adıyla anılan konaklama işletmelerinin ilkinin Türkler kurmuşlardır. Moyanlık hayır ve yardım amaçlı kurulmuş bir konaklama tesisidir. Moyanlık, sonraları "kervansaray" adıyla anılmaya başlamış ve Anadolu Selçukluları ve Osmanlılarca en mükemmel düzeye ulaştırılmıştır (Göksel, 1985: 50). Türkiye'de konaklama hizmetleri Avrupa'dan yüzyıllar önce verilmeye başlamıştır. Avrupa'da İngiliz hanları ihtiyaçları tam karşılayamazken Anadolu'da Türkler yolcuların her türlü ihtiyaçlarını karşılayacak kervansaraylar kurmaya başlamışlardır (Maviş, 1992:35). Anadolu Selçukluları döneminde yapılan bu kervansarayların sayısı yüzü aşmakta ve dönemin önemli mimari özelliklerini yansıtmaktadır. Yolların en işlek yerlerine ve kavşaklara kurulan kervansaraylar seyyahların hayvanlarıyla birlikte konaklayabileceği, hayvanlarını değiştirebileceği ve olumsuz hava şartlarından korunabilecekleri mekânlardır. Genellikle suya ve ormanlık alanlara yakın yerlere kurulmuştur (Şener, 2010:9).

Kervansaraylar ve hanlar arasında önemli bir fark vardır. Doğu kültüründe yabancıyı para karşılığında misafir etmek ayıp olduğundan kervansaraylar ticari bir amaç olmadan, vakıf sahibinin mali durumu elverişli olduğu sürece hizmet vermiş müesseseler olmuştur. Batıdaki hanlar ise ticari amaçla açılmış ve hizmet etmiş, bu sayede gelişme olanağına sahip olmuşlardır. Kervansaraylar, vakıf sahibinin mali durumu olmadığında bakımsız ve ilkel kalmış ve yıkılmaya mahkûm olmuştur. Fakat batıdaki hanlar hizmet etmeye devam etmiştir (Olalı ve Korzay, 1989:8-9).

İpek ve Baharat yollarının geçtiği yerlerde ticari amaçla kurulan kervansaraylar ise Doğu ve Batı arasındaki ticaretin azalması ve başka yollara kayması dolayısıyla yavaş yavaş önemini yitirmiş ve kullanımı zamanla ortadan kalkmıştır. Osmanlılar zamanında yürürlüğe giren Tazminat Fermanı ile başka ülkelerle ilişkiler başlamış, bu sebeple dış ülkelere siyasi ve ticari nedenlerle gelenlerin sayısında artış meydana gelmiştir. Ayrıca, Orient Express treninin Paris'ten İstanbul'a kadar süren seferlerinin başlaması İstanbul'da otel ihtiyacını doğurmuştur. Bu sebeple 1872 yılında İstanbul Beyoğlu'nda Pera Palas Otel'i işletmeye açılmıştır (Kozak vd., 2008: 15-16). Pera Palas Otel'i ve 1914 yılında açılan Tokatlıyan Otel'i, o dönemde açılan Avrupa ve Ortadoğu'nun en lüks otelleri olarak kabul edilmiştir. (Maviş, 1992:35).

Cumhuriyetin ilanından sonraki dönemde yerli ticaret burjuvazisinin konaklama ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla 1931 yılında İstanbul'da Park Otel'i hizmete girmiştir. Hilton Otel'i de 1955 yılında yurtdışı ile olan ilişkilerin artması sebebiyle Türkiye'ye gelen yabancıların konaklama ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuştur ve Türkiye'nin 1952 yılında NATO üyeliğine kabul edilmesi ile birlikte Hilton Otel'i İstanbul'da bir zincir otel işletmesi olarak yoluna devam etmiştir. Bu zincirin açılması Türk otelciliği açısından çok önemlidir. Bu otel gelecekte açılacak otellerde yöneticilik yapacak ve çalışacak elemanları yetiştiren bir okul olmuştur.

Türkiye'de otelciliğin gerçek anlamda gelişmeye başladığı dönem 1980'li yıllar olmuştur. Türkiye'de otelcilik talebe dayalı olarak gelişmiştir. Özellikle yabancıların konaklama talepleri Türkiye'de otelciliğin gelişmesinde büyük rol oynamıştır. Günümüzde otelcilik sistemi hızla değişim göstermiş ve barınma amacından çok daha fazlasını ifade eder konuma gelmiştir.

2.1.4. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel tanımını ortaya çıkarmak için birçok çalışmalar yapılmıştır. Uluslararası Otel Sahipleri Birliği "otel" kelimesine hukuki anlam katmak için 1952 yılında otellerin aşağıdaki özellikleri sahip kuruluşlar olması gerektiğini kabul etmiştir (Olalı ve Korzay, 1973: 21; Aktaş, 2002: 25):

- Otelcilik sektörünün gerektirdiği maddi ve görsel standartlarına uyma eğiliminde olmalı ve standartları uygulamaya kendini zorunlu hissetmelidir.

- Müşteriler ile kısa süreli anlaşma yapan işletmeler olmalıdırlar.
- Hem yönetimsel hem donanımsal anlamda müşterilerin ihtiyaçlarını cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.

- Yeter sayıda teknik ve hizmet personeline sahip olmalıdır.
- Konaklama ihtiyacı dışında beslenme ihtiyacını da karşılayabilmelidir.
- Müşteri kabul etme özelliğini hiçbir etken değiştirmemelidir.
- Müşterilerin konaklayacağı odalarda sağlık kuruluşlarının uygun gördüğü şekilde yerleştirilmiş banyo, lavabo ve tuvalet gibi donatım araçlarını bulunmalıdır.

Yukarıda yazılı olan özellikler bir otelin sahip olması gereken asgari şartlardır. Günümüzdeki oteller ise bu kriterlerden çok daha fazlasını sağlamaktadır. Şimdiki otellerde konferans salonları, hamam ve saunalar, alışveriş mağazaları, seyahat acenteleri gibi birçok birim vardır.

Otel işletmelerini diğer ticari ve sanayi işletmelerden farklı kılan özellikler aşağıda belirtilmiştir(Şener,2010:17-19).

- Otel işletmelerinde sunulan hizmetler otelde kalan müşterilerin talepleri doğrultusunda sunulur. Talep edilmeyen bir yemeğin önceden yapılıp saklanması uygun değildir. Oteldeki bir oda da 24 saatliğine kiralanabilmektedir. O gün talep olmaması halinde o odanın o günkü satışı başka güne aktarılamamaktadır. Bu sebeple otel işletmeleri zamana karşı duyarlıdır ve sunulan hizmetlerin ve ürünlerin saklanması mümkün olmamaktadır

- Otel işletmelerinin fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için çalışanlara yani insan gücüne ihtiyacı vardır. Müşterilerin sorunlarını dinleyip cevap bulmada insanın rolü çok önemlidir. Başka sektörlerde otomasyon sistemi etkin kullanılabilirken, oteldeki yemek yapımı, yatak düzenlemesi, temizlik gibi konularda büyük ölçüde insan faktöründen yararlanır. Bu sebeple otelcilik sektörü emek yoğun işletmelerdir.

- Otel işletmeciliği, teknolojik gelişmelerle sürekli kendini yenileyen bir sektördür. Otel işletmeleri gelen misafirlerinin ihtiyaçlarını karşılamak, onlara farklı hizmetler sunmaya çalışır. Bu hizmetleri sunabilmek ve konuklarında olumlu

izlenimler bırakabilmek için sürekli teknolojiyi ve yenilikleri takip eder ve kendi işletmesine uygulamaya çalışır. Bu sebeple otel işletmeciliği dinamik bir sektördür.

- Otel işletmeleri konuklarının tüm ihtiyaçlarını en yüksek düzeyde karşılayabilmek için günün 24 saati hizmet vermektedir. Günün her saatinde gelen talepleri karşılamak, onlarda evlerindeymiş hissi uyandırmak durumundadır. Konukların otelden mutlu bir şekilde ayrılması ve tekrar o oteli tercih etmesi için bir iş gücü planlaması yapılması gereklidir.

- Otel, birbiriyle sürekli etkileşim halinde olan bölümlerden meydana gelmiştir. İşlerin aksamaması için çalışan personelin birbirleriyle sürekli bir işbirliği ve yardımlaşma içinde olması zorunludur. Otellerin bu özelliği otelin başarısında son derece önemlidir. Bu fonksiyonları yerine getiremeyen işletmeler başarısız olurlar.

- Otel işletmelerinin kurulması yüksek maliyetli bir iştir. Sermayenin çoğu işletmenin kuruluş aşamasında sabit değerli varlıklar için kullanılır. İşletme belgeli bir otelin varlıklarının %85-90'ını duran varlıklar, %10-15'ini dönen varlıklar oluşturur. Otellerin varlıklarının çoğunu duran varlıklar oluşturur. Bu sebeple ödemelerinde de sorunlar yaşayabilirler.

- Turizm sektörüne talep ülkenin ekonomik ve politik şartlarına bağlıdır. Gelecek talep önceden kestirilememekte, politik ve ekonomik dalgalanmalardan direkt olarak etkilenmektedir. Ayrıca, mevsimsel değişimler de otellere olan talebi etkilemektedir. Bu sebeple, otel işletmeciliğinde risk faktörü çok yüksektir. Duran varlıkların çok olması ve kar marjının az olması sebebiyle otel işletmeciliğine devletin destek sağlaması gerekmektedir.

2.1.5. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

2.1.5.1. Büyüklüklerine Göre Otel İşletmeleri

Bir otel işletmesinin büyüklüğünü tespit etmede yardımcı olacak unsurlar aşağıdaki gibidir (Olalı ve Korzay, 1989:47):

- Oteldeki oda ve yatak sayısı,
- Otelcilik işletmesine yatırılan sermayenin miktarı,
- Otelde istihdam edilen çalışan sayısı veya belirli bir sürede otel çalışanlarına ödenen maaşların toplam miktarı,

- Otelin içinde olup kiraya verilen kuaför, satış yapılan dükkân, seyahat acenteleri gibi eklentilerin kapladığı alanın hacmi,
- Konferans alanı ya da sosyal ve kültürel faaliyetler için kullanılan alanların hacmi,
- Belirli bir sürede elde edilen satış değerinin miktarı,

➤ **Küçük Oteller**

Oda sayısı 10–100 arasında olan oteller küçük otel işletmeleri olarak adlandırılır. Küçük oteller genelde konaklama ve kahvaltı hizmeti verirler. İçecek ve yemek için kullanılan alanlar yetersiz, kendi misafirlerinin ihtiyaçlarını karşılayacak düzeydedir. Çalışanlara birden fazla görev verilir.

➤ **Orta Büyüklükteki Oteller**

100–299 odayı kapsayan oteller orta büyüklükte oteller olarak adlandırılır. Küçük otellere göre içecek ve yemek hizmeti daha rahat verilir, daha büyük salonlara sahiptirler. Hizmetler konaklama ve yeme içme ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda değişik aktivitelerin de sağlanabildiği otellerdir. Bu otellerin çalışan sayısı az olduğu için denetimde sorun yaşanmaz. Hiyerarşik yapıda yetkili organlar az olduğu için kararlar hızlı alınır.

➤ **Büyük Oteller**

Oda sayısı 300 ve üstünde olan oteller büyük oteller olarak adlandırılır. Bazı yazarlar ise oda sayısı 600 ve üstünde olan otelleri büyük otel olarak kabuletmektedir.

Büyük oteller genelde dört ve beş yıldızlı otellerdir. Bu otellerde şehir hayatının tüm rahatlığı otellerde yaşatılmaya çalışılmıştır. Sahibi tek kişi olabildiği gibi zincir otel olarak da faaliyet sürebilirler. Bu oteller daha sistemli ve organize şekilde faaliyet gösterirler. Hiyerarşik yapısı diğer otel türlerine göre daha karmaşıktır. Reklama, satın alma departmanının çalışma koşullarına, misafire daha iyi hizmet etmeye daha çok dikkat ederler. Finansal yönden diğer otellere göre daha üstündür(Steadmon, 1985: 5).

2.1.5.2. Konaklama Amacına Göre Otel İşletmeleri

➤ Şehir Otelleri

Bu oteller şehrin merkezinde kurulan ve şehre gelen yerli yabancı iş adamlarının işlerini takip etmek için kalmayı tercih ettikleri otel tipidir. Genellikle Avrupa ülkelerinde görülen ve kısa süreli kullanılan otellerdir. Konaklama ihtiyacının yanında sabah kahvaltısı da verilir. Bu oteller özel evlerin otel tipine dönüştürülmesiyle ortaya çıkmış ve kalabalık şehirlerde faaliyet göstermeye başlayarak gelişmesine devam etmiştir (Aktaş,2002:29).

➤ Kıyı Otelleri

Bu tür oteller tatil amaçlı kullanılan otellerdir. İnsanların tatil zamanlarında dinlenmek, eğlenmek, denize girmek, kumdan ve güneşten faydalanmak için gittikleri otel tipidir. Genelde uzun süreli tatillerde tercih edilen otellerdir (Şener,2010:24).

➤ Dağ Otelleri

Kış ve doğa sporları yapmak, doğayla baş başa kalıp yürüyüş yapmak, dinlenmek amaçlı tercih edilen otel tipidir. Bu oteller hitap ettiği amaca uygun şekilde donatılırlar ve mimarisi de bu amaca uygun şekilde yapılır.

➤ Kaplıca Otelleri

Kaplıcaotelleri, sağlık turizminden yararlanmak isteyen kişilerin tercih ettiği otellerdir. Belirli rahatsızlıklarına tedavi bulmak isteyenlerin uzun süreli kalıp tedavi buldukları otel tipidir. Bu otellerin yeme içme bölümleri ve diğer departmanları hizmet amacına uygun şekilde düzenlenir (Aktaş, 2002:29).

2.1.5.3.Faaliyet Süresine Göre Otel İşletmeleri

Faaliyet süresine göre oteller devamlı ve mevsimlik oteller olmak üzere ikiye ayrılırlar. Otellerin bir kısmı tüm yıl hizmet verirken diğer bir kısmı da belli mevsimlerde hizmet verir. Bu oteller aşağıdaki gibidir.

➤ Devamlı Oteller

Bu oteller tüm yıl hizmet vermektedir. Büyük şehirlerde, şehir merkezine yakın, ulaşımı rahat yerlerde kurulur. Devamlı oteller ile mevsimlik oteller arasında yapıları ve sundukları hizmetler açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır.

➤ Mevsimlik Oteller

Yılın belirli zamanında hizmet veren, diğer zamanlarda kapalı olan otelişletmeleridir (Şener, 1990:21). Genelde, deniz kenarı ve kış sporları yapılan bölgelerde kurulurlar. Örneğin; kış aylarında kış sporları yapılabilecek oteller tercih edilmekte, bu sebeple bu oteller kışın hizmet vermektedir. Deniz kenarındaki oteller de yaz aylarında tercih edildiğinden bu oteller de yaz aylarında hizmet vermektedir. Mevsimlik otellerde sezon dışı fiyat kampanyalarından yararlanılabilir. Bu otellerde uzun sürelikalma söz konusu olduğu için müşteriye verilen hizmet ve müşteri psikolojisine önem vermek gerekmektedir (Kozak vd., 2000:91).

2.1.5.4.Uygulanan Fiyata GöreOtel İşletmeleri

Bu sınıflandırmada müşterilerin gelir durumu önemlidir. Uygulanana fiyata göre oteller üçe ayrılır. Bunlar; ucuz, orta gelir grubuna hitap eden ve lüks otellerdir Günümüzde ise yedi yıldız kadar oteller derecelendirilmektedir. Hatta delüx denilen üst düzey oteller de vardır(Kozak vd.,2002:8). Oteller artık her gelir grubuna hitap edebilecek kadar çeşitlidir ve istenilen fiyata otel bulmak mümkündür.

2.1.5.5. Mülkiyet Durumlarına Göre Otel İşletmeleri

Otel işletmeleri mülkiyet durumlarına göre şahıs, şirket, kamu, dernek, vakıf, sendika otelleri şeklinde sınıflandırılmaktadır. Farklı bir sınıflandırma şekli de kamu ve özel sektör otelleridir. Kiralanma biçimleri, yönetim şekilleri gibi kriterlere göre yapılan sınıflandırmalar da vardır (Kozak vd., 2002:7).

2.1.6. Türkiye'deki Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

2.1.6.1.İşletme Belgeli (Turistik) Oteller:

Turizm Yatırım İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'nin 19. maddesinde oteller; bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılır.(Resmi Gazete, 2011).

2.1.6.1.1. Bir Yıldızlı Oteller

Aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 20 yatak kapasiteli otellerdir:

- Girişte rüzgarlık, otel kapasitesine uygun düzenlenmiş resepsiyon,

- Bekleme yerini kapsayan, telefon hizmetinin de verildiği lobi ve vestiyerden oluşan bir kabul holü,
- Kahvaltı ofisi ve bağlantılı kahvaltı salonu (yeterli büyüklükteki oturma salonu veya varsa lokanta bu amaçla kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir),
 - Yönetim odası,
 - Oturma salonu,
 - Tek yataklı odaların en az büyüklüğü net 9 m² (dokuz metrekare), çift yataklı odaların en az büyüklüğü net 11 m² (on bir metrekare) olmalıdır; yan uzunluğu ise 2.80 m (iki metre seksen santimetre)'den az olamaz.
- Otelde konaklayan müşterilerin araçlarını rahatça park edebilecekleri oda sayısının en az %50 (yüzde elli)'si oranında bir otopark,
 - Yatak odalarında klima sistemi,
 - Genel hacimlerde soğutma sistemi bulunmaması halinde vantilatör, ısıtma sistemi bulunmaması halinde elektrikle çalışan soba, Genel mahallerde TV
 - Lokanta yok ise büfe hizmeti,
 - İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap,
 - Oda sayısının %25 (yüzde yirmi beş)'ine hizmet verebilecek sayıda, şifreli veya çift anahtarlı kasa gibi müşteriye emanet hizmeti verilen düzenleme.
 - Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap

2.1.6.1.2. İki Yıldızlı Oteller

Bir yıldızlı oteller için aranan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 40 yatak kapasiteli otellerdir:

- Koridorlarda halı veya ses çıkmayı önleyecek uygun bir malzeme olmalıdır.
- Tek yataklı odaların en az büyüklüğü net 10 m² (on metrekare), çift yataklı odaların en az büyüklüğü net 12 m² (on iki metrekare) olmalıdır; yan uzunluğu ise 3 m (üç metre)'den az olamaz.
 - Banyolarda saç kurutma makinesi,
 - İlave bir yönetim odası,

- Genel mahallerde ve yatak odalarında klima sistemi,
- Oturma salonu veya bağımsız bölümlerde bar düzenlemesi,
- Yatak odalarında buzdolabı ve TV,

2.1.6.1.3. Üç Yıldızlı Oteller

İki yıldızlı oteller için aranan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 80 yatak kapasiteli otellerdir:

- Yemek salonu,
- Tek yataklı odaların en az büyüklüğü net 11 m² (on bir metrekare), çift yataklı odaların en az büyüklüğü net 14 m² (on dört metrekare) olmalıdır; yan uzunluğu ise 3 m. (üç metre)'den az olamaz.
- Yüzme havuzu ve çocuk havuzu,
- Kişi başına 1.20 m² (bir metre yirmi santimetrekare) olmak üzere en az 80 kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi,
- Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti,
- İnternet hizmeti.

2.1.6.1.4. Dört Yıldızlı Oteller

Üç yıldızlı oteller için aranan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 120 yatak kapasiteli otellerdir.

- Otel kapasitesine uygun servis girişi, servis asansörü veya merdivenleriyle bağlantılı bagaj odası, yerlerinden oluşan kabul holü,
- Tek yataklı odaların en az büyüklüğü net 12 m² (on iki metrekare), çift yataklı odaların en az büyüklüğü net 15 m² (on beş metrekare) olmalıdır; yan uzunluğu ise 3.50 m. (üç metre elli santimetre)'den az olamaz.
- Yatak odalarında öngörülen mefruşata ilave olarak tül ve ışık geçirmez pencere perdesi, gerekli sayıda masa lambası, çiçek vazosu, duvara asılmış tablo, resim veya fotoğraf, sıcak içecek hazırlama imkânı,
- İlave yönetim odaları,

- Her katta kat ofisi düzenlemesi (servis merdiveni veya asansörleri kat ofisleri ile bağlantılı düzenlenir. Ayrık yerleşim düzenlerinde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir),

- Kuru temizleme ve terzi hizmeti,
- Odalarda kıymetli eşya kasası,
- Odalarda mini bar,
- Turizm amaçlı satış ünitesi,
- 06:00-24:00 saatleri arasında oda servisi,
- İnternet, faks, bilgisayar, v.b büro hizmetlerine yönelik bir mekân,
- Kafeterya veya snack bar,
- Alarm sistemi bulunan sauna veya Türk hamamı,

- En az 100 m² (yüz metrekare) büyüklükte gece kulübü, diskotek vb. eğlence imkânı verecek bir salon veya tiyatro, sinema, konferans etkinliklerinin yapılabileceği bir salon vb. imkânlar sağlayan ünitelerden en az bir adedi,

- En az 60 m² (altmış metrekare) büyüklükte aletli jimnastik, aerobik veya bardo salonu, mini golf, tenis, basketbol veya voleybol sahası, bowling salonu, go-kart pisti, deniz sporları, bocce, squash salonu veya benzeri imkânlar sağlayan ünitelerden en az iki adedi,

- Peyzaj projesine göre çevre düzenlemesi ve yeşillendirilmesi,
- Uydu veya dijital yayın,

- Gıda hammaddelerinin besin değerlerini kaybetmeden, standartlara uygun olarak sağlıklı yöntemlerle işlenmesini, hazırlanan gıdaların ve hammaddelerin uygun koşullarda korunmasını ve depolanmasını planlayan, uygulanmasını yürüten ve yeni sistemler geliştiren bir gıda mühendisi veya gıda bilimi ve teknolojisi konusunda eğitim almış personel bulundurulması.

2.1.6.1.5. Beş Yıldızlı Oteller

Yerleşme durumu, yapı, tesisat, donanım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren, dört yıldızlı oteller için aranan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 200 yatak kapasiteli otellerdir.

- Tek yataklı odaların en az büyüklüğü net 14 m² (on dört metrekare), çift yataklı odaların en az büyüklüğü net 18 m² (on sekiz metrekare) olmalıdır; yan uzunluğu ise 4 m. (dört metre)'den az olamaz.

- Merkezi ısıtma ve soğutma sistemi,
- Bay ve bayan kuaförü,
- Banyolarda küvet,
- 24 saat oda servisi,
- Oda sayısının en az %75 (yüzde yetmiş beş)'ine hizmet verecek kadar otopark, ve bu mahallerde 24 saat görevli personel bulundurulması,

- En az 60 m² (altmış metrekare) büyüklükte aletli jimnastik, aerobik veya bilardo salonu, mini golf, tenis, basketbol veya voleybol sahası, bowling salonu, go-kart pisti, deniz sporları, bocce, squash salonu veya benzeri imkânlar sağlayan ünitelerden en az altı adedinin yapılması, (Denizle bağlantısı olmayan şehiriçi otellerde sadece jimnastik, aerobik ve bilardo salonu yeterli görülebilir),

- Oda kapasitesinin asgari %10 (yüzde on)'u oranında tütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi,

- Resepsiyondan ayrı bir mahalde müşteri ilişkileri, danışmanlık gibi hizmetlerin deneyimli personel tarafından sağlanması,

- Odalarda boy aynası ve bornoz bulunması,

- Odalarda diş temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, ayakkabı cilası, makyaj temizleme pamuğu, vb.en az beş adet amblemli malzeme,

- Kreş,

- En az beşer adet sıcak ve soğuk yöresel yemekler ile tatlı çeşitlerinin sunulduğu alakart hizmeti verilen ayrı bir restoran,

- Kapalı yüzme havuzu ve çocuk havuzu. (Şehiriçi otellerde açık havuzun üzeri açılabilen malzeme ile kapatılması ve ısıtma sisteminin sağlanması halinde ayrı bir havuz şartı aranmaz.)

Tablo 2.1:Türkiye’deki Belgeli Otel İşletmelerinin Sınıflara Göre Dağılımı

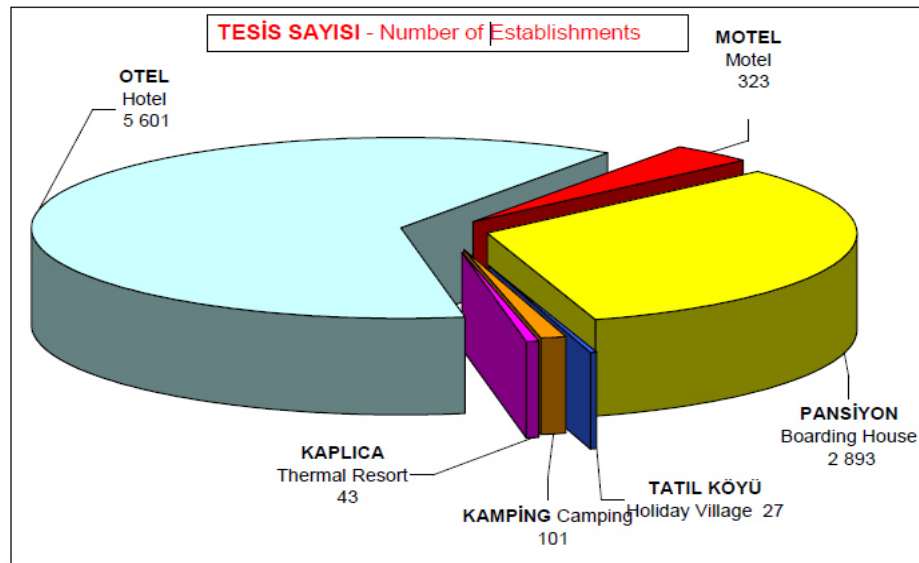
SINIF	YATIRIM BELGELİ		İŞLETME BELGELİ	
	TESİS SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	YATAK SAYISI
1 YILDIZ	19	479	57	2154
2 YILDIZ	28	1487	484	18595
3 YILDIZ	269	16463	728	46329
4 YILDIZ	263	37298	596	86940
5 YILDIZ	168	44920	398	128289

Kaynak:Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü,2012

2.1.6.2. Belediye Belgeli Otel İşletmeleri

Belediye belgeli otel işletmeleri belediyeler tarafından sınıflandırılır, kontrol edilir ve fiyatlandırılır. Bu otel tipleri nitelikli ve niteliksiz olmak üzere ikiye ayrılır. Bir otelin nitelikli ya da niteliksiz oluşu otopark, restoran, yüzme havuzu gibi hizmetlerinin varlığına göre değişir. Nitelikli olarak tanımlanan tesislerin ek maliyetlerle uluslararası standartlara uygun hale getirilebileceği belirtilmektedir.(Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği Yayını,1999:70)

Grafik 2.2. Belediye İşletme Belgeli Tesislerin Türlerine Göre Tesis Sayıları-2012



Kaynak : Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü,2012

2.2.Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Verilen Hizmetler

2.2.1. Hizmet Kavramı

Bu bölümde hizmet kavramının tanımı yapılacak ve hizmetin özelliklerine değinilecektir.

2.2.1.1. Hizmetin Tanımı

Hizmet kavramının tanımının yapılması günümüzde zorlaşmaktadır. Üretim yapan birçok firma ürünlerini pazarlamak için hizmet sektörüne de girdiğinden bir firmayı sektör bazında sınıflandırmak zorlaşmıştır. Bu sebeple, hangi faaliyetlerin hizmet sektörü içinde değerlendirileceği tam olarak belli değildir.

Hizmet kavramını ilk defa Fransız filozoflar 1700'lü yıllarda tanımlamıştır. Tarımsal alan dışında kalan tüm sektörleri hizmet sektörü içinde sınıflandırmışlardır. O yıllarda tarımsal faaliyetler en fazla yapılan iş olduğundan dolayı böyle bir tanımın yapıldığı düşünülebilir. Ancak, günümüzde bu tanım yetersiz kalmıştır.

Karahan'a göre (2000:27) hizmet, “insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen, tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünler” dir.

Kotler ve Armstrong (1997:467) hizmeti; “*Bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir*” olarak tanımlamıştır.

İnsanlar, hayatlarının her döneminde hizmet kavramı ile karşılaşmıştır. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için bir şekilde bir hizmete ihtiyaç duymuştur. Hizmet bu yönüyle eskiden beri var olan bir kavramdır ancak; bilgi teknolojilerinin gelişmesi, küreselleşme gibi etkiler hizmet sektörü ile ilgili anlayışın değişmesini, farklı bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Günümüzde çoğu sektördeki firmalar amaçlarını “hizmet vermek; halka, tüketiciye hizmet etmek” olarak tanımlamaktadır. Bir malın satışı için yapılan reklamlar ve tanıtımlarda hizmeti ön planda tutan mesajlar verilmektedir (Öztürk, 2003:3).

2.2.1.2. Hizmetin Genel Özellikleri

Hizmetin başlıca özellikleri soyutluk, değişkenlik, ayrılmazlık, dayanıksızlık ve stoklanamazlıktır (Kotler vd.,1998: 647-650).

2.2.1.2.1.Soyutluk

Hizmetler soyut kavramlardır. Duyu organlarıyla algılanamazlar. Bu durum hizmeti fiziki bir maddeden ayıran en temel özelliktir. Fiziki bir mal ele alınıp incelenebilir. Hizmetin müşteriler tarafından algılanabilmesi için somutlaştırılması gerekir. Çünkü insanlar soyut olan bir şeyi almak istemezler. Hizmeti satın almaya ikna olmaları için kanıt bulmak isterler. Pazarlama ve reklam endüstrisi hizmet sektöründe bu sebeple çok önemli bir yer tutmaktadır. Mesela; sigorta şirketleri reklamlarında mutlu bir aileyi konu alır. Bunun sebebi sigorta yaptıran insanların rahat ve huzurlu bir yaşam sürecekları algısının oluşturulmaya çalışılmasıdır.

Hizmetlerin soyut olma özelliği nedeniyle aşağıdaki problemler ortaya çıkabilir:

- Hizmetler, soyut olup ilgili kurumlarca "patent" aracılığıyla korunamazlar. Bu sebeple taklit edilebilirler.
- Hizmetler fiziki mallar gibi mağaza vitrinlerinde, raflarda sergilenip satılamazlar.
- Hizmetlerde kalite-fiyat değerlendirmesini yapmak zordur. Birim fiyatı belirlenemez ve objektif bir fiyatlandırma oluşturulması mümkün değildir.
- Soyut oldukları için kalite değerlendirmeleri daha zordur.

2.2.1.2.2.Değişkenlik

Hizmetin değişkenliği kavramı, hizmetin heterojenliği ile aynı anlamı taşımaktadır ve iki şekilde de kullanımı mevcuttur. Hizmetin değişkenliği sunulan hizmetin her defasında farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, hizmetin belli bir standardını oluşturmak ve bu standardı uygulamak çok zordur.

Hizmet işlerinde insan faktörü çok önemlidir. Üretim sektöründe otomasyon ağırlıklı çalışıldığından mamuller belli standartlarda üretilebilir. Fakat insanların farklı kişiliklerde olması hatta aynı insanın farklı zamanlarda farklı ruh hali içinde

olması hizmetin kalitesini etkiler (Mucuk, 1997: 26). Mesela bir restoranda çalışan kişi o gün mutluysa kibar ve nazik bir şekilde hizmet verirken, sinir olduğu gün müşteriye kaba bir şekilde davranabilir. Hizmetlerin tüketiciye ulaşmasında farklılık olması, hizmette belli bir standart oluşturulmasına engel olur.

Teslimatla ilgili ortaya çıkan durumlar da hizmetin değişkenliğine örnek olarak gösterilebilir. Firmanın gönderdiği ürünle müşterinin eline geçen ürün aynı olmayabilir ya da müşterinin malı aldıktan sonra ihtiyacı değişiklik gösterebilir. Firma müşterinin ihtiyacını yanlış anlayıp uygun olmayan bir ürün de gönderebilir. Böyle durumlarda kalitenin sağlanması zorlaşır ve müşterinin memnuniyeti etkilenir. Bu olayların yaşanmaması için firmalar müşterinin ihtiyaçlarını tam olarak anlamak, uygun şekilde cevap vermek ve teslimata kadar ürünün takibini yapmak zorundadır (Ghobadian ve diğ,1994: 45).

2.2.1.2.3.Ayrılmazlık

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği üretilen hizmetin aynı anda tüketilmesini ifade eder. Mamuller önce üretilip daha sonra depolama, satış gibi aşamalardan geçerken hizmetler bu aşamaları tersten takip eder. Hizmetlerde önce satış gerçekleşir daha sonra üretim ve tüketim aşamaları olur. Bu aşamaların eş zamanlı olarak aynı anda gerçekleştiği ifade edilir (Kotler vd., 1998:649). Örneğin bir buzdolabı üretildikten birkaç yıl sonra bile satılabilir fakat bir restoranda verilen hizmet eş zamanlı üretilir ve müşteriye ulaştırılır. Hizmetlerin bu özelliği müşterilerin hizmetin üretim sürecinde bulunmasını ve sürecin bir parçası olduğunu ifade eder.

Ayrılmazlık özelliğinde hizmet sadece hizmeti üreten kişi tarafından sağlanmayabilir. Şirketleri temsil eden acenteler yardımıyla da hizmetler satılabilir. Araba kiralama şirketlerinin veya sigorta şirketlerinin acenteler vasıtasıyla hizmet vermesi örnek olarak gösterilebilir.

2.2.1.2.4.Bozulabilirlik

Hizmetin dayanıksızlığı ve hizmetin bozulabilirliği aynı anlamda kullanılabilir. Hizmetin dayanıksızlığı onun stoklanamamasından, tekrar satılamamasından kaynaklanır. Hizmetlerin dayanıklılığı ve kullanım süreleri fiziki mallara göre çok kısadır. Hizmet üretildikten kısa süre sonra tüketilmez ise ekonomik kayıplar oluşur

ve bu kayıplar sonradan telafi edilemez (Yumuşak, 2006: 14). Hizmetin satışı aynı zamanda zamanın satılması olarak da düşünülebilir. Mesela yüz elli odası olan bir otelin yüz odasını satması durumunda elli odası o gün için elinde kalmıştır. Bu odaların o günkü gelir kaybının telafisi mümkün değildir. Bu gelir kaybının nedeni elli odadan değil, hizmetin bozulabilirlik özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Hizmetin dayanıksızlık özelliğinden dolayı son kalite kontrolünün yapılması da mümkün değildir. Malların kalite kontrolü son aşamada yapılırken, hizmetlerin kalite kontrolü ilk aşamada ve her defasında yapılmalıdır. Hizmetin son kalite kontrolü müşterinin geribildirim ile anlaşılır (Ghobadian ve diğ. 1994: 45).

2.2.1.2.5. Stoklanamazlık

Hizmetin üretildiği zamanda tüketilmesi esastır. Tüketilmeyen ya da sunulmayan hizmet kaybedilmiş demektir çünkü hizmetin stoklanma özelliği yoktur. Bu özellik hizmetin soyut olmasından, hizmetin bir süreç, bir eylem olmasından kaynaklanmaktadır (Yükselen, 2003: 365). Mesela, bir uçak koltuğunun gününde satılmaması durumunda o koltuk o günkü satışın telafisi için stoklanamaz O saatte olan uçuş için o koltuk yolcusuz gider.

Üretim sektöründe ürüne olan talep arttığında depolanan ürünler satışa çıkarılabilir. Hizmet sektöründe ise, müşteri taleplerinin artması durumunda bir yönetim güçlüğü yaşanır. Mesela, bir restorana o gün aşırı bir talep olduğunda personel yetersiz kalır, hizmete yetişmede aksaklıklar oluşur ve müşteri tatminsizliği ortaya çıkar.

2.2.1.3. Hizmetin Sınıflandırılması

Hizmetleri ayırt edebilmek için dikkate alınması gereken başlıca unsur hizmetlerin kendine has özelliklerinin olmasıdır. Hizmetin alındığı mal ile hizmetin karşılandığı işletmeler arasında mal ve hizmet ilişkisinden kaynaklanan farklılıklar olmaktadır. Bu farklılıklardan kaynaklanan hizmetleri 3 farklı grupta sınıflandırılabiliriz (Mucuk, 2001: 285).

2.2.1.3.1. Malla ilgili hizmetler

Malla yapılacak olan hizmetlerden bahsedecek olursak burada mal, asıl pazarlanan nesne iken mal ile ilgili olan hizmetler grubu da, pazarlanan malın tamamlayıcısı yada rekabet etmesini sağlayacak unsurlar olarak öne çıkar. Bütün hizmet çeşitleri arasında en somut olan hizmetler mal ile ilişkili olan hizmetlerdir. Müşterilere verilen garantiler, yedek parça, bakım-onarım, servis olanakları vb. olarak nitelendirilen satış sonrası hizmetler, bu sınıflandırmada bulunan hizmet türleridir.

Malla ilgili olarak sunulan tamamlayıcı nitelikteki hizmetlerin kalitesi, rekabetin avantaja dönüştürülmesi için büyük bir artı olabileceği gibi, kalitenin yeterli olmaması durumunda başarısızlık sebebi olarak da gözükebilir. Başarısızlıkların önüne geçebilmek için malla ilgili hizmetlerin planlanarak düzenlenmesi ve dikkatli bir yaklaşım gerektirmektedir (Değermen,2006: 12).

2.2.1.3.2. Ekipmana dayalı hizmetler

Ekipmana dayalı hizmetler de hizmetin, pazarlanan ürünü desteklediği hizmetler arasındadır. Otomatik satış yapan meşrubat makinesi, kuru temizleme makinesi, oto yıkama makinesi, çim biçme makinesi, taksi, otobüs veya havayolu ile seyahat vb. bu tür hizmetlerde hizmetin yapılması için gerekli olan alet ve hırdavatlar çok önemlidir.

2.2.1.3.3. İnsana bağlı olarak verilen hizmetler

İnsana bağlı olarak verilen hizmetlerde hammadde olarak kullanılan ürün hizmet olmakla birlikte ekipmana dayalı hizmetlerden değişik olarak, hizmetin tamamlayıcısı mal yada ürün olmaktan çok, onu sunan personelin kendisidir (Değermen,2006: 13). Örneğin, koruma görevlisi, çocuk bakımı hizmetleri ile doktorluk, avukatlık vb. gibi hizmetler. Bu kategorideki hizmetler en soyut olarak sınıflandırılan hizmetlerdir.

Birden çok kriteri baz alarak sınıflandırma yapmak daha mantıklı olacaktır. Çünkü hizmetlerin sınıflandırılmasını bir veya birkaç kriterle sınırlamak çok geniş alana sahip olan hizmet sektörü için gerçekçi olmamaktadır. Birleşmiş Milletler

tarafından hazırlanan sınıflandırma listesine göre hizmet sektörü ise; 12 başlık altında sınıflandırılmaktadır (Küçükaltan, 2007: 33):

- Mesleki Hizmetler
 - Uzmanlık Gerektiren Hizmetler (hukuk, muhasebecilik, danışmanlık, mimarlık, hekimlik vb. hizmetler)
 - Bilgisayar ve İlgili Hizmetler
 - Araştırma ve Geliştirme Hizmetleri
 - Emlak Hizmetleri
 - Kiralama ve Leasing Hizmetleri
 - Diğer Mesleki Hizmetler (imalat sektörüne ilişkin hizmetler, tarıma dayalı hizmetler, enerji dağıtımına yönelik hizmetler, güvenlik hizmetleri, toplantı hizmetleri vb.)
- Haberleşme Hizmetleri
- Müteahhitlik ve İlgili Mühendislik Hizmetleri
- Dağıtım Hizmetleri
- Eğitim Hizmetleri
- Çevre Hizmetleri
- Mali Hizmetler
 - Sigortacılık ve Buna Bağlı Hizmetler
 - Bankacılık ve Diğer Mali Hizmetler
- Sağlık Hizmetleri ve Sosyal Hizmetler
 - Turizm ve Seyahat ile ilgili Hizmetler (otel ve yemek hizmetleri, seyahat acenteleri ve tur operatörlüğü hizmetleri, turist rehberliği hizmetleri, turizm ile ilgili diğer hizmetler)
- Eğlence, Kültür ve Spor Hizmetleri (görsel-işitsel hizmetler hariç)
- Ulaştırma Hizmetleri
- Gruplamaya Dâhil Edilmemiş Başka Hizmetler

2.2.2.Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Verilen Hizmetler

2.2.2.1. Faaliyet Bölümleri

Faaliyet bölümleri otelin gelir sağlayıcı hizmetlerinin sunulduğu bölümlerdir. Bu bölümler ön büro, kat hizmetleri yiyecek-içecek olmak üzere 3 bölümden oluşur.

2.2.2.1.1 Ön Büro Bölümü

Otel işletmelerinde Ön büro, konukların henüz işletmeye gelmeden önce rezervasyon durumunda iken ilişki içinde buldukları ve kaldıkları zaman zarfında beledikleri hizmetlerin sunulmasında önemli oynayan Departmandır. Ön büro Departmanının fonksiyonu, misafir otele gelmeden arka ofiste görev yapan rezervasyon memurları ile sağlanan iletişimle başlar ve otel hakkında oluşan olumlu imgeyle birlikte yerine getirilen hizmetlerle devam ettirilir.

Bu nedenle, Ön büro Departmanının yeri ve konumu büyük önem taşır. Ön büro; otelin lobisinde, misafir giriş kapısına ve asansörlere hakim bir alanda konumlandırılmış ve resepsiyon bankosu ile salondan ayrılmış, bu bankonun arkasında görevliler ile gerekli resepsiyon tesisatlarının bulunduğu ve bu alanın arkasında arka ofis çalışmalarının yapılacağı ofislere sahip departman olarak tanımlanmaktadır (Şener, 2010: 127).

Otele gelen konukların ilk gördüğü çıkışta da en son gördükleri departman ön büro departmanıdır. Otel işletmesinde hizmet organizasyonun başladığı nokta ön büro departmanıdır.

2.2.2.1.2.Kat Hizmetleri Bölümü

Kısaca “ bir otelin temizliği, dekorasyonu, düzeni ve bakımı görevlerinin yürütüldüğü bölüm” olarak tanımlanabilir. Bölümün başlıca görevleri; müşteri odaları, koridorlar, ortak kullanım alanları, havuzlar, idari ofisleri, depolar, çamaşırhane, personel alanları ve otel içerisinde çeşitli yiyecek- içecek, eğlence ve toplantı solanlarının temizliğidir (Kozak, 2001: 1; Medlik, 1997: 55).

Kat hizmetlerinin temel fonksiyonu, müşteri odalarına hizmet vermesidir. Konaklama bölümünün en faal birimi olup, müşterilere konaklama süreleri boyunca temizlik, çekicilik ve konukların kendilerini evlerindeki kadar rahat hissetmelerini

sağlayacak samimi bir ortamın oluşturulmasıyla müşteri memnuniyetinde etkin bir role sahiptir (Olalı ve Korzay,1993: 26). Başta ön büro olmak üzere diğer bölümlerle sıkı bir işbirliği içerisinde. Ön büro ve kat hizmetleri iş görenleri arasındaki etkili iletişim konuk memnuniyetine katkıda bulunur ve konuk odalarının durumunun tespiti için ön büroya yardımcı olur (Mısırlı, 2001: 25).

2.2.2.1.3.Yiyecek-İçecek Bölümü

Otel işletmelerinde oda gelirlerinden sonra en fazla gelir getiren yiyecek-içecek bölümdür. Yiyecek-içecek bölümü, otelin değişik restoranlarında, banket salonlarında, barlarında misafirlere sunulmak üzere yiyecek ve içecek maddelerini değişik yöntemlerle tedarik edilmesini, muhafazasını, yiyecek depolarını, alkol mahzenlerini, bu işlemlerle ilgili kontrolleri ve bu fonksiyonların rasyonelasyonu yapmak gibi görevleri yerine getirir (Şener,2010:143).

Otel işletmelerinin yiyecek ve içecek bölümüne bağlı birimlerde sunulan hizmetler, çok çeşitli, güç ve bir o kadar da sorumluluk gerektirmektedir. Bundan dolayı, son derece karmaşık ve karışık faaliyetlerin yerine getirildiği bu bölümün düzenlenmesi çok iyi bir biçimde tasarlanmalıdır. İyi tasarlanmış, kalifiye insan gücü kaynağı ile desteklenmiş, iyi eğitim almış ve yeterli deneyime sahip bir yönetici tarafından sevk ve idare edildiğinde hedeflenen sonuçlara ulaşılabilecektir.

Yiyecek-içecek bölümünün en önemli çalışmalarından biri de, yiyecek ve içecek kontrolüdür. Yiyecek ve içeceklerin kontrolü aynı zamanda, yiyecek ve içeceklerin maliyetlerinin kontrolü anlamına gelmektedir. Alkollü içeceklerin kontrolü ise daha önceliklidir. Çünkü içki de suiistimal daha sık gerçekleşir, en küçük kontrolsüzlükte açık büyük durumlara ulaşır ve açığın nereden geldiğini saptamak da de çok güçtür. Bu nedenle, büyük otellerde bu görev, yiyecek-içecek kontrolörü (cost control)tarafından yapılmaktadır. Yiyecek-içecek bölümü tarafından gerçekleştirilen bu etkili ve günlük kontrolleri yardımıyla otel işletmesinin karının yüksek tutulması hedeflenmektedir (Şener,2010: 143-144).

2.2.2.2 Hizmet Bölümleri

Otel işletmelerinde personel bölümü, muhasebe bölümü, satış bölümü, teknik bölüm, çamaşırhane bölümü ve güvenlik bölümleri gibi hizmet bölümleriyer

almaktadır. Hizmet bölümleri misafir ile direkt ilişkisi olmayan bölümlerdir. Uygulamada kazanç sağlamayan hizmet faaliyetleri aşağıda belirtilen üç esas yönetimden birine göre örgütlenebilir (Şener, 2010: 218).

Hizmet faaliyetlerini otel yöneticisinin genel sorumluluğuna vermek,

- Söz konusu görevleri yardımcı yöneticilerden birinin sorumluluğuna bırakmak
- Belirtilen çalışmaların bölümlerini ayrı bir birim içerisinde örgütleme ve ayrı bir birim yöneticisi ile uygulamak,
- Hangi biçimde düzenlenirse düzenlensin, hizmet birimlerinin başarı ile faaliyet gösterilebilmesi, uzmanlık bilgisine ihtiyaç gösterilmesini zorunlu kılmaktadır.

2.2.2.2.1. Muhasebe Personeli

Otel işletmelerinde tüm faaliyetlerin etkin bir biçimde yürütülmesi, düzenli işleyen bir muhasebe sisteminin bulunmasına bağlıdır. Muhasebe bölümü otel işletmesinin finansal faaliyetlerini yürütmekle ve muhasebe kayıtlarını takip etmekle sorumlu bölümdür. Bunun yanında bütçeleme, tahmin raporları hazırlama ve yönetim kararlarının alınmasında yönetime yardımcı olur (Eraslan, 2004: 4). Muhasebe kayıtları otel işletmelerinin bölümlerinin çalışma performansı, kontrol ve denetiminin yapılmasında önemli katkılar sağlar. Otel işletmeleri muhasebe sistemlerini otel yöneticilerinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ve belirlenen amaca hizmet edebilecek şekilde kurmaları gerekir.

Konaklama işletmelerinin finansal aktivitelerini işlemekle yükümlüdür. Belli başlı görevleri(Hazar, 1999):

- İşletmenin departmanlarının her birinin toplam gelir ve giderler içindeki payını saptamak,
- Müşterilere sunulan mal ve hizmetlerin maliyetlerini saptamak,
- Kısa ve uzun dönemli yatırım ve pazarlama politikalarını belirlemek,
- Geçmiş hesap dönemlerindeki bilgilere dayanarak istatistikî bilgiler elde etmektir.

2.2.2.2.2.Teknik Bölüm

Otel işletmelerinde, otelin değişik bölümlerinde kullanılmakta olan araç, gereç ve donanımların her zaman iyi bir şekilde işlevlerini yapacak biçimde hazır bulunmasını sağlamakla görevli teknik bölüm yer alır. Bu birimde çalışan personel, çalışmaları misafirlerin görmediği alanlarda uygulamaktadır. Misafirlere etkili kalitede hizmetin verilebilmesinde teknik hizmetlerin büyük önemi vardır.

Modern bir otelde sıcak sular akıyor, klimaları çalışmıyorsa veya ısıtılamıyor ise, misafirlere sunulan hizmetler aksayacak belki de, hizmet duracaktır. Bu nedenle, teknik bölüm otel içinde önemli sorumluluklar üstlenmektedir. Teknik bölümün fonksiyonu otel faaliyete geçmeden önce başlar ve faaliyet süresince de devam eder (Şener, 2010: 178). Teknik bölümün sunduğu hizmetler dört grupta toplanmaktadır

- Bakım Hizmetleri
- Onarım Hizmetleri
- Tasarrufa Yönelik Hizmetler
- Eğitim Hizmetleri

2.2.2.2.3.Pazarlama-Satış Bölümü

Otel işletmelerinde satış ve pazarlama bölümü, otelin sunduğu ürün ve hizmetlerin tanıtım ve reklamını yapmak, acenteler ile anlaşmalar yaparak oda satışlarını gerçekleştirmek, ziyafet ve kongrelerle ilgilenmek ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmekle sorumlu bölümdür (Eraslan, 2004: 4). Otel işletmeleri artan rekabet ve piyasa koşullarından dolayı karlılığını artırmak için ürettiği mal ve hizmetlerin reklam ve satışını başarılı bir şekilde yürütecek pazarlama örgüt yapısına sahip olması gerekir.

2.2.2.2.4.Güvenlik Bölümü

Güvenlik personeli; Yangın, ölüm, kaza, hırsızlık, sarhoşluk, otel eşyalarına zarar verme, kavga gibi olaylara karşı gerekli tedbirleri alan ve uygulayan görevlilerdir. Bu görevleri belli hukuk kuralları çerçevesinde yaparlar. Olağanüstü olayları incelemek ve rapor etmek, şüphelendiği kişilerin üzerini aramak, araç ve binaların güvenliğini denetlemek belli başlı görevleri arasındadır.

2.2.2.2.5.Çamaşırhane Bölümü

Otel işletmelerinde yer alan çamaşırhane bölümü; otelin kirli çamaşırlarının yıkandığı, kurutulduğu bakım ve onarımın yapıldığı, ütülendiği, çamaşır stoklarının düzenlendiği ve çamaşırın alınıp verildiği bölümdür. Modern bir otel işletmesinin çamaşırhanesi yapılan işlerin özelliklerine göre altı bölümden oluşmaktadır.

Günümüz otel işletmelerinde özellikle, büyük modern otel işletmelerinde, henüz kuruluş aşamasında çamaşırhane bölümün geleceğe yönelik olarak hesaplı bir biçimde çalışması amacıyla değişik biçim ve sistemdeki makine ve donanımlarla düzenlenmiş çağdaş çamaşırhanelerin kurulması amaçlanmaktadır. Bu yaklaşımın temelsebebi ise; günümüzde gerek kuru temizleme gerekse normal çamaşırın (havlu, çarşaf vb.). temizleme fiyatlarının yüksek olmasıdır. Bundan dolayı, otel işletmelerinde büyüklüklerine ve kapasitelerine göre çamaşırhane biriminitesis etmeleri ve kendi çamaşırlarını kendi çamaşırhanelerinde yıkamaları maliyet bakımından faydalı görülmektedir.

Ayrıca otelde konaklayan misafirlere ait olan çamaşırın yıkanması ve kuru temizleme işlemlerinin yapılmasıyla birlikte otelin dışından yıkama ve temizleme yapmak için çamaşır alması, çamaşırhane bölümünün sadece otelin kirli çamaşırının yıkandığı hizmet bölümlerinden biri olmasının yanında, kazanç getiren birim olarak da görülmektedir.

2.2.3.Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Yiyecek İçecek Hizmetleri

Bir otelde yiyecek-içecek hizmetlerinin sunulmasının temel gerekçesi, o işletmede kalanların konaklamaları süresince beslenme ihtiyaçlarını karşılamaları yatar. Bu hizmetlerin sunulmasındaki kar beklentisi konuya ticari bir özellik katar, Otel işletmelerinin tamamında yer alması, bölümün; bir konaklama işletmesinin otel niteliği kazanabilmesi için zorunluluktur (Türksoy 1998:133). Otel işletmesinde yiyeceklerin otel odası ile birlikte satılması aşağıdaki şekillerde olabilir (Davidson 1993:70):

- OB (only bed) : yalnız oda satılması,
- BB (bed & breakfast): oda kahvaltı satış, odayla birlikte sabah kahvaltısının satış fiyatına dahil olması,

- HB (half board) : Yanm pansiyon satış, odayla birlikte sabah kahvaltısının ve bir ana yemeğin (öğle veya akşam) satış fiyatına dâhil olması,
- FB (full board) : Tam pansiyon satış, odayla birlikte sabah kahvaltısının ve iki ana yemeğin (öğle ve akşam) satış fiyatına dâhil olması,
- All/İn : Her şey dahil satış, farklı uygulamaları olmasına rağmen en genel tanımı ile otelde tüketilecek bütün yiyecekler ile sınırlı içki tüketimi hakkım kapsayan satış türüdür.

Günümüzde otel işletmelerinin yiyecek ve içecek birimleri otelde konaklayan misafirlerin dışında dışarıdan gelen konukların da yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Başta şehir otellerinde banket (ziyafet) hizmetlerinden elde edilen gelirler otel işletmeleri için son derece önemlidir.

Otel işletmeleri için hem zorunluluk hem de kar getiren bir bölüm olarak ortaya çıkması, yiyecek-içecek bölümünün işlevlerini en iyi şekilde yapabilmesi için organizasyonunu düzgün bir şekilde yapılandırılmasını zorunlu kılar.

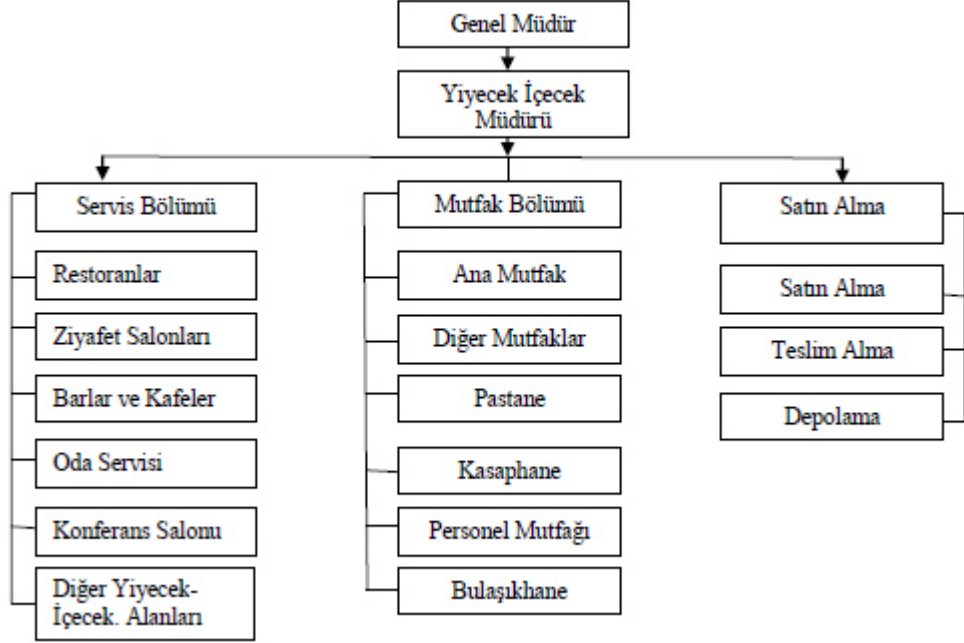
Otel işletmelerinin yiyecek içecek bölümlerine bağlı ünitelerinde sunulan hizmetler çok çeşitli, güç ve bir o kadar da sorumluluk gerektirmektedir (Sökmen, 2006: 39). Bu nedenle son derece karmaşık faaliyetlerin gerçekleştirildiği bölümün organizasyonu çok iyi düzenlenmelidir (Kozak, 2008: 271). Bir otelin yiyecek-içecek bölümü ancak iyi organize edilmiş, nitelikli insan gücü kaynağı ile desteklenmiş, iyi eğitim görmüş ve yeterli tecrübeye sahip bir yönetici tarafından idare edildiğinde amaçlanan sonuçlara ulaşabilecektir.

Yiyecek-içecek bölümü, kendi içerisinde iyi bir organizasyon yapısı ile çalışmalarını sürdürmelidir. Ayrıca tek başına faaliyetlerini sürdürmesi mümkün olmadığından, diğer otel bölümleri ile sıkı bir işbirliğini sağlayacak şekilde işlevlerini düzenlemelidir. Örneğin, mal tedarikinde satın alma bölümüyle, satışı yapılan ürünlerin kayıtları ve denetimi için muhasebe ve ön büro bölümüyle, temizlik işlerinde kat hizmetleriyle, ısı ve aydınlatma konularında teknik servis ile iş birliği içerisinde olması gerekir (Çetiner, 2002: 22).

Yiyecek içecek bölümü yiyecek-içecek servisi, satınalma, ve mutfak bölümlerinden oluşur. Restoranlar, barlar, kafeler, oda servisi, ziyafet ve konferans salonları, yiyecek içecek servis bölümleri mutfak ve satın alma ise yiyecek içecek

üretim bölümleri olarak bölümlenmektedir (Turizm Bakanlığı, 1993: 16). Şekil 2.1.'de yiyecek-içecek bölümünün organizasyon şeması verilmiştir.

Şekil2.1: Yiyecek İçecek Bölümü Organizasyon Şeması



Kaynak: Yılmaz, 2004: 5 adapte edilmiştir.

2.2.3.1. Mutfak Bölümü

Otel işletmelerinde mutfak, yiyecek ve içeceklerin üretiminin yapıldığı yerdir (Sökmen, 2006: 53). Otellerin büyüklük ve faaliyet türlerine göre biri ana mutfak olmak üzere birden fazla mutfağın bulunması mümkündür. Ana mutfağın dışında otellerde ziyafet mutfağı, oda servisi mutfağı, snack yiyeceklerin hazırlandığı havuz bar mutfağı ve menü kartlarından sipariş usulü servisi alınan alakart restoran mutfakları bulunmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2005: 11). Mutfak bölümünde aşçı başı, aşçı başı yardımcısı (su şefi), bölüm şefleri (soğuk, sıcak, pastane vb.), aşçı, aşçı yardımcıları (yamakları) ve stajyerler görev yapar.

Müşterilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılayan mutfak, aynı zamanda onların sağlıklarıyla da yakından ilgilidir. Yiyecek içecek hizmetlerinin sunulduğu yerlerde besinlerin hazırlanması ve servisinde görevli olan iş görenin hijyen konusunda eğitilmiş ve bilgili olması hem hizmet verilen işletmenin kalitesi ve devamlılığı

açısından hem de tüketici sağlığının korunması açısından çok önemlidir (MEGEP, 2007: 391). Yemeklerin hijyenik olmamasından kaynaklanan herhangi bir hastalık ya da zehirlenme otel adına geri dönülmesi zor olumsuzluklara neden olur. Bu nedenle, otel işletmeleri böyle bir duruma düşmemek için son yıllarda büyük önem kazanmış olan HACCP (Hazard Analysis of Critical Control Points , Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi) sistemini yiyecek içecek alanlarında uygulamaya başlamıştır.

2.2.3.2.Satın Alma Ve Teslim Alma Bölümü

Otellerde üretilen yiyeceklerin kalitesi satın alma süreci ile başlar. Satın alma bölümü kaliteli ürünü uygun fiyatla tam zamanında uygun satıcıdan almakla sorumlu bölümdür. Satın alma bölümü; satın alma, teslim alma ve depolama birimlerinden oluşur (Turizm Bakanlığı, 1993: 16). Satın alma “ bir malın, işletmenin tedarik politikasına uygun olarak araştırılması, seçimi, satın alınması, depolanması ve kullanımı ile ilgili bir fonksiyon” olarak tanımlanır (Davis ve Stone, 1986: 107; Koçak, 2006: 79).

Teslim alma bölümü, otel işletmelerine gelen yiyecek ve içecek malzemelerini günlük teslim alma raporu düzenleyerek kayıt altında teslim alan bölümdür (Çetiner, 2002: 558). Depolama, satın alınan yiyecek ve içecek malzemelerinin bozulma, çalınma, çürüme ve çalınma gibi nedenlerle ortaya çıkması olası kayıplarını önleme ve muhasebe için gerekli bilgileri sağlamak amacıyla alınan gıda maddelerinin özelliklerine uygun depolarda muhafaza edilmesidir. Depo için en ideal yer mutfak ve teslim alma bölümlerine yakın alanlardır. Depoların; stoklanan malzemelerin bozulmaması için serin, rutubetsiz, havalandırma sistemli ve kolayca temizlenebilir özelliklere sahip olması gerekir (Çetiner, 2002: 558).

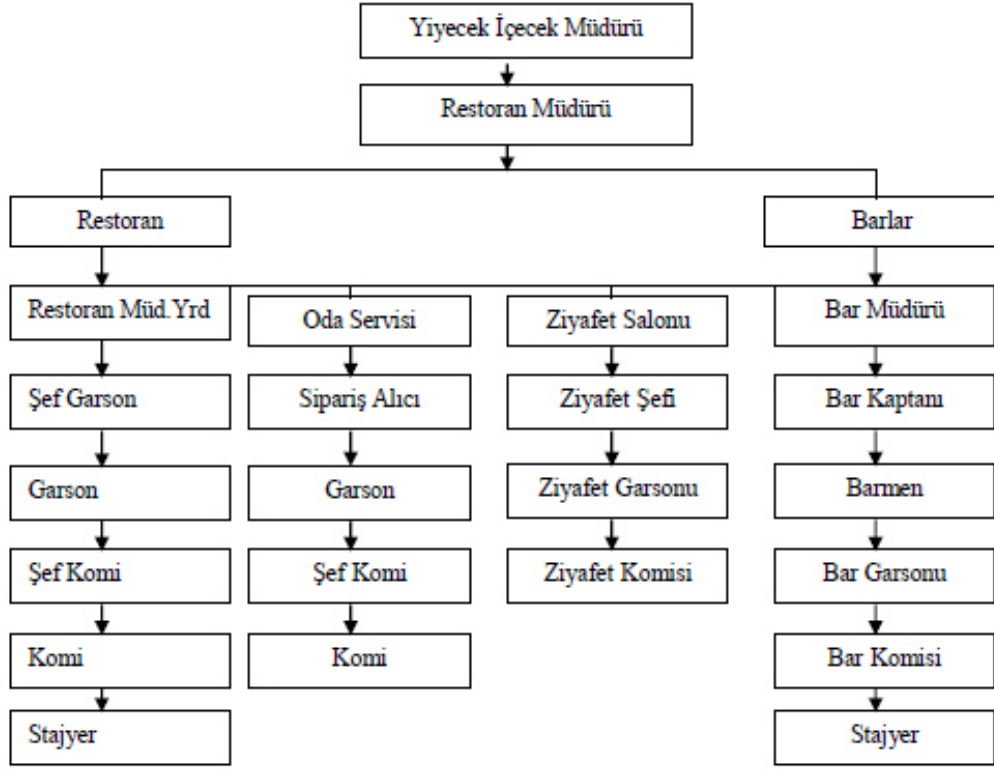
2.2.3.3. Servis Bölümü

2.2.3.3.1.Otel İşletmelerinde Servis Bölümleri

Otel işletmelerinin konaklama hizmeti yanında diğer temel hizmet bölümü konuklarının yiyecek ve içecek ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Yiyecek içecek servis bölümleri, otel içerisinde yiyecek ve içeceklerin konuklara sunulduğu alanlardır.

Yiyecek içecek servisi bölümlerinin sayısı otel işletmelerinin büyüklüklerine, hizmet kalitesi anlayışına ve tercihlerine bağlı olarak farklılıklar gösterir. Genel olarak otel işletmelerinde bulunan servis bölümleri olarak; restoran, bar, ziyafet salonu, kahvaltı salonu, lobi, oda servisi ve gece kulübü (Yılmaz, 2004: 3) sayılabilir. Şekil 2.2.'de büyük bir otelin yiyecek-içecek servis bölümleri ve buralarda çalışan personelin kademelendirilmesi verilmiştir.

Şekil2.2: Yiyecek-İçecek Servis Bölümleri ve Personeli



Kaynak: Yılmaz, 2004: 1

Restoran: Otelde konaklayan ve otel dışından gelen konukların yeme ve içme gereksinimlerini karşılayan, öğlen ve akşam yemekleri servisinin sunulduğu salondur. Oteller, konaklayan konuklarına ve dışarıdan gelecek konuklarına yiyecek içecek hizmeti sunmak için bir veya daha fazla restorana sahip olabilirler. Restoranların tipi ve sayısı, otelin hizmet sunduğu pazarın genişliği ve çeşitlerine göre belirlenmiştir (Medlik, 1997: 67). Restoranlarda yiyecek ve içeceklerin servisi,

açık büfe ve alakart servis yöntemlerinden birisi veya her ikisi uygulanarak gerçekleştirilir. Otel işletmelerinde restoran, genelde ana mutfağa yakın bir alanda ve giriş katındadır (Yılmaz, 2004: 3). Otel restoranları, müşteriler ile işgörenler arasında yüz yüze ilişkilerin en yoğun yaşandığı alanlardır. Bu nedenle restoranlarda verilen hizmetin sunumu, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalite açısından iyi eğitim almış uzman servis elamanları tarafından yapılması gerekir.

Ziyafet Salonları: Ziyafet, belirli sayıdaki gruba bir nedenle verilen toplu yemektir. Ziyafet salonu ise amacına uygun olarak sahnesi ve dans pisti bulunan büyük salonlardır. Düğün, nişan, iş yemeği, kutlama, resmi yemekler, vb, nedenlerle düzenlenen yemekler (Turizm Bakanlığı, 1993: 373) genel ziyafet organizasyonları olarak sayılabilir.

Otel işletmeleri açısından ziyafet düzenlemeleri gelir getirici önemli faaliyetlerdir. Son yıllarda kongre organizasyonlarının da ziyafet organizasyonlarına eklenmesi ile bu tür organizasyonların önemi daha da artmıştır. Günümüzde, hem şehir hem de tatil turizmi amaçlı otellerde rekabet üstünlüğü sağlamak ve gelir elde etmek amacıyla birden fazla iyi donatılmış ziyafet salonlarının oluşturulduğu görülmektedir. Büyük otellerde ziyafet bölümü, yiyecek içecek müdürüne bağlı ayrı bir bölüm olarak çoğunlukla kendi servis elamanları ile hizmet vermektedir (Yılmaz, 2007: 3).

Barlar: Otel işletmelerinde önu bir tezgâhla çevrili, çeşitli alkollü ve alkolsüz içkilerin ve servisi kolay hafif yiyeceklerin satıldığı ve servisinin yapıldığı yerdir.(Sökmen, 2006: 165). Otel pazarının genişliği ve çeşitliliği, içki servisi için otelin temel satış noktası olan otel barlarının türüne ve sayısına da yansımaktadır (Medlik, 1997: 68). Servis bar, lobi bar, restoran bar, roof bar, havuz bar, vitamin bar vb. otel işletmelerindeki bar çeşitleri örneklerini oluşturmaktadır. Barlar müdürü, bar kaptanı, barmen, bar garsonu ve komiler barlarda görev yapan servis iş görenleridir.

Lobi: Konukların otele giriş işlemleri esnasında bekleme yaptıkları ve misafirleri ile görüştüğü; çay, kahve ve aperatif içkilerin alınabildiği servis alanıdır. Lobi bir anlamda işletmenin kabul salonu olarak nitelendirilen mekândır. Genelde otelin giriş katında resepsiyona yakın alanlardır (Yılmaz, 2007: 3).

Kahvaltı Salonu: Otelde konaklayan ve otel dışından gelen konuklara kahvaltı servisinin yapıldığı salondur. Klasik Avrupa otellerinde kahvaltı servisi konukların yalnız kahvaltı ihtiyaçlarının karşılandığı salonlardı. Bugün otellerde ayrı kahvaltı salonu yerine kafe, snack bar gibi salonlar veya restoranlar kahvaltı salonu amaçlı kullanılmaktadır (Turizm Bakanlığı, 1993: 347).

Oda Servisi: Oda servisi konuklara odalarında 24 saat kahvaltı ve yiyecek içecek hizmeti veren birimdir. Oda servisinin mevcut olması otel işletmelerinin kalite göstergelerinden birisidir. Diğer servis alanlarından farklı bir servis birimidir. Diğer servis alanlarının servis konusuna uygun ayrı bir salonu vardır. Ancak oda servisinin servis alanı müşteri odalarıdır. Oda servisi bölümünün kendisine has bir ofisi ve servis malzemeleri vardır. Hizmet oda servisi personeli tarafından yürütülür (M.G.Gürel, 1998: 46).

Gece Kulübü: Otelde konaklayan ve otel dışından gelen konuklara yemekli ve içkili programlar düzenlenerek eğlence hizmetlerinin sunulduğu alanlardır. Akşam geç saatlerde açılıp sabaha kadar çalışan müzikli ve danslı restoran olarak nitelemek mümkündür.

2.2.3.3.2. Servis Personeli Görev ve Sorumlulukları

Yemek ve içki servisi çok çeşitli konularda bilgi ve beceri sahibi olmayı gerektiren bir iştir. Sipariş edilen yiyeceklerin mutfaktan, içkilerin bardan getirilip masaya servis edilmesi hizmetin sadece bir bölümüdür. İyi bir servis hizmeti aynı zamanda servis araçlarının temizlik ve bakımı, araç ve gereçlerin doğru seçimi, zamanında servis edilmesi gibi önemli faktörleri gerektirir. Ayrıca rezervasyonların alınması, siparişin yazılması, yemek ve içkilerin usulüne uygun taşınması ve servisi servisin diğer önemli ayrıntılarıdır (M.G.Gürel, 1998: 59).

Otellerde yiyecek-içecek servisi bilgi ve beceri sahibi işgörenler tarafından yapılır. Çünkü görgü ve protokol kurallarının öğrenip uygulanabilmesi, satış ile ilgili incelikler, insan ilişkileri, öğrenilmesi uzun yıllar gerektiren konulardır. Servis hizmetleri özenli ve titiz bir çalışmayı gerektirdiğinden dolayı iyi bir iş organizasyonu gerektirir. Ancak bu sayede başarılı bir servis hizmeti verilebilir. Bu yüzden servis personeli yaptıkları işlere, meslekteki kıdemlerine, bilgi ve becerilerine

göre kademelendirilirler Servis personelinin kademelendirilmesi ile ilgili en yaygın sistemler Fransız ve Amerikan otelciliğindeki sistemlerdir (Yörükoğlu, 1994: 33). Bu çalışmada yaygınlığı açısından Amerikan personel kademelendirme sistemi tanımlanmıştır.

Restoran Müdürü (Maitre d' Hotel): Fransızca adı Maitre d'hotel olan restoran müdürü servisin en yetkili kişisidir. Kendisine bağlı olan restoran, ziyafet salonu, oda servisi ve barların yönetiminden birinci derecede sorumlu servis konusunda en üst eğitici ve uygulayıcıdır (Koçak, 2006: 37). Restoran müdürü iyi derecede yabancı dil bilen ve uluslararası, ulusal ve bölgesel yiyecek ve içecekler hakkında iyi bir mesleki eğitime sahip tecrübeli yöneticilerdir. Görevleri:

- Servis elamanlarını işe almak, işten çıkartmak ve terfi vermek,
- Personelin çalışma ve izin saatlerini programlamak,
- İnsan kaynakları yönetimiyle işbirliği içinde personele eğitim vermek ve eğitim programları düzenlemek,
- Toplantılara katılmak ve bölümüyle ilgili raporlar vermek,
- Mutfak şefi ile birlikte menü planlaması yapmak ,
- Servis bölümüne gerekli araç, gereç ve donanımların alınmasını sağlamak,
- Yönetimi altındaki iş görenleri otelin hizmet politikası anlayışı doğrultusunda çalışmalarını denetlemek ve düzenlemek,
- Servis öncesi servis elamanları ile toplantı (meeting) yaparak personele servis ve menü hakkında bilgi vererek görev dağılımlarını yapmaktır.

Restoran Müdür Yardımcısı (Head Waiter): Restoran müdüründen sonra restoranda en yetkili kişidir. Restoran müdürünün olmadığı zamanlarda onun yerine vekâleteden ve ileride restoran müdürlüğüne aday konusunda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip servis personelidir (Yılmaz, 2004: 14). Görevleri:

- Personelin yönetim ve denetimini yapmak,
- Restoran müdürünün olmadığı zamanlarda meetingleri düzenlemek,
- Rezervasyonları almak ve ilgili servis personeline bildirmek,
- Konukları restoran girişinde karşılamak,
- Servis öncesi yapılacak hazırlıkları düzenlemek,

- Restoran müdürüne yardımcı olacak gerekli raporları düzenlemek,

Yiyecek İçecek Müdürü (Food and Beverage Manager):Yiyecek içecek bölümünde en üst kademedeki yöneticidir. Bölümüne bağlı yiyecek içecek bölümlerinden (restoran, mutfak, satın alma) ve buralarda çalışan personellerinin yönetiminden sorumludur. Yiyecek içecek müdürü (F&B), hem kendi konusunda hem de otel işletmeciliği alanında yeterli bilgiye sahip yöneticilerdir. Görevleri:

- Yiyecek içecek bölümü personelinin kendi içinde ve diğer bölümlerle koordineli ve uyumlu çalışmasını sağlamak,
- Otelin yiyecek içecek hizmet politikalarını saptamak ve geliştirmek,
- Bölümün optimum karlılığını sağlayacak politikaları belirlemek,
- Otelin belirlediği standartların uygulanmasını sağlamak,
- Konuklara sunulan yiyecek ve içeceklerin en düşük maliyetle en iyi ve kaliteli servisin sunulabilmesi için satın alma, hazırlama ve servis aşamalarında tüm aktiviteleri denetlemek ve kontrol etmektir.

Kaptan-Şef Garson(Captain): Amerikan otelcilik sistemi içerisinde garson ile restoran müdürü yardımcısı arasında yer alan servis iş görenidir. Kaptan, yiyecek ve içeceklerin servisi konusunda yeterli mesleki eğitim ve bilgiye sahip en az bir yabancı dili iyi derecede konuşabilen servis personelidir. Kaptan, restoranda üç veya beş postadan (Bir garsonun servis süresince bakmakla yükümlü olduğu masa sayısı) sorumlu olan servis iş görenidir. Kaptan postalarında çalışan garsonların çalışmalarını düzenleyerek gerektiğinde kendine ait postalarda işin aksamaması için bizzat servis yaparak garsonlara yardımcı olur (M.G. Gürel, 1998: 64). Görevleri:

- Restoran müdür yardımcısının emirlerini personele duyurmak,
- Servis çalışmalarını denetlemek ve eksikleri tamamlamak,
- Konukları karşılamak ve masalarına götürmek,
- Mutfak ile servis personeli arasındaki ilişkileri düzenlemek,
- Sorumlu olduğu postaların servis akışını gözlemlemek ve gerektiğinde aksaklıkların çıkmaması için müdahale etmek.

Restoran Personeli: Otellerde konukların yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, günün öğününe ve yiyeceklerin servis usullerine göre birden

fazla restoranda hizmet verilmektedir. Restoranlarda ve barlarda çalışan tüm servis işgörenlerinin yiyecek içecek müdürüne bağlı olarak belirli bir hiyerarşi içerisinde görev ve sorumlulukları vardır. Aşağıda servis bölümü işgörenleri ve yöneticilerinin görev ve sorumlulukları verilmektedir:

Garson (Waiter):Yiyecek içecek hizmetlerinin verildiği yerlerde servis ön hazırlıkları, sipariş alma, yiyecek ve içeceklerin servisi, hesabın takdimi ve tahsili işlerini yapan nitelikli personeldir (MEGEP, 2007:395). Genelde alakart restoranlarda 4–5, açık büfe restoranlarda 15–20 masanın servisinden sorumludur. Servis esnasında devamlı postasının başında bulunur ve postasındaki hizmetin kusursuz olarak gerçekleşmesini sağlar (Sökmen, 2006: 45–46). Görevleri:

- Kendi postasındaki kuveri atmak ve kontrol etmek,
- Postasına ait servanları (yedek servis araç ve gereçlerinin depolandığı malzeme dolabı) düzenlemek ve eksik takımları tamamlamak,
- Rezervasyonlardan haberdar olmak ve gerekli düzenlemeleri yapmak,
- Konuklardan yiyecek ve içecek siparişi almak ve servisini yapmak,
- Günlük toplantılara katılmak ve değişiklikleri öğrenmek,
- Altında çalışan komileri eğitmek ve çalışmalarını düzenlemek,
- Hizmet içi eğitimlere katılarak mesleki eğitim ve bilgilerini artırmak,
- Konuk istek ve şikâyetlerini ile ilgilenmek,
- Yiyecek ve içecek seçiminde konuklara yardımcı olmak,
- Konuktan hesabı tahsil ederek adisyonu kasiyere iletmek,
- Servis bittikten sonra kendisine ait bölümün düzenlemesini yapmak,

Şef Komi (Bus Boy): Komilikte en az iki yılını tamamlamış olan kimselerden seçilir. Şef komilik garsonluğa geçiş basamağıdır. Servis esnasında ve servis öncesinde garson yardımcılığı yapan kişidir (Koçak, 2006: 41). Görevleri:

- Servisten önce komilerin kişisel temizliğini ve kıyafetlerini kontrol etmek,
- Restoranın temizliğini ve açılış çalışmalarını kontrol etmek, eksikleri düzenlemek,
- Gerektiğinde sıkışan postalara yardım etmek,
- Komilerin tüm sorunlarıyla ilgilenmek ve üstlerine haber vermektir.

Komi: Servis personelinin ilk basamaklarından biridir Yeteri kadar aprenti görevini yaptıktan sonra restoranda servis çalışmalarına yardım etmeye başlamış garson yardımcısıdır (Koçak, 2006: 40). Görevleri:

- Çalıştığı postanın temizliğini yapmak,
- Restoran açılış çalışmalarını yapmak,
- Garsonların verdiği görevleri yapmak,
- Boşları toplamak,
- Kirli sigara tablalarını temizleriyle değiştirmek,
- Servis araç ve gereçlerinin temizliğini yapmak ve servanlara taşımak,
- Eğitimlere katılıp mesleki bilgi ve becerisini artırmaktır.

Stajyer (Apranti): Otelcilik ve turizm eğitimi gören öğrenciler ve mesleğe yeni giriş yapmış vasıfsız personeldir. Görevleri:

- Servis ile ilgili bilgi ve beceri kazanmak,
- İşletmeyi ve kuralları öğrenmek,
- Servis araç ve gereçlerin temizliği ve kullanım alanlarını öğrenmek,
- Boşları bulaşıkhaneye taşımak,

Barlar Müdürü: Oteldeki tüm barların çalışmalarını yönlendiren ve denetleyen en üst bölüm yöneticisidir. Yiyecek içecek müdürüne bağlı çalışır (Sökmen, 2006:49). Görevleri:

• Barda satılacak olan içkilerin çeşitlerini, kokteyllerin formüllerini hazırlamak ve servis şeklini belirlemek,

- Bar personelinin çalışma saatlerini ve izin günlerini düzenlemek,
- İçki kartlarını hazırlamak,
- Bar maliyetlerini kontrol etmek,
- Bar personelinin eğitmek, işe almak ve çıkartmak,
- Oteldeki diğer barlarla ve diğer bölümlerle koordinasyonu sağlamak,

Bar Personeli: Bar personeli barlar müdürüne bağlı olarak otelin çeşitli barlarında (Snack Bar, Restoran Bar, Disko Bar, Vitamin Bar vb.) müşterilere içki hazırlayan ve servisini yapan iş görenlerdir. Bar personeli barlar müdürü, bar

kaptanı, barmen, bar garsonu ve bar komisinden oluşur. Bar bölümü servis iş görenlerinin görev sorumlulukları aşağıda verilmiştir.

Bar Kaptanı: Bar müdüründen sonra gelen yetkili servis iş görenidir. Barlarda çalışan personelin çalışmalarını denetler. Bar müdürünün olmadığı zamanlarda onun yerine vekâlet eder. İçki ve kokteyllerin servisi konusunda yeterli mesleki bilgiye sahip tecrübeli barmenlerdir (Yılmaz, 2004: 124). Görevleri:

- Bar müdürüne çalışmalarında yardımcı olmak,
- Mahiyetindeki personelin yönetim ve denetimini yapmak,
- Bar açılış çalışmalarına nezaret etmek,
- Gerekğinde barmene yardım etmek.

Barmen: Konukların sipariş ettiği içki ve kokteylleri hazırlayan servis iş görenidir. Görevleri:

- Siparişi edilen içkileri hazırlamak ve servisini yapmak,
- Bar ile ilgili malzeme ve içkilerin eksiklerini tamamlamak,
- Barın ön hazırlığını yapmak,
- Konuklara gerektiğinde bilgi vermek ve onları dinlemek,

Bar Garsonu: Siparişi alınan içkilerin konuklara servisini yapan servis elamanıdır. Görevleri:

- Konukların siparişini almak ve masalara servis yapmak,
- Barın servise hazırlanmasına yardımcı olmak.

Bar Komisi: Bar garsonu ve barmenin yardımcısıdır. Görevleri,

- Bardakları yıkamak ve silmek
- Bar açılışına yardım etmek ve temizliğini yapmak
- Konuk masalarındaki kül tablalarını değiştirmek

Diğer Servis Personeli: Bu personel yaptığı iş özellik gerektiren kahveci güzeli, tranjör ve şarap garsonudur.

Kahveci Güzeli (Coffee Girl): Kahveci kız anlamına gelir. Otellerin lobisinde özel kahve arabasıyla dolaşır veya bir köşede durarak konuklara Türk kahvesi pişirir ve servis eder.

Tranşör (Trancheur): Daha çok Fransız restoranlarında ve uluslararası restoranlarda görülen kaptan ayarında deneyimli servis iş görenidir. Bütün halde pişirilen tavuk, balık ve büyük et yemeklerini salonda konuk masasının yanında kesip porsiyonlayan servis iş görenidir.

Şarap Garsonu (Sommelier): Alakart restoranlarda, gemilerin restoranlarında ve ziyafet salonlarında konuklara içki ve özellikle şarap servisi yapan servis iş görenidir (M.G. Gürel, 1998: 68).

2.3.Müşterilerin Otel Hizmetlerine Dönük Algısı

2.3.1.Algı Kavramı

Algılama, duyu organları yardımıyla çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir. İnsanların davranışlarını yalnızca güdüleri ve gereksinimleri ile açıklamak mümkün değildir. Bir güdünün etkisi altında oluşan insan davranışı büyük ölçüde çevredeki uyarıcıların duyu organlarında meydana getirdiği uyarıların beyne iletilmesi, beyinde düzenlenmesi ve bir anlam kazanmasına bağlıdır. Bu olaya veya sürece algılama denmektedir (Rızaoğlu, 2003b, 77).

Tüketici açısından bakıldığında algılama, tüketicinin çevreden girdi sağlaması, bunları işleme ve yorumlamasıdır (Karabulut, 1985, 109). İnsan, duyu organları ile elde ettiği bilgileri yorumlayıp, onları anlamlı bir hale getirerek algılamayı gerçekleştirir.

Kişilerin algılamaları, gördükleri gerçekler kadar görmek istediklerinin de bir sonucudur. Bir başka deyimle, bir nesne veya olgunun algılanması iki tür etkenin etkileşimi sonucu olur (Oluç, 1991a: 7):

Uyarı Etkenleri: Biçim, ağırlık, hacim, renk gibi nesnenin fiziksel karakteristikleri,

Bireysel Etkenler: Bireyin duyumsal süreçleri ile birlikte benzer nesnelere olan deneyimleri, temel güdülenmeleri ve beklentileri gibi karakteristiklerdir.

Her birey, uyarıcı veya nesneyi beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü olarak diğerlerinden farklı biçimde yorumlar. İnsanlar, aynı uyarıcıyı üç algısal süreç dolayısıyla farklı algılar (Oluç, 1991a: 9).

Seçmeli Etkilenme: İnsanın maruz kaldığı her ileti ya da uyarı, onun algısal süzgecinden geçmez. Ancak, bu süzgeçten geçen ileti ve uyarılar bir iz bırakır. İnsanlar, şimdiki gereksinimleriyle ilgili uyarılara, beklentilerine uygun düşen ileti ve uyarılara veya normalden saptırılmış boyuttaki veya şiddetteki uyarılara, renkli ileti ve uyarılara daha çok dikkat ederler. Pazarlama yöneticileri, seçmeli algılama sürecinde algısal süzgeçten geçme ve böylece iletilerinin seçilerek algılanmasını sağlama yollarını ararlar.

Seçmeli Çarpıtma: İnsanlar kendilerine ulaşan bilgileri, uyarıları, kendi önyargılarına uygun düşecek biçimde eğip bükürler ve buna göre yorumlarlar. Bir başka deyişle, bilgileri çarpıtırlar.

Seçmeli Akılda Tutma: İnsanlar öğrendiklerinden birçoğunu unuturlar. Ancak, kendi tutum ve inançlarını destekleyen bilgileri daha kolay akılda tutarlar. Genel algılama ilkeleri, turistik tüketici davranışını belirleme ve etkileme açısından aynen geçerlidir. Çoğu kez konaklama tesisleri, diğer tesislerle “aynı” algılanmamak için portföylerine farklı aktiviteler eklerler. Kış aylarında “güneş ve kumsal” görüntüsünü içeren reklâmlar zıtlık yaratarak “algı eşiği seviyesini” artırmaya çalışan pazarlama eylemleridir (Friedgen, 1991, 33, Aktaran: Bir, 1999, 30).

Tüm bu bilgiler çerçevesinde olaya tüketici açısından bakıldığında, her bir tüketici, pazarlama yöneticilerinin sunduğu pazarlama bileşenlerini, kendi dünya görüşüne, inançlarına ve değer yargılarına göre algılamaktadır. Uygulamada, pazarlama yöneticilerinin sundukları pazarlama bileşenleri ile hedef tüketicilerin algıladıkları bileşenler birbirinden farklı olabilmektedir. Bu da pazarlama ve satış programlarının uygulanmasında bazı güçlükler yol açabilmektedir. Bu durumda pazarlama yöneticilerinin ve satıcıların, hedef tüketicileri, işletmenin imajına karşı, işletmenin ürettiği ürünlere karşı, işletmelerin yaptıkları reklâmlara karşı, işletmenin pazarlama mesajlarına karşı olan algıları açısından tanınmaları ve buna göre hareket etmeleri gerekmektedir.

Turistik reklâmların çoğu, konaklama yeri, lobi, havuz, park yeri gibi ayrıntıların hepsine reklâmlarında yer vermez. Ancak, tüketicinin zihinsel tamamlama yeteneği, gösterilenlerden gösterilmeyenlere atıfta bulunmayı sağlar, iletişimi kolaylaştırır. Promosyon eylemlerinde bazen manzara üzerine, tesisin genel

görünümü üzerine gidilerek hoşlanma duygusu yaratılır. Yine algısal ilkeler bu olayda kişinin tüm turistik ürünü mükemmel algılamasına yol açabilir. Ancak unutulmamalıdır ki, bir turistik yerde “hoşlanmayı” yaratan şeyler, manzara ve görüntüden çok daha işlevsel şeylerdir. Tüketicinin algısal beklenti seviyesini yükselterek, istenmeyen sonuçlarla karşılaşmamaya dikkat etmek gerekir.

Turistin algıladığı riskler, turistik tüketici davranışı çalışmalarının en fazla yoğunlaştığı konulardan bir tanesidir. Bunun nedeni, birçok tatil deneyiminin hizmete dayanması, dayanıksız (stoklanamaz) olması ve standartlaştırılmasının zor olması gibi nedenlerle algılanan riskin yüksek olması ihtimalidir.

2.3.2. Algılanan Hizmet Kavramı

Algılanan hizmet kalitesi konusunda literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan birinde Zeithaml vd.(Akt. Robledo, 2001;23) algılanan hizmet kalitesini, ‘müşterinin, bir ürünün üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel yargısı’ olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanımda Ghobadian vd., (1994) algılanan hizmet kalitesini, müşterilerin hizmetin kalitesine yönelik sezgilerinden oluştuğunu ve müşterilerin tatmin derecesini büyük ölçüde belirlediğini belirtmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin beklenen hizmet ile algılanan hizmeti kıyaslaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin beklentilerini ifade ettiği düşünülen, hizmetin on boyutu ile ilişkilidir. Zira tüketicilerin, hizmet sunumu gerçekleşmeden önceki beklentileri, gerçekleşikten sonra algılarına etki etmektedir (Parasuraman vd., 1985).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi hizmet işletmelerinde kalitenin nasıl olduğunu belirleyen tüketicilerdir. Bu nedenle hizmet işletmelerinde kalitenin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşımaktadır. Daha geniş bir ifade ile hizmet kalitesini belirleyen faktörler tüketicilerin beklentileri ile algılarının aynı noktada buluşmasıdır.

2.3.3. Otel Müşterilerinin Hizmet Algısı

Otel işletmelerinde hizmetin algısı çok önemlidir. Bu sayede verilen hizmetin maliyeti, hizmet algısının konuk için taşıdığı önem gibi birçok faktörün etkisiyle meydana gelir ve bundan dolayıkonuğun beklentilerini etkiler. Otel işletmelerinde

konukların hizmet olgusuna bakış açıları otel işletmesi tarafından önemsenmektedir. Müşterilerin otel işletmeleri konusunda düşünceleri işletmenin karlılığı konusunda önemli bir faktördür. Otel işletmelerindeki yöneticiler müşterilerde olumlu algı oluşturabilmek için işletmenin fiziki olanaklarını ve hizmet bileşenlerini daimi bir şekilde geliştirmelidirler (Hayes ve Ninemeier, 2006: 319). Konuklar, hizmet kalitesini meydana getiren kriterler hakkında değişimlere karşı olabildiğince duyarlıdır. Konuklar tarafından algılanan hizmet ve ürünlerin kalitesinin ortalama değerlendirmeleri çok durağandır ve yavaş değişimler bundan dolayı hizmet değişikliklerinin tesiri kendilerini sadece uzun dönemde gösterirler.

Hizmet karşılaşmasını açıklamak gerekirse müşterilerin otel işletmelerinde sunulan ürün ve hizmetlere karşı yaklaşımları ve bu durum karşısında oluşan algıları ile ürün ve hizmetleri tüketmeleri karşılaştırılabilir. Hizmet karşılaşması hizmet sağlayıcı ile müşteriler arasında gerçekleşen doğrudan etkileşimdir; müşteri üzerinde yüksek bir etkisi vardır ve karşılaşmanın kalitesi müşteri tarafından alınan hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde esas etken olarak görülmektedir. Richard Normaan'nın ortaya koyduğu "hizmetin gerçekleşme anı" işgörenle konuğun karşılaşması sırasında görülmektedir. Normaan'a göre hizmetin gerçekleşme anı gerçekleştiğinde olan biten her şey sadece işletmenin direkt olarak etkisi altında değildir (Kotler vd., 1998: 318; Normaan, 1984: 133). Otel işletmelerinde çalışanlar ön büroda, restoranda veya kat bölümünde sürekli olarak "gerçeğin anı" (moments of the truth) olayını yaşamaktadırlar. Bu durum her bir çalışanın tüm otel işletmesinin birimleri için önemli ve ciddi rol üstlendiklerini açıkça gösterir.

Müşteri açısında düşünülecek olursa otel işletmelerinin kalite yaklaşımları oluşan algı ile çok iyi bir şekilde gözlemlenebilir. Müşteriler otel işletmelerinde ürün ve hizmetlerin kendi bakış açılarına nasıl yansıdığı konusunda algılarını açıkça gösterebilirler. Fakat konuklar sadece algılamaları ile ürün ve hizmetlerin kalitesi konusunda yani olması gereken özelliklerin elverişli olup olmaması konusunda karar vermekte zorlanabilirler. Müşteri algılamalarında kritik olarak gözükten yardımseverlik, güven, görünüm ve nezaket gibi çalışanlar tarafından karşılanan subjektif faktörlerde müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında önemli olan faktörlerdendir (Reeves ve Bednar, 1995: 75).

Kaliteyi konukların bakış açısından açıklayacak olursak konuk talep ve beklentilerinin otel işletmesi tarafından ne kadarının karşılandığının bir göstergesi olarak açıklayabiliriz. Eğer müşterinin beklentileri kendi düşüncesinden daha iyi olarak karşılandıysa hizmetin alındığı otel işletmesi müşteri tarafından yüksek kaliteli olarak algılanacaktır. Eğer konaklama hizmeti beklentilerin altında kalındıysa o zaman o otel işletmesi düşük kaliteli olarak değerlendirilecektir (Vallen ve Vallen, 2005: 258; Teas, 1993: 18).

2.3.3.1. Müşteri Algısını Etkileyen Faktörler

Müşterilerin talep ve beklentileri sayesinde hizmet kalitesi algılamaları oluşmaktadır. Müşteri talepleri ve algılamaları müşteriden müşteriye ve zaman olgusu ile birlikte değişim göstermektedir. Bundan dolayı yüksek hizmet kalitesini yakalamak ve devam ettirmek isteyen otel işletmeleri müşterilerin algıladıkları ürün ve hizmet beklentilerini beklenenin de üzerinde karşılamaları gerekir (Hays ve Hill, 2000: 3).

Otel işletmeleri açısından hizmet algısı çok önemli yer tutmaktadır. Bunun sebebi ise otel işletmeleri için müşterilerin yaklaşımları referans olarak kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır. Konuklar, otel işletmelerinin hizmetlerini kendi algı ve beklentileriyle değerlendirirler. Müşteri beklentileri sonucu oluşan ve müşteri tarafından algılanan toplam değer tatmin edici ise otel işletmeleri müşterilerin beklentilerini ve taleplerini karşılamış olurlar (Zeithaml, 1988: 3).

Müşteri ihtiyaçlarının gerekli özveri ve ciddiyet ile karşılanması otel işletmelerinde hizmet kavramının karşılığı demektir. Hizmet otel işletmesinin odasını ya da satın alınan diğer hizmetlerin konuk tarafından yapılan ödeme karşılığında belirli bir standart ve kalitede hizmet beklentisi içinde olmasından dolayı müşteri için önemlidir. Örneğin, otel işletmesinin odasını gösteren iyi olarak düzenlenmiş bir broşür resmi müşterinin rezervasyon yaptırmasında önemli ve etkili olabilir, fakat sadece odanın kendisi müşterinin otel işletmesinin hizmet kalitesini olumlu veya olumsuz algılamada yargıda bulunmasına yol açar. Hizmet kalitesinin seviyesi ve konunun otel işletmesinde kalış süresince gözlemleri müşterinin algısını etkileyen önemli bir ölçüttür. Konuklar, otel işletmelerine beklenti ve taleplerinin karşılanması

veya beklentilerinden daha üstün ürün ve hizmetler için daha iyi miktarlarda ödeme yaparlar ve bu durumdan dolayı da yakınmazlar (Hayes ve Ninemeier, 2006: 56).

Müşteri açısından hesapta yapılacak bir yanlışlık, gecikme gibi sorunlar o zamana kadar her şey yolunda gitmiş olsa bile, misafirin o ana kadar kazandığı olumlu deneyimleri olumsuz olarak etkileyebilir. Konuğun otel işletmesine ilk giriş yaptığı zaman başlayan bu olasılıklar her zaman mevcuttur. Bu muhtemel olasılıklardan herhangi birisi müşterinin algısını, ürünün kalitesini ve müşterinin otel işletmesi hakkındaki düşüncelerini etkileyebilir. Otel işletmelerinin hizmet kalitesini misafirlerin nasıl algılayıp değerlendirdikleri ve bu algılamaların misafirin işletmeye karşı olan yaklaşımları ile satın alma kararlarını nasıl etkilediğini anlamaları zorunludur. Misafirlerin hizmetten kastettiklerini değerlendirdikten sonra otel işletmeleri, müşterilerin beklentileriyle işletmenin misafir beklentisi algılaması arasında bir fark bulunup bulunmadığını belirleyerek analiz etmesi gerekir. Bu durum otel işletmesinin misafire uygun hizmet, yönetim ve kalite standartlarını geliştirmesini kolaylaştırır, bununla birlikte misafir beklentilerinin en yüksek oranda karşılanması elde edilir.

2.3.3.1.1. Müşterinin Kişilik Özellikleri

Hizmeti alan müşterileri etkileyen faktörlerden ilkinin müşterinin kişilik özellikleri oluşturmaktadır. Hizmet işletmelerinde hizmet üretim ve tüketiminin aynı anda olması ve bu süreçlerin müşterinin katılımı olmadan gerçekleşmemesi, müşteriye hizmet kalitesinin vazgeçilmez elemanı durumuna getirmektedir. Müşteriler tarafından beğenilen bir hizmet, müşterilerin tatminini artırabileceği gibi müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etmesine de önemli derecede etki etmektedir.

Hizmet işletmelerinde, hizmetlerin üretim ve sunumundaki iletişimsürecinde müşteri, “alıcı ve tüketici” rolünü üstlenmiş kişi olup işletmede sunulan ürün veya hizmetleri satın alarak tüketmektedir. Misafirin hem alıcı olarak, hizmet veren personelden gelen iletişimi; hem de tüketici olarak, hizmet kalitesini algılama ve değerlendirmesinde onun kişilik özellikleri önemli etkiye sahiptir. Diğer bir ifade ile; müşterilerin kişilik özellikleri, hizmet kalitesinin niteliğini ve sonucunu etkileyen önemli bir faktördür.

Müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları müşterilerin beklentileriyle oluşmakta ve bu beklenti ve algılamalar kişilik özelliğine bağlı olarak değişmektedir. Hizmet kalitesine konu olan kişilik, bireyin fizyolojik ve ruhsal özelliklerinin toplamı olup onun karakteristik özelliklerine ve eğilimlerine göre ortaya koyduğu davranış kalıplarını içerir. Müşterinin kişilik özelliklerikapsamında cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kişilik yapıları ve yaptığı iş müşterilerin hizmet kalitesini etkileyen kişilik özellikleri kapsamına giren değişkenlerdir (Ekinci ve diğerleri, 2003; Mohsin, 2011).

Öte yandan müşterinin yetiştiği çevre ve kültür ile kişisel hedefleri onun hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılamalarını etkileyen diğer kişilik özelliklerini oluşturmaktadır (Leblebici ve Karasoy, 2009: 290). Sonuç olarak, tüm bu değişikliklerin bir etkisi olarak hizmeti alan müşterilerin sahip olduğu kişilik özellikleri; müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarına önemli derecede etki eden özellikler olup; erkek müşteriler bayan müşterilere, eğitilmiş müşteriler ise az eğitilmiş müşterilere göre hizmet kalitesini farklı şekillerde anlamlandırmaktadırlar.

Müşteriler birbirlerinden farklı bireyler olmalarından dolayı bazı misafirler kendilerine daha fazla önem gösterilmesini isteyebilirler ve istenilen hizmetin olağanı her zaman bunu bilmek olası olmayabilir. Buradan yola çıkarak aynı müşterinin her şart ve koşulda aynı tarz beklenti ve talepler göstermeyeceğini ortaya koymaktadır (Morrison, 1989: 31).

Misafir bir otel işletmesini seçerken farklı şartlar arar ve konaklamasını buna göre yapar. Doğal olarak bir misafiri otel işletmesine çeken ölçütler arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin aynı müşteri farklı zamanlarda ki konaklamalarında farklı tepki ve beklentiler isteyebilir. Müşteriler, iş hayatında ve tatil hayatlarında farklı davranabilecekleri için işadamı olarak farklı; turist olarak farklı talep ve isteklere sahiptir. Münferit bir müşteri, arkadaş grubuyla geldiğinde farklı, ailesiyle birlikte otel işletmesine geldiğinde daha farklı beklentilere sahip olabilmektedir (Vallen ve Vallen, 2005: 44).

2.3.3.1.2.Müşterinin Beklentileri

Müşterinin kişilik özellikleriyle birlikte müşterilerin hizmet kalitesi algılamasına etki eden diğer bir faktörü de müşteri beklentileri oluşturmaktadır.

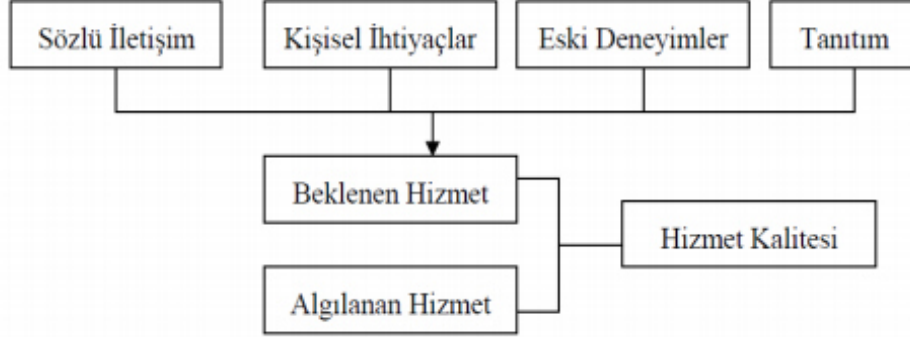
Beklentiler, müşterilerin hizmete ilişkin istek ve arzularını ifade etmesiyle birlikte müşterinin hizmetten sağlamayı umduğu yararlar olup, bu beklentiler, müşterilerin işletmeden hizmet almasının asıl nedenini oluşturur. Müşterilerin hizmet işletmelerinden beklentileri oldukça önemli olup, işletmelerin bu beklentileri karşılayamaması, müşterilerin tatminsizlik yaşamasına ve olumsuz deneyimlerini başkalarıyla paylaşmasına neden olmaktadır (Berry ve Parasuraman, 1997: 65).

Günümüz hizmet işletmelerinde farklı müşteri grupları farklı beklentilere sahiptir. Müşterilerin farklı beklentileri onların hizmet kalitesini farklı değerlendirmesine neden olmaktadır. Aynı otele gelmiş olan bir iş turistiyle bir tatil turistinin otel işletmelerinden beklentileri farklı olmakta ve bu iki gruba ait müşteriler, otelin sunduğu hizmet kalitesini kendi beklenti düzeyine göre değerlendirmektedir. Müşterilerin beklenti farklılıkları aynı zamanda onların hizmetin kaliteli olup olmadığı değerlendirmelerini de önemli ölçüde etkilemektedir.

Hizmet işletmelerinden hizmet alan müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileri çeşitli değişkenlere göre ortaya çıkmaktadır (Şekil 2.3). Hizmetin sunulduğu işletmenin fiziksel özellikleri (imkanlar), hizmeti sunan işgörenlerin hizmet sunum esnasında işletme hakkında verdiği kalite mesajı, işletmenin imajı ve fiyat gibi unsurlar bu işletmelerde müşteri beklentilerini etkileyen değişkenlerdir. Bununla birlikte müşterinin kişisel ihtiyaçları, eski deneyimler ve işletmenin tanıtım yoğunluğu hizmet işletmelerinde müşteri beklentilerini etkileyen diğer değişkenler olmaktadır (Briggs ve diğerleri, 2007: 1009).

Sonuç olarak; müşterilerin hizmet işletmelerine yönelik beklentileri ve bu beklentilerin boyutu, hizmet işletmelerinin sunmuş olduğu hizmet kalitesini algılamalarına etki eden diğer bir faktördür.

Şekil 2.3: Müşteri Beklentilerini Etkileyen Değişkenler



Beklentileri açıklayacak olursak, misafirin verilen hizmetten beklediği değerler olması ile birlikte hizmet ilişkisinde beklentilerin temel etken olmasını sağlamaktadır. Otel işletmelerinde hizmetin algılanan niteliği, misafirin kişilik özellikleri ve misafirin istek ve taleplerini oluşturan önemli etkenlerdir. Otel işletmelerinde müşteri beklentileri hizmetin algılanan yapısı ve müşterinin kişilik özelliklerinin etkileşimi sonucunda ortaya çıkmakta ve daha sonra da “hizmet anı” misafirin davranışlarını yönlendirmektedir (Uyguç,1998: 63).

Millet (1977) müşteri beklentilerini dört ayrı maddede sınıflandırmıştır. Bu beklentiler aşağıda sıralandığı gibi belirtilebilir:

- İdeal beklenti: Beklenen hizmet düzeyidir.
- Umulan beklenti: Müşterinin daha önce tecrübe ettiği hizmet tecrübelerine bağlı olarak hizmetin ortalama olarak nasıl gerçekleşeceği.
- En az kabul edilebilir beklenti: “hiç yoktan iyidir” algısını oluşturan beklentidir.
- Hak edilen beklenti: misafirin zaman ve para yatırımına bağlı olarak meydana gelir. Misafirin kendi yaptığı harcamalar karşılığında beklediği performansla ilgili hislerini kapsar (Myers,1991: 37).

Misafirlerin otel işletmesinde karşılaştıkları durumlar yardımıyla otel işletmelerinden beklentileri etkilenebilir. Misafirlerin otel işletmelerinde yaşadıkları hizmet tecrübesinin seviye ve kalitesi misafirlerin olmasını bekledikleri şeydir. Otel işletmelerinde aldığı hizmetin beklentilerine göre herhangi bir birimde eksiklik gören

misafir kendisine sunulan hizmetin kalitesini yetersiz olarak değerlendirmesi olasıdır (Yüksel ve Kılınç,2003: 23).

Konuk memnuniyetini yakalayabilmek amacıyla otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin sürekli olarak misafir beklentilerinden daha önde olması gerekir. Bu nedenle otel işletmesi için yalnızca müşterilerin beklentilerinin neler olması gerektiği dışında beklentilerinin ne zaman gerçekleşeceğinin de bilinmesine yarar. Böylece otel işletmelerinin misafirlerin beklentilerini önceden sezinleyebilmeleri amacıyla bazı analizler yaparak bunlara bakmaları gerekir. Bunlara örnek olarak küçük çocuklu bir aile restorana geldiğinde bu aileye yüksek çocuk sandalyesi temin etmek gösterilebilir. Müşteriler hakkında iyi bir önsezi oluşturabilmek için grup büyüklüğü, müşterinin yaşı, müşterinin nasıl giyindiği, ne söylediğinin yanı sıra beden dili ve ses tonu gibi göstergelere dikkat etmek gerekir. Bu göstergelerin her biri önsezi için bir etken olarak öne çıkabilir (Martin, 2003: 53-56).

Parasuraman (2004: 47) otel işletmelerinde müşterilerin sadece bir tane “ideal” beklenti içerisinde olmadıklarını açıklamıştır. Otel işletmelerinde müşteri beklentileri “arzulanan hizmet” (müşterilerin istedikleri ve işletme tarafından verilebileceğini düşündükleri servis seviyesi) ve “yeterli hizmet” (müşterileri tahammül edebilecekleri minimum servis seviyesi) olarak iki grupta araştırılmıştır. Buna göre sunulan hizmet beklenen hizmet düzeyinden veya baz alınan hizmet düzeyinden daha yukarıda olursa, müşteriler hizmeti olumlu olarak değerlendirecek ve memnun kalacaklardır. Eğer sunulan hizmet baz alınan hizmet düzeyinden daha aşağıda kalırsa, müşteriler hizmeti yetersiz bulacak ve hizmet için başka otel işletmelerine araştıracaklardır.

2.3.3.1.3.Müşterinin Gereksinimleri

Otel işletmeleri topladıkları verilerle müşterilerinin ihtiyaçlarını bilseler bile bazen bu ihtiyaçları sundukları asıl hizmet özellikleri arasına başka bir deyişle standartlarına uygun olarak dönüştüremeyebilirler. Müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek ve karşılamak müşteri memnuniyetinin gerçek anahtarıdır (Myers, 1991: 42). Bundan dolayı günümüzde otel işletmelerini etkileyen mevcut analizler arasında müşteri ihtiyaçları önemli bir etken olarak gözükmektedir.

Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin farkında olmadan otel işletmeleri müşterilerine daha kaliteli ve beklentileri karşılayabilecek hizmetler sunamayacakları için müşterilerin ihtiyaçlarından kaynaklanan eksiklikler veya yetersizliklerinden yola çıkarak müşterileri isteklerini gereksinime dönüştürülmesini sağlamak otel pazarlamacılarının görevidir.

Pek çok misafir, alacağı mal ve hizmetleri dört esas ihtiyacından bir veya birkaçını karşılamak için satın alır. Bunlar; biyolojik, sosyal, kendini ifade etme ve psikolojik yönlü gereksinimlerdir.

Misafirlerin tahammül edebilecekleri minimum servis beklentileri otel işletmeleri için hayati önem taşımaktadır. Bunlar; anlaşılma ihtiyacı, içten karşılamayı müşteriye hissettirme ihtiyacı, rahatlık ihtiyacı ve önemli görülmeyi hissetme ihtiyacıdır (Martin, 2003: 83). Otel işletmesine gelen müşteriler yukarıda da bahsedildiği gibi dört temel hizmeti istemekle birlikte gelseler de çoğunun çeşitli ekstra ihtiyaçları ve beklentileri de ortaya çıkmaktadır. Müşteri beklentilerine önem veren otel işletmeleri, müşterilerin bu ihtiyaçlarını saptamaya çalışır ve bu ihtiyaçları müşterilerine temin edebilmek için ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışırlar (Martin, 2003: 107).

Seyahat literatüründeki bir araştırmaya göre Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli seyahat motivasyonlarına benzemektedir. Maslow modelinde ise ihtiyaçlar en alttan birincil ihtiyaçlardan üstte ikincil ihtiyaçlara kadar hiyerarşik bir biçimde düzenlenmiştir. Bu sebeple model içinde ihtiyaçlar belli bir hiyerarşiye göre gerçekleşir ve bir üstteki ihtiyacın tam anlamıyla karşılanabilmesi için alttaki ihtiyaçların tatmin edilmiş olması gerekmektedir. Müşteri tatmininin tam anlamıyla olabilmesi için müşteri ihtiyaçlarının da tam anlamıyla tatmini sayesinde müşterinin motivasyonu gerçekleşir ve motivasyon için bu temel kriteri oluşturmaktadır. Otel işletmelerinin misyonu Maslow'un hiyerarşisinde belirtilen ihtiyaçlar yelpazesine denk düşmektedir (Mill ve Morrison, 1984: 6). Bu sebepten de otel işletmeleri konuklarını tatmin edecek kişisel gereksinimlerinin neler olabileceğini tespit etmeye çalışırlar. İhtiyaçlar sadece esas hizmetleri değil bununla birlikte yardımcı hizmetleri de kapsayacak şekilde tespit edilir. Böylece bir otel işletmesi rakiplerinden daha iyi bir şekilde müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayarak rekabet ortamında ön plana

çıkacaktır ve müşterilerini tatmin edecek ürün ve hizmet geliştirme yoluna gidebilir (Hart ve Troy,1986:6).

Mal ve ürün üzerindeki kaliteli hizmet yaklaşımı geçmişten bugüne gelişmiş ve müşterilerin gün geçtikçe daha fazla beklenti içerisine girdiği “deneyim” kazandığı anlaşılmaktadır (Hayes ve Ninemeier,2006: 65).

Müşteri ihtiyaç ve talepleri evrimsel bir süreç geçirmektedir. Bu süreç içerisinde müşteri ihtiyaçları mal/üründen tecrübeye doğru gelişim göstermiştir. Bu süreçte asıl karşılanması gereken gereksinimdir, değişen ise müşteri gereksinimlerini karşılayan otel işletmelerinin ürün ve hizmetleridir.

2.3.3.1.4.Hizmetin Algılanan Karakteri

Hizmeti alan müşterileri etkileyen değişkenlerden üçüncüsünü hizmetin algılanan karakteri oluşturmaktadır. Hizmet işletmelerinde farklı içerikli hizmetler üretilerek müşterilere sunulmaktadır. Bu hizmetler sunulurken müşterilerde çeşitli çağrışımlar uyandırmakta, bu çağrışımlar sonucunda hizmetlerin iyi yada kötü olarak değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bazı müşteriler açısından sunulan hizmet türü oldukça önemliken, bazı müşteri grubu için sunulan hizmet herhangi bir anlam ifade etmemekte ya da önemsiz bir hizmet çeşiti olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, otellerde bebeği olan bir çifte arzu edilen uygulaması olurken; bebeği olmayan veya yaşlı müşteri grubu için bu hizmet, herhangi bir anlam ifade etmeyecektir.

Hizmet işletmelerinde hizmetin algılanan yapısı, hizmetin maliyeti ve müşteri için taşıdığı önem gibi bazı faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir.Hizmet işletmelerinde, müşterilerin hizmet kalitesi algılamasının büyük bir bölümü işletme tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle hizmet saatlerde bebek bakım hizmetinin otel işletmesi tarafından sunulması, o çift nezdinde otel hizmet kalitesine önemli derecede etki edebilecek bir hizmet işletmelerindeki yöneticiler işletmenin fiziki olanaklarını ve hizmet bileşenlerini mümkün olduğunca geliştirmesi gerekir. Bununla birlikte hizmetin algılanan karakteri müşteri nezdinde oldukça önemli olup, müşteriler aynı hizmetlerden farklı algılamalar yaparak bu kapsamda hizmet kalitelerini değerlendirmektedir. Müşterilerle yakın ilişki kurmak isteyen işgörenlerin

müşterilere yönelik yakın tutumu, birçok müşteri tarafından memnuniyetle karşılanırken bazı müşteriler açısından işgörenlerin bu yaklaşımı pek uygun karşılanmayabilir. Bu da hizmetin algılanan karakterinin hizmet kalitesine etkisini gösteren başka bir örnektir.

Ha ve Jang (2010: 2) tarafından yapılan çalışmada hizmetin algılanan karakterinde müşteriler ile hizmeti sunanlar arasındaki ilişkinin temel belirleyici olduğunu ve bu unsurun da müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerine önemli derecede etki ettiği sonucunu tespit etmişlerdir (Ha ve Jang, 2010). Bu nedenle hizmetin müşteri nezdinde algılanan karakteri hem müşterilerin hizmet işletmesinden beklentisini hemde hizmet kalitesine yönelik algısını etkileyen diğer önemli bir faktördür.

Otel işletmelerinde hizmetin algılanan şekli, hizmetin maliyeti, müşteri için taşıdığı önem gibi birçok faktörün etkisiyle meydana gelir ve misafirin beklentilerini etkiler. Otel işletmelerinde misafirlerin hizmet algılamasının büyük bir bölümü işletme tarafından etkilenmektedir. Müşterilerin otel işletmelerinin hizmetlerine bakış açıları işletmenin kazancı konusunda önemli bir etkidir. Bu sebeple otel işletmeleri yöneticileri işletmenin fiziki şartlarını ve hizmet bileşenlerini sürekli iyileştirmelidirler (Hayes ve Ninemeier, 2006: 319). Müşteriler, hizmet kalitesi oluşturan etkenler hakkında değişimlere karşı oldukça hassastırlar. Misafirler tarafından algılanan hizmet ve ürünlerin kalitesinin averaj değerlendirmeleri genelde sabittir ve yavaş yavaş değişim gösterirler. Bu yüzden hizmet değişikliklerinin etkileri kendilerini yalnızca uzun süreç içerisinde gösterirler (Bolton ve Drew, 1991: 7).

Otel işletmelerinde müşterilerin ürün ve hizmetlere bakış açıları onları tüketme oranları ile analiz edilebilir. Hizmet karşılaşması olarak açıklanan bu durum, hizmet sağlayıcı ile müşteriler arasındaki doğrudan etkileşim olmakla birlikte müşterinin etkilenmesi için yüksek bir önemlidir. Karşılaşmanın kalitesi müşteri tarafından tecrübe edinilen hizmetin kalitesinin ölçülmesinde asıl etkeni oluşturmaktadır. Richard Normaan'nın ortaya koyduğu "hizmetin gerçekleşme anı" iş görenle müşterinin karşılaşması sırasında oluşmaktadır. Normaan'a göre hizmetin gerçekleşme anı hizmetin karşılandığı anda olan biten her şey artık işletmenin direkt

olarak kontrolü altında değildir (Kotler vd., 1998: 318; Normaan, 1984: 133). Otel işletmelerinde iş görenler ön büroda, restoranda veya kat bölümünde her gün yüzlerce “gerçeğin anı” (moments of the truth) yaşamaktadır. Bu durum her bir iş görenin tüm otel işletmesinin birimleri için önemli ve ciddi role sahip olduğunu gösterir (Martin, 2003: 15).

2.3.3.1.5. İş Gören Kişiliği

Otel işletmelerinde iş görenlerin davranışları müşteri memnuniyeti konusunda çok önemli bir etkidir. Otel işletmelerinde iş görenlerin davranışları ve kişilikleri misafirlerin ürün ve hizmet algılamalarını iyileştirmek üzere ayarlanmaktadır.

Hizmetin gerçekleşme anında konuk memnuniyetinin sağlanmasında personelin kişiliği ve personelin davranışları, yeteneği, zekâsı ve bununla birlikte çalışmayı planlama ve sorunlara yaklaşımı ve çözümü ile yakından ilgilidir (Uyguç, 1998: 65). Otel işletmelerinde personelin davranışları konusunda, bir otel işletmesi yöneticisi personellerine yönelik olarak “nasıl davranmaları gerektiği konusunda bilgilendirmek” konusu ile karşılaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, eğer personeller “kendilerine söylenenleri yaparlarsa” o zaman çalışan standardı sağlanarak misafirlerin algılarındaki kaliteyi ve beklentilerini yakalamış olacaklarını düşünürler. Fakat bazen çalışanlar yönetici ve müşteri arasındaki standartları tutturmakta zorlanmakta ve bu standartları oluştururken karışıklıklar olabilmektedir. Mesela bir otel işletmesinde santral çalışanın “iyi günler” diyerek veya telefon üç defa çalmadan önce yanıtlaması personelin eğitimden daha fazla bir şey olduğunun farkında olmasıdır. Personel hakkında dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli husus da otel işletmelerinde müşteriyle iletişim halinde olan personellerin eğitimsiz ve düşük ücretli olarak çalışmaları halinde motivasyon seviyelerinde düşmeler yaşanacağı ve bu düşüşün de iş tatminsizliklerine, yüksek fireye ve sonuç olarak müşterilerde memnuniyetsizliğe neden olmaktadır.

Personeller müşteri memnuniyetsizliklerinde kendi tavırlarından veya anlık davranışlardan sonuçlandığını genelde kabul etmezler. Bununla birlikte müşteriler, kendi tavırlarından kaynaklanan bir şey olsa dahi müşteri her zaman haklıdır tutumunu sergileyecekleri için genelde personelleri suçlamaya yatkındırlar. Yapılan

araştırmalarda ve anketlerde müşterilerin kendilerinden kaynaklanan hiçbir memnuniyetsizlik verici olaya neden olmadıkları beyanlarında gözükmetedir. Müşteri ve personelin memnuniyet verici karşılaşma ifadelerindeki farklılıklar her ne kadarda daha az uç olsa da pozitifdir. Bu durum, başarı durumlarından ziyade hata durumu algılamalarında büyük farklılıklara sebep olmaktadır.

2.3.3.1.6.İşGören Beklentileri

Müşteri memnuniyeti ile işgören memnuniyeti arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadırve bu ilişki doğru orantılıdır. Müşteri memnuniyeti azaldığında işgören memnuniyeti de azalır ancak müşteri memnuniyeti arttığında işgören memnuniyeti de artar. Otel işletmelerinde memnun durumda olan personellerin davranışları da olumlu yönde etki edeceğinden memnun olmuş müşteri profillerinin oluşmasını sağlayacaktır (Kotler vd., 1998: 320). İşgörenlerin memnuniyeti, müşteri memnuniyetinin sağlanması ile karda artışlar olacağından hissedarların da memnun olması sağlanmaktadır. Bu yüzden otel işletmeleri, işgörenlerin sürekli gelişiminin yanı sıra önemli yenilikler üzerine çalışmaya yönlendirecek yüksek düzeyde bir çalışan memnuniyeti yaratmalıdırlar (Kotler vd., 1998: 73).

Müşterilerle, hizmet sağlayıcılar arasında alışveriş başladığında, yapılan işlerin başarılı olabilmesi için işgören becerileri büyük önem kazanmaktadır. Otel işletmelerinde işgören becerileri şansa bırakılamaz. Ne zaman işgören becerileri söz konusu olursa, onun duygusal, kültürel, sosyal, insan gereksinimlerini, beklentilerini, kuralları ve iletişim yeteneklerini göz önünde bulundurmak gerekir (Martin, 2003: 13). İşgörenler mutlu olmadıklarında, hizmet kalitesinde düşüş ve asık suratlar görülmesi muhtemeldir. Çalışanların bu şekilde devam etmesi ile çalışanlar git gide daha fazla şüpheli ve daha az kibar olmaya başlarlar ve bu durum işi ve işe verilen önemi olumsuz etkileyebilir. Yönetim tarafındaki eksiklikler de müşterilerle çalışanlar arasında ki memnuniyetsizliğin artmasına sebep olabilir veya çalışanların müşteriler önünde yönetim hakkında olumsuz konuşmalarına neden olabilir ki bu müşterinin işletme hakkındaki algısını olumsuz yönde etkiler.

Otel işletmeleri çalışan bulmada bir sorun yaşamamakla birlikte işe alınan çalışanları işletmede tutmada problem yaşarlar. Çalışanların çoğu ilk otuz gün

içerisinde işi bırakmaktadırlar (Goodwing vd., 2005: 109-110). Bu durumun sebeplerinden bahsetmek gerekir ise: iş beklentisi, yapılan iş ile iş beklentisi arasındaki farklar olması durumunda işten ayrılma zorunluluğu doğar. İş beklentisinin, gerçek çalışma şartlarından farklı olması durumunda çalışan memnuniyetsizliğin artması muhtemel gerçeklerdendir. Eğer bu durum devam ederse ve düzeltilmezse memnuniyetsizlik çalışan personellerin aidiyeti konusunda dezavantaja dönüşecektir. Böylece ait olma duygusu; eğer çalışanlar örgüt içinde hoş karşılanmadıklarını hissedersen işten ayrılır.

Eğitim; çalışanlar aldıkları eğitimlerden hoşnutsuz olursa yani başarılı olmak üzere eğitilmediklerinde işten ayrılırlar. Fırsatlar; çalışanlar bazen kariyer beklentilerinden ve kariyer planlaması yapılmamasından dolayı yükselemezler ise ve gelişmeleri engellenirse işten ayrılırlar. Tanıma ve ödüller; yaptıkları takdir edilmediği ve ödüllendirilmediği durumda işten ayrılırlar.

2.3.3.1.7.Yönetmel Faktörler

Otel işletmelerinde yöneticiler genellikle konuk beklentilerine karşılama ve üstesinden gelme konusunda zorluk yaşarlar. Bu durumun nedenleri arasında rekabet koşulları, kaynak sıkıntısı, kısa süreli kar yönelimi ve idari duyarsızlık gibi pek çok etken yöneticilerin misafir beklentilerini algılamaları ve gereksinimlerini yerine getirme konusunda yetersizlikler gösterilebilir.

Otel işletmelerinde yöneticiler hem işletme çalışanlarına hem de müşterilerine önem göstererek sorunlarına odaklanmaktadır. Otel işletmelerinde yöneticiler, çalışanların yapmış olduğu hizmetlere vakıf olmalı ve kaliteli sunduklarına emin olmalıdırlar. Bunun yanında çalışanların da çalıştıkları otel işletmesinin vizyon ve misyonu hakkında bilgili olmalıdırlar. Böylece misafirlerin hizmet beklentilerini algılamak daha kolay olacaktır.

Müşterinin otel işletmesinden beklentilerini özümseyebilmek işletme açısından pozitif yönde katma değer sağlayacak ve müşterilerin beklentilerini karşılama anahtar noktalar üzerinde odaklanmasını sağlayacaktır. Otel işletmeleri de müşteri memnuniyetinin artırılmasını sağlayan üç alan olduğu bilinmektedir. Bunlardan birincisinin hizmet sunumundaki hız olduğu görülür. Örneğin rezervasyon ve ön büro

işlemlerinin hızlı ve kolay olmasıdır ve müşterinin sıkılması engellenmelidir. İkincisi ise algılanan hizmet-fiyat dengesidir. Üçüncü ise geri dönüş ve son süreçlerdir. Araştırmalara göre otel işletmelerinde ön büro prosedürü sırasında beş dakikadan daha fazla bekletilmek konuk memnuniyetini önemli derecede azaltmaktadır. Tam aksine çok önemli misafirlere veya sık konuk üyeliği olan misafirlere uygulanan özel işlemlerden ötürümisafir memnuniyeti yükselmektedir.

Memnuniyetsiz olarak otelden ayrılan bir müşteri bazen memnuniyetsizliğini dışarıda tanıdıklarına ve internet sitelerinde dile getirebilmektedir (Nykiel, 2005: 200). Otel işletmelerinde memnuniyeti arttırarak bir hizmet akışını devam ettirmek müşterilerin düşündüklerinden daha zor olabilmektedir. Otel işletmelerinde yönetimin alt dalları bulunmaktadır. Otel işletmelerinde birbirinden farklı olan bütün bölümlerin bir grup şeklinde üzerine düşen işlemleri başarılı bir şekilde yerine getirmesi ile memnuniyet arttırılabilir. Bu yüzden her bir alt bölüm hayati öneme sahip olup çok hassas bir denge üzerindedirler. Ne zaman bu denge sağlanırsa, o zaman müşteriler kaliteli hizmet alma şansına sahip olurlar. Ne zaman bu parçalar dengesini bozarsa, o zaman sonuçlar müşteriler için olumsuz olabilir (Martin, 2003: 45-46). Bu yüzden otel işletmelerinde hizmetin ilk baştan son bölüme kadar doğru olarak sunulmasını sağlamak için yönetim zinciri içinde yer alan her bölümün ve her çalışanın müşteri memnuniyeti anlayışına sahip olarak çalışmalarına devam etmesi gerekmektedir.

Otel işletmelerinde bölümlerin yönetimi işletme genel yönetimiyle birbirini tamamlarcasına çalışmak zorundadır. Bu yüzden otel işletmelerinde bölümlerin kendi aralarında ve genel müdürle iletişimlerinde bir aksaklık ve yanlışlık olmaması çok önemlidir. Otel işletmelerinde genel müdürün görevi her bir çalışandan sorumlu olmak ve tüm bölümlerin faaliyetlerinden haberdar olması gerekmektedir.

Otel işletmelerinde yönetim için müşteri memnuniyetini bir numaralı hedef haline getiren ve birbirini tamamlayan iki birleştirici mesaj vardır. Bunlardan birincisi, sadakatin müşteri memnuniyetinde önemli olması, ikincisi ise finansal başarının da müşteri sadakatinin arttırılması ile doğru orantılı olarak artmasıdır. Belirtmek gerekir ki memnun olarak otelden ayrılmış müşteri tekrar otel işletmesinde

konaklama yapar ve yeni konaklama yapan müşterilerden daha az maliyetlidirler (Nykiel, 2005: 200).

Otel işletmelerinde yöneticiler ile çalışanlar arasındaki diyalogların biçimi ve boyutu müşteriler üzerinde de önemli etki yaratmaktadır. Otel işletmelerinde yönetim tarafından kötü olarak gösterilen personeller bu durumu müşterilerle de paylaşacaklardır. Müşteriler bu durumdan rahatsız olacağından otel işletmeleri hizmetlerinin satışlarını olumsuz olarak etkileyecektir. Bu nedenle otel işletmelerinde yönetim müşterilerle yakın iletişim içinde bulunan personeller yakından ilgilenmek ve onların sorunlarını çözmek durumundadırlar (Goodwing vd., 2005: 41-42). Bunların dışında verilen hizmetin kalitesini yükseltmek için konuk memnuniyetini artıracak başka tercihleri de yöneticiler göz önünde bulundurmak zorundadır. Bir servisin değeri sunulduğu fiziksel ortam ve diğer konuk olan ve kontrol edilemeyen başka misafirlerin hareketinden dolayı da konuk memnuniyetini etkilemektedir. Yöneticiler konuk memnuniyetini etkileyebilecek bütün fonksiyonları göz önüne bulundurarak mevcut ve muhtemel konuklarını hangisinin daha çok etkileyeceğine karar vererek bunların gelecekte tekrar satın almalarını olumlu biçimde etkilemeyi planlamalıdır.

3. YÖNTEM

3.1.Araştırmanın modeli

Bu araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır ve gerçeğin ne olduğunu ortaya koymak ve var olan mevcut duruma anlam verilmesine yönelik araştırmalar tanımlayıcı bir özelliğe sahiptir (Karasar,2012). Bu doğrultuda, literatür taramasına yönelik bilgilerin incelenmesi ve uygulanacak veri toplama aracından elde edilecek verilerin değerlendirilmesine dayalı olarak yapılacaktır.

3.2. Evren ve Örneklem

“Bir araştırma için evren (population, universe), soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin (ölçümlerin) elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan büyük gruptur. Evren, bir başka şekilde, araştırmada toplanacak verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların geçerli olacağı, yorumlanacağı grup olarak tanımlanabilir”(Büyüköztürk vd., 2012). Örneklem ise, “Özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışılan evrenden seçilen onun sınırlı bir parçasıdır”(Çingı, 1994).

Araştırmanın evrenini, 2013 yaz sezonunda Diyarbakır ve Kuşadası'na gelip dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin hizmetlerinden yararlanan çalışma evrenini ise, 2014 yaz sezonunda Diyarbakır İli ve Kuşadası İlçesi'nde yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin hizmetlerinden yararlanan yerli ve yabancı misafirler oluşturmaktadır. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan verilere göre Diyarbakır'a gelen yerli ve yabancı sayısına ay bazındaki değerlere ulaşılrken; Kuşadası İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan verilere yıl bazında ulaşılmıştır. Ancak Kuşadası'nda kruvaziyer turizmi yoğun ilgi gördüğünden konaklayan turist sayısı ile kruvaziyer turizmi ile gelen turist sayısı yani; konaklamayan turist sayısının toplamı ile birlikte elde edilmiştir.

Tablo 3.1: Diyarbakır'a gelen turist sayısı

Aylar	Diyarbakır			
	2013 Yılı		2014 Yılı	
	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı
Ocak	15094	798	15788	2212
Şubat	14274	850	16941	1710
Mart	17093	1780	16735	2931
Nisan	18298	1650	21575	2742
Mayıs	19165	2151	23802	3318
Haziran	17975	2592	19763	2836
Temmuz	16560	1798	14240	2045
Ağustos	16417	2901	19725	2896
Eylül	18198	2787	22901	2202
Ekim	17105	3031	15433	1654
Kasım	21796	2466	21931	1729
Aralık	17013	2004	21477	1620
Toplam	233796		258206	

Kaynak: Diyarbakır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Tablo 3.2: Kuşadası'na gelen turist sayısı

	Kuşadası			
	2013 Yılı		2014 Yılı	
	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı
	1.110.384	2.665.796	1.082.069	2.943.252
Toplam	3776180		4025321	

Kaynak: Aydın il Kültür ve Turizm Müdürlüğü

3.3. Veri Toplama Aracı ve süreci

Araştırma iki adımdan oluşmaktadır. İlk adımda ikincil verilerden faydalanılarak çalışmanın teorik kısmı oluşturulmuştur. Araştırmada teori kısmı literatür taraması yapılarak oluşturulmuştur. Teorik bilgiler yapılan literatür taraması sonucunda tez, makale, kitap, internet, arşiv, resmi kayıt ve raporlar gibi kaynaklardan sağlanmıştır. Anket formu oluşturulurken de konuyla ilgili literatür taraması

yapılarak uygun sorular tespit edilerek anket formu belirlenmiştir. Anket formları yerli ve yabancı turistlere uygulandığından Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki dilde hazırlanmıştır. Misafirlerin memnuniyet algı düzeyini belirlemek üzere hazırlanmış her bir anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde misafirlerin uyruk yaş, gelir durumu, eğitim durumu gibi demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin İkinci bölümde yer alan önermeler 5 boyuta ayrılmıştır ve personel ile ilgili düşüncelerini, yeme- içme alanlarıyla ilgili düşüncelerini, yiyecek ve içecek ürünleriyle ilgili düşüncelerini ölçen toplam 28 adet önerme bulunmaktadır. Veri toplama aracı beşli likert ölçeği olarak düzenlendiğinden analizin yapılabilmesi için her cevap için bir sayı değeri belirlenmiştir. Anketin uygulanması için 2014 Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında Diyarbakır ve Kuşadası'nda hizmet veren konaklama tesislerine gidilmiştir.

3.4. Güvenirlilik ve Geçerlilik

Güvenirlilik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel,2012) ve ölçeğin güvenilirliğini ifade eder(Ghauri ve Gronhaug,2002). Veri toplama aracının genel değeri ve her bir boyutun Cronbach alfa değeri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.3: Güvenirlilik Test Sonuçları

Güvenirlilik testi	Personel ile ilgili algı	Yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı	Yiyecek ve içeceklerle ilgili algı	Toplam algı
Cronbach's Alpha	0,820	0,875	0,834	0,931
Madde sayısı	7	9	5	21

Eğitim araştırmalarında kullanılan ölçeklerin güvenirlilik katsayılarının genelde 0,80 üstü olması istenir. Alt limit olarak (bazı istisnalar dışında) genelde 0,70 olarak kabul edilir. Tabloda görüldüğü gibi, toplam algı bütününde Alpha 0,931 bulunmuştur. Bu da anketin güvenirlilik testinin olumlu bir şekilde olduğunu göstermektedir. Yine yukarıda görüldüğü gibi, güvenirlilik testi üç bölüme ayrılarak belirtilen çalışma soruları değerlendirilmiş ve sonuç olumlu bir şekilde yansımıştır.

Geçerlilik ise bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir (Altunışık ve diğ.2010). Anketin geçerliliği için Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm

İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda görev yapan turizm uzmanlarının görüşleri yeterli görülmüştür.

3.5. Verilerin Elde Edilmesi ve Analizi

Anketin uygulanmasından elde edilen veriler bilgisayara eklenmiş ve araştırma amaçlarını test etmek için gerekli tanımlayıcı istatistikler (frekans ve yüzde dağılımları, standart sapma) ile farklılığın önemlilik testleri uygulanmıştır. Hipotezleri test etmede parametrik mi parametrik olmayan testlerin mi uygulanacağına karar verebilmek için veri dağılımlarının normal dağılım olup olmadığı Kolmogorov Smirnov Z testi ile araştırılmıştır. Elde edilen veriler normal dağılım göstermediği için iki gruplu karşılaştırmalarda uygulanan Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Anlamlılık seviyesi 0,05 kullanılmış olup, $p < 0,05$ olması durumunda anlamlı farklılığın olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda ise anlamlı farklılığın olmadığı belirtilmiştir. Aşağıda Kolmogorov Smirnov Z testi tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.4: Kolmogorov Smirnov Z testi

	Personel ile ilgili algı	Yiyecek -içecek alanları ile ilgili algı	Yiyecek -içecek ile ilgili algı
Sayı	413	413	413
Normal parametre değeri	,83861	,80471	,88489
Kolmogorov-Smirnov Z	2,647	2,257	2,928
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000

4.BULGULARVE TARTIŞMA

Tezin bu bölümünde araştırmaya katılan misafirlerin demografik değişkenlere ilişkin, buldukları tesisin kalitesine ilişkin, tesisler ile ilgili ürün kalitesine ilişkin bulgular verilmiş olup hipotezler test edilmiştir.

4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Diyarbakır ili ve Kuşadası ilçesinde yer alan misafirlere yönelik uygulanan 413 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin bulgular tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1: Araştırmaya katılan turistlerin demografik değişkenlere göre dağılımı (N=413)

Değişken		Diyarbakır	Kuşadası	Diyarbakır oranı	Kuşadası oranı
Uyruk	Yerli	132	97	75,40%	40,80%
	Yabancı	43	141	24,60%	59,20%
Cinsiyet	Kadın	66	136	37,70%	57,10%
	Erkek	109	102	62,30%	42,90%
Yaş	15-24	37	23	21,10%	9,70%
	25-34	73	77	41,70%	32,40%
	35-44	32	74	18,30%	31,10%
	45-54	18	37	10,30%	15,50%
	55 üstü	15	24	8,60%	11,30%
Eğitim durumu	İlköğretim	14	21	8,00%	8,80%
	Lise	31	74	17,70%	31,1%
	Yüksekokul	20	57	11,40%	23,90%
	Üniversite	83	64	47,40%	26,90%
	Yüksek lisans/doktora	27	22	15,40%	9,20%
Aylık Gelir	1000-3000tl	96	67	54,90%	28,20%
	3001-5000tl	40	80	22,90%	33,60%
	5001-7000tl	12	56	6,90%	23,50%
	7001-10000tl	10	26	5,70%	10,90%
	10001ve üstü	17	9	9,70%	3,80%
Toplam		175	238	100%	100%
Meslek	Devlet	19	30	10,90%	12,60%
	Öğretmen	26	49	14,90%	20,60%
	İşçi	45	64	25,70%	26,90%
	Serbest ticaret	30	46	17,10%	19,30%
	Serbest	55	49	31,40%	20,60%
Toplam		175	238	100%	100%

Medeni durum	Bekâr	90	109	51,40%	45,80%
	Evli	85	129	48,60%	54,20%

Tablo 4.1'e bakıldığında araştırmaya katılan örneklem grubunun %42,3'ünü Diyarbakır'a gelen misafirler ve %57,7'sini Kuşadası'na gelen misafirler oluşturmaktadır. Uyrak değişkenine bakıldığında Diyarbakır'daki yerlisayısı fazla yabancı sayısının düşük olduğunu görmekteyiz. Fakat bu durum Kuşadası'nda tam tersidir. Cinsiyet değişkenine bakıldığında Kuşadası'nda(136 kadın, 102erkek) kadın ile erkek sayısı arasında yakınlık söz konusu iken, Diyarbakır'da ise (109 erkek, 66 kadın) fark söz konusudur. Yaş değişkenine bakıldığında, katılımcıların önemli bir büyüklüğü 25-34 yaş aralığında görülmektedir. Bu sayı Diyarbakır ilinde 73 iken Kuşadası İlçesinde 74'tür. Eğitim değişkenine bakıldığında ise katılımcıların önemli bir büyüklüğünü üniversite mezunlarının oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu sayı Diyarbakır ilinde 83, Kuşadası ilçesinde 64'tür. Gelir durumu değişkenine bakıldığında, yerli misafirlere Türk lirası cinsinden aylık gelir durumları üzerinden tespit edilmeye çalışılırken, yabancı misafirlere ise Euro kuru üzerinden aylık gelir durumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Diyarbakır'daki katılımcıların önemli bir bölümünü aylık geliri 1000-3000 TL aralığından olanlar oluşturmaktadır. Bu sayı 96 kişidir. Meslek durumu değişkenliğine bakıldığında Diyarbakır ili ve Kuşadası ilçesinde işçi sayılarının ve serbest çalışanların oranı birbirine yakındır. Bir diğer değişken olan medeni durum incelendiğinde, Diyarbakır ili ve Kuşadası ilçesindeki oranların birbirine yakın olduğunu görmekteyiz.

4.2. Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin personel ile ilgili algıları (Mann-Whitney sonucu)

Misafirlerin personel ile ilgili düşünce değişkenlerinin Mann-Whitney-U testine göre ilişkin bulguları incelediğimizde; araştırılan iki kent arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı belirlenmiştir. ($p= 0,322 > 0,05$) Bu sonuca göre "Araştırmaya katılan misafirlerin personel ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 4.2: Personel ile ilgili genel algı düzeyi

İl	N=sayı	Sıra ortalaması	U	p
Diyarbakır	175	200,23	19641,000	0,322
Kuşadası	238	211,97		

Tablo 4.3: Personel ile ilgili algı değişkenleri (N=413)

Personel ile ilgili algı	İl	Sayı	Sıra ortalaması	U	P
Aşçı ve garsonların nezaketli olması	Diyarbakır	175	221,79	18236,500	0,022
	Kuşadası	238	196,12		
Aşçı ve garsonların düzgün ve temiz görünüşlü olması	Diyarbakır	175	203,29	20175,000	0,561
	Kuşadası	238	209,73		
Çalışanların en az bir yabancı dil konuşabilmesi	Diyarbakır	175	174,48	15133,500	0,000
	Kuşadası	238	230,91		
Aşçı ve personelin müşteriye eşit düzeyde davranması	Diyarbakır	175	194,13	18572,500	0,042
	Kuşadası	238	216,46		
Servis elemanlarının yiyecek ve içeceklerin içeriklerini bilmesi	Diyarbakır	175	197,30	19127,000	0,130
	Kuşadası	238	214,13		
Servisin kalite şekilde sağlanması	Diyarbakır	175	202,59	20053,000	0,490
	Kuşadası	238	210,24		
Hizmetlerin ilk seferde doğru ve zamanında verilmesi	Diyarbakır	175	194,06	18561,000	0,044
	Kuşadası	238	216,51		

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi Diyarbakır'a ve Kuşadası'na gelen turistlerin personel ile ilgili algıları incelenirken, anlamlı farklılığın olduğu değişkenler açıklanmaya çalışılmıştır. Bu değişkenler:

- ✓ Birinci değişken (Aşçı ve garsonların nezaketli olması)
- ✓ Üçüncü değişken (Çalışanların en az bir yabancı dil bilmesi)

- ✓ Dördüncü değişken (Aşçı ve personelin eşit düzeyde davranması)
- ✓ Yedinci değişken (Hizmetlerin ilk seferde doğru ve zamanında verilmesi)

a) Aşçı ve garsonların nezaketli olması

Misafirlerin personel ile ilgili algı değişkenleri Mann Whitney U testine göre değerlendirildiğinde; birinci değişken olan aşçı ve garsonların nezaketli olması durumu incelenirken, Diyarbakır ili ve Kuşadası ilçesi arasında anlamlı bir farklılığın olduğutespit edilmiştir ($p=0,022<0,05$). Bu önerme sonucunda, Diyarbakır ilinin Kuşadası ilçesine göre sayı ortalamasındaha olumlu yansıdığı görülmüştür.(221,79-196,12)

b) Çalışanların en az bir yabancı dil bilmesi

Misafirlerin personel ile ilgili algı değişkenleri Mann Whitney U testine göre değerlendirildiğinde, üçüncü değişken olan çalışanların en az bir yabancı dil bilmesi durumu ele alınırken, Diyarbakır ili ve Kuşadası ilçesi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p=0,00<0,05$).Bu önermede ise,Kuşadası ilçesinin Diyarbakır iline göre sayı ortalamasındaha olumlu yansıdığı anlaşılmıştır(174,48,-230,91,).

c) Aşçı ve personelin müşteriye eşit düzeyde davranması

Misafirlerin personel ile ilgili algı değişkenleri Mann Whitney U testine göre değerlendirildiğinde, dördüncü değişken olan aşçı ve personelin müşteriye eşit düzeyde davranmasıdurumu incelenirken, Diyarbakır ili ve Kuşadası ilçesi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p=0,42<0,05$).Bu değişkenin incelenme sonucuna göre ise, Kuşadası ilçesinin Diyarbakır iline göre sayı ortalamasídaha olumlu olduğu görülmüştür (194,13-216,46,).

d) Hizmetlerin ilk seferde doğru ve zamanında verilmesi

Misafirlerin personel ile ilgili algı değişkenleri Mann Whitney U testine değerlendirildiğinde, yedinci değişken olan hizmetlerin ilk seferde doğru ve zamanında verilmesi durumu incelenirken, Diyarbakır ili ve Kuşadası ilçesi arasında

anamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p=0,44<0,05$). Kuşadası ilçesinin Diyarbakır iline göre sayı ortalamasının daha olumlu olduğu fark edilmiştir (194,06-216,51,).

Tablo 4.4: Katılımcıların eğitim değişkenine göre personel ile ilgili algıları (N=413)

Eğitim durumu	N	Sıra ortalaması	sd	Ki kare	P
İlköğretim	34	167,01	4	11,65	0,02
Lise	105	233,77			
Yüksekokul	75	185,49			
Üniversite	150	206,73			
Yükseklisans /Doktora	49	211,15			

Yukarıdaki tablonun analiz sonucuna göre, sıra ortalamalarına bakıldığında, lise mezunlarının personel ile ilgili görüşleri olumludur; ancak % 5 anlamlılık düzeyi bakımından $p<0,05$ olduğundan Diyarbakır ve Kuşadası'na gelen turistlerin eğitim düzeyi ile işletme personellerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılık vardır. Bu sonuca göre "Araştırmaya katılan misafirlerin eğitim değişkenine göre personel ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.5: Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre personel ile ilgili algıları (N=413)

Gelir durumu	N	Sıra ortalaması	sd	ki kare	p
1000-3000 TL	163	203,08	4	6,854	0,002
3000-5000 TL	119	190,97			
5000-7000 TL	69	199,59			
7000-10000 TL	36	231,85			
10000 TL +	26	290,17			

Yukarıdaki tablonun analiz sonucuna göre, sıra ortalamalarına bakıldığında geliri 10000 TL ve üzeri olanların personel ile ilgili görüşü olumludur; ancak % 5

anlamlılık düzeyi için $p < 0,05$ olduğundan Diyarbakır ve Kuşadası'na gelen turistlerin gelir düzeyi ile işletme personellerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılık vardır. Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere “Araştırmaya katılan misafirlerin gelir durumu değişkenine göre personel ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.6: Katılımcıların meslek durumu değişkenine göre personel ile ilgili algıları(N=413)

Meslek durumu	N	Sıra ortalaması	sd	Ki kare	P
Devlet memuru	49	215,71	4	2,768	0,597
Öğretmenlik	90	216,56			
İşçi	91	190,36			
Serbest ticaret	77	211,95			
Serbest çalışan	106	205,54			

Analiz sonuçlarına göre, sıra ortalamalarına bakıldığında % 5 anlamlılık düzeyi için $p > 0,05$ olduğundan Diyarbakır ve Kuşadası'na gelen turistlerin meslek durumu düzeyi ile işletme personellerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılık yoktur. Bu durumdan da anlaşılacağı üzere “Araştırmaya katılan misafirlerin meslek durumu değişkenine göre personel ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

4.3. Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin yiyecek-içecek alanları ile ilgili algıları(Mann-Whitney-U Sonucu)

Misafirlerin yiyecek-içecek alanları ile ilgili düşünce değişkenlerini Mann-Whitney-U testine göre incelediğimizde, araştırılan ikikent arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı belirlenmiştir ($p = 0,61 > 0,05$). Bu sonuca göre “Araştırmaya katılan misafirlerin yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 4.7: Yiyecek-İçecek alanları ile ilgili genel algı düzeyi

İl	N=sayı	Sıra ortalaması	U	P
Diyarbakır	175	194,20	18585,00	0,61
Kuşadası	238	216,41		

Tablo 4.8: yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı değişkenleri (N=413)

Yiyecek-içecek alanlarıyla ilgili algı	İl	Sayı	Sıra ortalaması	U	P
Oda servislerinin hizmet ve kalitesi	Diyarbakır	175	197,71	19198,50	0,15
	Kuşadası	238	213,83		
Odalardaki mini barların çeşit ve kalitesi	Diyarbakır	175	190,35	17911,00	0,01
	Kuşadası	238	219,24		
Restoran ve barların açılış saatlerine uyulması	Diyarbakır	175	177,34	15635,00	0,00
	Kuşadası	238	228,81		
Restorana ve barlara ilk girişteki genel izlenim	Diyarbakır	175	196,32	19061,00	0,11
	Kuşadası	238	214,41		
Restoran ve barların temizliği	Diyarbakır	175	204,54	20394,50	0,70
	Kuşadası	238	208,81		
Masa ve servis düzeni	Diyarbakır	175	203,29	20176,50	0,56
	Kuşadası	238	209,72		
Restoran ve barların ihtiyacı karşılaması	Diyarbakır	175	203,64	20237,50	0,60
	Kuşadası	238	209,47		
Deniz ve havuz kenarındaki barların hizmet kalitesi	Diyarbakır	175	180,64	16211,50	0,00
	Kuşadası	238	226,38		
Restoran ve barlarda kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması	Diyarbakır	175	194,04	18556,50	0,04
	Kuşadası	238	216,53		

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi Diyarbakır'a ve Kuşadası'na gelen turistlerin yiyecek-içecek alanları ile ilgili algıları incelenirken, anlamlı farklılığın olduğu değişkenler açıklanmaya çalışılmıştır. Bu değişkenler sırasıyla:

- ✓ İkinci değişken (Odalardaki mini barların çeşit ve kalitesi)
- ✓ Üçüncü değişken (Restoran ve barların açılış saatlerine uyulması)
- ✓ Sekizinci değişken (Deniz ve havuz kenarındaki barların hizmet ve kalitesi)

- ✓ Dokuzuncu değişken (Restoran ve barlarda kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması)

a) Odalardaki mini barların çeşit ve kalitesi

Misafirlerin yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı değişkenleri Mann Whitney U testine göre incelenirken, ikinci değişken sorusu olan odalardaki mini barların çeşit ve kalitesi sorusu ele alındığında, Diyarbakır ili ve Kuşadası ilçesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=0,01<0,05$). Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere Kuşadası ilçesinin Diyarbakır iline göre sayı ortalaması daha olumludur (190,35,-219,24).

b) Restoran ve barların açılış saatine uyulması

Misafirlerin yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı değişkenleri Mann Whitney U testine göre değerlendirildiğinde; üçüncü değişken sorusu olan restoran ve barların açılış saatine uyulması sorusu ele alınırken, Diyarbakır ili ve Kuşadası ilçesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu fark edilmiştir ($p=0,00<0,05$). Yani, Kuşadası ilçesinin Diyarbakır iline göre sayı ortalamasının daha olumlu olduğu görülmüştür (177,34,-228,81,).

c) Deniz ve havuz kenarındaki barların hizmet kalitesi

Misafirlerin yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı değişkenleri Mann Whitney U testine göre incelendiğinde, sekizinci değişken sorusu olan deniz ve havuz kenarındaki barların hizmet kalitesi ile ilgili sorusorulduğunda, Diyarbakır ili ve Kuşadası ilçesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,00<0,05$). Sonuç olarak, Kuşadası ilçesinin Diyarbakır iline göre sayı ortalaması olumlu yansımıştır diyebiliriz (190,04,-216,53,).

d) Restoran ve barlarda kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması

Misafirlerin yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı değişkenleri Mann Whitney U testine göre değerlendirildiğinde, dokuzuncu değişken durumu olan restoran ve barlarda kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması sorusu katılımcılara sorulduğunda, Diyarbakır ili ve Kuşadası ilçesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($p=0,04<0,05$). Bu saptama bakımından, Kuşadası ilinin Diyarbakır iline göre sayı ortalaması daha olumlu yansımıştır (180,64,-226,38,).

Tablo 4.9: Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre yiyecek- içecek alanları ile ilgili algıları (N=413)

Eğitim durumu	N	Sıra ortalaması	d	Ki kare	P
İlköğretim	34	172,72	4	6,182	0,186
Lise	105	220,96			
Yüksekokul	75	190,14			
Üniversite	150	210,33			
Yüksek lisans /doktora	49	216,50			

Yukarıdaki tablonun analiz sonucuna göre,sıra ortalamalarına bakıldığında % 5 anlamlılık düzeyi için $p>0,05$ olduğundan, Diyarbakır ve Kuşadası'na gelen turistlerin eğitim durumu düzeyi ile işletmenin yiyecek- içecek alanlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuca göre “Araştırmaya katılan misafirlerin eğitim durumu değişkenine göre yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 4.10: Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre yiyecek- içecek alanları ile ilgili algıları (N=413)

Gelir durumu	N	Sıra ortalaması	Sd	Ki kare	P
1000-3000 TL	163	202,72	4	7,886	0,096
3000-5000 TL	119	191,90			
5000-7000 TL	69	213,33			
7000-10000 TL	36	228,92			
10000 TL +	26	255,77			

Yukarıdaki tablonun analiz sonucuna göre,sıra ortalamalarına bakıldığında % 5 anlamlılık düzeyi için $p>0,05$ olduğundan, Diyarbakır ve Kuşadası'na gelen turistlerin gelir durumu düzeyi ile işletmenin yiyecek- içecek alanlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuca göre “Araştırmaya katılan misafirlerin gelir durumu değişkenine göre yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 4.11: Katılımcıların meslek durumu değişkenine göre yiyecek- içecek alanları ile ilgili algıları (N=413)

Meslek durumu	N	Sıra ortalaması	sd	Ki kare	P
Devlet memuru	49	196,45	4	1,884	0,757
Öğretmenlik	90	209,02			
İşçi	91	207,22			
Serbest ticaret	77	221,11			
Serbest çalışan	106	199,73			

Yukarıdaki tablonun analiz sonucuna göre, sıra ortalamalarına bakıldığında % 5 anlamlılık düzeyi için $p > 0,05$ olduğundan Diyarbakır ve Kuşadası'na gelen turistlerin meslek durumu düzeyi ile işletmenin yiyecek- içecek alanlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuca göre “Araştırmaya katılan misafirlerin meslek durumu değişkenine göre, yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

4.4. Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin yiyecek ve içeceklerle ilgili algıları(Mann- Whitney U Sonucu)

Misafirlerin yiyecek ve içeceklerle ilgili düşünce değişkenlerinin Mann-Whitney-U testine göre değerlendirildiğinde, elde edilen bulgular sonucunda, araştırılan iki kent arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı saptanmıştır ($p = 0,210 > 0,05$). Bu durumun sonucunda “Araştırmaya katılan misafirlerin yiyecek ve içeceklerle ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 4.12: Yiyecek ve İçeceklerle ilgili genel algı düzeyi

İl	N=sayı	Sıra ortalaması	u	P
Diyarbakır	175	198,46		
Kuşadası	238	213,28	19330,50	0,210

Tablo 4.13: Yiyecek ve içeceklerle ilgili algı değişkenleri (N=413)

Yiyecek ve içeceklerle ilgili algı	İl	Sayı	Sıra ortalaması	U	P
Ana yemeklerin çeşit ve kalitesi	Diyarbakır	175	196,70	19023,00	0,108
	Kuşadası	238	214,57		
Tatlıların çeşit ve kalitesi	Diyarbakır	175	196,28	18949,00	0,93
	Kuşadası	238	214,88		
Meyve ve içeceklerin çeşit ve kalitesi	Diyarbakır	175	200,95	19765,50	0,340
	Kuşadası	238	211,45		
Menülerin vejetaryen ve diyet yiyecek- içecekleri içermesi	Diyarbakır	175	194,89	18706,00	0,62
	Kuşadası	238	215,90		
Yiyecek-içecek menülerinde yerli ve yabancı müşterilere uygun çeşitliliğin olması	Diyarbakır	175	198,96	19418,00	0,213
	Kuşadası	238	212,91		

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi; misafirlerin yiyecek ve içeceklerle ilgili algı değişkenleri Mann - Whitney U testine göre incelendiğinde, anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bütün değişken değerlerinin $p=0,05$ 'den büyük olduğu saptanmıştır. Bu saptama sonucuna göre "Araştırmaya katılan misafirlerin yiyecek ve içecekler ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 4.14: Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre yiyecek ve içeceklerle ilgili algıları (N=413)

Eğitim durumu	N	Sıra ortalaması	sd	Ki kare	P
İlköğretim	34	153,32	4	8,524	0,74
Lise	105	216,56			
Yüksekokul	75	202,53			
Üniversite	150	210,18			
Yükseklisans /doktora	49	220,87			

Yukarıdaki tablonun analiz sonucuna göre,sıra ortalamalarına bakıldığında % 5 anlamlılık düzeyi için $p>0,05$ olduğundan, Diyarbakır ve Kuşadası'na gelen turistlerin eğitim durumu düzeyi ile işletmenin yiyecek ve içeceklerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılık yoktur. Bu sonuca göre “Araştırmaya katılan misafirlerin eğitim durumu değişkenine göre, yiyecekler ve içeceklerle ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 4.15: Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre yiyecek ve içeceklerle ilgili algıları (N=413)

Gelir durumu	N	Sıra ortalaması	sd	Ki kare	P
1000-3000 TL	163	197,29	4	9,879	0,043
3001-5000 TL	119	200,06			
5001-7000 TL	69	209,77			
7001-10000 TL	36	221,74			
10001TL +	26	271,92			

Yukarıdaki tablonun analiz sonucuna göre,sıra ortalamalarına bakıldığında geliri 10000 TL ve üzeri olanların yiyecek ve içeceklerle ilgili görüşü olumludur; ancak % 5 anlamlılık düzeyi için $p<0,05$ olduğundan, Diyarbakır ve Kuşadası'na gelen turistlerin gelir düzeyi ile işletmenin yiyecek ve içeceklerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu tespit sonucunda “Araştırmaya katılan misafirlerin gelir durumu değişkenine göre yiyecekler ve içeceklerle ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 4.16:Katılımcıların meslek durumu değişkenine göre yiyecek ve içeceklerle ilgili algıları (N=413)

Meslek durumu	N	Sıra ortalaması	sd	Ki kare	P
Devlet memuru	49	190,14	4	1,797	0,773
Öğretmenlik	90	204,54			
İşçi	91	204,07			
Serbest ticaret	77	216,31			
Serbest çalışan	106	212,64			

Yukarıdaki tablonun analiz sonucuna göre,sıra ortalamalarına bakıldığında % 5 anlamlılık düzeyi için $p>0,05$ olduğundan, Diyarbakır ve Kuşadası'na gelen turistlerin meslek durumu düzeyi ile işletmenin yiyecek ve içeceklerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuca göre “Araştırmaya katılan misafirlerin meslek durumu değişkenine göre yiyecekler ve içecekler ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan bu araştırmada, Diyarbakır ili ve Kuşadası İlçesine gelen yerli ve yabancı turistlerin bu merkezlerde yer alan dört ve beş yıldızlı otel tesislerinin yiyecek - içecek alanları, yiyecek-içecek bölümünün çalışanları ve yiyecek-içeceklerle ilgili düşünceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Daha önce bu konuyla ilgili bu tarz bir işleyişle çalışılmamıştır. Daha önceki hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, genelde Servqual hizmet kalitesi ölçümü kullanılarak hizmet kalitesi algı düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Daha önce bu konuyla ilgili yapılan çalışmalardan elde edilen bulgularla, bu çalışmada elde ettiğimiz bulgular yakınlık göstermektedir. Bunun için yiyecek- içecek alanları, yiyecek-içecek bölümünün çalışanları ve yiyecek-içeceklere ilişkin görüşleri ölçmeye çalışan bir anket geliştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; otel işletmelerinde yer alan işgörenlerin katılımcılar için tatmin edici bir kaliteye ulaşamadıkları görülmüş ve yiyecek-içecek alanları için de aynı durum saptanmıştır. Araştırmanın amaçları çerçevesinde birincil verileri elde edebilmek amacıyla düzenlenen ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği gerçekleştirilen pilot uygulamayla kanıtlanmış; Diyarbakır ilini ve Kuşadası ilçesini ziyaret eden yerli ve yabancı toplam 413 turiste uygulanmıştır. Araştırmanın amaçlarına uygun hangi testlerin kullanılacağına karar vermek için, SPSS programına girilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği çözümlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma örnek grubu içerisinde; Diyarbakır sayısı N=175 (132 yerli, 43 yabancı) Kuşadası sayısı N=238 (97 yerli, 141 yabancı) turistten oluşmaktadır. Bu da gösteriyor ki; Diyarbakır yerli turistler açısından daha popüler bir yerdir. Yabancı turist sayısını artırmak amacıyla, yabancı turistlere yönelik tanıtım çalışmaları düzenlenebilir.

Katılımcıların Yaş gruplarına bakıldığında bu sayı 25-34 yaş aralığında Diyarbakır için (N=73) iken; Kuşadası için bu sayı (N=77) dir. Katılımcılardan, yaş durumu 55 ve üstü olanların sayısı Diyarbakır için (N=15) iken; Kuşadası için (N=24)'tür. Elde ettiğimiz bu bulgular danyola çıkararak, Diyarbakır iline ve Kuşadası ilçesine en fazla orta yaş grubunda olan turistler gelmekte dirdiyebiliriz.

Örnek grubundaki misafirlerin eğitim durumları incelenirken çoğunun lisans mezunu turistler oldukları görülmektedir. Diyarbakır için bu sayı (N=83) iken, Kuşadası için bu sayı (N=64) tür.

Anket sonuçlarına göre, örneklem grubun gelir durumu incelenirken 1001-3000 TL arası geliri olanların çoğunlukta oldukları fark edilmiştir. Bu sonuçlara göre, Diyarbakır için bu sayı (N=96), Kuşadası içinse bu sayı (N=67) olarak saptanmıştır ve bunu 3001-5000 arası geliri olan örneklem grubu takip etmektedir. Bu durumun sayısal karşılığı Diyarbakır'da (N=40) iken, Kuşadası'nda (N=80) olarak görülmüştür.

Anket sonuçları incelendiğinde, örneklem grubun en çok işçi sınıfından olduğu fark edilmiştir. Diyarbakır için bu sayı (N=45) iken, Kuşadası için (N=64) olduğu görülmüştür. Bu sayı serbest çalışan meslek grubu için Diyarbakır'da (N=55), Kuşadası'nda (N=49) olduğu anlaşılmıştır.

Personel ile ilgili düşünceler sorulurken; turistlerin verdikleri yanıtlar çerçevesinde Diyarbakır ili ve Kuşadası ilçesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı, genel anlamda düşüncelerinin olumlu olduğu fark edilmiştir. Ancak çalışanların bir yabancı dil bilmesi, aşçı ve personelin müşteriye eşit düzeyde davranması, hizmetlerin ilk seferde doğru ve zamanında verilmesi, aşçı ve garsonların nezaketli olması değişkenleri incelendiğinde, anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmiştir. Hatta Diyarbakır'a gelen örneklem grubun bu konuda olumsuz görüş belirttikleri görülmektedir, fakat aşçı ve garsonların nezaketli olması değişkeninde Diyarbakır'a gelen katılımcıların olumlu görüş bildirdikleri göz ardı edilemez.

Yiyecek ve içecek alanları ile ilgili düşünceler sorulurken; turistlerin verdikleri yanıtlar çerçevesinde Diyarbakır ili ve Kuşadası ilçesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüş; misafirler genel anlamda olumlu düşüncelerini dile getirmişlerdir. Ancak; mini barların çeşit ve kalitesi, restoran ve barların açılış saatine uyulması, deniz ve havuz kenarındaki barların hizmet kalitesi, restoran ve barlarda kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması değişkenlerinde anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmıştır. Diyarbakır'a gelen örneklem grubun bu konuda olumsuz görüş belirttikleri görülmüştür.

Yiyecek ve içeceklerle ilgili düşünceler sorulurken; turistlerin verdikleri yanıtlar çerçevesinde Diyarbakır ili ve Kuşadası ilçesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır; hatta misafirler genel anlamda olumlu düşüncelerini belirtmişlerdir.

ÖNERİLER

İşletmeler için öneriler:

- Diyarbakır'da çalışan personelin yabancı dil konuşma becerisinin yetersiz olduğu saptanmıştır. İşletme yetkilileri istihdam edilecek personel seçerken, yabancı dil konuşma becerisi yüksek olanları tercih ederek bu eksikliği giderebilirler.
- Araştırmada misafirlerin yiyecek-içecek alanları ile ilgili düşüncelerinin bazı değişkenlerde olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun sebepleri araştırılabilir.

Araştırmacılar için öneriler:

- İşgücü performansının belli değişkenlerde düşük kalitede olduğu saptanmıştır. Bu duruma göre düşük kalitenin sebepleri araştırılabilir.
- Araştırma katılımcılarından lise mezunu durumunda olanlar, personel ile ilgili olumlu görüş bildirmişlerdir. Farklı eğitim seviyesinden araştırmaya katılanların olumsuz görüş belirtme oranı düşüktür. Bu durumun sebepleri araştırılabilir.
- Diyarbakır'a gelen yabancı turist sayısının düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun sebepleri araştırılabilir.
- Araştırmaya katılan misafirlere, gelir durumu 10001 TL ve üzeri olanların personel ile ilgili düşüncelerinin olumlu olduğu fark edilmiştir. Ancak; daha az gelire sahip katılımcıların personel ile ilgili düşüncelerinin olumsuz olduğu anlaşılmıştır. Bu durumun sebepleri irdelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*(2. baskı). Antalya: Azim Matbaası.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetim*. Ankara: DetayYayıncılık.
- Aktaş, A.(1989). *Turizm işletmeciliği ve yönetimi*. Antalya: Detay Yayıncılık.
- Aykol, Ş. (2014). *Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü* (Diyarbakır Örneği). Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Barutçugil, İ. S. (1982). *Turizm işletmeciliği*.Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Barutçugil, İ.S.(1989). *Turizm İşletmeciliği*.İstanbul: Beta Yayınları.
- Berry, L. ve Parasuraman, A. (1997). Listening to the Customer- The Concept of a Service-Quality Information System: Sloan Management Review. *Spring*, 65–76.
- Bolton, R. N. ve Drew, J. H., 1991, A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes: *Journal of Marketing*. Vol. 55, s. 1-9.
- Briggs, S., Sutherland J., and Drummond S. (2007). Are Hotel Serving Quality: An Exploratory Study of Service Quality in The Scottish Hotel Sector. *Tourism Management*. 28, 1006-1019.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*(Vol. 13). Ankara: Pegem Akademi.
- Çetiner, E. (2002). *Konaklama İşletmelerinde Maliyet Uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çıngı, H. (1994). *Örnekleme kuramı* (2.baskı). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Basımevi.
- Davidson, R. (1993).*Tourism*.London: Pitman Publishing.
- Davis, B and Stone, S. (1986). *Food and Bevarage Management*. London: William Heinemann.
- Değermen, H. A.(2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*.İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Ekinci, Y. Prokopaki, P. and Cobanoglu, C. (2003). Service Quality in Creatan Accomodations: Marketing Strategies for the UK Holiday Market, *International Journal of Hospitality Management*. 22, 47-66.
- Eraslan, N. (2004). *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro İşlemleri ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ghobadian, A., Speller S. ve Jones, M. (1994). Service Quality Concepts and Models: *International Journal of Quality & Reliability Management*. 11(9), 43-66.
- Goodwing, C., Squire III, A. B., Chapman. (2005). *The Hospitality Supervisor's Survival Kit*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Göksel, B. (1985). *Turizm tarihi ve Türkler, turizm yıllığı*. Ankara: Turizm Bakanlığı.
- Gürel, M. ve Gürel, G. (1998). *Servis ve Bar*, (6.baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ha Jooyeon ve Jang SooCheong (Shawn). (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospheric in an Ethnic Restaurant Segment, *International Journal of Hospitality Management*. 29 (3), 520-529.
- Hart, C. W. ve Troy D.A. (1994). *Strategic Hotel Motel Marketing, Educational Institue of the American Hotel & Motel Associatİon*: New York.
- Hayes, D. K. ve Ninemeir, J. D. (2006). *Foundation of Lodging Management*: Upper Saddle River. New Jersey.
- Hays, J. M. ve Hill, A. V. (2000). A Preliminary Investigation of the Relationships Between Employee Motivation/Vision, Service Learning, and Perceived Service Quality: *Journal of Operations Management* 250, s. 1-15.
- Hazar, A. (1999). *Turizm ders kitabı*. Ankara: Tutibay Yayınları.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması* (1. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*: Nobel Yayınları.
- Koçak, N. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., Bowen, J., ve Makens, J. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Sec. Edi., Prentice Hall, New Jersey: Upper Saddle River.

- Kozak, M.A. (2001). *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*. (3.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. Çakıcı, C., Akoğlan, M., Azaltun, M., Sökmen, A. ve Sarıışık, M. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. ve diğerleri. (2000). *Genel Turizm*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kozak, N.(Ed). (2008). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M., Çakıcı, C., Azaltun, M., Sökmen, A., Sarıışık, M. ve Çetinsöz, C. (2008). *Otel işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaltan, D.(2007). “*Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı*”,(Edit. Şevkinaz Gümüšoğlu, İge Pınar, Perran Akan ve Atilla Akbaba). Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Leblebici, D. N. ve Karasoy, A. (2009). Örgüt Kültürünün Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi: Kamu ve Özel Öğrenci Yurtlarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 27 (1), 279-304.
- Martin, W. B. (2003). *Providing Quality Service: What Every Hospitality Service Provider Needs to Know*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Maviş, F. (1992). *Otel İşletmeciliği*.Eskişehir: Birlik Matbaası.
- Medlik, S. (1997). *Otel İşletmeciliği* (3.baskı). (Ö.L. Met çev.). Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- MEGEP, (2007). Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Alanı*. Ankara.
- Mısırlı, İ. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Teknikleri ve Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mill, R. C. ve Morrison, A. M. (1984). *The Tourism System An Introductory Text*: New Jersey: Prentice- Hall.
- Mohsin, A. (2011). Exploring Service Quality in Luxury Hotels: Case of Lahore, Pakistan, *The Journal of American Academy of Business*. 16 (2), 296-303.
- Morrison, A. M. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*:United States of America: Delmar Publishers Inc.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*(7. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Türkmen Kitabevi.

- Myers H. J. (1991). Measuring Customer Satisfaction: is Meeting Expectations Enough?. *Marketing Research*. s. 35-43.
- Normaan, R., (1984). *Services Management: Strategy and Leadership in Service Businesses*. Newyork: Wiley.
- Nykiel, R. A. (2005). *Hospitality Management Strategies*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Olalı H., Korzay M.(1993).*Otel İşletmeciliği*. İstanbul: BetaYayınları.
- Olalı, H. ve Korzay M.(1989).*Otel işletmeciliği*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1973). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Oluç, M. (1991). “Satın alıcıların Davranışlarının Dinamikleri-I”. *Pazarlama Dünyası*. Sayı: 27, Yıl: 5.
- Oral, S. (2002). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizi, Geliştirilmiş Gözden Geçirilmiş* (4.baskı). İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Öztürk, S.A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*.Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, Y., K. Seyhan. (2005).Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İş gören Eğitiminin Yeri ve Önemi. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 1.
- Parasuraman, A. (2004). Assessing and Improving Service Performance ForMaximum Impact: Insights From a Two-Decade-Long Research Journey,*Performance Measurement and Metrics*. Vol. 5, No. 2, s.45-52.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A. ve Berry L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research: *Journal of Marketing*. 49, 41-50
- Reeves, C. A. ve Bednar, D. A., (1995). *Quality as Symphony*,Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly: Jun. 36, (3), s. 72-79.
- Resmi Gazete, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. Resmi Gazete Tarihi: 21.06.2005 *Resmi Gazete Sayısı: 25852*.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Kuşadası: Kartal Ofset Matbaacılık.
- Robledo, M. A. (2001). *Mesasuring and Managing Service Quality:İntegrating Customer Expectation*. Managing Service Quality. (11)1, 22-31.
- Sezgin, O. (1995).*Genel Turizm*. Ankara: Tutibay Yayınları.

- Sökmen, A. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği* (3). Ankara: Detay Yayınları.
- Karabulut, Muhittin, (1985), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Venüs Ofset.
- Steadmon, E. Charles. (1985). *Managing Front Office Operations*, The Educational Institute of the American Hotel and Motel Association. U.S.A.
- Şener B. (2010). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon* (5.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şener, B. (1990). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şener, B. (1997). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*.(2.baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Teas, R. K., (1993). Expectations, Performance, Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality: *Journal of Marketing*. Vol. 57, No. 18, s. 18-34.
- Tengilimoğlu, D.ve Öztürk Y.(2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*.Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Tesis İstatistikleri (2012), Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Turizm Bakanlığı, (1993). *Yiyecek İçecek Servisi Öğretmen El Kitabı*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Turizm Yatırımlarının Ekonomiye Katkıları II, *Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği Yayını*, Mayıs 1999.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi*.İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Vallen, G. K. ve Vallen, J. J. (2005). *Check-in Check-out: Managing Hotel Operations*. Seventh Edi., New Jersey: Upper Saddle River.
- Yarış, A. (2014). Mardin'de Gastronomi Turizmi: *Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Yılmaz, Y. (2004). *Konaklama ve Ağırhama İşletmelerinde Servis Tekniği ve Yönetim*.Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Y. (2007). *Otel ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yörükoğlu, M.A. (1994). *Otel İşletmelerinde Servis Yönetimi*. Konya: Detay Yayıncılık.

Yüksel, A. ve Kılınç, U. K. (2003). Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları *Anatolia. Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt 14, Sayı: 1, Bahar, s. 23-32.

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

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality: *Journal of Marketing* Vol. 52, No. 2, s. 35-48.



EKLER

EK 1. Kuşadası'na Ait Turizm İşletme Belgeli Tesisler

AİT OLDUĞU AY-YIL ARALIK 2013	TURİZM İŞLETME BELGELİ TESİSLER				
	İL-İLÇE	KONAKLAMA TESİS ADEDİ	DİĞER TESİS ADEDİ	TESİSLERİN GENEL TOPLAMI	KONAKLAMA TESİSLERİN ODA SAYISI
MERKEZ	3	2	5	147	294
KUŞADASI	51	14	65	8.236	17.255
DİDİM	11	3	14	2.456	5.221
NAZİLLİ	2	3	5	67	111
SULTANHİSAR (ATÇA)	1	1	2	56	112
SÖKE	0	0	0	0	0
KÖŞK	0	1	1	0	0
ÇİNE	0	0	0	0	0
GERMENCİK	0	0	0	0	0
KARACASU	0	0	0	0	0
TOPLAM	68	24	92	10.962	22.993

Kaynak: Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

EK 2. Diyarbakır'a Ait Turizm İşletme Belgeli Tesisler

Diyarbakır Turizm işletme belgeli tesisler				
Konaklama tesis adedi	Yeme –içme tesislerinin adedi	Tesislerin genel toplamı	Konaklama tesislerinin oda sayısı	Konaklama tesislerinin yatak kapasitesi
21	8	29	1309	2540

Kaynak: Diyarbakır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

EK 3.Türkçe Anket Formu

MÜŞTERİ MEMNUNİYET ALGISI

Değerli Müşterimiz;

Sizlere daha iyi hizmet sunmak ve ihtiyaçlarınıza daha doğru çözümler sağlamak amacıyla görüşleriniz bizim için önemlidir. Bu sebeple özellikle yeme-içme hizmetlerine yönelik hazırlamış olduğumuz sorularımızı *cevaplamanızı* rica etmekteyiz. Şimdiden vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyet
<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
2.Yaşınız
<input type="checkbox"/> 15-24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55 - +
3. Medeni Durumunuz
<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
4. Eğitim Durumunuz
<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Yüksekokul <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Y.Lisans / Doktora
5. Uyuşu
<input type="checkbox"/> Yerli <input type="checkbox"/> Yabancı
6. Gelir Düzeyi
<input type="checkbox"/> 1000-3000 tl <input type="checkbox"/> 3001-5000 tl <input type="checkbox"/> 5001-7000 tl <input type="checkbox"/> 7001-10000 tl <input type="checkbox"/> 10001+ tl
7. Mesleğiniz
<input type="checkbox"/> Devlet Memuru <input type="checkbox"/> Öğretmenlik <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Serbest Ticaret <input type="checkbox"/> Serbest Çalışan

Aşağıdaki sorular için seçeneklerden uygun olanı işaretleyiniz.

PERSONEL İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELER	Çok Kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok İyi
1. Aşçı ve garsonların ilgili ve nezaketli olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Aşçı ve garsonların düzgün ve temiz görünümlü olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Çalışanların en az bir yabancı dil konuşabilmesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Aşçı ve personelin müşteriye eşit düzeyde davranması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Servis elemanlarının yiyecek ve içeceklerin içeriklerini bilmesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Servisin kalite şekilde sağlanması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Hizmetlerin ilk seferde doğru ve zamanında verilmesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YEME-İÇME ALANLARI İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELER	Çok Kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok İyi
8. Oda servislerinin hizmet ve kalitesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Odalardaki mini barların çeşit ve kalitesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Restoran ve barların açılış saatlerine uyulması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Restorana ve barlara ilk girişteki genel izlenim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Restoran ve barların temizliği	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
13. Masa ve servis düzeni	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14. Restoran ve barların ihtiyacı karşılamaşı	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
15. Deniz ve havuz kenarındaki barların hizmet kalitesi	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
16. Restoran ve barlarda kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
YİYECEK VE İÇECEKLER İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELER	Çok Kötü Kötü Orta İyi Çok İyi
17. Ana yemeklerin çeşit ve kalitesi	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
18. Tatlıların çeşit ve kalitesi	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
19. Meyve ve içeceklerin çeşit ve kalitesi	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
20. Menülerin vejetaryen ve diyet yiyecek- içecekleri içermesi	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
21. Yiyecek-içecek menülerinde yerli ve yabancı müşterilere uygun çeşitliliğın olması	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Teşekkürler...

EK 4. İngilizce Anket Formu

CUSTOMER SATISFACTION PERCEPTION

Dear Customer;

Your opinions are important for us in order to provide you with better services and ensure more accurate solutions for your necessities. Therefore, we kindly request you to *reply* our questions that we prepared especially related to food – beverage services. We would like to thank you in advance for taking your valuable time.

1. Gender
<input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female
2. Age
<input type="checkbox"/> 15-24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55 - +
3. Marital Status
<input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Single
4. Educational Background
<input type="checkbox"/> Primary school <input type="checkbox"/> High school <input type="checkbox"/> College <input type="checkbox"/> University <input type="checkbox"/> Postgraduate / Doctorate
5. Nationality
<input type="checkbox"/> Native <input type="checkbox"/> Foreign
6. Income Level
<input type="checkbox"/> 5000-1000 € <input type="checkbox"/> 1001-2000 € <input type="checkbox"/> 2001-3000 € <input type="checkbox"/> 3001-4000 € <input type="checkbox"/> 4001+ €
7. Profession
<input type="checkbox"/> State Employee <input type="checkbox"/> Worker <input type="checkbox"/> Teaching-Training <input type="checkbox"/> Free Trade <input type="checkbox"/> Self-employed

Please mark the choice as favourable for the questions below.

OPINIONS RELATED TO PERSONNEL	Very poor	Poor	Fair	Good	Very good
22.Caring and polite approach of chief and waiters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.Decent and clean clothing of chief and waiters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.For personnel, being able to speak at least one foreign language	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.Equal behaviour of chief and waiters towards all customers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.For serving personnel, knowing ingredients of food and beverages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.Ensuring quality of service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.Providing service accurately at once and on time	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OPINIONS RELATED TO REFRESHMENT AREAS	Very poor	Poor	Fair	Good	Very good
29.Service and quality of room services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.Variety and quality of mini bars in the rooms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.Compliance with opening and closing time of restaurant and bars	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.General impression at first entrance to the restaurant and bar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.Cleanliness of restaurant and bars	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.Table and service set up	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.Request satisfaction in restaurant and bars	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

36. Service quality in the bars located by the pool	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
37. Cleanliness of vehicle and tools used in restaurant and bars	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
OPINIONS RELATED TO FOOD AND BEVERAGES	Very poor Poor FairGood Very good
38. Variety and quality of main dishes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
39. Variety and quality of desserts	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
40. Variety and quality of fruit and beverages	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
41. Having vegetarian and diet food and beverages included in the menus	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
42. Having sufficient varieties in food and beverage menus suitable for native and foreign customers	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Thank you...