

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**ÇALIŞAN MİLLİYETİ, MİSAFİR MİLLİYETİ VE KONAKLAMA ÖZELLİKLERİ
BAĞLAMINDA OTEL HİZMETLERİNDEN MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET
NİYETİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma AKGÜN

160004308

Anabilim Dalı: İŞLETME

Programı: İŞLETME UZAKTAN ÖĞRETİM

Kasım 2019

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**ÇALIŞAN MİLLİYETİ, MİSAFİR MİLLİYETİ VE KONAKLAMA ÖZELLİKLERİ
BAĞLAMINDA OTEL HİZMETLERİNDEN MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET
NİYETİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma AKGÜN

1600004308

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme Uzaktan Öğretim

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Çağla ARIKER

Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Ceyda Aysuna TÜRKYILMAZ

Dr. Öğr. Üyesi Andaç TOKSOY

Kasım 2019

ÖNSÖZ

Yüksek lisans çalışmalarımın başından itibaren desteğini esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Çağla ARIKER'e teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte desteğini esirgemeyen ve bana inanan aileme, tüm bilgi ve birikimlerini benimle paylaşmaktan çekinmeyen çalışma arkadaşlarım Fırat GÜLEÇ, Kamil GÖKALP, Gökhan BAYCAN, Çağrı GEDİK, Derya TUNÇKIRAN, Olcay MACİT, Abdurrahman ARZİK, Tahir ALTINKAYA, Erhan BİLGİCİ, Emre KAYA, Hasibe BOZKAYA'ya teşekkür ederim.

Kasım 2019

FATMA AKGÜN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TÜRKÇE ÖZET.....	iv
YABANCI DİL ÖZET.....	vi
GİRİŞ.....	1
1. OTELCİLİK SEKTÖRÜNDE MİSAFİR MEMNUNİYETİ, OTELCİLİK SEKTÖRÜ HİZMETLERİNİN MİSAFİR MEMNUNİYETİ İLE İLİŞKİSİ	1
.....	1
1.1. Satın Alma Sonrası Duygular	3
1.1.1.Memnuniyet.....	5
1.1.2. Bilişsel Uyumsuzluk.....	7
1.1.3. Pişmanlık.....	8
1.2. Hizmet İşletmelerinde Misafir Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	8
1.3. Otelcilik Sektöründe Misafir Memnuniyeti.....	9
1.3.1. Otel İşletmelerinde Misafir Memnuniyetini Etkileyen Temel Faktörler....	10
1.3.1.1. Temel hizmetler.....	10
1.3.1.1.1 Ön Büro Hizmetleri ve Misafir Memnuniyeti.....	10
1.3.1.1.2 Kat Hizmetleri ve Misafir Memnuniyeti.....	12
1.3.1.1.3 Yiyecek İçecek Hizmetleri ve Misafir Memnuniyeti.....	14
1.3.2.2 Destek Hizmetler.....	15
1.3.2.2.1. Satış ve Pazarlama.....	15
1.3.2.2.2. Teknik Servis.....	16

1.3.2.2.3. Güvenlik.....	17
1.3.2.2.4. Misafir İlişkileri.....	17
1.3.2.2.5. İnsan Kaynakları.....	17
1.3.2.2.6. Mali İşler.....	18
1.3.2.2.7. Satınalma.....	19

2. ÇALIŞAN MİLLİYETİ, MİSAFİR MİLLİYETİ VE KONAKLAMA ÖZELLİKLERİNİN MİSAFİR MEMNUNİYETİ İLE İLİŞKİ

.....	20
2.1. Çalışan Milliyeti ve Misafir Milliyeti ile Misafir Memnuniyetinin İlişkisi.....	21
2.1.1. Milliyet Kavramı.....	22
2.1.2. Turizm Sektöründe Çalışan Milliyeti.....	22
2.1.3. Misafir Milliyeti.....	24
2.1.4. Misafir Milliyeti ve Misafir Memnuniyeti İlişkisi	25
2.2. Konaklama Özellikleri ve Misafir Memnuniyeti İlişkisi.....	26
2.2.1. Konaklama Özellikleri.....	26
2.2.2. Konaklama Amacı.....	26
2.2.3. Konaklanan Oda Tipi.....	28
2.2.4. Personel Performansının Misafir Memnuniyeti ve Tekrar Tercih Etme Durumuna Etkisi.....	29
2.2.5. Misafir Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti İlişkisi.....	30

3. UYGULAMA: ÇALIŞAN VE MİSAFİR MİLLİYETİ, KONAKLAMA ÖZELLİKLERİ, OTEL HİZMETLERİNDEN MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

.....	32
3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Kapsamı.....	32
3.2. Araştırmanın Değişkenleri.....	33
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	34
3.4. Örneklem Süreci.....	38
3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci.....	38
3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	39
3.6.1. Araştırmaya Katılanların Ölçek Yargılarına İlişkin Frekans Dağılımları.....	40
3.6.2. Betimsel İstatistikler Testi.....	42
3.6.3. Hipotez testleri.....	43
3.7. Araştırmanın Sonuçları.....	64
3.8. Sonuçlar ve Öneriler.....	67
3.9. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler.....	69

TABLO LİSTESİ:

Tablo 1: TÜRSAB turizm geliri, ortalama harcamanın yıllara göre dağılımı ve turizm gelirlerinin GSYİH içindeki	4
Tablo 2: Misafirlerin konaklama amaçları.....	39
Tablo 3 : Personel milliyeti.....	39
Tablo 4: Misafir milliyeti.....	40
Tablo 5: Betimsel istatistik.....	41
Tablo 6: Misafir milliyetine göre memnuniyet ortalaması.....	42
Tablo 7: Misafir milliyetine göre memnuniyet.....	42
Tablo 8: Misafir milliyetine göre memnuniyet ikili karşılaştırma.....	45
Tablo 9: Personel milliyetine göre memnuniyet.....	46
Tablo 10: Oda türüne göre memnuniyet.....	47
Tablo 11: Oda türüne göre memnuniyet ikili karşılaştırma.....	50
Tablo 12: Konaklama amacına göre memnuniyet.....	56
Tablo 13: Konaklama amacına göre memnuniyet ikili karşılaştırma.....	59

ŞEKİL LİSTESİ:

Şekil 1: Misafirlerin konaklama amaçları.....	39
Şekil 2: Personel milliyeti.....	40
Şekil 3: Misafir milliyeti.....	41



Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Dalı : İşletme

Programı: İşletme Uzaktan Öğretim

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Çağla ARIKER

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - Kasım 2019

ÖZET

FATMA AKGÜN

Bu araştırmanın amacı, otel hizmetlerinden memnuniyetin çalışan milliyeti, misafir milliyeti ve konaklama özellikleri değişkenleri bazında farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Misafir memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin sebeplerinin araştırılması ve bu doğrultuda gerekli tedbirlerin alınması otel yöneticileri için en önemli konulardan bir tanesidir. Misafir memnuniyetini sağlamanın yollarından bir tanesi de misafiri anlamak ve kendisinin özel olduğunu hissettirmektir. Bu bağlamda, misafiri en iyi şekilde anlamak için farklı milletlerden personel çalıştırmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin milliyetlerine göre hizmet beklentileri de farklı olabilir. Buradan yola çıkarak, otel hizmetlerinden memnuniyetin hizmet alınan personelin milliyetine ve misafir milliyetine göre farklı olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçların, otel hizmetlerinin misafir milliyetine göre farklılaşmasına ihtiyaç duyulup duyulmadığını ve personel milliyeti bazında dikkate alınması gereken kriterlerin varolup olmadığını göstermesi beklenmektedir. Ayrıca konaklama amacı ve konaklanan oda tipi gibi çeşitli konaklama özelliklerinin otel hizmetlerinden memnuniyeti değiştirip değiştirmediği de araştırılmıştır.

Araştırmada özellikle son dönemlerde otelcilik sektöründe yaygın olarak istihdam edilen yabancı personelin, misafir memnuniyeti üzerindeki etkileri ölçülmüş ancak bu noktada otel hizmetlerinden memnuniyette bir fark olmadığı görülmüştür. Diğer taraftan, insan kaynağına eğitim yatırımının daha az yapıldığı otellerde sonucun

farklı olabileceği unutulmamalıdır. Sonuçlara göre, Doğu kültüründen gelen misafirlerin, Batı kültüründen gelen misafirlere göre yiyecek-içecek hizmetlerinden ve n büro hizmetlerinden daha az memnun oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca çeşitli konaklama özellikleri de otel hizmetlerinden memnuniyet düzeyini değiştirebilmektedir. Otel yneticilerine sundukları hizmetleri misafir milliyeti bazında değişen beklentilere göre zelleştirmeleri nerilmiştir.



University: Istanbul Kultur University

Institute: Graduate School of Education

Department: Business Administration

Programme: Business Administration

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Çağla Arıker

Degree Awarded and Date: MA - November 2019

ABSTRACT

FATMA AKGÜN

The aim of this study is to determine whether satisfaction with hotel services differ on the basis of employee nationality, guest nationality and accommodation characteristics. Investigation of the reasons for guest satisfaction or dissatisfaction and taking necessary measures in this direction is one of the most important issues for hotel managers. One of the ways to achieve guest memorial is to understand the guest and make him feel special. In this context, it is important to employ staff from different nationalities in order to understand the guest in best way. According to the nationality of guests staying in the business service expectations may be different. Based on this, it has been investigated whether the satisfaction of hotel services is different according to the nationality and guest nationality of the personnel. The results are expected to show whether there is a need to differentiate hotel services according to guest nationality and whether there are criteria to be considered on the basis of personnel nationality. It was also investigated whether various accommodation features such as the purpose of accommodation and the type of accommodation changed the satisfaction of the hotel services. In this research, the effects of foreign personnel employed in the hotel sector, especially recently, on guest satisfaction were measured, but at this point there was no difference in satisfaction with hotel services. On the other hand, it should be remembered that the results may be different in hotels where investment in training in human resources is less. According to the results, it was found that guests from eastern culture were less satisfied with food and beverage services and front desk services than guest from

western culture. In addition, a variety of accommodation features can change the level of satisfaction with hotel services. The hotel managers were advised to customize the services they offer to varying expectations on the basis of guest nationality.



1. OTELCİLİK SEKTÖRÜNDE MİSAFİR MEMNUNİYETİ, OTELCİLİK SEKTÖRÜ HİZMETLERİNİN MİSAFİR MEMNUNİYETİ İLE İLİŞKİSİ

Misafir memnuniyeti; hizmet veya ürünün kullanımının değerlendirilmesinden sonraki etkidir (Cadotte, Woodruff ve Jenkins, 1987:305). “Misafir Memnuniyeti” ile ilgili yapılan araştırmaların esas amacı misafir bağlılığını ölçmek, yapılandırmak ve bulunan sonuçlara göre geliştirme sağlamaktır. Misafir memnuniyeti, ürünün veya hizmetin değerine bağlı olduğu kadar, müşterinin beklentisine ve kalite anlayışına da bağlıdır (Olgun, 2002). Misafir memnuniyeti, misafirlerin bir ürün veya hizmetten umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999:327).

Otelcilik sektöründe misafirler için konaklama, yeme içme, eğlence, spor olanakları, yüzme gibi hizmetler sunulmaktadır. Otelcilik sektörü yönetici ve çalışanlarının temel hedefi tüm bu olanakları kaliteli bir hizmetle sunarak misafir memnuniyetini yakalamaktır.

Otelcilik sektörü diğer birçok işletmeden farklı olarak insanın insana hizmet ettiği, üretilen ürünün hemen sunulduğu dinamik emek yoğun bir sektördür. Memnun misafir yaratmak için izlenmesi gereken en önemli yol, misafir odaklı bir politika belirlemek ve bunun sürdürülebilir olmasını sağlamaktır. Misafir hizmet beklentilerinin oluşumu üç aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar; misafirlerin otel işletmesine varış öncesi beklentileri, misafirlerin otel işletmesine giriş ve konaklama sürecindeki beklentileri ve son olarak otel işletmesinden ayrıldıktan sonraki misafir beklentileridir (Martin, 2003:115-116; Emir, 2007:56).

Misafir talep ve beklentilerini karşılayarak memnuniyet sağlamak ve bu memnuniyeti sürekli hale getirmek otel işletmelerinin üzerinde durdukları en önemli konulardandır.

Misafirlerin otel işletmelerinden beklentileri motivasyonlarına göre değişiklik göstermekle birlikte temelinde temiz, geniş ve iyi dekore edilmiş bir oda, güvenilir ve hijyenik yemek olanakları, kaliteli içki, ve misafirperverliktir.

Otelcilik sektöründe misafir memnuniyetine yönelik araştırmalar, daha çok temizlik, yer, fiyat, güvenlik, hizmet kalitesi, otel hizmet personelinin sahip olduğu hizmet

bilgisi ve yardımseverliği, fiziksel çekicilikler, kalite ve ulaşılabilirlik konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Lewis,1987; Atkinson,1988; ; Knutson,1988; LeBlance, 1992, Kılıé ve Pelit, 2004).

Her geçen gün gelişmekte olan otelcilik sektöründe tesis sayısı her yıl artmaktadır. Bu durum misafirlerin için çok fazla alternatifte sahip olmasından dolayı otel işletmeleri arasında rekabet ortamı yaratmaktadır. Açılan otellerin birçoğu yeni ve misafir beklentileri esas olarak dekore edilmektedir. Bu aşamada tesis yapısının dışında kalan konular hizmet sektöründe daha da ön plana çıkmaktadır. Rekabet gücünü artırmak ve daimi misafir yaratmak için misafirin önceden analiz edilmesi, beklentileri doğrultusunda hizmet sunulması ve misafir ile iyi iletişim içinde olunması gerekmektedir. Misafirini tanıyan ve beklentileri doğrultusunda hizmet anlayışı belirleyen tesisler avantaj üstünlüğünü sağlamış olacaktır.

Bunun yanı sıra verilecek bu hizmetlerin analiz edilmesi, belirlenmesi ve hayata geçirilmesi için eğitimi, bilinçli ve motivasyonu yüksek personellerin olması gerektiği otelcilik gibi hizmet ağırlıklı bir sektör için yadsınamaz bir gerçektir.

King ve Garey yaptıkları araştırmada, otel işletmelerinde iş görenlerin misafir memnuniyetini etkilediğini ortaya koymuşlardır (1997).

Singh, misafirlerin işletmeden memnun olmaları ile ilgili yargılamalarını, işletmenin kendisi ile ilgili faktörlerin yanı sıra, hizmeti sunan çalışandan memnun olmanın da etkilediğini ne sürmektedir (1991).

Dolayısıyla misafirlerin çalışandan memnuniyeti öncelikle işletmeden memnuniyeti etkileyecek ve bu sayede misafirlerin işletmeye karşı olumlu davranışlar sergilemelerine neden olacaktır (Tüzün ve Devrani, 2008: 15). Bunun için işletmelerin tesis ve misafire yaptıkları yatırımın yanı sıra personellerine de yatırım yapmaları, personel eğitim ve motivasyonunu da ön planda tutmaları gerekmektedir. İnsanın insana hizmet ettiği emek yoğun sektörlerden olan otelcilik sektöründe kalifiye personel olmazsa olmazdır.

Misafiri memnun etmek, sürekli kılmak, misafirlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak, günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikalarını misafirlerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu kılan bir faaliyet zinciri olarak

tanımlanmaktadır (Ergunda ve Tunçer, 2009:8). Misafirlerin kaliteye yönelik tercih ve beklentilerinin farklılık göstermesi, rekabetin arttığı günümüzde otel işletmeleri açısından da kalitenin öneminin artmasına neden olmuştur. Kalite anlayışını değişimi ve gelişimi otel işletmelerinde rekabet avantajı sağlamada vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Yılmaz, 2007).

İşletmeler, faaliyetlerini sürdürebilmek için misafirler ile uzun dönemli ilişki içerisinde olup, misafir bağlılığı artırmayı istemektedirler. Bunu sağlayabilmek için misafirlerin işletmenin sunmuş olduğu hizmetlerden memnun kalmaları gerekmektedir (Özgüven, 2008). En kısa tanımıyla hizmet; eylemler, süreçler ve performanslardır (Kozak vd., 2011). Hizmet, mal kavramının aksine soyut olmakla birlikte (Eroğlu, 2011), hizmeti mallardan ayıran beş temel özellik bulunmaktadır. Bunlar; “soyutluk”, “değişkenlik”, “ayrılmazlık”, “stoklanamama”, “sahipsizlik” özellikleridir. Hizmet kalitesi için yapılan bu değerlendirmelerden yola çıkarak hizmet kalitesini “beklenen hizmet kalitesi” ve “algılanan hizmet kalitesi” olarak iki bölümde incelemek mümkündür. Beklenen hizmet kalitesi, misafirlerin almak istedikleri hizmete ilişkin beklentilerini ve aldıkları hizmet esnasında hizmette olmasını istedikleri özellikleri ifade etmektedir (Yılmaz, 2007). Algılanan hizmet kalitesi ise, misafirlerin kullanmış oldukları hizmet kalitesine yönelik sezgileridir (Ghobadian vd., 1994).

Misafirler konaklama hizmeti satın aldıkları otelleri konaklama sonrasında değerlendirdiklerinde olumlu ya da olumsuz satın alma sonrası duygular hissedebilmektedirler.

1.1.Satın Alma Sonrası Duygular

Turizm sektöründe satın alma olayının gerçekleşmesi için öncelikle tatil ihtiyacının ortaya çıkması ve tatil kültürünün oluşması gerekmektedir. Ortaya çıkan bu tatil ihtiyacından sonra tüketicinin yapacağı ilk adım beklentilerine ve maddi gücüne uygun bir tatil araştırması yapmaktır. Tüketici gerekli araştırmaları yaparak alternatifler arasından kendisine uygun tatil planını seçtikten sonra tatil satın alma olayını gerçekleştirir. Satın alma sonrası değerlendirmelerin en önemli olduğu sektörlerden birisi turizm sektörüdür. Misafir, turizm sektöründe pazarlama sisteminin en önemli ve karmaşık elemanından birisidir. Bu sistem içinde birçok içsel ve dışsal faktör misafir davranışlarını etkilediği için satın alma sürecinin ölçülmesi

ve değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Turizm sektöru dnyadaki en önemli ekonomik faaliyetlerden birisidir.

Tablo 1: TÜRSAB raporuna göre turizm geliri, ortalama harcamanın yıllara göre dağılımı ve turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payı görülebilir.

TURİZM GELİRİ, ORTALAMA HARCAMANIN YILLARA GÖRE DAĞILIMI ve TURİZM GELİRLERİNİN GSYİH İÇİNDEKİ PAYI			
YILLAR	TURİZM GELİRİ	ORTALAMA HARCAMA	TURİZM GELİRİNİN GSYİH İÇİNDEKİ PAYI (%)
	(1000 \$)	(\$)	
2003	13 854 866	850	4,4
2004	17 076 607	843	4,2
2005	20 322 111	842	4,1
2006	18 593 951	803	3,4
2007	20 942 500	770	3,1
2008	25 415 067	820	3,3
2009	25 064 482	783	3,9
2010	24 930 997	755	3,2
2011	28 115 692	778	3,4
2012	29 007 003	795	3,3
2013	32 308 991	824	3,4
2014	34 305 903	828	3,7
2015	31 464 777	756	3,7
2016	22 107 440	705	2,6
2017	26 283 656	681	3,1
2018	29 512 926	647	3,8

Ülke ekonomisine sağladığı bu katma değerden dolayı rekabetin hızla arttığı turizm sektöründe satın alma sonrası duyguların önemi gün geçtikçe artmaktadır. Otel işletmelerinin asıl amacı tatil pazarlamanın yanı sıra pazarlanan tatilden misafirlerin memnun dönerek sadık misafir sayısını artırmaktır. Satın alma eyleminden sonra misafirler, kararlarını değerlendirmeye devam ederek bunları gelecekteki kararlarında veri olarak kullanma eğiliminde olacaklardır (Sırakaya ve Woodside, 2005).

Tatili satın alan ve kullanan misafir, tekrar aynı ürünü satın alması sonucu ürüne yönelik bir tutum geliştirmektedir. Bazı araştırmacılar, tutumu “geçmiş deneyimlere dayalı oldukça sabit bir sevme sevmeme durumu” olarak tanımlamıştır (Duman, 2003:49). Misafirlerin ürünle ilgili bilgi arama aşamasında ürünün imajına bağlı olarak geliştirmeye başladığı tutum, satın alma ve kullanma aşamasında olumlu veya olumsuz tutuma dönüşmektedir. Bu durum misafirlerin gelecekteki satın alma niyetlerine yansımaktadır.

İşletmenin satın alma sonrası performansı hem kendi iç dinamiklerine, destinasyonuna, konseptine hem de gelen misafirlerin motivasyonuna, gereksinimlerinin karşılanmasına, sosyo-kültürel durumlarına, göre de değişiklik göstermektedir. İşletmenin üretmiş olduğu malın yanı sıra sunmuş olduğu hizmetinde misafir beklentilerini tatmin etmiş olup olmaması satın alma sonrası duyguları belirler. Satın alma sonrası duygular memnuniyet, pişmanlık ve bilişsel uyumsuzluk olmak üzere üç temel sınıfta incelenmektedir.

1.1.1. Memnuniyet

Oliver (1997. S. 13) tüketici memnuniyetini “tüketicinin tatmin olma tepkisi” olarak tanımlamaktadır.

Rixos Premium Tekirova Misafir İlişkileri Müdürü Çağrı Gedik’e göre turizm sektöründe misafir ve memnuniyet ilişkisini; memnun edilmiş misafir ya da, memnun edilememiş misafir olarak incelemek doğru olacaktır. Memnun edilmiş misafirlerin yüksek oranda aynı tesise tekrar geldikleri bilinen bir gerçektir. Bunun yanı sıra düşünce tarzına göre aynı yere ikinci kez gelmek istemeyerek farklı bir deneyim yaşamak isteyen misafirlerin de memnun kaldıkları işletmeleri yakınlarına tavsiye ettikleri bilinmektedir. Bu sebeplerden dolayı turizm yöneticilerin asıl

hedefleri gelen tüm misafirleri memnun göndererek tekrar ziyaret edecek sadık misafir yaratmak ve olumlu yorum almaktır.

Turizm ve otelcilik sektöründe memnuniyeti çeşitli beklenti, motivasyon ya da ihtiyaçla oteli tercih etmiş misafirlerin beklentilerinin karşılanarak memnun edilmiş bir şekilde uğurlanması olarak özetlenmektedir. Misafirler otel tercihlerini yaparken birtakım beklentilerle tercihlerini yapmaktadırlar. Örneğin yine Rixos Premium Tekirova Misafir İlişkileri Müdürü Çağrı Gedik'e göre bazı misafirlerin küçük çocukları vardır ve bunları güvenle emanet edebilecekleri bir çocuk kulübü var ise orada rahat etmeleri mümkündür. Çocuklarını güvenerek çocuk kulübüne bırakır ve kendisi tatilinin keyfini çıkarabilir. Ya da bazı misafirler tüm yılın yorgunluğunu atmak için sessiz ve sakin bir şekilde dinlenerek tatillerini geçirmek istemektedirler. Otelde onlar için sessiz ve rahat edebilecekleri bir ortam hazırlanmış ise tatillerinden memnun olarak ayrılacaklardır. Bazı misafirler için spor olanakları bazı misafirler için yemek önemli olabilir, tesis misafirlerinin bu beklentilerini biliyor ve karşılayabiliyorsa misafirlerin memnuniyet beklentisini karşılamış olmaktadır.

Memnun edilmiş misafirlere sahip olan işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Memnun edilmiş misafirler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş misafirlerdir. Memnun edilmiş misafirler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlayacaklardır (Avcıkurt, Köroğlu, 2006; 6).

Rekabetin yoğunlaştığı ve işletmelerin birbirlerinden misafir almaya çalıştığı bir ortamda, misafirlerin bir işletmeye bağlanması ve diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam etmesi işletme adına önemli bir rekabet avantajıdır. Çünkü, yeni misafir kazanmanın maliyeti, eski misafiri elde tutma maliyetinden daha yüksektir (Lin ve Wang, 2005: 272).

Shoemaker ve Lewis (1999)'da otel hizmetlerinin pazarlamasında yeni misafirlerin kazanılmasının çok önemli olduğunu, ancak gelecekte yeni misafir kazanma çabalarının yeterli olmayacağı ve misafir sadakati üzerinde yoğunlaşılmasının gerekliliğini ifade etmişlerdir.

Özellikle turizm gibi hizmet sektörlerinde misafir memnuniyetinin ayrı bir yeri bulunmaktadır. (Markoviç ve Horvat, 1999: 2). Misafir memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği sonrası deneyimlerini, bilgi ve duygularını iletişim sürecine sokma, diğer bir deyişle bunları çevresi ve/veya işletmeyle paylaşma veya

paylaşmama davranışları, misafir memnuniyetinin en fazla dikkat çeken olgularından biri olmaktadır. Bunun en büyük nedenlerinden biri misafirlerin satın aldıkları hizmet ile ilgili olarak memnuniyetlerini, memnuniyetsizliklerine oranla daha az insan ile paylaşma eğiliminde olmalarındandır (Vavra, 1997). Tüm bu sebeplerden dolayı turizm işletmeleri misafir istek ve taleplerinin ölçülmesine yönelik sürekli anket ve analizler yapmaktadır. Bir misafir tatil başlangıcında mutsuz olduysa ya da beklentileri karşılanmadı ise misafir ilişkileri departmanı hemen bu misafiri tespit etmek ve tatilini mutlu bir şekilde bitirmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bunun asıl sebebi satın almasını gerçekleştirmiş ve evine dönen misafirde tekrar gelme duygusu yaratmak ve olumlu referans vermesini sağlamaktır.

1.1.2. Bilişsel Uyumsuzluk

Bilişsel uyumsuzluk bilişsel sistemdeki tutarsızlıklardan kaynaklanan motivasyonel sonuçların kabul edildiği ve tanımlandığı ilk teoridir (Breker, 2009: 5). Bireyler, bir seçim yapmaları gerektiğinde yapılan seçimle uyumsuz olan bilişler rahatsızlık yaratır. Satın alma davranışları da bir seçim yapmayı gerektirdiğinden teori tüketici davranışlarını anlamak için bir bakış açısı sunmaktadır. Alternatiflerin cazibesinin farklılaşmasına yol açan bilişsel süreç, ancak kararın verilmesinden sonra ortaya çıkar (Festinger, 1957: 41). Çelişki satın alma karar sürecinin her aşamasında olabilir. Tüketici karar verme öncesi aşamada (alpha aşaması) tüketici herhangi bir satın alma kararı vermediği için şu ya da bu ürünü seçme konusunda kendisini rahat hissedebilir (Oliver, 1997). Bununla birlikte, alternatifler değerlendirilirken satın alma öncesi belirsizlikten kaynaklanan, ürünle ilgili bir risk algılaması söz konusudur. Satın alma kararının hemen ardından "beta" aşaması ortaya çıkmaktadır. Tüketici bu aşamada vazgeçilen alternatiflerle ilgili beklenen pişmanlığın üstesinden gelme çabası içerisinde (Oliver, 1997). "Gama" aşaması satın alma sonrası fakat kullanım öncesinde görülmektedir. Bu aşama gerçek satın almayı temsil etmektedir. Turizm sektörü açısından bilişsel uyumsuzluk sektörün diğer sektörlerden farklı olarak bir ürün değil hizmet satmasından dolayı ayrıca önem arz etmektedir (Bawa ve Kansal, 2008; Tanford ve Montgomery, 2015). Seyahat için pek çok satın alma, iade edilemediği için uyumsuzluk daha olasıdır (Tanford ve Montgomery, 2015). Nitekim Bawa ve Kansal (2008) hizmet özellikleri ve türlerinin bilişsel uyumsuzluk olasılığını etkileyip etkilemediğini inceledikleri çalışmalarında, sektöre özel

algılanan risk ve belirsizliğin büyük bir itici güç olarak karar vermede bilişsel uyumsuzluğa yol açtığını ortaya koymuşlardır.

Bununla ilgili bir örnek vermek gerekirse tüketici elle dokunamadığı, gözle görmediği, çoğunlukla internet sitelerinden gördükleri ya da seyahat acentelerinin yönlendirmesi neticesinde satın alma yapmaktadır. Bu doğrultuda satın aldığı ürün ile geldiğinde gördüğü ürün örtüşmez ise bilişsel uyumsuzluk yaşayacaktır. Ayrıca ürün örtüşse dahi beklediği ilgi ve hizmeti alamaz ise yine bilişsel uyumsuzluk durumu meydana gelecektir. Belirtildiği gibi turizm sektörü hizmet ve hayal satan bir sektördür.

1.1.3. Pişmanlık

Yaygın olarak kabul gören tanıma göre pişmanlık talihsizlik, sınırlama, kayıplar, eksiklikler veya hatalar yüzünden az veya çok acı veren ve üzüntü hissettiren duygusal durum olarak ifade edilmektedir (Patrick, Lancellotti ve De Mello, 2003:241; Patrick, Lancellotti ve De Mello, 2009:464). Tüketici pişmanlığı yanlış marka, miktar, fiyat veya satın alma zamanı seçimi ile ilişkili olabilmektedir. Kişi seçtiği sonuç ile tercih ettiği ancak vazgeçtiği sonucu karşılaştırdığı zaman kendini suçlamaya başladığında pişmanlık oluşur. Satın alma sonrası pişmanlık memnuniyeti azaltır. Bu nedenle tüketiciler seçim yaparken pişmanlıktan kaçınmayı denerler (Abendroth ve Diehl, 2006:343).

Turizm yöneticileri için misafir memnuniyeti çok önemlidir. Fakat memnun edilemeyerek pişmanlık duygusuna sahip misafirlerin düşünceleri çok daha fazla önem arz etmektedir. Pişmanlık duygusuna sahip misafirler düşüncelerini işletmedeki diğer misafirlerle de paylaşacak ve kararsız düşünce sergileyen misafirlerin düşüncelerinin de olumsuzya doğru çekeceklerdir. Ayrıca konaklamalarının sonunda hem sözlü hem de online kanallarla diğer misafirlerinde duygularını etkileyerek olumsuz bir imaj oluşturabilirler.

Misafir memnuniyetinin istenen düzeyde olmaması durumunda misafir memnuniyetsizlik yaşayacaktır. Tekrar tatile çıkmak isteği duyduğunda memnun olmadığı işletmeyi tekrar seçmeyecek ve kendisine alternatif arayacaktır. Ayrıca yapmış olduğu tatil hakkında çevresinde ve çeşitli sosyal sitelerde tatil yaptığı işletme hakkında olumsuz yorumda bulunarak diğer insanların kararını da etkileyecektir.

1.2. Hizmet İşletmelerinde Misafir Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Hizmet işletmelerinde misafir memnuniyetini etkileyen birçok faktör vardır. Bunların başlıcaları ürün kalitesi, sunulan hizmetin kalitesi, misafirlerin beklentileridir. Ürün kalitesi müşterilerin olağan ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin özellikleri kalite olarak tanımlanmıştır. Kalite, belirlenmiş şartlara uyumluluk derecesidir. (Boo, 1998:264; Forker, 1997:243; Xueli, 2003:1; Erdil ve Kalkan, 2005:106-107).

Ürün kalitesi, memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir. Yapılan bir araştırmaya göre kaliteli ürün üreten işletmelerin kârlılığının yüksek olduğu görülmüştür. Misafirlerin isteği kaliteli mal ve hizmet olduğuna göre, rekabet halindeki işletmeler kaliteyi korudukları sürece başarılı olacaklardır (Sivri, 2001:5).

Sunulan hizmetin kaliteli olmasının önceliklerinden bir tanesi de hizmeti sunan kişinin iyi eğitilmiş ve misafir odaklı olması ile ilgilidir. En üst düzeyde ürün sunulsa bile hizmet işletmesinde ürünü sunan kişi güler yüzlü değil ise misafirin beklentilerini karşılamıyor ise ürünün kalitesini gölgede bırakacaktır. Misafirlerin hizmet alma öncesindeki beklentileri, memnuniyet dereceleri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Müşteri, kullandığı veya tükettiği mal veya hizmetin kendi beklentilerine uygun olup olmadığına karar vermektedir. Mal veya hizmetin kullanım maksadına uygunluğu ile beklentiler eşitse veya beklentilere kabul edilebilir bir seviyede ulaşılmışsa tüketici tatmin olabilmektedir (Süklüm, 2006:26).

1.3. Otelcilik Sektöründe Misafir Memnuniyeti

Misafir memnuniyeti; genel olarak misafirlerin satınalma öncesi beklentileri ile satın alma neticesinde elde ettikleri arasında ki yeterlilik olarak tanımlanmaktadır (KARPAT, 1998, s. 22).

Türkiye her geçen yıl turist sayısını artıran ve her geçen yıl daha fazla tercih edilen bir turizm ülkesi haline gelmektedir. Bununla birlikte, son yıllarda çoğalan iç turizm etkinlikleri, diğer tüm endüstrilerde olduğu gibi, turizm endüstrisinde de zorlu bir rekabete yol açmıştır (Kozak, 2007: 139).

Otel işletmelerini yönetmek yüksek düzeyde hizmet kalitesi geliştirme ve müşteri bağlılığı kazanma uğraşdır, bu nedenle otel organizasyonlarının uzun dönemde başarısı esas itibariyle işletmenin geniş ve sadık müşteri kitlesi oluşturma ve

geliştirme yeteneği ile doğru orantılıdır (Kandampully, 1998:432). Hizmet sektörünün dinamik ve rekabetçi bir yapısının olması ve yapılan hatanın düzeltilme imkânının olmaması, diğer sektörlere oranla turizm sektöründe misafir memnuniyetini önemli hale getirmiştir. Çünkü misafirlerin istek ve beklentilerini karşılayamayan bir otel işletmesinin rakiplerine oranla rekabet avantajı azalacaktır (Bahar ve Kozak, 2005). Otel işletmelerinin sağlamış olduğu misafir memnuniyeti ile birlikte, misafir sadakati, fiyata duyarsızlık, otel hakkında kulaktan kulağa olumlu iletişim, otele geri bildirim sağlanması gibi birçok olumlu sonuç da ortaya çıkmaktadır. Misafir memnuniyeti sağlayan işletmelere misafirlerin tekrar gelme isteği de artmaktadır. Bunun yanı sıra işletmeden memnun misafirler, işletmede yaşadıkları deneyimleri başkalarına da tavsiye etmektedir (Tüzün ve Devrani, 2008).

1.3.1. Otel İşletmelerinde Misafir Memnuniyetini Etkileyen Temel Faktörler

1.3.1.1. Temel Hizmetler

Otelcilik sektörünün temelini konaklama oluşturmaktadır. Misafirlerin konaklayacağı odaların ve genel alanların temizliğini ve hazırlanmasını sağlayan kat hizmetleri departmanı, misafirin odasına yerleştirilmesi ve genel bilgilendirilmesini sağlayan Ön Büro Departmanı ve misafirlerin yiyecek ve içeceklerini hazırlayan Yiyecek ve İçecek Departmanı otelcilik sektörünün temel hizmetlerini oluşturmaktadır.

1.3.1.1.1. Ön Büro Hizmetleri ve Misafir Memnuniyeti

Konaklama işletmesine gelen misafirlerin rezervasyonlarının alındığı, karşılandığı, alınan rezervasyona göre oda numaralarının belirlendiği, hesap ve kayıtlarının tutulduğu, otel ile ilgili bilgilendirmelerin verildiği ve bavul taşıma hizmetlerinin yapıldığı bölümdür. Ön Büro hizmetleri 4 alt bölüme ayrılmakta olup bu bölümlerin görevleriyle ilgili detaylar aşağıda verilmektedir. Yaptığımız görüşmede Rixos Premium Tekirova Otel Ön Büro Müdürü Tahir Altınkaya, bu bölümleri aşağıdaki gibi açıklamıştır:

Santral; 24 saat boyunca otel misafirlerine gelen telefonların cevaplanması ve gerekli notların alınarak yönlendirmelerin yapıldığı bölümdür.

Rezervasyon; Ön Büro departmanı rezervasyon bölümünde, otelin fiyat ve pazarlama politikasına hakim olarak satış yapılmaktadır. Tüm departmanlara otelin doluluğu ile ilgili günlük raporlar hazırlanmaktadır. Tüm online kanallar ve mailler

kontrol edilerek rezervasyonların sisteme doğru bir şekilde girilmesi sağlanmaktadır. İmzalanan acenta kontrat fiyatları ve promasyonlar sisteme tanımlanmaktadır. Rezervasyon yaptıran misafirlerin özel durumları veya notları var ise sisteme girilerek ilgili departmanlara bilgi verilmektedir. Grup oda dağılımlarının kontrata uygun olup olmadığını kontrol edilmektedir. Oda tipi doluluklarını sürekli takip ederek doluluğun aşılması durumunda oda satışları durdurulmaktadır. Acenta kontenjan takibini yapılarak, kontenjanı aşan acentaların satışları durdurulmaktadır.

Resepsiyon; Misafirlerin karşılandığı, satın alınan oda çeşidine göre yerleştirildiği, otel ile ilgili bilgilendirmelerin yapıldığı ve misafirlerin uğurlandığı bölümdür.

Bellteam: misafirlerin bavullarının odalarına taşınması, çıkış tarihinde tekrar alınması ve misafir arabalarının park edilmesi işlerini yürütüldüğü bölümdür.

Tahir Altinkaya'ya göre, konaklama işletmelerinde misafiri ilk karşılayan ve uğurlayan bölüm ön büro departmanıdır. Dolayısı ile ön büro departmanı kurumun kültürünü ve misafire bakış açısını yansıtmaktadır. Ön büro, konaklama işletmelerinde kurumsal imajın oluşturulmasına katkıda bulunan önemli departmanlardan biridir. Misafirler, ön büro departmanı tarafından işletmeye kabul edilmektedir, ön büro departmanı tarafından karşılanmaktadır, ön büro departmanı tarafından odasına yerleştirilmektedir ve ön büro departmanı tarafından ayrılış işlemleri yapılmaktadır. Ayrıca misafirler, birçok konuda talebini yine ön büro departmanına bildirmekte ve diğer pek çok hizmeti de ön büro departmanından almaktadır. Rezervasyon aşamasından, otelden ayrılış aşamasına kadar, misafir ağırlıklı olarak ön büro departmanı ile ilişki kurmak durumunda kalmaktadır. Bu nedenle de misafirlerin, işletmeye ilişkin ilk ve son izlenimleri de ön büro departmanın da oluşmaktadır ve bu izlenimlerin kurumsal imaj üzerindeki etkisi de son derece önemlidir (Kozak, 1998:39). Ön büro, misafirlerin işletmede başvurduğu ilk yer olduğu için, misafirlerin ilk izlenimi de burada oluşmaktadır. İlk izlenim ise, oluşacak imajın önemli bir belirleyicisidir. Dolayısıyla, misafir daha başlangıçta işletme ile ilgili olarak olumlu bir imaj yaratılabilirse, bu imaj işletmenin diğer bölümlerine ve sunulan hizmetlere de yansiyacaktır. Hatta diğer bölümlerde ortaya çıkabilecek aksaklıklar bile misafir tarafından göz ardı edilebilecektir (Gökdeniz, 1999:19). Ayrıca vurgulanması gereken bir diğer konu da, ön büronun, sahip olduğu bu olumlu imajı, misafir işletmeden ayrılana değin korumak durumunda olmasıdır.

Olumlu imajın tersi olarak, ön bürodan dolayı misafir gözünde işletme ile ilgili olarak olumsuz bir imaj ortaya çıkmış olabilir. Bu olumsuz imajı diğer departmanlar aracılığıyla düzeltmek imkansız olmasa da, son derece güç olmaktadır.

1.3.2.1.2 Kat Hizmetleri ve Misafir Memnuniyeti

Konaklama işletmelerinde kat hizmetleri departmanı tesisin tüm oda ve genel mekanlarının temizliğinden, bakımından, hijyenik hale getirilmesinden ve çamaşırhane işlerinin yürütülmesinden sorumludur. Otelin korunması hasar ve bakım çalışmalarının bildirilmesi işleri kat hizmetlerinin görevidir. Kat hizmetleri departmanının da çok çeşitli kimyasal maddeler bulunmaktadır. Temizlik işlemleri bu maddeler ile gerçekleştirir, bu maddelerin herhangi birinin yanlış bir yerde kullanılması tesis malzemelerine ciddi zararlar verir bu doğrultuda kat hizmetleri personelinin iyi eğitilmiş ve uzman olması gerekir. Otel odaları vb. yerlerde üreyebilecek Legionella gibi hastalıkların oluşmaması gibi konularda teknik servis departmanı ile birlikte gerekli uygulamaları yapar. Bu işlerin yanı sıra tesisin dekore edilmesi, estetiği gibi konuları da kat hizmetlerinin sorumluluğundadır. Kat hizmetleri departmanı tüm bu işlemleri işletmenin standartları ve bütçesi doğrultusunda yapmaktadır. Kat hizmetlerinin sorumlu olduğu bölümler odalar, genel alanlar ve çamaşırhane bölümleri olup detayları aşağıda verilmektedir:

Odalar bölümü; Tesisteki tüm odaların, koridorların ve merdivenlerin temizliğini yapılmaktadır ve bu uygulamaların periyodik hale getirilerek sürekli olmasını sağlanmaktadır. Diğer personellerin aksine misafir odalarında görev yaptığı için otelin tekniksel durumunu ve aksaklıklarını tespit ederek teknik servise gerekli bilgilendirmeyi yaparak alanın uygun hale getirilmesini sağlamaktadır.

Genel alanlar bölümü; Tesisteki restoranlar, barlar, tuvaletler, sahil ve tüm odalar dışı alanların temizliği yapılmakta olup yapılan işleri kontrol ederek uygun olup olmadığının kararı verilmektedir. Tüm mermer alanları cilalamak, otel camları silmek, halıları yıkamak, sahil düzeni ve temizliği de genel alanlar bölümünün görevidir.

Çamaşırhane bölümü; Kat hizmetleri departmanının görev ve sorumlulukları arasında çamaşırhane işleyişi de yer almaktadır. Tüm tekstiller yıkanmakta, ütülenmekte ve misafir hizmetine hazır hale getirilmektedir. Bunun yanı sıra personel uniformaları yıkanmakta ve ütülenmektedir. Ayrıca konaklama işletmeleri

çamaşırhane bölümünde misafirlerin kıyafetleri yıkamakta, ütülenmekte ve kuru temizleme hizmeti de sunulmaktadır.

Kat hizmetleri departmanı misafirlerin otel işletmelerine karşı izlenimlerini olumlu ve olumsuz olarak etkileme gücüne sahiptir. Yapılan temizlik kalitesi ve standartlara uygunluğu, doğrudan hizmet kalitesini etkilemektedir. Kat hizmetleri çalışanlarının misafirlere temiz ve hijyenik bir ortam sunmaları ve misafirle kurdukları güler yüzlü iletişim misafir memnuniyeti adına ciddi katkılar sağlanmaktadır.

Bir konaklama işletmesinin müşterilerine sunduğu en önemli hizmetin “konaklama” olması, kat hizmetlerinin işletme içindeki yerini ve önemini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca odalar dışında ortak kullanım alanlarının, iş görenlerin yaşadığı ve çalıştığı mekanların ve genel olarak işletmenin dış görünümünün, hijyen, ferahlık ve konfor çağrıştıracak bir düzen içinde olması, işletmenin bütünsel performansı açısından önemlidir.

Konaklama işletmesi bir bakıma, misafirin evidir. Bu nedenle, bir konaklama işletmesi, ancak misafirlerine, kendi evindeki rahatlık, temizlik ve güvenilirliği sağlayabildiği ölçüde, iyi bir imaja sahip olabilecektir. Kat hizmetleri misafirlerin evindeki atmosferi, işletmede yaratmaya çalışır (Sezgin, 1996:99). Misafirlerine düzenli bir şekilde temiz, hızlı, hijyenik, sessiz bir dinlenme ortamını yaratabilen bir kat hizmetleri işlevi, büyük ölçüde işletmenin imajının yerleştirilmesine de katkıda bulunacaktır. Kat hizmetleri, konaklama işletmelerinde tüm alanların bakımı ve temizliği yanında, dekorasyonundan da sorumludur. Kat hizmetleri bu sorumluluğu yerine getirirken, aynı zamanda işletmenin kurumsal görünümünü de şekillendirmekte ve kurumsal imajın görsel unsurunun olumlu yönde oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Öncelikle misafirlerin kullandığı odaların görsel açıdan çekiciliğini sağlamak ve bunu aynı şekilde korumak, kat hizmetlerinin sorumluluğu altındadır. Bu sorumluluk misafirlerin kullandığı genel alanlar (lobi, havuz alanları vb.) için de geçerlidir. Bu çerçevede, kat hizmetlerinin, yüzeylerin temizliği, parlatılması, bakımı; mobilya ve diğer tefrişatın, bakım ve onarımı; genel alanlardaki mobilya ve tefrişatın düzeni ve yerleştirilmesi gibi görsel anlamda önemli katkıları bulunmaktadır. Bunlara ilave olarak, kat hizmetleri personelinin üniformaları, kişisel temizlikleri ve kat hizmetleri çerçevesinde kullanılan her türlü evrak da kurumsal görüntüyü etkileyebilmektedir.

1.3.1.1.3. Yiyecek ve İçecek Hizmetleri ve Misafir Memnuniyeti

Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek bölümü odalar bölümünden sonra en fazla gelir getiren bölümdür. Konaklama işletmesinin tüm restoranları ve barları bu bölüme bağlıdır. Yiyecek ve içecek maddelerinin belirlenmesinden başlayarak, niteliklere uygun olarak teslim alınması, sağlıklı ve hijyenik koşullarda depolanması ve misafire sunulması işlemine kadar geçen tüm süreci yiyecek ve içecek departmanı yönetir. Ayrıca misafirler tarafından kullanılan tüm bardak, tabak gibi ekipmanların yıkanması ve temizlik işlemlerinde yiyecek içecek departmanının görevleri arasında yer almaktadır.

Misafirler; beslenme, dinlenme, eğlenme gibi nedenlerle konaklama işletmelerini tercih etmektedir. Yiyecek ve içecek servisi bölümü konukların olumlu ya da olumsuz etkilendikleri önemli bölümlerden biridir. Yiyecek ve içecek servisi görevlileri servis ve sunum şekillerine hakim ve iyi eğitilmiş olmalıdır. Güler yüz, nezaket, kibar ve profesyonel bir sunum misafir memnuniyetine katkıda bulunur.

Yemek yemek insanların en büyük zevkidir. Misafirlerin önce gözüne, sonra damak tadına hitap eden yiyecek ve içecekler sunularak, misafir memnuniyetini mümkün olacaktır. Kötü bir hizmet ve kötü bir yemek, kurumsal imaja oldukça fazla zarar verecektir ve bu zararı telafi etmek oldukça güç olacaktır. Bu ve benzeri nedenlerden dolayı konaklama işletmelerinin yiyecek - içecek bölümlerinde, menü planlaması çerçevesinde hazırlanacak yiyecekler ve içecekler için, uygun kalitede yiyecek - içecek malzemesi satın almaya çalışmak önemlidir.

Öte yandan, bir yiyecek ya da içecek ne kadar güzel, ne kadar lezzetli olursa olsun, eğer kötü servis edilirse, o ürün misafir tarafından iyi olarak değerlendirilmeyecektir. Yemekleri lezzetli, ancak servisi yavaş ve yetersiz olan bir işletmede, olumsuz bir imajın oluşması kaçınılmaz olacaktır. İyi bir hizmet ise, kötü bir yemeğin iyi olarak değerlendirilmesinde bile etkili olabilir. Dolayısıyla doğru yemeğin, doğru zamanda, doğru şekilde servis edilmesi, bir konaklama işletmesinin imajına olumlu katkılar sağlayacaktır.

1.3.2.2. Destek Hizmetler

Otel işletmeleri; seyahat eden insanların başta konaklama ve yeme - içme olmak üzere, eğlenme ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye dönük, yapılandırılmış, personeli,

mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış işletmelerdir.

20. yüzyılın sonlarına doğru yönetim ve organizasyonla ilgili düşünce yapısı değişmeye başlamıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak önceleri konaklama ve yiyecek içecekten oluşan organizasyon yapılarına zaman içerisinde aşağıdaki gibi işletme fonksiyonları eklenmeye başlanmıştır; Satış ve Pazarlama, İnsan Kaynakları, Teknik Servis, Satın Alma, Muhasebe vb.

Destek Hizmetler; işletme işlevlerini kolaylaştıran, esas işlevlere yardımcılık görevi yapan ek birimlerdir. Destek hizmetler; otelin misafir servisi, üretimi ve gelirleri ile doğrudan sorumlu olmayan hizmetlerdir. Asıl hizmetin yürütülmesine yardımcı rollere sahiptir. Örneğin; satın alma, depolama, maliyet kontrolü, pazarlama hizmetleri. Destek hizmetler; otel organizasyonları tamamlayıcı ve kolaylaştırıcı işleve sahiptir. Otel tanımlarında ve otellerin statülerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar (Otelcilik işletmelerinde destek hizmetler kolayof.com).

1.3.2.2.1. Satış ve Pazarlama

Rixos Premium Tekirova Satış ve Pazarlama Direktörü Derya Tunçkırın ile yapılan görüşmede kendisi satış ve pazarlama bölümünü aşağıdaki gibi tanımlamıştır.

Satış ve Pazarlama birbirinden ayrı fakat birbirini bütünleyen kavramlardır. Konaklama işletmelerinde iki ayrı departman olarak mevcudiyet göstermekte fakat ortak amaçları doğrultusunda tek bir yönetim kanalında birleşmektedir. Dolayısı ile Pazarlama ve Satış kavramları ayrı ayrı incelenmelidir.

Pazarlama; Pazarlama kendi içerisinde klasik pazarlama yöntemleri ve modern pazarlama yöntemleri (dijital pazarlama) olarak ele alınmalıdır. Klasik pazarlama, otelde mevcut olan hizmetin karlılık hedefleri doğrultusunda misafirlere ulaştırılması ve satışın desteklenmesi ile ilgilenmektedir. Modern pazarlama ise otelcilik sektöründe öncelikli olarak karlılık hedefleri doğrultusunda otele bir kimlik kazandırmakla başlamaktadır. Oluşturulan kimlik doğrultusunda hedef pazarlar belirlenmektedir. Bu pazarların sosyo-ekonomik yapıları, demografik özellikleri, coğrafi yapılarından yola çıkarak, tatil alışkanlıklarını belirlemek, oteli misafir için cazip kılmak doğrultusunda uygun bir paket haline getirmek pazarlamanın temel

amacıdır. Pazarlama kavramının içerisinde; otele hem yeni misafir kazandırmak hem de mevcut misafir kitlesini korumak mevcuttur ve süreklilik arz etmektedir.

Dijital Pazarlama, İçerik pazarlaması, Arama Motoru Optimizasyonu, Sosyal Medya Pazarlaması, e-mail Pazarlama yöntemleri ile yapılmaktadır.

Satış; Konaklama işletmesinin bütçe ve karlılık hedefleri doğrultusunda fiyatların belirlenerek, potansiyel misafirlerin otelde konaklayabilmeleri için kullanılacak kanallar ile anlaşmalar yapılmasını hedef alan departmandır. Otellerde satış kanalları online ve offline olarak ikiye ayrılmaktadır. Online platformlar; online satış acenteleri, otellerin kendi web sayfalarıdır. Offline platformlar; tur operatörleri, satış acentalarıdır. Satış kavramının içerisinde iki önemli bölüm bulunmaktadır. Gelir yönetimi; doğru ürünü, doğru fiyatla, doğru misafirle buluşturmak için gösterilen çabaların tamamını oluşturmaktadır. Verimlilik yönetimi, otelin doluluk takibinin doğru yapılarak, oda tiplerinin doluluk ve boşluğuna göre doğru yönlendirilmesi için çabaların tamamını oluşturmaktadır.

1.3.2.2.2. Teknik Servis

Rixos Premium Tekirova Teknik Servis Müdürü Emre Kaya ile yapılan görüşmede teknik servis departmanının görev ve sorumlulukları aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

Konaklama işletmelerinde teknik servis departmanı; tesis odaları ve genel mekanları dahil olmak üzere meydana gelen tüm arızaların ek kısa sürede giderilmesinden sorumludur. Meydana gelen arızaların haricinde meydana gelebilecek olan tekniksel durumların önceden tespit edilmesi, gerekli önlemlerin alınması ve bakımlarının yaptırılması da teknik servis departmanının görevleri arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra tesiste kullanılan tüm cihazların periyodik bakımlarının yaptırılması, en iyi performansta çalışmalarının sağlanması, tüm cihazların sigorta işlemlerinin yaptırılması, cihazların yasal zorunluluklar dahilinde testlerini yaptırılması da teknik servis departmanının görevidir. Teknik servis departmanı tüm bu işleri yaparken enerji tasarrufu, mali bütçeler gibi konulara da dikkat etmelidir. Teknik servis departmanının tüm personelleri yaptıkları işler ile ilgili belgeli ve uzman olmak zorundadır.

1.3.2.2.3. Güvenlik

Rixos Premium Tekirova Güvenlik Müdürü Berat İlkul ile yapılan görüşmede güvenlik departmanının görev ve sorumlulukları aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

Konaklama işletmelerinde güvenlik departmanı otel misafiri ve çalışanlarının güvenlik ve emniyetini sağlamaktan sorumludur. Yasalara, tüzüklere, yönetmeliklere ve otel prosedürlerine uygun olmayan eylemlerin meydana gelmesini yasalar çerçevesinde güvenlik departmanı önlemektedir. Güvenlik departmanı otelde konaklayan misafirlerin tatillerini iyi bir şekilde geçirmeleri için içerden veya dışardan gelebilecek tehditleri engellemektedir. Ayrıca güvenlik departmanı oluşabilecek yüz kızartıcı suçları engellemek ve faillerini bulmakla görevlerini de yürütmektedir. Fazla alkol almak ve bunun gibi nedenlerle taşkınlık yapan misafir ya da personellere müdahale etme görevini misafir ilişkileri departmanı ile birlikte güvenlik departmanı yürütür.

1.3.2.2.4. Misafir İlişkileri

Rixos Premium Tekirova Misafir İlişkileri Müdürü Çağrı Gedik'e göre turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran en önemli özellik insanlara hayal satıyor olmasıdır. Misafir ilişkileri departmanı bu nedenle çok önemlidir. Turizm sektörü insana dayalı bir sektör olduğu için hata olasılığı her zaman mevcuttur. Misafirler çeşitli nedenlerden dolayı ya da sadece hayal ettiği gibi olmadığı için memnun olmayabilmektedir. Bu safhada misafir ilişkileri personelinin misafire yaklaşımı olaylara karşı gösterdiği tavır, misafirle kurduğu iletişim olayın seyrini değiştirebilmektedir. Misafir ilişkileri memnuniyetsiz bir misafire nasıl davranmalı, nasıl bir yol izlemeli çok iyi bilmelidir. Misafir ilişkileri personelinin sergileyeceği her tutum otele zarar veya kar olarak dönecektir. Eğer misafir ilişkileri personeli süreci iyi yönetir ve misafirin sorununu çözer ise misafir memnun misafir konumuna dönecek ve çevrede otelin reklamını bu yönde yapacaktır. Eğer problem çözülemezse misafir her kanaldan şikayet edecek ve online sitelerden yaptığı yorumlar ile daha otele gelmemiş misafirler üzerinde bile olumsuz algı yaratacaktır.

1.3.2.2.5. İnsan Kaynakları

Rixos Premium Tekirova İnsan Kaynakları Müdürü Olcay Macit, insan kaynaklarını aşağıdaki gibi açıklamıştır:

Konaklama işletmeleri, ülke ekonomisine katkı sağlayan sektörler arasında yer almaktadır. Bu sektörün en önemli unsuru iş gücü yani insan kaynağıdır. Çok geniş bir yelpaze ve komplike bir yapıya sahip olan turizm sektörü kozmopolitik bir iş gücü yapısına sahiptir. Tam da bu noktada sektörde insan kaynaklarının aktif ve önem taşıyan rolü devreye girmektedir. İnsan Kaynakları; konaklama işletmeleri için kuruluş ve faaliyet amaçlarına uygun iş gücü planlamasını yapan, iş gücü teminini sağlayan, bilgi, yetenek ve becerilerin doğru şekilde kullanılması, istihdamın sürekliliğinin örgütlenmesi, bu istihdam sayesinde global ve ülkesel markaların oluşması, çalışan-işveren denge ve dinamiğinin korunması, kalite odağına ulaşılabilirliği sağlayan iş gören profili sağlama ve koruma gibi noktalarda ciddi önem taşıyan yapının bir bütünüdür. Çağdaş yönetim fonksiyonlarında, bilhassa yoğun emekle çalışılan turizm sektöründe insan boyutu günümüzde ciddi önem arz etmektedir. Konaklama işletmelerinin başarısı ve yaşaya bilirliliği insan kaynağı yönetimine verdikleri önemle doğrudan ilintilidir.

1.3.2.2.6. Mali İşler

Rixos Premium Tekirova Mali İşler Direktörü Abdurrahman Arzık ile yapılan görüşmede kendisi mali işler departmanının işlevlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır:

Konaklama işletmelerinde mali işler departmanı genel itibari ile otelin mali tablolarını düzenlemekle yükümlü departmandır. Mali işler departmanının yaptığı işlerin özeti aşağıda açıklanmıştır:

- Bütçe ve raporlama; yıllık olarak gelir ve gider bütçelerinin yapılması ve belli periyotlarda gerçekleşen rakamlarla bütçe rakamlarının karşılaştırılması varsa sapmaların analizlerinin yapılması,
- Muhasebe kayıtları olarak; otelin yapmış olduğu mali işlerin yevmiye kayıtlarının yapılması, aylık muhtasar, KDV, damga vergisi beyannamelerini düzenlemek, üçer aylık ve yıllık olarak kurumlar vergisi beyanlarını hazırlamak, amortisman kayıtlarını yapmak,
- Finans açısından; alacakların tahsil edilmesi, kasa ve banka hareketlerinin kayıt edilmesi, borç yaşlandırma tablosunun yapılması ve haftalık borç ödemelerinin planlanması nakit akım tablosunun düzenlenmesi,

- Krediler açısından; acentelerin konaklama faturalarının düzenlenmesi, fiyat kontrollerinin yapılması alacak yaşlandırma tablolarının hazırlanması,
- Gelirler açısından; konaklama ve ekstra gelirlerin takibi ve raporlamasının yapılması,
- Satıcılar açısından; stok dışı alım faturalarının kaydının yapılması ve satın alma fiyat ve formlarının kontrollerinin yapılması,
- Depo açısından; stoklu ürünlerin alımının planlanması, depolanması ve departmanlara transferlerinin sağlanması, aylık stok sayısının yapılması işlerinin yapılması,
- Maliyet muhasebesi açısından; günlük, haftalık ve aylık maliyet raporlarının oluşturulması ve gerekli aksiyonların alınması işlerini yürütmektedir.

1.3.2.2.7. Satınalma

Satın alma; bir malın işletmenin tedarik politikasına uygun olarak araştırılması, seçimi satın alınması, teslim alınması, depolanması ve nihai kullanımı ile ilgili bir fonksiyon olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma dayanılarak denilebilir ki ağırlama hizmet işletmelerinde satın alma işlemlerinden sorumlu kişi sadece satın alma işlerinden değil aynı zamanda satın alınan malzemenin tesellümü, depolanması ve dağıtım faaliyetleri ile de yakinen ilgilidir. Diğer yandan satın alma fonksiyonu yiyecek üretimini amaçlara uygun olarak gerçekleştirilmesini etkileyecek en önemli faktördür. Görüldüğü gibi otel işletmelerinde paranın kazanılması veya kaybedilmesi satın alma işleminin nasıl çalıştığına bağlıdır. Örneğin düşük stokla ve en az miktarda yiyecek malzemesi satın alınırsa satışlardan kayıplar meydana gelirken müşteri kayıplarına da sebep olabilir. Şayet gereğinden fazla stoklama yapılırsa para boşa harcanacak ve istenmeyen stoklama envanter problemleri yanı sıra malların korunma sorunlarını da getirecektir. Bu nedenle optimum satın alma programı geliştirilebilir ve ekonomik sorunlar işletmenin lehine çevrilebilir.

Satın alma programının amaçları:

- a. Menüye göre en uygun yiyecek maddesi satın alınmalıdır.
- b. En uygun miktarlar satın alınmalıdır.

c. En uygun fiyat ödenmelidir

d. En uygun satıcıdan alınmalıdır şeklinde belirlenebilir.

Etkin bir satın alma fonksiyonu doğru ürünün istenilen kalitede uygun fiyata doğru yerden doğru zamanda tedarik edilmesi amaçlarını taşır. İyi yönetilmezse işletme açısından kar/maliyet düzeyi müşteri açısından hoşnutsuzluk gibi sorunlara yol açar. Satın alma faaliyeti işletmenin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir faaliyettir. Bu nedenle ihtiyaçların doğru ve mantıklı olarak saptanması satın almayı yönlendirecek uygun ve gerekli kalitede ve miktarda malzemenin alınmasını ve böylece nakit akışının kontrolüne ve işletmenin paralel hedeflerine ulaşımına neden olmaktadır (Göktepe - 2008).

2. ÇALIŞAN MİLLİYETİ, MİSAFİR MİLLİYETİ VE KONAKLAMA ÖZELLİKLERİNİN MİSAFİR MEMNUNİYETİ İLE İLİŞKİSİ

Turizmin parasal etkilerinin yanı sıra, ekonomide yarattığı reel etkilerin en önemlisi emek-yoğun üretim tekniğinden kaynaklanan istihdam etkisidir (Korzay, 1992:289). Bu nedenle; turizm sektörü kendisinin doğrudan istihdama katkıda bulunması ve bu sektöre girdi veren diğer sektörlerle de dolaylı istihdam imkanı sağlaması dolayısıyla, ülkedeki toplam istihdamı etkilemektedir (Coltman, 1989: 226-227).

Turizm sektöründe gösterilen faaliyetlerin büyük bir kısmının hizmet ağırlıklı faaliyetler olması nedeniyle genellikle emek yoğun bir sektör olması, talep edilen işgücünün de ya kalifiye veya vasıfsız olması, bu tür işgücünün de gelişmekte olan ülkelerin veya ekonomisi bozulmakta olan bölgelerin çoğunda bol miktarda bulunması, turizmin istihdam yaratmadaki katkısını arttırmaktadır. Örneğin, ABD için yapılan bir hesaplama göre, 1 günde fazladan gelecek 100 turistin bir gece konaklaması, yılda 47 yeni iş olanağı, 6 yeni tesis, 45 çocuğun okuması için yeterli vergi geliri ve milyonlarca dolarlık iş hacmi ortaya çıkaracaktır (Özgüç, 1998:187).

Turizm işletmeciliğinin temel özelliği, çoğunluğu insanın psikolojik tatmin duygularına yönelik bir dizi hizmetin emek-yoğun bir biçimde üretilmesi ve sunulmasıdır. Bu alanda otomasyona gitme olanakları sınırlı olduğu için, bir turizm işletmesinde çalışan personel sayısı da benzer büyüklükteki bir endüstri

işletmesinden genellikle çok fazla olmakta ve bu personelde de önemli bazı farklı özellikler aranmaktadır. Bununla beraber günümüzde işletmeler artık iş görenlerini farklı kaynaklardan sağlama yoluna gitmek durumundadır ve bunun sonucu olarak farklı ülkelerden ve kültürlerden iş görenler sınırlardan bağımsız olarak global işletmelerde çalışabilmektedir. Globalleşme arttıkça değişik bir çevre içinde faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin yönetim kademelerine yabancı katılımı artar ve milliyet, ırk, din gibi önyargılardan arınmış bir ekip çalışması gerekli olur. Böylece insan kaynaklarında karma bir yapının yönetilmesi gerekleri ortaya çıkar (Bingöl, 1998: 444).

2.1. Çalışan Milliyeti ve Misafir Milliyeti ile Misafir Memnuniyetinin İlişkisi

Konaklama işletmelerinde, üretilen ve sunulan hizmetlerin büyük bölümü, insanların psikolojik gereksinimlerinin karşılanmasına yöneliktir. Bu işlevin yerine getirilmesinde görev alan iş görenlerin çoğunluğu ise, müşterilerle doğrudan ilişki içinde olup, işletmenin hedeflerine ulaşmasında doğrudan rol oynarlar (Seymen, 2000:174). Bu nedenle “insanın insana hizmeti” olgusunun en yoğun yaşandığı hizmet işletmelerinden biri olan konaklama işletmelerinde, hizmeti üreten ve sunan temel unsur “insan”dır (Barutçugil, 1989:60).

Antalya Tekirova bölgesinde bulunan 5 yıldızlı bir otelin ön büro, halkla ilişkiler ve yiyecek ve içecek müdürleri ile yapılan çalışan milliyeti ve misafir milliyetinin misafir memnuniyeti üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

Genel görüş itibari ile misafirlerin ön büro departmanında karşılanmasından başlayan süreç ile misafire sunulan içecek servisine kadar tüm aşamalarda misafirler psikolojik olarak kendilerini anlayan ve iletişim kurabilecekleri personel beklentisi içerisindeyler. Bu nedenlerden dolayı özellikle halkla ilişkiler çalışanlarının %40'a yakını yabancı personeller oluşturmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra otelcilik sektörünün en fazla personel çalıştıran departmanlarından kat hizmetleri departmanında da yabancı personel çalıştırma eğilimi gün geçtikçe artmaktadır. Kat hizmetleri departmanı konaklama işletmelerinde temizlik, bakım ve dekorasyon gibi işlemleri yapan departmandır. Kat hizmetleri departmanının en büyük sorunlarından bir tanesi eğitilmiş personel istihdam etme sorunudur. Yapılan iş bakımından sektörde kat hizmetleri departmanı eğitilmiş kişiler tarafından öncelikli tercih edilmemektedir. Bunun neticesinde kat hizmetleri departmanında genellikle eğitimsiz kişiler

çalışmaktadır. Fakat turizm sektörü genel itibari ile yabancı turistler tarafından tercih edilmekte Türk Turizmi son dönemlerde bir kültür haline gelmektedir. Ağırlığını yabancı insanların oluşturduğu misafir portföyün de yabancı dil eğitimi olmayan kat hizmetleri departmanı çalışanları ile ilgili çeşitli sorunlar yaşanmaktadır. Bunların ağırlığını misafir isteklerinin yanlış anlaşılması ve iletişim kuramamak yer almaktadır. Çalıştırılan yabancı personeller sayesinde kat hizmetleri departmanında çalışan yabancı personeller departmana ivme kazandırmakta ve misafirler tarafından olumlu karşılanmaktadır.

Bunun yanı sıra sektörün genelinde iş görenler bedensel zorluğu ve prestiji bakımından kat hizmetleri departmanını tercih etmemekte ve bu durum iş gücü bulmakta çok ciddi zorluk yaşanmasını sağlamaktadır. Örneğin standartlara göre 18 oda temizlemesi gereken bir kat personeli iş gücü bulunamamasından dolayı 25-30 odalar temizlemek zorunda kalmaktadır. Bu durum hem verilen hizmetin doğru verilmemesini hem de çalışan kişilerin bu iş yükünü kaldıramamasına neden olmaktadır. Diğer ülkelerden yapılan istihdam gücü bu bağlamda da departmana ciddi destek sağlamaktadır.

Tüm bunların yanı sıra misafirler kendi kültürlerine yakın söylediklerini ve isteklerini anlayabilen, taleplerine doğru bir şekilde cevap verebilen kat hizmetleri personelinden hizmet aldıklarında memnun olmaktadır.

Rixos Premium Tekirova kat hizmetleri departmanında 2019 sezonunda toplam 45 adet yabancı personel çalıştırılmıştır. Toplam kadro ise 177 kişidir.

2.1.1. Milliyet Kavramı

Türk dil kurumuna göre milliyet bir millete özgü olma veya millî olma durumudur. Aynı zamanda milliyet ulusallık bağlı bulunulan millet, tabiiyet anlamlarına da gelmektedir.

2.1.2. Turizm Sektöründe Çalışan Milliyeti

Turizm sektörü insanın insana hizmet verdiği emek yoğun bir sektördür. Maaşların yeteri kadar tatmin etmemesi ve yapılan birçok işin beden gücüne dayalı olması tercih edilme oranını çok düşürmektedir. Sektörel olarak bazı sorunlar ve gereksinimlerden dolayı turizm sektöründe çeşitli milletlerden personel istihdamı

yapılmaktadır. Sürekli olarak gelişen ve büyüyen sektörde yeterli sayıda eğitimli ve yabancı dil bilen personel bulunamamaktadır. Bunun başlıca sebeplerinden bir tanesi turizm sektörü özellikle sahil kısımlarında sezonluk olarak çalışmaktadır. Bunun neticesinden personeller kış dönemlerinde askıya alınmakta ve işsiz kalmaktadırlar. Sezonluk olmasından dolayı daimi çalışma ve kadrolaşma şansı çok düşüktür. Bu durum eğitim almış kalifiye personellerin sektörden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Turizm Akademisyenleri Derneği (TUADER), 2018 – YKS turizm eğitim raporuna göre, turizm mezunlarının sadece %30'u sektörde çalışmayı tercih etmektedir. Yine rapora göre, turizm eğitimi için 34.876 kontenjan açıldı, bu kontenjanın %77,9'una aday yerleştirilmiş ve kontenjanların %22,1 'i boş kalmıştır. Bölümlerin doluluk oranı, ön lisansta %83,5 iken, lisansta %66,1 olmuştur. Ayrıca mezun olan personeller bile yeterli düzeyde yabancı dil konuşamamaktadır. Bu durum büyük çoğunluğunu yabancı misafirlerin oluşturduğu sektörde sorun teşkil etmektedir, bu durum misafirlerin yanlış anlaşılmasına ve memnuniyetsizliğe neden olmaktadır.

Bu gibi nedenlerden dolayı her geçen yıl sektöre personel bulmak zorlaşmakta ve (farklı milletlerden personel getirtme gibi) farklı çözümler üretilmektedir.

Kozmopolitan bir yapıya sahip sektörde iş gücünün çeşitli olmasının avantajları da mevcuttur.

Yabancı personeller özellikle kendi kültürlerinden gelen misafirlerin nabzını daha iyi tutmakta ve anlama güçlüğü yaşamamaktadır. Bu sayede misafir talep ve şikayetleri ivedi olarak çözülmekte ve memnuniyet yakalanmaktadır.

Ayrıca çoğunluğunu yabancı turistlerin oluşturduğu sektörde gelen misafirlerin kendi milletlerinden personeller ile karşılaşmaları, motivasyon yaratmakta ve anlama ve anlaşma güçlüğü çekilmediği için misafir memnuniyetine olumlu yansımaları olmaktadır.

Anlama ve anlaşma güçlüğü sadece konuşulan dil konusunda değil kültür, örf, adet ve alışkanlıklar konusunda da değerlendirilmelidir. Örneğin paskalya tatili için gelmiş olan misafirlerin paskalya kültürlerinin, beklentilerinin bilinmesi ve ona yönelik hazırlık yapılması yine o kültürden gelen personellerin yardımları ile daha

doğru bir Şekilde hazırlanabilmekte ve misafir beklentileri tam anlamıyla karŐılanabilmektedir.

Farklı milletlerden personel çalıştırmanın olumlu sonuçları olduğu gibi bazı olumsuz durumlarda yaŐanabilmektedir. Bununla ilgili örnek vermek gerekirse her ne kadar sayıları gittikçe artsana burada azınlık konumundadırlar. Kendi dil, kültür, örf ve adetleri ile çalıŐtıkları ülkenin örf ve adetleri örtüŐmediđi için bu personelde motivasyon bozukluğu yaratmaktadır. Bunun sonucunda vermiŐ olduğu hizmette aksama yaşanmaktadır.

Antalya Tekirova bölgesinde bulunan 5 yıldızlı bir otelin operasyonel departmanları bazında çalıŐtırdıđı personel milliyetleri aşağıdaki gibidir:

152 kişilik kadrosu bulunan servis bölümünün personellerinin %73,03' Türk, %0,66'sı Azerbaycan, %0,66'sı İtalyan, %23,68'i Kızıgız, %1,97'si Ukraynalı personelden oluşmaktadır.

118 kişilik kadrosu bulunan bar bölümünün %1,69'u Azarbeycan, %0,85'i İnan, %11,02'si Kırgız, %83,90'ı Türk, %2,54' Ukraynalı personelden oluşmaktadır.

Kat hizmetleri odalar bölümünün %14,77'si Kırgız, %14,77'si Nepal, %70,45'i Türk personelden oluşmaktadır.

Kat hizmetleri genel alanlar bölümünün %27,27'si Kızıgız, %72,73' Türk personelden oluşmaktadır.

Halkla ilişkiler bölümünün %3,70'i Belarus, %3,70'i Kazak, %3,70'i Kenya, %18,52'si Rusya, %59,26'i Türk, %3,70'i Tacikistan, %7,41'i Ukraynalı personelden oluşmaktadır.

n büro bölümünün %9,38'i Azerbaycan, %87,50'si Türk, %3,13' Ukraynalı personelden oluşmaktadır.

2.1.3.Misafir Milliyeti

Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü verilerine göre, 2019 yılında Antalya ile GazipaŐa havalimanlarına inen turist sayısı 15 Ekim itibarıyla 14 milyon 54 bin 887 olarak gerçekleşmiştir.

2018 yılının tamamında bu oran 13 milyon 642 bin turist olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılının 9,5 ayında 12 milyon 58 bin turistin geldiği Antalya, bu yıl aynı dönemde 14 milyon turist rakamını görme başarısı elde etmiştir. Tarihinde ilk kez gelen turist sayısında 14 milyonu aşan kent, bu yıl için belirlenen 16 milyon turist hedefine de adım adım yaklaşmaktadır.

193 ülkeden gelen turistlerin milliyetlerine göre ise ilk sırada Rusya yer almaktadır. 1 Ocak -15 Ekim tarihleri arasında Rusya'dan gelen turist sayısı geçen yıla göre yüzde 15 artışla 5 milyon 171 bine ulaşmıştır.

En çok turistin geldiği ikinci ülke Almanya olmuştur. Geçen seneye göre yüzde 16'lık artışın yaşandığı Almanya'dan gelen turist sayısı 2 milyon 347 bin olarak gerçekleşmiştir.

Sırasıyla Ukrayna'dan 776 bin, İngiltere'den de 656 bin turistin geldiği kent, Polonya'dan 516 bin, Hollanda'dan da 397 bin misafiri ağırlamıştır.

(<https://www.haberturk.com/antalya-ya-gelen-turist-sayisi-ilk-kez-14-milyonu-gecti-2532676-ekonomi>)

2.1.4. Misafir Milliyeti ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Tekirova bölgesinde bulunan 5 yıldızlı bir otelin Satış ve Pazarlama Direktörü Derya Tunçkiran'a göre turizm ve otelcilik sektörü kozmopolitan bir sektördür. Antalya bölgesini baz alırsak turistlerin çoğunluğunu Rus, Türk, Alman ve İngiliz misafirlerden oluşturmaktadır. Milliyet ile memnuniyet arasında bir bağ olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Yine aynı otelin Misafir İlişkiler Müdürü Çağrı Gedik'e göre turizmciler milliyete göre misafir beklentilerini iyi analiz etmeli ve sunacakları hizmetleri bu yönde geliştirmelidirler. Örneğin İngiliz misafirler kendi dillerinde hitap edilmesini, dillerinin iyi konuşulmasını iyi ve kaliteli bir servis beklerler. Türk misafirler temiz oda, kaliteli servis, özel ilgi ve alaka beklerler. Rus misafirler kaliteli yemek, kaliteli içki, temiz deniz ve sahil ve kaliteli animasyon şovları beklentisi ile gelirler. Alman misafirler ise odanın büyüklüğü, konfor alanları, sessiz ortam, bir içkinin servis ediliş şekli gibi ayrıntı beklenti ve motivasyonu içerisindedirler.

Başka bir örnekle açıklamak gerekirse Rus misafirler yiyecek içecek alışkanlığına göre masasının tamamen yiyecek ile dolu olması memnun ederken Alman misafirleri

çok dolu olması rahatsız etmektedir. Türk misafirler için her gün çarşaf değişimi mutlulukken Alman misafirler için israftan öte bir şey değildir.

Turizm yöneticilerinin asli görevlerinden bir tanesi hizmet verdiği milleti tanımak, analiz etmek ve motivasyonları doğrultusunda hizmet anlayışı geliştirmektir.

2.2 Konaklama Özellikleri ve Misafir memnuniyeti İlişkisi

2.2.1. Konaklama Özellikleri

Konaklama sektörü, misafirlerin geçici konaklama, yeme - içme, eğlence ve diğer bazı sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılayan işletmelerin oluşturduğu bir sektördür. Konaklama misafirlerinin konaklama nedenleri, seyahat şekilleri, beklentileri, gelir düzeyleri ve zevkleri farklılık gösterdiği için konaklama özellikleri de bu farklılık ve beklentilerine göre oluşmaktadır.

2.2.2. Konaklama Amacı

Hızla gelişen tuzim sektöründe misafirlerin konaklama amaçları da değişiklik göstermektedir. İnsanların, tarihin her çağında değişik nedenlerle seyahat ettikleri bilinmektedir. Ancak günümüzde sanayinin gelişmesi, kişi başına düşen gelirin artması, refah düzeyinin yükselmesi, insanların boş zamanlarının çoğalması, turizme çok farklı bir yön vermiştir.

Dann (1977) yapmış olduğu çalışmada “Turist Neden Seyahat Eder” sorusuna seyahat etmenin en büyük nedenini, “Günlük bunaltıcı yaşamdan, alışılmıştan, sıradanlıktan, işten, evden, kaçmaktır” diye cevaplamıştır.

Crompton (1979:409), insanların motive olmalarını motivasyon teorilerinden “kararlı denge durumu” teorisiyle açıklamıştır. Bu teoriye göre, “motivasyonel sistemde dengesizlik veya tansiyon oluştuğunda, ihtiyaçlar artar”. Bu teoriye dayanarak Crompton (1979) çalışmasında insanların turizm faaliyetlerine katılmalarını 9 neden ile açıklamaktadır. Algılanan sıradan ortamdaki kaçmak, kendini değerlendirmek ve keşfetmek, rahatlamak, prestij edinmek, yeni ilişkiler kurmak, akrabalık ilişkilerini geliştirmek, sosyal etkileşimi kolaylaştırmak, yenilik ve eğitim olarak sıralanan bu motivasyonlar bireyin kendisinden kaynaklı itici seyahat motivasyonu olarak ifade edilebilir.

İnsanların tatile gitmelerine etki eden bir başka neden ise destinasyonların insanları kendilerine doğru çekme özellikleridir. Çekici seyahat motivasyonları, destinasyonda bulunan özellikler, insanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek veya ihtiyaç uyandırabilecek özellikler olarak nitelenmektedirler. Örneğin; Paris'in aşk kenti olması, Akdeniz'in deniz-kum-güneş ile anılması veya Roma'nın tarihi özelliği olması gibi nitelendirilebilmektedir. Örneğin tatile tek başına katılmış bir misafirin tesisten memnun gönderilmesi hedeflendiğinde, misafirin sosyal hayatında rutin olarak yaptığı ve tesise geldiğinde beklenti içerisinde olabileceği spor vb, aktivitelerin çeşitliliği, gece organize edilen şov ya da programların misafire hitabı ve uygunluğu, gündüz tesis içerisinde düzenlenen eğlence ya da aktivitelerinin çeşitliliği ve misafire hitabı, personelin misafire yaklaşımı önem arz etmektedir. Tatile ailesi ile gelmiş ve beklentisi bir aile tatili olan misafirin odak noktası çocuktur. Tesiste bulunan çocuk kulübü, ebeveyn-çocuk olarak vakit geçirebilecekleri ayrıca aktivite yapabilecekleri alanların kolay ve yakın olması, odalarında sunulan hizmetin çocuk baz alınarak hazırlanması (çocuk bornozu, çocuk yatağı, buklet malzemeleri vb..) çocuk kulübünde sunulan hizmetlerin sağlıklı, güvenli ve kontrolü kolay olarak organize edilmesi, hizmet veren personelin çocuk-ebeveyn ilişkisini iyi yönetmesi ve eğitilmiş olması, bebekli misafirlere bakıcı hizmetinin verilmesi, kulüp içinde misafirin kolay ulaşacağı bir alanda çocuğun ihtiyacı olabilecek yiyeceklerin hazırlanması için temiz ve uygun bir alan olması, çocukların rahat bir konaklama geçirmesi adına tesis içerisinde ve çocuk kulübünde uyku odası, bez değiştirme üniteleri, mama istasyonları memnuniyet açısından önem arz etmektedir. Tatile çıkma amacı aşk ya da balayı olan misafirlerin önemli olan durumlar oda konumu, yatak tercihi (çift kişilik), karşılama, başbaşa vakit geçirebilecekleri alanların tanıtımı, yeme-içme alanlarında misafirlere öncelik tanınması, odalarına özel servis, tercihleri doğrultusunda yapılacak sürpriz organizasyonlar ya da jestler, misafirlerin konaklama süresince rahat ve keyifli vakit geçirmeleri için çalışanların bilgilendirilmesi, ve balayı konsepti oluşturulması önem arz etmektedir. Tatilini tamamen iş için gerçekleştirecek olan misafirlerde ise tesiste kullanacakları toplantı salonlarının görüşmelere ya da toplantılara uygun teknolojik altyapıya sahip olması, yeterli ısıtma-soğutmaya sahip olması, toplantı bitimleri-aralarında verilen servis ve fuaye, yeme-içme imkanlarının rahat ve düzenli olması, tesisin sunduğu çamaşırhane hizmetinin hızlı ve kullanımının kolay olması, memnuniyet açısından önem taşımaktadır.

Misafirler konaklama amaçlarına yönelik yaptıkları tercihlerinde beklentilerini karşılayabilirlerse mutlu olacak eğer beklentileri karşılanmazsa hayal kırıklığı yaşayacaklarıdır.

2.2.3. Konaklanan Oda Tipi

Otelcilik sektöründe hizmetin verildiği ortamın fiziksel özellikleri kullanılan araç, gereçler ve bunların teknolojik gelişmelere uygunluğu önem arz etmektedir. İçlerinde birbirinden çok farklı kullanım amaçları olan mekanlar barındıran otel yapılarının sayısında, son yıllarda büyük artış olmuştur. Müşterilerin bir oteli tercih etmesinde, otel binalarının kendine özgü ve ilgi çekici nitelikte tasarlanmasının yanında müşterilere evlerindeki rahat ortamı sağlayabilmek ve farklı ihtiyaçlarına cevap verebilmek büyük önem taşımaktadır. Otellerde bulunan yatak odalarının özellikleri otelin niteliğine göre değişmekle beraber kullanıcıya ev ortamındaki rahatlığı sağlayabilecek biçimde tasarlanmalıdır.

Otel işletmelerinde ürün ve hizmetler (yani çıktılar), hizmet olgusunun kendine has özelliklerinden dolayı, müşteriler tarafından iki ayrı boyutta değerlendirilir. Bunlar somut ve soyut özelliklerdir. Somut özellikler arasında; otelin lobisi, odaların tefrişi ve dekoru, renklerin uyumu ve teknolojiyi kullanma düzeyi gibi unsurlar sayılabilir. Soyut özellikler ise; güvenlik, hizmet kalitesi, imaj, işgörenlerin davranışları vb. şeklindedir (Çakıcı, 2000: 162). Her iki özellik de, müşterilerin otel ile ilgili algılamalarında önemli yer tutmakla birlikte, özellikle fiziksel değerler içeren somut unsurlar oteller açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Örneğin, otel işletmelerinde müşteri odalarının büyüklüğü ve iç tasarımı, müşteri tatmini üzerinde oldukça belirleyici olabilmektedir. Nitekim Yıldırım vd. (2008: 182-183) tarafından Ankara'daki Aktif Metropolitan ve Hilton otellerinde yapılan bir araştırmada, iki klasik tip otel yatak odasının iç mekan tasarımındaki farklılıkların, müşterilerin algılamaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Araştırmada, Hilton otelinin yatak odasının boyutsal bakımdan daha küçük olmasına karşın, iç mekan tasarım karakteristikleri nedeniyle daha olumlu algılandığı tespit edilmiştir. Sandıkçı (2007: 49) tarafından, Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda yapılan diğer bir araştırmada ise, müşterilerin %43'ünün, odaların dekorasyonundan memnun olmadığı belirlenmiştir. Turizm yatırımları içinde otel işletmeleri, sabit sermaye miktarının diğer endüstrilere göre çok daha yoğun olduğu yatırımlardır (Mullins,

1995: 5). Bu işletmelerde sermayenin büyük bir kısmını (yaklaşık %90'ını) sabit varlıklara yatırmak gerekmektedir. Bunun nedeni, otel işletmelerinin arsa-bina-teçhizat üçlüsüne dayalı olmasıdır (Kahraman, 1997: 18-19).

Diğer taraftan, otelin hizmet sunmada fiziksel alana bağımlılığı, esneklik eksikliği sonucunu doğurmaktadır. Eğer bir müşteri, odanın renk uyumunu veya pencereden görünen manzarayı beğenmezse, onu başka bir odaya aktarmak mümkün olabilir. Ancak, otel dolu ise, odayı yeniden dekore etmek veya manzarasını değiştirmek gibi, müşterinin kişisel gereksinimlerini karşılamak söz konusu olamaz. Bu esneklik eksikliği, oteli – dekoru ve dış tasarımı yenilemeye para yatırılmadıkça – rekabete karşı zayıf bırakır (Jones ve Lockwood, 1992: 22). Bu çerçevede günümüzde birçok otelin, turistlerin değişen isteklerine paralel olarak, fiziki yapılarını iyileştirmeye yönelik yenileme yatırımlarına gittiği görülmektedir. Örneğin Akdeniz Turistik Otelciler Birliği'nin (AKTOB) yapmış olduğu bir araştırmaya göre, 2001 yılında Antalya'daki otel işletmeleri 18.8 milyon dolarlık yenileme yatırımı gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçları, söz konusu yenilemenin büyük bir bölümünün genel mekanlar ve odalarda gerçekleştiğini göstermektedir.

Bunun yanı sıra özellikle rezervasyon aşamasında misafirlere kendilerine uygun oda seçeneklerine yönlendirilmelidir. Örneğin 3 kişi konaklama yapacak ve üç ayrı yatak isteyen bir misafire iki sabit yatağı bulunan 3. Kişi için ek yatak atılabilen bir oda önerilmemelidir. Aksi halde misafir memnuniyetsizliği meydana gelecektir.

2.2.4. Personel Performansının Misafir Memnuniyeti ve Tekrar Tercih Etme Durumuna Etkisi

Temel unsurun insan olduğu turizm sektöründe temel belirleyici hizmeti sunan personeldir. Bu durumda işletmelerin yapması gereken sürekli eğitim ve motivasyonla iyi ve standart hizmet sunan personeller yetiştirmek ve bu personellerin devamlılığını sağlamaktır. Bu durumda turizm sektöründe iç misafir olarak kabul gören personellerin öncelikli olarak memnun olması, yaşam ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi ön plana çıkmaktadır. Hizmet sektöründe en önemli konulardan bir tanesi güler yüzlü hizmettir. Hizmet sunanın güler yüzlü olması için öncelikli kendisinin mutlu ve tatmin olması gerekmektedir. Bunun için işletmeye, departman yöneticilerine ve insan kaynakları birimine iş düşmektedir. Personel yediği yemekten

kaldığı yere giydiği üniformadan aldığı eğitime kadar tüm şartları iyileştirilmeli ve olması gerektiği seviyede tutulmalıdır.

Misafir memnuniyetini iç misafir memnuniyeti ve dış misafir memnuniyeti olarak iki şekilde ele alınmaktadır (Süklüm, 2006; Özgüven, 2007; Aksu, 2012). Misafir memnuniyeti sağlayabilmek için öncelikle işletmelerin iç misafirlerini, başka bir ifadeyle çalışanlarını mutlu edebilmelerinden geçmektedir (Coşar, 2006). Hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi gerektiği, soyut özellik taşıması ve üretim faaliyeti sırasında çalışanların da üretime katılmasından dolayı iç misafir memnuniyeti gerekmektedir (Aksu, 2012). Dış misafirlerin memnuniyeti, iç misafirlerin memnuniyetine bağlıdır (Bulut, 2011).

Yoğun rekabetin yaşandığı hizmet sektöründe, işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve rekabet edebilmeleri, sahip oldukları kaynakları en etkili ve verimli biçimde kullanmalarına bağlıdır. Hizmet sektörü içinde yer alan konaklama işletmelerinin en önemli ve değişkenliği en fazla olan kaynaklarından birisi çalışanlarıdır ve çalışanların performansı ve verimi işletmelerin başarısını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Çalışanların yüksek performans gösterebilmeleri ve verimli bir şekilde çalışabilmeleri ise, onların işlerinden yeterince tatmin olmalarına bağlıdır.

2.2.5. Misafir Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti İlişkisi

Misafir sadakati, misafirlerin ihtiyaç duydukları ürünleri satın almak için sürekli olarak aynı markayı tercih etmeleridir (Sivadas vd., 2000). Bir diğer tanımda ise misafir sadakati, “tercih edilen mal veya hizmeti (markayı), başka çekici seçeneklere rağmen, gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın almaya veya misafirlerin aynı yere misafir olmaya devam etmesi” olarak ifade edilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2004). Ayrıca farklı bir yönüyle misafir sadakati, misafirlerin bir işletmenin ürünlerini tekrar satın alma davranışları ve bu işletmeye karşı sahip oldukları ağızdan ağıza reklam gibi olumlu tutumları olarak tanımlanmıştır (Evanschitzky vd, 2006). Kumar ve Shah (2004) da misafir sadakatini, satın alma oranı, satın alma ihtimali, ürünün yeniden satın alınma ihtimali, satın alma sıklığı, tekrar satın alma davranışı gibi davranışsal ölçütler olarak tanımlamışlardır. Misafir sadakati kavramı, farklı yazarlar tarafından farklı boyutları ile ele alınmıştır. Ancak geliştirilen tanımların “misafirlerin tekrar satın alması” üzerine odaklandığı görülmektedir (Varinli ve Acar, 2011).

Turizm sektörünün en önemli alanı olan konaklama işletmelerinde misafir memnuniyeti ve sadık misafir yaratmak büyük önem taşımaktadır.

Konaklama işletmelerinde önemli hususlardan bir tanesi bir kere gelen misafiri memnun ederek sadık misafire dönüştürmektir. Bu süreç elbette ki kolay olamayan bir süreçtir. Bunun için öncelikli olarak işletme misafir portföyünü, hizmet vereceği kategoriyi iyi belirlemelidir. Örneğin, bazı oteller aile konseptinde strateji belirleyerek kendisini bu yönde geliştirirken bazı tesisler eğlence alanında eğlenmeye ihtiyacı olan misafirlere yönelik hizmet politikalarını belirlemektedir. Bu örnekler çoğaltılabilir. Tesis belirlemiş ve sunmuş olduğu konsept doğrultusunda misafirin beklentilerinin önceden analiz etmeli, bu doğrultuda hizmet vermelidir.

Her geçen gün büyüyen yeni tesisler açılan ve rekabetin gittikçe arttığı turizm sektöründe yapılan tüm çalışmalarda yeni misafirlerin kazanılmasının yanı sıra sadık misafir yaratılmasının zorunlu olduğunu göstermektedir. Başka bir çalışmada ise; misafir sadakatının önemine değinilmiş, mevcut misafirlerin korunmasının yeni misafir kazanımından daha önemli olduğu ve hizmet kalitesinin misafir sadakati üzerinde etkisinin yadsınamayacak bir olgu olduğu sonucuna varılmıştır (Zeithaml vd., 1996; Dick ve Basu, 1994).

Hizmet kalitesi misafir memnuniyeti ve sadakati üzerinde ki en önemli etkidir. Bundan dolayı tesisler sürekli olarak hizmet kalitesini ve misafirlerinin tekrar ziyaret isteklerini ölçmektedirler. Algılanan hizmet kalitesi, misafirlerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (performans) kıyaslamasının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Usta ve Memiş, 2009).

Kandampully ve Suhartanto (2000)'nin belirttiği gibi işletmelerin amacı, misafirlere en iyi hizmeti sunarak onları memnun etmek ve misafirleri işletmeye sadık birer misafir haline getirmektir. Rakiplere göre üstün bir hizmet kalitesinin sunulması misafirlerin söz konusu işletmeye sadık kalmalarında önemli bir faktördür. Ennew ve Binks (1996) ise, düşük kaliteli hizmet sunumunun işletmeye misafir çekmede problemlere ve artan misafir kayıplarına neden olabildiğini belirtmektedir. Bu sebeple hizmet kalitesi genel olarak misafiri elde tutma, misafir sadakatini artırma ve iş performansını geliştirmek için bir temel oluşturmaktadır.

Kaliteyi bu bakış açısından inceleyen araştırmacılar “sadece misafirler kaliteyi değerlendirir, diğer bütün değerlendirmeler temel olarak ilgisizdir” görüşünü savunmaktadırlar (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994).

Dış misafirlerin memnuniyetinin yanı sıra işletmelerin i misafirlerinin memnuniyet ve sadakatleri de çok önemlidir. İnsan faktörünün en önemli faktör olduğu turizm sektöründe eğer personellerin motivasyonları, eğitimleri ve işletmeye bağlılıklarında sıkıntı var ise bu hizmete yansiyacak ve misafir memnuniyeti sağlanamayacaktır. Çalışanların hizmet anlayışlarının geliştirilmesi zorunludur. Bunun yanı sıra hizmet sektöründe temel olan verilen hizmetin güler yüzle ve motivasyonu yüksek personel ile verilmesidir. Bu bağlamda personel koşullarının iyileştirilmesi, personelin de memnun edilmesi kaçınılmazdır.

Çalışanların hizmet anlayışı hizmetin genel kalitesini etkilemektedir. Bir hizmet işletmesinin müşteri sadakatini kazanabilmesi için, tüm personeli ile üstün bir hizmet kalitesini sürdürme gayreti göstermesi gerektiğini, misafirlerinin sadakati kadar, hizmet işletmesinin de misafirlerine sadık olmasının önemini vurgulanmaktadır (Kandampully, 1998). Hizmet kalitesini etkileyebilen diğer unsurlarla birlikte çalışanlar hizmet üretim sürecinde yaptıkları her davranışla müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği raporlarına göre turizm sektörü, sağladığı gelir ve bağlantılı olan diğer sektörlere katkısı bakımından değerlendirildiğinde ülke ekonomisinin ve istihdamının temel direklerinden birisidir. Turizm sektörü, operasyonları sayesinde bugün Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya %4.1’lik, istihdama ise toplamda 2.2 milyon kişilik katkı sağlamaktadır. Yapılan tahminlere göre bu katkılar artarak devam edecektir. Turizm gelirlerinin 2014 yılında zirve yaparak 34,3 milyar dolara, gelen turist sayısının ise 41,5 milyon kişiye ulaşması sektörümüzün topyekn gücünü ve başarısını göstermektedir. Ülkenin turizm alandaki potansiyeli yüksektir ve doğru yönetildiğinde çok daha büyük başarılar elde edilebilecektir.

3. UYGULAMA: ÇALIŞAN VE MİSAFİR MİLLİYETİ, KONAKLAMA ÖZELLİKLERİ, OTEL HİZMETLERİNDEN MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı otel hizmetlerinden memnuniyetin ve tekrar ziyaret niyetinin çalışan milliyeti, misafir milliyeti ve konaklama özellikleri bağlamında farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Misafir memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin sebeplerinin araştırılması ve bu doğrultuda gerekli tedbirlerin alınması otel yöneticileri için en önemli konulardan bir tanesidir. Misafir memnuniyetini sağlamanın yollarından bir tanesi de misafiri anlamak ve kendisinin özel olduğunu hissettirmektir. Bu bağlamda misafiri en iyi şekilde anlamak için farklı milletlerden personel çalıştırmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Özellikle otelcilik gibi kozmopolitan farklı kültürlerde ve milliyetlerde misafirlere hizmet veren sektörlerde bu kaçınılmazdır. Çünkü misafirlerin psikolojilerini, kültürlerini, beklentilerini ve hayal ettikleri tatili anlamak otelcilerin asli görevleri arasında yer almaktadır. Kozak (2001), otel işletmelerinin farklı kültür ve milliyetlerden misafirleri olduğunu, bu yüzden sadece belirli bir grup misafirin memnuniyet düzeyini ölçmenin yeterli olmadığını bu nedenle farklı kültür ve milliyetlere sahip misafirlerin yiyecek-içecek tüketimini ve diğer ulusal farklılıklarını daha iyi anlamak için gruplar arası karşılaştırılmalı analizlerin yapılması gerektiğini ifade etmiştir.

Çalışmanın uygulama bölümünde öncelikle araştırmanın modeli ve değişkenleri açıklanmış ve araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler verilmiştir. Araştırmanın anakütlesi ve örnekleme yöntemi açıklanmış daha sonra veri toplama yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde kullanılan istatistiksel testler ve araştırma bulguları açıklandıktan sonra sonuçlar ve yorumları anlatılmıştır.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Bu araştırmanın bilimsel bir nitelik taşıması için öncelikle otel işletmeleri, misafir memnuniyeti, misafir beklentileri, hizmet kalitesi, personel kalitesi, milliyet kavramı ile ilgili kaynak taraması yapılmıştır. Kaynak taramasının ardından araştırmada

misafir memnuniyetinin personel milliyeti, misafir milliyeti ve konaklama özelliklerine göre değişip değişmediği araştırılmıştır.

Personel milliyeti: Misafirlerin odalarının temizliği ve düzeninden sorumlu olan housekeeping personelinin milliyetidir.

Misafir milliyeti: Oteli ziyaret eden misafirlerin milliyetleridir.

Konaklama Özellikleri: Konaklama amacı ve konaklanan oda türüdür.

Memnuniyet: Misafirlerin memnuniyeti otelin yemek kalitesinden, içecek kalitesinden, ortam kalitesinden, misafirperverliğinden, oda temizliğinden, banyo temizliği, odalardaki mobilyaların konforundan, banyo ambiyansından, çamaşırhane hizmetinden, minibardan, housekeeping personelinden, otelin günlük programından, akşam programından, çocuk kulübünden, personelin misafirlerle ilişkisinden, bagaj servisinden, ön büro hizmetlerinden ve çıkış kolaylığından memnuniyetleri bazında ölçülmüştür.

Tekrar ziyaret niyeti: Misafirin ilgili oteli ilerleyen yıllarda tekrar ziyaret etme eğilimleridir.

Tavsiye Etme : Misafirin oteli başka insanlara tavsiye etme eğilimidir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli ve literatür taramasının ışığında geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda verilmektedir:

H1: Misafir memnuniyeti, misafirin milliyetine göre değişir.

H1a: Yemek kalitesinden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.

H1b: İçecek kalitesinden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.

H1c: Ortam kalitesinden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.

H1d: Misafirperverlikten memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.

H1e: Oda temizliğinde memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.

H1f: Banyo temizliğinden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.

H1g: Oda konforundan memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.

- H1h: Banyo ambiyansından memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.
- H1i: amaşırhane hizmetinden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.
- H1j: Minibardan memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.
- H1k: Housekeeping personelinden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.
- H1l: Günlük programdan memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.
- H1m: Akşam programından memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.
- H1n: ocuk kulübünden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.
- H1o: Personelin misafirlerle ilişkisinden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.
- H1p: Kullanım kontrolünden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.
- H1q: Akşam programından memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.
- H1r: Bagaj servisinden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.
- H1s: n büro hizmetlerinden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.
- H1t: ıkış kolaylığından memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.
- H2: Kat hizmetlerinden memnuniyet çalışan milliyetine göre değişir.
- H2a: Oda temizliğinden memnuniyet çalışan milliyetine göre değişir.
- H2b: Banyo temizliğinden memnuniyet çalışan milliyetine göre değişir.
- H2c: Housekeeping personelinden memnuniyet çalışan milliyetine göre değişir.
- H3: Misafir memnuniyeti, konaklama özelliklerine göre değişir.
- H3a: Yemek kalitesinden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.
- H3b: İçecek kalitesinden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.
- H3c: Ortam kalitesinden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.
- H3d: Misafirperverlikten memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.
- H3e: Oda temizliğinde memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.

H3f: Banyo temizliğinden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.

H3g: Oda konforundan memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.

H3h: Banyo ambiyansından memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.

H3i: Çamaşırhane hizmetinden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.

H3j: Minibardan memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.

H3k: Housekeeping personelinden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.

H3l: Günlük programdan memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.

H3m: Akşam programından memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.

H3n: Çocuk kulübünden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.

H3o: Personelin misafirlerle ilişkisinden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.

H3p: Kullanım kontrolünden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.

H3q: Akşam programından memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.

H3r: Bagaj servisinden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.

H3s: Ön büro hizmetlerinden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.

H3t: Çıkış kolaylığından memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.

H3u: Yemek kalitesinden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.

H3v: İçecek kalitesinden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.

H3w: Ortam kalitesinden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.

H3x: Misafirperverlikten memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.

H3y: Oda temizliğinde memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.

H3z: Banyo temizliğinden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.

H3aa: Oda konforundan memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.

H3ab: Banyo ambiyansından memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.

- H3ii: Çamaşırhane hizmetinden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.
- H3ii: Minibardan memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.
- H3jj: Housekeeping personelinden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.
- H3kk: Günlük programdan memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.
- H3ll: Akşam programından memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.
- H3mm: Çocuk kulübünden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.
- H3nn: Personelin misafirlerle ilişkisinden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.
- H3oo: Kullanım kontrolünden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.
- H3öo: Akşam programından memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.
- H3pp: Bagaj servisinden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.
- H3rr: Ön büro hizmetlerinden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.
- H3ss: Çıkış kolaylığından memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.
- H4: Genel memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.
- H5: Tekrar tercih etme eğilimi, misafirin milliyetine göre değişir.
- H6: Tavsiye etme eğilimi, misafirin milliyetine göre değişir.
- H7: Genel memnuniyet, personel milliyetine göre değişir.
- H8: Tekrar tercih etme eğilimi, personel milliyetine göre değişir.
- H9: Tavsiye etme eğilimi, personel milliyetine göre değişir.
- H10: Genel memnuniyet konaklama özelliklerine göre değişir.

3.4. Örneklem Süreci

Araştırmanın anakütlesi Türkiye’de 5 yıldızlı otellerde tatil yapan turistler olarak belirlenmiştir. Anakütlenin tamamını temsil edecek bir örneklemi oluşturmanın güçlüğü nedeniyle örneklem çerçevesi, Türkiye’nin en önemli turizm merkezlerinden biri olan Antalya’da bulunan 5 yıldızlı otelleri ziyaret eden turistler olarak

belirlenmiştir. Antalya'daki bütün 5 yıldızlı otellerde anketin uygulanmasının zaman ve maliyet gibi kısıtlar nedeniyle mümkün olmaması nedeniyle çalışmanın örneklemini Antalya'da bulunan 5 yıldızlı bir oteli ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmuştur. Dolayısıyla, örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü 440 misafirle sınırlı olup kullanılabilir anket 400 anket elde edilmiştir.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Veri toplama yöntemi olarak otelin kendisinin uyguladığı misafir memnuniyeti anketi kullanılmıştır. Anketler yüksek sezon olarak nitelendirilen Temmuz Ağustos aylarında oteli ziyaret eden toplam 440 turiste anket yapılmış olup toplam kullanılabilir 400 anket elde edilmiştir. İlgili misafir memnuniyeti anketi EK-5'te verilmekte olup misafirlerin memnuniyeti otelin yemek kalitesinden, içecek kalitesinden, ortam kalitesinden, misafirperverliğinden, oda temizliğinden, banyo temizliği, odalardaki mobilyaların konforundan, banyo ambiyansından, çamaşırhane hizmetinden, minibardan, housekeeping personelinden, otelin günlük programından, akşam programından, çocuk klübünden, personelin misafirlerle ilişkisinden, bagaj servisinden, ön büro hizmetlerinden ve çıkış kolaylığından memnuniyetleri bazında ölçülmüştür. Anket ayrıca genel memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme değişkenlerine ait yargıları da içermektedir. Her anket misafir milliyeti, misafirin hizmet aldığı housekeeping personelinin milliyeti ve konaklama özellikleri ile eşleştirilmiş ve cevaplar bu değişkenler bazında incelenmiştir.

3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmada katılımcılara anket yöntemi uygulanmış olup uygulanan bu anketler SPSS programına girilerek veri matrisi oluşturulmuştur. Araştırma değişkenlerine ait frekans dağılımları gerçekleştirilmiş olup araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla fark testleri uygulanmıştır.

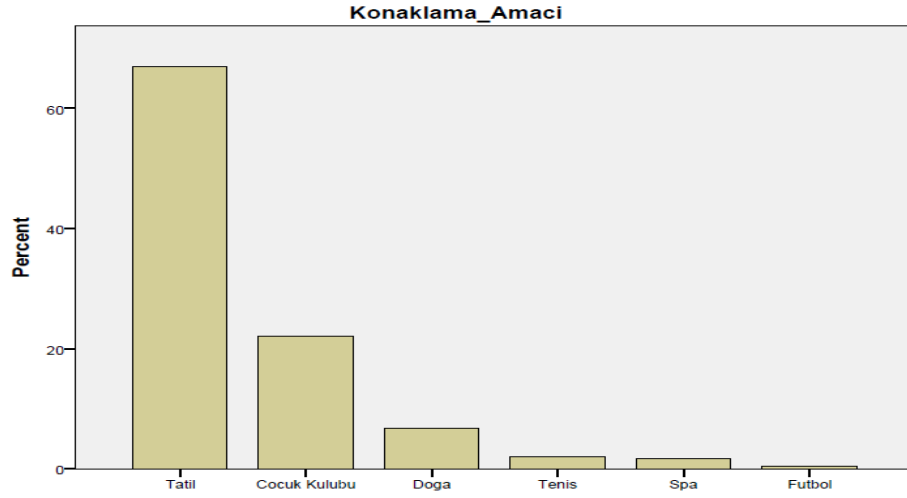
3.6.1. Araştırmaya Katılanların Ölçek Yargılarına İlişkin Frekans Dağılımları

Tablo 2: Misafirlerin konaklama amaçları

Konaklama Amacı

	Sıklık	Yüzde	Geçerlilik Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Tatil	268	67,0	67,0
	Çocuk Kulübü	88	22,0	89,0
	Doğa	27	6,8	95,8
	Tenis	8	2,0	97,8
	Spa	7	1,8	99,5
	Futbol	2	,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0

Şekil 1: Misafirlerin konaklama amaçları

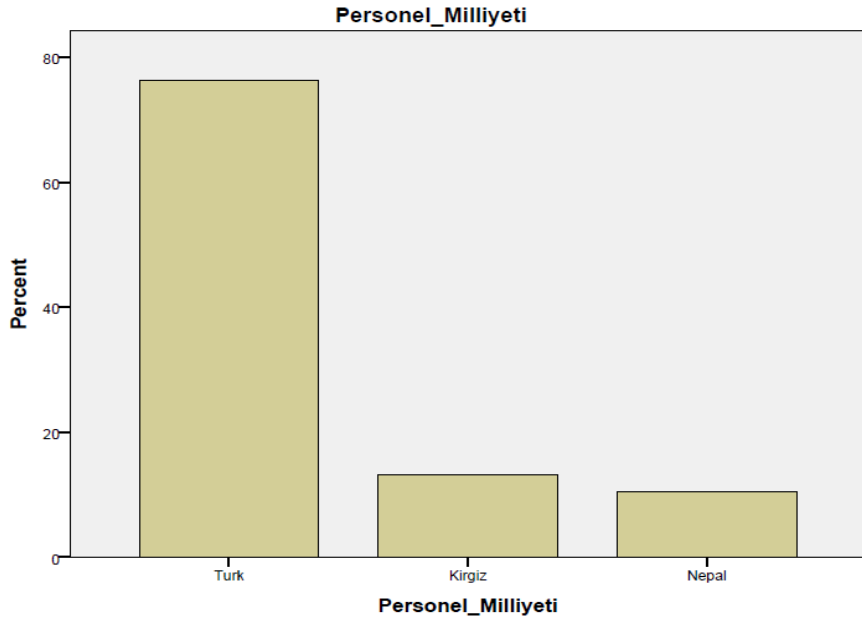


Tablo 3 : Personel Milliyeti

Personel Milliyeti

	Sıklık	Yüzde	Geçerlilik Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Geçerlilik	Türk	305	76,3	76,3
	Kırgız	53	13,3	89,5
	Nepal	42	10,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0

Şekil 2: Personel Milliyeti

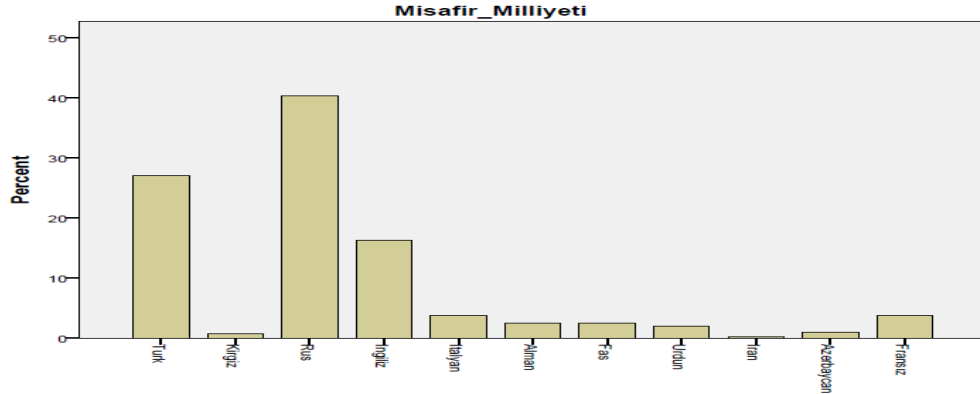


Tablo 4: Misafir Milliyeti

Misafir Milliyeti

	Sıklık	Yüzde	Geçerlilik Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
Geçerlilik				
Türk	108	27,0	27,0	27,0
Kırgız	3	,8	,8	27,8
Rus	161	40,3	40,3	68,0
İngiliz	65	16,3	16,3	84,3
İtalyan	15	3,8	3,8	88,0
Alman	10	2,5	2,5	90,5
Fas	10	2,5	2,5	93,0
Ürdün	8	2,0	2,0	95,0
İran	1	,3	,3	95,3
Azerbaycan	4	1,0	1,0	96,3
Fransız	15	3,8	3,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Şekil 3: Misafir Milliyeti



3.6.2. Betimsel İstatistikler Testi

Tablo 5: Betimsel İstatistik

Betimsel İstatistik		
	Geçerli	Ortalama
Yemek_Kalitesi	400	4,77
Icecek_Kalitesi	400	4,76
Ortam_Kalitesi	400	4,70
Misafirperverlik	400	4,80
Oda_Temizlik	400	4,49
Banyo_Temizlik	400	4,50
Mobilya_Konfor	400	4,57
Banyo_Ambiyas_Kalite	400	4,60
Çamasirhane_Hizmeti	400	4,75
Minibar	400	4,73
Housekeeping_Personeli	400	4,83
Gunluk_Program	400	4,75
Aksam_Program	400	4,71
Rixy_Club	400	4,81
Personel_Misafir_Iliskisi	400	4,84
Kullanim_Kontrolu	400	4,67
Bagaj_Servisi	400	4,85
Misafir_Iliski_Hizmeti	400	4,83
On_Buro_Misafir_Hizmeti	400	4,80
Cikis_Kolayligi	400	4,82

Tablo 6: Misafir Milliyetine göre memnuniyet ortalaması

Misafir milliyeti	Tekrar Tercih	Tavsiye Edilme	Genel Memnuniyet	Yemek Kalitesi	İncecek Kalitesi	Otama Kalitesi	Misafir Perverlik	Oda Temizlik	Banyo Temizlik	Mobilya Kontrol	Banyo Ambiyas Kalite	Camasthane Hizmet	Muhafaz	Housekeeping personel Memnuniyet	Günlük Program	Aksam Program	Rıky Club	Personel misafir ilişkisi	Kullanım kolaylığı	Bagaj Servisi	Misafir İiski Hizmet	OnDüno hizmetlerinden memnuniyet	Çiks Kolaylığı
Türk	1,23	1,15	4,68	4,74	4,79	4,69	4,83	4,51	4,51	4,52	4,51	4,68	4,67	4,79	4,69	4,68	4,76	4,81	4,54	4,83	4,79	4,69	4,76
Kırgız, İran, Azeri, Fas, Ürdün	1,27	1,23	4,73	4,54	4,46	4,46	4,69	4,38	4,35	4,62	4,54	4,62	4,73	4,73	4,77	4,77	4,85	4,81	4,65	4,77	4,77	4,81	4,81
Rus, İngiliz, İtalyan, Fransı, Alman	1,36	1,24	4,76	4,81	4,75	4,71	4,77	4,48	4,49	4,61	4,59	4,78	4,77	4,88	4,77	4,71	4,80	4,81	4,75	4,84	4,87	4,89	4,86
Total	1,31	1,20	4,73	4,76	4,74	4,68	4,79	4,48	4,48	4,58	4,56	4,73	4,73	4,83	4,74	4,70	4,79	4,81	4,66	4,83	4,83	4,81	4,82

3.6.3. Hipotez Testleri

Hipotez testleri, araştırma sonucunda elde edilen değerlerin yada varıların sonuçların istatistiksel olarak önem taşıyıp taşımadığını bir diğer deyişle anlamlı olup olmadığını test etmek için başvurulan yöntemlerdir (Püskülcü ve İkiz 1986).

Tablo 7 : Misafir Milliyetine göre memnuniyet ANOVA sonuçları

Misafir Milliyetine Göre Memnuniyet

	Kareler toplamı	Kareler toplamı	Kareler ortalaması	Varyans Analizi	Anlamlılık	
Tekrar_Tercih	Gruplar arasında	1,108	2	,554	1,144	,320
	Gruplar içinde	141,434	292	,484		
	Toplam	142,542	294			
Tavsiye_Edilme	Gruplar arasında	,521	2	,260	,750	,473
	Gruplar içinde	101,276	292	,347		
	Toplam	101,797	294			

Genel_Memnuniyet	Gruplar arasında	,434	2	,217	,544	,581
	Gruplar içinde	116,326	292	,398		
	Toplam	116,759	294			
Yemek_Kalitesi	Gruplar arasında	1,679	2	,839	2,547	,080**
	Gruplar içinde	96,233	292	,330		
	Toplam	97,912	294			
Icecek_Kalitesi	Gruplar arasında	2,276	2	1,138	2,951	,054**
	Gruplar içinde	112,626	292	,386		
	Toplam	114,902	294			
Ortam_Kalitesi	Gruplar arasında	1,390	2	,695	1,329	,266
	Gruplar içinde	152,658	292	,523		
	Toplam	154,047	294			
Misafirperverlik	Gruplar arasında	,510	2	,255	,596	,552
	Gruplar içinde	125,035	292	,428		
	Toplam	125,546	294			
Oda_Temizlik	Gruplar arasında	,326	2	,163	,209	,811
	Gruplar içinde	227,356	292	,779		
	Toplam	227,681	294			
Banyo_Temizlik	Gruplar arasında	,570	2	,285	,326	,722
	Gruplar içinde	255,111	292	,874		
	Toplam	255,681	294			
Mobilya_Konfor	Gruplar arasında	,569	2	,285	,341	,711
	Gruplar içinde	243,465	292	,834		
	Toplam	244,034	294			
Banyo_Ambiyas_Kalite	Gruplar arasında	,431	2	,215	,327	,721
	Gruplar içinde	192,396	292	,659		
	Toplam	192,827	294			
Camasirhane_Hhizmeti	Gruplar arasında	1,103	2	,551	1,350	,261
	Gruplar içinde	119,203	292	,408		

	Toplam	120,305	294			
Minibar	Gruplar arasında	,693	2	,346	,860	,424
	Gruplar içinde	117,612	292	,403		
	Toplam	118,305	294			
Housekeeping_Personeli	Gruplar arasında	,793	2	,396	1,304	,273
	Gruplar içinde	88,733	292	,304		
	Toplam	89,525	294			
Gunluk_Program	Gruplar arasında	,391	2	,196	,381	,684
	Gruplar içinde	150,029	292	,514		
	Toplam	150,420	294			
Aksam_Program	Gruplar arasında	,197	2	,098	,157	,855
	Gruplar içinde	183,552	292	,629		
	Toplam	183,749	294			
Rixy_Club	Gruplar arasında	,184	2	,092	,155	,856
	Gruplar içinde	173,361	292	,594		
	Toplam	173,546	294			
Personel_Misafir_Iliskisi	Gruplar arasında	,004	2	,002	,004	,996
	Gruplar içinde	147,366	292	,505		
	Toplam	147,369	294			
Kullanım_Kontrolü	Gruplar arasında	2,806	2	1,403	2,098	,125
	Gruplar içinde	195,295	292	,669		
	Toplam	198,102	294			
Bagaj_Servisi	Gruplar arasında	,109	2	,054	,186	,830
	Gruplar içinde	85,417	292	,293		
	Toplam	85,525	294			
Misafir_Iliski_Hizmeti	Gruplar arasında	,547	2	,274	,940	,392
	Gruplar içinde	84,978	292	,291		
	Toplam	85,525	294			
On_Buro_Misafir_Hizmeti	Gruplar arasında	2,664	2	1,332	3,997	,019**
	Gruplar içinde	97,322	292	,333		

	Toplam	99,986	294			
Cikis_Kolayligi	Gruplar arasında	,705	2	,352	,982	,376
	Gruplar içinde	104,773	292	,359		
	Toplam	105,478	294			

*p= 0.05 düzeyinde anlamlı fark gözlenmiştir.

**p= 0.1 düzeyinde anlamlı fark gözlenmiştir.

Misafir Milliyetine göre yiyecek kalitesinden memnuniyetin, içecek kalitesinden memnuniyetin ve ön büro misafir hizmetlerinden memnuniyetin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 8: Misafir Milliyetin göre memnuniyet ANOVA İkili Karşılaştırma Testleri

Misafir Milliyetine Göre Memnuniyet İkili Karşılaştırmalar			Ortalamalar Fark (I-J)	Ortalamanın standart hatası	Anlamlılık	95% Güven aralığı	
Bağımlı Değişken						Alt sınır	Üst sınır
Yemek_Kalitesi	Türk	Kırgız, İran, Azeri, Fas, Ürdün	,202	,125	,108	-,04	,45
		Rus, İngiliz, İtalyan, Fransı, Alman	-,067	,071	,351	-,21	,07
	Kırgız, İran, Azeri, Fas, Ürdün	Türk	-,202	,125	,100**	-,45	,04
		Rus, İngiliz, İtalyan, Fransı, Alman	-,269*	,121	,027*	-,51	-,03
	Rus, İngiliz, İtalyan, Fransı, Alman	Türk	,067	,071	,351	-,07	,21
		Kırgız, İran, Azeri, Fas, Ürdün	,269*	,121	,027	,03	,51
İcecek_Kalitesi	Türk	Kırgız, İran, Azeri, Fas, Ürdün	,325*	,136	,017	,06	,59
		Rus, İngiliz, İtalyan, Fransı, Alman	,035	,077	,646	-,12	,19
	Kırgız, İran, Azeri, Fas, Ürdün	Türk	-,325*	,136	,017*	-,59	-,06
		Rus, İngiliz, İtalyan, Fransı, Alman	-,290*	,131	,028*	-,55	-,03
	Rus, İngiliz, İtalyan, Fransı, Alman	Türk	-,035	,077	,646	-,19	,12
		Kırgız, İran, Azeri, Fas, Ürdün	,290*	,131	,028	,03	,55
On_Buro_Misafir_Hizmeti	Türk	Kırgız, İran, Azeri, Fas, Ürdün	-,123	,126	,332	-,37	,13

	Rus, İngiliz, İtalyan, Fransı, Alman	-,203*	,072	,005*	-,37*	-,06
Kırgız, İran, Azeri, Fas, Ürdün	Türk	,123	,126	,332	-,13	,37
	Rus, İngiliz, İtalyan, Fransı, Alman	-,081	,122	,510	-,32	,16
		,203*	,072	,005	,06	,34
		,081	,122	,510	-,16	,32

P= 0.1 düzeyinde anlamlı fark gözlemlenmiştir.

*P= 0.05 düzeyinde anlamlı fark gözlemlenmiştir.

**P= 0.1 düzeyinde anlamlı fark gözlemlenmiştir

Anket verilerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda, Doğu kültüründen gelen misafirlerin (Kırgız, Azeri, Fas, Ürdün) Batı kültüründen gelen misafirlere (Türk, Rus, İngiliz, Fransız, Alman) göre yiyecek-içecek kalitesinden ve ortam kalitesinden daha az memnun oldukları tespit edilmiştir.

Yine anket veri sonuçlarına göre Türk misafirlerin, Rus, İngiliz, İtalyan ve Fransız misafirlere göre Ön büro hizmetlerinden daha az memnun oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 9: Personel Milliyetine göre memnuniyet ANOVA Sonuçları

Personel Milliyetine Göre Memnuniyet

		Kareler toplamı	Kareler toplamı	Kareler ortalaması	Varyans Analizi	Anlamlılık
Tekrar_Tercih	Gruplar arasında	,293	2	,147	,315	,730
	Gruplar içinde	184,897	397	,466		
	Toplam	185,190	399			
Tavsiye_Edilme	Gruplar arasında	,172	2	,086	,252	,777
	Gruplar içinde	135,226	397	,341		
	Toplam	135,398	399			
Genel_Memnuniyet	Gruplar arasında	,344	2	,172	,488	,614
	Gruplar içinde	139,646	397	,352		
	Toplam	139,990	399			
Oda_Temizlik	Gruplar arasında	2,193	2	1,096	1,481	,229
	Gruplar içinde	293,785	397	,740		
	Toplam	295,978	399			
Banyo_Temizlik	Gruplar arasında	,976	2	,488	,611	,543
	Gruplar içinde	317,022	397	,799		

	Toplam	317,998	399			
Housekeeping_Personeli	Gruplar arasında	,610	2	,305	,988	,373
	Gruplar içinde	122,488	397	,309		
	Toplam	123,098	399			

Personel milliyetine göre misafir memnuniyet oranının değişmediği tespit edilmiştir.

Konaklama amacı ve oda türüne göre misafir milliyetinin farklı olup olmadığını görmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 10: Oda türüne göre memnuniyet ANOVA Sonuçları

Oda Türüne Göre Memnuniyet						
		Kareler toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Varyans Analizi	Anlamlılık
Tekrar_Tercih	Gruplar arasında	3,567	5	,713	1,548	,174
	Gruplar içinde	181,623	394	,461		
	Toplam	185,190	399			
Tavsiye_Edilme	Gruplar arasında	,776	5	,155	,454	,810
	Gruplar içinde	134,622	394	,342		
	Toplam	135,398	399			
Genel_Memnuniyet	Gruplar arasında	3,283	5	,657	1,892	,095**
	Gruplar içinde	136,707	394	,347		
	Toplam	139,990	399			
Yemek_Kalitesi	Gruplar arasında	,566	5	,113	,377	,864
	Gruplar içinde	118,274	394	,300		
	Toplam	118,840	399			
Icecek_Kalitesi	Gruplar arasında	1,016	5	,203	,598	,702
	Gruplar içinde	133,944	394	,340		
	Toplam	134,960	399			
Ortam_Kalitesi	Gruplar arasında	1,551	5	,310	,663	,652
	Gruplar içinde	184,449	394	,468		
	Toplam	186,000	399			
Misafir_Perverlik	Gruplar arasında	,382	5	,076	,204	,961

	Gruplar içinde	147,618	394	,375		
	Toplam	148,000	399			
Oda_Temizlik	Gruplar arasında	9,587	5	1,917	2,638	,023*
	Gruplar içinde	286,391	394	,727		
	Toplam	295,978	399			
Banyo_Temizlik	Gruplar arasında	12,799	5	2,560	3,305	,006*
	Gruplar içinde	305,198	394	,775		
	Toplam	317,998	399			
Mobilya_Konfor	Gruplar arasında	10,293	5	2,059	2,568	,027*
	Gruplar içinde	315,884	394	,802		
	Toplam	326,178	399			
Banyo_Ambiyas_Kalite	Gruplar arasında	5,624	5	1,125	1,856	,101**
	Gruplar içinde	238,766	394	,606		
	Toplam	244,390	399			
Camasirhane_Hhizmeti	Gruplar arasında	4,983	5	,997	2,566	,027*
	Gruplar içinde	153,007	394	,388		
	Toplam	157,990	399			
Minibar	Gruplar arasında	2,877	5	,575	1,445	,207
	Gruplar içinde	156,873	394	,398		
	Toplam	159,750	399			
Housekeeping_Personeli	Gruplar arasında	2,039	5	,408	1,327	,252
	Gruplar içinde	121,059	394	,307		
	Toplam	123,098	399			
Gunluk_Program	Gruplar arasında	1,354	5	,271	,534	,750
	Gruplar içinde	199,646	394	,507		
	Toplam	201,000	399			
Aksam_Program	Gruplar arasında	2,907	5	,581	,926	,464
	Gruplar içinde	247,453	394	,628		
	Toplam	250,360	399			
Rixy_Club	Gruplar arasında	2,506	5	,501	,913	,472
	Gruplar	216,284	394	,549		

	İçinde					
	Toplam	218,790	399			
Personel_Misafir_İlişkisi	Gruplar arasında	1,632	5	,326	,733	,599
	Gruplar içinde	175,478	394	,445		
	Toplam	177,110	399			
Kullanım_Kontrolü	Gruplar arasında	8,057	5	1,611	2,690	,021*
	Gruplar içinde	236,040	394	,599		
	Toplam	244,098	399			
Bagaj_Servisi	Gruplar arasında	,801	5	,160	,670	,647
	Gruplar içinde	94,199	394	,239		
	Toplam	95,000	399			
Misafir_İlişki_Hizmeti	Gruplar arasında	1,569	5	,314	1,164	,326
	Gruplar içinde	106,209	394	,270		
	Toplam	107,778	399			
On_Büro_Misafir_Hizmeti	Gruplar arasında	2,708	5	,542	1,643	,148
	Gruplar içinde	129,889	394	,330		
	Toplam	132,598	399			
Çıkış_Kolaylığı	Gruplar arasında	2,391	5	,478	1,442	,208
	Gruplar içinde	130,649	394	,332		
	Toplam	133,040	399			

**p=0.1 düzeyinde anlamlıdır.

*p=0.05 düzeyinde anlamlıdır.

*p=0.05 düzeyinde anlamlıdır.

*p=0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**p=0.1 düzeyinde anlamlıdır.

*p=0.05 düzeyinde anlamlıdır

*p=0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Oda türüne göre genel memnuniyet oranının değiştiği tespit edilmiştir. Üst kategori odalardan standart odalara doğru inildikçe misafirlerin oda temizlik, banyo temizlik, banyo ambiyası, kullanılan ürünlerin kalitesi, çamaşırhane hizmetleri vb.

housekeeping departmanı altında bulunan hizmetlerin tamamında memnuniyetin düştüğü tespit edilmiştir.

Tablo 11: Oda türüne göre memnuniyet ANOVA ikili karşılaştırmalar tablosu

Oda Türüne Göre Memnuniyet ikili karşılaştırmalar tablosu							
Dependent Variable			Ortalamalar Fark (I-J)	Ortalamanın standart hatası	Anlamlılık	95% Güven aralığı	
						Alt sınır	Üst sınır
Genel_Memnuniyet	standart	deluxe	-,226 [*]	,087	,010 [*]	-0,40	-,05
		family	-,130	,081	,107	-,29	,03
		pool suit	-,074	,158	,640	-,39	,24
		pool villa	-,107	,088	,222	-,28	,07
		executive / superior villa	-,341	,201	,091	-,74	,05
	deluxe	standart	,226 [*]	,087	,010 [*]	,05	,40
		family	,096	,101	,345	-,10	,29
		pool suit	,152	,170	,371	-,18	,49
		pool villa	,119	,107	,269	-,09	,33
		executive / superior villa	-,115	,210	,586	-,53	,30
	family	standart	,130	,081	,107 ^{**}	-,03	,29
		deluxe	-,096	,101	,345	-,29	,10
		pool suit	,056	,166	,736	-,27	,38
		pool villa	,023	,102	,823	-,18	,22
		executive / superior villa	-,211	,208	,311	-,62	,20
	pool suit	standart	,074	,158	,640	-,24	,39
		deluxe	-,152	,170	,371	-,49	,18
		family	-,056	,166	,736	-,38	,27
		pool villa	-,033	,170	,845	-,37	,30
		executive / superior villa	-,267	,248	,284	-,75	,22
pool villa	standart	,107	,088	,222	-,07	,28	
	deluxe	-,119	,107	,269	-,33	,09	
	family	-,023	,102	,823	-,22	,18	
	pool suit	,033	,170	,845	-,30	,37	
	executive / superior villa	-,233	,211	,268	-,65	,18	
executive / superior villa	standart	,341	,201	,091 ^{**}	-,05	,74	
	deluxe	,115	,210	,586	-,30	,53	

Oda_Temizlik	standart	family	,211	,208	,311	-,20	,62	
		pool suit	,267	,248	,284	-,22	,75	
		pool villa	,233	,211	,268	-,18	,65	
		deluxe	-,293 [†]	,126	,021*	-,54	-,04	
		family	-,355 [†]	,117	,003	-,58	-,13	
		pool suit	-,270	,229	,239	-,72	,18	
		pool villa	-,204	,127	,110	-,45	,05	
		executive / superior villa	-,448	,291	,125	-1,02	,12	
		deluxe	standart	,293 [†]	,126	,021*	,04	,54
		family	-,061	,147	,676	-,35	,23	
		pool suit	,023	,246	,926	-,46	,51	
		pool villa	,090	,155	,564	-,22	,39	
	executive / superior villa	-,155	,304	,611	-,75	,44		
	family	standart	,355 [†]	,117	,003*	,13	,58	
	deluxe	,061	,147	,676	-,23	,35		
	pool suit	,084	,241	,727	-,39	,56		
	pool villa	,151	,147	,306	-,14	,44		
	executive / superior villa	-,094	,301	,756	-,68	,50		
	pool suit	standart	,270	,229	,239	-,18	,72	
	deluxe	-,023	,246	,926	-,51	,46		
	family	-,084	,241	,727	-,56	,39		
	pool villa	,067	,246	,787	-,42	,55		
	executive / superior villa	-,178	,359	,621	-,88	,53		
	pool villa	standart	,204	,127	,110	-,05	,45	
deluxe	-,090	,155	,564	-,39	,22			
family	-,151	,147	,306	-,44	,14			
pool suit	-,067	,246	,787	-,55	,42			
executive / superior villa	-,244	,305	,423	-,84	,35			
executive / superior villa	standart	,448	,291	,125	-,12	1,02		
deluxe	,155	,304	,611	-,44	,75			
family	,094	,301	,756	-,50	,68			
pool suit	,178	,359	,621	-,53	,88			
pool villa	,244	,305	,423	-,35	,84			
Banyo_Temizlik	standart	deluxe	-,338 [†]	,130	,010*	-,59	-,08	
		family	-,317 [†]	,120	,009*	-,55	-,08	
		pool suit	-,365	,237	,124	-,83	,10	

		pool villa	-,398 [†]	,131	,003*	-,66	-,14
		executive / superior villa	-,476	,301	,114	-1,07	,11
	deluxe	standart	,338 [†]	,130	,010*	,08	,59
		family	,021	,151	,890	-,28	,32
		pool suit	-,027	,254	,914	-,53	,47
		pool villa	-,061	,160	,705	-,38	,25
		executive / superior villa	-,138	,314	,660	-,76	,48
	family	standart	,317 [†]	,120	,009*	,08	,55
		deluxe	-,021	,151	,890	-,32	,28
		pool suit	-,048	,249	,846	-,54	,44
		pool villa	-,082	,152	,592	-,38	,22
		executive / superior villa	-,159	,310	,608	-,77	,45
	pool suit	standart	,365	,237	,124	-,10	,83
		deluxe	,027	,254	,914	-,47	,53
		family	,048	,249	,846	-,44	,54
		pool villa	-,033	,254	,896	-,53	,47
		executive / superior villa	-,111	,371	,765	-,84	,62
	pool villa	standart	,398 [†]	,131	,003*	,14	,66
		deluxe	,061	,160	,705	-,25	,38
		family	,082	,152	,592	-,22	,38
		pool suit	,033	,254	,896	-,47	,53
		executive / superior villa	-,078	,315	,805	-,70	,54
	executive / superior villa	standart	,476	,301	,114	-,11	1,07
		deluxe	,138	,314	,660	-,48	,76
		family	,159	,310	,608	-,45	,77
		pool suit	,111	,371	,765	-,62	,84
		pool villa	,078	,315	,805	-,54	,70
Mobilya_Konfor	standart	deluxe	-,379 [†]	,133	-,008*	-,64	-,12
		family	-,329 [†]	,123		-,57	-,09
		pool suit	-,059	,241	,807	-,53	,41
		pool villa	-,192	,134	,151	-,45	,07
		executive / superior villa	-,370	,306	,227	-,97	,23
	deluxe	standart	,379 [†]	,133	,005*	,12	,64
		family	,050	,154	,745	-,25	,35
		pool suit	,320	,258	,215	-,19	,83

		pool villa	,187	,163	,252	-,13	,51
		executive / superior villa	,009	,320	,977	-,62	,64
	family	standart	,329 [†]	,123	,008*	,09	,57
		deluxe	-,050	,154	,745	-,35	,25
		pool suit	,270	,253	,286	-,23	,77
		pool villa	,137	,155	,377	-,17	,44
		executive / superior villa	-,041	,316	,897	-,66	,58
	pool suit	standart	,059	,241	,807	-,41	,53
		deluxe	-,320	,258	,215	-,83	,19
		family	-,270	,253	,286	-,77	,23
		pool villa	-,133	,258	,606	-,64	,37
		executive / superior villa	-,311	,378	,410	-1,05	,43
	pool villa	standart	,192	,134	,151	-,07	,45
		deluxe	-,187	,163	,252	-,51	,13
		family	-,137	,155	,377	-,44	,17
		pool suit	,133	,258	,606	-,37	,64
		executive / superior villa	-,178	,320	,579	-,81	,45
	executive / superior villa	standart	,370	,306	,227	-,23	,97
		deluxe	-,009	,320	,977	-,64	,62
		family	,041	,316	,897	-,58	,66
		pool suit	,311	,378	,410	-,43	1,05
		pool villa	,178	,320	,579	-,45	,81
Banyo Ambians Kalite	standart	deluxe	-,251 [†]	,115	,030*	-,48	-,02
		family	-,195	,107	,069*	-,40	,01
		pool suit	-,031	,209	,884	-,44	,38
		pool villa	-,031	,116	,793	-,26	,20
		executive / superior villa	-,497	,266	,062**	-1,02	,03
	deluxe	standart	,251 [†]	,115	,030*	,02	,48
		family	,057	,134	,672	-,21	,32
		pool suit	,221	,224	,326	-,22	,66
		pool villa	,221	,142	,120	-,06	,50
		executive / superior villa	-,246	,278	,377	-,79	,30
	family	standart	,195	,107	,069**	-,01	,40
		deluxe	-,057	,134	,672	-,32	,21
		pool suit	,164	,220	,456	-,27	,60

		pool villa	,164	,134	,223	-,10	,43
		executive / superior villa	-,303	,274	,271	-,84	,24
	pool suit	standart	,031	,209	,884	-,38	,44
		deluxe	-,221	,224	,326	-,66	,22
		family	-,164	,220	,456	-,60	,27
		pool villa	0,000	,225	1,000	-,44	,44
		executive / superior villa	-,467	,328	,156	-1,11	,18
	pool villa	standart	,031	,116	,793	-,20	,26
		deluxe	-,221	,142	,120	-,50	,06
		family	-,164	,134	,223	-,43	,10
		pool suit	0,000	,225	1,000	-,44	,44
		executive / superior villa	-,467	,278	,094**	-1,01	,08
	executive / superior villa	standart	,497	,266	,062	-,03	1,02
		deluxe	,246	,278	,377	-,30	,79
		family	,303	,274	,271	-,24	,84
		pool suit	,467	,328	,156	-,18	1,11
		pool villa	,467	,278	,094**	-,08	1,01
Camasirhane_Hhizmeti	standart	deluxe	-,210 [†]	,092	,024*	-,39	-,03
		family	-,226 [†]	,085	,008*	-,39	-,06
		pool suit	-,291	,168	,083	-,62	,04
		pool villa	-,058	,093	,536	-,24	,13
		executive / superior villa	-,358	,213	,094**	-,78	,06
	deluxe	standart	,210 [†]	,092	,024*	,03	,39
		family	-,016	,107	,882	-,23	,19
		pool suit	-,081	,180	,653	-,43	,27
		pool villa	,152	,113	,179	-,07	,38
		executive / superior villa	-,148	,223	,508	-,59	,29
	family	standart	,226 [†]	,085	,008*	,06	,39
		deluxe	,016	,107	,882	-,19	,23
		pool suit	-,065	,176	,713	-,41	,28
		pool villa	,168	,108	,118	-,04	,38
		executive / superior villa	-,132	,220	,550	-,56	,30
	pool suit	standart	,291	,168	,083**	-,04	,62
		deluxe	,081	,180	,653	-,27	,43
		family	,065	,176	,713	-,28	,41

		pool villa	,233	,180	,195	-,12	,59
		executive / superior villa	-,067	,263	,800	-,58	,45
		pool villa standart	,058	,093	,536	-,13	,24
		deluxe	-,152	,113	,179	-,38	,07
		family	-,168	,108	,118	-,38	,04
		pool suit	-,233	,180	,195	-,59	,12
		executive / superior villa	-,300	,223	,179	-,74	,14
		executive / superior villa standart	,358	,213	,094**	-,06	,78
		deluxe	,148	,223	,508	-,29	,59
		family	,132	,220	,550	-,30	,56
		pool suit	,067	,263	,800	-,45	,58
		pool villa	,300	,223	,179	-,14	,74
Kullanım kontrolü		standart deluxe	-,327 [†]	,115	,005*	-,55	-,10
		family	-,195	,106	,067**	-,40	,01
		pool suit	,075	,208	,718	-,33	,48
		pool villa	-,241 [†]	,115	,037*	-,47	-,01
		executive / superior villa	-,458	,264	,084**	-,98	,06
		deluxe standart	,327 [†]	,115	,005*	,10	,55
		family	,132	,133	,322	-,13	,39
		pool suit	,402	,223	,072**	-,04	,84
		pool villa	,086	,141	,544	-,19	,36
		executive / superior villa	-,131	,276	,635	-,67	,41
		family standart	,195	,106	,067**	-,01	,40
		deluxe	-,132	,133	,322	-,39	,13
		pool suit	,270	,219	,217	-,16	,70
		pool villa	-,046	,134	,728	-,31	,22
		executive / superior villa	-,263	,273	,335	-,80	,27
		pool suit standart	-,075	,208	,718	-,48	,33
		deluxe	-,402	,223	,072**	-,84	,04
		family	-,270	,219	,217	-,70	,16
		pool villa	-,317	,223	,157	-,76	,12
		executive / superior villa	-,533	,326	,103**	-1,17	,11
		pool villa standart	,241 [†]	,115	,037*	,01	,47
		deluxe	-,086	,141	,544	-,36	,19
		family	,046	,134	,728	-,22	,31

	pool suit	,317	,223	,157	-,12	,76
	executive / superior villa	-,217	,277	,434	-,76	,33
executive / superior villa	standart	,458	,264	,084**	-,06	,98
	deluxe	,131	,276	,635	-,41	,67
	family	,263	,273	,335	-,27	,80
	pool suit	,533	,326	,103**	-,11	1,17
	pool villa	,217	,277	,434	-,33	,76

*p=0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**p=0.1 düzeyinde anlamlıdır.

Superior Villa, Executive Villa, Pool Villa gibi üst kategori odalarda konaklayan Misafirlerin, standart odalarda konaklayan misafirlere oranla oda temizlik, banyo temizlik, mobilya konfor, banyo ambiyans, ürün kalitesi, çamaşırhane hizmetleri gibi sunulan tüm hizmetlerden daha fazla memnun oldukları, standart oda misafirlerinin ise memnuniyet oranlarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12: Konaklama amacına göre memnuniyet

Konaklama amacına göre misafir memnuniyeti ANOVA sonucudur.

		Kareler toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler ortalaması	Varyans Analizi	Anlamlılık
Tekrar_Tercih	Gruplar arasında	1,396	5	,279	,598	,701
	Gruplar içinde	183,794	394	,466		
	Toplam	185,190	399			
Tavsiye_Edilme	Gruplar arasında	2,657	5	,531	1,577	,165
	Gruplar içinde	132,740	394	,337		
	Toplam	135,398	399			
Genel_Memnuniyet	Gruplar arasında	1,398	5	,280	,795	,554
	Gruplar içinde	138,592	394	,352		
	Toplam	139,990	399			
Yemek_Kalitesi	Gruplar arasında	,750	5	,150	,500	,776
	Gruplar içinde	118,090	394	,300		
	Toplam	118,840	399			
Icecek_Kalitesi	Gruplar	1,175	5	,235	,692	,629

	arasında					
	Gruplar içinde	133,785	394	,340		
	Toplam	134,960	399			
Ortam_Kalitesi	Gruplar arasında	1,497	5	,299	,639	,670
	Gruplar içinde	184,503	394	,468		
	Toplam	186,000	399			
Misafir_Perverlik	Gruplar arasında	,765	5	,153	,410	,842
	Gruplar içinde	147,235	394	,374		
	Toplam	148,000	399			
Oda_Temizlik	Gruplar arasında	6,182	5	1,236	1,681	,138
	Gruplar içinde	289,796	394	,736		
	Toplam	295,978	399			
Banyo_Temizlik	Gruplar arasında	7,322	5	1,464	1,857	,101**
	Gruplar içinde	310,676	394	,789		
	Toplam	317,998	399			
Mobilya_Konfor	Gruplar arasında	11,593	5	2,319	2,904	,014*
	Gruplar içinde	314,585	394	,798		
	Toplam	326,178	399			
Banyo_Ambiyas_Kalite	Gruplar arasında	7,892	5	1,578	2,630	,024*
	Gruplar içinde	236,498	394	,600		
	Toplam	244,390	399			
Camasirhane_Hhizmeti	Gruplar arasında	1,142	5	,228	,574	,720
	Gruplar içinde	156,848	394	,398		
	Toplam	157,990	399			
Minibar	Gruplar arasında	3,462	5	,692	1,746	,123
	Gruplar içinde	156,288	394	,397		
	Toplam	159,750	399			
Housekeeping_Personeli	Gruplar arasında	3,616	5	,723	2,385	,038*
	Gruplar içinde	119,481	394	,303		
	Toplam	123,098	399			
Gunluk_Program	Gruplar	1,268	5	,254	,500	,776

	arasında					
	Gruplar içinde	199,732	394	,507		
	Toplam	201,000	399			
Aksam_Program	Gruplar arasında	4,249	5	,850	1,360	,238
	Gruplar içinde	246,111	394	,625		
	Toplam	250,360	399			
Rixy_Club	Gruplar arasında	2,298	5	,460	,836	,524
	Gruplar içinde	216,492	394	,549		
	Toplam	218,790	399			
Personel_Misafir_Iliskisi	Gruplar arasında	1,416	5	,283	,635	,673
	Gruplar içinde	175,694	394	,446		
	Toplam	177,110	399			
Kullanim_Kontrolu	Gruplar arasında	2,766	5	,553	,903	,479
	Gruplar içinde	241,332	394	,613		
	Toplam	244,098	399			
Bagaj_Servisi	Gruplar arasında	,781	5	,156	,653	,659
	Gruplar içinde	94,219	394	,239		
	Toplam	95,000	399			
Misafir_Iliski_Hizmeti	Gruplar arasında	,646	5	,129	,475	,795
	Gruplar içinde	107,132	394	,272		
	Toplam	107,778	399			
On_Buro_Misafir_Hizmeti	Gruplar arasında	1,280	5	,256	,768	,573
	Gruplar içinde	131,318	394	,333		
	Toplam	132,598	399			
Cikis_Kolayligi	Gruplar arasında	,762	5	,152	,454	,811
	Gruplar içinde	132,278	394	,336		
	Toplam	133,040	399			

*p=0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**p=0.1 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 13: Konaklama amacına göre memnuniyet

Konaklama Amacına Göre Memnuniyet İkili Karşılaştırma ANOVA Sonucudur.

Bağımlı Değişken	Ortalama Fark (I-J)	Ortalamanın standart hatası	Anlamlılık düzeyi	95% Güven Aralığı			
				Üst Sınır	Alt Sınır		
Banyo_Temizlik	Tatil	Cocuk Kulubu	-,019	,109	,862	-,23	,20
		Doga	,133	,179	,457	-,22	,49
		Tenis	-,496	,319	,120	-1,12	,13
		Spa	,789*	,340	,021*	,12	1,46
		Futbol	-,496	,630	,432	-1,74	,74
	Cocuk Kulubu	Tatil	,019	,109	,862	-,20	,23
		Doga	,152	,195	,436	-,23	,54
		Tenis	-,477	,328	,146	-1,12	,17
		Spa	,808*	,349	,021*	,12	1,49
		Futbol	-,477	,635	,453	-1,73	,77
	Doga	Tatil	-,133	,179	,457	-,49	,22
		Cocuk Kulubu	-,152	,195	,436	-,54	,23
		Tenis	-,630	,357	,079**	-1,33	,07
		Spa	,656	,377	,082**	-,08	1,40
		Futbol	-,630	,651	,334	-1,91	,65
	Tenis	Tatil	,496	,319	,120	-,13	1,12
		Cocuk Kulubu	,477	,328	,146	-,17	1,12
		Doga	,630	,357	,079**	-,07	1,33
		Spa	1,286*	,460	,005*	,38	2,19
		Futbol	0,000	,702	1,000	-1,38	1,38
Spa	Tatil	-,789*	,340	,021*	-1,46	-,12	
	Cocuk Kulubu	-,808*	,349	,021*	-1,49	-,12	
	Doga	-,656	,377	,082**	-1,40	,08	
	Tenis	-1,286*	,460	,005*	-2,19	-,38	
	Futbol	-1,286	,712	,072**	-2,69	,11	
Futbol	Tatil	,496	,630	,432	-,74	1,74	
	Cocuk Kulubu	,477	,635	,453	-,77	1,73	
	Doga	,630	,651	,334	-,65	1,91	
	Tenis	0,000	,702	1,000	-1,38	1,38	
	Spa	1,286	,712	,072**	-,11	2,69	
Mobilya_Konfor	Tatil	Cocuk Kulubu	-,035	,110	,749	-,25	,18

		Doga	-,100	,180	,582	-,45	,26
		Tenis	-,433	,321	,178	-1,06	,20
		Spa	1,139*	,342	,001*	,47	1,81
		Futbol	,567	,634	,372	-,68	1,81
	Cocuk Kulubu	Tatil	,035	,110	,749	-,18	,25
		Doga	-,064	,197	,743	-,45	,32
		Tenis	-,398	,330	,229	-1,05	,25
		Spa	1,174*	,351	,001*	,48	1,86
		Futbol	,602	,639	,346	-,65	1,86
	Doga	Tatil	,100	,180	,582	-,26	,45
		Cocuk Kulubu	,064	,197	,743	-,32	,45
		Tenis	-,333	,360	,355	-1,04	,37
		Spa	1,238*	,379	,001*	,49	1,98
		Futbol	,667	,655	,309	-,62	1,95
	Tenis	Tatil	,433	,321	,178	-,20	1,06
		Cocuk Kulubu	,398	,330	,229	-,25	1,05
		Doga	,333	,360	,355	-,37	1,04
		Spa	1,571*	,462	,001*	,66	2,48
		Futbol	1,000	,706	,158	-,39	2,39
	Spa	Tatil	-1,139*	,342	,001*	-1,81	-,47
		Cocuk Kulubu	-1,174*	,351	,001*	-1,86	-,48
		Doga	-1,238*	,379	,001*	-1,98	-,49
		Tenis	-1,571*	,462	,001*	-2,48	-,66
		Futbol	-,571	,716	,426	-1,98	,84
	Futbol	Tatil	-,567	,634	,372	-1,81	,68
		Cocuk Kulubu	-,602	,639	,346	-1,86	,65
		Doga	-,667	,655	,309	-1,95	,62
		Tenis	-1,000	,706	,158	-2,39	,39
		Spa	,571	,716	,426	-,84	1,98
Banyo_Ambiyas_Kalite	Tatil	Cocuk Kulubu	-,119	,095	,213	-,31	,07
		Doga	,215	,156	,169	-,09	,52
		Tenis	-,414	,278	,137	-,96	,13
		Spa	,729*	,297	,014*	,15	1,31
		Futbol	-,414	,550	,452	-1,50	,67
	Cocuk Kulubu	Tatil	,119	,095	,213	-,07	,31
		Doga	,334	,170	,051*	,00	,67
		Tenis	-,295	,286	,302	-,86	,27
		Spa	,847*	,304	,006*	,25	1,45

		Futbol	-,295	,554	,594	-1,38	,79
	Doga	Tatil	-,215	,156	,169	-,52	,09
		Cocuk Kulubu	-,334	,170	,051*	-,67	,00
		Tenis	-,630*	,312	,044*	-1,24	-,02
		Spa	,513	,329	,119	-,13	1,16
		Futbol	-,630	,568	,268	-1,75	,49
	Tenis	Tatil	,414	,278	,137	-,13	,96
		Cocuk Kulubu	,295	,286	,302	-,27	,86
		Doga	,630*	,312	,044*	,02	1,24
		Spa	1,143*	,401	,005*	,35	1,93
		Futbol	0,000	,612	1,000	-1,20	1,20
	Spa	Tatil	-,729*	,297	,014*	-1,31	-,15
		Cocuk Kulubu	-,847*	,304	,006*	-1,45	-,25
		Doga	-,513	,329	,119	-1,16	,13
		Tenis	-1,143*	,401	,005*	-1,93	-,35
		Futbol	-1,143	,621	,067**	-2,36	,08
	Futbol	Tatil	,414	,550	,452	-,67	1,50
		Cocuk Kulubu	,295	,554	,594	-,79	1,38
		Doga	,630	,568	,268	-,49	1,75
		Tenis	0,000	,612	1,000	-1,20	1,20
		Spa	1,143	,621	,067**	-,08	2,36
Housekeeping_Personeli	Tatil	Cocuk Kulubu	-,009	,068	,89	-,14	,12
		Doga	-,020	,111	,859	-,24	,20
		Tenis	-,168	,198	,396	-,56	,22
		Spa	,689*	,211	,001*	,27	1,10
		Futbol	-,168	,391	,668	-,94	,60
	Cocuk Kulubu	Tatil	,009	,068	,896	-,12	,14
		Doga	-,011	,121	,928	-,25	,23
		Tenis	-,159	,203	,434	-,56	,24
		Spa	,698*	,216	,001*	,27	1,12
		Futbol	-,159	,394	,686	-,93	,62
	Doga	Tatil	,020	,111	,859	-,20	,24
		Cocuk Kulubu	,011	,121	,928	-,23	,25
		Tenis	-,148	,222	,504	-,58	,29
		Spa	,709*	,234	,003*	,25	1,17
		Futbol	-,148	,404	,714	-,94	,65
	Tenis	Tatil	,168	,198	,396	-,22	,56

	Cocuk Kulubu	,159	,203	,434	-,24	,56
	Doga	,148	,222	,504	-,29	,58
	Spa	,857*	,285	,003*	,30	1,42
	Futbol	0,000	,435	1,000	-,86	,86
Spa	Tatil	-,689*	,211	,001*	-1,10	-,27
	Cocuk Kulubu	-,698*	,216	,001*	-1,12	-,27
	Doga	-,709*	,234	,003*	-1,17	-,25
	Tenis	-,857*	,285	,003*	-1,42	-,30
	Futbol	-,857	,442	,053*	-1,73	,01
Futbol	Tatil	,168	,391	,668	-,60	,94
	Cocuk Kulubu	,159	,394	,686	-,62	,93
	Doga	,148	,404	,714	-,65	,94
	Tenis	0,000	,435	1,000	-,86	,86
	Spa	,857	,442	,053*	-,01	1,73

*p=0.05 düzeyinde anlamlıdır.

**p=0.1 düzeyinde anlamlıdır.

Spa amacı ile tatile gelen misafirlerin daha az memnun kaldıkları tespit edilmiştir.

3.7. Araştırmanın Sonuçları

Otel hizmetlerinden memnuniyetin ve tekrar ziyaret niyetinin çalışan milliyeti, misafir milliyeti ve konaklama özellikleri bağlamında farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyma amacındaki araştırmadan elde edilen sonuçlara göre misafir memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti personel milliyetine göre farklılaşmamaktadır. Diğer taraftan, misafir milliyeti bazında otel hizmetlerinin bir bölümünden memnuniyetin değiştiği gözlemlenmiştir.

Milliyet esasına dayalı olarak yapılan çalışmada Doğu kültüründen gelen misafirlerin memnuniyet önceliklerinin yeme-içme üzerinde yoğunlaştığı ve verilen otelcilik hizmetlerinde beklenti önceliklerinin yiyecek içecek hizmetleri olduğu tespit edilmiştir. Türk kültürüne mensup olan misafirlerinin ise önbüro hizmetlerinden diğer misafirlere oranla daha az memnun olmaları bizlere Türk kültüründen gelen misafirlerin ilgi, alaka ve misafirperverlik bakımından beklentilerinin daha fazla olduğu sonucunu göstermiştir.

Oda tipine göre yapılan çalışmada ise üst kategori diye nitelendirdiğimiz odalarda konaklayan misafirlerin, standart odalarda kalan misafirlere oranla oda temizlik, banyo temizlik, çamaşırhane hizmetleri, oda konforu gibi konularda daha çok memnun oldukları sonucu saptanmıştır.

Ayrıca araştıma neticesinde konaklama amacı Spa olarak gelen misafirlerin memnuniyet oranlarının düşük olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez Test Sonuçları	
Hipotez	Test Sonucu
H1: Misafir memnuniyeti, misafirin milliyetine göre değişir.	Kısmi kabul
H1a: Yemek kalitesinden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.	Kabül
H1b: İçecek kalitesinden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.	Kabül
H1c: Ortam kalitesinden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.	Red
H1d: Misafirperverlikten memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.	Red
H1e: Oda temizliğinde memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.	Red
H1f: Banyo temizliğinden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.	Red
H1g: Oda konforundan memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.	Red
H1h: Banyo ambiyansından memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.	Red
H1i: Çamaşırhane hizmetinden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.	Red
H1j: Minibardan memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.	Red
H1k: Housekeeping personelinden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.	Red
H1l: Günlük programdan memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.	Red
H1m: Akşam programından memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.	Red
H1n: Çocuk kulübünden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.	Red
H1o: Personelin misafirlerle ilişkisinden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.	Red
H1p: Kullanım kontrolünden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.	Red
H1ö: Akşam programından memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.	Red
H1p: Bagaj servisinden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.	Red

H1r: Ön büro hizmetlerinden memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.	Kabül
H1s: Çıkış kolaylığından memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.	Red
H2: Kat hizmetlerinden memnuniyet çalışan milliyetine göre değişir.	Red
H2a: Oda temizliğinden memnuniyet çalışan milliyetine göre değişir.	Red
H2b: Banyo temizliğinden memnuniyet çalışan milliyetine göre değişir.	Red
H2c: Housekeeping personelinden memnuniyet çalışan milliyetine göre değişir.	Red
H3: Misafir memnuniyeti, konaklama özelliklerine göre değişir.	Kabül
H3a: Yemek kalitesinden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.	Red
H3b: İçecek kalitesinden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.	Red
H3c: Ortam kalitesinden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.	Red
H3d: Misafirperverlikten memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.	Red
H3e: Oda temizliğinde memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.	Kabül
H3f: Banyo temizliğinden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.	Kabül
H3g: Oda konforundan memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.	Kabül
H3h: Banyo ambiyansından memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.	Kabül
H3i: Çamaşırhane hizmetinden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.	Kabül
H3i: Minibardan memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.	Red
H3j: Housekeeping personelinden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.	Red
H3k: Günlük programdan memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.	Red
H3l: Akşam programından memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.	Red
H3m: Çocuk kulübünden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.	Red
H3n: Personelin misafirlerle ilişkisinden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.	Red
H3o: Kullanım kontrolünden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.	Kabül
H3ö: Akşam programından memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.	Red
H3p: Bagaj servisinden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.	Red
H3r: Ön büro hizmetlerinden memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.	Red
H3s: Çıkış kolaylığından memnuniyet, konaklanan oda türüne göre değişir.	Red

H3aa: Yemek kalitesinden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.	red
H3bb: İçecek kalitesinden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.	red
H3cc: Ortam kalitesinden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.	red
H3dd: Misafirperverlikten memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.	red
H3ee: Oda temizliğinde memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.	red
H3ff: Banyo temizliğinden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.	kabül
H3gg: Oda konforundan memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.	kabül
H3hh: Banyo ambiyansından memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.	kabül
H3ii: Çamaşırhane hizmetinden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.	red
H3jj: Minibardan memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.	red
H3jj: Housekeeping personelinden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.	kabül
H3kk: Günlük programdan memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.	red
H3ll: Akşam programından memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.	red
H3mm: Çocuk kulübünden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.	red
H3nn: Personelin misafirlerle ilişkisinden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.	red
H3oo: Kullanım kontrolünden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.	red
H3öo: Akşam programından memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.	red
H3pp: Bagaj servisinden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.	red
H3rr: Ön büro hizmetlerinden memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.	red
H3ss: Çıkış kolaylığından memnuniyet, konaklama amacına göre göre değişir.	red
H4: Genel memnuniyet, misafirin milliyetine göre değişir.	Red
H5: Tekrar tercih etme eğilimi, misafirin milliyetine göre değişir.	Red
H6: Tavsiye etme eğilimi, misafirin milliyetine göre değişir.	Red

H7: Genel memnuniyet, personel milliyetine göre değişir.	Red
H8: Tekrar tercih etme eğilimi, personel milliyetine göre değişir.	Red
H9: Tavsiye etme eğilimi, personel milliyetine göre değişir.	Red
H10: Genel memnuniyet konaklama özelliklerine göre değişir.	Red

3.8. Sonuçlar ve Öneriler

Yapılan bu araştırma Antalya’da üst sengmentte hizmet veren 5 yıldızlı bir otelde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma da, son dönemlerde turizm sektöründe yaşanan personel sorunları neticesinde istihdam edilen farklı milletlerden personelin sektöre katkıları ve kozmapolitan yapıya sahip misafirlerin farklı milletlerden hizmet almalarının otel hizmetlerinden memnuniyetlerini değişip değişmediği tespit edilerek sektöre katkı sağlamak hedeflenmiştir.

Yapılan araştırmanın neticesinde misafirler üzerinde milliyet bazlı bir memnuniyet algısının olmadığı tespit edilmiştir.

Fakat tekrar belirtmek gerekir ki yapılan bu çalışma Antalya bölgesinin en iyi otelleri arasında gösterilen ve standartları yüksek 5 yıldızlı bir otelde gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda personel eksikliğinin yaşandığı, personel eğitimine daha az önem veren, standartları düşük ve kalite anlayışı daha farklı bir otelde yapılırsa sonucun değişme olasılığı vardır.

Araştırma genel olarak değerlendirildiğinde misafir milliyetine göre yiyecek ve içecek kalitesinden memnuniyetin, ön büro misafir hizmetlerinden memnuniyetin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Anket verilerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda, Doğu kültüründen gelen misafirlerin (Kırgız, Azeri, Fas, Ürdün) Batı kültüründen gelen misafirlere (Türk, Rus, İngiliz, Fransız, Alman) göre yiyecek, içecek kalitesinden ve ortam kalitesinden daha az memnun oldukları tespit edilmiştir.

Bu milliyetlere mensup misafirlerin dünya ve uzakdoğu yemekleri ülkelerinde yaygın olmadığından damakları bu tatlara alışkın değildir. Batı kültüründen gelen misafir ağırlayan oteller misafir milliyetlerine göre a la carte restoranlar oluşturarak ve yemeklerle ilgili kültür, yöre köşeleri oluşturarak memnuniyetlerini artırabilirler.

Yine anket veri sonuçlarına göre Türk misafirlerin, Rus, İngiliz, İtalyan ve Fransız misafirlere göre ön büro hizmetlerinden daha az memnun oldukları tespit edilmiştir. Bu bilgi bizlere batı kültüründen gelen insanların misafirperverlik konusunda daha hassas olduklarını, aynı zamanda ilgi ve alakaya dayalı davranışlara daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Çünkü ön büro ekibi misafirleri karşılayan, bilgilendirme yapan ve misafirin ilk ve en çok iletişimde olduğu personeldir. Araştırma bize bu tarz birimlere yerleştirilen personelin hitabet gücü, etkili iletişim, beden dili gibi konularda eğitilmiş olmasının ve iletişime yatkın kişilerden seçilmesinin son derece önemli olduğunu göstermektedir. Hangi milletten olursa olsun iletişim becerileri zayıf, iletişime kapalı ve çekingen personeller bu birime dahil edilmemelidir.

Oda türüne göre genel memnuniyet oranının değiştiği tespit edilmiştir. Üst kategori odalardan standart odalara doğru inildikçe misafirlerin oda temizlik, banyo temizlik, banyo ambiyası, kullanılan ürünlerin kalitesi, çamaşırhane hizmetleri vb.

housekeeping departmanı altında bulunan hizmetlerin tamamında memnuniyetin düştüğü tespit edilmiştir.

Misafirlerin kalite anlayışı ve lüks beklentisi hizmetin yanı sıra mimari özelliklere doğru da kaymaktadır. Günümüz otelcilik sektöründe her geçen gün otel sayısı artmaktadır ve otelciler bu durumu bildikleri için, yeni oteller üst düzey mimari ve iç dekorasyonla açılmaktadır. Üst segment hizmet politikası ile açılan tüm oteller bu bilinçte hareket etmelidirler aksi takdirde araştırmamızda da görüldüğü gibi misafir memnuniyetsizlikleri yaşanacaktır. Eski mimariye sahip otellerin ise renovasyon yaparak kendilerini yenilemeleri ve misafirlerine üst segment olduklarını hissettirmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde daimi misafir sayılarında düşüş olması veya misafirlerini rakiplerine kaptırmaları beklenen bir durumdur.

Aynı hizmet kalitesi ve anlayış ile hizmet sunmasına rağmen standart odalarda konaklayan misafirlerin üst segment odalara göre daha az memnun olmaları bu durumun en somut örneğidir.

Konaklama amacına göre, spa amacı ile tatile gelen misafirlerin daha az memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Misafirler çeşitli motivasyon ve beklenti içerisinde tatil yapmaktadır. Örneğin bazı misafirler spa, bazı misafirler eğlence, bazı misafirler

spor, bazı misafirler ise aile olarak huzurlu bir tatil yapmak beklentisinde tatile çıkmaktadırlar. Oteller buldukları destinasyonlarda fiziki koşullarına ve güçlü yönlerine göre hizmet anlayışı ve konsept belirlemelidirler. Araştırmayı gerçekleştirdiğimiz otel, bulunduğu konum itibari ile deniz, kültür, spor vb. hizmetleri; benimsemiş olduğu konsept gereği ise çocuk kulübü ve aile oteli konseptinde ön plana çıkmaktadır. Neticesinde spa misafirlerinin memnuniyet oranının düşük çıkması, beklenmeyen bir sonuç değildir. Fakat otel yönetimi her halükarda spa hizmeti sunacağından dolayı fiziksel eksikliklerini hizmet kalitesi ile gidermelidir. Spa operasyonu genel olarak özel vasıf ve uzmanlık gerektiren sağlıksal mesleklerden oluşmaktadır. Örneğin işinde çok iyi ve tanınmış bir fizyoterapist yada çok uzman bir masör ile hizmet vererek daha yüksek bir memnuniyet sağlanabilir.

Otel yöneticileri konseptlerini iyi belirlemeli ve bu doğrultuda hizmet anlayışı geliştirmelidirler. Misafirlerde tatil amaçlarına yönelik otel tercih etmelidirler.

3.9. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırmanın kısıtı anket 5 yıldızlı bir otelde hizmet alan misafirlere uygulanmıştır. Dolayısıyla, personel sayısının ve eğitim olanaklarının kısıtlı olduğu otellerde farklı sonuçlar elde edilebilir. Gelecekteki bu tür bir çalışmanın farklı segmentteki otellerde de uygulanması önerilir. Bir diğer kısıt ise, personel milliyetinin etkisinin sadece kat hizmetleri personeli açısından ölçülebilmesidir. Kat hizmetleri personelinin çalışan bazında hangi odayı temizlediğinin kaydı kesin bir şekilde tutulduğu için, kat hizmetleri personelinin milliyeti ve misafirin otel hizmetlerinden memnuniyeti konusunda eşleştirme yapılabilmektedir. Diğer taraftan, misafirler otelin çok farklı bölgelerinde çok farklı personel tarafından hizmet almaktadırlar. Bu nedenden dolayı personel milliyetinin sabit olarak tespit edileceği tek yer misafirlerin odaları olup otelin diğer alanlarındaki etkisi gözlemlenememiştir. Gelecekte bu doğrultuda çalışmaların yapılması önerilir.

Misafir milliyetiyle ilgili sonuçlar değerlendirilirken de, araştırmanın uygulandığı otele gelen misafirlerin milliyeti ile kısıtlı kalmıştır. Dolayısıyla, daha farklı milliyetlerden misafirler için sonuçların değişebileceği unutulmamalıdır.

Son olarak, konaklama özellikleri boyutu konaklayan kişi sayısı, konaklanan gün sayısı v.b. farklı değişkenleri de içerebilir. Gelecekteki çalışmalara bu değişkenler de eklenebilir.

EK 1. Anket formu

Anket formu Türkçe, Rusça, İngilizce ve Almanca olmak üzere 4 dilde yapılmıştır.

Full
name.....
Room number
Name of Company
E- mail Address.....
Telephone Number.....
Birthday Date.....
Profession.....

- | | | |
|--------------------------------------|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> PresMedia | <input type="checkbox"/> Finance
Medical | <input type="checkbox"/> Government |
| <input type="checkbox"/> Engineering | <input type="checkbox"/> Science | <input type="checkbox"/> Hospitality |
| <input type="checkbox"/> Science | <input type="checkbox"/> Education | <input type="checkbox"/> Business |
| <input type="checkbox"/> Retired | | <input type="checkbox"/> Other |

From which source you heard about us ?

- | | | | |
|---|---|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Rixos
Webside | <input type="checkbox"/> Travel
Agency | <input type="checkbox"/> GHA | <input type="checkbox"/> Newspaper |
| <input type="checkbox"/> Call Center | <input type="checkbox"/> Friend | <input type="checkbox"/> Company | <input type="checkbox"/> Social
media |

Would you Choose again ?

- | | | |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Maybe |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|

Would you recommend us ?

Yes

No

Maybe

The purpose of your Travel ?

Leisure

Rixy clup

Nature - History

Spa

Tennis

Meeting- Conference

Overall how satisfied are your stay ?

Satisfied 5 4 3 2 1 NOT SATISFIED

DINNER RESTAURANT	SATISFIED	5	4	3	2	1	NOT SATISFIED
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Food Quality		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Beverage Quality		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ambiance of Restaurant		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hospitaly and Courtesy of the Staff		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

ROOMS	SATISFIED	5	4	3	2	1	NOT SATISFIED
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Rooms Cleaning		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Bahtroom Cleaning		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Comfort of Bed and Furniture		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Quality of Amenities in Bathroom		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Laundry Service		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hospitaly and Courtesy of the Staff		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

ANIMATION	SATISFIED	5	4	3	2	1	NOT SATISFIED
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Daily Program		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Evening Program		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Rixy Club		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hospitality and Courtesy of the Staff							

GUEST SERVICE	SATISFIED	5	4	3	2	1	NOT SATISFIED
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Check in Handling		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Luggage Service		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Guest Relations Service		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Frendliness of Front Desk Staff		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ease of check out							

KAYNAKÇA

Demir, Şirvan Şen. *Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki: Turistler üzerine bir araştırma*. Diss. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 2010.

Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık. Gösterir mi? ...
A. Tayfun – M. Yıldırım / İşletme Araştırmaları Dergisi 2/2 (2010) 43-64. 44 district.

Otel işletmelerinde Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi :Dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama Özgür Özer*Yusuf Günaydın

Kahraman, Ç. A. T. I., and Cenk Murat Koçoğlu. "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19 (2008): 167-188.

De Bock, Charles E., et al. "Inhibition of urokinase receptor gene expression and cell invasion by anti-upar dnazymes in osteosarcoma cells." *The FEBS journal* 272.14 (2005): 3572-3582.

Kahraman, Ç. A. T. I., and Cenk Murat Koçoğlu. "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19 (2008): 167-188.

Shoemaker, Stowe, and Robert C. Lewis. "Customer loyalty: the future of hospitality marketing." *International journal of hospitality management* 18.4 (1999): 345-370.

Ayazlar, Reyhan A., and Atila Yüksel. "Web sitesi kalitesi, risk ve güven: Bilişsel çelişki ve tüketim sonrası davranışlar üzerine etkileri." *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 9.1 (2012): 1-28.

Yücel, Esin, and Beykan Çizel. "Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme: Satın Alma Perspektifi." *Journal of Yasar University* 13.52 (2018).

Yücel, Esin, and Beykan Çizel. "Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme: Satın Alma Perspektifi." *Journal of Yasar University* 13.52 (2018)

Hayta,Ateş Bayazıt .'Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar

Arat, T , Karaman, A , Harbali, H . "Turistik Destinasyonlarda Hizmet Kalitesi

Üzerine Bir Araştırma". Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi (2015): 1-14 <<http://dergipark.gov.tr/pibyd/issue/35466/394013>>

Bulgan, Gülay, and H. Hüseyin Soybalı. "Antalya belek bölgesinde ki beş yıldızlı otel işletmelerinde düşük sezonda konaklayan alman müşterilerin hizmet beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi." *Journal of Yasar University* 21.6 (2011): 3572-3597.

Emir, Oktay, Gonca Kılıç, and Elbeyi Pelit. "üç yıldızlı otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma A research on customer satisfaction in three-star hotels ."

Bayuk, M., and Ferit Küçük. "Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi." *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 22.1 (2007): 285-292.

Şirin, Mustafa Emre, and Murat Aksu. "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği." *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 6.2 (2016): 521-535.

Bir hizmet işletmesi olarak beş yıldızlı otel işletmelerindeki yönetsel sorunlar Said Kınır

Ankara üniversitesi uzaktan eğitim yayınları Öğr. Gör. Nihat Demirtaş

Bolat, Oya İnci. "Konaklama işletmelerinde işgörenlerden yansıyan kurumsal imajın analizi ve bir uygulama." (2006).

Otelcilik işletmelerinde destek hizmetler kolayof.com

<http://www.goktepe.net/satinalma.html>

Yıldız,Zafer. "Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi." *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 3.5 (2011): 54-71.

Ergün, Özgür. "Türk Turizm Sektöründe Yabancı İşgören Profili ve Sosyo-Kültürel Uyum Durumları Üzerine Bir Araştırma." *Çalışma İlişkileri Dergisi* 3.1 (2010): 131-147.

Akoğlan Kozak, Meryem. "Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi." *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* 1.22 (2012).

Yücel, Esin, and Beykan Çizel. "Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması." *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 16.1 (2019): 106-120.

Eleren, Ali, and Burhan Kılıç. "Turizm sektöründe Servqual analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama." *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9.1 (2007): 235-263.

Eroğlu, Ergün. "Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli." *IÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi* 34.1 (2005): 7-25.

Bolat, Oya İnci. "Konaklama işletmelerinde işgörenlerden yansıyan kurumsal imajın analizi ve bir uygulama." (2006).

Şirin, Mustafa Emre, and Murat Aksu. "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği." *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 6.2 (2016): 521-535.

Toker, Boran. "Demografik değişkenlerin iş tatminine etkileri: İzmir'deki beş ve dört yıldızlı otellere yönelik bir uygulama." (2007).

Demir, Ş. Ş., and Y. Günaydın. "İşgörenlerin müşteri sadakati üzerindeki etkileri: Konaklama işletmeleri örneği." *The Journal of Academic Social Science Studies* 6.6 (2013): 1039-1059.

GÜÇLÜ, Caner. "The Effect Of Information Sources On Travel Motivations: Case of Alanya/Bilgi Kaynaklarının Seyehat Motivasyonları Üzerindeki etkisi: Alanya Örneği " *Alanya Akademik Bakış Dergisi* 1.3 (2017): 61.

Şahin, Didem. "Otel aydınlatmasında genel ilkeler ve otel yatak odaları için bir değerlendirme." (2006).

Erdem, Barış. "Otel endüstrisinde yeni bir trend: Dizayn oteller." *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 1 (2010): 115-127.

<https://www.haberturk.com/antalya-ya-gelen-turist-sayisi-ilk-kez-14-milyonu-gecti-2532676-ekonomi>

Taşlıyan, Mustafa. "Turizm Ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini İle Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması." *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 2007.1 (2007): 185-195.

https://www.academia.edu/Hipotez_Testi_ve_Hipotezlerin_Önemi

