TC
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ VE KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ DERBENT UYGULAMA OTELİ MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FATMA ÖZÇELİK

ANA BİLİM DALI: İŞLETME
PROGRAMI: ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

TEZ DANIŞMANI: YRD. DOÇ. DR. MEHMET SARIIŞIK

KOCAELİ, 2007

SUNUŞ

Günümüz dünyasında işletmeler çapında ve ülkeler arasında yoğun bir rekabet olayı yaşanmaktadır. Bu rekabet olayı bütün sektörler itibariyle kendisini göstermektedir. Turizm sektörü de bu rekabetten en çok etkilenen sektörlerden biridir. Son yirmi yılda en önemli tüketici eğilimlerinden biri ‘ kalite ‘ anlayışı olmuştur.

Hizmet işletmeleri, hizmet üretilmesi ve kullanıcısına arz edilmesi yönünde diğer sektör işletmelerinden önemli farklılıklar göstermektedirler. İşletmeler kaliteli hizmetlerle müşterilerin memnuniyetini sağlayarak, müşterilerin sorunları ile ilgilenerek, müşteriye özel hizmetler üreterek müşteri bağlılığına ulaşmak ve böylece rakiplerine fark atarak karlılıklarını artırmayı hedeflemek zorundadırlar.

Bu çalışmada hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramlarının önemi ortaya konularak bunların turizm sektörü ile ilişkisi açıklanmıştır. Bu çalışma esnasında benden yardımlarını esirgemeyen danışman hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet SARIIŞIK’a, sayın hocalarım Prof. Dr. A. Hamdi İSLAMOĞLU, Yrd. Doç. Dr. İ.Figen GÜLENÇ, Yrd. Doç. Dr. Kenan AYDIN, Yrd. Doç. Dr. Şenol HACIEFENDİOĞLU, Yrd. Doç. Dr. F.Burcu CANDAN, Yrd. Doç. Dr. Armağan YILDIRIM ve bugüne gelmende emeği geçen tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım…

Kocaeli, Mayıs 2007 Fatma ÖZÇELİK

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ
İÇİNDEKİLER III
ÖZET VII
ABSTRACT IX
ŞEKİLLER LİSTESİ X
TABLOLAR LİSTESİ XI
GİRİŞ XII

I.BÖLÜM
HİZMET SEKTÖRÜ VE HİZMET KALİTESİ
1.1.GİRİŞ 15
1.2. HİZMET SEKTÖRÜ İÇERİSİNDE OTEL İŞLETMELERİNİN YERİ VE ÖNEMİ 17
1.2.1.Hizmet Sektörü 17
1.2.2. Hizmet Sektörünün Tanımı 19
1.2.3. Hizmet Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi 21
1.2.4. Hizmet Sektörünün Gelişimi 21
1.2.5. Hizmet Sektörünün Çeşitleri 23
1.2.6. Turizmin Tanımı 25
1.2.6.1. Turizmin önemi ve gelişimi 28
1.2.6.2. Hizmet Sektörü İçerisinde Turizm Endüstrisinin Yeri Ve Önemi 29
1.2.6.3. Turizm işletmeleri ve turizm işletmeciliği 30
1.2.6.4.Turizm işletmelerinin özellikleri 32
1.2.6.5. Turizm işletmelerinin sınıflandırılması 34
1.2.6.5.1. Yiyecek içecek işletmeleri 36
1.2.6.5.2. Seyahat işletmeleri 37
1.2.6.5.3. Rekreasyon işletmeleri 37
1.2.6.5.4. Diğer turizm işletmeleri 38
1.2.6.5.5. Konaklama işletmeleri 38

1.2.7. Konaklama İşletmelerinin Turizm Endüstrisi İçerisindeki Yeri Ve Önemi.....39
1.2.7.1. Konaklama işletmelerinin çeşitleri ve özellikleri.....39
1.2.7.2. Otel işletmeciliği.....44
1.2.7.3. Otel işletmeciliğinin gelişimi.....46
1.2.7.4. Otel işletmelerinin ana bölümleri 47
1.2.7.4.1. Önbüro bölümü.....47
1.2.7.4.2. Yiyecek içecek bölümü 48
1.2.7.4.3. Kat hizmetleri bölümü.....48
1.2.7.4.4. Halkla ilişkiler bölümü 49
1.2.7.4.5. Güvenlik bölümü 49
1.2.8. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması 49
1.2.8.1 Gelişme aşamaları bakımından otel işletmelerinin sınıflandırılması .49
1.2.8.2. Karşıladıkları konaklama ihtiyacının türü bakımından otellerin sınıflandırılması.....50
1.2.8.3. Ulaştırma araçları ile olan bağlantılarına göre otellerin sınıflandırılması.....51
1.2.8.4. Faaliyet sürelerine göre otellerin sınıflandırılması 51
1.2.8.5. Hukuki Bakımdan Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....52
1.2.8.6. Mülkiyet bakımından otel işletmelerinin sınıflandırılmaları 53
1.2.9. Uygulama Otelleri 54
1.2.9.1. Uygulama otellerinin kuruluş amacı ve önemi.....54
1.2.9.2. Türkiye'de ki uygulama otelleri.....55
1.2.9.3. Derbent Uygulama Oteli.....56
1.3. HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....57
1.3.1. Hizmet ve Hizmet Kalitesi Kavramları 57
1.3.2. Hizmet Kalitesini Oluşturan Unsurlar 59
1.3.3. Hizmet Kalitesini Etkileyen Unsurlar.....61
1.3.4. Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi.....62
1.3.5. Hizmet Kalitesinin Ölçümü.....64

II. BÖLÜM

MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....66
2.1.1. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti Kavramları.....67
2.1.2. Müşteri Tipleri.....68
2.1.2.1 . İç müşteri 69
2.1.2.1.1. İçsel hizmet üçgeni.....70
2.1.2.1.2. İç müşteri isteklerinin tanımlanması ve memnuniyetinin ölçülmesi72
2.1.2.2. Dış müşteri 72
2.1.3. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi 73
2.1.4. Müşteri Merkezli Yönetim 75
2.1.5. Müşteri Memnuniyetinin Boyutları.....77
2.1.6. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar 78
2.2. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....81
2.2.1. Otel İşletmeleri Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi 84
2.2.2. Otel İşletmelerinde Müşteri Değeri Ve Müşteri Hizmetleri 87
2.2.3. Otel - Müşteri İlişkileri.....90
2.3. Müşteri Odaklı İşletme Anlayışı.....92
2.4. Müşteri Odaklı Kalite Anlayışı.....93
2.5. Satış Ve Pazarlamada Müşteri Odaklılık.....96
2.6. Müşteri Beklentileri.....99
2.7. Müşteri Beklentilerinin Saptanması Ve Değerlendirilmesi 101
2.8. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar 103
2.9. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi 104
2.10. Müşteri Memnuniyetini Ölçmede Kullanılan Yöntemler.....105
2.11. Müşteri Bağlılığı Kavramı Ve İşletmeler Açısından Önemi.....108
2.11.1.Müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerine etkileri 109
2.11.2. Otel işletmelerinde müşteri bağlılığının oluşturulması ve önemi 110
2.11.3. Müşteri bağlılığının otel işletmelerine etkileri.....111

2.11.4. Otel işletmelerinde müşteri bağlılığına etki eden unsurlar ve müşteri sadakatinin sonuçları 113
2.11.5. Otel işletmelerinde müşteri bağlılığının oluşturulmasında temel yaklaşımlar 114
2.11.6. Müşteri bağlılığının ölçümü ve değerlendirilmesi.....118

III. BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ VE KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ DERBENT UYGULAMA OTELİ MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI.....120
3.2. ARAŞTIRMANIN YARARLARI 120
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....120
3.4. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI..... 121
3.5. ARAŞTIRMANIN PROBLEMLERİ 121
3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ 122
3.7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 124
3.8. BİLGİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ 125
3.9. ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMASI 126
3.10. ANKETİN UYGULANMASI VE VERİLERİN TOPLANMASI.....127
3.11. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ VE YORUMLANMASI.....128
3.12. HİPOTEZLERİN TESTİ.....135
3.13. SONUÇ VE ÖNERİLER.....158
EK 1: ANKET FORMU.....169
EK 2: DERBENT OTEL ORGANİZASYON ŞEMASI.....171
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....172
ÖZGEÇMİŞ

ÖZET

Küreselleşme akımının hız kazanması, ülkeler arasındaki ekonomik yakınlaşmaların ortaya çıkardığı çok uluslu işletme anlayışı, turizme yeni açılan ülke ve bölge sayısındaki artış ve modadaki gelişmeler gibi etkenler günümüzdeki rekabet anlayışını farklı boyutlara taşımaktadır. İşletmeler ürün odaklı anlayıştan müşteri odaklı anlayışa yönelirken, ürün kalitesi kadar hizmetin de önemli olduğunun farkına varmışlardır. Özellikle hizmet sektöründe, hizmet kalitesi pazarlamanın ve satışın en temel unsuru olmuştur. Turizm sektörü de bu rekabetten en çok etkilenen sektörlerden biridir. Son yirmi yılda en önemli tüketici eğilimlerinden biri 'kalite' anlayışı olmuştur.

Müşteri memnuniyeti işletmeye gelen müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını ön görerek müşterileri memnun etmedir. Otel işletmeciliğinde müşteri memnuniyeti diğer endüstrilere oranla daha fazla önem taşımaktadır. Hizmeti satın alanın ve sunanın bütünüyle insanlardan oluşması, bunun en önemli nedenidir. Bundan dolayı, mevcut sorunların ortadan kaldırılması, müşterilerin işletmeden memnun olarak ayrılması ve müşteri sadakatinin oluşturulması işletmeler için kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bunu başarabilmek ise kaliteli bir hizmet sunumuyla mümkün olacaktır. Hizmet kalitesi ise, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da bu beklentileri aşma yeteneğidir.

Bu çalışma hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramlarının önemine değinerek işletmeler açısından bir yol gösterici olabilir. Ayrıca bu çalışmada Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli müşterilerinin sunulan hizmetlerden duydukları memnuniyet derecelerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için Derbent Otel'in müşterilerine bir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması sonucunda müşterilerin genellikle hizmet kalitesinden memnun oldukları fakat birtakım yönetimsel sorunlarının olduğu saptanmıştır. Bunlardan ısınma ve sıcak su problemi, yolların bozuk olması, 24 saat oda servisinin olmaması, kahvaltı çeşitlerini az olması ve sağlık hizmetinin bulunmaması müşterinin en çok üzerinde durduğu

sorunlar arasındadır. Ayrıca yapılan analizler, konukların demografik özellikleriyle hizmet kalitesi algılamaları arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur.

ABSTRACT

The factors such as the acceleration of the globalization trend, the multi national management concept stemmed from the economical approach between countries, the increase in the number of regions and countries expanded to turism and the improvements in fashion have carried the rivalry concept to different dimensions. Enterprises have realised that the service is as much important as the product quality as they headed for the client oriented concept from product oriented concept. Especially in the service sektor, service quality has been the most important element in marketing and sales. Tourism sector is one of the most influenced sectors from the rivalry. For the last twenty years, one of the most important customer inclanations has been 'quality'.

Customer satisfactions is satisfying the customers by foreseeing their needs and desires. Customer satisfaction is more important in hotel manegement tahn in any other industries. This is because of the fact that it is mainly people who are serving and recieving this service. Therefore, deletion of the existing problems, leaving of the customers from the enterprise wiht satisfactions and the formation of customer loyalty are indispensible for interprises. Managing this would be possible wiht an understanding of quality service. Service quality is the fulfillment or exceeding of customer expectations by the enterprise.

This study may be a guidence fort he enterprises by highlighting the importance of customer satisfaction and service quality. Moreover, in this study, it is aimed to define the level of satisfaction of the customers of Derbent Practise Hotel about service quality. İn order to reach this aim, a survey has been applied to the customer of Derbent Hotel. According to the results it is inferred that, the customers are generally satisfied with the service, whereas it is seen that the hotel has some management problems. The most highlighted problems are heating and hot water problem, the unevenness of the road leading to the hotel, the inexistence of 24- hour room service and the scarcity of the breakfast menu. Apart from this, the analyses have stated that there is a difference between the demographic features of the customers and their perception of service quality.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Turizm Endüstrisinin Genel Görünümü.....32

Şekil 1.2. Bir Otel İşletmesinde Ön Büro İşlemlerinin Yürütülmesine İlişkin Bir Örnek.....62

Şekil 1.3. Algılanan Toplam Hizmet Kalitesi.....65

Şekil 2.1. İç Müşteri ve İç Tedarikçi İlişkileri.....69

Şekil 2.2. İçsel Hizmet Üçgeni.....71

Şekil 2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Temel Unsurlar.....79

Şekil 2.4. Geleneksel 4 P'nin Yerini Alacak Yeni 4 C Formülü.....97

Şekil 2.5. İşletme Fonksiyonlarının Merkezi Olarak Müşteri.....98

Şekil 2.6. Müşteri Beklentisi İle Ürün ve Hizmet Algılaması Arasındaki İlişki....100

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Türkiye'de Turizm İşletme Belgeli Tesisler (2005) 43

Tablo 3.1. Araştırmanın Modeli 123

Tablo 3.2. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular.....129

Tablo 3.3. Katılımcıların Tesis Hakkında Bilgi Sağladıkları Kaynaklar 130

Tablo 3.4. Katılımcıların Otele Geliş sıklıkları 130

Tablo 3.5. Katılımcıların Oteli Tercih Etme Nedenleri 131

Tablo 3.6. Katılımcıların Oteli Tavsiye Etme Oranları.....131

Tablo 3.7. Katılımcıların Önbüro ve Kat Hizmetleri Departmanına İlişkin Düşünce ve Algılamalarına Ait Yüzde Dağılımları, Frekans ve Aritmetik Ortalamaları 133

Tablo 3.8. Katılımcıların Yiyecek İçecek Departmanına İlişkin Düşünce ve Algılamalarına Ait Yüzde Dağılımları, Frekans ve Aritmetik Ortalamaları.....134

Tablo 3.9. Katılımcıların Otelin Genel Özelliklerine İlişkin Değerlendirmelerine Ait Yüzde Dağılımları, Frekans ve Aritmetik Ortalamaları.....135

Tablo 3.10. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılamaları ile Otele Geliş sıklıkları Arasındaki İlişki (Kendall's Correlations Sonuçları).....137

Tablo 3.11. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılamaları ile Oteli Tavsiye Etme Durumları Arasındaki İlişki (Kendall's Correlations Sonuçları).....139

Tablo 3.12. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Önbüro ve Kat Hizmetleri Departmanındaki Hizmet Kalitesi Algılamaları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test İstatistiğine Göre Karşılaştırılmasının Sonuçları.....146

Tablo 3.13. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Yiyecek İçecek Departmanındaki Hizmet Kalitesi Algılamaları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test İstatistiğine Göre Karşılaştırılmasının Sonuçları.....151

Tablo 3.14. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Otelin Genel Özelliklerine İlişkin Hizmet Kalitesi Algılamaları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test İstatistiğine Göre Karşılaştırılmasının Sonuçları 157

Tablo 3.15. Katılımcıların Uygulama Oteline İlişkin Eleştiri ve Önerileri.....160

GİRİŞ

Günümüzde her işletme yaratacağı ekonomik değerlerle toplumun gereksinimlerinin bir kısmını karşılamak ve bu değerlerle onların beklentisi olan tatmini sağlama arzusu ve çabası içerisindedirler. Ürün ya da hizmet üretimine yönelen tüm işletmeler müşteri tatmini sağlamak ve buna bağlı olarak da müşteri sadakati oluşturabilmek için kıyasıya bir rekabet içerisindedirler. Bu rekabet anlayışı, başta üretim, yönetim ve personel olmak üzere işletmelerin pazarlama politikalarını da yeniden ele almaya ve yeni stratejiler üretmeye sevk etmektedir.

Modern pazarlama yaklaşımlarının ortak noktası, tüketicilerin beklenti ve gereksinimlerini tatmin ederek kâr sağlamak olduğuna göre pazarlama çalışmalarının müşteri tatminine yönelik faaliyetler olarak da algılanması ve uygulanması gereği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle işletmeler müşterilerinin satın aldıkları mal veya hizmetten beklentileri olan yararı elde ederek tatmin sağlamak zorundadırlar. Bu bakımdan müşteri tatmini kavramının açıklanması ve işletmeler açısından ortaya konulması gerekir. İlgili yazında müşteri tatminine ilişkin çok sayıda araştırmanın varlığı dikkat çekmektedir. Genel bir yaklaşımla müşteri tatmini, müşteri istek ve beklentileri ile karşılaştıkları arasındaki uyum olarak özetlenebilir. Beklentilerine kavuşma durumunda tatmin kavramından söz edilirken, aksi durumlar hoşnutsuzluğu ortaya koymaktadır.

Modern pazarlamanın müşteri tatminine yönelik olmasının gerekliliği doğrultusunda pazarlama kavramı, pazarların üretici egemenliğinden çıkıp, tüketici egemenliğine geçmesiyle ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak, hedef pazarın seçiminden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her alanda tüketici damgası ile karşılaşan işletmeler, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmede çok çeşitli bilgileri kullanmak durumundadırlar. Bu nedenle 'müşteri veli nimetimizdir' levhasının duvardan indirilip hayata geçirilebilmesi için, sürekli olarak müşterinin ödediği paranın karşılığını vermeye yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir çünkü müşteri satın aldığı ürün ve hizmetlerin kalitesinden ve parasının karşılığını aldığından emin olmak istemektedir.

Kaliteli hizmet anlayışının, turizm endüstrisindeki firmaların başarılı olmalarında yaşamsal öneme sahip bir etken olduğu giderek artan bir kabul görmektedir. Günümüzde turizm endüstrisinin yapısı hızla değişmekte, turistlerin beklentileri sürekli olarak yükselmektedir. Turistlerin beklentilerinin yüksek olması ve rekabetin artmasından dolayı, çağdaş turizm endüstrisinde hizmet kalitesinin önemi artmaktadır.

Turizm sektöründe, günümüz tüketicisi, ürünlerde kaliteye yönelmekte ve kalitesiz mal ve hizmetlere tolerans göstermemektedir. Bu süreç otelcilik sektörü için de geçerlidir. Verdiği paranın hakkını almak istemesinin yanı sıra, konaklama tesislerindeki artıştan dolayı seçenekleri çoğalmaya başlamıştır. Bu nedenle otel yöneticileri mevcut olan ve yeni müşterileri de devamlı kılmak için etkin çalışmalar yapmalıdırlar. Bir otelden aldığı hizmetten memnun olarak tatmin edilmiş halde ayrılan bir müşteri elbette bir daha otele gelecektir. Ancak tatmin edilmemiş bir müşterinin bir daha aynı işletmeye kesinlikle gelmeyeceği ortadadır. Dahası müşteriler memnuniyetlerini yada memnuniyetsizliklerini direkt olarak o mal ve hizmete yöneltmektedirler.

Memnun olmamış müşteriler, arkadaşlarına ve çevrelerine hoşnutsuzluklarını da dile getirmektedirler. Bu nedenle otellerin temel amacı, tatmin edilmiş müşterileri oluşturabilmek için pazarlama ve işletme hedeflerini belirlemektedirler. Bu hedeflerin başarılabilmesi için özellikle hizmet sektöründe sunulan mal ve hizmetleri görmeden ve denenmeden satın alındığı için yapılacak olan tanıtma ve reklam çalışmalarına özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir.

Turizm sektöründe tatmin veya tatminsizlik müşterinin bütün departmanlarla tatmini veya tatminsizliği ile ilişkilidir. Ancak beklenen hizmet müşteriden müşteriye faklılık gösterebilmektedir. Örneğin bir otelin hedef pazarını oluşturan orta yaşlı turistler ise, burada konaklayacak olan genç turistlere hitap edecek yeterli aktivitesi bulunmayabilir. Müşteri tatmininin sağlanabilmesi için yapılacak olan temel çalışma, pazarlama planlarının ve hedeflerinin net bir şekilde ortaya konmasıdır. Bu bağlamda işletmeye gelen müşterilerin beklentileri, şikayetleri, sunulan hizmetten

duydukları memnuniyet düzeyi ve demografik özellikleri ilgili yöneticilere yol gösterecektir.

Bu çalışmanın amacı turizmde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramlarının önemini bir kez daha ortaya koymak ve Derbent Uygulama Oteli'nde müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmektir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili daha önce de birçok çalışma yapılmıştır; (Lewis, (1983); Keaveney,(1995);Kızılırmak,(1995); Öztürk, (1996); Gerson,(1997); Ferman,(1998); Çakıcı,(1998); Öçer, (2001), Bozkurt, (2001); Acuner, (2001); Akbaba, (2001); Akkaya, (2002); Hançer, (2003); Gürbüz, (2003); Seyhan, (2004); Kılıç, Elbeyi, (2004) …

Çalışma üç farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde araştırmanın konusu, amacı, sınırları, yargılanması, yöntemi, yapısı ve ilgili yazına katkısı, hizmet sektörü ve hizmet kalitesi, turizm endüstrisi ve bu endüstri içerisinde otel işletmelerinin yeri ve önemi gibi bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde müşteri memnuniyeti kavramına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Üçüncü ve son bölümde ise araştırmada kullanılan yöntem ve modeller açıklanmış, araştırmaya ilişkin kurulan hipotezler ve çözümlerine yer verilmiş, anket sonuçlarından elde edilen bulgular farklı test tekniklerine başvurularak analiz edilmiş ve sonuçlar tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

I.BÖLÜM

1.1.GİRİŞ

İnsanların beklentilerinin sürekli olarak yükselmesi ve işletmeler arasında rekabetin artmasına bağlı olarak turizm endüstrisinin yapısı da hızla değişmektedir. Bu değişim çağdaş turizm endüstrisinde hizmet kalitesinin önem kazanmasına neden olmaktadır. Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da bu beklentileri aşma yeteneğidir.

Hizmet sektörünün günümüz ekonomik faaliyetleri içinde yadsınamayacak bir yere sahip olduğu inkar edilemez bir gerçektir. Bu doğrultuda hizmetin ve hizmet kalitesinin önemi de artmaktadır. Müşterilerin, sunulan hizmetten duydukları memnuniyet düzeyini öğrenmek yöneticiler de dahil olmak üzere tüm işletme çalışanlarına yol gösterecek ve işletme stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir veri kaynağı olacaktır. Bu bölümde hizmet sektörü, turizm sektörü ve otel işletmeleri, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramlarına açıklık getirilmiş ve araştırma ile ilgili hipotezler çözümlenerek yorumlanmıştır.

Bu araştırma, turizmde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramlarını açıklamak, müşterilerin Derbent Otel hakkındaki düşüncelerini, şikâyetlerini, sunulan hizmetin kalitesini algılama düzeylerini belirlemek amacıyla Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli ile sınırlandırılmıştır. Anket çalışmasını otel yöneticileri desteklemiş ve anket sonuçlarının kendilerine de iletilmesini istemişlerdir. Araştırmacının Derbent Otel'de çalışıyor olması nedeniyle hem katılımcılara birebir ulaşma olanağı yakalanmış hem de araştırma düşük maliyetle gerçekleşmiştir. Katılımcılara birebir ulaşıldığı için yüzyüze anket yöntemi uygulanmış bu ise araştırmanın güvenilirliğini artırmıştır.

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konularında daha önce çok sayıda araştırma yapılmış ve genel olarak benzer sonuçlara ulaşılmıştır; Kızılırmak (1995) tarafından yapılan çalışmada otel işletmelerinde müşteri tatmininin diğer işletmelere

oranla daha fazla önem taşıdığı fakat müşteri tatminini ölçebilmek için yeterli düzeyde teknik geliştirilemediği, ayrıca Türkiye'de otel işletmeciliği kavramının da gelişmemiş olduğu sonuçları çıkarılmıştır.

Bozkurt (2001) tarafından yapılan bir diğer araştırmada yine müşteri memnuniyetinin işletmenin kârlılığı için vazgeçilmez bir unsur olduğu, memnun müşterinin işletmeyi, kârlılığın yanı sıra maliyetsiz reklam ve yüksek müşteri bağlılığı hedeflerine ulaştıracağı sonucu çıkarılmıştır. Kılıç, Elbeyi'nin (2004) çalışmasında turistlerin demografik özellikleri ile konaklama yapılan işletme türü, yöreyi ziyaret etme amacı, günlük harcama tutarı, ulaşım türü vs gibi konularda anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Seyhan (2004) tarafından yapılan çalışmada ise turizm sektörünün elastik, soyut ve heterojen özellikler taşımasının hizmetin kalitesinin belirlenmesini güçleştirdiği ve turizm işletmelerinin kaliteli hizmet sunmalarının zorunluluk haline geldiği sonuçları çıkarılmıştır. Akbaba'nın (2005) çalışmasında müşteri beklentilerinin sürekli yükseldiği, hızlı bir değişimin yaşandığı konaklama endüstrisinde de işletmelerin kaliteli hizmet üretimi konusuna büyük önem vermeleri gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Yapılan ilgili yazın taramasında uygulama otellerinde daha önce hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konulu bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma bu konuda gelecekte yapılacak araştırmalara da yol gösterici niteliğinde olacaktır. Derbent Uygulama Oteli'nde çalışan personel turizm eğitimi almış olduğu için yapılan anket çalışması sonucunda müşteri memnuniyetinin yüksek yada düşük çıkması eğitim - kaliteli hizmet sunumu kavramlarını karşılaştırmaya da olanak sağlayacaktır. Müşteri memnuniyetinin düşük çıkması karşısında sorunun neler olabileceği konusu Derbent Turizm Meslek Yüksek Okulu sınıflarında da tartışma konusu olacak, bu konuda birtakım kararlar alınacak ve bu kararlarda diğer turizm okulları içinde uygulanabilir olacaktır. Eğer sorunun personelden kaynaklandığı belirlenirse bu konu akademik ortamda da tartışılacak ve turizm eğitimi için yeni düzenlemeler getirilebilecektir.

1.2. HİZMET SEKTÖRÜ İÇERİSİNDE OTEL İŞLETMELERİNİN YERİ VE ÖNEMİ

1.2.1.Hizmet Sektörü

Hizmet sektörü; ulaştırma işletmelerinden sigorta şirketlerine, çamaşırhane hizmetlerinden bankalara, sağlık hizmetlerinden danışmanlık şirketlerine kadar pek çok alanı kapsayan geniş bir yelpazeden oluşmaktadır. ABD, Japonya ve Batı Avrupa ülkelerinde genel olarak Ulusal Gelirin (GSMH) %60 ile %75 arasındaki payı hizmet sektörü tarafından sağlanmaktadır. ABD'de 1999 yılında hizmet sektörü toplam istihdamın %80'ini, GSMH'nın da % 78'ini oluşturmuştur[1].

Küreselleşme akımının etkisiyle birlikte hizmet sektörü tüm dünyada ve farklı alanlarda hızla büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Bir taraftan hizmet sektöründeki sunulan hizmet sayısı artarken; diğer taraftan ortaya çıkan yeni gereksinmeleri karşılamak amacıyla, yeni hizmetler ve bunları yerine getirecek işletmeler ortaya çıkmaktadır. Bu alanda ortaya çıkan gelişmelerin temel nedeni, insan ve onun dinamizmidir. Statik yada diğer bir ifadeyle durağan olmayan bir yapı, her zaman yeni hizmet çeşitlerine gereksinim duyulmasına zemin hazırlamış ve hazırlamaya da devam etmektedir.

Ürünle bağlantılı ve bağlı olmayan hizmetler bir arada düşünüldüğünde, hizmetlerin ne kadar geniş bir faaliyet alanını içine aldığı görülebilir. Hizmetlerin geliştirilmesi ve verilen hizmetin iyileştirilmesi ile ilgili sınırları belirleyen en güzel tanımlama 'hizmette sınır yoktur' ifadesidir. Gerçekte bu ifade hizmetin kalitesinin sınırsız olduğunu açıklamak amacıyla kullanılmıştır. Hizmetin kalitesinin geliştirilmesinin sınırsızlığı yanında, yeni hizmet çeşitlerinin geliştirilmesine de bir sınır getirilememektedir[2].

Hizmet endüstrisi çok çeşitli alanları ilgilendiren farklı yapı ve özelliklere sahip birçok işletmeden ve bunların sundukları hizmetlerden oluşmaktadır. Bunlar arasında, mahkemeler, hastaneler, kredi kuruluşları, ordu, polis, itfaiye, posta, eğitim

[1] Nazmi Kozak,Turizm Pazarlaması, 1.b., Ankara; Detay Yayıncılık, 2006, s.15.
[2] Kasım Karahan, Hizmet Pazarlaması, 1.b., İstanbul; Beta Basımevi, Ekim 2000, s.21- 22

gibi birçok kurumlar tarafından topluma sunulan hizmetler ile havayolları, oteller, bankalar, sigorta şirketleri, danışmanlık firmaları, sağlık ve hukuk kuruluşları, eğlence hizmeti veren kuruluşlar, reklam, araştırma ve geliştirme kuruluşları gibi hizmet veren özel ve kamu kuruluşlarının verdiği hizmetler dikkat çekmektedir. Bunların yanında, zaman içinde ortaya çıkan değişmelere paralel olarak, birçok yeni hizmet alanları ve işletmeleri de ortaya çıkmaktadır. Adı geçen hizmetler, farklı ölçekteki binlerce hizmet işletmesi tarafından üretilmekte ve tüketicilerine sunulmaktadır[3]. Hizmet sektörünün gelişimini birçok unsur etkilemektedir. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir[4].

- Hizmet sektörü, rekabetinde etkisiyle birçok uzman kişinin sektöre girebilmesine ortam hazırlamaktadır. Meslek odaları, birlikler ve kamu kurumlarının bu alandaki kısıtlamaları zaman içerisinde azalmaktadır. Dolayısıyla, çeşitli alanlarda uzmanlık belgesi sahibi olan girişimciler, büyük sabit yatırım maliyetlerine katlanmaksızın kolayca işletme kurabilmektedirler.
- Teknolojinin sağladığı olanaklar, hizmetin daha etkin ve verimli kullanılmasına zemin hazırlamaktadır.
- 'Franching- imtiyaz' sisteminin gelişmesi ve yaygınlaşması hizmet sektörüne olumlu yönde yansımaktadır.
- Özellikle dayanıklı tüketim malları başta olmak üzere satış sonrası, işletmeler müşterilerine sunulacak hizmetlere daha fazla önem vermeye başlamışlardır[5].

Hizmet pazarlaması ile ilgili konuları değerlendirebilmek için, hizmet sektörünün özelliklerini bilmek ve sektör içindeki hizmetleri genel anlamda sınıflandırmak gerekir. Tüm hizmetleri içine alan bir hizmet sınıflandırması yapmak oldukça güç olmakla birlikte pazarlama açısından farklılıkları ortaya koyabilmek için en azından üreticilere ve tüketicilere sunulan hizmetlerin ayrımını yapmak mümkündür.

[3] Philip Kotler ve Gary Armstrong, Pricniple of Marketing, 5.b., Prentice Hall,Inc,Englewood Cliff N.J.07632,1991, p. 602
[4] Kozak,Turizm Pazarlaması, a.g.e., s.15-16
[5] Kozak,Turizm Pazarlaması, a.g.e., s.15-16

Hizmetlerin sınıflandırılması, işletme yöneticilerine diğer sektörlerdeki gelişme ve değişmeleri izleme ve değerlendirme fırsatları sunmaktadır. İşletmeler, bu fırsatları değerlendirerek rakiplerine karşı rekabet avantajı yakalayabilirler. Sınıflandırma ayrıca yöneticilere, hangi hizmet işletmesiyle ortak noktalarda hareket edebilecekleri konusunda yol gösterici olmaktadır.

Hizmetlerin sınıflandırmasında farklı yaklaşımlar dikkat çekmekle birlikte, en yaygın olarak yapılan bir sınıflandırmada hizmetler şu başlıklar altında gruplandırılmaktadır[6];

A-İnsan gücüne dayalı olan hizmetler;

- Profesyonelliği gerektiren hizmetler (avukatlık, doktorluk, danışmanlık vb,)
- Kalifiye iş gücünü gerektiren hizmetler (aşçılık, tamircilik vb,)
- Kalifiye iş gücünü gerektirmeyen hizmetlerdir (amelelik vb,)

B-İnsan gücüne değil makineye, araç ve gereçlere dayalı hizmetler;

- Otomatik araç ve gerece dayalı hizmetler (ATM' ler, çamaşır yıkama ve oto yıkama hizmetleri vb,)
- Kısmen işgücüne , kısmen makineye bağlı hizmetler (kuru temizleme vb,)

C-Müşterilerin hazır bulunmasını gerektiren hizmetler

D- Müşterinin bulunmasını gerektirmeyen hizmetler

E- Kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler

F- İşletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler ve

G- Kâr amaçlı ya da kâr amacı dışındaki hizmetlerdir[7].

1.2.2. Hizmet Sektörünün Tanımı

Hizmet kavramına ilişkin olarak ilgili yazında çok sayıda tanım denemesine rastlamak mümkündür. En yaygın ifadeyle hizmet; eylemler, süreçler ve performanslardır. Diğer taraftan bazı araştırmacılar hizmeti, 'dünya üzerindeki sektörel alanlarda üretilen ve ancak fiziksel ürün ve yapısına sahip olmayan bütün faaliyetlerdir' şeklinde tanımlamaktadırlar. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından yapılan diğer bir tanıma göre ise hizmet; 'satışa sunulan ya da malların

[6] Karahan, a.g.e., s.23- 24
[7] Karahan, a.g.e., s.23

satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar veya doygunluklardır.' Tanımlardan da anlaşılabileceği üzeri hizmet kavramının daha çok dokunulmazlık, sahip olunamayan ve somut olarak ele alınamayan özellikleri öne çıkmaktadır[8].

Hizmetler, soyut oldukları için tüketiciler tarafından bir fayda ve bir tatmin olarak algılanmaktadır. Bu anlamda hizmet; insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan fiziksel olmayan ürünler[9] olarak da açıklanabilir.

Hizmetlerin kesin ve belirli bir tanımını yapmanın zorluğu yanında, hizmetlerin kapsamını belirlemenin de kolay olmadığı bir gerçektir. Çünkü sosyal, ekonomik ve teknolojik değişmelere bağlı olarak, her an yeni bir hizmet kavram ve çeşidinin ortaya çıktığı ve mevcut hizmetlerin de farklılaştığı görülmektedir. Bu nedenle kalıcı bir hizmet tanımlaması yapmak ve bu tanımın sürekli kalıcı olacağını düşünmek akılcı bir yaklaşım olmayabilir. Ancak genel bir sözlük oluşturmak mümkündür. Örneğin; bankaların şu anda verdiği çok değişik hizmet türleri vardır ve bunlara gün geçmiyor ki yeni hizmet türleri eklenmemiş olsun. Ama bunların hepsine bankacılık hizmetleri diye genel bir ad verilebilir.

Hizmet sektöründe işletmeler gerek hizmet üretimi gerekse pazarlamasında farklılaşmak durumundadırlar. Bu sektörde işletmelerin faaliyetleri ve müşteri ilişkileri diğer sektörlere göre farklı olmak zorundadır. İşletmenin müşteri isteklerini farklı biçimde algılaması ve bunu doğru hizmetler üreterek karşılaması önemlidir. Çünkü müşterinin gözündeki imajı açısından değer taşır. Hizmet sunacak işletmenin her bir çalışanının görev ve sorumluluk tanımlamalarına göre hareket etmesi, doğru hedefin gerçekleşmesini etkili kılmaktadır. Hizmet verenin, hizmet alanı memnun etmesi; sonraki süreçte müşteri sadakatini güçlendirir. Bir işletmenin varoluş gerçeği, tüketiciye hizmetlerini kabul ettirmekten geçmektedir[10].

[8] Kozak,Turizm Pazarlaması a.g.e., s.16
[9] Karahan, a.g.e., s.21
[10] http//egitim.milliyet.com.tr/Haber.aspx?HaberNo=3835, 14/09/2006

1.2.3. Hizmet Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi

Hizmet ve hizmet işletmeleriyle ilgili çalışmalarda, hizmetlerin insanların daha rahat bir dünyada yaşamalarına olanak sağlamak için yürütülen faaliyetler olduğu vurgulanmaktadır. Örneğin daha hızlı ve rahat bir ulaşım hizmeti, daha konforlu bir konaklama hizmeti, temiz ve kaliteli bir lokanta hizmeti, daha güzel bir temizlik hizmeti gibi örnekler çoğaltılabilir. Bütün bu hizmetlerin sağlanması sonucunda insanlar, uğraştıkları işler için daha fazla zaman bulabilmekte, işlerine daha iyi yoğunlaşarak daha verimli hale gelmektedirler. İş gücünün verimli olmasına paralel olarak diğer kaynaklar da verimli olarak kullanılmakta ve sonuçta bütün bu verimlilikler ülke ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Ekonomide verimlilik yaratan başlıca faktör, kaynakları doğru biçimde yönetecek olan insandır. İnsanın rahat bir ortam içinde bütün sıkıntılarından arınmış olarak kaynakların daha iyi yönetilmesi yönünde konsantre olması bir bakıma aldığı hizmetlerin kalitesine bağlıdır. Daha iyi hizmet alan insanlar, uğraş alanları üzerinde düşüncelerini yoğunlaştırarak, yeni patentler geliştirebilirler. Bu yönüyle hizmetler ekonomik gelişmeye dolaylı yönden önemli katkılar sağlamaktadırlar.

Hizmet sektöründeki gelişmeler önemli istihdam olanakları yaratarak, işsizlik sorununun çözümlenmesinde önemli rol oynamakta ve ekonomiye belirgin ölçüde katkı sağlamaktadır. Buna bağlı olarak da gelir düzeyi artmaktadır. Diğer taraftan gelir düzeyindeki artış, bireylerin yeni istek ve ihtiyaçlarının doğmasına ve yeni mal ve hizmetlere sahip olma yönünde eğilim göstermelerine yol açmaktadır. Bireyler ve örgütlerin talep edeceği bu yeni mal ve hizmetlerin nasıl üretileceği konusunda işletmeler yeni arayışlar içerisine girerler. Bütün bu çabalar işletmelere dinamizm kazandıracak, bir sektörün canlılığı ekonomik yapı içerisindeki diğer sektörleri etkileyeceğinden, tüm olarak ülke ekonomisinin gelişmesi gerçekleşebilecektir.

1.2.4. Hizmet Sektörünün Gelişimi

Her kuruluş kendine özgü insanların gereksinimlerini karşılamaya yönelik bir ürün yada hizmet üretmektedir. Bu ürün sadece elle tutulur gözle görülür, somut bir

ürün olmayabilir. Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ve satın almak zorunda olduğu soyut kavramlar olarak bilinen unsurlar ve hizmetler de birer üründür.

1970'li yıllardan sonra özellikle gelişmiş ülkelerde yaşayan insanlar, hizmet satın almadan hayatlarını kolayca sürdüremeyeceklerinin farkına varmışlardır. Örneğin; çalışan evli çiftlerin çocuklarını bırakacakları kreşler ve ana okulları olmasaydı büyük bir olasılıkla bu insanlar iş hayatından çekilmek zorunda kalabileceklerdi[11].

Son on yılda dünyadaki gelişmelere bakıldığında sektörler arasında, yapısal değişiklikler açısından çok hızlı bir değişimin söz konusu olduğu görülmektedir. Bu değişimin hızı ve oranı ülkelerin gelişmesine paralel olarak değişmektedir. Örneğin bir ülkenin gelişmesi, birincil sektör olarak adlandırılan tarım sektöründen ikincil sektör olan sanayi sektörüne, oradan da üçüncül sektör olan hizmet sektörüne geçişini öngörmektedir. Sanayileşmiş ülkelerde işgücünün sektörler arasındaki dağılımı incelendiğinde çalışanların yarısından fazlasının, hizmet sektöründe olduğu dikkat çekmektedir.

Hizmet sektörü içinde yürütülen çeşitli hizmet faaliyetlerine bakıldığında, bu faaliyetler olmaksızın neredeyse yaşamanın imkânsız olacağı gerçeği ile karşı karşıya kalınmaktadır. Hizmet sektörü olmaksızın zorunlu gereksinimleri karşılayan ürünlerin de üretilemeyeceği söylenebilir[12].

Hizmet sektörünün gelişimini etkileyen etmenler şu şekilde özetlenebilir[13];

- Üretimin parçalanması, üretici işletmelerin bir malın değişik parçalarını başka işletmelere yaptırmaları, üretimle ilgili bazı hizmetleri başka işletmelerden satın almaları,

[11] Murat Ferman, ' Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler', Pazarlama Dünyası, Yıl:2, Sayı:7, Ocak - Şubat, 1998, s.25
[12] Gülümser Keskin,' Yaşam Kalitesinde Hizmet Kalitesinin Önemi', Pazarlama Dünyası, Yıl.12, Sayı:67, Ocak – Şubat 1998, s.22
[13] A.Hamdi İslamoğlu ve diğerleri, Hizmet Pazarlaması, 1.b.İstanbul; Beta Basım, 2006 Ekim, s.35 - 36

- Evde bilgisayar kullanımının gelişmesiyle birlikte, bazı işlerin evlerde yapılması, iletişim ve haberleşme hizmetlerini teşvik etmesi,
- Malların hızla yaşlanmaları ve yeni ürünlerin geliştirilmesine ilişkin bilgi ihtiyacının artması,
- Küreselleşmenin pazarlama, finans, danışmanlık vb. hizmetlere olan ihtiyacı arttırması,
- Teknolojinin hizmet sektöründe kullanılması yeni yazılım programlarını teşvik edecek olması,
- Hizmet kalitesi talebindeki artış bu alandaki eğitim hizmetlerine olan talebin artması,
- Eşlerin çalışmasının, ev ve çocuk yetiştirme hizmetlerini teşvik etmesi,
- Toplum yaşamındaki artan stresin başta dinlenme ve eğlenme hizmetlerine olan talebi arttırması[14],
- Boş zamana duyulan ihtiyacın artması ve buna paralel olarak animasyon hizmetlerine olan talebin artması,
- Yalnız yaşayan insan sayısındaki artışın bazı hizmetlere olan ilgiyi arttırması ve
- Nüfusun yaşlanmasıyla birlikte bu alandaki hizmetlere karşı olan talebin artmasıdır.

1.2.5. Hizmet Sektörünün Çeşitleri

Son yıllarda hizmet talebinin artmasıyla birlikte hizmet işletmelerinin sayısı ve sunulan hizmet oranı da her geçen gün hızla artmaktadır. Değişik alanlarda hizmet sunan işletmelerin sayısal olarak artmasına yol açan etkenlerden birisi, hizmetin ticari bir nitelik kazanmasından kaynaklanmaktadır. Hizmet işletmelerinin önemli bir kısmı mal üreten işletmeler gibi kâr amacıyla çalışmaktadırlar. İşletmeler ayakta kalarak faaliyetlerini sürdürebilmeleri için, kâr elde etmek durumundadırlar. Hizmet işletmeleri bu kâr amaçlı özelliği ile hizmet kuruluşlarından ayrılmaktadır. Çünkü hizmet kuruluşları zarar etseler de hizmetlerine devam etmektedirler. Kamu iktisadi

[14] A.Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.36

teşekküllerinin yapısal ve işlevsel durumları bu işletmeler için örnek verilebilir[15]. Hizmet sektörünün çeşitleri için şu şekilde bir sınıflandırma yapmak mümkündür[16];

a) ***Dağıtıcı Hizmetler;***

- Ulaştırma ve depolama hizmetleri,
- Haberleşme hizmetleri,
- Toptan ticaret hizmetleri ve
- Perakende ticaret hizmetleridir (yeme içme yerleri hariç).

b) ***Üretici Hizmetleri;***

- Bankacılık, finans hizmetleri,
- Sigorta hizmetleri,
- Gayrimenkul alım ve satımı hizmetleri,
- Mühendislik ve mimarlık hizmetleri,
- Muhasebe,
- Çeşitli ticari hizmetler ve
- Hukuki hizmetlerdir.

c) ***Sosyal Hizmetler***

- Sağlık hizmetleri,
- Eğitim,
- Din hizmetleri,
- Dernek ve vakıflar,
- Posta hizmetleri,
- Hükümet hizmetleri ve
- Çeşitli mesleki ve sosyal hizmetlerdir.

d) Kişisel Hizmetler

- Ev hizmetleri,

[15] Karahan, a.g.e., s.57-58
[16] Karahan, a.g.e., s.25

- Konaklama hizmetleri,
- Yeme – içme hizmetleri,
- Tamir hizmetleri,
- Yıkama ve kuru temizleme,
- Berber ve güzellik salonu,
- Eğlence ve tatil hizmetleri ve
- Çeşitli kişisel hizmetlerdir.

1.2.6. Turizmin Tanımı

Turizm ile ilgili yapılan ilk tanım denemeleri XIX. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Bu süreç içerisinde farklı araştırmacılar tarafından yapılan farklı tanımlar dikkat çekmektedir. Soyut bir kavram olması tanımlar arasında da farklılıklar yaratmıştır. Turizmin sosyo-ekonomik öneminin tüm dünyada her geçen gün artması, bu kavramın faklı açılardan tanımlanmasına zemin hazırlamıştır.

Turizm olayının sınırlarını tespit edebilmek için turist tanımının açık bir şekilde yapılması gerekir. Günümüzde her yıl yüz binlerce insan, sürekli yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle ayrılarak başka ülkelere veya bölgelere gitmekte ve buralarda gezip-görme, dinlenme, eğlenme ve öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Ekonomik ve sosyal anlamda geniş etkiler doğuran bu olay bir bakıma uygarlığın temelini oluşturmaktadır[17].

Turizm olayının öznesi insandır. Turizm hizmetinin temelinde insanın 'psikolojik tatmin duygusu' sağlaması yer almaktadır. Turizm olayına yol açan, yön veren ve bu olayın odak noktasını oluşturan insan turist kavramı ile tanımlanmaktadır. Turist, sürekli yaşadığı yer dışına geçici bir süre için ve psikolojik tatmin sağlamak amacıyla çıkan ve tüketici olarak seyahat eden, konaklayan ve daha sonra yeniden yaşadığı yere geri dönen insandır. Daha kısa bir tanım ile turist, sürekli

[17] Fermuni Maviş, Otel İşletmeciliği, İlke ve Kavramlar, Eskişehir: Birlik Basımevi, 1992, s.3

yaşadığı yer dışında bir yeri veya ülkeyi 24 saatten az olmayan bir süre için ziyaret eden kişidir[18].

Avrupa'nın klasik turizm ülkeleri sayılan İsviçre, Avusturya, Almanya, İngiltere ve İtalya'nın turizm olayına ilgileri artmıştır. Bugün ise bütün ülkeler konuya büyük önem vermektedirler. Turizm ile ilgili yakın zamana kadar yapılmış olan tanımlamalar şu şekilde gruplandırılabilir[19].

a) *Nominal Tanım Denemeleri*

Bernecker tarafından nominal tanımlar olarak nitelendirilen bu tanımlar Almanca turizm kelimesinin karşılığı olan 'Fremdenverkehrs' kelimesindeki verkehr esas alınmaktadır. Ancak verkehr ulaştırma olarak dar anlamda ele almak, tanımların içeriğini zayıflatacaktır. Turizm, nominal tanımlarda bir ulaştırma olayı olarak görülmektedir[20]

Daha sonra ise , ticari ve mesleki seyahatler turizm olayı olarak sayılmaya başlanmıştır. Verkehr kelimesini geniş olarak ele alınmaya başlanınca ekonomik yönlü tanımlar ortaya çıkmıştır[21].

b) *Ekonomik Yönlü Tanım Denemeleri*

Turizm olayının iktisadi yönünü vurgulayan ilk tanımlarda , yabancıların seyahatleri ve buna bağlı olarak ortaya çıkan ekonomik nitelik taşıyan olaylar ele alınmaktadır. Daha sonra ise, turizmin ödemeler bilançosu etkisi konusuna önem verilmiştir. 1930'lardan itibaren turizmin yalnız seyahat veya iktisadi açıdan ele alınarak tamamen aydınlatılması mümkün olmayan bir olay olduğu konusu ilgilenenlerce görülmüştür[22].

[18] İsmet Sabit Barutçugil, Turizm İşletmeciliği, Bursa; Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1982, s 4
[19] Remzi Altunışık ve diğerleri, Turizm İşletmeleri, Sakarya: Değişim Yayınevi, 2004, s.28
[20] Tunca Toskay, Turizm ve Turizm Olayına Genel Yaklaşım, İstanbul: Der Yayınları, 1983, s.18
[21] Toskay,a.g.e., s.18
[22] Toskay, a.g.e., s.20

c) ***Üniversal Tanım Denemeleri***

Turizmin üniversal tanımları, turizm olayının karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ve insanların birlikte yaşamalarının doğurduğu bütün alanlarda karşılıklı ilişkilerin dikkate alınması gerektiği görüşünden hareket ederek, karmaşık bir yapıya sahip olan bu kavramı açıklamaya çalışmışlardır[23].

d) **AIEST*'in Tanımı***

Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) turizmin tanımını şu şekilde yapmaktadır: "Turizm yabancıların geçici veya devamlı, asli kazanç elde etme faaliyeti için yerleşmeye dönüşmemek şartıyla konaklamalarından doğan ilişkilerin ve olayların tümüdür". Turizm olayı bu tanımda seyahat ve konaklamadan doğan ilişkilerin ve olayların ve olayların bütünü olarak ele alınmaktadır[24]. Genel olarak AIEST tanımını yeterli bulmayan birçok yazar yeni denemelerde bulunmaktadır

Yaygın benimsenen bir tanıma göre ise turizm; kazanç sağlama amacına yönelik olmamak ve sürekli yerleşmemek koşuluyla yabancıların bir yere seyahatleri ve orada konaklamaları sonucunda ortaya çıkan olayların ve ilişkilerin tümüdür[25].

Yapılan tanım denemelerinden elde edilen ortak sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür;

a) Turizm, sürekli yaşanılan, çalışılan ve doğal gereksinimlerin karşılandığı yerler dışında yapılan seyahatlerdir.

b) Turizmde konaklama geçici bir süre içindir. Seyahat eden ve geçici olarak konaklayan kişiler, genellikle turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri talep eder ve tüketirler.

c) Seyahat eden ve geçici olarak konaklayan kişiler, genellikle turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri talep eder ve tüketirler[26].

[23] Maviş, a.g.e., s.4
[24] Toskay, a.g.e., s.25
[25] Barutçugil, a.g.e., s.3
[26] Barutçugil, a.g.e., s.3.

1.2.6.1. Turizmin önemi ve gelişimi

Turizm olayının başlangıcı; yazıyı ve tekerleği ilk bulan ve kullanan Sümerlere, yani M.Ö. 4000 yıllarına kadar uzanmaktadır. İlk çağların en ilginç seyahatlerinden birisi de Güneydoğu Asya'dan yola çıkan Polenizyalıların 10-15 metrelik küçük sandallarla 2000 milin üzerinde yol kat ederek Tahiti ve Hawaii adalarına ulaşmalarıdır**.** Eski Yunan'da M.Ö 700 yıllarında Olimpiyat Oyunlarının başlaması, dünya turizm tarihi içerisinde önemli bir olay olarak kabul edilmektedir. İsa'nın doğumu çağlarında Japonya ve Çin'de seyahatlerin büyük bir zevk ve inceliğe kavuşturulmuş olduğu bilinmekle beraber genellikle zevk amacıyla ilk seyahatlerin Romalılar tarafından gerçekleştirildiği kabul edilir.

İlk çağlarda (yaklaşık M.Ö.500 – M.S.500) han ve tavernalar insanların seyahat etme gereksinimlerinden doğmuştur. Eski Yunan ve Roma yazılı belgeleri ile İncil'de rastlanan bilgilere göre bu hanların yolcuların ve hayvanların yeme içme ve barınma gereksinimlerini karşıladığı belirtilmektedir[27].

Avrupa'nın karanlık döneminde seyahat son derece tehlikeli bir macera niteliğini taşırken Orta Doğu'da ve Arap dünyasında deve kervanları seyahat ve ticaret amacıyla uzun yollar aşıyorlardı. Rönesans'la birlikte ortaçağ toplumlarının dar ufuklarının kırılması, Amerika kıtasının bulunması ve dünyanın etrafının dolaşılması uzun mesafelere seyahat konusunda yaygın bir ilgi ve merak uyanmasını sağlamıştır[28].

20. yüzyılda turizm açısından büyük önem taşıyan olaylardan birisi de 1920'lerde otomobil çağının başlamasıdır. Yine bu yüzyılda yaşanan iki dünya savaşı, bir taraftan ekonomik ve sosyal refahı, seyahat özgürlüğü ve güvenliğini azaltarak turizmi olumsuz yönde etkilerken diğer taraftan da ulaştırma araçlarında ve özellikle havacılık teknolojisinde önemli gelişmeler yaratarak seyahatleri geliştirici yönde etkiler doğurmuştur.

[27] Ahmet Aktaş, Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, 2.b, Antalya; Azim Matbaa, 2002, s.27
[28] Barutçugil, a.g.e., s.28- 30

Günümüzde ise turizm, ekonomik ve sosyal alanlardaki köklü değişmelere paralel olarak önemli gelişmeler göstermektedir. Modern turizm, artık geleneksel sayılabilecek bir görüş ile bir 'kitle olayı' olarak nitelendirilmekten daha çok 'uluslar göçü' olarak nitelendirilmeye uygun bir aşamaya gelmiştir.

Turizm, günümüzde yılda yaklaşık bir milyar kişinin katıldığı, 400 milyar dolarlık tüketim harcamasına ve 100 milyar dolarlık döviz hareketine yol açan ekonomik bir olaydır. Türkiye'de ise bu rakamlar 2000 yılında yabancı turist sayısı 10412 kişi, yapılan harcama 7636 milyon dolar, 2006 yılında ise 19819 kişi ve 12553 milyon dolar olarak belirlenmiştir[29]. Bu rakamlar göz önüne alındığında Türkiye'nin uluslararası turizm hareketlerinden hak ettiği payı alamadığı açıkça görülmektedir.

Türkiye çok zengin bir turizm potansiyeline sahiptir. Gerek doğal ve tarihi zenginlikleri gerekse iklim koşulları, Türkiye'de turizmin gelişmesi açısından son derece uygun bir ortam hazırlamaktadır. Turistlik tesislerin ve dış ülkelerdeki tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği gibi engellerin ortadan kaldırılması durumunda Türkiye'nin kaynaklarından yaralanma şansı daha da artacaktır. Uluslararası turizm hareketlerinin ana gelişme eksenlerinin en önemlileri üzerinde, bir Akdeniz, Ortadoğu ve Balkan ülkesi olarak Türkiye, Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarının buluşma noktasındadır. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye gerekli ekonomik ve sosyal altyapıyı gerçekleştirerek turizm açısından gelişmiş ülkeler düzeyine ulaşabilirse dünya turizminde kendisine birinci planda önemli bir yer sağlayabilecektir.

1.2.6.2. Hizmet Sektörü İçerisinde Turizm Endüstrisinin Yeri Ve Önemi

Giderek artan boş zaman olgusu ve bunu en güzel şekilde değerlendirme isteği insanları yeni faaliyetlere katılmaları ve yeni arayışlar içerisinde olmaları konusunda isteklendirmektedir. Bu durum turizmin kapsamını daha da genişletmekte ve artan insan ihtiyaçlarıyla birlikte sürekli kendini yenileyen, yeni değişimlere açık

[29] http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/63TSTG.asp,08/05/2007

bir sektör haline getirmektedir. Sürekli güncelliğini koruması da hizmet sektörünün dar kapsamından sıyrılarak hızla büyüdüğünü ve geliştiğini göstermektedir[30].

Hizmet işletmeleri içerisindeki diğer işletmelere oranla turizm işletmeleri çok daha hassas bir yapıya sahiptir. Turizm işletmeleri, turizmde talebin esnek olması, sunulan hizmet üretiminin ve satışının aynı anda gerçekleşmesi ve hizmetin stoklanamaması gibi turizm sektörüne özgü özelliklerinden dolayı değişen çevre koşullarına daha hızlı uyum sağlamak zorunda kalmaktadırlar. Bu nedenle, turizm sektöründe yer alan konaklama, seyahat ve yiyecek içecek işletmeleri rekabetin gittikçe arttığı, küreselleşmenin ve teknolojik yeniliklerin çok hızlı yaşandığı bir çevredeki değişmeler ve gelişmeler karşısında varlıklarını sürdürmek ve mevcut pazar paylarını kaybetmemek için gerekli önlemleri almak zorundadırlar.

Turizm sektöründeki hızlı değişim ve gelişim nedeniyle oluşan rekabet ortamında, rekabet avantajının sağlanmasında teknoloji, bilgi toplanması, promosyon yapılması, turistlik ürünün organizasyonu ve dağıtımı da büyük önem taşımaktadır. Teknolojik yenilikler, turizm işletmeleri üzerinde önemli etkilere sahiptir. Turizm sektöründe yer alan işletmelerin emek yoğun işletmeler olmaları nedeniyle sınırlı düzeyde otomasyona gidilebilmektedir. Turizm işletmelerinin teknolojiden yararlanması hizmetin sunumu sırasında sınırlı iken, turizm işletmelerinin tüketicilerle ilişkilerini köklü bir biçimde değiştirmektedir[31].

1.2.6.3. Turizm işletmeleri ve turizm işletmeciliği

Turizm olayının karmaşıklığı ve çok yönlülüğü, turizm işletmelerini karmaşık fakat aynı zamanda son derece ilginç bir hizmet alanına dönüştürmektedir[32]. Turizm olayına doğrudan veya dolaylı olarak bağımlılığı bulunan turistlerin gereksinim duydukları mal ve hizmetleri üreten ve pazarlayan, başta konaklama, seyahat ve yeme-içme işletmeleri olmak üzere tüm turizm işletmelerinin kurulması,

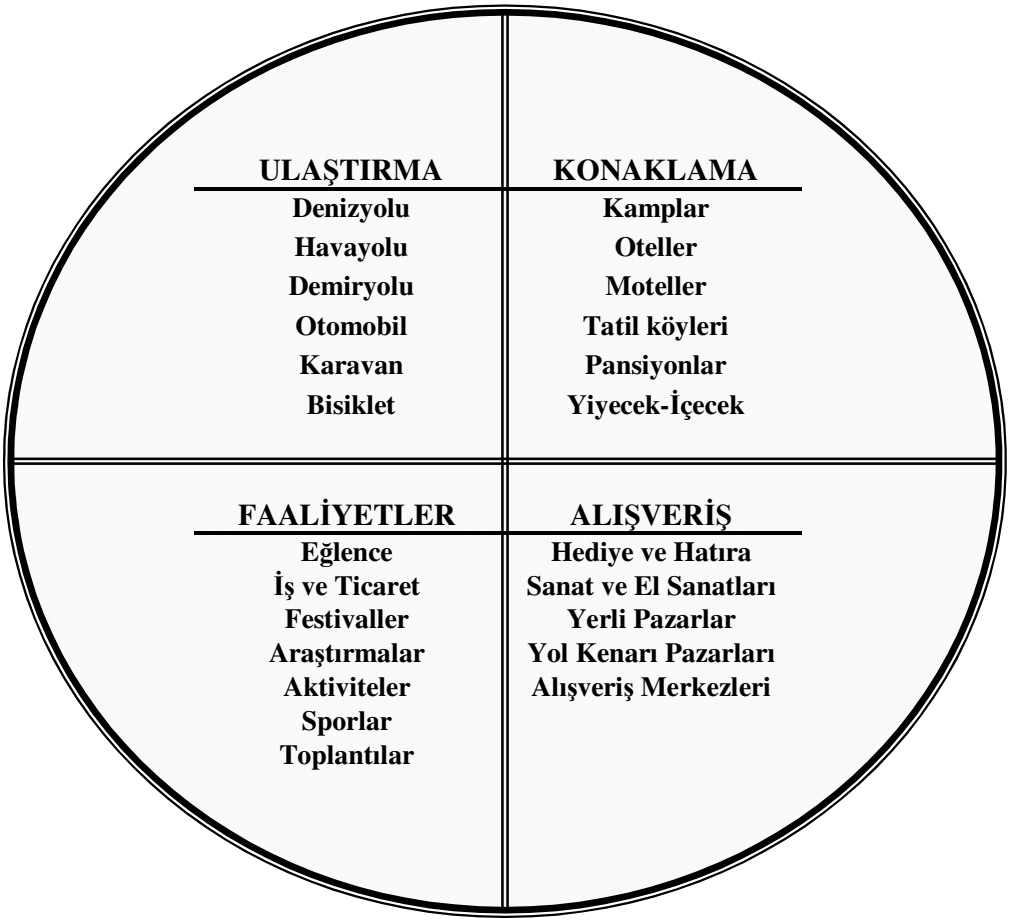
[30] Kadir Seyhan,' Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Çerçevesinde Sunulan Hizmetin Kalitesini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli' (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciği Eğitimi Anabilim Dalı, 2004, s.15
[31] Seyhan, a.g.e., s.3
[32] Altunışık, a.g.e., s.31

geliştirilmesi ve faaliyetlerinin sürdürülebilmesi ile ilgili karar ve eylemlerin tümü turizm işletmeleri kapsamı içinde düşünülebilir [33].

Turizm işletmeciliği ise, ekonomik amaçlarla kurulan ve insanın turizm olayı içindeki gereksinimlerini karşılamaya yönelik üretim ve pazarlama faaliyetlerini gösteren birimlerin yönetimi, organizasyonu ve benzeri tüm işlevlerini inceleyen işletmecilik biliminin bir uygulama alanıdır. Bu işletmeler, turizm olayının gelişmesi ile birlikte çoğalmakta, büyümekte ve çeşitlilik kazanmaktadır. Turizm işletmelerinin sayı ve nitelikleri açısından yeterli düzeyde bulunması bir ülkenin turizmden ekonomik anlamda yarar sağlayabilmesinin temel koşuludur.

Turizm olayının karmaşıklığı ve çok yönlülüğü, turizm işletmeciliğini karmaşık, fakat aynı zamanda son derece ilginç bir uğraş alanına dönüştürmektedir. Şekil 1.1'de de görüldüğü gibi turizm endüstrisini konaklama, ulaştırma, faaliyetler ve alışveriş olarak dört gruba ve her grup da kendi içinde bölümlere ayrılabilir[34]

[33] Barutçugil, a.g.e. s.45.
[34] Altunışık, a.g.e,, s.31.



Şekil 1.1. Turizm Endüstrisinin Genel Görünümü

Kaynak: Robert W. Mcinttosh ve Charles R. Goeldner, ' Tourism Principles, Practices, Philosophies' , 5b.New York: Willey and Sons Inc.1986, p. 208.den Altunışık, a.g.e., s.31

1.2.6.4.Turizm işletmelerinin özellikleri

Turizm işletmelerinin güçlülüğü, karmaşıklığı ve ilginçliği, büyük ölçüde turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeleri diğer endüstri işletmelerinden ayıran belirgin bazı özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu özellikler kısaca şunlardır[35];

[35] Altunışık,a.g.e. s.32

- ***Turizm işletmeleri büyük ölçüde insan gücüne dayanır***. Özellikle konaklama ve yeme içme işletmelerinde hizmeti üreten ve sunan temel öğe insandır. Ağırlama hizmetlerinin yürütülmesinde ve turistin psikolojik tatmininin sağlanmasında insanın rolü ve önemi çok büyüktür. Bu nedenle, turizm işletmelerinde başarının ve etkinliğin sağlanması, üst yöneticiden en alt basamaktaki oda temizlikçileri ve komilere kadar tüm iş görenlerin kişisel çabalarına bağlı bulunmaktadır.

- ***Turizm endüstri dalında çalışan tüm işletmeler, turizm hizmetlerinin niteliği gereği birbirleriyle uyumlu olma, yakın bir işbirliği ve karşılıklı yardımlaşma içinde bulunma zorunluluğu duyarlar***. Çeşitli işletmelerin yürüttüğü faaliyetler bu zincirin halkaları gibi birbirini izler ve birbirine bağımlıdır. Konaklama tesisleri olmadan diğer turizm ürünlerinin satışı olamayacağı gibi etkin bir ulaştırma sisteminin olmaması durumunda da konaklama kapasitesinin genişliği bir anlam ifade etmeyecektir.

- ***Turizm bir hizmet endüstrisidir ve turizmde satılan hizmettir***. Hizmetin üretildiği veya hazır bulundurulduğu anda satılması ve tüketilmesi zorunluluğu olduğundan, gerçekte satılan nesne 'zaman' olmaktadır. Turizm işletmeciliği, esnek olmayan, uzatılıp kısaltılmayan, stoklama ve bekletme olanağı bulunmayan, geri döndürülemeyen ve ikame olunamayan zaman faktörü ile yakından ilgilidir.

- ***Turizm işletmeleri -özellikle konaklama işletmeleri- günün 24 saatinde ve haftanın yedi gününde faaliyet gösterirler***. Diğer insanların dinlenmesi ve eğlenmesi için otel iş görenlerinin devamlı çalışması gerekmektedir.

- ***Turizm işletmelerinin kuruluşları sırasında ve faaliyetleri süresince önemli boyutlarda sermayeye ve çoğunlukla sabit sermaye varlıklarına gereksinim duyulur***. Bu işletmelerin yeterli bir kârlılık düzeyine ulaşabilmesi için uzun bir süre çaba gösterilmesi gerekir. Bu nedenle, özellikle yatırım aşamasında

turizm işletmelerinin yatırımın geri dönüşünü hızlandıracak, kârlılık oranını yükseltecek önlemlere ve devlet desteğine gereksinim vardır.

- ***Turizm endüstrisinde talep, ekonomik ve politik koşullara bağlı olduğundan önceden kesin bir biçimde belirlenmesi güçtür***. Bu nedenle turizm işletmeleri talep dalgalanmalarından anında etkilendiğinden risk oldukça yüksektir. Ayrıca birçok turizm işletmesi mevsimlere bağlı olarak önemli talep dalgalanmaları ile karşılaşır ve faaliyetlerini sürekli olarak belirli mevsimlerde genişleterek ve belirli mevsimlerde daraltarak sürdürürler [36].

1.2.6.5. Turizm işletmelerinin sınıflandırılması

Turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme olayının doğurduğu seyahat ve konaklama ve buna bağlı diğer ihtiyaçların tatminine yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlamasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlanabilir. Turizm olayının gelişmesini ve giderek karmaşık bir yapı kazanması çok sayıda ve farklı özelliklerde işletmenin kurulmasına ve gelişmesine yol açmaktadır[37].

Turizm olayı ile ilgili olan işletmeler çeşitli açılardan sınıflandırılabilirler;

1- Ticari amacına göre turizm işletmeleri; (kâr veya sosyal fayda amacına yönelik turizm işletmeleri,)

2- Turizme doğrudan ve dolaylı olarak hizmet eden işletmeler,

3- Yapılan faaliyetin üretime veya pazarlamaya yönelik oluşlarına bakılarak turistik mal ve hizmetleri üreten ve bunları pazarlayan işletmeler,

4- Ulusal ve uluslararası turizm işletmeleri,

5- Mülkiyet bakımından turizm işletmeleri; özel, kamu, karma turizm işletmeleri,

[36] Altunışık, a.g.e. s.32
[37] Hasan Olalı, Turizm İşletmeciliği, İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, 1988, s.208

6- Varlıkları doğrudan turizme bağlı veya bağlı olmayan işletmeler (birincil ve ikincil turizm işletmeleri)

7- Turistlerin temel gereksinimlerinin karşılanması bakımından turizm işletmeleri[38],[39];

- Seyahat işletmeleri
- Konaklama işletmeleri
- Yiyecek- içecek işletmeleri
- Yat ve marina işletmeleri
- Ulaştırma işletmeleri
- Diğer turizm işletmeleri

Turizm olayının karmaşık yapısı çok sayıda ve değişik özellikte işletmelerin ortaya çıkışının temel nedenini oluşturmaktadır. Diğer bir sınıflandırma şu şekilde yapılabilir[40];

a. Turizmle ilgili özel malları üreten işletmeler; Seyahate çıkan kişiler seyahat amacına uygun özel gezi ve eşyaları yanında bulundurmak durumundadır. Bu mallar arasında şapka, ayakkabı, gözlük, boncuk, çanta gibi birçok mal sayılabilir. Tatilde spor yapmak isteyen insanların yaptıkları spora uygun malzemelerin üretim ve pazarlaması da büyük ölçüde turizm olayına bağlıdır.

b. Turizme hizmet eden ticaret işletmeleri; Sattıkları mallar sadece turistlerin gereksinimleri olmadığı halde varlıkları büyük ölçüde turizme bağlı olan perakendeci ticaret işletmeleri de turizm işletmeleri arasında sayılabilir. Havaalanları, limanlar, istasyonlardaki perakendeci dükkânlar ile dövizle işlem yapan gümrüksüz satış mağazaları bu gruba girerler.

c. Turizmle ilgili özel hizmetleri üreten işletmeler; Turistlerin çevreyi tanımalarına hizmet eden veya belli bir faaliyeti en iyi biçimde yapmalarına yardım eden rehberler, öğretmenler, kayak, tenis, bincilik spor dallarında öğretmenlik hizmetleri,

[38] Ahmet Aktaş, Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Antalya: Detay Yayıncılık, 2000, s.11
[39] Altunışık, a.g.e.s.34
[40] Altunışık, a.g.e., s.35

turistlere yönelik eğlence ve şenlikler, oto ve deniz aracı kiralayan işletmeler ile bankacılık ve sigortacılık hizmetleri sunan kişi ve kuruluşlar da turizm işletmeleri arasında gösterilebilir.

d. Turizmin tanıtım ve reklamını yapan işletmeler; Kâr amacı ile tanıtma ve reklam yapan işletmeler bağımsız işletmeler olabileceği gibi otel, havayolu ve tur operatörü gibi işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini sözleşme ile yürüten işletmelerde olabilir.

e. Rekreasyon işletmeleri; Rekreasyon ve animasyon kavramları insanların rutin aktiviteleri dışında kalan boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik yaptıkları faaliyetler olarak tanımlanabilir. Aktiviteler insanların çeşitli amaç ve istekleri doğrultusunda anlam kazanmaktadırlar. Rekreasyon, nasıl olursa olsun insan yaşamının canlandırılması anlamına gelmektedir[41].

1.2.6.5.1. Yiyecek içecek işletmeleri

Lokanta ve benzeri yeme-içme işletmeleri, genellikle seyahat eden kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamak ve belirli bir kâr sağlamak amacıyla kurulan ticari işletmelerdir. Lokanta veya restoran konaklama işletmelerinin tamamlayıcı bir birimi olarak kurulmakta ve bu tesislerde konaklayan kişilerin yeme-içme ihtiyacını karşılamaktadır. Bununla beraber, çok sayıda yeme içme işletmesi de bağımsız olarak kurulmakta ve işletilmektedir.

Lokantalar, Geleneksel ve Amerikan tipi lokantalar olmak üzere iki ana grup altında toplanabilirler [42]. Geleneksel lokantalar; çeşitli yiyecek ve içecekler arasında seçme imkanı sağlayan, görünüme, estetiğe ve hizmetin kalitesine büyük önem veren ve uzunca bir süre oturulabilen yeme içme işletmeleridir. Amerikan tipi lokantalar ise, turistlerin sınırlı olan zamanlarını gezerek ve daha çok yer görerek değerlendirme eğilimlerinin giderek artmasına bağlı olarak gelişen ve kısa sürede

[41] Suat Karaküçük, Rekreasyon, Boş Zamanları Değerlendirme, Ankara: Bağırgan Yayınevi, 1999, s.58.
[42] Barutçugil, a.g.e., s.40.

yemek yenilebilen basit ve küçük lokantalardır. Bu tür lokantalara örnek olarak; kafeteryalar, tabldot tipi lokantalar, yalnızca pizza, sandviç, hamburger vb. gibi belirli bir yiyeceği sunan işletmeler, birahaneler, şehirlerarası anayollar üzerindeki çoğunlukla self servis olan lokantalar gösterilebilir.

1.2.6.5.2. Seyahat işletmeleri

Turizmin ayrılmaz bir parçası olan seyahat işletmelerinin sayıları ve nitelikleri, turizm olayının genişliğini etkileyen temel etkenler arasındadır. Bu gruba giren işletmeler, ulaştırma ve konaklama hizmetlerinin pazarlanmasına aracılık eden ve çeşitli turizm hizmetlerini bir araya getirerek yeni bir ürün tasarlayan ve bunu satışa sunan perakendeci ve toptancı seyahat işletmeleri ve turistlerin bir yerden diğerine taşınmasını gerçekleştiren kara, deniz ve demiryolları işletmeleri olmak üzere iki ana gruba ayrılabilirler[43].

Turizme katılmayı düşünebilecek kişilerin yoğun bulunduğu yerlerde, genellikle ana cadde ve meydanlar üzerinde çekici bir görünüme sahip bürolar açarlar. Belirli koşulları yerine getirmeleri ve satış miktarı, komisyon oranı gibi konular üzerinde anlaşmaya varmaları durumunda otellerin ulaştırma işletmelerinin ve tur düzenleyicilerin temsilciliklerini alırlar.

1.2.6.5.3. Rekreasyon işletmeleri

Rekreasyon, kavram olarak; dinlendirmek, eğlendirmek, canlandırmak gibi anlamlara gelmektedir. Bu açıklamaya bağlı olarak rekreasyon işletmeleri ise, kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek, eğlence-dinlence ve tatmin dürtülerini karşılamak amacıyla katıldıkları etkinlikleri sunan işletmeler şeklinde tanımlanmaktadır[44].

Turistlik merkezlerdeki rekreasyon işletmeleri özel bir çekim gücüne sahiptir. Örneğin ABD'nin Florida eyaletindeki ve Fransa'nın başkenti Paris'teki Disneyland,

[43] Maviş, a.g.e., s.34-36
[44] Nazmi Kozak, Meryem Akoğlan , Genel Turizm, İlke ve Kavramlar, 5.b, Ankara;Detay Yayıncılık, Kasım 2001, s.61

Danimarka'nın Kopenhang kentindeki Tivoli eğlence merkezi, bazı kentlerdeki tiyatrolar, baleler, gece kulüpleri, oyun salonları vb. Bu işletmeler sundukları eğlence olanakları ile insanların zevk ve isteklerini karşılayarak önemli turistlik çekim merkezlerini oluşturmaktadırlar.

1.2.6.5.4. Diğer turizm işletmeleri

İnsanların turizm olayına katılmaları ile ortaya çıkan konaklama, yeme- içme ve seyahat gereksinimlerini doğrudan karşılayan işletmelerin yanında turizmle ilgili çeşitli faaliyetleri görülen, özel turizm mal ve hizmetlerini üreten ve varlıkları kısmen veya tümüyle turizme bağlı bulunan bir dizi işletmelerde bulunmaktadır. Gerçekte turizmin gelişme gösterdiği yörelerde turizm işletmelerini sınırlandırmak mümkün değildir. Çünkü buralarda işletmeler yöre halkına hizmet vermesinin yanı sıra, turizme yönelik olarak da çalışma içerisindedirler. Turizm merkezlerinde faaliyet gösteren her işletme bir anlamda bir turizm işletmesi görevini görmektedir. Ancak bu başlık altında turizmi doğrudan ilgilendiren işletmeler dikkate alınmalıdır.

Seyahat ve tatil sırasında giyilen özel giysileri, yolculuğa ve mevsim koşullarına uyum sağlayabilmek için gereken şapka, ayakkabı, gözlük vb. malları üreten işletmeler, sattıkları mallar yalnızca turistlerin gereksinimi olmadığı halde varlıkları büyük ölçüde turizme bağımlı olan tatil beldeleri, havayollarında çeşitli parekendeci işletmeler, çevirmenlik, rehberlik, yüzme, kayak, tenis, binicilik dallarında öğretmenlik yapan kişiler, hatıra eşyası satan kuruluşlar, bu gruba örnek olarak verilebilirler[45].

1.2.6.5.5. Konaklama işletmeleri

Turizm sektörünün temel unsurlarından olan konaklama endüstrisi; insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde birinci planda geçici konaklama, ikinci planda yeme içme gibi zorunlu ihtiyaçların karşılanması için hammaddeden veya yarı mamul ürünlerden yararlanarak mal ve hizmet üreten ticari nitelikli işletmelerdir. Bu faaliyetlerin amacı, insanların sadece

[45] Kozak, Akoğlan a.g.e., s.61-62

ekonomik ihtiyaçlarının değil, aynı zamanda sosyal ihtiyaçlarının da karşılanmasıdır. Konaklama işletmeleri ise, turistlerin konaklama ve yiyecek- içecek, kısmen eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla turistlik mal ve hizmetleri ekonomik prensiplere uygun olara hazırlayan, üreten, arz eden ve sonunda da katma değer yaratan ekonomik birimlerdir[46]. Başka bir tanıma göre konaklama işletmeleri; bir ücret karşılığında yeme, içme, yatma, eğlenme, sportif faaliyetler ve tedavi hizmetlerinin bu konuda isteklilere sunulması faaliyetlerini içeren işletmelerdir[47].

1.2.7. Konaklama İşletmelerinin Turizm Endüstrisi İçerisindeki Yeri Ve Önemi

Konaklama endüstrisi ya da konaklama ürünü, turizm ve seyahat endüstrisinin temel unsurlarından biri olarak, bu endüstri içindeki diğer sektörlerden belki de en çok bölüm ve çeşit fazlalığı olandır. Ticari olarak sağlanan konaklama, turist gecelemesinin (iş turizmi de denilebilir) %35-50'sini tutan akraba ve arkadaş tarafından ağırlama ile rekabet halindedir. Diğer bir ifade ile ziyaretçi ve turistlerin önemli bir kısmı arkadaş ve akrabalarının konutlarında konaklamaktadır. Ürün tiplerinin çeşitliliği, kamp alanlarından lüks otellere ve uçaklara kadar geniş bir yelpazeye dağılmaktadır. Örneğin, lüks bir yolcu gemisi birincil olarak, güverteden ayrı olarak yolcularına çeşitli limanlar sunarken, aynı zamanda bir deniz oteli ile rekabet halindedir. Arz açısından bundaki tek önemli fark ise, belki de sadece birinin mobil bir konaklama, diğerinin de sabit konaklama olanağı sunmasıdır [48].

1.2.7.1. Konaklama işletmelerinin çeşitleri ve özellikleri

Turizm sektöründen yararlanan turistlerin seyahat nedenleri, seyahat şekilleri, bir yerde konaklamaktan bekledikleri yararlar, gelir düzeyleri, zevkleri birbirinden son derece farklı olduğu gibi turizm çeşitleri ve işletmelerin kurulacakları yerlerin farklılığı, konaklama işletmelerinin de farklı olmasını zorunlu kılmaktadır [49].

---

[46] Hikmet Öztekin ve İbrahim İlhan, ' Konaklama Endüstrisi ve Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması', Anatolia;1994 Yıl:5, s:12-15
[47] Seyhan, a.g.e., s.5
[48] Öztekin ve İlhan, a.g.e., s.13
[49] Hasan Olalı ve Meral Korzay, Otel İşletmeciliği, 2.b.İstanbul, Yön ajans, 1993, s.16

- **Motel;** yerleşim merkezleri dışında karayolu güzergâhı veya yakın çevrelerinde inşa edilen ve motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme-içme ve araçlarının park ihtiyacını karşılayan en az 10 odalı konaklama tesisidir[50]. Şehirlerin kalabalık ve gürültülü yaşamından uzak, park sorunu olmayan motellerde odalar genellikle sade fakat tüm günlük gereksinimleri karşılayacak tarzda donatılmıştır. Moteller, özellikle bağımsız olmak, kendi hizmetini kendisi görmek, doğaya daha yakın olmak ve ucuz bir konaklama hizmeti satın almak isteyen kişiler için uygun nitelikler taşımaktadır[51].

- **Tatil Köyü;** tabii güzellikler içinde veya arkeolojik değerlerin bulunduğu yerler civarında kurulmuş rahat bir konaklama yanında, çeşitli spor ve eğlence hizmetlerinin de bir ücret karşılığında sağlandığı en az 50 odalı konaklama tesisleridir[52]. Özelikle doğal güzellikler açısından zengin dağ ve deniz kıyısında kurulan tatil köyleri lokanta, postane, gazino, alış veriş merkezi, sağlık merkezi, çocuk parkları ve meydanları bütünlük arz eder.

- **Pansiyonlar;** konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilmiş olan, yönetimi basit, müşteriye yeme-içme hizmeti veren veya müşterilerin kendi yemeklerinin bizzat hazırlayabilme imkânları bulunan en az 5 odalı konaklama tesisleridir[53]. Özellikle dinlenme turizmine uygun yörelerde yaygın olarak bulunan pansiyonlarda bir ev ortamı söz konusudur. Sadeliği ve düşük sayıda ücretli iş gören çalıştırması nedeniyle daha ucuz olan pansiyonlar, otel, motel ve benzeri konaklama işletmelerinin bulunmadığı küçük yerleşim bölgelerinde özendirilebilir ve bölge halkı için önemli bir gelir kaynağı oluşturabilirler.

- **Kamplar;** Karayolları ile rahatça ulaşılabilecek deniz, göl, dağ, nehir gibi doğal güzelliği ile tarihi ve turistik özelliği olan yerlerin civarında kurulan, kampçıların çadır ve karavanları ile geceleme, yeme-içme, dinlenme,

[50] Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni; Ankara, 2003
[51] Barutçugil, a.g.e., s.38
[52] Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni; Ankara, 2003
[53] Turizm İstatistikleri Bülteni , 2003

eğlenme ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az 20 ünitelik tesislerdir[54]. Özelikle de gençler için doğa ile içice ve sade bir konaklama olanağı sağlayan kampingler, konaklama giderlerini düşürerek daha geniş kitlelerin turizme katılmalarını sağlamaktadırlar.

- **Apart Oteller;** Belgeli bir otel veya tatil köyü yatırım ve/veya işletmesi bütünü içinde yer alan, müşterinin kendi yeme ve içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılmış, bağımsız apartman veya villa tipinde konut olarak inşa edilmiş ve donatılmış fakat otel gibi işletilen tesislerdir.

- **Hostel;** Kültür ve spor nedeniyle seyahat eden öğretmen ve öğrencilerin veya dinlenme ve bilgi için seyahat eden az gelirli kişilerin seyahatleri boyunca ucuz, temiz, güvenli ve samimi bir ortamda konaklamalarını sağlamak üzere kurulan en az 20 odalı tesislerdir[55].

- **Oberj;** Tabiat güzelliğinden yararlanmak, spor yamak için kırsal yörelerde yapılan gezintilerde konaklama ihtiyacını karşılayan tesislerdir. Oberjlerin en az 30 kişiyi barındırabilecek büyüklükte olması ve odaların en fazla sekiz kişilik yatakhaneler biçiminde düzenlenmesi gerekmektedir[56].

- **Diğer konaklama işletmeleri;** Yukarıda belirtilen konaklama işletmelerinin dışında kalan ve günümüzde turistlik amaçlı konaklama kapasitesini önemli ölçüde artıran ve turizme esneklik kazandıran diğer bazı işletme tiplerinden de söz edilebilir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Çeşitli özel ve kamu işletmelerinin, meslek örgütlerinin vb. kurumların dinlenme tesisleri, uygulama otelleri ve misafirhaneleri,
- Belirli dönemler için satılmak veya kiraya verilmek üzere turistlik bölgelerde inşa edilen apartman daireleri, ev ve odalardan oluşan tatil beldesi işletmeleri,

[54] Maviş, a.g.e., s.32
[55] Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni; Ankara, 2003
[56] Olalı ve Korzay, a.g.e. s.19.

- Doğa sporlarına uygun yörelerde inşa edilen dağ evleri ve avcı kulübeleri ve
- Okulların tatil olduğu dönemlerde gençlik ve öğrenci turizmine hizmet eden üniversite - öğrenci yurtlarıdır[57].

- **Otel ;** yapısı, donanımı, konforu, müşteriye hizmet kalitesi gibi elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme-içme ve eğlence ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılayan en az 20 odalı konaklama tesisidir. Geleneksel konaklama tesislerinin en yaygın örneğidir. Şüphesiz, bir otelin sunabileceği hizmetlerin türleri ve nitelikleri, otelin büyüklüğüne, bulunduğu yere ve daha çok hangi türde turiste yönelik olarak çalıştığına bağlı olarak değişecektir. Günümüzde otelcilik anlayışına göre, odaların yalnızca geceleme amacına yönelik yatak odası değil, içinde yaşanılacak ve oturulacak biçimde tasarlanması ve günlük yaşamın yaklaşık tüm gereksinimlerini karşılayabilecek eşya ve araçlarla donatılması gerekmektedir.

Türkiye'de otel, motel, tatil köyü, pansiyon, oberj vb turistlik tesislerin sayısı her geçen gün çoğalarak artmakla birlikte, verilen hizmetlerin kalitesi de uluslararası standartları yakalamış bulunmaktadır. Sezonun yoğun olduğu dönemlerde tesisler yüzde yüz doluluk oranıyla çalışmakta iken kış aylarında çoğu tesis kapanmaktadır. Kış aylarında da tesislerin doluluk oranlarını yükseltmek ve turizmi dört mevsime yaymak için ülke bazında çalışmalar yapılmaktadır. Tablo 1.1'de 2005 yılına ait turizm işletme belgeli tesisler görülmektedir.

[57] Barutçugil, a.g.e. s.40

Tablo 1.1. Türkiye'de Turizm İşletme Belgeli Tesisler (2005)

TURİZM İŞLETME BELGELİ TESİSLER-2005				
TÜRÜ	**SINIFI**	**TESİS SAYISI**	**ODA SAYISI**	**YATAK SAYISI**
OTELLER	5 YILDIZLI	189	57 376	121 860
	4 YILDIZLI	384	58 602	121 708
	3 YILDIZLI	577	42 915	87 684
	2 YILDIZLI	687	29 387	58 175
	1 YILDIZLI	113	3 157	6 196
	TOPLAM	1 950	191 437	395 623
MOTELLER	1.SINIF	2	116	216
	2.SINIF	9	211	417
	Motel / Motel	5	123	256
	TOPLAM	16	450	889
TATİL KÖYLERİ	1.SINIF (5 YILDIZLI)	72	22 740	49 410
	2.SINIF (4 YILDIZLI)	22	3 803	8 300
	TOPLAM	94	26 543	57 710
PANSİYONLAR		85	1 399	2 754
KAMPİNGLER		7	518	1 626
OBERJLER		5	413	1 019
APART OTELLER		110	4 567	11 173
ÖZEL BELGELİLER		138	4 444	9 562
GOLF		2	211	488
EĞİTİM VE UYGULAMA TESİSLERİ		3	225	499
TURİZM KOMPLEKSİ		2	916	1 987
T O P L A M		**2 412**	**231 123**	**483 330**

Kaynak;http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/TESISTUR.asp, 10/04/2007

1.2.7.2. Otel işletmeciliği

Birçok araştırmacı, uzman ve kuruluş insanların ilk seyahatleri kadar geçmişe sahip olan ve turizm olayında en büyük rolü oynayan otelin tanım denemesini yapmıştır. Ancak, örf ve adetleri, milliyetleri, dilleri ve dinleri birbirinden çok farklı olan, bulundukları yerlerden çeşitli nedenlerle ayrılan insanların gereksinimlerini karşılamakla sorumlu olan otelin öğelerini, çalışma koşullarını ve biçimlerini, uyguladığı yöntemleri belirleyecek fikir ve anlayış birliğine varmanın çok güç olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle çok sayıda ve farklı yaklaşımlardaki tanım denemelerine rastlamak mümkündür.

22 Mayıs 1983 tarih ve 18060 sayılı resmi gazete gazetede yayınlanan 'Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğinin' 67. maddesi oteli 'asıl fonksiyonları müşterinin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında yeme–içme, eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tanımlayıcı birimleri de bünyelerinde bulunduran en az 10 odalı tesislerdir[58]' şeklinde tanımlamaktadır.

Webster sözlüğü, otel kavramını 'insanların konaklama, yeme-içme, vb. ihtiyaçlarını karşılayan bir bina veya tesistir[59]' şeklinde açıklamaktadır. Uluslararası Turizm Akademisi tarafından yapılan diğer bir tanıma göre otel, insanların seyahat boyunca ücret karşılığında konaklayabildikleri ve beslenme ihtiyaçlarını devamlı olarak karşılayabildikleri işletmelerdir[60]. Meldik (1972) oteli, sahibi tarafından özel bir sözleşmeye gerek duyulmaksızın kendisine yapılacak hizmete, belirlenen bir fiyatı ödemeye istekli ve kabul edecek olan insanlara; yer, yiyecek ve içeceğin sağlandığı bir işletme şeklinde tanımlamaktadır[61].

Otel işletmelerin diğer işletmelerden farklı birtakım özellikleri vardır. Üretilen hizmet üretildiği anda satılmak durumundadır. Sunulan çoğu hizmeti müşteriler görmeden satın alırlar. Satılamayan her oda işletme için zarardır. Otel işletmelerinin bu özelikleri şu şekilde özetlenebilir;

---

[58] Maviş, a.g.e., s.41
[59] Gerald W.Lattin, Modern Hotel anda Management 2.b.San Francisso: W.H.Freeman and Co,1968, p.48
[60] Hasan Olalı, Otelcilik Endüstrisi Yatırımları ve Finansmanı, İzmir: Aka Yayını, 1965, s.15.
[61] Slovaj Medlik, Profilo of Hotel and Catering Industry, London: William Heinemann Ltd., 1972, p.71

a) Otel işletmeleri 'zaman' satar; otelin bir odasının 24 saat içinde satılması söz konusu olup, satılmayan oda otel için kayıp olmaktadır. Otel hizmetlerinin stoklama imkanı bulunmadığından, üretildiği veya hazırlandığı anda satılması gerekmektedir. Bu nedenle, otel aslında 'satılan zaman' olmaktadır.

b) Otel işletmeciliği 'iş gücüne' dayanır; otel işletmelerinde gerek hizmet sunmada, gerekse fonksiyonların yerine getirilmesinde büyük ölçüde insan gücünden faydalanılır. Hizmetlerin yürütülmesinde ve müşterilerin psikolojik tatmininin sağlanmasında insanın rolü ve önemi büyüktür. Otomasyonun girebileceği alanlar sınırlı olup, yine yatakların yapımında, yemeklerin hazırlanması ve servisinde, büyük ölçüde insan gücünden yararlanılır. Bu nedenle emek yoğun sektör olma özelliğini korumaktadır.

c) Otel hizmetleri otel personeli arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardımı gerektirir; otel, birbirine son derece bağımlı bölümlerden meydana gelmiş, ekonomik, sosyal bir işletmedir. Bu nedenle otelin fonksiyonlarını yerine getiren personel arasında yakın bir işbirliği ve karşılıklı yardımlaşmanın olması zorunludur. Bu özellik, otelin başarısını olumlu yada olumsuz etkileyebilmektedir.

d) Otel işletmeleri günün 24 saati, haftanın 7 günü ve yılın 365 günü sürekli hizmet veren işletmelerdir; müşterilerin dinlenmesi ve eğlenmesi için otel personelinin çalışması gerekmektedir. Müşterilerin kendilerini evlerinden daha rahat hissedebilmeleri için, rahat ve huzurlu ortamın oluşturulmasında yüz yüze temas halinde olan personelin, nitelikli ve insan psikolojisinden anlayan kişiler olması gerekmektedir.

e) Otel işletmeciliği dinamiktir; otel, hizmet üreten bir fabrika olarak düşünüldüğünde, teknolojisi ve hizmet anlayışı ile devamlı olarak değişiklik gösteren, zevk ve modaya bağımlılığı fazla olan bir sektördür.

f) Otel işletmeciliğinde risk faktörü oldukça yüksektir; turizm endüstrisinde talep, önceden kesin şekilde belirlenmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara

bağlı olduğundan ve otel işletmeleri de talep dalgalanmalarından anında etkilendiğinden risk faktörü yüksek olmaktadır [62].

1.2.7.3. Otel işletmeciliğinin gelişimi

Türk otelcilik tarihinin yaklaşık bin yıl kadar önce han ve kervansaray tipi konaklama üniteleriyle başladığını söylemek mümkündür. İlk kervansaray 1019-1020 yıllarında Rıbat-ı Mahi adıyla Gazneli Mahmut tarafından yaptırılmıştır[63]. Kervansaraylar, ticaret yollarını işler durumda tutan en önemli yapılardı. Kervansaraylar, askeri önemleri dışında, iki temel fonksiyonu yerine getirmek amacıyla inşa edilmiştir[64];

1.Kıymetli ticari mal taşıyan kervanları sınır yakınlarındaki düşmanlardan, yağmacılardan, göçebe ve eşkıya baskınlarından korumak ve

2.Yolcuların her türlü ihtiyaçlarını temin etmektir.

Osmanlılar devrinde de pek çok sayıda han ve kervansaray inşa edilmiştir. Devlet büyükleri ve zenginler tarafından önemli yollar üzerinde han ve kervansaraylar yapıldığı gibi, yerleşim merkezlerindeki hanlar, esas itibariyle gelir getirme amacına yöneliktir.

Türkiye'de modern anlamda ilk otel 1892 yılında İstanbul Beyoğlu'nda hizmete giren Pera Palas Oteli'dir. Pera Palas Oteli ile 1914 yılında yapılan Tokatlıyan Oteli, Avrupa'nın ve Ortadoğu'nun o dönem için en lüks otellerinden birisi olarak gösterilmiştir[65]. Modern Türk turizmini başlamasına öncülük eden İstanbul Hilton Oteli 1955'de, Divan Otel 1956'da ve İzmir'de Kilim Oteli 1957'de faaliyete başlamıştır.

[62] Ahmet Aktaş, Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Ankara: Ofset Repromant, 1989, s.20
[63]Ahmet Aktaş',Otelciliğin Tarihsel Gelişimi ve Türkiye'de Otelcilik', Turizm Dünyası, Mart- 1991
[64] Altunışık, a.g.e., s.84
[65] Maviş, a.g.e., s.35

1990 yılında turizm işletme belgeli 1260 tesis ve 173.227 yatak bulunurken, turizm yatırım belgeli 1921 tesis ve 325.515 yatak bulunmaktaydı.1995 yılında ise bu rakam işletme belgeli tesislerde 1793 tesis ile 286.463 yatak ve yatırım belgeli tesislerde de 1334 tesis ve 202.483 yatağa ulaşmıştır. 2000 yılında işletme belgeli 1824 tesis ve 325.168 yatak, yatırım belgeli ise 1300 tesis ve 243.794 yatak bulunmaktaydı. 2005 yılında ise 2412 turizm işletme belgeli tesis ve 48330 yatağa ilave olarak, turizm yatırım belgeli 1039 tesis ve 278255 yatak kapasitesine ulaşılmıştır[66].

1.2.7.4. Otel işletmelerinin ana bölümleri

1.2.7.4.1. Önbüro bölümü

Otel işletmelerinde önbüro, konukların daha işletmeye gelmeden önce rezervasyon yaptırma aşamasında iken ilişki içinde bulundukları ve kaldıkları süre içinde bekledikleri hizmetlerin sunulmasında önemli rol oynayan bölümdür. Önbüro; rezervasyon, resepsiyon, ön kasa, konsiyer ve santral gibi alt ünitelerden oluşmaktadır[67].

Önbüro, görev sayısı çokluğu yönünden otel işletmesinde 3. sırada yer almaktadır. Toplam 47 görevin 12' si diğer bölümlerden bazılarıyla ortaklaşa yapılan görevlerdendir. Gelişen teknoloji listedeki bazı görevleri ortadan kaldırmış veya yapılmasını değiştirmiş olabilir. Önbüro da görülen en önemli görevler; gelen konuklarla ilgilenmek, giden konukları uğurlamak (faturalarını kesmek), şikâyetlerle ilgilenmek, konuk kayıtları tutmak, bilgi yaymak, kasa emanetleriyle ilgilenmek, telefon santralini kullanmak, oda rezervasyonlarıyla ilgilenmek, işe uygun yabancı dilleri konuşmak ve oda anahtarlarını kontrol etmek vb. olarak belirlenmiştir[68].

---

[66] http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/TESISYIL.asp, 10/04/2007

[67] Burhan Şener, Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Ankara; Gazi Kitabevi, 1997, s.117

[68] Orhan Kemal Ağaoğlu, İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması, Ankara: MPM Yayınları, 457, 1992, s.52

1.2.7.4.2. Yiyecek içecek bölümü

Yiyecek içecek bölümü, otelin değişik restoranlarında, banket salonlarında, barlarında konuklara sunulmak üzere yiyecek ve içecek maddelerinin değişik yöntemlerle tedarik edilmesinin, muhafazasının, yiyecek depolarının, içki mahzenlerinin ve bu fonksiyonlarla ilgili kontroller gibi görevleri gerçekleştirirler. Barlar, restoranlar ve mutfak alt bölümlerini oluşturur.

İş yoğunluğu yönünden birinci sırada yer alan restoranda, 123 ana iş bulunmaktadır. Bunlar arasında en önemlileri ise; kişisel temizlik ve hijyen tekniklerinin uygulamak, yemek ve içki servisi yapmak, şikâyetlerle ilgilenmek, restoranın hazırlığı planlamak ve teftiş etmek, karışık içkileri hazırlama, mutfak ve erzak deposunu temizleme ve yiyecekleri servise hazırlama vb. gibi işlemlerdir[69].

1.2.7.4.3. Kat hizmetleri bölümü

Otelde kalan konuklar, kaldıkları sürenin büyük bir kısmını uyuyarak yada yataklarında dinlenerek geçirirler. Dolayısıyla, kat hizmetleri bölümü, konuklara en uzun süreyle hizmet sunan ve onlarla devamlı temasta bulunulan bölümdür[70].

Kat hizmetleri bölümümdeki asıl iş ve görev sayısı, 13' ü ortak olmak üzere toplam 34 tanedir. Temizlik, yatak hazırlama, konukların kirli çamaşırlarıyla ilgilenme, kişisel itina ve hijyen tekniklerini uygulama, çarşaf toplama ve yeni çarşaf çıkarma, bakım ve onarım ile ilgilenme bunların en önde gelenleridir[71].

Otel işletmelerindeki tüm departmanlarda çalışan personelin iş ve görevleri aşağı yukarı bellidir fakat bu görevleri yerine getirirken gösterdikleri performans ve müşterilerle ilişkileri müşterilerin memnuniyet düzeyine; bunun sonucu olarak da otel işletmesinde verilen hizmetin kalitesine etki eder. Hizmet kalitesinin geliştirilmesi ise sürekli yenilenen istekler doğrultusunda işletmenin de kendini yenilemesi ile ilişkilidir.

---

[69] Ağaoğlu, a.g.e., s.55
[70] Şener, a.g.e., s.128
[71] Ağaoğlu, a.g.e., s.56

1.2.7.4.4. Halkla ilişkiler bölümü

Hiçbir teşebbüs kamuoyunu ve tepkilerini ihmal edemez çünkü başarıları buna bağlıdır. Pazarlama alanında tüketicinin gereksinme ve isteklerine, yani üretilen malın veya sunulan hizmetin pazara uymasına önem verilir. Halkla ilişkiler alanında da iyi bir iletişim ağı kurulmasına önem verilir, yani hem örgüt ve görevliler içinde çeşitli gruplar, hem de kuruluşla diğer dış kuruluş ve halk arasında iyi ilişkiler kurulmaya çalışılır.

Halkla ilişkiler personelinin bir çok özelliğe sahip olması doğaldır. Enformasyon tekniklerini bilmeli, sağlam bir genel kültüre sahip olmalı, ilgili konu hakkında görüşünü açık ve net bir şekilde ifade edebilmeli ve iyi sentez yapabilmelidir. Bunların yanında anlayışlı, sabırlı, güvenilir ve ciddi olması, onun işinde başarılı olmasını sağlayacak özelliklerdendir[72].

1.2.7.4.5. Güvenlik bölümü

Otel işletmelerinde bazı zaman olağan dışı olaylarla karşılaşılmaktadır. Bu olaylar; sarhoşluk, hırsızlık, eşya kaybı, otel eşyalarının müşteriler tarafından götürülmesi, istenmeyen kavgalar şeklinde meydana gelmektedir. Oteller arzu edilmeyen bu olaylara karşı önleyici önlemler almak suretiyle otelin güvenliğini sağlamaktadırlar. Konukların mallarını ve otelin eşyalarını korumak güvenlik bölümünün sorumluluğundadır[73].

1.2.8. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

1.2.8.1 Gelişme aşamaları bakımından otel işletmelerinin sınıflandırılması

Otel işletmeleri gelişmeye, insanların zevk ve ihtiyaçlarındaki değişmeye paralel olarak tarih içinde birbirinden farklı şekiller almıştır[74].

---

[72], Kadir Seyhan, "Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi",(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2004, s.15.
[73] Şener, a.g.e., s.192
[74] Olalı ve Korzay, Otel İşletmeciliği, a.g.e., s.31.

- ***Lüks Oteller*:** XIX. Yüzyılın ortalarından Birinci Dünya savaşına kadar seyahat edenler genel olarak toplumun çok yüksek sınıfına mensup büyük gelirli kişiler olduğundan bu dönemde tesis edilen oteller çok lüks özellikler taşımıştır.
- ***Orta sınıf oteller*:** XX. Yüzyılın birinci yarısında seyahatlerin yapısındaki ve seyahat eden insanların gelir düzeylerindeki büyük değişme orta sınıf otel işletmelerini ortaya çıkarmıştır.

- ***Yan konaklama tesisleri*:** İkinci dünya savaşından sonra seyahatlerin popüler ve kitlevi bir özellik kazanması, asıl konaklama tesisleri yanında diğerlerinden tamamen farklı bir konaklama türünü meydana çıkarmıştır.

Bu konaklama grubu içerisinde birbirinden çok değişik tesis türleri toplanmıştır. Bu çeşitli konaklama tesisleri modern turizmin yaratmış olduğu üç faktörden ortaya çıkmıştır;

- Ulaştırmada ve sosyal politika nedeniyle seyahat olanaklarındaki değişme konaklama konusunda da ona uyacak bir sosyal politikanın izlenmesini zorunlu kılmıştır.
- Dolu mevsim süresince seyahat eden milyonlarca insanın konaklama ihtiyaçlarına klasik otel tesisleriyle cevap verme olanağı ortadan kalkmıştır.
- Turistlerin konaklama zevklerinde büyük değişiklikler meydana gelmiştir.

1.2.8.2. Karşıladıkları konaklama ihtiyacının türü bakımından otellerin sınıflandırılması

Karşıladıkları konaklama ihtiyacına göre otel işletmelerini şu şekilde sınıflandırılabilir[75];

- ***Merkezi Oteller*;** ticaret merkezlerinde, büyük şehirlerde bulunan ve çoğunlukla iş adamlarının kısa süreler için konakladıkları otellerdir.

[75] Olalı ve Korzay, Otel İşletmeciliği, a.g.e., s.32

- ***Kıyı Otelleri*; u**zun süreli tatil geçirmek, dinlenmek, deniz ve güneşten yararlanmak isteyenlerin konakladıkları otellerdir.
- ***Dağ Otelleri- Spor Tesisleri***; dinlenmek, kış sporu yapmak isteyenlerin konakladıkları otellerdir.
- ***Kaplıca, Kür Otelleri;*** bu oteller kaplıca ve değişik banyo türü olanaklarını sağlayan konaklama tesisleridir.
- ***Tatil Beldeleri*;** tatil beldeleri yukarıdaki kıyı, dağ, kaplıca otel türlerini kapsamına alan yeni bir tip olarak gelişmektedir.

1.2.8.3. Ulaştırma araçları ile olan bağlantılarına göre otellerin sınıflandırılması

Ulaştırma olanakları ve ulaştırma araçları ile olan bağlantılarına göre otel işletmeleri için şu şekilde bir sınıflandırmaya gidilebilir[76].

- ***Hava Alanı Otelleri***; uluslararası hava alanları yakınında kurulan büyük oteller ile hava alanı içinde tesis edilen ve genellikle uçak aktarması yapan yolcuların birkaç saatlik süre için yararlandıkları küçük otelleridir.
- ***İstasyon Otelleri*;** Avrupa ülkelerinin klasik otel tipidir. Hemen hemen her şehirde istasyon civarlarında, otobüs terminallerinde kurulurlar.
- ***Liman Otelleri;*** büyük liman şehirlerinde kurulan konaklama tesisleridir.
- ***Karayolları Kavşak Otelleri*;** büyük karayollarının kesişme noktalarında kurulan otellerdir.

1.2.8.4. Faaliyet sürelerine göre otellerin sınıflandırılması

Otel işletmeleri tüm yıl açık olup olmama durumlarına göre şu şekilde sınıflandırılabilir[77];

- ***Devamlı Oteller;*** bütün yıl faaliyet gösteren otelleridir.
- ***Mevsim Otelleri;* m**evsim otelleri, belirli mevsimlerde çalışan otellerdir.

[76] Hasan Olalı, Ege Bölgesi Turizm ve Turizmin Mevsimlik Karakteri, İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası, 1968, s.227
[77] Maviş, a.g.e., s.60.

Devamlı oteller ile mevsim otelleri arasında önemli farklar vardır. Bu farklar iki tip otelin işletme tekniğinde de bir takım özellikler meydana getirir.

a) Sürekli otelcilik bir homojenlik arz eder. Diğer bir deyişle herhangi bir ülkedeki devamlı otelle başka bir ülkedeki aynı sınıfa giren devamlı otel arasında fark yoktur. Oysa; mevsim otelleri ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye değişik biçimler gösterir.

b) Sürekli oteller, gidilmesi zorunlu olan otellerdir. Diğer bir deyişle; insan ticari, politik veya başka bir amaçla zorunlu olarak yaptığı seyahatte bu otellerden faydalanır. Buna karşın mevsim otelleri zevk ve dinlenme için gidilen otellerdir.

c) Sürekli otellerde konaklama süresi kısadır. Bir, iki gece sürer. Buna karşın mevsim otellerinde birkaç hafta sürebilir.

1.2.8.5. Hukuki Bakımdan Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Hukuki bakımdan otellerin sınıflandırılması ve otellerin yer aldığı sınıfın sembollerle gösterilmesi, kamu yönetiminin önceden saptadığı normlara uyarak bir otelin hangi kategori içerisinde yer alabileceğini gösteren yönetim kararıdır[78].

- ***Turistlik Oteller;*** Bunlar, 12.03.1982 tarihli ve 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu' nun 37. maddesinin 2 numaralı bendi hükmü uyarınca çıkarılan "Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği" saptadığı normlara göre sınıflandırılmış olan otellerdir. Bu yönetmelikte oteller;

  - Lüks (beş yıldızlı) oteller
  - Dört yıldızlı oteller
  - Üç yıldızlı oteller
  - İki yıldızlı oteller
  - Tek yıldızlı oteller olarak sınıflandırılmıştır.

[78] Altunışık, Turizm İşletmeleri, a.g.e., s.90.

- ***Turistlik olmayan oteller*;** Turizm işletme belgesi olmayan bütün tesisler ve bu arada oteller "turistlik olmayan işletme ve oteller" grubunda yer alırlar. Bunlar mahalli belediyeler tarafından sınıflandırılırlar, kontrolleri ve fiyatlandırmalarını da aynı şekilde belediyeler saptar.

1.2.8.6. Mülkiyet bakımından otel işletmelerinin sınıflandırılmaları

Mülkiyet bakımından otel işletmeleri üç grupta toplanabilir;

- Özel Otel İşletmeleri,
- Kamu Otel İşletmeleri ve
- Karma Otel İşletmeleridir.

a) Özel Otel İşletmeleri

Bütün varlıkları ile özel kişilere ait olan işletmelerdir. Özel otel işletmelerinin lehinde ve aleyhinde olan görüşler vardır.

Özel otel işletmelerinin lehinde olan görüşler;

- Devlet politik bir teşekküldür. Bu nedenle ekonomik faaliyetler için gerekli olan yetenekten yoksundur. Devletin politik bir müessese olması, kuracağı otelcilik teşebbüslerinde de politik amaçları hâkim kılar.
- Kamu otelcilik işletmeleri bürokratik bir özellik arz eder. Bürokrasi ise, çok esnek olan otelciliğin koşulları ve gerekleri ile bağdaşmaz.
- Kamu işletmeleri aylıklı memurlarla yönetildiğinden, memurlar da işletmenin kar veya zararıyla direkt ilgili olmadıklarından tasarrufa yönelemeyebilirler. Bu işletmeler iflas tehlikesine karşı devlet bütçesiyle garanti edilmişlerdir. Oysa özel teşebbüs iyi yönetilmediğinden tutunamaz; iflas eder.

b) Kamu Otel İşletmeleri

Tüm varlıklarının çoğunluğuyla kamu iradelerine ait olan işletmelerdir. Örneğin; İl Özel İdaresi, Belediye, Emekli Sandığı ve Okullara ait özel işletmeler gibi.

Bu tür işletmeleri savunanların dayandığı deliller şunlardır;

- Özel teşebbüsün ilk ve son amacı kârdır. Bu bakımdan özel teşebbüs yüksek kâr sağlamayan veya riski yüksek olan bölgelerde otelcilik yatırımına girişmez. Oysa otelciliğin sağladığı çıkar teşebbüs bakımından olduğu kadar, bölge ve milli ekonomi bakımından da önemlidir. Bu nedenle kârsız ve riski yüksek yerlerde de otelcilik yatırımı zorunludur. İşte bunu kamu idareleri gerçekleştirirler.
- Otelcilik alanına kamu idaresinin karışmaması, güçlü teşebbüslerin zayıfı ezmesine ve bir otelcilik tekelinin doğmasına yol açar. Bu da toplumun aleyhinedir.
- Konaklama endüstrisinin yeteri kadar gelişmemiş olduğu ülkelerde, hızlı kalkınma, devlet gücünün ve kapasitenin önderlik yapacak biçimde bu alana akmasını zorunlu kılar.

c) Karma İşletmeler

Bunlar, sermayelerinin bir kısmı kamu idarelerine, bir kısmı da özel sektör tarafından karşılanan otellerdir.

Karma otel işletmesi sisteminin dayandığı esaslar şunlardır;

- Özel teşebbüs kârlı olmayan, riski yüksek olan yerden kaçmaktadır. Bu durumda otelcilik alanında bir boşluk vardır.
- Devlet sermaye bakımından güçlü fakat otelcilik için gerekli zihniyete ve dinamizme sahip değildir.
- Özel teşebbüs de dinamizm vardır ancak endişe büyüktür[79].

1.2.9. Uygulama Otelleri

1.2.9.1. Uygulama otellerinin kuruluş amacı ve önemi

Türkiye de uygulama otellerinin en önemli kuruluş amacı turizm lisesi ve yüksekokullarında öğrenim gören öğrencilere uygulama ve staj olanağı sağlayarak, öğrencilerin okulda öğrendikleri teorik bilgilere uygulama alanı sağlamaktır. Sadece kendi okulunun öğrencilerine değil tüm turizm öğrencilerine

[79] Olalı ve Korzay, Otel İşletmeciliği, a.g.e. s.44 -45.

staj imkanı sunarlar. Ayrıca mezun öğrenciler de iş imkanı bulabilirler. Kâr amacı olmayan kuruluşlardır. Bunun dışında genellikle tüm halkın kullanımına açık tesislerdir. Özellikle de üniversitelerde düzenlenen toplantı, yemek, gibi organizasyonlara ev sahipliği yaparlar. Uygulama otelleri üniversite misafirlerinin ve personelinin ücretsiz veya çok düşük ücretlerle konaklayabileceği ve diğer hizmetlerden yararlanabileceği sosyal tesis özelliği gösterirler.

1.2.9.2. Türkiye'de ki uygulama otelleri

Türkiye'de bulunan belli başlı uygulama otelleri şu şekilde sıralanabilir;

ADANA Seyhan N.Yalvaç Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
Çukurova Üniversitesi. Uygulama Oteli
AFYON Emir Murat Özdilek Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
AKSARAY Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
ANKARA Çankaya İMKB Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
Yenimahalle Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
ANTALYA Alanya Ü.Altay Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
Antalya Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
Yeşilbayır İMKB Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
AYDIN Kuşadası Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Tesis Ve Uygulama Oteli
BALIKESİR Turizm İşletmeciliği Yüksek Okulu
BARTIN Amasra Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
BOLU Mengen Aşçılar Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
İzzet Baysal Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
BURSA Osmangazi Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
DENİZLİ Akköy Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
DİYARBAKIR Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
ERZURUM Dedeman Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
İSPARTA Yalvaç Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
İSTANBUL Beşiktaş Etiler Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi

Zeytinburnu M.İhsan Mermerci Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
İZMİR Çeşme Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
Konak N.Salih İşgören Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
Menderes Özdere T.Çamur Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
KASTAMONU Cide B. Yusuf Aslan Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
İnebolu Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
KAYSERİ Melikgazi Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
KOCAELİ Turizm İşletmeciliği Yüksek Okulu
GAZİANTEP Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulu,
MUĞLA Bodrum Turgut Reis Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
Fethiye Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
Marmaris İçmeler H.Narin Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
Muğla Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
NEVŞEHİR Merkez Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
ORDU Perşembe Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
SAMSUN Merkez Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
TEKİRDAĞ Merkez Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
TOKAT Merkez Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
TRABZON Akçaabat Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
YOZGAT Merkez Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
YALOVA Merkez Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi[80]

1.2.9.3. Derbent Uygulama Oteli

Kocaeli Üniversitesine bağlı olarak 2001 yılında açılan Derbent Uygulama Oteli yine Kocaeli Üniversitesi Sağlık Spor Kültür Daire Başkanlığı'na bağlı olarak faaliyetini sürdürmektedir. Ek 2 kısmında otelin ayrıntılı organizasyon yapısı yer almaktadır. Kocaeli Derbent bölgesinde kurulmuş olan Derbent Uygulama Oteli, Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulu'nda eğitim gören öğrencilere uygulama ve staj imkânı sunmaktadır. Otel, üniversite bünyesinde düzenlenen toplantılara ev sahipliği yapmakla birlikte, üniversitenin misafirlerini de ağırlamaktadır. Tesis sadece üniversiteye değil tüm halka açıktır. Bölgenin toplantı ve dinlence turizmine hizmet

[80] http://ttogm.meb.gov.tr/duyurular/uygu.pdf, 15/03/2007

etmektedir. İzmit merkeze 19 km, Kartepe'ye 9 km, Maşukiye'ye 3 km uzaklıktadır. Misafirlere konaklamanın yanı sıra yiyecek, içecek, eğlence, toplantı gibi hizmetleri sunarken düğün ve eğlence organizasyonları da yapılmaktadır. Otelde 2' si suit olmak üzere toplam 40 oda olup 76 yatak kapasitelidir. Her odada tv, minibar, telefon, daimi müzik yayını, banyo, saç kurutma makinesi ve balkon bulunmaktadır.

Derbent Otel'de 150'şer kişi kapasiteli 2 adet restoran bulunmaktadır. 280 kişilik aktivo akıllı toplantı sistemi ile donatılmış 1 adet, 2 adet 120 kişilik ve 3 adet 15 kişilik toplantı salonu vardır. Otelin teras katında da yarı olimpik açık havuz bulunmaktadır. Jimnastik salonu, tenis kortu, basketbol ve voleybol sahaları da misafirlerin hizmetindedir. Otopark kapasitesi ise 150 araçtır.

İşletmede eleman sayısı sürekli değişmekle birlikte 40 civarı daimi eleman çalışmaktadır. Bununla birlikte öğrencilerde staj ve uygulama derslerini otelde yapabilmektedirler. Kocaeli Üniversitesi Derbent Turizm Yüksekokul'unda öğrenim gören öğrenciler bir ay süreyle otelde zorunlu stajlarını yapmakta, bu süre zarfında oteli ve turizm sektörünü öğrenme imkânına sahip olmaktadırlar. Ayrıca yaz döneminde yaptıkları üç aylık stajlarını da Derbent Uygulama Oteli'nde yapabilmektedirler.

1.3. HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1.3.1. Hizmet ve Hizmet Kalitesi Kavramları

Hizmet kavramına ilişkin ilgili yazında farklı tanım denemelerine rastlamak mümkündür. Hizmet genel bir yaklaşımla, satış için sunulan faaliyet, yarar ya da sağlanan doyum olarak ifade edilmektedir. Malların satışıyla birlikte sunulan hizmetler ya da mala bağlı hizmetler ayrı olarak değerlendirildiğinde, buna benzer bir tanım da şu şekilde ortaya konulabilir; 'Malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelenebilen faaliyetlerdir[81].

[81] Karahan, a.g.e., s.22

Başka bir tanımda hizmet, 'bir tarafın diğer tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olan veya olmayan, asıl olarak gayri maddi ve sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin geçmediği faaliyet veya yararlardır[82]' şeklinde açıklanmaktadır. Hizmetin soyut olması, heterojen olması, stoklanamaması, el değiştirememesi, emek yoğun olması ve bir aktivite, bir işlem olması, hizmeti somut ürünlerden ayıran en önemli özelliklerdir[83]. Hizmet, müşteri ile tedarikçi arasında gerçekleştirilen en az bir faaliyetin sonucudur ve genelde dokunulamaz türdendir. Bir hizmetin sağlanması; müşteri tarafından sağlanan, dokunulabilen bir ürün üzerinde yapılan faaliyet (örneğin tamir edilecek bir otomobil), müşteri tarafından sağlanan, dokunulamaz olan bir ürün üzerine yapılan faaliyet (örneğin vergi iadesini hazırlamak için gerekli olan bir gelir beyanı), dokunulmaz bir ürünün teslimi (örneğin gerekli bilgilerin bilgi aktarma metninde verilmesi), müşteri için ortam oluşturma (örneğin otellerde ve restoranlarda) gibi faaliyetler içerebilmektedir[84].

Hizmet kalitesi ise, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da bu beklentileri aşma yeteneği[85] olarak açıklanmaktadır. Kaliteli mal ve hizmet üretimi son yıllarda işletmelerin en önemli güncel sorunları arasında bulunmaktadır. Hizmetin taşıdığı özellikler nedeniyle kalitenin ölçülmesi her zaman önemli bir sorun olarak ortaya çıkmış ve o yıllardaki hizmet sektöründeki gelişmelerin de etkisi ile hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırma sayısındaki artış dikkat çekmektedir.

Yüksek kalitede hizmet sunumunun özellikle seyahat ve turizm endüstrisindeki firmaların başarılı olmaları açısından önemli bir etken olduğu giderek yaygın biçimde kabul edilmektedir. Turizm endüstrisinin yapısının hızla değişmesiyle, turistlerin beklentilerini sürekli olarak yükselmektedir. Turistlerin beklentilerinin yüksek olması ve bu alandaki rekabetin artmasından dolayı, çağdaş turizm yönetimi anlayışında hizmet kalitesi daha da çok önem kazanmaktadır[86].

---

[82] Ö.Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, İzmir; Enkare Bilg.Sistemleri Basımevi, 1995, s.271
[83] Seyhan, a.g.e., s.18
[84] TSE Kalite Yönetim Sistemleri, Temel Kavramlar, Terimler ve Tarifler, Ankara; TS En ISO 9000, Mart 2001, s.10
[85] S.Ayşe Öztürk, 'Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması'.Verimlilik Dergisi,1996, Sayı:2, s.66
[86] Atilla Akbaba ve İzzet Kılınç, ' Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları', Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl 12, Güz 2001, s.163

En iyi hizmet müşterinin gereksinimlerini aşabilen hizmettir. Global ekonomiyle ortaya çıkan uluslararası rekabet, işletmelerin hizmetlerini de farklılaşarak öne çıkma zorunluluğu ve anlayışını beraberinde getirmiştir. Yeni dönem ekonomilerinde sadece bir ürünü yada hizmeti sunmak yeterli olmamaya başlamıştır. 'Koşulsuz müşteri memnuniyeti', 'toplam kalite yönetimi' gibi yeni görüş ve değerler, işletmenin piyasadaki varlığının devam etmesi için gözardı edilemeyecek bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Bu noktada müşteriye en iyi hizmeti sunanlar, en mükemmelini ortaya koyanlar pazardaki devamlılıkları adına önemli bir duruş sergilemiş kabul edilmektedir. En iyi ve en mükemmel hizmette esas olan ise, verilen hizmetin müşterinin ihtiyaçlarının ötesinde ona yeni vizyonlar katabilmesi[87] olarak değerlendirilmektedir.

1.3.2. Hizmet Kalitesini Oluşturan Unsurlar

Hizmetin taşıdığı özellikler nedeniyle kalitesinin ölçülmesi her zaman önemli bir sıkıntı olarak yaşanmış ve son yıllarda hizmet sektöründeki gelişmelerinde etkisiyle hizmet kalitesinin belirlenmesiyle ilgili bu alandaki çalışmalar yoğunluk kazanmıştır[88]. Hizmet kalitesini oluşturan unsurlar konusunda yapılan çalışmalarda özellikle Parasuraman'ın yaptığı gruplandırma dikkat çekmektedir. Parasuraman ve arkadaşları (1985) tarafından belirlenen on adet hizmet kalitesi kriterlerini şu şekilde sıralayabiliriz[89];

- **Güvenilirlik;** İşletmenin vaat ettiği hizmetleri yerine getirmesi, işletmenin tüm çalışanları ile birlikte müşteriye sunacağı hizmeti eksiksiz yerine getirmesi güvenilirlik kriterini oluşturmaktadır. Çalışanların performansında tutarlı olması müşterilerin bakış açısında olumlu etki yapacaktır.

[87] http//egitim.milliyet.com.tr/Haber.aspx?HaberNo=3835, 14/09/2006
[88] Mesiha Saat, " Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi" http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/pdf/1310.pdf, 31/03/2006
[89] Haluk Erkut, Toplam Kalite Yönetimi, İstanbul; İnterbank Yayınları, No:2, 1995, s.6

- **İlgi;** personelin büyük bir iş hacmiyle her zaman hazır olması, müşterilerin algıladıkları hizmetten duydukları memnuniyeti artırmak için işletme çalışanlarının süratli ve istekli bir şekilde hizmet sunmasıyla ilişkilidir.

- **Yetenek**; personelin yeterli derecede iş tecrübesi ve yeteneğine sahip olması, dolayısıyla hizmet sunumu sırasında minimum hata yapmasıdır.

- **Ulaşılabilirlik (erişilebilirlik);** hizmete ve personele en kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi, hizmet sunulan yerleşim mekanının uygunluğu ve zamanlamanın doğru olması ile ilişkilidir.

- **Nezaket;** personelin müşterilere karşı kibar ve saygılı olması, onların sunulan hizmeti olumlu algılamalarında büyük önem arz etmektedir.

- **İletişim;** müşterinin isteklerinin kolayca anlaşılabilmesi, müşterinin alacağı hizmet hakkındaki bilgilerin kolay anlaşılır ve açık bir şekilde anlatılması, hususun anlaşılabilmesi için uygun bir dil kullanılması, müşterilerle diyalogun iyi kurulması bu kriterde esastır.

- **İnanılırlık (dürüstlük);** personelin ve işletmenin müşteri üzerinde güvenilir bir izlenim bırakması, müşterinin müşteri üzerinde bırakacağı imajı da etkileyecektir.

- **Güvenlik;** güvenli bir hizmet sunulması, bir başka ifadeyle müşterinin sunulan hizmeti güvenli bir şekilde algılamasının sağlanması ve içinde hiçbir şüphe kalmamasını ifade eder.

- **Anlaşılabilirlik;** müşterinin isteklerini anlayabilmek için çaba sarfedilmesi ve müşteriye rahatsızlık vermeden bu ihtiyaçlarının saptanıp giderilmesini ifade eder.

- **Somut Özellikler(görünüm);** kullanılabilir fiziksel tesislerin,malzemelerin araç gereç ve teçhizatların varolması, bunların yanı sıra işletme personelinin görünüşü ve temizliğini ifade eder.

1.3.3. Hizmet Kalitesini Etkileyen Unsurlar

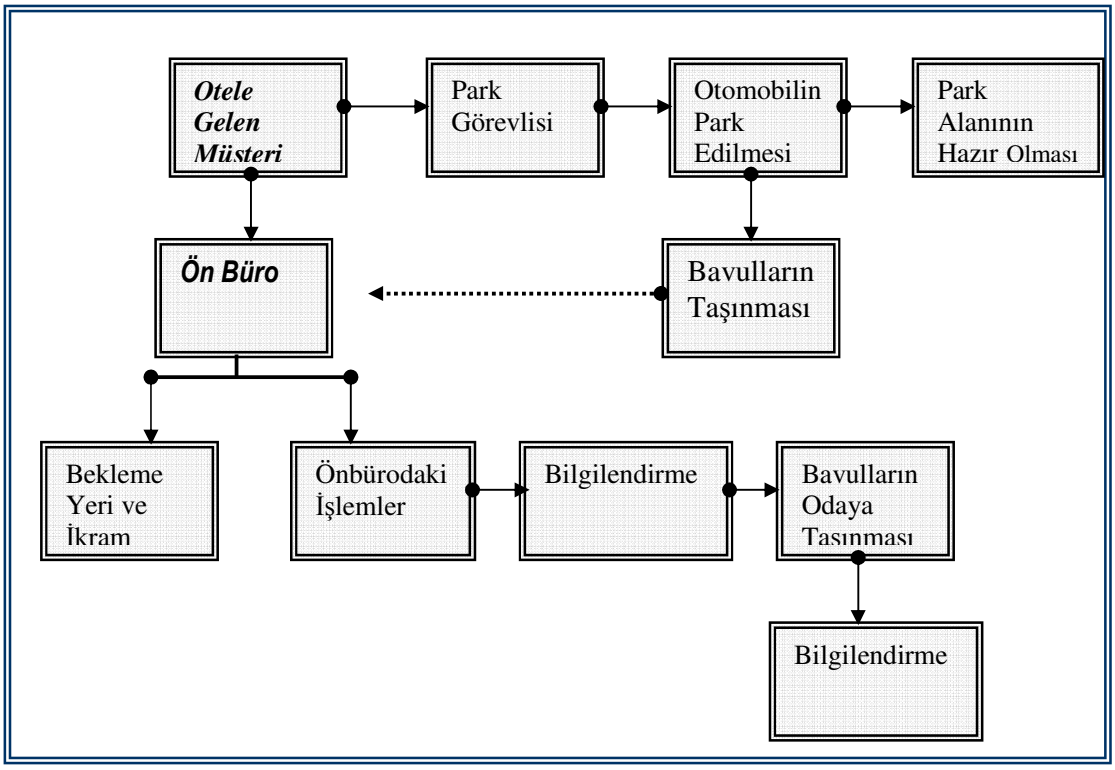
Genel olarak hizmetin sunulmasında iki ana faktör önemli rol oynar. Bunlardan birisi, hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereçler, diğeri de hizmeti veren insandır. Hizmetin sunumunu sağlayan araç ve gereçlerin tanımlanması, ölçülmesi ve karşılaştırılması kolay olarak nitelendirilmektedir. Örneğin; yiyecek hizmeti veren iki lokantanın, masa, sandalye, tabak, çatal ve yiyeceklerinin kalitesini karşılaştırarak, hangisinin daha üstün olduğu belirlenebilir. Fakat müşterilere verilen hizmet herkese göre farklılık gösterebileceği için bunu tanımlamak, ölçmek ve karşılaştırma yapmak oldukça güç görünmektedir.

Genelde insanın verdiği hizmet, hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereci fark etmemize yol açar. Örneğin, bir lokantada yiyecek hizmeti sunmak üzere görevli olan garson, güler yüz göstermeden siparişleri alıyorsa, müşteri hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereçlerde ne gibi bir kusur olduğunu araştırmaya çalışır[90].

Hizmet üretiminde ve hizmetlerin ilişkilendirilmesinde başarılı olabilmek için, temel hizmetler, önce alt hizmetlere ayrılıp her işleme ait alt süreçler ayrı olarak düzenlenmeli diğer hizmet işlem ve süreçleri ile ilişkilendirilmelidir. Bu konuyla ilgili olarak otel işletmelerinden bir örnek verilebilir. Şekil 1.2'de de görüldüğü gibi otele gelen bir müşteri önce bir görevli tarafından karşılanacak olduğuna göre, karşılayıcı personelin davranışı mükemmel olmalıdır. Örneğin, otelin giriş bölümü müsait değilse, park görevlisi müşteriyi park alanına alacak ve bavulları buradan ön büronun yakınında bir yere alacaktır. Aracıyla gelmemiş olanların bavulları müşteriden alınıp aynı yere görevli tarafından getirilecektir. Ön büro çok meşgul ise, müşteri bekleme koltuklarına alınacak ve kendisine ikram teklifinde bulunulacaktır. Önbüro hizmetlerindeki işlemler tamamlanınca gerekli olan yada müşteri tarafından sorulan sorular hakkında bilgi verilecektir. Bavulları odaya taşıyan görevli de

[90] Karahan, a.g.e,s.33 -34

bilgilendirme işlevini yerine getirmelidir. (Örneğin yemek ve kahvaltı saatleri, havuz yada saunanın kullanımı hakkında bilgi verilebilir)[91].



Şekil 1.2. Bir Otel İşletmesinde Ön Büro İşlemlerinin Yürütülmesine İlişkin Bir Örnek

Kaynak; A.Hamdi İslamoğlu ve diğerleri, Hizmet Pazarlaması, 1.b. İstanbul; Beta Basım, 2006 , s.123

1.3.4. Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi

Hizmetin fiziksel bir varlığa sahip olmaması, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, değişkenliği ve stoklanamaması, çoğu zaman müşterilerle doğrudan iletişim içinde olunması konunun hizmet işletmeleri açısından önemini ortaya koymaktadır. Turizm işletmelerinde temel unsurun insan olması, müşterilerle yüz-yüze iletişim içinde olma zorunluluğu, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesini ve yeni stratejilerden yararlanılmasını zorunlu kılmaktadır[92].

[91] A.Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s. 124
[92] Emrah Özkul, 'Müşteri İlişkileri Yönetiminin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Değerlendirme', Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Mart 2007, Yıl: 4, Sayı:1, s. 16

Turizm sektöründe kalite konusu, pansiyonlardan beş yıldızlı otellere, seyahat acentalarından tur operatörlerine, gurme restoranlardan fast food (hızlı yiyecek) olarak adlandırılan ayak üstü yemek yenen lokantalara kadar, turizm sektöründeki bütün işletmeleri yakından ilgilendirmektedir. Kaliteli hizmet sunmak sadece büyük ölçekli turizm işletmelerine mahsus değildir. Bir pizza lokantası veya sandviç büfesi de, müşterinin ödemeyi kabul ettiği ücret karşılığında beklentileri karşılayan bir hizmet sunabildiğinde, müşteri açısından çok pahalı bir restoranın sahip olduğu kaliteye sahip olabilmektedir[93].

Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin kalite derecesinin algılanması konusunda, müşteriler, hizmet sunanlar vb. gibi değişik gruplar arasında kalite konusunda farklı algılamalar söz konusu olabilmektedir. Bu da istenilen kaliteye erişmede sorunlara yol açmaktadır. Kaliteye ilişkin farklı algılamaların oluşma nedenlerini şu şekilde özetlemek mümkündür[94];

- ***Müşteri beklentisi ile işletme algılaması farkı:*** Yöneticiler, tüketicilerin istekleri ve görüşleri hakkında genellikle çok net bilgileri olduğunu iddia etmektedirler fakat çalışmalar aslında gerçeğin böyle olmadığını göstermektedir. Bunun nedeni, müşterilerin satın aldığı hizmette bulunmasını istediği detayların ve önem verdiği faktörlerin bilinmesidir**.** Örneğin yiyecek içecek müdürü otel oda sevisinde tost ve sandviç servisinin bulunmasının yeterli olduğunu düşünürken, müşteriler sıcak çorba bulunmasını isteyebilirler.

- ***Yönetim algılamaları ile hizmet kalitesinin belirleyicileri arasındaki fark:*** Yöneticilerin tüketici beklentilerine ilişkin bilgileri olmaları durumunda bile, kaynak yetersizliği, pazar koşulları veya yönetimin kayıtsızlığı gibi nedenler yüzünden kalite standartları beklentileri karşılayabilecek şekilde olmayabilmektedir. Örneğin bir otelin havuzunun olimpik standartlarda

[93] İge Pırnar Tavmergen, Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi, 1.b, Ankara; Seçkin Yayıncılık, 2002, s.34
[94] Parasuraman A, Valarie A.Zeithaml, 'A Conceptual Model of Service Quality and İts İmplications for Future Research', Journal of Marketing, Cilt 49, 1985, p. 41

boyuta erişmesi için yapılması gereken tadilat, kaynak yetersizliği ve yer olanaksızlığı nedeniyle müşteri talebine rağmen mümkün olmayabilmektedir.

- ***Hizmet kalitesinin belirleyicileri ile hizmetin gerçekleşme derecesi arasındaki fark*:** Hizmetle ilgili standartların ve seviye belirleyicilerin tespiti ile bu seviyeye erişilmesi ayrı iki faaliyettir. Bu yüzden hizmetin belirlenen standartları ile sunulan hizmetin kalitesi arasında uygulamada fark olabilmekte, buda sorun oluşturmaktadır.

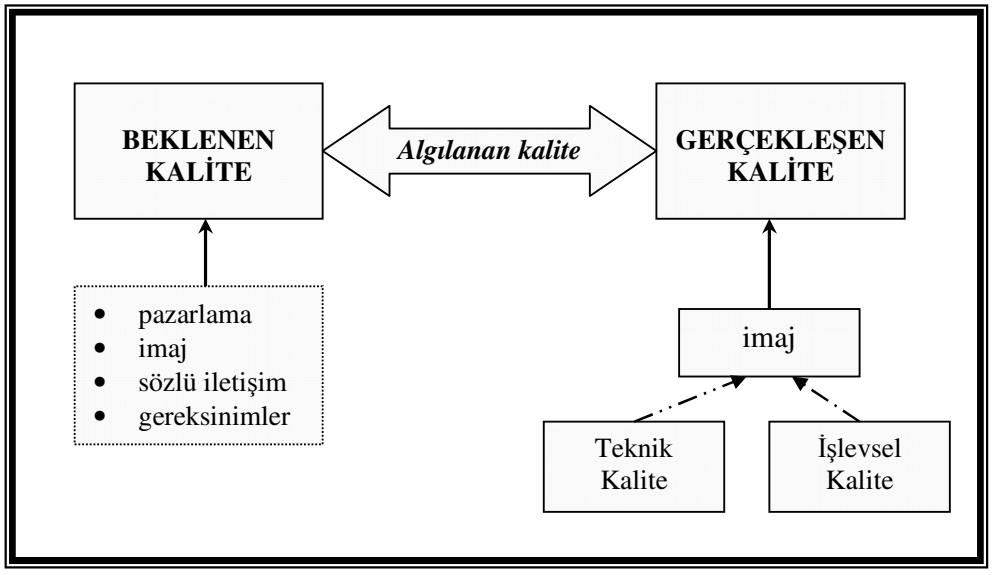
- ***Hizmetin gerçekleşen kalite derecesi ile dış çevreye iletilen mesajdaki kalite derecesi arasındaki fark:*** Hizmet kalitesindeki olumsuz algılamaların bir nedeni de medya ile iletilen kalite mesajında sunulan hizmetin kalitesi hakkında yanlış bilgi verilmesi sonucunda oluşmaktadır.

- ***Kalite ile ilgili değişik grupların algılamaları ve beklentileri yüzünden oluşan fark:*** Turizmde kalite tanımı incelendiğinde, gerçekleştirilen kalite derecesinde, kalite ile ilgili kişilerin ve bu çabaların sonuçlarından yararlananların görüşlerinin hâkim olduğu görülmektedir. Bu grubu iç ve dış grup olarak iki bölümde inceleyebilir. Turizmde bu sonuçlardan yararlanan iç grubu; turizm işletmelerinde çalışanlar ve yöneticiler oluşturmaktadır. Dış grupları ise; tüketiciler, ortaklar ve hissedarlar, devlet ve genel olarak toplum şeklinde sınıflandırabiliriz. Dolayısıyla turizmde kalite ile ilgilenen çok sayıda grup bulunmaktadır. Değişik özellikleri nedeni ile bu gruplardan her birinin kaliteli hizmetten beklentileri farklı olmaktadır ve buda sunulan hizmetin kalitesinin tanımının yapılmasında ve algılanmasında farklılıklara neden olmaktadır.

1.3.5. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili daha önceki araştırmalarda çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden birisi 'Chiristian Grönroos'un geliştirdiği '*algılanan toplam kalite'* modelidir. Bu modele göre algılanan toplam hizmet kalitesi, beklenen kalite ve yaşanan kaliteyi içermektedir. Bunlardan beklenen kalite,

tüketicilerin mevcut hizmet sürecinden beklentilerini, yaşanan kalite ise, tüketicilerin kendisine neyin nasıl sunulduğunu algılamasını içermektedir. Aşağıdaki şekilde de görüleceği gibi, beklenen kalite; pazarla iletişim, firmanın imajı, tüketicilerin kulaktan kulağa haberleşmeleri ve tüketici ihtiyaçlarının etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Yaşanan kalite ise; Tüketicilerin hizmeti alma sırasında işletmeyle karşı karşıya geldiklerinde ne aldıklarını ifade eden teknik kalite ile bu alınan hizmetin nasıl verildiğini ifade eden fonksiyonel kaliteden oluşmaktadır. Bu iki kalitenin yani beklenen kalite ile yaşanan kalitenin farkı algılanan toplam hizmet kalitesini oluşturmaktadır[95].



Şekil 1.3. Algılanan Toplam Hizmet Kalitesi

Kaynak: Ahmet Şekerkaya, ' Hizmetlerde Kalite Nasıl Ölçülmeli?', 1.Ulusal Pazarlama Sempozyumu Pazarlama ve Kalite, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1995, s. 2' den aktaran Karahan, a.g.e., s. 117

[95] Karahan,a.g.e., s.117

II. BÖLÜM

2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri, pazarlama anlayışı ile yönetilen diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmelerde de, tüm faaliyet ve kararların odak noktasını oluşturduğundan, bu işletmeler açısından müşteri memnuniyeti büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemli bir verimlilik ölçütü olarak da kabul edilmesi, işletmelerin müşterilerin tekrar gelmelerini sağlamak için, onların istek ve beklentilerini karşılayabilmeye dönük faaliyetlere önem vermelerini ve örgütteki herkesin müşteri gereksinimlerinin tatmin edilmesi üzerine çalışmalarını zorunlu kılmaktadır[96].

Müşteri memnuniyeti, ürün yada hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün - hizmete bağlılığı etkileyen karşılanma derecesidir[97]. 1993 yılında gerçekleştirilen kapsamlı bir araştırmada müşteri memnuniyeti şu şekilde ifade edilmektedir[98];

- Müşteri memnuniyeti bir sonuçtu*r*; Memnuniyetin tüketim deneyimlerinden kaynaklanan nihai bir durum olduğuna inanılmaktadır.
- Ürün ve/veya hizmeti satın alanın bunun için yaptığı fedakârlıkların karşılığını yeterli ya da yetersiz bir biçimde almış olduğuna ilişkin düşünceleridir.
- Ürün ve/veya hizmeti satın alan üzerinde belirli bir ürün yada hizmetin yarattığı etkiler ile birlikte yaşanılan deneyimlere verilen duygusal tepkilerin müşteri üzerinde bıraktığı etkilerdir.
- Ürün ve/veya hizmeti satın alanın, bu alışverişten beklediği sonuçlara ilişkin olarak aldığı karşılık ile harcadıklarını karşılaştırmasından doğan bir sonuçtur.

---

[96] İbrahim Kılıç, Pelit Elbeyi, 'Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma', Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:15, Sayı 2, 2004, s.115

[97] Eda Atılgan," Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensitütüsü, 2001), s.73.

[98] Atılgan, a.g.e., s.74

- Müşteri memnuniyeti bir *s*üreçtir: Memnuniyet düzeyine katkıda bulunan düşünceler, değerlendirmeler ve psikolojik süreçler üzerinde durulmuştur.

Tercih edilen seçeneğin o seçeneklerle ilgili önceden sahip olunan inançlarla uyum içinde olması yada tüketicinin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma gerçekleştikten sonra ürünün kişiye sağladığı yarar arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepkisidir.

Yapılan tanımlamalar memnuniyetin belirli bir konuya ilişkin olması bakımından da değişiklik gösterebilmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür[99];

- Bir üründen duyulan memnuniyet,
- Satın alma kararı sonucunda yaşanan deneyimlerden duyulan memnuniyet,
- Performans özelliğinden duyulan memnuniyet,
- Tüketim deneyimlerinden duyulan memnuniyet,
- Bir mağaza yada işletmeden duyulan memnuniyet ve
- Satın alma eylemi öncesi bir deneyimden duyulan memnuniyettir.

2.1.1. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti Kavramları

Bir ürün yada hizmetin tatmin edici olup olmadığını belirlemek bir araştırma sürecini gerektirmektedir. Memnuniyet tamamıyla, müşterinin ürün ve hizmetin kalitesi hakkındaki görüşüne bağlıdır. Müşteri karar verirken değişik standartları göz önünde bulundurur. Bu standartlar ise müşteri üzerinde farklı kararlara yol açarlar[100].

Perakende rekabette son sözü söyleyecek olan müşteri olacağından, işletmeler değişen şartlara uygun olarak müşteri memnuniyeti odaklı bir anlayışla tüketicilere zaman, para ve enerji tasarrufu sağlamak zorundadırlar. Zaman yetersizliği yüzünden müşteriler ihtiyaçlarını aynı çatı altındaki mekânlardan kolaylıkla temin etmeyi isterler. Son zamanlarda tüketicinin ve çevrenin korunması ön plana çıkmakta ve

[99] Mesut Bozkurt, ' Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi ', (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001), s.21
[100] Şebnem Acuner, Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, 2.b.Ankara: MPM Yayınları, No:655, 2001, s.34

bunlara önem veren firmalar daha fazla kazanç sağlamaktadır. Tüketicinin korunması yasaları ile tüketiciler daha güvenli alışveriş yapabilmektedirler.

Sadık müşteri, iyi hizmet alan müşteri olarak açıklanmaktadır. Bu müşteriler her zaman en kârlı müşteriler olarak bilinirler. Mevcut ürün ve hizmetleri daha fazla satın alırlar. Bunu yaratmada müşterileri tanımak ve onlarla birebir ilişki yaratmak önemli bir husustur.

Fiyatta indirimlerin uygulanması, ürün ve hizmet kalitesi, bütün ihtiyaçların aynı mekanda sunulabilmesi, ürünlerin görüp incelenebilmesi, ürün çeşidinin bol olması, hizmetin kaliteli sunulması, ulaşım kolaylığı sağlanması otopark sorununun kaldırılması, mağaza içinde tuvalet ve dinlenme, eğlenme amaçlı yerlerin bulunması, ürünlere kolayca ulaşma imkanının sağlanması, etiketle fiyatların tutarlı olması ve en önemlisi ürünler hakkında bilgi sahibi, saygılı, güler yüzlü ve yeterli sayıda personel bulundurulması müşterinin işletmeden bir tebessümle ayrılmasını sağlayacak faktörler arasındadır.

Günümüzde fiyat tek başına tüketici tercihlerinin temel belirleyicisi olarak algılanmaktadır. Fiyat haricinde bu tür sosyal, psikolojik ve teknolojik faktörler etkili olmaktadır. Örneğin; süper marketlerdeki fiyatların ucuzluğu her ne kadar birinci tercih olarak görülse de tüketicilerin yaklaşık % 70'i fiyat dışındaki pek çok imkânın etkisinde süper marketlerden alışveriş yapmaktadır[101].

2.1.2. Müşteri Tipleri

Müşteri kavramı genellikle mal ve hizmetlerin son kullanıcıları olarak açıklanmaktadır. Bu tanıma ayrıca ürünün üretilmesinden paketlenip hazırlanmasına kadar geçen süreç içerisindeki faaliyetleri gerçekleştiren kişiler de eklenmelidir. Bu çıktıların her alıcısı da müşteri olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla hem işletme içerisinde hem de dışarıda işletme ürününü kullanan kişiler müşteri olarak tanımlanabilir.

---

[101] Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Odası Birliği, 2001, s.56 den aktaran, Derya Akkaya, " Müşteri Memnuniyeti " , (Seminer Çalışması, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002), s.3.

Günümüzde müşteri kavramının sınırları genişlemiştir. Müşteri sadece parayı ödeyen kişi değil, aynı zamanda kurumun ürettiği hizmetten yararlanan herkestir. Hastanelerdeki hastalar, okullardaki öğrenciler, toplu taşıma araçlarını kullanan yolcular gibi. Müşterinin sadece dış müşteri tanımıyla kalmayıp iç müşterileri yani iş arkadaşlarını ve yöneticileri de kapsamaktadır. Hatta aile bireyleri ve arkadaşlar da müşteri tanımı içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla müşteri kavramı yapılan tartışmanın merkezine yerleşmişlerdir[102].

2.1.2.1 . İç müşteri

İç müşteri memnuniyeti, en genel anlamda, dış müşteri memnuniyetinin sağlanması için firma içindeki süreçlerde birbirine ürün/ hizmet veren fonksiyonlar arasındaki ilişkilerin sorunsuz yürütülmesidir. Dış tedarikçiler firmaya ürün ve hizmet sunanlar, dış müşteriler de firmadan ürün ve hizmet alanlardır. Benzer olarak firma içindeki süreçlerde de iç tedarikçiler ve iç müşteriler bulunmaktadır.

Müşteriden gelen bir talep pazarlama bölümü aracılığıyla üretim ve dağıtım bölümüne iletilir. Burada pazarlama, üretim ve dağıtım bölümünün iç tedarikçisidir. Üretim ve dağıtım pazarlamanın iç müşterisidir. Benzer şekilde bir sonraki aşamada dış müşteri talebinin karşılanması için bu kez dağıtım ve üretim, montaj bölümünün iç tedarikçisi konumuna gelmiştir. Aşağıdaki şekilde firmaya gelen bir müşteri talebinin karşılanması için firma içindeki bir sürecin akışında fonksiyonların birbirleriyle olan iç müşteri – iç tedarikçi ilişkileri görülmektedir.

Müşteri Talebi →Pazarlama → Üretim →Dağıtım → Montaj → Müşteri

Şekil 2.1. İç Müşteri ve İç Tedarikçi İlişkileri

Kaynak: Derya Akkaya, " Müşteri Memnuniyeti " , (Seminer Çalışması, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002), s.8

Firma içindeki tüm süreçlerin akışında ürün/ hizmet veren fonksiyonların (iç tedarikçiler), ürün hizmet alan (iç müşteriler) fonksiyonlarla olan ilişkilerindeki

[102] Janelle Barlow ve Claus Moller, Her Şikayet Bir Armağandır, çev. Günhan Günay, İstanbul: Rota Yayınları, 1998, s.10-11

sorunların giderilmesi, süreçlerin sürekli iyileşmesi, gereksiz işlerin elenmesi sağlanarak, işletmenin verimliliği ve kârlılığını artırılabilir.

Yapılan tüm çalışmaların amacı, dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün yada hizmeti sunabilmek için hep birlikte takım halinde çalışmaktır. En üst düzeyde yönetim kurulu başkanından en alt düzeydeki işe yeni başlayan bir işçiye kadar bütün çalışanlar eğer birbirleriyle ilgili iş ve görevleri yapıyorlarsa bunlar iç müşteri tanımlaması içine girerler. İşletme içindeki iş müşteri ilişkileri, sistemler, kurallar, talimatlar, iletişim ve kişisel destek gibi konularla da yakından bağlantılıdır. İşletme içinde kullanılan bu alanlarla ilgili olarak iç müşterilerin etkinliği yükselecektir. Bu iş, bütün işletmeler için müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde yapılması gereken belki de tek somut iştir[103].

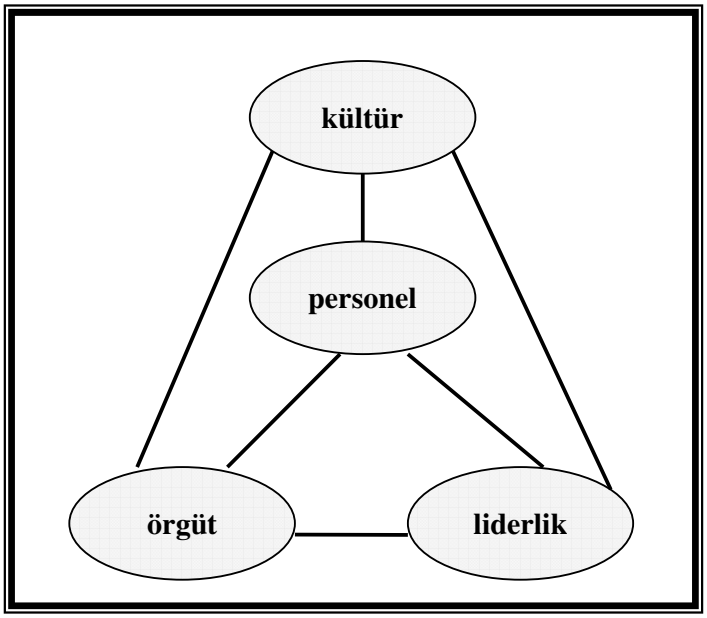
2.1.2.1.1. *İçsel hizmet üçgeni*

İçsel hizmet üçgeni işletme içindeki hizmet stratejisini gösterir. Müşterinin her şeyin üstünde olması ve müşteri arkadaşlık sistemini kaliteli hizmet için bir araya getirmek maksadıyla oluşturulmuştur. Hizmet üçgeni, dışsal müşterilerle iyi iletişim kurmayı ve iç hizmet müşterilerinin de birbirleriyle olan ilişkilerini düzenler. İçsel hizmet üçgeni, tam anlamıyla dışsal hizmet üçgeninin bir aynası gibidir. Bu üçgende çalışanlar da bir müşteri gibi benimsenir. Ayrıca bu üçgen dış müşterilerle olan bağlantıyı sağlamak için üç önemli unsuru bir araya getirir[104];

1.Kültür,
2.Liderlik ve
3.Organizasyon.

[103] Şebnem Acuner, a.g.e., s.28
[104] Karl Albrecht, How Corporation Can Revolutionize The Way They Trear Their Customers,Dow Jones – İrwin Homeword, Illinois 60430, 1988, p.136

İçsel hizmet üçgeni, işletme kültürüyle de yakından ilişkilidir. Kültür, işletme çalışanı için dış müşterilerle ilişkilerini belirleyen bir kopya hizmet stratejisidir. Bu, kaliteli bir hizmet için çalışanlar arasında olması gereken bağlantıyı gösterir[105].



Şekil 2.2. İçsel Hizmet Üçgeni

Kaynak: Karl Albrecht, How Corporation Can Revolutionize The Way They Trear Their Customers,Dow Jones – İrwin Homeword, Illinois 60430, 1988, p.137

Üçgenin sağ alt kösesinde çalışanların yöneticilerinde olmasına gerek duydukları liderlik unsuru yer alır. Liderlik, çalışanlara da dış müşterilerle aynı şeyi verir; İnsanlara önce insan oldukları için değer verilmelidir. Sol alt köşede örgüt yer alır. Hizmet sisteminde örgüt de çalışanlara dış müşterilere verdiği gibi destek verir.

Üst yönetimde takım çalışması düşüncesi varsa, bunun için iyi bir organizasyon şarttır. İçsel hizmet üçgeni bu düşüncenin tüm birimlere ulaşmasına yardımcı olur. Kültür, liderlik ve organizasyon çalışanlar arasında maksimum düzeyde bir sinerji yaratılması için gereklidir. Eğer çalışanlarda bu üçgenin içinde yer alırlarsa, müşteri memnuniyeti için her şey yolunda gidiyor demektir.

[105] Karl Albrecht,a.g.e., p.137

2.1.2.1.2. İç müşteri isteklerinin tanımlanması ve memnuniyetinin ölçülmesi

İç müşteri memnuniyetini ölçmeden önce, süreçler gözden geçirilerek, iç müşterilerin genel isteklere ek olarak neler isteyebilecekleri belirlenmeli, süreçte bu isteklere uygun gerekli değişiklikler yapılmalıdır. Bunlara uygun metrikler belirlenmeli, sürekli ölçümü sağlanarak, gelişmeler izlenmelidir. İç müşteri memnuniyetinin belirlenmesi ve ölçülmesi için genel olarak anket tekniğinden yararlanılmaktadır. Anketle memnuniyet ölçülerek, özel istekler ve beklentiler alındıktan sonra bunlara göre süreçte yeniden değişiklik yapılmalıdır. Ayrıca ölçüm sıklığı ve müşteriden tedarikçiye geri besleme mekanizması karşılıklı olarak tanımlanmalıdır. Süreç gözden geçirilip, değişiklikler yapılmadan, iç müşterilerin talepleri ve görüşlerinin belirlenmesi için önce anket de yapılabilir. Bu ise sık kullanılan bir yöntemdir. Anketlerde genel olarak memnuniyeti ölçülecek konular şu başlıklar altında toplanmıştır [106];

- Kalite; yapılan işin tam olması, doğru olması, açıklığı, anlaşılırlığı, güvenilirliği,
- Zamanlama ; işin zamanında yapılması, yapma süresinin uygunluğu,
- Güvenilirlik; işin sürekli aynı kalitede yapılması, verilen sözlerin tutulması,
- İşbirliği; isteklere cevap verme, esnek olma, nezaket,
- İletişim; İstekleri dinleme, çabuk tepki verme, başlıkları altında toplanabilir. Bunların yanı sıra süreç için özel olarak sorulacak sorular ve diğer isteklerin belirtilebileceği açık sorular da ankete eklenmelidir.

2.1.2.2. Dış müşteri

Dış müşteri, sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini ağlayan müşteridir. Müşteriler hem nihai tüketicileri hem de bayileri kapsar. Şimdiki müşteriler yanında olası müşterileri de işletmelerin hesaba katması gerekmektedir. Nasıl ki, insanın onlarsız yaşayamayacağı hava, su, yemek gibi fizyolojik ihtiyaçları varsa firmalarda müşterileri olmadan hayatlarını devam ettiremezler. Firmalar güçlerini yaşam

[106] Şebnem Acuner, a.g.e. s.29

kaynakları olan müşterilerden alırlar. Bu güç onların var olmalarını sağlayan rekabet güçleridir. Mademki müşteri yaşam kaynağıdır, o halde onu elde etmek ve korumak için kendisine sunulan hizmet ve ürünlerden memnun olmasını sağlamak gerekir.

Günümüz rekabet ortamında satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteri eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta, en küçük olumsuzlukta bile ürününü aldığı firmayı değiştirebilmektedir. Son yıllardaki hızlı teknolojik gelişmeler, duyarlı bir çevre ve doğa bilincinin gittikçe önem kazanması, kimyasal katkılı ürünler ve hormonlu gıdalardan kaçınma bilincinin yaygınlaşarak insan sağlığına verilen önemin daha çok artması ve tüketicilerin alışverişlerinde enerji tasarrufu sağlayan mallara olan talep önceliği gibi birçok yeni olgu, geçmiş yıllara göre daha bilgili, bilinçli, kendine güvenen, hakkını aramayı bilen ve haberdar olan tüketiciyi daha çok seçici kılmıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı, günümüzde ürün ve hizmetlerdeki kalite ile birlikte müşteri ilişkileri ile müşteri hizmeti de, firmaların hem şu andaki hem de gelecekte bulunmak istedikleri nokta için daha da önemli hale gelmiştir. Çünkü firmalar ancak müşterileriyle vardır. Müşterisini tatmin edemeyen, beklenti ve ihtiyaçlarını saptayamayan ve bunlara cevap veremeyen firmalar ise kısa sürede yenilgiye uğrayacaklardır[107].

2.1.3. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyeti en başta ekonomik olarak işletme için önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyetinin işletme için birçok ekonomik avantajı olduğu belgelenmiştir. Müşteri memnuniyeti ayrıca masrafların tasarrufunda da etkili bir rol oynamaktadır. Sadık müşterilerin korunmasında ve devamının sağlanmasında müşteri memnuniyetinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırma da müşteri memnuniyetinin öneminin ne derece büyük olduğu bir kez daha görülmektedir. Yüksek bir müşteri memnuniyeti işletmeyi yüksek bir kazanç, ucuz reklâm imkânları ve yüksek bir 'tekrar satış' oranına ulaştıracaktır[108].

[107] Abdullah Öçer ve Nedim Bayuk,' Müşteri Memnuniyeti', Pazarlama Dünyası, 2001- 2, s.17
[108] Bozkurt, a.g.e., s.25

Bunun tam tersi bir durum düşünülecek ve değerlendirilecek olunursa, yani müşteri sunulan hizmetten tatmin olmamışsa bu müşteri şikayet edecek demektir. Bu durumda işletme müşteri memnuniyetsizliğinin sebeplerini ortaya çıkarma ve bu sorunları çözme imkanına sahip olacaktır. Aynı zamanda başarılı bir çalışma ile de bu müşteriyi tekrar tatmin edebilme şansını sağlayacaktır. Bir diğer seçenek ise müşteri şikâyette bulunmayıp işletmeyi değiştirme (işletmeden göç) kararı alabilmesidir. Bir işletmenin müşteri kaybetmesindeki nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir[109];

- Hizmetlerdeki yetersizlik,
- Çalışanların saygısız ve ilgisiz davranışları,
- Fiyat politikasındaki istikrarsızlıklar,
- Diğer rahatsız edici faktörler (bekleme süreleri) ve
- İşletmenin şikâyet yönetimidir.

İşletmeler için müşteri memnuniyetinin sağlanmasının önemi açık bir şekilde görülmektedir. Müşteri memnuniyeti hizmet sektörü içinde yer alan turizm sektöründe üzerinde durulması gereken en önemli konular arasındadır. Diğer sektörlerde müşteriler ödedikleri para karşılığında bir ürün satın almakta ve bu üründen belirli sürelerde fayda sağlamaktadırlar. Oysa turizm sektöründe insanlar yoğun bir çalışma ortamından sonra, biraz olsun dinlenmek ve stresten uzaklaşmak için hayallerinden oluşan bir tatil satın almaktadırlar ve bu tatilin sonunda ellerinde kalacak olan sadece güzel anılar, ilişkiler ve mutluluklar olacaktır. Bu nedenlerden dolayı turistik ürünün satın alınma aşamasından, tatilin sonu olan eve dönüş aşamasının sonuna kadar ki tüm aşamalarda müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça önemlidir. Burada birbirine bağlı halkalardan oluşan paket turun her aşamasında hizmet sunan kurumlara ve kurum çalışanlarına önemli sorumluluklar düşmektedir.

[109] Susan M. Keaveney, Customer Switching Behavior İn Service İndustries, Chicago; Journal Of Marketing, 1995, p.71

Çok memnun olan bir müşterinin eve dönüş transferi esnasında yaşayacağı olumsuz bir olay (otelde müşterinin unutulması ya da uçak saatinde ki uzun bir rötar) yaşanılan bütün olumlu gelişmeleri kötü bir şekilde etkileyecektir.

Bu nedenle turizm sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanması, ölçülmesi, sürekli geliştirilmesi, müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi, çözülmesi ve şikayet sonrası memnuniyetin sağlanması diğer sektörlere göre daha önemlidir[110].

2.1.4. Müşteri Merkezli Yönetim

Müşteri odaklı bir kültür, üretilen ürünlerin yada sunulan hizmetlerin, üretim ve servis sonrası yürütülen aktivitelerin, tanıtım amacıyla verilen reklamların, kullanılan üretim teknolojilerinin, çalışma koşullarının, çalışanlara sunulan kariyer yollarının, toplum değerlerine verilen önemin, müşteri istek ve ihtiyaçları perspektifinden ele alınmasıdır. İşletmeler, 'ne üretirsem onu satarım' düşüncesinden 'ne isteniyorsa onu üretmeliyim/ sunmalıyım' bilincine ulaşmalı ve uygulamalarını bu doğrultuda yeniden düzenlemeye çalışmalıdırlar. Dolayısıyla, müşteriye sunulan mal veya hizmetin müşterinin beklentisinden fazla olmasına, müşterinin memnun edilmesine odaklanılmalıdır[111]. Bununla birlikte 'İşletmelerin müşteri merkezli olması için neler yapması gereklidir?' diye bir soru sorulursa bunu aşağıdaki dokuz ilke ile yanıtlamak mümkündür;

- Organizasyonda müşteriye olan eski davranış ve kuralların, tamamen değiştirilmesi amaçlanmalıdır.
- Reorganizasyon yapılarak, organizasyondaki hiyerarşik yapıya son verilmeli ve tüm çalışanların müşterinin ihtiyaçlarına cevap vermesi sağlanmalıdır.
- Ürün ve hizmet kalitesinde gelişmenin sağlanması amaçlanmalıdır.
- Elektronik bilgi iletişiminden yararlanılarak müşteriye daha hızlı hizmet sağlanmalıdır.

---

[110] Bozkurt, a.g.e., s.27

[111] İbrahim Ergunda , ' Müşteri Odaklılık' , http://www. Danismend.com http/ konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklılık.htm.,15/11/2006

.

- ❖ Müşteri ile yakın ilişkilerde olan departmanlarda çalışanların eğitimi sağlanmalıdır.
- ❖ Üretim- dağıtım – pazarlama – satış v.b. tüm süreçlerde bütünlük ve iletişim sağlanarak müşteriye daha iyi hizmet sunulmalıdır.
- ❖ Müşteri ihtiyaçlarının yerinde ve zamanında karşılanması amaçlanmalıdır.
- ❖ Bilgisayar paket programlarının geliştirilmesi ile hizmetlerin daha iyi ve etkin bir şekilde karşılanması sağlanmalıdır.
- ❖ Müşteri merkezli yönetim felsefesi organizasyonda ana ilkelerden biri olmalıdır[112].

Bu konuda şöyle bir örnek verilebilir; 1900' lü yıllarda ülkelerin birinde yıllar boyu uğraşarak çok güzel bir otomobil üretiliyor. Kaliteden taviz vermeden, seri üretim gerçekleştiriliyor. Otomobilin ünü neredeyse tüm dünyaya yayılıyor. Bayiler siparişlerini karşılamakta zorlanılıyorlar. Bir gün aldığınız beklenmedik bir haber sizi hayrete düşürüyor; Komşu ülkelerden hem de kültürü size çok yakın olan birindeki bayiiniz arabanızı satmaktan vazgeçtiğini bildiriyor. En büyük satışlarınızı gerçekleştiren bayiiniz bu ve görünürde de hiçbir problem yok. Bu en başarılı bayiinizin kararını değiştirmek için harcadığınız gayretler hiçbir sonuç vermiyor ne yapacağınızı bilemiyorsunuz.

Sonra o bayiinin ayaklarına kadar gidiyorsunuz. Bayiinizle uzun süren neticelerden de bir sonuç alınamıyor son bir cümle olarak kendisine 'Siz bizim gerçekten saygı duyduğumuz bir müşterimizsiniz. Sizi kaybetmemek için ne istiyorsanız yapmaya hazırım' diyorsunuz. Bayiinizin isteği şu 'arabanıza biricik kızımın ismini verirseniz bayiliğe devam edeceğim' diyor. Şimdi düşünün; O zaman için 20'inci yüzyıla neredeyse 'otomobil çağı' dedirtecek muhteşem eserinizden kendi adınızı söküp atarak bayiinizin küçük kızının ismini vereceksiniz. Bunu yapabilir miydiniz? Bu kadar müşteri odaklı olabilir miydiniz? İşte bu herkesin bildiği Mercedes otomobillerinin hikâyesidir. Almanya' nın sembollerinde sayılan otomobilin üreticisi Gottlieb Daimler 'Daimler- Benz' markasıyla ünlenen

[112] Abdullah Öçer,' Müşteri Memnuniyeti', Pazarlama Dünyası, sayı 2001-2, s.18

otomobilin ismini Avusturyalı müşterisinin küçük kızının 'Mercedes' ismiyle değiştiriyor[113].

Örnekte de görüldüğü gibi müşteri isteklerini her şeyin üstünde görmek işletmeyi başarıya ulaştıracaktır. İşletmelerin temel amaçları kâr elde etmek gibi görünse de müşteri tatmini ve bunun devamında müşteri sadakati kazanamayan işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri de mümkün olamamaktadır. Günümüzde başarılı işletmelere baktığımızda bu işletmelerin müşterilerinin de memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu rahatlıkla görülebilir.

2.1.5. Müşteri Memnuniyetinin Boyutları

Müşteri memnuniyetinin boyutunun incelemesi oldukça farklılıklar içermektedir. Müşteri memnuniyetinin, ifade edilebilen memnuniyet, beklentilerin karşılanmasıyla en üst düzeydeki memnuniyet gibi boyutları bulunduğu gibi, aynı zamanda memnuniyetsizlikte çeşitli seviyelerde incelenmektedir. Aşağıda müşteri memnuniyet ve memnuniyetsizliklerinin farklı seviyeleri incelenmiştir[114]:

- ***İlerici Memnuniyet*;** istekler gerçekleştirilmiştir ve müşterinin art arda gelen beklentileri artmaktadır.
- ***İstikrarlı Memnuniyet; i***stekler gerçekleştirilmiştir ve müşteri beklentileri aynı boyutta sürmektedir.
- ***Boyun Eğici Memnuniyet (memnuniyetsizlik*); ** istekler mutlu edici şekilde gerçekleşmemiştir ve müşteri isteklerinin seviyesi, beklentiler ve yaşananlar arasındaki farklardan dolayı düşmektedir.
- ***Sahte Memnuniyet (memnuniyetsizlik); i***stekler mutlu edici şekilde gerçekleşmemiştir. Müşteri isteklerinin seviyesini düşürmez ama her şey yolundaymış gibi bir davranışın içine girer." *Aslında otel o kadar da kötü değil Franz Beckenbauer bile bu otelde konaklamış "* gibi bir cümle bu davranışa örnek olabilir.

[113] Ebru Karpuzoğlu, www.rotaline.com/ 23/10/2006
[114] Bozkurt, a.g.e., s.23

- ***Yapıcı Memnuniyetsizlik;*** *i*stekler gerçekleşmemiştir. Müşteri bu yüzden şikâyette bulunur. Bu durumda işletmenin sorunların kaynağını bulma ve bunları çözme imkânı sağlar.
- ***Israrcı Memnuniyetsizlik;*** *i*stekler gerçekleşmemiştir. Müşteri şikâyetlerinin dile getirmemektedir. Bu, işletme için olumsuz bir durumdur. Müşteri kaybedilmiştir ve müşteri işletme hakkında kötü reklam yapmaya hazır bir durumdadır.

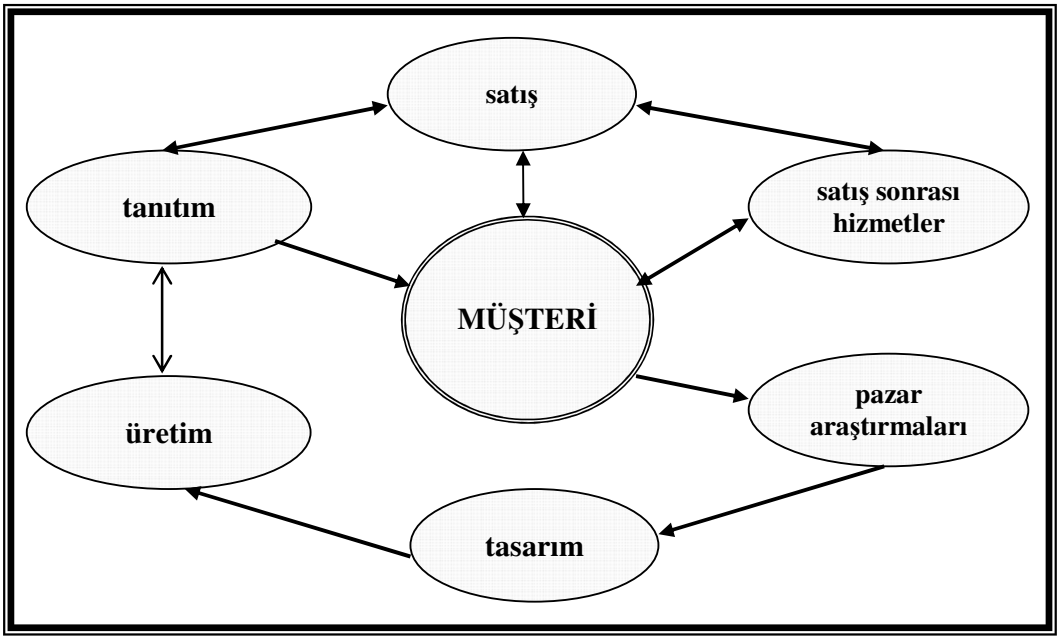
2.1.6. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

Müşteriyi nelerin daha memnun ettiğini bilebilmek için hedef müşteri kitlesinin genel özelliklerini bilmek ve onların beklentilerini tespit edip anlamak gerekir. Müşterilerin beklentilerinin karşılanabilmesi için öncelikle müşteri grubunun beklentilerini iyi analiz etmek gerekmektedir. Her müşteri grubunun kendine özgü belirleyici bazı beklentileri vardır. Ancak burada sadece müşterilerin ortak sayılabilecek beklentileri üzerinde durulacaktır. Özel müşteri gruplarının beklentilerinin belirlemek için özel araştırma çalışmalarının yapılmasına ihtiyaç vardır.

Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde sadece anketler ve araştırmalar değil, şirketin müşterilerle ilişkili tüm süreçleri ve bölümleri de değerlendirme kapsamına alınmalıdır. Firmalar, bu temel süreçlerin ve bu süreçlerle birlikte diğer destek süreçlerinin birbiri ile ahenkli ve eş zamanlı çalıştıkları ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabildikleri ölçüde daha çok müşteri memnuniyeti sağlarlar[115].

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında temel ve destek süreçlerden biri veya birkaçının eksik ve diğerleri ile uyumlu çalışmaması olumsuz etki yaratır. Şekil 2.3'de de görüldüğü üzere tüm süreçler arasında ahenkli bir döngü söz konusudur. Bu döngü sayesindedir ki, değişen müşteri istek ve ihtiyaçları her aşamada dikkate alınmakta, varsa mevcut eksiklikler ve hatalar giderilmekte veya giderilip giderilmedikleri kontrol edilerek sürekli iyileştirmeler yapılabilmektedir.

[115] Kalder Uzmanlık Grubu, Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, İstanbul; Rota Yayınları, 2000, s.28-29



Şekil 2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Temel Unsurlar

Kaynak; Kalder Uzmanlık Grubu, Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, İstanbul; Rota Yayınları, 2000, s.29

a) Pazar Araştırma Faaliyetleri

Pazar araştırma faaliyetleri, bir yandan şu andaki ve gelecekteki müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlerken; bir yandan da mevcut ürünlerin ve hizmetlerin müşterilerin beklentilerini ne kadar karşıladığını ölçmeye çalışır. Bu sayede, hem mevcut ürün ve hizmetlerin iyileştirmeye ihtiyaç yönleri ortaya çıkarken, hem de gelecekte müşteri beklentilerinin ne yönde değişeceği bilgileri elde edilir. Böylece müşterinin sesinin düzenli ve sistematik bir şekilde firmada duyulması ve dikkate alınması sağlanır.

Tasarım süreci müşterinin sesinin firma tarafından doğru algılanması ile başlar. Burada esas olan, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının kendi değerlendirmeleri ile önem derecesine göre sıralanmış olmasıdır.

Pazar araştırma faaliyetleri sonucu elde edilen bilgiler ile firmanın kendi iç kanallarından elde ettiği bilgiler ışığında mevcut ürün ve hizmetlerin tasarımında ihtiyaç varsa gerekli değişiklikler yapılırken, diğer taraftan, pazara yeni sunulan

ürünlerle birlikte, gelecekte sunulabilecek ürün ve hizmetler üzerinde tasarım çalışmaları yapılır.

b) Üretim

Firma, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflediği mevcut ve yeni tasarımları doğrultusunda üretimini gerçekleştirmelidir. Tasarımcılar mutlaka üretilen ürün ve hizmetleri test ederek müşterinin isteklerinin tasarıma ne kadar uygun üretildiği düzenli olarak izlemelidirler.

c) Tanıtım

Pazarlama, tasarımı yapılan ve üretimine başlanan ürün ve hizmetin fiyatını, satış noktasını ve şeklini belirleyerek müşterilere tanıtım faaliyetlerini organize ederek satış öncesi talep geliştirmede bulunur. Tanıtım faaliyetleri daha çok, oluşacak müşteri beklentilerinin seviyesi üzerinde etkili olur.

d) Satış

Üretilen ürün veya hizmet, pazarlama tarafından hedeflenen pazara, bölgeye ve müşteri grubuna satış öncesi çalışmalar yaparak satış geliştirme faaliyetleri ile satışları gerçekleştirilir. Satış yapan grup, satış yapacağı müşterilerinin hizmet hakkındaki görüşlerini satış sırasında veya sonrasında mutlaka almalıdır. Satış faaliyetlerini yakından izlemek ve satışların olumsuz gelişmemesi için alınabilir önlemleri hızla almak için bu gereklidir[116].

d) Satış Sonrası Hizmet

Satış sonrası hizmetler ürünün kalitesini tamamlayan faaliyetlerdir. Dolayısı ile ürünün tek başına kaliteli olması müşteri memnuniyetinin sağlanması için yeterli olmamaktadır. Ancak kaliteli ürün ve hizmetle birlikte kaliteli satış sonrası hizmetin sunulması müşteri beklentilerini karşılar ve memnuniyetini sağlar. Bunun için hizmet sürecinin kalitesini belirleyen aşağıdaki temel konular üzerinde titizlikle durulmalıdır.

- Satış mekânı, teçhizat, donanım ve personelin görünümü,

[116] Kalder Uzmanlık Grubu, a.g.e., s.31

- Güvenilirlik; tutulamayacak sözler verilmemelidir. Verilen sözler de tam ve zamanında yerine getirilmelidir,
- İlgi ve yardım,
- Yetkinlik, (bilgi ve tecrübe)
- Güvenlik; Risk ve tehlike oluşturulmamalı,
- Ulaşılabilirlik,
- İletişim, müşteriyi bilgilendirme ve
- Müşteriyi anlamadır[117].

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark, hizmet kalitesinin temel ölçütüdür. Ne kadar mükemmel bir hizmet sistemi kurulursa kurulsun, müşteriyle yüz yüze gelindiği ve hizmetin gerçekleştiği o anda, müşteriye ne sunulabilinirse hizmet kalitesi müşteri için odur. Bu anın, aynı zamanda hizmet sunanın müşteriye hizmet kalitesi konusunda ikna edebileceği bir fırsat anı olduğu unutulmamalıdır.

Temel ve destek süreçlerinden biri veya birkaçının eksik veya diğerleri ile uyumlu çalışmaması müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyecektir. Tüm süreçler arasında ahenkli bir döngü söz konusudur. Bu döngü sayesindedir ki değişen müşteri istek ve ihtiyaçları her aşamada dikkate alınmakta, varsa mevcut eksiklikler ve hatalar giderilmekte veya giderilip giderilmedikleri kontrol edilerek sürekli iyileştirmeler yapılabilmektedir[118].

2.2. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Turizm temelde bir seyahat faaliyetidir. Seyahat ile ilgili memnuniyet ise, öncelikle müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate almak suretiyle sağlanabilir. Turizmde, memnuniyet diğer bir ifadeyle tatmin, turistlerin karşılaştıkları davranışları açıklamaya yardımcı olan temel kavramlardır.

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kişisel beklentiler ile algılanan hizmetler arasındaki fark ne kadar küçük seviyede tutulursa, müşteri

[117] Kalder Uzmanlık Grubu, a.g.e., s.24
[118] Kalder Uzmanlık Grubu, a.g.e., s.30

memnuniyeti de o kadar yüksek seviye de gerçekleşir. Müşteri memnuniyetsizliği ise, ya kişisel beklentilerin çok yüksek olmasından ya da algılanan hizmet kalitesinin yetersiz olmasından kaynaklanır. Beklentilerin karşılanması bu iki ölçüt arasındaki uyuma bağlı olarak gelişecektir. Turizm sektöründe müşteri açısından tatmin, sunulan hizmetin müşteri beklentilerine uygun olmasıyla oluşurken, tatminsizlik; sunulan hizmetin beklenenden düşük olması durumunda oluşacaktır[119].

Turizmde müşteri memnuniyetine yönelik araştırmalar, daha çok temizlik, yer, fiyat, güvenlik, hizmet kalitesi, turizmle ilgili hizmet personelinin sahip olduğu hizmet bilgisi ve yardımseverliği, fiziksel çekicilikler, kalite ve ulaşılabilirlik konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Gürbüz (2003) tarafından, yerli turistlerin sosyo ekonomik ve demografik özelliklerinin, onların tatmin düzeyi ve şikâyetleri üzerinde etkili olup olmadığına yönelik gerçekleştirilen bir araştırma, turistlerin söz konusu özelliklerinin bazıları ile tatmin düzeyleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu ortaya koymuştur[120].

Müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak, otel müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bir diğer araştırma, müşterilerin % 53'ünün şikâyetlerine yönelik işletme çözümlerinden tatmin olmadıkları ya da bunlara sinirlendiklerini ortaya çıkarmıştır. Diğer taraftan, tatmin olmadıklarını bildiren her üç müşteriden en az biri, gelecekte aynı hizmeti satın alamayacaklarını bildirmişlerdir. İşletmenin sunduğu çözüme sinirlenen müşterilerin % 70'i ise sunulan hizmeti kullanmaya derhal son vermişlerdir. Bu konu ile ilgili olarak yapılan başka bir araştırma ise, sunulan hizmete yönelik şikâyeti olan müşterinin %51'inin, ürünlerden şikâyetçi olanların ise % 23'ünün aldıkları tepki ve yanıttan tümüyle memnun kalmadıklarını ortaya koymaktadır[121].

---

[119] Atilla Yüksel, " Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları "Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi; 2003,14 (1): 23- 32

[120] Ahmet Gürbüz,' Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma', Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi; 2003 , 6 (1): s. 1-21,

[121] Lewis,R.Caroll, When Guest Complain,The Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 1983;24 (2) p .25

Turizmde müşteri, gerçekleştirmiş olduğu seyahatten memnun olma durumunu; seyahatin bitiminde, seyahate ilişkin beklentileri ile almış olduğu hizmetleri kendi algılamasıyla karşılaştırarak değerlendirir. Turistin, beklentileri ile seyahati sırasında gerçekleşen tüm faaliyetler birbirine yaklaştıkça memnun olma derecesi artmaktadır. Eğer memnuniyet düzeyi yüksekse, olumlu anılar ve deneyimler daha iyi hatırlanır ve geleceğe yönelik seyahat kararlarını etkiler[122].

Sonuç olarak, hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmelerin gerek var olan müşterilerini elde tutabilmelerinde gerekse yeni müşteriler kazanabilmelerinde, onları tatmin edici hizmetler sunmalarının rolü oldukça önemli bir husus olarak karşımıza çıkar. İşletmeler açısından ele alınan bu durum, şüphesiz ki, bir yöreye olan turist talebi üzerinde de önemli ölçüde etkili olacaktır. Diğer taraftan, bir yöre yada bölgeye çeşitli amaçlarla gelen turistlerin farklı özelliklere sahip olması, yörede sunulacak hizmetler açısından, turizm ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlar, özel işletmeler ve hatta yerel halk tarafından göz önünde bulundurulması gereken bir konudur ve bu taraflara önemli sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumluluklar; yöreyi değişik amaçlarla ziyaret eden veya etme isteğinde bulunan farklı profillere sahip turistlerin talep ettiği hizmetlerin yöredeki ilgili tüm taraflar tarafından yerine getirilmesiyle ilgilidir.

Farklı yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, sosyo- ekonomik ve sosyo kültürel yapıya sahip turistlerin yanı sıra, turistlerin yöreye geliş amacı, gelirken kullandığı ulaşım aracı, konaklama yeri ve konaklama süresi gibi farklı özelliklere sahip turistlerin de talepleri farklı düzeyde olabilir. Örneğin, bir yöreyi daha çok yaşlılar ziyaret ediyorsa, orada yaşlılara yönelik hizmet ve davranışlara yönelmek söz konusu grubun memnuniyet düzeyini daha da artıracaktır. Bu taleplerin müşterilerin arzu ettiği ölçüde karşılanması ise, mikro tabanda yöredeki işletmelere ve makro tabanda da ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacaktır. Kaldı ki söz konusu bu etki sadece ekonomik olmayıp, farklı kültürlerin tanınması ve kültürel alışveriş boyutunda da yerel halkın gelişimini olumlu etkileyebilecektir.

[122] Yavuz Odabaşı, Turizm Pazarlamasında Tüketici Karar Alma Süreci, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi; Eskişehir; Yıl 1995, Sayı 6, s. 85

2.2.1. Otel İşletmeleri Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Küreselleşmenin ve rekabetin artması, müşteriyi işletmede tutma maliyetini de artırmıştır. Müşteri beklentilerinin yükselmesiyle otel işletmelerinin müşterilerini memnun etme düzeyi büyük önem kazanmış ve başarının turistlik ürünün özellikleri yanında müşteri tatmininde yattığı görüşü benimsenmiştir. Rekabet alanında başarılı olabilen işletmeler, müşterilerinin isteklerini dikkate alan ve onların gereksinimlerini tatmin eden işletmelerdir[123].

Otel işletmeleri, konaklamadan yeme içmeye, sosyal statüden saygınlığa kadar müşterilerinin çok çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir. Bu nedenle otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti, müşterinin konaklama isteği ile ilk teması kurmasından hesabını ödeyip otelden ayrılıncaya kadar geçen sürede meydana gelmektedir[124].

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

Genel olarak satın alınan mal yada hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentileri/ istekleri uyuştuğu noktada müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda müşterinin bir mal yada hizmeti satın almadan önceki beklentileriyle, o mal yada hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladığı performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu, memnuniyet olarak ele alınmaktadır. Diğer bir tanımlamayla müşteri memnuniyeti, ürün yada hizmet

[123] Emrah Özkul, a.g.e., s. 19
[124] Celil Çakıcı, ' Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi', Analolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 9 (Eylül – Aralık), 1998, s. 10

tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün yada hizmete bağlılığını etkileyen karşılanma derecesidir[125].

Müşterilerin beklentilerini belirleyen ihtiyaçlar, amaçlar ve geçmiş deneyimlerinde ki farklılıklar memnuniyeti etkileyen önemli ölçütlerdendir. Müşteri memnuniyeti kavramı, bir tüketim deneyiminden elde edilen en son durum olsa da, aynı hizmet deneyimlerinde herkesin aynı şeyi elde etmesi diye bir şey söz konusu değildir çünkü hali hazırda tatminin evrensel düzeyde standart bir algılaması yoktur. Diğer taraftan sosyal sınıf, davranış ve tutumlardaki kültürel farklılıklar da müşteri beklenti ve algılamalarını etkileyebilmektedir.

Müşteri, pazarlama anlayışı ile yönetilen diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmelerde de tüm faaliyet ve kararların odak noktasını oluşturduğundan, bu işletmeler açısından müşterinin memnun edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemli bir verimlilik ölçütü olarak da kabul edilmesi, işletmelerin, müşterilerinin tekrar gelmelerini sağlamak için, onların istek ve beklentilerini karşılayabilmeye dönük faaliyetlerine önem vermelerini ve örgütteki herkesin müşteri gereksinimlerinin tatmin edilmesi üzerinde çalışmalarını gerekli kılmaktadır. Bu konuya yönelik yapılan araştırmalar da; işletmeler için mevcut bir müşterinin korunması, yeni müşterilerin kazanılmasından beş ile yedi kez daha ucuz olduğu görüşünü desteklemektedir.

Hizmet sunan işletmeler, müşteri memnuniyetini artırma çabalarında önemli bazı engellerle karşılaşmaktadırlar. Bunlardan birisi, müşterilerin ürünü değerlendirirken hangi faktörlere önem verdiğinin kesin olarak bilinmemesinin güçlüğü; bir diğeri de, bu faktörleri ölçebilecek güvenilir ve geçerli yöntemlere net olarak sahip olunamamasıdır. Hizmetlerin temel özellikleri olan soyutluk, değişkenlik, hizmet üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi; hizmet üretimini, satışını, müşterilerin kalite algısını ve müşteri tatminini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu da, hizmetin satın alınmasına karar verilmesi, satın alınması ve

[125] İbrahim Kılıç, Pelit Elbeyi , 'Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma', Anatolia Turizm Araştırmalar Dergisi; 2 – 2004, s.114.

kullanılması sonrasında müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerini güçleştirmektedir[126].

Turistlik tüketimin hem malları hem de hizmetleri kapsaması; malların somut, hizmetlerin soyut özelliği, turist davranışları üzerinde farklı etkilere neden olmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar; müşterilerin rekabet halindeki hizmetleri değerlendirirken zorlandığını, hizmetin üretilmeden satın alınması sebebiyle yüksek riske katlanıldığını, kişisel bilgi kaynaklarına daha fazla önem verildiğini ve genelde kalite değerlendirmesinde fiyatın ölçü alındığını göstermektedir[127].

Bir yöreye veya işletmeye olan turistlik talebin memnuniyetsizlikler sonucunda azalmasına neden olan birçok faktör vardır. Genel olarak bu faktörler; hizmetlerdeki yetersizlikler, çalışanların saygısız ve ilgisiz davranışları, fiyat politikasındaki memnuniyetsizlikler, işletmelerin şikâyet yönetimindeki eksiklikler ve diğer rahatsız edici (bekleme süresi vb.) faktörler alarak sıralanabilir.

Özellikle hizmetler sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin, hata sonucunda bozulan müşteri-işletme dengesini tekrar sağlamaları ve müşterilerini tatmin edecek kadar hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Bu konuda, işletmenin olası bütün hataları önlemeleri mümkün olmayabilir. Ancak, karşılaştıkları hataları önleyebilmeyi öğrenmelidirler. Çünkü başarılı bir şekilde uygulanacak stratejiler ile hayal kırıklığına uğramış öfkeli bir müşteriyi, sadık ve sürekli bir müşteriye dönüştürme olasılığı oldukça fazladır. Ayrıca, bu tür olumsuzluklara karşı yaptırım ve uygulama gücünü elinde bulunduran kurum ve kuruluşların olduğu da unutulmamalıdır. Diğer taraftan, müşteri şikâyetlerinin nedenlerini anlamak ve belirlemek, hataları düzeltmeye yönelik etkili ve tatmin edici stratejiler geliştirmek, yönetsel açıdan da oldukça önemlidir[128].

Turizm faaliyeti insan memnuniyetini esas amaç olarak kabul eden bir faaliyet olduğuna göre müşteri memnuniyeti turizm alanında faaliyet gösteren tüm

[126] Kılıç, Pelit, a.g.e., s.115
[127] Orhan İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, Ankara; Anatolia Yayınları, 1996, s.48
[128] Kılıç, Pelit, a.g.e., s.115

sektörlerin öncelikli amaçları arasındadır. Bu yüzden müşteri memnuniyeti birinci hedef olarak alınmalı ve diğer faaliyetler bu amacın arkasında gelmelidir.(Kâr sağlamak, işletmeyi büyütmek, saygınlık kazanmak vb.) Genel bir ifadeyle müşteri memnuniyeti işletmeye gelen müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını ön görerek müşterileri memnun etmedir. Diğer bir deyişle otelimizde misafir olan müşterilerin çoğunluğu yoğun bir iş temposundan uzaklaşarak kısa bir zaman da olsa kafasını dinleyebilmek ve stres atabilmek maksadıyla geldiği düşünülürse onların bu isteği göz önünde bulundurulmalıdır[129].

Personel düzeyinde konu ele alındığında; personelin güler yüzlü olması, samimi ve müşteriye karşı saygılı olması müşteri memnuniyetinin artmasında büyük bir etken olabilir. Otel faaliyetlerine göre; otel içinde bulunan bir tenis kortu, yüzme havuzu, hamam, jimnastik salonu gibi müşteriyi fiziksel aktiviteye yöneltebilecek herhangi bir organizasyon müşterinin fiziksel olarak rahatlamasını sağlayacak bunun doğal sonucu olarak da müşteri memnuniyeti kendiliğinden oluşacaktır. Zaten müşteri memnuniyeti için doğaüstü şeyler yapılmasına da gerek yoktur. Sadece müşterinin ne istediğini bilmek ve daha da önemlisi bunun nasıl pazarlanacağını bilmek yeterlidir.

2.2.2. Otel İşletmelerinde Müşteri Değeri Ve Müşteri Hizmetleri

Organizasyonlardaki verimsiz çalışmaların, yapılan hataların ve diğer tüm sorunların nedeni müşterilerin tatminine bağlı olarak çalışmamaktan kaynaklanmaktadır. Oysaki herkes müşterilerin istek ve beklentilerini belirleyip, bunlara uygun ürün ve hizmet sunsa, kendilerinden beklenenin en iyisini yapmış olurlar.

Güçlü müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Müşteri değeri, alınan hizmetten elde edilen yararın, hizmetten beklenen zarara oranıdır. Eğer fayda fazla ise, müşteri değeri yüksek olacaktır, aksi takdirde müşteriler ürünün değerinin düşük olduğunu düşüneceklerdir.

[129] M.Yoldaş Beçin,' Turizm Dünyası', http://www.bilesim.com.tr/forum/read,12/09/2006

Müşteri değeri, bir yaklaşıma göre; mal yada hizmetlerini kullanmış, ürün veya hizmet ile ilave bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanır. Böyle bir bağın sağlanması durumunda müşteri o firmadan tekrar ve gerektiğinde daha fazla mal ve hizmet alma, çevresindekilere o firmayı tavsiye etme ve rakip ürün ve hizmetlere karşı koyma yoluna gidebilecektir. Böyle bir durumda devamlılığı ise firmanın sürekli müşterilerin beklentilerini karşılayan mal ve hizmet sunmasıyla gerçekleşecektir. Dolayısıyla müşterinin kullandığı mal ve hizmet için memnuniyet kararını vermede etkili olan standartların neler olduğunu ve sayılarının ne olduğunu bilmek bir yönetici için gereklidir[130].

Bir şirketin rakiplerinden daha fazla değer sunabilmesinin üç yolu vardır;

- Fiyatını düşük tutabilir.
- Müşterinin diğer maliyetlerini düşürmesine yardımcı olabilir yada,
- Teklifi daha çekici yapacak ek yararlar sunabilir[131].

Fiyatı düşük tutma yolu müşteri değeri artırma yöntemlerinden biridir ve bu yöntem uygulanırken sınırları iyi çizmek gerekmektedir. Şirketlerin, müşterilere daha düşük bedeller sunmasının iki yolu vardır. Bunlardan birisi, şirketin satış fiyatı daha yüksek olmakla birlikte, müşterinin uzun dönemli maliyetinin daha düşük olacağını ileri sürmektir. Diğeri ise, müşteriye diğer maliyetlerinden bazılarını nasıl düşüreceği konusunda tavsiyeler vermektir. Müşteri değeri yaratmada bir diğer yöntem ise müşteriye daha çok yarar teklif ederek kazanmaktır. Değer katan şirketler, alıcının tercihini kazanmak için daha güçlü bir değer sunumu veya yarar paketi teklif etmenin yollarını bulmaktadırlar. Müşteriye uyarlama, daha hızlı servis, daha çok ve/veya daha iyi hizmet sağlanan yararlara örnek olarak verilebilir.

[130] Taner Acuner ,' TKY İnsan Faktörü ve Bir model Önerisi' , (Basılmamış Doktora Tezi, KTÜ İşletme , 1998) s.10.
[131] Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama, çev Ayşe Özyağcılar, İstanbul; Sistem Yayıncılık, 3.b., 2003 , s.200 - 211

Hizmetler çok geniş bir açıdan sektörel olarak 'tam hizmet' ve 'müşteri hizmetleri' olarak iki gruba ayrılır. Bunlardan müşteri hizmetleri şeklindeki hizmet çeşidi, maddi mal alınıp satılırken dikkate alınan toplam ürün karakteristikleri arasındadır. Müşteri hizmetleri pazarlamada talep yaratma fonksiyonunun bir öğesi olan ürün stratejisinin alt öğelerinden biridir. Hizmet aynı zamanda fiziksel dağıtım faaliyetlerinin çıktısıdır[132].

Bir firmanın en büyük amacı, sadık müşterilerinin sayısını artırmaktır. Aynı müşteriye sürekli satış yapmaktır. Bu da müşterinin sizden aldığı hizmet karşısındaki memnuniyetine, firmanızdan memnun ayrılmasına bağlıdır. Eğer mükemmel müşteri memnuniyeti sağlanıyorsa müşteri geri gelir[133].

Dünyanın değişmesiyle birlikte yeni pazarların ortaya çıkması, var olan pazar koşullarının zorlaşması, mal ve hizmet sektöründeki standartların değişmesini, kültürel sosyal değişmeleri de beraberinde getirmiştir. Böyle bir ortamda mevcut, eskimiş yöntemleri halen sürdüren firmaları olumsuz yönde etkilemektedir. Artık ayakta kalabilmek için yeni rekabetçi pazarın koşullarına uygun yeni yöntemlerin öğrenilip uygulamaya konması gerekmektedir.

Firmaları diğer rakiplerden ayıran en önemli özellik sunduğu memnuniyettir. Yapılan araştırmalar, güler yüz gösterilmediğinden yada ilgisiz davranıldığından her üç müşteriden ikisinin geri gelmediğini göstermektedir. Bu olumsuzlukların ortadan kaldırılmasının yolu elemanların eğitimine önem vermek ve profesyonel eleman yetiştirmekten geçer [134].

Artan rekabet koşullarında müşteriye en mükemmel hizmeti verebilmek işletmelerin kaçınılmaz amaçları arasına girmiştir. İşletme müşteriye değer verdiğini müşteriye fark ettirebilmelidir. Müşteri o işletmede kendini özel hissetmelidir ki müşteri sadakati sağlanabilsin. Genelde otel işletmelerine bakıldığında sunulan hizmetin hemen hemen aynı olduğu görülür. Bu durumda bir otel işletmesinin

[132] Ö. Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, 8.b. İstanbul: Beta A.S.,1999, s.393
[133] A. Lale Rona, Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı, İstanbul: Done Yayınları, s.73.
[134] Rona, a.g.e., s.75.

diğerlerinden bir adım öne çıkabilmesi sunduğu hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile olabilmektedir.

Mükemmel müşteri hizmetinin ilkeleri şu şekilde özetlenebilir[135].

- Her müşteri farklı bir birey olarak görülmelidir. Her müşteri farklıdır, her birine farklı hizmet verilmelidir.
- Yaratıcı olunmalıdır.Verilen hizmet size özgü ve problem çözücü olmalı, formüllerle, robot gibi çalışılmamalı yaratıcı hizmet verilmelidir..
- Dinamik olunmalıdır. Dinamizmin müşteriyi olumlu etkiler.
- Müşterileri beklentilerinin ötesinde hizmet verilmelidir. Sadece müşterinin isteklerini karşılamamalı, daha fazlasını verilmelidir.
- Hizmet satışa yönelik olmalı hedef hiçbir müşterinin alışveriş yapmadan çıkmaması olmalıdır.
- İnisiyatif elde tutulmalı, ama bu öyle profesyonelce yapılmalıdır ki, müşteri insiyatifi hep kendisinde hissedebilsin.

2.2.3. Otel - Müşteri İlişkileri

Turizm sektöründe, müşterilerin üretim yerine gelmeleri, ürün ve hizmetin üretildiği anda tüketilme zorunluluğu ve müşterilerle doğrudan ilişki içinde olunması temel özelliklerdir. Bununla birlikte yoğun rekabet ve hizmet sektörünün özelliği gereği müşteri tatmininin kilit başarı faktörü oluşu, müşteri odaklı olma zorunluluğu nedeniyle departmanlar arası uyuma gerek duyulması, ürün ve hizmetlerin kişisel özellik ve gereksinimlere dayanması ayrıca müşterilerden gelen istek ve şikâyetlerin oldukça hızlı cevaplanması gerekliliği otel işletmelerini müşteri ilişkileri açısından diğer işletmelerden ayırmaktadır. Müşteriye somut bir örnek veya ürün sunulamaması, tüm algılanan değer ve tatminlerin soyut olması bununla birlikte potansiyel müşterilerin özgeçmişi, deneyimleri, çevresi ve hayattan beklentileri

[135] İbrahim Ergunda , ‘ Müşteri Odaklılık’ , http://www. Danismend.com/ konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklılık.htm.,15/11/2006
.

etkisinde olması dolayısıyla otel işletmelerinde müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi daha zordur[136].

İşletmenin öncelikle iyi düşünülmüş güçlü bir müşteri ilişkileri stratejisi olmalıdır. Böyle bir yaklaşım, geleceğin işletme stratejisinin yaratılmasına yardımcı olur. Bu noktada işletmenin eğitim stratejisi çok önemli anahtar görevler üstlenir.

Öncelikle müşteri ilişkileri stratejisi, işletmenin performansının tamamen işletmede çalışanların performansı ile ilgili olduğunun anlaşılmasına bağlıdır. Daha sonra, çalışanlara eğitimle yatırım yapılmasının üzerinde anlaşma sağlanmalıdır. Bu anlaşma, insanlar sadece eğer isterlerse öğrenirler kuralının yönetim tarafından kabul edilmesidir. Müşteri ilişkileri stratejisi, kısa, orta ve uzun vadeli olarak üç dönemde hazırlanabilir. Kısa dönem bu yılı, orta dönem gelecek yılı ve uzun dönem ise üç yada beş yılı kapsar.

Kısa dönem; önemli ihtiyaç olan mevcut müşteri ilişkileriyle ilgili temel sorunlarla, orta dönem; hedeflere ulaşmak için çalışanlarda duyulan özelliklerin çeşitlendirilmesiyle, uzun dönemde ise çalışanın ve müşterinin ilişkilerine yönelik konuların geliştirilmesiyle ilgili stratejik planların yapılmasını kapsar.

Yöneticiler, sahip oldukların iş yerlerinde müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek için hedefleri, amaçları ve değerler üzerinde düşünme ve örnek alma zorundadırlar. Bu genel amaç ve görevlerin haricinde müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine yardımcı olan stratejik amaçlar açık olmalı, anlaşılmalı ve uygulanmalıdır. Profesyonel yöneticiler geleceği görür ve bu yönde hazırlıklarını gerçekleştirirler. Bunun da en iyi yöntemi yöneticilerin kendilerini eğitmeleri ve bu yönde geliştirmeleridir. Böylece yöneticiler karşılaştıkları yeni sorunlarla, yeni taleplerle ve rakiplerle baş edebilirler[137].

Yöneticilere, müşteri ilişkileri konusunda verilen eğitimlerin kapsamına çalışanların tutarlı yönetimi de dahil edilmelidir. Yöneticiliğin sırrı, yönetim

[136] Hasan Olalı, Timur Alp , Turizm Ekonomisi, İzmir; Ofis Ticaret Matbaacılık, 1988, s. 73
[137] Ö. Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım, a.g.e., s.393

fonksiyonlarının uygulanmasında kendini gösterir. Özellikle işletme içinde ve dışında çalışanlar arasındaki iletişimin geliştirilmesi gerekir. İletişimin geliştirilmesi ise, yöneticilerden başlamalıdır. Yöneticiler karşısındaki insanlara saygı duymalı ve onları işletmenin en önemli varlıkları olarak kabul etmelidirler. Müşteri memnuniyetinin, çalışanların memnun edilmesinden geçtiği unutulmamalıdır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri - işletme arasındaki ilişkilerin gelişmesi için teknoloji destekli bir araçtır. Ancak bu aracın etkin bir şekilde kullanılması için teknolojiden önce insan unsuruna önem verilmelidir. Mevsimlik yada sürekli faaliyet gösteren otel işletmelerinde teknolojik araçlardan yararlanmada ve kaliteli hizmet sunumunda istihdam edilen iş görenlerin niteliği büyük önem taşımaktadır. En iyi hizmeti vermeye yönelik çalışmalarda bu iş görenlerin çeşitli araçlarla motive edilmesi, üst yönetim tarafından bu çalışmaların sürekli desteklenmesi ve hizmet içi eğitimle iş görenlerin bilgilendirilmesi sağlanmalıdır. Müşteri sadakati ile ilgili en önemli başarı koşulunun iş görenler ile ilgili olduğu unutulmamalıdır[138].

2.3. Müşteri Odaklı İşletme Anlayışı

Bundan yaklaşık otuz yıl önce müşterilerin işletmeler için hiçbir önemi yoktu. Hiçbir önemli yönetim kararında müşteri ciddi olarak yer almazdı. Dünya tek kelimeyle bir arz cennetiydi. Ne üretileceğine, nasıl satılacağına, fiyatın ne olacağına işletmeler karar veriyor ve hatta müşterileri, kimi zaman paralarını alarak, mal kuyruğunda bekletiyorlardı[139].

Bugün ise ortam tam bir alıcı cennetine döndü. Rakiplerin sayısı küreselleşmeyle birlikte artmaktadır. Her yıl çalışılan alana yeni yeni rakipler girmektedir. Alıcıların önlerindeki alternatifler arttıkça, fiyata karşı giderek daha duyarlı hale gelmektedirler. Ürünleri yada hizmetleri farklılaştırma giderek önem kazanmaktadır

---

[138] Özkul, a.g.e., s. 16

[139] Arman KIRIM, Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999, s.150

Müşteri odaklı düşünme bu noktada ortaya çıkar. Koşulsuz müşteri tatmini anlamına gelir. Müşteriyi hem alışveriş sırasında, hem de satış sonrasında, maliyeti ne olursa olsun, hoş tutmayı içerir. Çünkü bu yolla müşterinin sadakatini sağlamak, maliyetleri fazlasıyla karşılayacaktır.

2000' li yıllarda, rekabet için sadece fiyatın düşük olması yetmemektedir. Eğer işletmeler, rakiplere karşı önemli bir üstünlük sağlamak istiyorlarsa yeni standartlar oluşturmaları gerekmektedir. Bu standartlar toplam kalite yönetimini oluşturur[140].

2.4. Müşteri Odaklı Kalite Anlayışı

Günümüzün dinamik gelişim şartlarında rekabet olgusu, ister mal ister hizmet üretiliyor olsun tüm kuruluşlar için hayati önem arz etmektedir. Organizasyon yapılarını ortamın gerektirdiği şekilde revize etmeyen kuruluşlar sistem dışına itilmektedir. Eski üretim amaçlı 'ne üretirsem onu satarım' düşüncesi yerini kalite ve müşteri odaklı 'müşteri ne isterse onu üretirim' anlayışına bırakmıştır. Artık en büyük yatırım, ürün yada hizmetleri üreten ve kullanan insana yapılan yatırım olarak görülmektedir. İşletmeler müşteri memnuniyetini hedeflemekte ve bu hedefe ulaşabilmek için yoğun çabalar sarf etmektedirler. Bu çabalardan biride, kuruluşların sundukları ürünlere ek bir değer katabilmek amacıyla, kaliteli hizmet performansı gösterme yolundaki üstün gayretleridir.

Hizmet kalitesi, bir örgütün müşteri beklentilerini karşılayabilme yada geçme yeteneği şeklinde tanımlanabilir ki burada önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi konusunda kalitenin, müşteri tarafından algılanan performans düzeyi yada hizmetin müşteriyi tatmin etme düzeyi olduğunu söyleyebiliriz.

Kaliteli hizmet performansı geliştirebilmek için kuruluşlar öncelikle kalite kültürünü hizmet anlayışının özüne yerleştirmelidirler. Bu da öncelikle müşteri

[140] Kırım, a.g.e., s.151

gözünde firma imajı olan çalışanların performanslarını artırıcı önlemlerin alınmasıyla ve hizmet verilen müşteri tabanının özellikleri, istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlenmiş bir hizmet programının yürürlüğe konulmasıyla olabilecektir.

Faaliyet alanı ne olursa olsun, tüm kuruluşların var olma nedenlerinin müşterilerine hizmet etmek olduğu bilinmektedir. O halde yapılması gereken, kaliteli ürün ve kaliteli hizmetin bir araya gelmesiyle oluşacak güçlü sinerjiyi müşterilere ulaştırmak olacaktır[141].

Müşteri odaklı kalitede en temel fikir 'müşteri yaratmak' olmalıdır. Çünkü müşteri ihtiyacını tam anlamıyla tatmin eden bir ürün veya hizmet yüksek kaliteli rekabetçi bir üründen daha iyidir. Bu nedenle en önemli kalite ölçüsü müşteri tatminidir. Müşteri odaklı kalitede müşteri uzun vadeli stratejik bir işletme varlığı olarak görülmelidir. Çünkü, müşteriyi kalite sürecine dahil edebilmek, kaliteyi onun beklentilerine uygun olarak belirleyebilmek ve müşteri tatmini çıktısına ulaşabilmek için bu gereklidir.

Müşteri tatmini; müşterinin bir mal yada hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal yada hizmetten beklediği performansa, sosyo-kültürel değerlere (kendi aile ve kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzına, önyargılarına) uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur. Müşteri tatmininin korunması ve artırılması için, müşterinin satın alma öncesi mal yada hizmetten haberdar olmasından, onun ilişkisi tamamen kesilene kadar geçen süreçte; müşteride tatmine katkıda bulunabilecek herhangi bir mal yada hizmetin, müşteride değişen yukarıdaki değerlere zaman içinde doğru karşılık vermesi gerek ve yeter şarttır.

Müşteri tatminini ciddi anlamda etkileyen kriterler olarak sağlıklı, temiz, bakımlı, dayanıklı, moda ve kibar, saygılı, çabuk olmak gibi mal yada hizmetin fiziksel özelliklerinin yanı sıra; aranan mal ve hizmetin istenen zamanda, istendiği

[141] Şebnem, Acuner, Taner Acuner ,' Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamadaki Rolü', Pazarlama Dünyası, Sayı.4., Temmuz- Ağustos 2001, s.12

yerde, uygun fiyatta, uygun ödeme koşullarında bulunması gibi kriterler sayılabilir[142].

Temel Üç Müşteri Kriterinin Karşılanması:

Sadece iki kelime ile ifade edilen 'müşteri tatmini' hedefine ulaşmak için müşteriler çok iyi tanınmalı ve çeşitli psikolojik ve sosyo-kültürel öğeler bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Bir müşterinin mal ve hizmet satın alma öncesi ve sonrası yaptığı karşılaştırmaları şu şekilde açıklamak mümkündür;

1. İhtiyaç paketi ile sunulan yarar paketi ne kadar uyuşuyor? İki insanın ihtiyacı tamamen % 100 uyuşmaz. Ancak her iki insan da aynı malı kullanıyor veya aynı hizmetten yararlanıyor olabilir.

2. Beklenen performans ile algılanan performansın karşılaştırması: Burada önemli olan; makinenin, aracın, insanın, yiyeceğin yani mal yada hizmetin gerçek performansı değil, onu kullananın o performansı nasıl algıladığıdır. Bu durum, tamamı ile o müşterinin kullandığı mal yada hizmet hakkındaki bilgisine, bilincine, dikkatine, ön yargılarına ve değerlerine bağlıdır. Bu nedenle müşteri beklediği ile kendi algıladığı performansı karşılaştırmaktadır.

3. Kurtulmayı umduğu külfetlerle, karşılaştığı külfetler: İnsanların bazı ihtiyaçları sonradan ortaya çıkabilir yada malı satın aldıktan sonra onların farkın varabilirler.

Yüzde yüz müşteri tatmini sağlamak için pazar araştırmalarının, ürün tasarımının, üretimin, satış, nakliye ve satış sonrası hizmetlerinin tümünün sistemli ve koordineli bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Bu ise müşteri odaklı kalite düşüncesi ile mümkündür[143].

---

[142] Şebnem - Taner Acuner, a.g.e., s.13.

[143] Taner Acuner, Dilara Keskin, 'Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri', Pazarlama Dünyası, 14/2, 2000, s.31

2.5. Satış Ve Pazarlamada Müşteri Odaklılık

Satıcılık sadece teknikleri öğrenmek ve onları uygulamadan ibaret değildir. Sadece bu tekniklerle ilgilenmek, müşterilerinizin kendilerini yönlendiriliyor gibi hissetmelerine yol açar[144].

Satış tekniklerinin dürüstlük ilkesine uyması gerekmektedir. Müşterileriniz için bir değer yaratmak ana hedefiniz olmalıdır. Onların istek ve ihtiyaçlarını anlayana kadar fiyattan, satıştan ve sunumdan bahsedilmemesi gerekmektedir. Ayrıca onları anladığınız, onun ihtiyaçlarına cevap vermek, problemlerini çözmek için orada bulunduğunuz ona hissettirilmelidir.

Satmanın en iyi yolu müşteri odaklı çözüm hedeflerinin olmasıdır. Müşteri odaklı satışta;

1.İnsanların ilgilendikleri konularda konuşarak ilgi uyandırmak,

2.Gereksinimleri, hedefleri, öncelikleri ve kişisel kazançları ortaya çıkarmak

3.Müşteri odaklı çözüm üretmek önemlidir.

Müşteri odaklı satış, olası müşterilerin satın aldıkları ürünlerin yada hizmetlerin tam karşılığını alabilecekleri tek yoldur. Bu satış yolu, fiyat indirimi uygulamasından çok daha etkilidir. Müşteri odaklı satışın kalbi etkili bir satış görüşmesidir. Satıcılar çeşitli yöntemlerle, müşterinin ihtiyaçlarını, arzularını, umutlarını ve amaçlarını öğrenmek için nasıl bir araya getirmesi gerektiğini bilmelidir. Bu tür çözüm üretmeye zaman ayırmanız müşteriyi memnun etmenin tek yoludur. Ayrıca bu sizi sıradan satıcılardan ayıracaktır. Bunlar yapılmadığı takdirde ne kadar çaba gösterilirse gösterin başarılı olunamaz[145].

Modern pazarlama yaklaşımı; işletmenin temel görevinin, hedef pazarın istek ve gereksinimlerinin saptayıp, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanıp, alıcıları tatmin ederek kâr sağlama ve diğer örgütsel amaçlara ulaşma temeline dayanır. Bu sebeple modern pazarlama anlayışını müşterilere yönelik pazarlama

[144] A. Lale Rona, a.g.e., s.19
[145] Jack Cullen, Müşteri Odaklı Satış, çev.E.Sabri Yarmalı, İstanbul: Hayat Yayınları, 1.b, 1999, s.86

anlayışı olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. 2000' li yıllarda pazarlamanın geleneksel 4 P'sinin yerini (ürün 'product', fiyat 'price', dağıtım' place', tutundurma 'promotion') alacak yeni bir '4 C' formülü (müşteriye sunulan değer 'customer value', müşteri faaliyetleri 'cost', müşterilerin ürüne rahat ulaşması 'convenıence to buy', müşteriyle iletişim 'communication') düşünülmek zorunda kalınacaktır[146]:

1.ÜRÜN →	MÜŞTERİYE SUNULAN DEĞER (CUSTOMER VALUE)
2.FİYAT →	MÜŞTERİ FAALİYETLERİ (COST)
3.DAĞITIM →	MÜŞTERİNİN ÜRÜNE RAHAT ULAŞMASI (CONVENIENCE TO BUY)
4.TUTUNDURMA →	MÜŞTERİYLE İLETİŞİM (COMMUNİCATİON)

Şekil 2.4. Geleneksel 4 P'nin Yerini Alacak Yeni 4 C Formülü

Kaynak; Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama, 3.b, çev Ayşe Özyağcılar, İstanbul; Sistem Yayıncılık, 2003, s.136

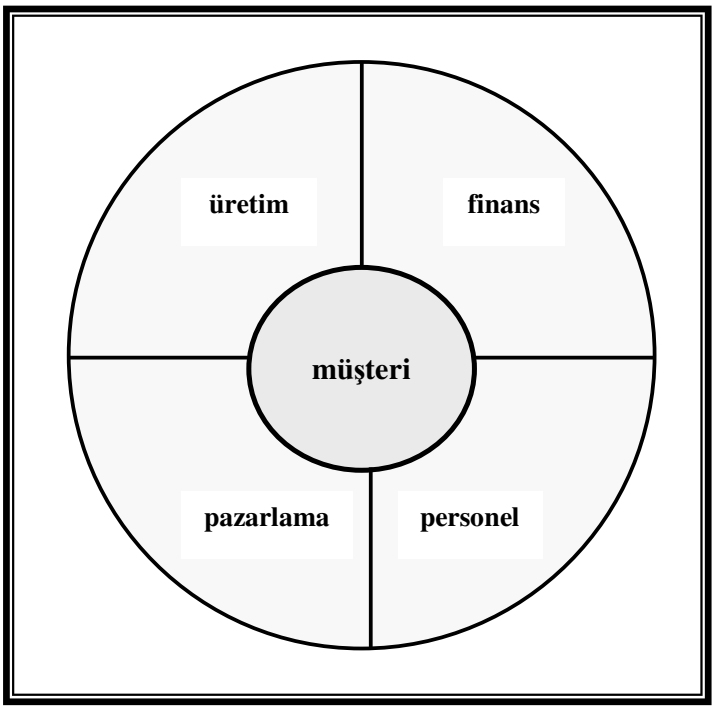
İşletmenin amaçlarına ulaşması için en uygun ürün ve pazar bileşenini pazarlama fonksiyonu belirler. Bir işletmenin müşterileri için doğru ürün ve pazarlama bileşenini seçmesi için şu soruları kendisine sorarak bir analiz yapması gerekir;

- ✓ İşletmenin ürünlerine kimin ihtiyacı var?
- ✓ Müşterilerin ihtiyaçları nelerdir?
- ✓ Güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- ✓ İşletmenin amaçları ve hedefleri nelerdir?
- ✓ İşletmenin kaynaklarına göre stratejisi nasıl planlanacaktır?
- ✓ Hangi taktikler kullanılacaktır?
- ✓ Müşteri için doğru ürün ve pazar bileşeninin seçilmesi adına başka hangi sorular sorulabilir?

[146] Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama, 3.b, (çev Ayşe Özyağcılar), İstanbul; Sistem Yayıncılık,., 2003, s.136

Bu noktada iki bakış açısı karşımıza çıkar. Birçok işletmenin pazarlama yöneticisi müşteriyi, müşteri ihtiyaçlarının anlaşılmasını ve müşterinin tatmin edilmesi işlemini işletme faaliyetlerinin merkezine yerleştirmektedir. Diğer pazarlama yöneticileri ise, pazarlamanın görevinin diğer bölümlere müşteri tatmini sağlama konusunda yardımcı olabileceğini belirtmektedirler[147].

İşletmeler ancak müşterileri üzerine yoğunlaşarak ürünleri veya hizmetleri için başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirebilirler. Pazarlama işletme ve müşteri arasındaki ilişkileri besler. Şekil 2,5'de de görüleceği gibi müşteri, üretim, pazarlama, finans, personel gibi işletme fonksiyonlarının merkezinde olmalıdır.



Şekil 2.5. İşletme Fonksiyonlarının Merkezi Olarak Müşteri

Kaynak:İbrahimErgunda,http://www.danismend.com/ konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklılık.htm.,15/11/2006

[147] Ö.Baybars Tek, a.g.e., s.18

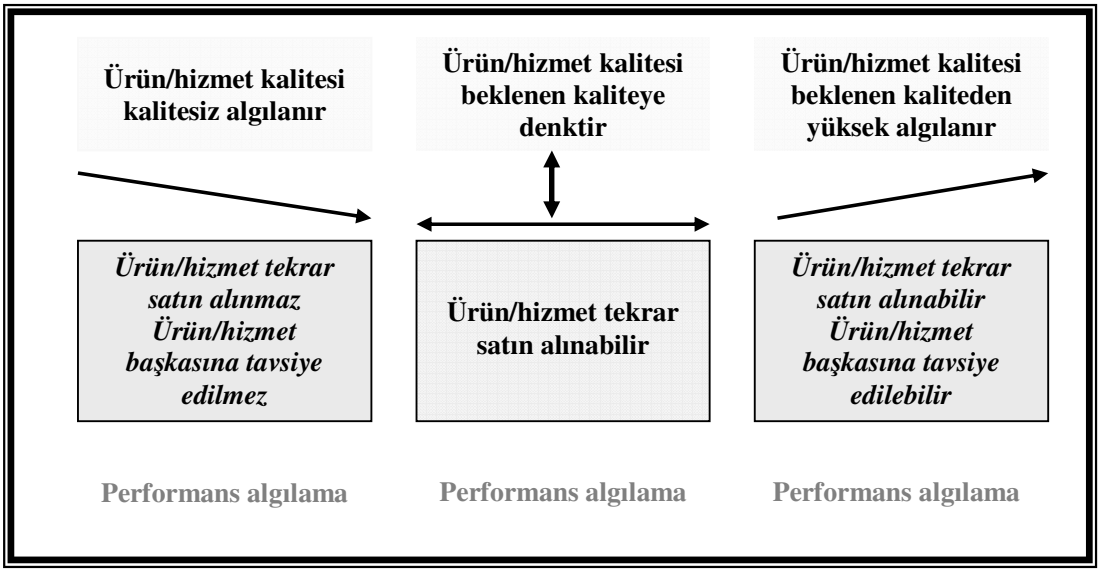
2.6. Müşteri Beklentileri

Müşteri memnuniyeti beklentilerle doğrudan ilgilidir. Bu sebeple beklentilerin bilinmesi, memnuniyetin sağlanması için önemlidir. Beklentiler, kişisel ihtiyaçlara göre farklılık gösterir. Müşteri beklentilerinin seviyesini, deneyimler sonucu elde edilen birikimler belirler. Daha önceki deneyimler olumsuz ise beklenti seviyesi düşük, deneyimler olumlu ise beklenti seviyesi yüksek olur[148]. Burada ana sorun, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler, hizmet sağlayıcıdan müşteriye ulaşan dışsal iletişim ve çevreden duyulanlar gibi faktörlerin belirlediği müşteri beklentileri ile bu beklentilerin hizmet sunan kuruluşun yönetimince doğru algılanmaması oluşturmaktadır. Müşteri beklentilerinin yönetimce doğru algılanmaması da ilk aşamada hizmet kalitesini ve dolayısı ile müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemektedir.

Memnuniyeti, algılanan kalite ile beklentilerin karşılanma derecesi belirlemektedir. Algılanan kalite beklentilerin altında ise müşterinin memnuniyetsizliği söz konusudur. Bu halde müşteri, beklentilerinin karşılayacak yeni ve başka bir ürün ve hizmeti satın alma yönünde tercihte bulunacaktır. Müşterinin marka sadakati olmadığı gibi, olumsuz algılamalarını çevresi ile paylaşarak da markanın pazardaki imajını olumsuz yönde etkileyecek ve mevcut, hatta sadık müşterilerin kaybedilmesine neden olabilecektir.

Müşterilerin yaşadıkları, algıladıkları, beklentilerine denk ise, bu halde genel olarak müşterinin memnuniyetinden bahsedilebilmekle birlikte, müşterinin sonraki satın almalarda marka tercihi çok kuvvetli olmayacaktır. Denklik durumu genel bir kararsızlığı ifade etmesi nedeniyle bu gruptaki müşteriler çevrelerindeki duyumlardan çok kolayca etkilenebilirler. Algılanan kalite beklentilerin üzerinde ise müşterinin memnuniyet seviyesi oldukça yüksek gerçekleşecektir[149].

[148] Bradly T.Gale, Managing Customer Value, The U.S. Market of Minimally İnvasive Surgey; An Endoscopic Perspective , June 1992, p.86
[149] Bradly T.Gale, a.g.e., p.87.



Şekil 2.6. Müşteri Beklentisi İle Ürün ve Hizmet Algılaması Arasındaki İlişki

Kaynak; Bradly T.Gale, Managing Customer Value, The U.S. Market of Minimally İnvasive Surgey; An Endoscopic Perspective , June 1992, p.87

.

Müşterilerin genel sayılabilecek beklentileri şu şekilde açıklanabilir;

a) Özel İlgi; Her şeyden önce, müşterilerin insan olduklarını, tüzel kişi olsalar bile çalışanları tarafından var edildiklerini unutmamak gerekir. Dolayısı ile müşterilerimizin her insan gibi kendisine özgü ilgi beklediği ve bu ilgiyi bulduğu sürece memnun olacağı unutulmamalıdır.

b) Ürün Ve Hizmette Güvenirlik; Müşteriler satın aldıkları ürün ve hizmetleri kullanmaları sırasında sağlık ve güvenlik yönü ile hiçbir sorunla karşılaşmayacaklarına inanmak ve güvenmek isterler. Güvenirlik; performansta tutarlılık, firmanın ürün ve hizmeti bir defada doğru yapması ve verilen sözlerin yerine getirilmesidir.

c) Ürün Ve Hizmet Çeşitliliği; Müşteriler, ürün ve hizmetle ilgili tercihte bulunabilecekleri birden çok seçeneğe sahip olmak isterler. Evrensel tüketici haklarının da bir şartı olan ürün ve hizmet çeşitliliği, müşterinin tek kaynağa bağlı olmasını önlemesi yönü ile önemlidir. Müşteri ihtiyaçlarını birden çok kaynaktan

sağlama isteğinin yanı sıra, aynı kaynak içerisinde de değişik seçeneklere sahip olmak ister[150].

d) Kullanımda Kolaylık; Müşteriler, tüketecekleri ürün ve hizmetlerinde kullanımında kolaylıklar ararlar. Çok teknolojik olan bir ürünün kullanım kolaylığı yok ise tüketicinin bu ürün veya hizmeti tercih etmesini beklemek mantıklı değildir. Örneğin; Kutuplarda 1 haftalık lüks bir tatilin ücretsiz olsa bile ne kadar tercih edilebileceği şüphelidir. Dolayısı ile tüketici satın aldığı ürün ve hizmetten makul bir sürede ekonomik olarak faydalanabilmeyi bekler.

e) Ödenen Ücretin Karşılığını Almak; Müşteri yalnızca ödediğinden daha değerli olduğunu düşündüğü ürünü satın alacaktır. Ürünün değerini de kalite ve fiyat belirler. Yani, değer = kalite / fiyattır. Bu denkleme göre ürünün kalitesi artarsa değeri de artar. Ancak fiyatı artarsa değerde azalma beklenir. Tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmet için ödedikleri bedelin karşılığını aldıklarını görmek isterler. Tüketiciler bu kararlarını, daha önce kullandıkları ürün ve hizmetten elde ettikleri ile karşılaştırarak veya çevrelerinde benzer ürün ve hizmetleri kullananların elde ettikleri sonuçlarla karşılaştırarak verirler.

f) Çağdaş Görünüm Ve Konfor; Müşteriler, gerek satın aldıkları ürün ve hizmette ve gerekse satın aldıkları yerde kendilerine hitap eden çağdaş görünüm ve konfor beklerler. Tüketiciler ortam ve görünümü daha iyi olanı, müşteri yaklaşımı ve davranışı daha gelişmiş olanı, kendisine değer verdiğini hissettiren kişileri ve bunların ürünlerinin tercih eder[151].

2.7. Müşteri Beklentilerinin Saptanması Ve Değerlendirilmesi

Otel işletmeleri açısından müşteri tatmininin ölçülmesine geçilmeden önce yapılması gereken çalışma müşterilerin otellerden ne tür beklentilerinin olduğunu ortaya koymaktır. Günlük çalışmalarında otel iş görenleri pek çok değişik müşterilerle karşı karşıyadır. Bu müşterilerin her birinin dinlenmek, eğlenmek,

[150] Kalder Uzmanlık Grubu, a.g.e., s.27
[151] Kalder,Uzmanlık Grubu, a.g.e., s.28.

uyumak ve banyo yapmak için bir yere ihtiyacı vardır. Buna ilave olarak müşteriler otelin diğer hizmetlerinden de yararlanmak isterler. Örneğin restoran, bar, yüzme havuzu, jimnastik salonu, oyun alanları, spor yapabileceği açık alanlar ve tesisler gibi. Değişik tip müşterilerin, değişik ihtiyaçları olabileceğinden, otel çalışanlarının her bir müşterinin neye gereksinim duyabileceğini göz önüne alıp, ona göre davranmayı bilmeleri gerekmektedir. Otel işletmeleri, konaklama amaçlarına göre iki gruba ayrılırlar[152];

1- İşadamları
2- Seyahat (Turist) Müşterileri; Bu grubu da yerli ve yabancı müşteriler olarak ikiye ayırabiliriz.

İşadamları evlerindeki rahatlığın yanı sıra ofislerindeki çalışma ortamını da otelde görmek istemektedirler. Bunlar elbiselerini çabucak temizletip, ütületebileceği gibi bir kuru temizleme servisi, rahat çalışabilecekleri gürültüsüz bir oda, çalışma masası, harici telefon, teleks, fotokopi, sekreterlik hizmetleri, uyandırma servisi, hızlı bir kahvaltı, otele giriş ve ayrılışlarda gecikmesiz işlem gibi hizmetler ararlar. Bunun yanında otopark, oda servisi, kredi kartlarının kabul edilip edilmeyeceği gibi servisler hakkında bilgi alabilecekleri bir danışma hizmeti de beklerler. Bu hizmetleri, işadamlarına sağlayabilen otellerin durumunu incelediğinde genelde büyük şehirlerin merkezlerinde bulunan otellerin bu hizmeti sağladıkları görülür.

Seyahat (turist) müşterileri; Birçok durumlarda bir turist, oteli, çevredeki yerlerin gezip görülebilmesini kolaylaştıracak bir yer olarak görür. Buna rağmen onların istekleri, bir iş adamının istekleri kadar önemlidir. Gezip görülebilecek yerler hakkında, seyahat zamanları ve şartları hakkında, eğlence yerleri ve restoranlar hakkında detaylı bilgi edinmek isterler. Dil zorluklarını yenmek için otel çalışanlarından ve özellikle de resepsiyonistlerden yardım talep edebilirler. Bu yardım konuları, tiyatro, sinema bileti ayırtmak için veya bir gazete getirtilmesi için olabilir[153].

[152]İsmail Kızılırmak, 'Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri', Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi; 1995. 2.sayı, yıl 6, s.65.
[153] İsmail Kızılırmak, a.g.e., s.66.

2.8. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

Müşteri memnuniyetini sağlamak, sadık müşteriler kazanmak ve bunların sürekliliğini sağlamak çok zor bir süreçtir; Araştırmalar yapmak, bunların sonuçlarını değerlendirmek, iletişim kanalları açmak, mevcut kanalları değiştirmek, müşteriyi dinlemek vb. Gerçekten de memnun müşteri kitlesine sahip olmak için çok çalışmak ve sürekli çalışmak gerekir.

Ancak, insanüstü gayretler göstermeden, müşterilerinizle iletişim kurmakla ilgili birkaç önemli noktaya dikkat etmek bile mevcut müşteri memnuniyet seviyesini gözle görülür bir şekilde artıracaktır. Bu ipuçları şöyle sıralanabilir[154].

- ***Müşterilerinizle Düzenli Olarak Temas Kurun;*** Belirli dönemlerde müşterilerinize ürünleriniz, fiyatlarınız vb. konularda bilgiler verin, yeni çıkan ürünlerinizi duyurun, sektördeki gelişmeler ile ilgili bilgiler sunun. Bunun yanı sıra, müşterilerinizi doğum günleri, şirketlerinin kuruluş yıldönümleri gibi özel durumlarda onların yanında olduğunuzu hissettirin. Bültenler, dergiler yayınlayarak firmanızı daima müşterinin aklında tutmaya çalışın.

- ***Memnun Olup Olmadıklarını Sürekli Takip Edin;*** Belirli dönemlerde yapacağınız araştırmanın yanı sıra, müşteriler sizden bir ürün aldıktan birkaç gün sonra onlara telefon, mail vb. bir yolla ulaşarak aldıkları ürün ve hizmet ile ilgili memnuniyetlerini sorun. Onlara değer verdiğinizi hissettirin.

- ***Müşterilerinizi Tanıyın;*** Müşterilerinizi ilk alışverişlerinden sonra mutlaka onların kendilerini tanıtmasına gerek kalmadan hatırlayın. Sizin firmanızda özel olduğunu hisseden müşterileriniz, size karşı daha samimi ve daha ilgili olacaklardır.

[154]İsmail Can Törtop, Müşteri Memnuniyeti İçin Yedi İpucu, http://www.plusvalue.net/Makaleler/6/ 01/02/2007

- ***Müşterilerinize Teşekkürünüzü İfade Edin*;** Müşterilerinize vereceğiniz küçük hediyeler onları hem mutlu edecek hem de size olan bağlılıklarını artıracaktır.

- ***Müşteri Şikâyetlerine Karşı Duyarlı Olun;*** Müşteri şikâyetlerini ciddiye alın ve bunu müşterilerinize hissettirin. Şikâyetlere mümkün olan en hızlı şekilde cevap verin. Eğer sorunu kısa sürede çözemeyecekseniz bile müşterilerinize bu konuda sık sık bilgi verin. Müşteriler, sorunların çözümünün zaman almasını anlayışla karşılayabilirler, ancak kendilerine değer verilmemesini anlayışla karşılamazlar.

- ***Çözüm Ortaklarınıza Dikkat Edin;*** Çözüm ortaklarınızın, tedarikçilerinizin de müşterilerinize karşı sizin kadar duyarlı olmasını sağlayın. Sizin için iş yapan firmaların performansını, müşterileriniz sizin performansınız olarak algılayacaktır.

Eğer sadece bir bölgede hizmet veren bir firmaysanız (Etiler'de bir restoran gibi) bölgenizdeki mevcut ve potansiyel müşterileriniz için partiler, eğlenceler, organizasyonlar vb. aktiviteler düzenleyin. Bulunduğunuz bölge halkının size ilgi göstermesini sağlayın. Sadece bir müşteri grubunu hedef alan şirketler için de bu uygulamalar geçerli olacaktır. Örneğin, annelere yönelik hizmet veren firmalar annelerin ilgisini çekecek uygulamalar yapmalıdırlar[155].

2.9. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

İş dünyasının, özellikle hizmet sektörünün, ürünlerinin yada servislerinin, müşteri ihtiyacını ne şekilde karşıladığını bilmeye ihtiyacı vardır. Müşteri ihtiyacının karşılandığı seviye ise, müşteri tatmini veya tatminsizliği olarak adlandırılmaktadır. Konaklama sektörü, özelliklede oteller müşteri tatmininin ölçülmesi ve gelecekteki pazarlama politikalarının belirlenmesi amacıyla çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Bu yöntemleri temel olarak iki grupta değerlendirme olanağı vardır;

[155] Törtop, a.g.e., s.2/2

1- Müşteri otel işletmesi içindeyken kullanılan yöntemler
2- Müşteri otel işletmesi dışındayken kullanılan yöntemler

2.10. Müşteri Memnuniyetini Ölçmede Kullanılan Yöntemler

1) Otel İçinde Başvurulan Ölçme Yöntemleri

Bu gruba giren müşteri tatmininin ölçümüne yönelik çalışmalar iki gruba ayrılır;

- Müşteri şikâyet formu
- Müşterilerle yüz yüze yapılan görüşmelerdir.

a) Müşteri Şikâyet – İstek Formu (Anket Formu)

Oteller, müşterilerinin yöneticilere ulaşamayan şikâyet ve isteklerinin neler olduğunu belirleyebilmek amacıyla, otelin çeşitli departmanlarında, özellikle de odalarında anket formları bulundururlar. Bu yöntemle, müşterilerin şikâyetlerinin yanı sıra tatmin oldukları konuları saptamak ve böylece hizmet politikalarını geliştirmeye çalışırlar.

Ancak müşteri istek - şikâyet formlarının otellerde kullanılmasında iki tür sorunla karşılaşılmaktadır.

- **Formların istenilen bilgiyi verecek tasarıma sahip olmaması;** Pek çok otel, müşterilerinin hizmetler hakkındaki görüşlerinin almak için bu formları kullanmaktadırlar. Bu formların temel işlevi, müşteri tatmininin ölçümü ve işletmenin hizmet kalitesinde belirlemeler yapılmasıdır. Müşteri istek- şikayet formlarındaki cevapların kullanımı, istatistiksel olarak geçerlidir ve doğru ölçüm verir. Bu formlar gerçekleri gösterdiğinde, müşteri tatmininin ve hizmet kalitesinin belirlenmesinde bir araç olduğu kadar, pazarlama politikaları içinde güçlü bir araçtır. Ancak, ne yazık ki günümüzde pek çok otelin kullandığı bu formlar ihtiyaçları karşılamada yetersiz kalmaktadır. Sorulan sorular yüzeysel kalmakta ve detaylara inilmemektedir. Bunun temel

nedeni iyi bir tasarıma sahip olmamaları ve müşterilerin zaman ayırmamasıdır[156].

- **Formların doldurulmasında karşılaşılan güçlükler;** Yıllardır, müşteri istek-şikayet formları, otel pazar araştırmalarının bir aracı olarak kullanılmaktadır. Bu formlar, müşterinin otele karşı olan tavrı hakkında genel bir bilgi temin etmesine karşın, bu formların sonuçları, tüm müşteriler için bir genelleme yapılmasına izin vermez çünkü ankete katılım gönüllüdür ve katılanlar genelde ya çok memnun olanlar yada hiç memnun olmayanlardır. Bu nedenle, otel yönetiminin eline geçen doldurulmuş formlar, tipik cevaplardan çok aşırılığa kaçmış cevaplardır. Müşteri yanıtlarının toplamı ve içeriği, otelin sağladığı hizmetlerin kalitesini incelemekte önemsiz olabileceği doğrudur. Buna karşın, müşteri anketlerinin temel amacı, onların işletmeye olan tepkisini ölçmektir. Böylece işletmenin kullanacağı pazarlama bilgileri bu formlardan yararlanarak çıkarılabilir.

b) Yüz yüze Görüşmeler

Otellerde müşteri tatmininin öğrenilmesiyle ilgili kullanılan yöntemlerden biriside, yüzyüze görüşmelerdir. Ancak bu tarz görüşmelerde, genelde otel müşterilerinin tatminini ölçmek oldukça zordur.

Müşteriyle karşı karşıya olan ve iletişimde bulunan departmanlardan birisi olan önbüro görevlileri tarafından yöneltilecek sorularla, müşterinin otel ve hizmetten memnun olup olmadığı ve bunun sonucunda tatmin olup olmadıkları belirlenmeye çalışılır.

Gerçekte, otel müşterilerinin odalarına yada dışarı çıkacakları sırada kendilerine yöneltilecek sorulara ne ölçüde objektif cevaplar verecekleri şüphelidir. Çünkü o anda bütün bir gün boyunca şehir turuna çıkmış veya alışveriş yaptığı için

[156] Kızılırmak, a.g.e., s.67

kendini yorgun hissetmekte yada otelden dışarı çıkarken acele edeceği için istenilen doğrulukta cevaplar vermeyebilir.

Bu görüşme metoduyla, müşteri tatminini ölçmekle beraber, bu cevapların otelin yönetimince pazarlama politikalarının belirlenmesinde kullanılabileceği gerçeği göz önüne alındığında, yanıltıcı sonuçların çıkması doğaldır. Ayrıca istatistiksel açıdan da bu tür cevaplar bir anlam ifade etmemektedir[157].

2) Otel Dışında Başvurulan Ölçme Yöntemleri

Müşteri tatmininin ölçülmesine yönelik yöntemlerde, ikinci grubu, müşterinin otelden ayrılışından sonra kullanılan yöntemler oluşturur. Bu yöntemlerin kullanılma amaçları, doldurulan anket sayısını çoğaltmaktır. Otellere gelen grup müşterilerinin, seyahat acentalarınca doldurulan anket formlarının incelenmesi de bu yönteme dayanmaktadır. Bu gruba giren yöntemler üç gruba ayrılabilir;

- Otel işletmesi tarafından müşteri adresine postalanması
- Otel dışında yapılan yüz yüze görüşmeler
- Seyahat acentaları tarafından doldurulan anketler

a) Otellerce Müşteri Adresine Anket Postalanması

Oteller, çeşitli departmanlara konulan, müşteri tatminini ölçmeye yönelik şikayet- istek formlarının az doldurulmasından dolayı, müşterilerin adreslerine bu anketleri postalayarak, otel hakkındaki düşüncelerini öğrenmeye çalışmaktadırlar. Böylece doldurulan anket sayısı artırılmaya çalışılmaktadır. Ancak bu yöntemin zorluğu, kişilerin adreslerine gönderilen formların yerine ulaşmaması, doldurulup geri gönderilme oranının azlığı ve postalama giderlerinin yüksekliği oluşturmaktadır. Uygulamada sıkça kullanılan bir yöntem değildir[158].

---

[157] Kızılırmak, a.g.e., s.68

[158] John R. Beavis, Slovaj Medlik, A Manuel Of Hotel Receptions, Arı Educational Co, London; 1989, p.5

b) Otel Dışında Yapılan Yüzyüze Görüşme

Bu yöntem, otelden ayrıldıktan sonra, otelin halkla ilişkiler departmanından bir görevlinin müşteriyi ziyaret ederek otel hakkındaki düşüncelerinin öğrenilmesine yönelik görüşmeler yapılmasına dayanmaktadır. Ancak bu yöntem günümüzde zincir işletmelerce uygulanılan bir yöntem olup, her müşterinin de teker teker ziyaret edilmesinin güçlüğü göz önüne alınarak, hedef pazarı oluşturan veya potansiyeli güçlü olan pazar kesimine yönelik olarak uygulanmaktadır. Kişilere ulaşmadaki güçlükler, zaman alıcı ve pahalı olması nedeniyle, çok sık kullanılan özelliklede orta ve küçük ölçekli işletmelerce kullanılacak bir yöntem değildir.

2.11. Müşteri Bağlılığı Kavramı Ve İşletmeler Açısından Önemi

Değerleri sürekli değişen bugünün ekonomisinde, bir şirketin başarılı olmasında müşteriye kusursuz hizmet vermek çok önemli bir rol oynamaktadır. Her ne kadar ürünün kalitesi, müşteri hizmetlerinin önemli bir parçası ise de, müşteriye hizmet etmek sadece yüksek kaliteli ürünler üretmek demek değildir. İnsanlar görünüşü iyi, aslında kalitesiz mallara tolerans göstermemekte, genellikle kötü malı iade edip, başka yerden alış veriş yapmaktadırlar. Müşteriyi kazanmak için, önce kaliteli ürünler satılmalı, daha sonra da onlara olağanüstü hizmet verilerek ilişki sürekli tutulmaya çalışılmaktadır. Bunun için, müşterilerin kolayca yararlanabileceği bir müşteri hizmetleri sistemi geliştirilmelidir[159].

Müşteriler bugün geçmişe göre daha eğitimli, satın alırken ve para harcarken çok daha dikkatlidirler. Paralarının karşılığını almak isterler. Bunun yanı sıra daha iyi hizmet almaya ve bunun karşılığını da fazlasıyla ödemeye isteklidirler[160].

Son yıllarda hızla artan rekabet, müşteri tercihlerinde ve demografik özelliklerindeki değişim, özellikle hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. Bu işletmeler, fiyat düşürme, dağıtım kanallarını genişletme ve reklam yapma gibi değişik stratejiler kullanarak hem varolan müşterilerini elde tutmak hem de yeni müşteriler edinme yönünde çaba

[159] Şebnem Acuner, a.g.e., s.63
[160] Richard F.Gerson, Müşteri Tatmininde Süreklilik, (çev. Tülay Savaşer) ,İstanbul; Rota Yayınları Etkin Yönetim Dizisi,1997, s.20

göstermektedirler. Rekabetin ve diğer zorlayıcı faktörlerin yoğun olarak yaşandığı bir ortamda, bir işletmenin sadık müşterilere sahip olması, işletmenin devamlılığı bakımından çok önemli bir etkendir. Yeni müşteri edinmenin eldeki müşterileri tutmaktan çok daha maliyetli olduğu bu konuda yapılan araştırmalarda birçok defa ortaya çıkmıştır. Müşterilerini memnun edebilen işletmeler diğerlerine göre çok daha başarılı olurlar ve bu tür işletmelerin her zaman sadık müşterileri vardır. Ancak müşteri sadakatinin çok yönlü bir kavram oluşu ve sadakati etkileyen birçok faktörün bulunması bu konuyu karmaşık bir hale sokmaktadır[161].

2.11.1.Müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerine etkileri

Müşteri memnuniyetinin başarılı bir iş sonucu için değişmez bir kural olduğu söylenebilir. Müşteriler memnun edilmiş ve işletme üzerindeki algıları pozitif olarak gerçekleşmişse müşteriler işletme ile olan ilişkilerine devam edecektir. Ancak müşteri memnuniyetini yıllardan beri sıkı bir şekilde takip eden kuruluşların birçoğu başarıya ulaşmanın sadece müşteri memnuniyetini takip etmekle veya müşteri memnuniyetini iyileştirmek amacıyla yaptıkları süreç iyileştirmesiyle mümkün olmayacağını itiraf etmişlerdir.

Örneğin AT& T % 95' lik bir müşteri memnuniyeti yüzdesine ulaşmasına rağmen, % 6'lık bir pazar kaybına uğradıklarını açıklamışlardır. Yine iyi bilinen Amerikalı bir araç üreticisinin müşterilerin % 80'inin araçlarından memnun olmadıklarını söylemelerine rağmen % 45'inin hala aynı markayı kullanmakta olduğu tespit edilmiştir[162].

Buradaki önemli noktanın memnuniyetle birlikte fiyat olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteriler işletmeden memnun olmalarına rağmen fiyat nedeni ile başka bir markayı tercih edebilmektedirler. Aslında müşteri memnuniyeti bir davranış değil algılama ve beklentilerden ortaya çıkan bir hissetme olayıdır. Eğer işletme performansı müşteri istek ve beklentilerine eşit veya daha yüksek ise müşterinin memnun olması beklenir. Özellikle rekabetçi pazarlarda, beklentiler ve algılamaların

[161] Hançer, a.g.e., s.39
[162] Kalder, a.g.e., s.13

çok net olmadığı durumlar için memnuniyet yetersiz kalmakta, başarı sağlanamamaktadır. Bunun için gerekli olan şey ise müşteriyi bağlı kılmaktır

2.11.2. Otel işletmelerinde müşteri bağlılığının oluşturulması ve önemi

Müşteri bağlılığı, bir hizmet veya ürüne müşteri olma sıklığı ve pozitif duygunun her ikisini de içeren ve sürekli devam eden durum olarak tanımlanmıştır. İhtiyaçları en üst düzeyde tatmin edilen müşteriler, diğer firmaların sundukları ürün veya hizmetten en az düzeyde etkilenir ve 'kendi otelini' veya 'kendi lokantasını' satın alırlar. Bu nedenle işletmeler, müşterilerinin tatmin etmek yolu ile sadık müşteri kazanabilir ve bu müşterilerin sayısının artırılması ve elde tutulması ile rekabetten en az düzeyde etkilenerek pazar payını koruyabilirler[163].

Müşteri edinmenin, müşteriyi elde tutmaktan daha pahalı olduğu bilinmektedir. Araştırmalar, bu oranın 10 kata kadar çıktığını gösteriyor. Ancak, bir de müşteriyi mutsuz yapıp elde tutamamak vardır. Bu durumda ise hem müşteri kaçıyor hem de 'ayaklı' propaganda aracı haline dönüşüyor. Çünkü araştırmalar, mutsuz müşterinin, mutlulardan iki kat daha fazla kişiye deneyimlerini anlattığını ortaya koyuyor. Üstelik internet nedeniyle bu sayı katlanabiliyor. En önemlisi ise unutma süresi çok uzun yıllar alabiliyor[164].

Ivey Business Journal'in 1000 müşteriyle yüzyüze yaptığı, müşterilere, 'Neden şirketinizi terk edersiniz?' sorusuna alınan yanıtların değerlendirmesi sonucunda 'çalışanların davranışları' %42,6 ile en önemli etken çıkmıştır. Bunu %29,7 ile 'müşteriye kendini değersiz hissettirme' ve %27,0 ile 'dürüst olmayan davranışlar' izlemiştir. Müşterinin işletmeyi terk etmesinde en az etkili olan sorunlar ise % 6,5 ile 'müşteriyi anlama sorunu', %7,6 ile 'ulaşılamama' ve %8,1 ile 'fiyat' olarak belirlenmiştir[165].

---

[163] Murat Hançer, 'Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar', Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, cilt:3, No:1-2, 2003, s.39
[164]M. Rauf Ateş, ' Müşteri Yönetimi', Capital Dergisi, Yıl:14, Sayı:2006/6, Haziran, s.212
[165] Ateş, a.g.e., s.215.

Hemen hemen herkesin başından memnuniyetsizlik yaratan bir deneyim geçmiştir. Bir mağaza alışverişi, bir tatil deneyimi, kalitesiz çıkan bir ürün yada vaat edilenden aşağı düzeyde bir hizmet. Bu tip deneyimler sonrasında ortaya çıkan tüketici davranışı, genellikle ürün hakkında olumsuz konuşmak, sohbetlerde yada konu açıldığında bir anlamda kötü propaganda yapmak şeklinde olur.

Philip Kotler, bu tip müşterileri, ' Kayıp olmak üzereler' diye nitelendiriyor. Ona göre önlem alınmadığı takdirde ortadan kaybolacaklardır. Kotler şunları söylüyor; 'Memnun olmayan müşterilerin kayıp oranının normalde yüzde 100 olması gerekir. Bunun aksini düşünemezsiniz. Sadece elektrik, doğalgaz gibi tekel olan sektörler dışında başka rakiplere giderler. Çok ender olarak ısrar ettikleri yada size bir şans daha verdikleri görülebilir. Bunun dışında sizden satın almaya devam ediyorlarsa, onlarda bir 'mazoşistlik' vardır[166].

Müşteri bağlılığı ile müşteri tatmini arasında yakın bir ilişkinin oluşundan söz edilebilir. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkla bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye bağlılığının göstermektedir. Her bağımlı müşteri tatmin edilen müşteridir ancak her tatmin edilen müşteri devamlı müşteri değildir. Goderis'e (1998) göre, müşteri bağlılık düzeyinin artması için müşteri hoşnutluğunun en üst düzeyde olması, hatta % 100 olması gerekmektedir. İşletmelerde tümüyle hoşnut edilmiş müşterilerin, sadece tatmin edilmiş müşterilere göre altı kez daha fazla bağlı kaldıkları görülmüştür[167].

2.11.3. Müşteri bağlılığının otel işletmelerine etkileri

Müşteri bağlılığı temel olarak ürün yada hizmeti aynı tedarikçiden almaya devam etmek olarak tanımlanır. Ancak daha geniş bir tanımlama yapılacak olursa; İş ilişkilerinin etkili bir şekilde devam etmesi ve daha da geliştirilmesi için müşteri

[166] Philip Kotler, Gary, Armstrong, Pricniple of Marketing, 5.b., Prentice Hall,Inc,Englewood Cliff N.J.07632,1991, p. 304

[167] Hançer a.g.e., s.40

davranışları ve müşterinin tedarikçiyi, ürün ve hizmetlerini herhangi bir potansiyel müşteriye tavsiye etmesidir.

Müşteri bağlılığının etkileri ise aşağıdaki gibidir[168];

- ***Müşteriyi Elde Tutma;*** Bağlılığın bu ilk ve temel etkisi müşterinin aynı ürünü veya hizmeti aynı tedarikçiden yeniden talep etmesi anlamına gelir. Bağlılığın derecesi sektörden sektöre değişmektedir. Örneğin; ömrü uzun olan ürünlerde müşteriyi elde tutma veya müşterinin aynı ürünü tekrar alması zamana bağlıdır.

- ***Kalıcılık;*** Kalıcılık aslında müşteriyi elde tutma olarak da algılanmaktadır. Fakat kalıcılık, müşteriyi elde tutmaktan daha fazla takip ve özel tedbirler gerektirmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre müşteriler ancak ilişkilerinin başlamasının ikinci yılında tedarikçileri için kârlı olmaya başlamışlardır. Müşteriler 4–5 yıl kaldığında ise kârlılık 3–4 katına çıkmaktadır.

- ***Fiyat;*** Eğer müşteriler ile uzun ve güvenilir iş ilişkileri kurulabilmiş ise bu, müşterileri memnun edecek ve müşteriler ürün için pazar fiyatından daha fazla ödemeyi kabul edeceklerdir. Bu da işletmelerin satış rakamlarını ve kârlılığını doğrudan etkileyecektir

- ***Müşteri Payının Artırılması*;** İş ilişkilerindeki diğer bir aşama ise müşteri payını artırmaktır. Bu yüksek seviyede memnuniyet ve oldukça ilginç iş sonuçlarına yol açacaktır. Örneğin, bilgisayar satıcısı ilk olarak sadece bilgisayar satarak işe başlayabilir ancak satışına daha sonra hizmeti de ilave ederek müşteri payını artırabilir.
- ***Tavsiye Etme*;** Müşterilerin yaklaşık yarıya yakını, bir başkasının tavsiye etmesi üzerine işletme ile iş ilişkilerine başlamaktadır. Bağlı müşteriler aslında yeni müşterileri kazandırmak için çok iyi birer yardımcıdır fakat

[168] Kalder, a.g.e., s.15

bunun tam tersinin geçerli olduğu da unutulmamalıdır. Olumsuz yaklaşımlar ise müşteri kaybına yol açabilir[169].

2.11.4. Otel işletmelerinde müşteri bağlılığına etki eden unsurlar ve müşteri sadakatinin sonuçları

Konaklama endüstrisinde müşteri bağlılığına etki eden faktörler ve müşteri bağlılığının sonuçları konusunda değişik çalışmalar yapılmıştır. Reichheld veTeal (1996), reklamcılık, yayıncılık ve sigortacılık gibi çeşitli sektörlerdeki bağlılığın etkilerini tartışmışlardır. Müşteri sadakatindeki % 5'lik artış, işletmelerin kârlılığında % 25- 80 oranında artışa neden olmaktadır. Müşteri sadakatine etki eden faktörleri öğrenmek için otel müşterileri ile yapılan bir çalışmada 6 faktörün sadakate etki ettiği belirlenmiştir. Birinci faktör olan ' kalitenin arttırılması' nın ankete katılanların % 69.4' ünde pozitif bir faklılık yarattığı bulunmuştur.

Ankete katılanların % 59,2' si otele geliş ve otelden ayrılış zamanlarındaki esnekliğin işletmeye olan sadakatlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Ankete katılanların % 57,7' sine göre daha önceki ziyaretlerden elde edilen bilgilerin kullanılarak uygun hizmetlerin yaratılması önemlidir.

'Müşterilerin belli bir odayı tercihi ve bu tercihlerinin yerine getirilmesi onların sadık kalmalarını etkileyecektir.' diyenlerin sayısı ankete katılanların % 44,7'sini oluşturmaktadır[170]. Çalışanlar, müşteri sorunlarını kendi sorunlarıymış gibi çözümlediklerinde ankete katılanların % 42,6'sı bunun kendi sadakatleri üzerinde olumlu etkiler yapacağını düşünmektedir. Son olarak, otele ikinci kez gelen müşterilerin kayıt işlemlerinin hızlandırılarak yapılması yine onların sadakatine etki eden bir etmen olmuştur.

Barsky (1996) de, otel endüstrisinde müşteri sadakati üzerine çalışmalar yapmıştır. Araştırmanın ana konusunu müşterilerin tekrar işletmeye geri dönmesini

[169] Bozkurt, a.g.e., s.74
[170] Hançer, a.g.e., s. 40

cazip kılan ve müşteri hoşnutluğunu belirleyen etmenlerin incelenmesi oluşturmuştur. ABD' de faaliyet gösteren zincir otel işletmelerinden Hotel Sofitel' de uygulanan ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarma amacı güden programın uygulanması ile 10 aylık bir süreçte müşteri sadakatini etkileyen en önemli faktörlerden birisi olan müşteri hoşnutluğu düzeyinde ciddi artışlar olduğu bulunmuştur. Hotel Sofitel' de müşteri memnuniyeti programının nasıl uygulandığını açıklayan ve işletmenin vizyon ve misyonunu da içeren bir haber bülteni oluşturulmuştur. Buna ek olarak, yönetim tarafından, Hotel Sofitel çalışanlarının programla ilgili sorunlarını yanıtlamak için bir birim açılmış ve çalışanların bu birimle doğrudan bağlantı kurabilmesi amacıyla da bir telefon hattı tahsis edilmiştir[171].

2.11.5. Otel işletmelerinde müşteri bağlılığının oluşturulmasında temel yaklaşımlar

Müşteri hizmetleri ile müşteriyi sürekli kılma programları sağlam temellere dayandırılmalıdır. Bu programları uygulamak için genel bir yapıya ve yol gösterecek bir odağa yani hareket noktasına gereksinim vardır. Pazarlama, bu yol gösterici odak olarak ele alınmalı ve tüm müşteriyi sürekli kılma programları, bu pazarlama şemsiyesi altında oluşturulmalıdır. Bütün planları bir kez bu pazarlama planlarının içine oturttuktan sonra, müşteri hizmetleri etkili, ancak ucuz bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Pek çok şirket müşteri hizmetini, bir olayı takiben yapılan bir iş olarak algılamaktadırlar. Bu süreci, bir pazarlama tekniği olarak değil, şikâyetleri gidermeye yönelik bir sistem olarak ele almaktadırlar. Şikâyetlerin giderilmesi müşteri hizmetinin çok küçük bir bölümüdür[172].

Eğer, iş müşteri gönderilmesine dayanan bir iş ise, müşteri gönderenleri ödüllendirmek gerekir. Ödüller onları böyle davranmaya teşvik edeceği gibi sonuçta olumlu bir döngü oluşmasını sağlayarak, karşılıklı fayda sağlanan bir ilişkiye dönüşecektir[173].

---

[171]Jonathan D. Barsky., Building A Program For World Class Service, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely, 1996, p.17- 27 'den aktaran Hançer, a.g.e., s.41
[172] Gerson, a.g.e., s.20
[173] Şebnem Acuner, a.g.e., s.63

Ödüllendirmenin yanı sıra, sürekli müşterilere ayrıcalıklar verilmesi, teşekkür kartları, telefonla hatırlatma ve özel olaylarda müşterinin sürekliliği için birer yol olabilir. Müşteriyi bu yollarla sürekli kılıp onlar vasıtasıyla başka müşterilere ulaşmak işletmenin en önemli amacı olmalıdır. Bu araştırma sonucunda da hizmet kalitesini geliştirerek müşteri memnuniyetinin sağlanması ve bunun sonucu olarak da müşteri sürekliliği amaçlanmıştır.

Sonuç olarak, günün 24 saati faaliyetlerini sürdüren otel işletmelerinde, sunulan hizmet kalitesinin geliştirilmesi, müşterilerin yeterli düzeyde memnun edilmesiyle mümkün olabilecektir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinde, onlara değer verme ve çeşitli sürprizlerle işletmeye olan bağlılıklarını artırma önemli bir yer teşkil etmektedir.

Müşteri bugün artık sadece ürünlerin alıcısı yada faturaları ödeme yöntemi değil; müşteri, bir şirkette çalışan herkes için bir var olma sebebidir. Bir şirket için müşteri her zaman odak noktası olmalı herşey müşteri etrafında şekillenmelidir. Müşteri, bir şirkette çalışan herkes için varolmanın ve yenilikçiliğin sebebidir. Hizmetleri geliştirme amacı, başarı faktörü ve şirketin yaptığı her şey için en temel finansal destektir. Şirketler rol ve sorumluluklarını müşterileri ile birlikte yapılandırmalıdır. Birde her zaman her müşteriye değil, doğru müşteriye odaklanılmalıdır.

Çok iyi tanımlanmış bir müşteri rolü, tüm yaşam döngüsü unsurlarını içinde barındırmalıdır. Bu unsurlar ise farkındalık, harcama, tekrar harcama, yenileme, zamanında ödeme, zincirleme satış yöntemi, kararlı hareket etme, bağışlama, geri dönüş sağlama, uzun vadeli ilişki ve yüksek marj olarak sıralanabilir.

Başarısızlıklar müşteriye odaklanmak için alınmış bir dizi stratejik kararın sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirketler müşterilerine ürün ve hizmetlerinin alıcısı olarak yaklaşıyor. Müşteriyi yaptıkları işin merkezine koymuyorlar. Bu yaklaşım nihayetinde operasyonel sonuçları ortaya çıkarıyor. Bunların çözümü içinde

müşterilerle stratejik ilişki kurmayı sağlayacak olan adımları gerçekleştirmek gerekiyor[174].

a) *İşletme Kimliği;* Birincisi *'Biz* kimiz; müşteriyi memnun eden bir şirket mi, verimlilik bağımlıları mı? Hangisi önce gelir?' sorusuna yanıt vermektir. Bu, sonuca götüren çok önemli bir sorudur. Başarılı şirketler müşterilerine ulaşmak için farklı yöntemlere sahiptirler. Bu da tercih ettikleri için değil, yapmak zorunda oldukları için böyledir.

b) *Müşterinin Rolü;* İkinci adımda sorulması gereken soru ise 'Varlığımızda müşterinin rolü nedir?' sık yapılan bir hata, müşteri ilişkilerinde müşterinin rolünün iyi tanımlanmamış olmasıdır. Müşteri ile ilgili finansal sonuçlar yada kılavuzlar yoktur. Bu kritik tanımlamalar olmadan, ilişki baştan kayıptır ve başarısız olmaya mahkûmdur.

c) *Hangi Müşteri;* 'Hangi müşterilere aldırmamalıyız? Ödemeye razı her müşteriyi dikkate alacak mıyız? ' sorusunun yanıtını almak şarttır. Bütçesi olan her müşteriyi kabul eden şirketler, çok sayıda değer bilmez, yüksek hizmet bekleyen ve maliyetli müşterilere sahip olur.

d) *Toplam Deneyim;* Dördüncü adımda toplam deneyimin tanımına bakmak gerekir. Burada şirketler 'Biz bir silo organizasyonu muyuz, yoksa müşteri odaklı bütünsel bir şirket miyiz? ' sorusunu sormalıdırlar. Müşterilere nasıl hizmet vereceğimiz ve müşteriye bu toplam değer önerilerini kimin vereceği soruları kritik seçimler içerir ve doğrudan müşteri sadakatini etkiler[175].

e) *İlişkinin Boyutları;* 'Kendi kendine hizmet mi, yoksa uzun vadeli bir ilişki mi isteniyor?' İlk harcama aşamasında bu ilişkinin nasıl bir ilişki olabileceğini belirlemek ilişkinin başarısını ve verimliliğinin etkiler. Cömertlik, interaktif olmak, ayrıcalıklı olmak, seçilmiş olmaya kadar bu ilişkinin çok sayıda unsuru vardır.

[174] D.Hande Süzer,' Müşteri Yönetiminde', Capital (Aylık İş ve Ekonomi Dergisi); sayı 9, 2005, s.232
[175] Süzer, a.g.e., s.233

Bunların hepsi planlanmalı ve müşterilerin kalplerini ve cüzdanlarını kazandıracak şekilde sunulmalıdır.

f) ***Rol Tanımları;*** Organizasyonun her kademesinin, müşteri deneyimi üzerindeki rolünün ne olduğunu anlaması gerekir. Bu, pek çok şirketin herhangi bir maliyetten korkup kaçındığı organizasyonel değişiklikleri gerektirebilir.

g) ***İşletme Çalışanları;*** Yedinci adım çalışanlarla ilgilidir. Müşterilerle güçlü bir ilişki kurarken insan faktörü kritik bir rol taşır. Sadece yeteneklerine göre eleman almaya devam etmeyip, yetenekli robotlar yerine, temsil ettikleri ürün ve hizmetleri seven çalışanlar işe alınmalıdır.

h) ***Deneyimlerin Düzenli Kaydedilmesi;*** Bu adım diyalog ve geri dönüş ile ilgilenip ilgilenilmediği ile ilgilidir. Dinlemeye ne kadar istekliyiz? Şirketler müşterileri ile gerçek bir diyalog istiyorlarsa, müşterileri düşündüklerini söylediğinde, bunlarla ne yapacağını bilmelidirler. Hiçbir şey müşterinin fikir ve düşüncelerini göz ardı etmekten daha büyük hakaret olamaz. Deneyimlerin kazanılması, müşteri ile doğru bir iletişimin göstergesi olan bir dinleme mekanizmasına ihtiyaç duyar.

i) ***Ölçme Ve Değerlendirme;*** Bir sonraki adım ölçümlerimiz bizim için neler söylüyor, ona bakmaktır. Kurallara bağlı kalmayı mı, yoksa onları yıkmayı mı tercih ediyoruz? Verimlilik ve etkinlik, günümüz şirketlerinin öncelikli ölçüm konularıdır. Müşterilerin hareketleri genellikle başarı formülünün bir parçası olarak dikkate alınmaz. Şirketler, müşterileri ile ilgili yorumlarına etki eden ölçümleri ve telafi planlarını uyguladığında çalışanları da yeni stratejiye tamamen bağlı kalacaklardır.

j) ***Ürün Yaşam Döngüsü;*** Bağlılık bir şirket için kutsal kâsedir ama müşteriler için sıkıcı bir konudur. Bir süre sonra daha yeni ve heyecan verici olanı aramaya başlarlar. Bu nedenle ürün yaşam döngüleri daha kısa olmalıdır. Yenilikler ve coşku ise daha hızlı olmalıdır. Bu, müşterilerin elde kalmasını sağlar ve müşteri ilişkilerinin hiçbir zaman garanti altında olmadığını hatırlatır.

2.11.6. Müşteri bağlılığının ölçümü ve değerlendirilmesi

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır; Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığıdır. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Diğer yandan sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir[176].

Bağlılık, bir hizmet veya ürüne müşteri olma sıklığı ve pozitif duygunun her ikisini de içeren ve sürekli devam eden durum olarak tanımlanmıştır. Müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti arasında yakın bir ilişkinin oluşundan söz edilebilir. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkla bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye bağlılığını göstermektedir[177].

Müşteri yapmış olduğu seyahat sonunda beklenilen iki durum içerisindedir. Seyahat sonunda müşteri kendi beklentilerinin gerçekleşmesi ve algıladığı hizmet kalitesinin iyi olmasından dolayı ya işletmeden memnun bir şekilde ayrılır yada beklentilerinin gerçekleşmemesi ve diğer sebeplerden dolayı müşteri işletmeyi memnuniyetsizlik içinde terk eder.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması durumunda; müşteri memnuniyeti işletmeye müşteri bağımlılığı kazandırır. Müşteri bağımlılığının sonuçları ise yenilenen seyahat, müşterinin devamlı müşteriler arasına girmesi ve yapmış olacağı ağızdan ağza reklamla çevresindeki insanları etkileyerek yeni müşteriler sağlamasıdır.

Müşteri memnuniyetsizliğinde ise; üç önemli sonuç ortaya çıkmaktadır. Birincisi; memnuniyetsizlik sonucu müşteri şikâyet edecektir. Bu davranış işletme

[176] Hançer, a.g.e., s.40
[177] S. Alan Dick ve Kunal Basu., Customer Loyalty: Toward An İntegrated Conceptual Framework,Journal Of The Academy Of Marketing Science, 22 (2), p.99

için bir kayıp değildir. İyi bir şikâyet yönetimiyle bu müşteriyi de işletme memnun edebilir ve müşteri bağımlılığı sağlanabilir.

İkincisi; memnun olmayan müşterilerin tepkisiz kalmasıdır ki bunlar işletme için tehlikeli durumlardır. Çünkü bu müşterileri tekrar memnun etme şansını işletme kaybetmiştir ve bu müşteri işletme için artık kayıptır.

Son olarak da müşterinin işletmeyi değiştirmesi memnuniyetsizliğin en kötü sonucudur. Bu müşteri de artık işletme için kaybedilmiştir. Artık işletmeyi tekrar ziyaret etmesi müşteriden beklenmez. Aynı zamanda bu kişinin ağızdan ağza yapacağı işletme hakkındaki olumsuz reklamlarla bu müşterinin çevresindeki yaklaşık 10 kişiyi etkileyebileceğini düşünürsek işletme kaybının büyüklüğü ortaya çıkmaktadır[178].

[178] Bozkurt, a.g.e., s.41

III. BÖLÜM

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Bu araştırmanın konusu Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli'nde sunulan hizmetin kalitesine ilişkin olarak müşterilerinin verdiği tepkiyi ölçmek ve müşteri tatmini ile müşterilerin demografik özellikleri açısından olası farklılıkları ortaya koymaktır. Böylelikle hem Derbent Uygulama Oteli'ne ilişin müşteri tatmini ölçülmüş hem de müşterilerin kişisel özellikleri (yaş, cinsiyet vb) ile tatmin düzeyi arasındaki ilişki belirlenmiş olacaktır.

Araştırmanın amacı ise otelin iki önemli hizmet departmanındaki hizmet kalitesine ilişkin müşteri algılamalarını belirlemektedir. Bu bakımdan müşterilerin uygulama otelindeki hizmet kalitesine ilişkin tatmin düzeyleri de belirlenmiş olacaktır. Ayrıca elde edilen veriler bir bakıma oteldeki eksik yönlerin ortaya çıkmasını sağlayacak ve yönetim ile çalışanların gerekli düzenlemeleri sağlamasına yardımcı olabilecektir

3.2. ARAŞTIRMANIN YARARLARI

Bu çalışma hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramlarının önemine değinerek başta turizm işletmeleri olmak üzere diğer tüm işletmeler açısından bir yol gösterici olabilir. Bununla birlikte Derbent Otel müşterilerinin genel profilinin, sunulan hizmetle ilgili düşüncelerinin ve sorunlarının belirlenmesi ile de Derbent Otel'de başta yönetim ve satış pazarlama bölümü olmak üzere tüm departmanlar için başvurulabilecek kaynak niteliğindedir. Ayrıca bu konuyla ilgili daha ayrıntılı araştırma yapmak isteyenler için bir yol gösterici niteliğindedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Bu araştırma, turizmde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini açıklamak, müşterilerin Derbent Otel hakkındaki düşüncelerini, şikayetlerini, sunulan hizmetin kalitesini algılama düzeylerini belirlemek amacıyla Kocaeli Üniversitesi Derbent

Uygulama Oteli ile sınırlandırılmıştır. Anket çalışmasını otel yöneticileri desteklemiş ve anket sonuçlarının kendilerine de iletilmesini istemişlerdir. Araştırmacının Derbent Otel'de çalışıyor olması nedeniyle hem katılımcılara birebir ulaşma olanağı yakalanmış hem de araştırma düşük maliyetle gerçekleşmiştir. Katılımcılara birebir ulaşıldığı için yüz yüze anket yöntemi uygulanmış ve bu da araştırmanın güvenilirliğini artırmıştır

3.4. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI

Anket formu ile bu formda yer alacak soruların düzenlenmesi konusunda bir takım sıkıntılarla karşılaşılmıştır. Sıkıntılardan birisi otelin bir uygulama oteli olması ve bir bakıma kamu kurumuna bağlı olarak faaliyet gösteriyor olmasıdır. Bu hizmet ve ürünler açısından bir takım sınırlamalarla birlikte, bazı çalışmaların ilgili yasalara bağlı olarak yapılması zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Otel küçük ölçekli olmakla birlikte sunulan hizmet ve ürün çeşidi de sınırlıdır.

Yaşanılan sıkıntılardan bir diğeri konukların ankete bakış açılarıdır. Konukların bir kısmı anket çalışmasına sıcak bakmamakla birlikte bir kısmının objektiflikten uzak yanıtlar verdiği görülmüştür. (Beşli likert tipi ölçeğe göre tüm soruları beş yada bir olarak değerlendirmek gibi).

3.5. ARAŞTIRMANIN PROBLEMLERİ

Bu araştırmanın problemi, işletmede sunulan hizmetin müşteriyi memnun etme düzeyini belirlemek ve bu memnuniyet düzeyi ile konukların demografik özellikleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını saptamaktır. Bu ana problemin altında ise şu sorular sıralanabilir;

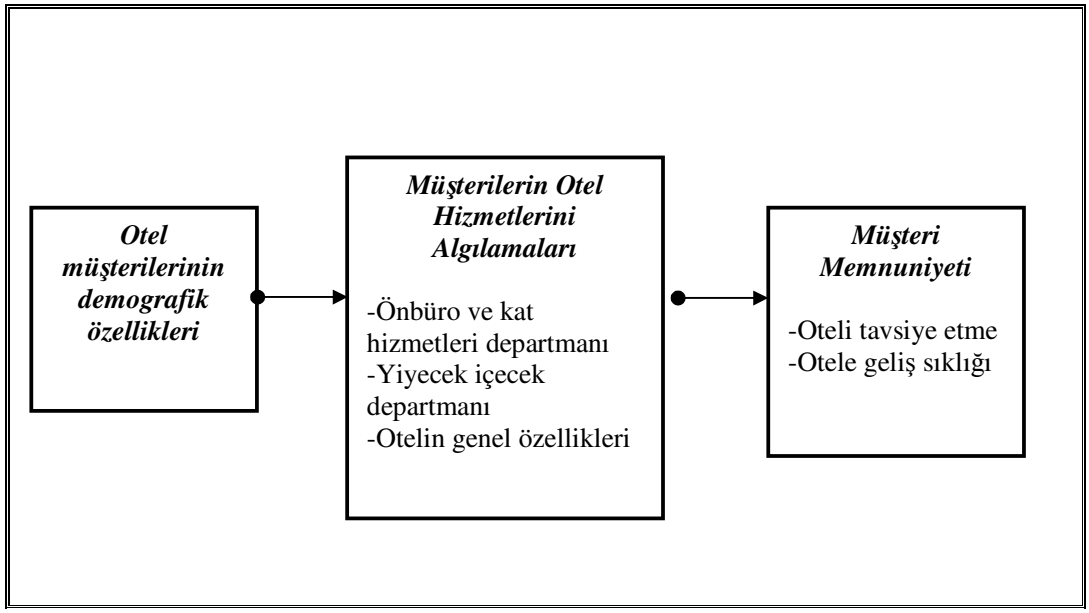
1. Katılımcıların otele geliş sıklıkları ile önbüro ve kat hizmetleri departmanı, yiyecek içecek departmanı ve otelin genel özelliklerine ilişkin hizmet kalitesi algılamalarında farklılıklar var mıdır ?

2. Otelin tercih edilme nedenleri nelerdir ? Bu nedenler arasında ön plana çıkan hususların hizmet kalitesiyle bir ilişkisi var mıdır?
3. Konuklar tarafından uygulama otelinin diğer kişilere tavsiye edilmesi ile tüm departmanlarda kendilerine sunulan hizmet kalitesi arasında bir bağlılık söz konusu mudur?
4. Otelin iki ana departmanında sunulan hizmet kalitesi arasında bir farklılık var mıdır?
5. Konukların önbüro ve kat hizmetleri departmanı ile yiyecek içecek departmanında sunulan hizmet kalitesine ilişkin düşünce ve algılamaları ile konukların kişisel özellikleri arasında farklılık var mıdır ?
6. Genel olarak uygulama oteli hakkındaki düşünceler ile sunulan hizmet kalitesine ilişkin görüş ve algılamalar arasında kişisel özelliklere bağlı farklılıklar var mıdır ?
7. Katılımcıların görüş ve eleştirileri ile uygulama otelinin mevcut durumu örtüşmekte midir?

3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırma öncelikle Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli'ne gelen konukların hizmet kalitesine ilişkin algılamalarını belirleyebilmek amacıyla düzenlenmiştir. Bununla birlikte otele geliş sıklıkları ve oteli üçüncü kişilere tavsiye etmeleri ile hizmet kalitesi ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti arasında bir ilişkinin varlığı da sorgulanacaktır. Bunun için oluşturulan model Tablo 3.1'de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların demografik özellikleri ile önbüro ve kat hizmetleri departmanı, yiyecek içecek departmanı ve otelin genel özelliklerine ilişkin hizmet kalitesi algılamaları arasında bir ilişkinin var olup olmadığı araştırılmış ayrıca geliş sıklığı ve oteli tavsiye etme oranı ile önbüro ve kat hizmetleri departmanı, yiyecek içecek departmanı ve otelin geneline ilişkin hizmet kalitesi algılamaları karşılaştırılarak aralarındaki ilişki saptanmıştır.

Tablo 3.1. Araştırmanın Modeli



Bu araştırmanın modeli tanımlayıcı modeldir. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır.

Elde edilen veriler SPSS 13.0 (sosyal bilimcilerin kullandığı istatistik programı' statistics programme for social scientist') istatistik programı ile analiz edilerek bulgular tablolar haline getirilmiş ve farklı analiz yöntemlerine dayalı olarak veriler değerlendirilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için istatistik yöntemlerden Ki-Kare İlgi (bağımsızlık) testi ve Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Ki- Kare testi iki değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığını, başka bir anlatımla, iki değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılan bir istatistik tekniğidir [179]. Hem nitel hem de nicel verilere uygulanabilen oldukça basit ve az varsayımlı bir

[179] Cemal Yükselen, Pazarlama Araştırmaları, 1.Baskı, Ankara; Detay Yayıncılık, 2000, s.192

testtir. Aynı zamanda bu analiz tekniği hem parametrik hemde nonparametrik verilerin analizinde de kullanılabilir[180].

İki değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için en sık kullanılan istatistik programı, Korelasyon (karşılıklı ilişki) Analizidir. Doğrusal ilişkileri ortaya çıkaran bu analiz, doğrusal olmayan bir ilişkide anlamlı çıkmayabilir. Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını gösterir. Karşılıklı ilişkiyi gösteren korelasyon, sebep sonuç ilişkisini göstermediği için, bir bağımlı bir bağımsız değişken arasında aranabildiği gibi, iki bağımlı yada iki bağımsız değişken arasında da aranabilir[181].

3.7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H_1; Katılımcıların otele geliş sıklıkları ile önbüro ve kat hizmetleri departmanı, yiyecek içecek departmanı ve otelin genel özelliklerine ilişkin hizmet kalitesi algılamaları arasında ilişki vardır

H_2 ; Katılımcıların oteli tavsiye etme durumları ile önbüro ve kat hizmetleri departmanı, yiyecek içecek departmanı ve otelin genel özelliklerine ilişkin hizmet kalitesi algılamalarında ilişki vardır

H_3; Katılımcıların demografik özellikleri açısından önbüro ve kat hizmetleri departmanında sunulan hizmet kalitesine ilişkin algılamaları arasında ilişki vardır.

H_4; Katılımcıların demografik özellikleri açısından yiyecek içecek departmanında sunulan hizmet kalitesine ilişkin algılamaları arasında ilişki vardır.

[180] A.Hamdi İslamoğlu, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Kocaeli; Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, 2001, s.117
[181] Mahir Nakip, Pazarlama Araştırmaları, 1.Baskı, Ankara; Seçkin Yayıncılık, 2003 - Ekim, s.322

H_5; Katılımcıların demografik özellikleri ile otelin geneline ilişkin hizmet kalitesi algılamaları arasında ilişki vardır

3.8. BİLGİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Çalışmanın verilerini elde etmek amacıyla anket tekniğine başvurulmuştur. Anket formunda yer alan soruların hazırlanmasında daha önceki araştırmalarda kullanılan anket formlarından yararlanılmıştır. Anket birincil kaynaklardan bilgi toplamak için hazırlanan sistematik bir soru formudur. Amacı, araştırmanın problemlerini çözecek ve ele alınan hipotezleri test edecek bilgileri sistematik bir şekilde toplamak ve saklamaktır[182]. Bunun için ilgili yazın taraması yapılarak, Kızılırmak (1995), Bozkurt (2001), Seyhan (2004), ve Kılıç, Elbeyi (2004) çalışmalarında kullandıkları anket formlarından esinlenerek bir anket örneği geliştirilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu iki ve ikiden çok seçenekli, kapalı uçlu, açık uçlu ve 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış 45 sorudan oluşmaktadır. 5'li likert ölçeğinde bir yargı beş eşit parçaya bölünür ve en yüksek puan 5 olmak üzere 1'e kadar numaralandırılır. Araştırma için daha fazla soru seçeneği belirlenmiş ancak uygulama yapılacak otelin durumu ve soruların genel yapısı dikkate alınarak elemeye gidilmiş ve soru sayısı sınırlandırılmıştır.

Anket formu altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşterilerin oteli nasıl ve hangi kaynaktan öğrendikleri, otele geliş sıklıkları, oteli tercih etme nedenleri ve oteli tavsiye edip etmemeleri ile ilgili otelin geneliyle ilgili kapalı uçlu sorular sorularak otel hakkında birtakım genel veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde önbüro ve kat hizmetleri departmanlarına ilişkin sorular odalar bölümü adı altında tek bölümde toplanmıştır. Bu bölümde 5'li likert ölçeği kullanılmış ve önbüro ile kat hizmetleri departmanlarında sunulan hizmetin kalitesi ve müşterinin memnuniyet düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır.

[182] A.Hamdi İslamoğlu, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 2.b, İstanbul; Beta Basımevi,.2003, s.107

Anketin üçüncü bölümünde ise yiyecek içecek departmanının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyet düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bölümde de 5'li likert ölçeği kullanılarak servis personeli ile ilgili soruların yanı sıra, yiyecek ve içeceklerin lezzeti, fiyatı, porsiyon büyüklüğü ve ısısı hakkında da konuklara sorular yöneltilmiştir.

Dördüncü bölümde müşterilere otel hakkında genel sorular yöneltilmiştir. Otelin otopark olanağı, aktivitelerin çeşitliliği ve kapasitesi, fiyat düzeyi, hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulup uyulmadığı, güvenliğin yeterince sağlanıp sağlanmadığı ve otelin ulaşımı ile ilgili sorulara yer verilmiştir.

Beşinci bölümde ise konukların demografik özellikleri araştırılmıştır. Konuklara cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi ile ilgili altı adet soru yöneltilmiştir.

Altıncı ve son bölümde ise müşterilere otel hakkında herhangi bir şikâyeti ve/ veya önerisi bulunup bulunmadığına dair açık uçlu bir soru yöneltilmiştir.

Konuklara önbüro ve kat hizmetleri ile yiyecek içecek departmanı ve otelin geneline ilişkin sorular sorulmuş ve sunulan hizmetlerden duydukları memnuniyet derecesi ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun için 5'li likert ölçeğinden yararlanılmıştır ve sorular 1'den 5'e kadar şu şekilde numaralandırılmıştır; 1- Hiç katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum.

Otelde müşterilerin en çok hizmet aldığı departmanların odalar bölümü ve yiyecek içecek bölümü olduğundan sorular bu departmanlar üzerine yoğunlaştırılmıştır. Derbent Otel'in küçük bir tesis olması ve bu bölümlerde çalışan personel azlığı da göz önüne alınarak, muhasebe, halkla ilişkiler, güvenlik vb. gibi otelde bulunan diğer küçük departmanlarla ilgili sorular konuklara yöneltilmemiştir.

3.9. ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMASI

Başarılı bir araştırma için iyi bir ön çalışma yapılması gerekir. Bu araştırmanın ön çalışması olarak; öncelikle araştırmayı sağlam bir modele ve

yönteme dayandırmak ve konu hakkında teorik bilgi vermek için konuya ilişkin yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca konuklardan gerekli olan verileri toplamak için bir anket formu tasarlanmış ve 50 kişilik bir örneklemle geçerliliği test edilmiştir. Sorularda anlama güçlüğü çekilenler yeniden düzenlenmiş ve konuklar tarafından talep edilen yeni sorular anket formuna eklenmiştir. Yapılan düzenlemelerin ardından daha çok sayıda konuğa ulaşılarak anket formunun doldurulması sağlanmıştır.

3.10. ANKETİN UYGULANMASI VE VERİLERİN TOPLANMASI

Anketler Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli'nde konaklama da dahil olmak üzere tüm otel hizmetlerinden yararlanan misafirlere uygulanmıştır. Anketin kapsamlı oluşu ve konusunun her müşteriye ayrı ayrı anlatılmasının gerekliliği doğrultusunda özellikle de müşteriyle birebir iletişim içerisinde olan personelden yardım alınmış ve anketin yüz yüze görüşme yoluyla uygulanması sağlanmıştır. Bazı konuklar anketleri odalarında yada lobide otururak doldurmak istemişler ve kendilerine bu olanak sunulmuştur.

Anket Derbent Uygulama Oteli'nde 2007 yılının Şubat, Mart, Nisan aylarında özelliklede sabah saatlerinde misafir otelden çıkış işlemlerini yapmadan uygulanmıştır. Bu durumdan farklı olarak bazı istisnalar da mevcuttur. Örneğin otelde birkaç gün kalan konuklar akşam yemeklerini yedikten sonra, lobby ve barda otururlarken de anket formu doldurtulmuştur.

Elde edilen verilerden daha fazla konuğa ulaşılmış fakat bunlardan sadece destek vermek isteyenlere yaptırılmıştır. Anket formlarının 602 kişi tarafından doldurulması sağlanmış fakat bunlardan eksik, yetersiz ve yanıtlarının objektiflikten uzak olduğu anlaşılan 152 adet anket formu elenerek sadece 450 adedi değerlendirmeye alınmıştır.

Anketin müşterilere uygulanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olmasına rağmen olabildiğince her konuğa ulaşılması hedeflenmiş fakat bazılarının

günübirlik gelmesi, bazılarının da erken çıkış yapması nedeniyle bu mümkün olmamıştır. Aile olarak gelenler de sadece bir anket formu doldurmuşlardır.

3.11. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ VE YORUMLANMASI

Derbent Otel'de yapılan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konulu ankete katılan konukların demografik özelliklerine ilişkin ortalama ve yüzdeler Tablo 3.2'de verilmiştir. Bu tablodan da anlaşılabileceği üzere katılımcıların % 66,7' sini bay, % 33,3' ünü bayanlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla ankete katılan baylar bayanların iki katına yakın bir yüzdeye sahiptirler. Otelde ankete katılan konukların % 54,9'u evli, diğer % 45,1'i bekârdır. Ankete katılanların yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında ise hemen hemen eşit bir dağılım göze çarpmaktadır. En az yüzdeye % 18,2 ile 41 yaş ve üzeri grup sahiptir.

Eğitim durumları incelendiğinde % 6,4 ile ilköğretim mezunları en az yüzdeyi oluşturmaktadır. İlköğretimden sonra ise en az yüzdeyi % 11,1 ile lisansüstü mezunlar oluşturmaktadır. Genel olarak tablo incelendiğinde otel konuklarının eğitim düzeylerini yüksek olduğu gözlemlenmektedir. En fazla yüzdeyi ise % 34,2 ile lisans mezunları oluşturmaktadır.Ankete katılan konukların meslekleri incelendiğinde en az oranı % 1,6 ile işsizlerin oluşturduğu görülmektedir. Bunu takiben ev hanımları % 3,1 ile gelmektedir. Öğrenciler ise % 5,1'lik bir yüzdeye sahiptir. En fazla yüzdeyi ise % 29,1 ile profesyonel meslek sahipleri oluşturmaktadır.

Gelir durumları incelendiğinde 600 altı gelir grubu % 6,7 ile en alt sırada yer almaktadır.1201 ve üzeri gelir grubu ise % 46,9 ile yarı yarıya bir yüzdelik dilime sahiptir. Bu tablo sonucunda otele gelenlerin gelir yüzdelerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	**Bay**	300	66,7
	Bayan	150	33,3
Medeni Durum	**Evli**	247	54,9
	Bekâr	203	45,1
Yaş	**18 – 25**	94	20,9
	26 – 30	94	20,9
	31 – 35	97	21,6
	36 – 40	83	18,4
	41 ve üzeri	82	18,2
Öğrenim Durumu	**İlköğretim**	29	6,4
	Lise	102	22,7
	Üniversite(önlisans)	115	25,6
	Üniversite (lisans)	154	34,2
	Lisansüstü	50	11,1
Meslek	**Profesyonel**	131	29,1
	Serbest meslek	98	21,8
	İşçi	40	8,9
	Memur	100	22,2
	Ev hanimi	14	3,1
	İssiz	7	1,6
	Öğrenci	23	5,1
	Diğer	37	8,2
Gelir Durumu	**600 altı**	30	6,7
	601 – 800	46	10,2
	801 – 1000	56	12,4
	1001 – 1200	107	23,8
	1201 ve üzeri	211	46,9
	TOPLAM	**450**	**100,0**

Ankete katılan otel misafirlerine sorulan tesisi nereden ve nasıl öğrendiklerine ilişkin sorulan soruya ait frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.3'de görülmektedir. Buna göre % 35,8 ile arkadaş ve dost tavsiyesi en fazla orana sahiptir. Bunu % 19,8 ile diğer seçeneği takip etmektedir. Bu diğer seçeneğini işaretleyen konukların da üniversiteden ve bir şirket aracılığıyla gelen konuklar oldukları anlaşılmıştır. İnternet % 17,6'lık bir orana sahiptir. En az yüzdeye sesli, görsel basın ile yazılı medya sahiptir. Bu oranda otelin adının basın ve medya da duyurulmadığını göstermektedir. Konukların büyük bir kısmı (%35,8) oteli arkadaş, dost tavsiyesi ile öğrenmektedirler.

Tablo 3.3. Katılımcıların Tesis Hakkında Bilgi Sağladıkları Kaynaklar

Tesis hakkında bilgi sağlanılan kaynaklar	**n**	**%**
Sesli ve görsel basın	13	2,9
Yazılı medya	13	2,9
İnternet	79	17,6
Seyahat acentası tavsiyesi	27	6,0
Arkadaş ve dost tavsiyesi	161	35,8
Rastlantı sonucu	68	15,1
Diğer	89	19,8
Toplam	**450**	**100,0**

Tablo 3.4'de katılımcıların otele geliş sıklıklarına ilişkin soruya verdikleri yanıtlar sunulmuştur. Buna göre ilk kez geldiklerini belirtenlerin oranı oldukça yüksektir (%51,56). On beş günde bir geldiklerini belirtenlerin oranı ise sadece % 8,0'dir. Bu oranlardan otelin müşteri portföyünün oldukça geniş olduğu çıkarılabilir. İki üç ayda bir geliyorum diyenlerin oranı ise 21,78' lik bir yüzdeye sahiptir. Bu rakam bize otelin sürekli müşterilerinin azımsanmayacak derecede olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Otele Geliş sıklıkları

Otele geliş sıklıkları	**n**	**%**
İlk kez geliyorum	232	51,6
Haftada bir	45	10,0
On beş günde bir	36	8,0
İki üç ayda bir	98	21,8
Diğer	39	8,6
Toplam	**450**	**100,0**

Tablo 3.5'de oteli tercih etme nedenleri sunulmuştur. Buna göre en üst yüzdeyi % 24,9 ile bir şirket yada organizasyon sayesinde otele gelenler oluşturmaktadır. Bu oran, otele gelen müşterilerin büyük bir çoğunluğunun bir organizasyona katılmak amacıyla geldiklerini göstermektedir. Bu oranı % 17,1 ile

otelin bulunduğu coğrafyayı çekici bulunlar takip etmektedir. Dolayısıyla otelin bulunduğu alanın müşteriler tarafından çekici bulunduğu açıkça ortadadır. Kaliteli bir hizmet sunduğu ve resmi kuruma bağlı olduğu için oteli tercih ediyoruz diyenlerin oranları % 16,9 ile eşit çıkmıştır. Otelin resmi bir kuruma bağlı olarak yönetilmesi müşteriler için tercih sebebi olmaktadır. En düşük orana işime yakın olduğu için diyenler (% 7,8) sahiptirler.

Tablo 3.5. Katılımcıların Oteli Tercih Etme Nedenleri

Oteli tercih etme nedenleri	**(n)**	**(%)**
Fiyatları beklenenin altındadır	74	16,4
Kaliteli bir hizmet anlayışı olduğu için	76	16,9
İşime yakın olduğu için	35	7,8
Şirketin anlaşması bu otelledir.	112	24,9
Bulunduğu coğrafya ve alan çekicidir.	77	17,1
Resmi bir kuruma bağlı olduğu için güvenilirlik arz etmektedir	76	16,9
Toplam	**450**	**100,0**

Ankete katılan konuklara sorulan oteli tavsiye edip etmeyecekleri dair sorulara ilişkin frekans ve yüzdeler Tablo 3.6.'da yer almaktadır. Buna göre konuklara oteli tavsiye edip etmeyecekleri sorulduğunda, % 74,67 ile evet diyenlerin sayısı en üst dilimi oluşturmaktadır. Dolayısıyla müşterilerin büyük bir bölümü otelden memnun olarak ayrılmaktadırlar. Oteli tavsiye etmiyorum diyenler % 0,67 ile çok az bir orana sahiptirler. Konukların % 24,66'u bu soruyu kısmen tavsiye ediyorum şeklinde yanıtlamışlardır.

Tablo 3.6. Katılımcıların Oteli Tavsiye Etme Oranları

Otelin tavsiye edilme oranları	**(n)**	**(%)**
Evet	335	74,4
Hayır	3	0,7
Kısmen	112	24,9
Toplam	**450**	**100,0**

Ankete katılan konuklara önbüro ve kat hizmetleri departmanıyla ilgili 5'li likert ölçeğiyle 17 adet soru sorulmuş ve ortaya çıkan istatistiksel veriler Tablo 3.7'de verilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde kirli çamaşırların zamanında yıkanması konusunda konukların memnuniyet ortalamalarının 3,29 ile en düşük ortalama olduğu görülmektedir. Otelde çamaşırhane bölümünün olmaması ve müşteri çamaşırlarının dışardan anlaşmalı bir şirkete yıkattırılması bu memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Konuklara gösterilen bireysel ilgi ortalaması 3,78' de kalmıştır. Müşteri personelden daha fazla ilgi beklemektedir. Dolayısıyla müşterilerin kendilerine gösterilen ilgiden memnun oldukları söylenemez. Bunun sebebi olarak ise personel yetersizliğinden dolayı personelin müşteriyle yeterince ilgilenememesi gösterilebilir. Oda içerisinde bulunan araç ve gereçlerin dizaynına verilen notların ortalaması 3,73'tür. Müşteriler odaların daha yeni ve kaliteli bir malzemeyle döşenebileceğini düşünmektedirler. Önbüro departmanda memnuniyet düzeyinin en fazla olduğu durumun çalışanların nazik davranışları olduğu 4,23'lük ortalama ile ortaya çıkmıştır. Personel yoğun bir ortamda çalışsa bile müşterilere elinden geldiğinde kibar davranmaktadır.

Tablo 3.7. Katılımcıların Önbüro ve Kat Hizmetleri Departmanına İlişkin Düşünce ve Algılamalarına Ait Yüzde Dağılımları, Frekans ve Aritmetik Ortalamaları

Önbüro ve Kat Hizmetleri Departmanına İlişkin Düşünce ve Algılamalar	N	ortalama	Standart sapma	% 1	2	3	4	5
Önbüro personeli görevini profesyonelce yerine getiriyor	450	4,11	,893	0,7	2,9	15,6	43,3	36,9
Konuk kabul işlemleri hatasız yapılıyor	450	4,13	,903	0,7	2,7	14,2	43,8	37,8
Önbüro personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor	450	4,23	,817	0,7	2,0	14,4	39,6	43,3
Konuklara bireysel ilgi gösterildiği söylenebilir	450	3,78	1,063	3,1	8,0	22,7	38,0	27,8
Önbüro personelinin iletişim becerisi yüksektir	450	3,95	,908	0,2	4,0	26,0	38,0	31,3
Önbüro personelinin tutum ve davranışlarını güvenilir buluyorum	450	4,17	,866	0,9	2,4	14,2	43,1	39,3
Önbüro personeli yeterli bilgi ve deneyime sahiptir	450	3,95	1,010	0,9	3,8	19,1	43,1	31,3
Önbüro personelinin dış görünümü işi açısından oldukça uygundur	450	4,04	,946	0,4	6,2	17,1	39,6	36,2
Önbüroda ki araçlar gereğine uygun olarak kullanılıyor	450	3,86	1,033	0,7	6,0	21,6	41,6	28,4
Oda içerisinde bulunan araç ve gereçler iyi dizayn edilmiştir	450	3,73	1,073	2,4	8,4	25,8	36,0	26,4
Kat hizmetleri personeli işini profesyonel olarak yapıyor	450	3,88	1,053	1,3	4,2	21,3	41,3	29,8
Odalar gereğine uygun ve düzenli olarak (her gün) temizleniyor	450	4,10	1,031	1,3	3,8	13,8	38,4	41,1
Çarşaflar günlük olarak değiştiriliyor	450	4,01	1,131	2,0	4,4	15,6	35,1	40,7
Kat hizmetleri personeli özel eşyalarıma temas etmekten kaçınıyor	450	4,10	1,071	0,7	2,9	13,6	38,7	41,6
Odamda oluşan teknik arızalar zamanında giderildi	450	3,55	1,380	4,7	6,2	22,9	32,7	27,8
Kat hizmetleri personelini işini yaparken rahatsızlık vermemeye dikkat gösteriyor	450	3,95	1,061	0,9	4,0	19,3	39,8	33,8
Kirli çamaşırlarım zamanında yıkanıyor	450	3,29	1,449	2,9	12,9	25,1	28,4	22,2

∗ % 99 olasılıkta ve % 95 güven düzeyinde anlamlı (p<0,01)
** % 95 olasılıkta ve % 95 güven düzeyinde anlamlıdır (P<0,05)
(1) Hiç katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

Tablo 3.8'de yiyecek içecek departmanı ile ilgili sunulan hizmetin müşteri tarafından ne şekilde algılandığını belirlemek amacıyla sorulan sorular ile ilgili frekans dağılımları, yüzdeler ve aritmetik ortalamalar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde soruların birbirlerine çok yakın bir aritmetik ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Servis personelinin işini gereğine uygun olarak yerine getirmesi ve konuklara karşı gösterilen nazik davranışlar 3,96 ile en fazla ortalamaya sahip olmuşlardır. Bunu servis personelinin dış görünümü 3,92'lik bir oranla takip etmektedir. En düşük ortalamayı 3,69 ile müşterilere bireysel ilgi gösterilmesi

hakkındaki fikirler almıştır. Önbüro departmanıyla ilgili yüzdelere bakıldığında da müşterilerin kendilerine sunulan bireysel ilgiden yeterince memnun olmadıkları görülmüştür.

Tablo 3.8. Katılımcıların Yiyecek İçecek Departmanına İlişkin Düşünce ve Algılamalarına Ait Yüzde Dağılımları, Frekans ve Aritmetik Ortalamaları

Yiyecek İçecek Departmanına İlişkin Düşünce ve Algılamalar	N	ortalama	Standart sapma	%				
				1	2	3	4	5
Servis personeli işini gereğine uygun olarak yerine getiriyor	450	3,96	,939	2,4	3,3	21,6	41,3	31,3
Servisteki işlemler sırasına uygun ve düzenli olarak yapılıyor	450	3,87	,978	2,0	5,6	24,2	38,9	29,1
Servis personelinin dış görünümünü yaptığı işe uygun buluyorum	450	3,92	,908	0,9	6,0	22,2	42,2	28,7
Servis personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor	450	3,96	,903	1,1	5,8	18,7	44,8	29,6
Servis personelinin iletişim becerisi oldukça yüksektir	450	3,78	,959	1,1	6,7	28,0	39,1	24,7
Servis alanlarında konuklara karşı bireysel ilgi gösteriliyor	450	3,69	1,087	3,1	9,6	23,1	39,3	24,0
Personel yeterli bilgi ve deneyime sahiptir	450	3,76	,937	0,9	5,6	28,0	43,6	21,1
Çalışanların işi yerine getirme arzusu yüksektir	450	3,79	,992	0,7	5,3	23,8	45,6	22,9
Yiyecek ve içecekler oldukça lezzetlidir	450	3,78	,947	2,0	5,6	27,1	41,8	23,3
Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını uygun buluyorum	450	3,78	1,059	1,1	6,9	24,2	39,6	26,4
Yiyecek ve içeceklerin porsiyonları doyurucudur	450	3,87	1,048	2,9	6,2	19,6	40,4	30,2
Yiyecek ve içecekler gereğine uygun ısılarda servis edilmektedir	450	3,89	,984	2,2	6,0	20,7	41,3	29,6

∗ % 99 olasılıkta ve % 95 güven düzeyinde anlamlı (p<0,01)
** % 95 olasılıkta ve % 95 güven düzeyinde anlamlıdır (P<0,05)
(1) Hiç katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

Otelin geneli ile ilgili değerlendirmelerin frekans, ortalama ve standart saplamaları Tablo 3.9'da görülmektedir. Buna göre bu bölümde konuklara yöneltilen 'otelde kendimi güvende hissediyorum' sorusu 4,30'luk aritmetik ortalamayla ilk başta yer almaktadır. Otelin bir kamu kuruluşu olması müşterilerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır. Bunu otopark olanağının yeterliliği 4,12'lik bir aritmetik ortalamayla takip etmektedir. Otelin toplantı ve kongre turizmine hizmet edeceği düşünüldüğünden bahçe ve otoparka oldukça geniş yer verilmiştir. Otelde aktivite çeşitliliği ile ilgili sorulan soru ise 3,31'lik bir oran ile en alt sırada yer almaktadır. Dolayısıyla müşteriler otelin aktivite çeşitliliğini ve kapasitesini otel

için yeterli bulmamakta; kapalı havuz, disco bar, sauna gibi ek hizmetlerin de yetersizliğini hissetmektedirler. Buna karşın otelin otopark olanağını yeterli bulmakta ve otelde kendilerini oldukça güvende hissetmektedirler. Fiyatın uygun olup olmadığı ile ilgili sorulan soru ise 3,83' lük bir ortalamaya sahiptir. Şirketler ve acentalar fiyatları uygun bulmakta fakat özelikle de Kocaeli Üniversitesi öğretim üyeleri kendilerine yapılan indirim oranını yetersiz bulmaktadırlar.

Tablo 3.9. Katılımcıların Otelin Genel Özelliklerine İlişkin Değerlendirmelerine Ait Yüzde Dağılımları, Frekans ve Aritmetik Ortalamaları

Otelin Geneline İlişkin Değerlendirmeler	N	ortalama	Standart sapma	%				
				1	2	3	4	5
Otelin otopark kapasitesini yeterli buluyorum	450	4,12	,960	1,1	2,4	15,6	39,6	40,2
Otelin misafirlerine sunduğu aktivitelerin çeşitliliği ve kapasitesi otel müşterileri için yeterlidir	450	3,31	1,335	9,8	12,0	23,8	32,0	19,6
Genel olarak fiyat düzeyi uygundur	450	3,83	1,016	1,3	4,7	24,0	42,0	26,4
Tüm alanlarda hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulmaktadır	450	4,04	,923	1,1	1,8	19,6	42,4	34,2
Otelde kendimi güvende hissediyorum	450	4,30	,809	0,7	1,6	9,1	42,4	45,8
Otelin ulaşımının kolay olduğunu düşünüyorum	450	3,41	1,383	12,2	15,6	17,6	25,8	28,4

∗ % 99 olasılıkta ve % 95 güven düzeyinde anlamlı (p<0,01)
** % 95 olasılıkta ve % 95 güven düzeyinde anlamlıdır (P<0,05)
(1) Hiç katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

3.12. HİPOTEZLERİN TESTİ

Hipotez 1; Katılımcıların otele geliş sıklıkları ile önbüro ve kat hizmetleri departmanı, yiyecek içecek departmanı ve otelin genel özelliklerine ilişkin hizmet kalitesi algılamaları arasında ilişki vardır

Katılımcıların hizmet kalitesi algılamaları ile otele geliş sıklıklarının arasında bir ilişkinin var olup olmadığının saptanması için korelasyon analizi uygulanmış ve ortaya çıkan sonuçlar Tablo 3.10'da sunulmuştur. Buna göre önbüro personelinin tutum ve davranışlarının güvenilirliği, oda içerisinde bulunan araç ve gereçlerin dizaynı, odada oluşan teknik arızaların zamanında giderilmesi, servis personelinin

dış görünümünün yaptığı işe uygunluğu, servis personelinin konuklarına karşı nazik davranış sergilemesi, otelin misafirlerine sunduğu aktivitelerin çeşitliliği ve kapasitesi konusundaki algılamalarla otele geliş sıklığı arasında bir ilişki bulunurken diğer algılamalarla otele geliş sıklığı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bulunan ilişki düzeyleri de çok güçlü değildir çünkü müşterilerin otele gelişleri sadece personelin nazik davranışı, dış görünüşünün yaptığı işe uygunluğu, çarşafların günlük olarak değiştirilmesi, teknik arızanın zamanında giderilmesi vb. gibi tek bir hizmetin varlığına bağlanamaz. Tablo 3.5'de sunulan, oteli tercih nedenlerine bakıldığında müşteriler oteli daha çok bulunduğu coğrafyanın çekiciliği, şirket anlaşmasının olması, fiyatlarının uygun olması gibi nedenlerden dolayı tercih etmektedirler. Otelin kaliteli bir hizmet sunduğu için tercih edilmesi ikinci plandadır.

Tablo 3.10. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılamaları ile Otele Geliş sıklıkları Arasındaki İlişki (Kendall's Correlations Sonuçları)

Algılamalar	**Geliş sıklığı**	
	r	**p**
Önbüro personeli görevini profesyonelce yerine getiriyor	,006	,885
Konuk kabul işlemleri hatasız yapılıyor	,051	,254
Önbüro personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor	,054	,188
Konuklara bireysel ilgi gösterildiği söylenebilir	,030	,451
Önbüro personelinin iletişim becerisi yüksektir	,015	,750
Önbüro personelinin tutum ve davranışlarını güvenilir buluyorum	**,094***	,023
Önbüro personeli yeterli bilgi ve deneyime sahiptir	,062	125
Önbüro personelinin dış görünümü işi açısından oldukça uygundur	**,101***	,013
Önbüroda ki araçlar gereğine uygun olarak kullanılıyor	**,121****	,003
Oda içerisinde bulunan araç ve gereçler iyi dizayn edilmiştir	**,108****	,007
Kat hizmetleri personeli işini profesyonel olarak yapıyor	,024	,553
Odalar gereğine uygun ve düzenli olarak (her gün) temizleniyor	,010	,815
Çarşaflar günlük olarak değiştiriliyor	,024	553
Kat hizmetleri personeli özel eşyalarıma temas etmekten kaçınıyor	,025	545
Odamda oluşan teknik arızalar zamanında giderildi	**,097***	,015
Kat hizmetleri personelini işini yaparken rahatsızlık vermemeye dikkat gösteriyor	,062	,124
Kirli çamaşırlarım zamanında yıkanıyor	,010	,807
Servis personeli işini gereğine uygun olarak yerine getiriyor	,031	,444
Servisteki işlemler sırasına uygun ve düzenli olarak yapılıyor	,076	,060
Servis personelinin dış görünümünü yaptığı işe uygun buluyorum	**,131****	,001
Servis personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor	**,109****	,008
Servis personelinin iletişim becerisi oldukça yüksektir	,025	,530
Servis alanlarında konuklara karşı bireysel ilgi gösteriliyor	,003	,950
Personel yeterli bilgi ve deneyime sahiptir	,012	,763
Çalışanların işi yerine getirme arzusu yüksektir	,011	,778
Yiyecek ve içecekler oldukça lezzetlidir	,005	,895
Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını uygun buluyorum	,047	,246
Yiyecek ve içeceklerin porsiyonları doyurucudur	,065	,109
Yiyecek ve içecekler gereğine uygun ısılarda servis edilmektedir	,029	,466
Otelin otopark kapasitesini yeterli buluyorum	,080	,050
Otelin misafirlerine sunduğu aktivitelerin çeşitliliği ve kapasitesi otel müşterileri için yeterlidir	**,105****	,008
Genel olarak fiyat düzeyi uygundur	,062	,123
Tüm alanlarda hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulmaktadır	,047	,250
Otelde kendimi güvende hissediyorum	,061	,143
Otelin ulaşımının kolay olduğunu düşünüyorum	,050	,202

∗ % 95 olasılıkta ve 0,05 güven düzeyinde anlamlıdır , ** % 99 olasılıkta ve 0,01güven düzeyinde anlamlıdır

(*)	Korelasyon Katsayısı (%)	İlişki Derecesi		Korelasyon Katsayısı (%)	İlişki Derecesi
	0	İlişki yok	4	31-40	Nisbeten zayıf
1	01-10	Çok zayıf	5	41-50	Çok az zayıf
2	11-20	Nisbeten çok zayıf	6	51-60	Çok az güçlü
3	21-30	Zayıf	7	61-70	Nisbeten güçlü

[*] Mahir Nakip, Pazarlama Araştırmaları, 1.Baskı, Ankara; Seçkin Yayıncılık, 2003- Ekim, s.323

Hipotez 2; Katılımcıların oteli tavsiye etme durumları ile önbüro ve kat hizmetleri departmanı, yiyecek içecek departmanı ve otelin genel özelliklerine ilişkin hizmet kalitesi algılamalarında ilişki vardır

Tablo 3.11'de katılımcıların hizmet kalitesi algılamaları ile oteli tavsiye etme durumları arasındaki ilişkinin korelasyon analizine göre karşılaştırılmasının sonuçları verilmiştir. Buna göre çarşafların günlük olarak değiştirilmesi, kat hizmetleri personelinin müşterilerin özel eşyalarına saygısı, otopark kapasitesinin yeterliliği ve müşterilerin otelde kendilerini güvende hissetmeleri ile ilgili algılamalarla oteli tavsiye etme durumları arasında bir ilişki bulunmuş bunların haricinde kalan algılamalarla oteli tavsiye etme durumları arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca saptanan ilişki düzeyleri de çok zayıf bulunmuştur. En yüksek ilişki konuklara bireysel ilgi gösterilmesi hususundaki algılamalarla oteli tavsiye etme durumları arasında saptanırken, önbüro personelinin görevini profesyonelce yerine getirmesi, oda içerisindeki araç ve gereçlerin dizaynı, servis personelinin iletişim becerisinin yüksekliği ve yiyecek ve içeceklerin lezzetli oluşu ile ilgili algılamalarla oteli tavsiye etme durumu arasındaki ilişki nispeten diğer algılamalara nazaran daha yüksektir.

Tablo 3.11. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılamaları ile Oteli Tavsiye Etme Durumları Arasındaki İlişki (Kendall's Correlations Sonuçları)

Algılamalar	**Oteli tavsiye etme**	
	r	**p**
Önbüro personeli görevini profesyonelce yerine getiriyor	**,222****	,000
Konuk kabul işlemleri hatasız yapılıyor	**,105***	,018
Önbüro personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor	**,156****	,000
Konuklara bireysel ilgi gösterildiği söylenebilir	**,265****	,000
Önbüro personelinin iletişim becerisi yüksektir	**,165****	,000
Önbüro personelinin tutum ve davranışlarını güvenilir buluyorum	**,137****	,002
Önbüro personeli yeterli bilgi ve deneyime sahiptir	**,135****	,002
Önbüro personelinin dış görünümü işi açısından oldukça uygundur	**,158****	,000
Önbüroda ki araçlar gereğine uygun olarak kullanılıyor	**,147****	,001
Oda içerisinde bulunan araç ve gereçler iyi dizayn edilmiştir	**,211****	,001
Kat hizmetleri personeli işini profesyonel olarak yapıyor	**,134****	,002
Odalar gereğine uygun ve düzenli olarak (her gün) temizleniyor	**,111***	,012
Çarşaflar günlük olarak değiştiriliyor	,049	,266
Kat hizmetleri personeli özel eşyalarıma temas etmekten kaçınıyor	,051	,250
Odamda oluşan teknik arızalar zamanında giderildi	**,152****	,000
Kat hizmetleri personelini işini yaparken rahatsızlık vermemeye dikkat gösteriyor	**,163****	,000
Kirli çamaşırlarım zamanında yıkanıyor	**,108***	,010
Servis personeli işini gereğine uygun olarak yerine getiriyor	**,179***	,000
Servisteki işlemler sırasına uygun ve düzenli olarak yapılıyor	**,131****	,003
Servis personelinin dış görünümünü yaptığı işe uygun buluyorum	**,182****	,000
Servis personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor	**,167****	,000
Servis personelinin iletişim becerisi oldukça yüksektir	**,209****	,000
Servis alanlarında konuklara karşı bireysel ilgi gösteriliyor	**,178****	,000
Personel yeterli bilgi ve deneyime sahiptir	**,242****	,000
Çalışanların işi yerine getirme arzusu yüksektir	**,169****	,000
Yiyecek ve içecekler oldukça lezzetlidir	**,227****	,000
Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını uygun buluyorum	**,109***	,012
Yiyecek ve içeceklerin porsiyonları doyurucudur	**,118****	,006
Yiyecek ve içecekler gereğine uygun ısılarda servis edilmektedir	**,101***	,021
Otelin otopark kapasitesini yeterli buluyorum	,038	,392
Otelin misafirlerine sunduğu aktivitelerin çeşitliliği ve kapasitesi otel müşterileri için yeterlidir	**,108***	,010
Genel olarak fiyat düzeyi uygundur	**,146****	,001
Tüm alanlarda hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulmaktadır	**,136****	,002
Otelde kendimi güvende hissediyorum	,082	,068
Otelin ulaşımının kolay olduğunu düşünüyorum	**,155****	,000

∗ % 95 olasılıkta ve 0,05 güven düzeyinde anlamlıdır , ** % 99 olasılıkta ve 0,01güven düzeyinde anlamlıdır

	Korelasyon Katsayısı (%)	lişki Derecesi		Korelasyon Katsayısı (%)	lişki Derecesi
	0	İlişki yok	4	31-40	Nisbeten zayıf
1	01-10	Çok zayıf	5	41-50	Çok az zayıf
2	11-20	Nisbeten çok zayıf	6	51-60	Çok az güçlü
3	21-30	Zayıf	7	61-70	Nisbeten güçlü

Hipotez 3; Katılımcıların demografik özellikleri açısından önbüro ve kat hizmetleri departmanında sunulan hizmet kalitesine ilişkin algılamaları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.12'de katılımcıların demografik özellikleri ile (cinsiyet, yaş, eğitim gibi) önbüro ve kat hizmetleri departmanında sunulan hizmet kalitesine ilişkin algılamalarında bir ilişkinin var olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan ki-kare test istatistik sonuçları sunulmuştur.

Katılımcıların cinsiyetleri açısından önbüro ve kat hizmetleri departmanında sunulan hizmet kalitesi algılamaları karşılaştırıldığında konuk kabul işlemlerinin hatasız yapılması, önbüro personelinin yeterli bilgi ve deneyime sahip olması, çarşafların günlük değiştirilmesi ve kat hizmetleri personelinin müşterilerin özel eşyalarına saygısı ile ilgili hizmet kalitesi algılamalarında ilişki saptanmış geri kalan hizmetlerle katılımcıların cinsiyetleri arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Konuk kabul işlemlerinin hatasız yapılması konusundaki algılamalar ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır. Ortaya çıkan değer tablo değerinden büyük olduğu için H_3 hipotezi kabul edilir (11,86>9,49). Bunlarla ilgili çapraz tablo karşılaştırmalarına bakıldığında bayların bu soruyu 4,14'lük bir ortalama ile değerlendirirken bayanların ise 4,09 ortalama puan verdikleri görülmektedir. Bayanların bu konuda daha memnuniyetsiz oldukları dikkat çekmektedir.

Önbüro personeli yeterli bilgi ve deneyime sahiptir sorusu ile ilgili algılamalarla katılımcıların cinsiyetleri arasında da ilişki vardır. Ortaya çıkan değer tablo değerinden büyük olduğu için H_3 hipotezi kabul edilir (12,53 >9,49). Bu soruyu bay ve bayanlar eşit bir ortalama ile değerlendirmişlerdir (3,75).

Çarşafların günlük olarak değiştirilmesi ile ilgili algılamalarla da katılımcıların cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır. Ortaya çıkan değer tablo değerinden büyük olduğundan H_3 hipotezi kabul edilir (14,50>9,49). Bu soruyu baylar 4,10'luk bir ortalama ile değerlendirirken, bayanlar ise 3,84 ortalama puan vermişlerdir. Bayanların temizlik konusunda baylara göre daha titiz düşünmeleri bu

duruma neden olarak gösterilebilir. Kat hizmetleri personelinin özel eşyalara saygısı ile ilgili algılamalarla da cinsiyet arasında bir ilişki mevcuttur. Ortaya çıkan değer tablo değerinden büyük olduğu için H_3 hipotezi kabul edilir (12,30>9,49). Bu soruyu baylar 4,14'lük bir ortalama ile değerlendirirken bayanlar ise 4,00'lük bir ortalamada kalmışlardır. Konuk kabul işlemlerinin hatasız yapılması ile ilgili algılamalarda da görüldüğü üzere bayanlar, personelin müşterilerin özel eşyalarına saygılı davranmaları hususunu da baylara göre daha düşük ortalama puan ile değerlendirmişlerdir.

Önbüro ve kat hizmetleri ile ilgili sorulan diğer sorularla ilgili hizmet kalitesi algılamalarıyla cinsiyet arasında, hesaplanan değerler tablo değerinden küçük çıktığı için bir ilişki yoktur denilir ve bu durumda H_3 hipotezi ise red edilir.

Katılımcıların önbüro ve kat hizmetleri departmanında ki hizmet kalitesi algılamalarıyla medeni durum arasındaki ilişkiye bakıldığında sadece teknik arızanın zamanında giderilmesi ile ilgili hizmet kalitesi algılamalarıyla medeni durum arasında ilişki bulunmuştur. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğu için H_3 hipotezi kabul edilir (12,33>9,49). Evliler bu soruyu 3,41'lik ortalama ile değerlendirirken bekarlar ise 3,73 ortalama puan vermişlerdir. Evlilerin çocuk vb gibi sorumluluklarının olmasından dolayı otelde olan herhangi bir teknik arızadan bekarlara göre daha fazla rahatsız olmaları oldukça normaldir. Diğer algılamalarla katılımcıların medeni durumları karşılaştırıldığında ise bir ilişki bulunamamıştır. Hesaplanan değerler tablo değerinden küçük olduğundan bu sorular için H_3 hipotezi ise red edilir.

Katılımcıların yaş, eğitim ve gelir durumları ile önbüro ve kat hizmetleri departmanındaki hizmet kalitesi algılamaları arasında bir farklılığın olup olmadığı ki-kare test istatistiğine göre karşılaştırılmış ve ortaya çıkan veriler Tablo 3,12'de sunulmuştur. Katılımcıların yaşları ile önbüro personelinin yeterli bilgi ve deneyime sahip olması ve teknik arızanın zamanında giderilmesi konusundaki algılamalarında bir ilişki varken diğer algılamalarla katılımcıların yaşları arasında ilişki bulunamamıştır. Katılımcıların yaşları ile önbüro personelinin yeterli bilgi ve deneyime sahip olması ile ilgili algılamalarında bir ilişki vardır. Hesaplanan değer

tablo değerinden büyük olduğu için H_3 hipotezi kabul edilir (39,60>26,30) . Yaşlar, yapılan anket çalışmasında 18-25, 26-30, 31-35, 36-40 ve 41 yaş ve üzeri olmak üzere 5 ana grupta toplanmıştır.18-25 ve 31-35 yaş grubu bu soruyu ortak bir ortalama (3,82) ile değerlendirirken 41 yaş ve üzeri grup bu soruya en yüksek ortalamayı vermişlerdir (4,20). Teknik arızaların zamanında giderilmesi ile katılımcıların yaşları arasında bir ilişki bulunmuştur. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğu için H_3 hipotezi kabul edilir (27,95>26,30) . Bu soruya en yüksek ortalamayı 18-25 yaş grubu verirken (3,90), 31-35 yaş grubu en düşük ortalamayı vermişlerdir (3,43). Genç yaşın verdiği rahatlık ve dinamizmden dolayı otelde çıkan teknik arızaların onlar için çok fazla sorun teşkil etmemesi normaldir.

Katılımcıların eğitim durumları ile önbüro ve kat hizmetleri departmanındaki hizmet kalitesi algılamaları ki- kare testine göre karşılaştırılmış ve önbüro personelinin yeterli bilgi ve deneyime sahip olması ile çarşafların günlük olarak değiştirilmesi ve kirli çamaşırların zamanında yıkanması konusundaki algılamalarla konukların eğitim durumları arasında bir ilişki saptanmış, diğer algılamalarla eğitim arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Önbüro personelinin yeterli bilgi ve deneyime sahip olmasıyla ilgili algılamalarla eğitim durumları karşılaştırıldığında hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğu için H_3 hipotezi kabul edilir (45,32>26,30). Örnekler eğitim durumlarına göre ilköğretim, lise, üniversite önlisans, üniversite lisans ve yüksek lisans olmak üzere 5 ana grupta toplanmıştır. Önlisans grubu bu soruya en yüksek ortalamayı verirken (4,12) ilköğretim mezunları en düşük puanı vermişlerdir (3,59). Çarşafların günlük olarak değiştirilmesi ile ilgili algılamalarla eğitim durumları arasında da bir ilişki vardır. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğu için H_3 hipotezi kabul edilir (29,26>26,30) . Bu soruya en yüksek ortalamayı lise mezunları verirken (4,22), ilkokul mezunları en düşük ortalamayı vermişlerdir (3,69). Kirli çamaşırların zamanında yıkanması konusundaki algılamalarla eğitim durumları arasında da bir ilişki mevcuttur. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan H_3 hipotezi kabul edilir (29,67>26,30) . Bu soruya en yüksek ortalamayı önlisans mezunları verirken (3,50), ilkokul mezunları en düşük ortalama puanı

vermişlerdir (2,76). Bu durumda eğitim düzeyi çok düşük olan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarının da düşük olduğu sonucu çıkarılabilir.

Tablo 3.12'de katılımcıların meslekleri ile önbüro ve kat hizmetleri departmanına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının ki-kare testine göre karşılaştırılmasının sonuçları verilmiştir. Buna göre önbüro personelinin görevini profesyonelce yerine getirmesi, konuk kabul işlemleri hatasız yapılması, önbüro personelinin yeterli bilgi ve deneyime sahip olması , kat hizmetleri personelinin müşterilerin özel eşyalarına saygısı ve kat hizmetleri personelinin işini müşteriye rahatsızlık vermeden yapması ile katılımcıların meslekleri arasında bir ilişki saptanırken, geri kalan algılamalarla meslek arasında ilişki bulunamamıştır.

Önbüro personelinin görevini profesyonelce yerine getirmesiyle ilgili algılamalarla katılımcıların meslekleri arasında ilişki vardır. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğu için H_3 hipotezi kabul edilir (74,58>41,30). Anket çalışmasında katılımcıların meslekleri profesyonel, serbest meslek, işçi, memur, ev hanımı, işsiz, öğrenci ve diğer olmak üzere 8 ana grupta toplanmıştır. Yapılan çapraz tablo karşılaştırmalarına bakıldığında ise en düşük ortalamayı işsizler verirken (3,14), memurlar (4,26) en yüksek ortalamayı vermişlerdir.

Konuk kabul işlemlerinin hatasız yapılması konusundaki algılamalarla meslekler karşılaştırıldığın da da bir ilişki bulunmuştur. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğu için H_3 hipotezi kabul edilir (53,59>41,30). Bu soruya da en düşük ortalamayı işsizler verirken (3,14) ev hanımları bu soruya en yüksek ortalama puanı vermişlerdir (4,43). Önbüro personelinin yeterli bilgi ve deneyime sahip olması ile ilgili algılamalarla meslekler arasında bir ilişki vardır. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğu için H_3 hipotezi kabul edilir (54,55>41,30). Önbüro ve kat hizmetleri ile ilgili diğer hizmet kalitesi algılamalarında olduğu gibi bu soruya da en düşük ortalamayı işsizler verirken (3,00), memurlar en yüksek ortalamayı vermişlerdir (4,21).

Kat hizmetleri personelinin müşterilerin özel eşyalarına saygısı konusundaki algılamalarla meslekler arasında bir ilişki mevcuttur. Hesaplanan değer tablo

değerinden büyük olduğundan H_3 hipotezi kabul edilir (79,49>41,30) . Bu soruya en yüksek ortalamayı öğrenciler verirken (4,43), en düşük ortalamayı ev hanımları vermişlerdir (3,43). Kat hizmetleri personelinin işini müşteriye rahatsızlık vermeden yerine getirmesi ile ilgili algılamalarla katılımcıların meslekleri karşılaştırıldığında da bir ilişki bulunmuştur. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğu için H_3 hipotezi kabul edilir (49,90>41,30). Bu soruya verilen ortalama puanlar karşılaştırıldığında 4,14 ile işsiz ve ev hanımları eşit ortalama puan verirken, öğrenciler 4,30 ile en yüksek ortalamayı vermişlerdir. Serbest meslek sahipleri bu soruyu en düşük ortalama ile değerlendirmişlerdir (3,64). Tüm bu testlerden de anlaşılabileceği üzere kişinin mesleği onun psikolojisini etkilemekte bu da doğrudan hizmet kalitesi algılamalarına yansımaktadır. Kişinin işsiz yada ev hanımı olması onun hizmette kalite beklentilerini artırmakta ve memnuniyet seviyesini düşürmektedir.

Katılımcıların gelir durumları ile önbüro ve kat hizmetleri departmanındaki hizmet kalitesi algılamaları karşılaştırıldığında konuk kabul işlemleri hatasız yapılması, konuklara bireysel ilgi gösterilmesi, önbüro personelinin iletişim becerisinin yüksekliği, önbüro personelinin yeterli bilgi ve deneyime sahip olması ve oda içerisinde bulunan araç ve gereçlerin iyi dizayn edilmesi konusundaki algılamalarla gelir durumları arasında bir ilişki mevcut iken diğer algılamalarla gelir düzeyi arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu durumda sadece bu konudaki algılamalarda hesaplanan değer tablo değerinden büyük oluğu için H_3 hipotezi kabul edilir.

Yapılan anket çalışmasında gelir durumları 600 altı, 601-800, 801- 1000, 1001- 1200, 1201 ve üzeri olmak üzere 5 ana grupta toplanmıştır. Konuk kabul işlemlerinin hatasız yapılması konusundaki algılamalara bakıldığında 600 altı ve 601-800 grubu eşit ortalama verirken (4,13), en yüksek ortalamayı 1201 ve üzeri gelir grubu vermiştir (4,24). Konuklara bireysel ilgi gösterilmesi konusundaki algılamalara bakıldığında en yüksek ortalamayı 600 altı gelir grubunun verdiği görülür (4,13). Önbüro personelinin iletişim becerisinin yüksekliği konusundaki algılamalara bakıldığında ise yine en yüksek ortalamayı 600 altı gelir grubu verirken (4,30) en düşük ortalamayı 801-100 gelir grubu vermiştir (3,82). Önbüro

personelinin yeterli bilgi ve deneyime sahip olması ile ilgili ortalamalara bakıldığında 600 altı gelir grubu en düşük ortalamayı verirken (3,87), 801- 100 gelir grubu en yüksek ortalamayı vermişlerdir (4,09). Oda içerisinden bulunan araç ve gereçlerin dizaynı ile gelir durumlarına ilişkin çapraz tablo karşılaştırmalarına bakıldığında en düşük ortalamayı 1201 ve üzeri gelir grubu verirken (3,66), en yüksek ortalamayı ise 600 altı gelir grubu vermiştir. (3,60). Bu durumda gelir düzeyi arttıkça kişinin beklentisi de artmaktadır sonucu çıkarılabilir.

Diğer sorularla katılımcıların meslekleri karşılaştırıldığında ise hesaplanan değerler tablo değerinden küçük olduğu için bir ilişki bulunamamış ve bu sorular için H_3 hipotezi ise red edilmiştir.

Tablo 3.12. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Önbüro ve Kat Hizmetleri Departmanındaki Hizmet Kalitesi Algılamaları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test İstatistiğine Göre Karşılaştırılmasının Sonuçları

Algılamalar	cinsiyet		m.durum		yaş		eğitim		meslek		gelir	
	X^2	*p*	X^2	*p*	X^2	*p*	X^2	*p*	X^2	*p*	X^2	*p*
Önbüro personeli görevini profesyonelce yerine getiriyor	,829	,975	4,34	,502	24,45	,223	10,78	,952	**74,58**	,000	25,91	,169
Konuk kabul işlemleri hatasız yapılıyor	**11,86**	,037	4,15	,528	16,38	,693	13,34	,862	**53,59**	,023	**33,74**	,028
Önbüro personeli konuklara karşı oldukça nazik davranış sergiliyor	2,90	,720	,766	,972	18,00	,324	15,22	,509	33,33	,224	19,11	,263
Konuklara bireysel ilgi gösterildiği söylenebilir	3,24	,664	6,88	,230	19,66	,480	31,09	,054	25,21	,889	**27,97**	,110
Önbüro personelinin iletişim becerisi yüksektir	3,89	,566	4,60	,467	21,45	,360	24,82	,209	23,90	,922	**27,92**	,111
Önbüro personelinin tutum ve davranışlarını güvenilir buluyorum	,770	,943	6,26	,181	19,10	,265	18,84	,277	31,73	,286	11,84	,755
Önbüro personeli yeterli bilgi ve deneyime sahiptir	**12,53**	,028	2,04	,844	**39,60**	,006	**45,32**	,001	**54,55**	,019	**27,25**	,128
Önbüro personelinin dış görünümü işi açısından oldukça uygundur	7,56	,183	6,90	,228	22,33	,323	10,74	,953	30,82	,670	22,74	,302
Önbüroda ki araçlar gereğine uygun olarak kullanılıyor	6,50	,265	5,98	,309	14,00	,830	25,43	,152	29,35	,737	18,74	,539
Oda içerisinde bulunan araç ve gereçler iyi dizayn edilmiştir	6,75	,241	1,72	,887	16,70	,672	19,00	,522	29,51	,730	**33,64**	,028
Kat hizmetleri personeli işini profesyonel olarak yapıyor	8,60	,127	4,88	,431	18,38	,563	16,15	,707	41,03	,223	15,95	,720
Odalar gereğine uygun ve düzenli olarak (her gün) temizleniyor	2,85	,725	4,59	,469	20,18	,447	23,60	,261	39,10	,291	20,72	,414

Tablo 3.12'nin Devamı

Algılamalar	cinsiyet		m.durum		yaş		eğitim		meslek		gelir	
	X^2	*p*	X^2	*p*	X^2	*p*	X^2	*p*	X^2	*p*	X^2	*p*
Çarşaflar günlük olarak değiştiriliyor	**14,50**	,013	,965	,965	16,59	,680	**29,26**	,083	40,64	,175	24,05	,240
Kat hizmetleri personeli özel eşyalarımla temas etmekten kaçınıyor	**12,30**	,031	7,40	,193	15,25	,762	19,29	,503	**79,49**	,000	15,53	,745
Odamda oluşan teknik arızalar zamanında giderildi	3,00	,701	**12,33**	,031	**27,95**	,111	17,73	,605	41,55	,207	18,25	,571
Kat hizmetleri personelini işini yaparken rahatsızlık vermemeye dikkat gösteriyor	6,52	,260	8,95	,111	24,07	,239	12,67	,907	**49,90**	,049	18,60	,548
Kirli çamaşırlarım zamanında yıkanıyor	3,11	,684	4,31	,505	22,59	,309	**29,67**	,075	**52,31**	,030	20,02	,456

cinsiyet ve medeni durum için tablo değeri ; 9,49, Yaş, eğitim, gelir için tablo değeri 26,30, meslek için tablo değeri 41,30
Güven düzeyi : 0,05

Hipotez 4; Katılımcıların demografik özellikleri açısından yiyecek içecek departmanında sunulan hizmet kalitesine ilişkin algılamaları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.13'de katılımcıların demografik özellikleri ile (cinsiyet, yaş, eğitim gibi) yiyecek içecek departmanında sunulan hizmet kalitesine ilişkin algılamalarında bir ilişkinin var olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan ki- kare test istatistik sonuçları sunulmuştur. Buna göre katılımcıların cinsiyet ve medeni durumları ile yiyecek içecek departmanındaki hizmet kalitesi algılamaları arasında bir ilişki bulunamamıştır. Hesaplanan değerler tablo değerinden küçük olduğu için, H_4 hipotezi ise red edilir. Buna göre katılımcıların cinsiyet ve medeni durumları ile yiyecek içecek departmanındaki hizmet kalitesi algılamaları arasında bir ilişki yoktur.

Katılımcıların yaşları ile yiyecek içecek departmanındaki hizmet kalitesi algılamalarının ki-kare testine göre karşılaştırılmasına bakıldığında yiyecek ve içeceklerin porsiyonlarının doyuruculuğu konusundaki algılamalarla katılımcıların yaşları arasında ilişki vardır. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan H_4 hipotezi kabul edilir (36,98>26,30). Bu soruya en düşük ortalamayı 18-25 yaş grubu verirken (3,55), en yüksek ortalamayı 31-35 yaş grubu vermiştir. Gençlerin daha enerjik olmaları ve dolayısıyla daha fazla yeme ihtiyacı hissetmeleri bu duruma neden olarak gösterilebilir. Yine yiyecek ve içeceklerin gereğine uygun ısılarda servis edilmesi hususundaki algılamalarla katılımcıların yaşları arasında bir ilişki vardır. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan H_4 hipotezi kabul edilir (29,48>26,30). Bu soruya da en düşük puanı verenler 18-25 yaş grubu iken (3,65), 26-30 ve 31-35 yaş grubu eşit bir ortalama ile bu soruyu değerlendirmişlerdir (4,00). Görüldüğü gibi 18-25 yaş grubu yiyecek içecek departmanını en düşük ortalama ile değerlendiren yaş grubu olmuştur.

Katılımcıların eğitim durumları ile yiyecek içecek departmanındaki hizmet kalitesi algılamaları karşılaştırıldığında servis personelinin iletişim becerisinin yüksekliği, konuklara bireysel ilgi gösterilmesi, çalışanların işini severek yerine getirmeleri ve yiyecek – içeceklerin fiyatları ile ilgili algılamalarla eğitim durumları

arasında bir ilişki saptanmış geri kalan algılamalarla eğitim durumları arasında ilişki bulunamamıştır.

Servis personelinin iletişim becerisinin yüksek olması konusundaki algılamalarla eğitim durumları arasında bir ilişki vardır. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan H_4 hipotezi kabul edilir (29,65>26,30). Bu soruyu en düşük ortalama ile ilkokul mezunları değerlendirirken (3,17), en yüksek ortalamayı yüksek lisans mezunları vermişlerdir (3,88). İlkokul mezunlarının otelde sunulan hemen hemen her türlü hizmet ile ilgili kalite algılamalarının diğerlerine oranla daha düşük olduğu görülmektedir.

Katılımcıların çalışanların işi yerine getirme arzusunun yüksekliği konusundaki algılamaları ile eğitim durumları arasında da ilişki vardır. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğu için H_4 hipotezi kabul edilir (30,53>26,30). Bu soruyu da en düşük ortalama ile ilkokul mezunları değerlendirirken (3,45) en yüksek ortalamayı lisans mezunları vermişlerdir (3,88). Yine yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının uygun olması konusundaki algılamalar ile eğitim durumları arasında bir ilişki vardır. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan H_4 hipotezi kabul edilir (29,63>26,30). Bu soruya ilkokul mezunları en düşük ortalamayı verirken (3,72), en yüksek ortalamayı yüksek lisans mezunları vermiştir (4,04). Kişilerin eğitim durumları yükseldikçe gelir durumları da arttığı için eğitim durumunun yüksekliği fiyatların daha düşük bulunmasına neden olacaktır.

Katılımcıların yiyecek içecek departmanı ile ilgili hizmet kalitesi algılamaları ile mesleklerinin ki- kare testine göre karşılaştırılmasının sonuçları Tablo 3.13'de sunulmuştur. Buna göre bazı algılamalarla meslekler arasında ilişki bulunurken bazılarında bulunamamıştır. Bunları şu şekilde açıklamak mümkündür; Servisteki işlemlerin sırasına uygun ve düzenli olarak yapılması konusundaki algılamalarla katılımcıların meslekleri arasında bir ilişki vardır. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan H_4 hipotezi kabul edilir (48,87>41,30). Bu soruya diğer seçeneğinin işaretleyen meslek grubu en yüksek ortalamayı verirken (4,32), en düşük ortalama puan işsizlerden gelmiştir (3,14).

Servis personelinin dış görünümünün yaptığı işe uygunluğu ile ilgili algılamalarla katılımcıların meslekleri arasında da bir ilişki vardır. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan H_4 hipotezi kabul edilir (50,16>41,30). Öğrenciler bu soruya 4,17 ile en yüksek ortalama puanı verirken en düşük ortalama yine işsizlerden gelmiştir (2,86). Öğrenciler dış görünüşü fazla önemsememekte, işsizlerin ise sunulan hizmetlere verdikleri ortalama puanların düşük olduğu görülmektedir.

Çalışanların işlerini yapma isteklerinin yüksekliği ile katılımcıların meslekleri arasında ilişki vardır. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan H_4 hipotezi kabul edilir (51,84>41,30). İşsizler bu soruya (3,71) ile en düşük ortalama puanı verirken, en yüksek ortalama puan diğer seçeneğinin işaretleyen meslek gruplarından gelmiştir (4,03). Yiyecek ve içeceklerin porsiyonlarının doyuruculuğu konusundaki algılamalarla meslekler arasında bir ilişki vardır. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan H_4 hipotezi kabul edilir (55,71>41,30). İşsizler bu soruya en düşük ortalamayı verirken (3,14), en yüksek ortalama memurlardan gelmiştir (4,09). Yiyecek ve içeceklerin gereğine uygun ısılarda servis edilmesi hususundaki algılamalarla meslekler arasında ilişki vardır. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğu için H_4 hipotezi kabul edilir (54,01>41,30). Yapılan çapraz tablo karşılaştırmalarına bakıldığında işsizler bu soruyu 3,57'lik bir ortalama ile değerlendirirken, memurlar en yüksek ortalama puanı vermişlerdir (4,09).

Diğer sorularla katılımcıların meslekleri karşılaştırıldığında ise hesaplanan değerler tablo değerinden küçük olduğu için bir ilişki bulunamamış ve bu sorular için H_4 hipotezi ise red edilmiştir.

Gelir ile yiyecek ve içecek departmanındaki hizmet kalitesi algılamaları arasında bir ilişki bulunamamıştır. Hesaplanan değerler tablo değeri olduğundan küçük olduğundan H_4 hipotezi ise red edilir. Dolayısıyla katılımcıların gelirleri ile yiyecek içecek departmanındaki hizmet kalitesi algılamaları arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 3.13. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Yiyecek İçecek Departmanındaki Hizmet Kalitesi Algılamaları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test İstatistiğine Göre Karşılaştırılmasının Sonuçları

	cinsiyet		**m.durum**		**yaş**		**eğitim**		**meslek**		**gelir**	
Algılamalar	X^2	*p*	X^2	*p*	X^2	*p*	X^2	*p*	X^2	*p*	X^2	*p*
Servis personeli işini gereğine uygun olarak yerine getiriyor	3,43	,502	5,68	,223	11,13	,802	16,51	,418	33,66	,212	19,39	,249
Servisteki işlemler sırasına uygun ve düzenli olarak yapılıyor	3,84	,573	4,98	,418	12,23	,908	35,14	,019	**48,87**	,060	17,23	,638
Servis personelinin dış görünümünü yaptığı işe uygun buluyorum	7,49	,112	5,22	,266	21,35	,166	25,73	,058	**50,16**	,006	22,95	,115
Servis personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor	2,85	,584	3,13	,537	15,85	,463	17,10	,379	30,52	,339	17,36	,363
Servis personelinin iletişim becerisi oldukça yüksektir	3,73	,588	3,67	,598	14,75	,792	**29,65**	,076	39,48	,276	21,98	,342
Servis alanlarında konuklara karşı bireysel ilgi gösteriliyor	5,25	,387	3,80	,577	13,55	,852	41,24	,003	40,82	,230	20,79	,410
Personel yeterli bilgi ve deneyime sahiptir	1,43	,921	2,53	,773	14,50	,805	22,15	,332	36,23	,411	26,18	,137

Tablo 3.13'ün Devamı

Algılamalar	cinsiyet		m.durum		yaş		eğitim		meslek		gelir	
	X^2	*p*	X^2	*p*	X^2	*p*	X^2	*p*	X^2	*p*	X^2	*p*
Çalışanların işi yerine getirme arzusu yüksektir	5,43	,365	4,82	,438	18,61	,547	**30,53**	,062	**51,84**	,411	25,22	,193
Yiyecek ve içecekler oldukça lezzetlidir	3,93	,559	2,86	,722	22,84	,297	20,02	,456	45,60	,108	23,64	,259
Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını uygun buluyorum	2,57	,766	3,48	,627	20,03	,456	**29,63**	,076	47,76	,074	15,28	,761
Yiyecek ve içeceklerin porsiyonları doyurucudur	4,60	,466	8,94	,112	**36,98**	,012	23,84	,250	**55,71**	,014	19,77	,473
Yiyecek ve içecekler gereğine uygun ısılarda servis edilmektedir	3,37	,643	4,39	,495	**29,48**	,161	16,75	,669	**54,01**	,021	25,53	,182

cinsiyet ve medeni durum için tablo değeri ; 9,49, Yaş, eğitim, gelir için tablo değeri 26,30, meslek için tablo değeri 41,30

Güven düzeyi : 0,05

Hipotez 5; Katılımcıların demografik özellikleri ile otelin geneline ilişkin hizmet kalitesi algılamaları arasında ilişki vardır

Tablo 3.14'de katılımcıların demografik özellikleri ile (cinsiyet, yaş, eğitim gibi) otelin geneline ilişkin sunulan hizmet kalitesi algılamaları arasında bir ilişkinin var olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan ki- kare test istatistik sonuçları sunulmuştur. Buna göre katılımcıların cinsiyetleri ile otelin genel özelliklerine ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının ki-kare testine göre karşılaştırılmasının sonuçları bakıldığında katılımcıların cinsiyetleri ile otelin ulaşımının kolaylığı ile ilgili algılamalarda ilişki vardır. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan H_5 hipotezi kabul edilecektir (11,94>9,49). Yapılan çapraz tablo karşılaştırmalarına bakıldığında ise baylar bu soruyu 3,26'lık bir ortalama ile değerlendirirken, bayanlar ise 3,71 ortalama puan vermişlerdir. Araç kullananların daha çok baylar olması dolayısıyla otelin ulaşım sorununu fark edebilmelerine olanak sağlamıştır.

Katılımcıların medeni durumları ile otelin geneline ilişkin hizmet kalitesi algılamaları karşılaştırıldığında otelin otopark kapasitesi ve hijyen ve sanitasyon kurallarına uyum konusundaki algılamalar ile medeni durumları arasında bir ilişki var olup diğer algılamalarla bir ilişki bulunamamıştır. Otelin otopark kapasitesi sorusuna ilişkin bulunan ki-kare test istatistiği değeri tablo değerinden büyük olduğundan H_5 hipotezi kabul edilir (12,25>9,49). Evliler bu soruyu 4,23 ortalama ile değerlendirirken bekarlar 3,98 ortalama puan vermişlerdir. Evlilerin otomobil sahibi olma ihtimallerinin bekarlara göre daha fazla olması dolayısıyla otelin oldukça geniş olan otopark kapasitesini fark edebilmelerine olanak sağlamıştır.

Otelde hijyen ve sanitasyon kurallarına uyum ile medeni durum arasında bir ilişki vardır. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan H_5 hipotezi kabul edilecektir (13,61>9,49). Evliler otelin hijyen ve sanitasyon kurallarına uyumunu 3,94 ortalama ile değerlendirirken bekarlar bu soruya daha yüksek ortalama puan vermişlerdir (4,17). Bu durum evlilerin bekarlara göre hijyen ve sanitasyon kurallarına uyum konusunda daha titiz olabilmeleri nedeniyle açıklanabilir.

Katılımcıların yaş, eğitim ve gelir durumları ile otelin genel özelliklerine ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının ki- kare testine göre karşılaştırılmasının sonuçları Tablo 3.14'de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların yaşları ile otelin geneline ilişkin otopark kapasitesi, fiyat düzeyi ve otelin güvenliği ile ilgili hizmet kalitesi algılamalarında ilişki var olup diğer algılamalarla yaş arasında bir ilişki bulunamamıştır. Otopark kapasitesinin yeterliliğine ilişkin bulunan ki- kare değeri tablo değerinden büyük olduğundan H_5 hipotezi kabul edilir (54,93>26,30). Otopark alanının yeterliliği ile ilgili soruya en yüksek ortalamayı 41 yaş ve üzeri grup verirken (4,24), en düşük ortalamayı ise 18-25 yaş grubu vermiştir (3,69). Yaş yükseldikçe araç sahibi olma olasılığı arttığı için otelin oldukça geniş olan otopark kapasitesine ileri yaş grubunun yüksek ortalama puan vermesi normaldir.

Genel olarak fiyat düzeyi ile katılımcıların yaşları arasında ilişki mevcuttur. Bulunan değer tablo değerinden büyük olduğundan H_5 hipotezi kabul edilir (33,58>26,30. Fiyat düzeyinin yeterliliği konusuna da en yüksek ortalamayı (3,95) 31-35 yaş grubu verirken en düşük ortalamayı 18-25 yaş grubu vermiştir (3,54). Bu durum ileri yaştakilerin daha genç yaşlara göre maddi durumlarının daha iyi olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Yine katılımcıların otelde kendilerini güvende hissetmeleriyle yaşları arasında bir ilişki vardır. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan H_5 hipotezi kabul edilir (30,00>26,30). Bu soru ile ilgili ortalamalara bakıldığında ise en fazla ortalamayı 41 yaş ve üzeri grup verirken (4,44) en düşük ortalamayı ise 26-30 yaş grubu vermiştir (4,17). Gençlere göre daha orta yaş grubunun otelin sunduğu güvenlik ortamını daha iyi anlaması ve kendini daha güvende hissetmesi normaldir.

Konukların eğitim durumları ile otelin otopark kapasitesinin yeterliliği ve fiyat düzeyi konusundaki algılamalarla bir ilişki varken diğer algılamalarla eğitim durumları arasında bir ilişki bulunamamıştır. Otelin otopark kapasitesinin yeterliliği ile konukların eğitim durumları arasında bir ilişki vardır. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan H_5 hipotezi kabul edilir (52,80>26,30). Bu konu ile ilgili çapraz tablolara bakıldığında ise en yüksek ortalamayı 4,26 ile yüksek lisans mezunlarının verdiği, en düşük ortalamayı (3,79) ise ilkokul mezunlarının verdiği görülür. Yüksek lisans mezunlarının araç sahibi olma olasılıklarının ilkokul

mezunlarına göre daha yüksek olması nedeniyle otelin oldukça geniş olan otopark olanaklarını fark edebilmelerine neden olmuştur.

Yine fiyat düzeyi konusundaki algılamalarla eğitim durumları arasında bir ilişki bulunmuştur. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan H_5 hipotezi kabul edilir (30,46>26,30). Bu konu ile ilgili ortalamalara bakıldığında ise en yüksek ortalamayı yüksek lisans mezunlarının verdiği (4,16), en düşük ortalamanın ise ilkokul mezunlarından geldiği görülmektedir (3,59). Bu durumu ise yüksek lisans mezunlarının maddi durumlarının ilkokul mezunlarına göre daha iyi olabilmesine bağlanabilir.

Tablo 3.14'de katılımcıların meslekleri ile otelin geneline ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının ki-kare testine göre karşılaştırılması verilmiştir. Buna göre otelin misafirlerine sunduğu aktivitelerin çeşitliliği ve yeterliliği konusundaki algılamalarla katılımcıların meslekleri arasında ilişki vardır. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan H_5 hipotezi kabul edilir (57,84>41,30). Bu soruya en düşük ortalama puanı serbest meslek sahipleri verirken (2,82), en yüksek ortalamayı ev hanımları vermişlerdir (3,71). Ev hanımlarının otelin zayıf olan aktivitelere diğer meslek grubundakilere göre daha az katıldıkları yada hiç katılmadıkları için yüksek ortalama ile değerlendirmeleri normaldir.Yine fiyat düzeyinin uygun bulunması konusundaki algılamalarla meslekler arasında ilişki bulunmuştur. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan H_5 hipotezi kabul edilir (43,32>41,30). İşçiler bu soruyu en yüksek ortalama ile değerlendirirken (4,05), en düşük ortalama puanı öğrenciler vermişlerdir (3,48). Öğrencilerin otelin fiyat düzeyini yüksek bulup bu konuyu düşük bir ortalama ile değerlendirmeleri normaldir. Bunların haricinde kalan diğer algılamalarla meslekler arasında hesaplanan değerler tablo değerinden küçük çıktığı için bir ilişki bulunamamıştır.

Gelir ile otelin geneline ilişkin birtakım hizmet kalitesi algılamalarında da bir ilişki mevcuttur. Bunlar şu şekilde açıklanabilir; Otopark kapasitesinin yeterliliği ile gelir durumları arasında bir ilişki mevcuttur. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan H_5 hipotezi kabul edilir (43,06>26,30). 1201 ve üzeri gelir grubu

bu soruya en yüksek ortalamayı verirken (4,26) 600 altı gelir grubu en düşük ortalamayı vermiştir (3,47). Gelir düzeyinin yükselmesiyle otomobil sahibi olma olasılığı arttığı için gelir düzeyi yüksek olanların otelin oldukça geniş olan otopark alanının yeterliliğini konusuna daha yüksek ortalama puan vermişlerdir.

Fiyat düzeyi ile gelir arasında çok güçlü olmasa da ilişki söz konusudur. Hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan H_5 hipotezi kabul edilir (26,90>26,30). Fiyat düzeyinin uygunluğuna en yüksek ortalamayı yine 1201 ve üzeri gelir grubu verirken en düşük ortalama ise 3,83 ile 600 altı gelir grubuna aittir. Yüksek gelir grubundakilerin oteldeki fiyat uygulamalarını uygun bulmaları normaldir. Bunların haricinde kalan diğer algılamalarla gelir düzeyi arasında hesaplanan değerler tablo değerinden küçük çıktığı için bir ilişki bulunamamış ve bu algılamalar için H_5 hipotezi ise red edilmiştir.

Tablo 3.14. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Otelin Genel Özelliklerine İlişkin Hizmet Kalitesi Algılamaları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test İstatistiğine Göre Karşılaştırılmasının Sonuçları

	cinsiyet		**m.durum**		**yaş**		**eğitim**		**meslek**		**gelir**	
Algılamalar	X^2	*p*	X^2	*p*	X^2	*p*	X^2	*p*	X^2	*p*	X^2	*p*
Otelin otopark kapasitesini yeterli buluyorum	2,93	,711	**12,25**	,032	**54,93**	,000	**52,80**	,000	30,50	,685	**43,06**	,002
Otelin misafirlerine sunduğu aktivitelerin çeşitliliği ve kapasitesi otel müşterileri için yeterlidir	4,34	,502	,753	,980	14,60	,799	19,35	,499	**57,84**	,009	23,68	,257
Genel olarak fiyat düzeyi uygundur	3,02	,700	6,64	,249	**33,58**	,029	**30,46**	,063	**43,32**	,158	**26,90**	,138
Tüm alanlarda hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulmaktadır	4,23	,490	**13,61**	,018	19,40	,496	16,35	,695	38,98	,295	15,93	,731
Otelde kendimi güvende hissediyorum	3,04	,694	3,29	,655	**30,00**	,070	20,67	,417	22,33	,952	20,67	,417
Otelin ulaşımının kolay olduğunu düşünüyorum	**11,94**	,036	6,44	,266	24,92	,204	14,23	,819	38,22	,325	25,20	,194

cinsiyet ve medeni durum için tablo değeri ; 9,49 , Yaş, eğitim, gelir için tablo değeri 26,30 , meslek için tablo değeri 41,30
Güven düzeyi : 0,05

3.13. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin uzun dönemde temel amaçları varlıklarını sürdürürken kârlılık oranlarını da artırmaktır. İşletmeler hedeflerine müşteri ihtiyaç ve beklentilerini önceden belirleyerek, bu ihtiyaç ve beklentilere göre kendi ürün ve hizmetlerinin kalitesini sürekli geliştirerek ulaşabilirler.

İşletmeler kendilerini diğer işletmelerden farklı kılmak yönünde uygulayacağı en önemli strateji kendi imajlarını ve markalarını geliştirdikten sonra müşterilerinin memnuniyetlerini sağlamak olacaktır.

Bu araştırma bize müşteri memnuniyetinin öneminin ne derece büyük olduğunu göstermektedir. Yüksek bir müşteri memnuniyeti işletmeyi yüksek kazanç, maliyetsiz ağızdan ağza reklam imkanları ve yüksek bir müşteri bağlılığı hedeflerine ulaştıracaktır.

Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli'nde yapılan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konulu anket çalışmasının sonuçlarını genel olarak aşağıdaki biçimde değerlendirmek mümkündür;

Ankete katılan konuklara tesisi nereden öğrendiklerine ilişkin sorulan soruya % 35,8'i arkadaş ve dost tavsiyesi ile derken sesli ve görsel basın ile yazılı medya diyenlerin oranı sadece % 2,9 ile sınırlı kalmıştır. Bu sonuç otelin tanıtım ve reklamının yeterince yapılmadığını göstermektedir. Otele gelenler tanıdık, dost tavsiyesi ile gelmekte otelin adını radyo, tv, gazete gibi basın araçlarında duyup da gelenlerin oranı çok düşük kalmaktadır. İnternetten oteli öğrenenlerin yüzdesine bakıldığında (%17,6) internet tanıtımın yeterli olduğu görülmektedir. Konuklar şikâyet ve öneri kısmında da bu konuya değinmişler ve otelin doluluk oranının artırılabileceği yönünde fikirlerini belirtmişlerdir.

Konukların oteli tercih etme nedenleri incelendiğinde en üst yüzdeyi % 24,9 ile bir şirket yada organizasyon sayesinde otele gelenler oluşturmaktadır. Bu oranı %

17,1 ile otelin bulunduğu coğrafyayı çekici bulunlar takip etmektedir. Kaliteli bir hizmet sunduğu ve resmi kuruma bağlı olduğu için oteli tercih ediyoruz diyenlerin oranları % 16,9 ile eşit çıkmıştır. Bu sonuçlara bakıldığında otele gelenlerin büyük bir çoğunluğunun toplantı, yemek vb gibi organizasyonlarla geldikleri görülmektedir. Kaliteli bir hizmet sunduğu için otele geliyoruz diyenlerin yüzdeleri düşük çıkarken bulunduğu coğrafyayı çekici bulup da gelenlerin oranı ise azımsanmayacak derecededir. Konuklar da otelin Kartepe ve Maşukiye yakın olmasının bir avantaj haline dönüştürülebileceği ve doluluk oranının artırılabileceği görüşündedirler.

Anketin önbüro ve odalar bölümü ile ilgili yüzdelere bakıldığında 5'li likert ölçeği üzerinden 4,23 'lük bir ortalama ile müşterilerin en fazla memnun oldukları noktanın önbüro personelinin nazik davranışları olduğu görülmektedir. Buna karşın en az puan ise (3,29) kirli çamaşırların zamanında yıkanması sorusuna verilmiştir. Otelin çamaşırhanesinin olmaması ve müşteri kıyafetlerinin dışardan anlaşmalı bir şirkete yıkattırılması bu sorunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Yiyecek içecek departmanı için hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla sorulan soruların ortalamalarına baktığımızda 5 üzerinden en yüksek ortalamayı personelin konuklara karşı gösterdiği nazik davranışlar almıştır. Bunu 3,92 ile servis personelinin dış görünümü takip etmektedir. Sunulan yiyecek içeceklerin fiyatları, porsiyonları, ve ısısı müşteri tarafından 5'li likert ölçeğe göre 4'e yakın bir ortalama ile değerlendirilmiştir.

Otelin geneline ilişkin değerlendirmeye bakıldığında 4,30'luk ortalama ile müşterinin otelde kendini güvende hissetmesi en yüksek ortalamayı almıştır. Müşteriler otopark olanağını da yeterli bulmakta buna rağmen aktivite ve eğlenceye yönelik faaliyetleri yetersiz bulmaktadırlar. Müşteriler otelde sürekli açık bir havuzun olmasının müşteri bağlılığı yaratacağı fikrindedirler.

Tablo 3.15'de konukların otelle ilgili eleştiri ve önerilerine yer verilmiştir. Otelde müşterinin en fazla şikayette bulunduğu hususlar arasında kahvaltının yetersizliği, sıcak su problemi ve kesintisiz bir internet bağlantısının olmaması sayılabilir. Konuklar otelde aktivite çeşitliğinin artması, kapalı havuz olması ve bunlarla birlikte yeterli tanıtımın da yapılması durumunda doluluk oranının çok rahatlıkla artırılabileceğini düşünmektedirler. Konuklar ayrıca Uygulama Oteli'nin üniversite için çok önemli olduğunu dolayısıyla otel için yatırım yapılmasından kaçınılmaması gerektiğini özellikle de belirtmişlerdir. Yapılan yatırımlarla hem otelin kazancı artacak hem de uygulama oteli, Kocaeli'de gelişen turizm sektöründe rekabet edebilecektir.

Tablo 3.15. Katılımcıların Uygulama Oteline İlişkin Eleştiri ve Önerileri

Otelin merkeze mesafesi çok uzak!
Otele gelirken yolda yönlendirme tabelaları yok!
Otelin yolu bozuk, sürekli kazı çalışması yapıldığı için de bazen yol kapatılıyor!
Otelin web sitesinde ayrıntılı bilgi ve yol krokisi bulunmuyor!
İnternet bağlantısı sürekli kesiliyor!
24 saat yiyecek servisi yapılmıyor!
Kahvaltı yetersiz hergün aynı türler çıkıyor, yumurta sosis, poğaça gibi sıcaklar hiç çıkmıyor!
Otelde sağlık hizmeti verilmiyor!
Restoran'ın perdeleri eski ve çok kirli!
Servis çok geç yapılıyor!
Otelde disco bar yok!
Kapalı havuz bulunmuyor!
Uydu yayını yok odalardaki televizyonlar iyi çekmiyor!
Minibarlar doldurulmuyor!
Odaların sıvaları dökülmüş duvar tadilatı yapılmalı!
Odalarda lig tv yayını yok!
Odaların perdeleri camı tam olarak kapatmıyor!
Odalardaki eşyalar eskimiş!
Kaloriferler bazen arıza yapıyor ve sıcak su problemi yaşanıyor!
Odaların halıları iyi temizlenmiyor!
Personel soğuk yeterince ilgili değil!
Kartepe'ye bir teleferik yada servis düzenlenerek doluluk oranı artırılabilir!
Otelin tanıtımı yeterince yapılmıyor!
Ulaşım için rink servisleri konulabilir!
Restoranda bir televizyon bulunmalı!
Sigara vb ürünlerin alınabileceği bir büfe olmalı!

Odalar bölümü ile ilgili müşteri şikayetlerine bakıldığında şunlar söylenebilir; Konuklar 'odaların acilen bakıma ihtiyacı olduğu, sıvalarının döküldüğü, kapılarının tam olarak kapanmadığı, perdelerin camı tam olarak kapatmadığı, odalardaki televizyonların iyi çekmediği ve uydu yayınının eksikliği, minibarların boş olduğu vb. gibi' şikayetleri dile getirmişlerdir. Şikayetlerin geneline bakıldığında personelin sunduğu hizmetle alakalı değil de daha çok yönetsel sorunlar oldukları görülmektedir. Derbent Otel, tüm yönetsel işlerde bağlı bulunduğu bir kamu kuruluşu olduğundan dolayı yöneticiler çoğu problemleri zamanında gideremektedir ve bunlar müşteri memnuniyetsizliği olarak işletmeye geri dönmektedir.

Yiyecek içecek departmanı ile ilgili belli başlı müşteri şikayetleri ise şu şekilde sıralayabiliriz; Restoran perdeleri kirli ve eskimiş, servis hızlı değil, personel güler yüz göstermiyor, mutfak gece açık değil vb gibi. Müşterilerin özellikle de üzerinde durdukları şikâyetleri ise kahvaltı çeşidinin az olmasıdır. Özellikle de uzun süre konaklayan misafirler, sürekli aynı türlerin çıkması, sosis, yumurta, poğaça, börek gibi sıcak çeşitlerin hiç olmaması konusunda çok şikayetçi olmuşlardır.

Konuklar otele gelirken yönlendirme ve reklam levhaları olmamasından rahatsızlık duymaktadırlar. Yol kenarlarından oteli tanıtıcı levhaların olması hem müşterilerin oteli bulmalarını kolaylaştıracak hem de otelin reklamını yapacaktır. Yine otelin merkeze uzak olması çoğu müşteri için tercih edilmeme nedeni olarak görülmektedir. Oteli Derbent merkeze bağlayan yolun kazı çalışmaları nedeniyle sürekli kapatılması ve bu nedenle müşterilerin otele ulaşmasını sağlayan yolun uzaması müşterileri oldukça rahatsız etmektedir.

Otelde bir sağlık bölümünün olmaması, küçük bir büfenin ve disco barın olmaması müşteriler tarafından eksiklik olarak algılanmaktadır. Personelin güler yüzlü olmaması, işin çok personelin az olması nedeniyle hizmetin aksaması diğer şikayetler arasındadır. Müşteri personelin güler yüzlü olmaması nedeniyle maddi ve manevi yönden tatmin olamadıklarını düşünmektedirler.

Hipotez 3 ile katılımcıların demografik özellikleri ile önbüro ve kat hizmetleri departmanına ilişkin hizmet kalitesi algılamaları arasında bir ilişkinin var olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre birtakım algılamalarla demografik özellikler arasında ilişki bulunurken bazı algılamalarda bir ilişki saptanamamıştır. Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında bayanların önbüro ve kat hizmetleri departmanında sunulan hizmetlere daha düşük ortalama puan verdikleri görülür. Medeni durum ile önbüro ve kat hizmetleri departmanındaki hizmet kalitesi algılamaları karşılaştırıldığında teknik arızanın zamanında giderilmesi hususundaki algılamalarla medeni durum arasında bir ilişkiye rastlanmaktadır. Evlilerin bekarlara göre teknik arızanın zamanında giderilmesi konusuna daha düşük ortalama puan verdikleri görülmektedir. Evlilerin çocuk vb gibi sorumluluklarının olmasından dolayı otelde olan herhangi bir teknik arızadan bekarlara göre daha fazla rahatsız olmaları oldukça normaldir.

Katılımcıların yaşları ile önbüro personelinin yeterli bilgi ve deneyime sahip olması ve teknik arızanın zamanında giderilmesi hakkındaki algılamalarında bir ilişki mevcut iken diğer algılamalarla katılımcıların yaşları arasında ilişki bulunamamıştır. Katılımcıların yaşları hizmet kalitesi algılamalarını etkilemektedir. Örneğin önbüro personelinin yeterli bilgi ve deneyime sahip olması ile ilgili algılamalara 41 yaş ve üzeri grup en yüksek ortalamayı verirken, teknik arızanın zamanında giderilmesi ile ilgili algılamalara 18-25 yaş grubunun en yüksek ortalamayı verdiği görülmüştür. Genç yaşın verdiği rahatlık ve dinamizmden dolayı otelde çıkan teknik arızalar onlar için çok fazla sorun teşkil etmemektedir.

Katılımcıların eğitim durumları ile önbüro ve kat hizmetleri departmanındaki hizmet kalitesi algılamalarının karşılaştırıldığında önbüro personelinin yeterli bilgi ve deneyime sahip olması ile çarşafların günlük olarak değiştirilmesi ve kirli çamaşırların zamanında yıkanması konusundaki algılamalarla konukların eğitim durumları arasında bir ilişki saptanmış, diğer algılamalarla eğitim arasında bir ilişki bulunamamıştır. Hizmet kalitesi algılamalarının en düşük olduğu grubun ilkokul mezunları olduğu görülmektedir. Bu durumda eğitim düzeyi çok düşük olan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarının da düşük olduğu sonucu çıkarılabilir.

Katılımcıların meslekleri ile önbüro ve kat hizmetleri departmanına ilişkin hizmet kalitesi algılamaları karşılaştırıldığında şu sonuçlar elde edilmektedir; Önbüro personelinin görevini profesyonelce yerine getirmesi, konuk kabul işlemleri hatasız yapılması, önbüro personelinin yeterli bilgi ve deneyime sahip olması , kat hizmetleri personelinin müşterilerin özel eşyalarına saygısı ve kat hizmetleri personelinin işini müşteriye rahatsızlık vermeden yapması ile katılımcıların meslekleri arasında bir ilişki saptanırken, geri kalan algılamalarla meslek arasında ilişki bulunamamıştır. İşsizlerin hizmet kalitesi algılamalarının daha düşük olduğu görülürken, serbest meslek sahipleri ve memurların verdikleri puan ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Hipotez 4'ün çözümü için katılımcıların demografik özellikleri ile yiyecek içecek departmanında sunulan hizmet kalitesine ilişkin algılamalarında bir ilişkinin var olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ki- kare testine başvurulmuştur. Buna göre katılımcıların cinsiyet ve medeni durumları ile yiyecek içecek departmanındaki hizmet kalitesi algılamaları arasında bir ilişki bulunamamıştır. Katılımcıların yaşları ile yiyecek içecek departmanındaki hizmet kalitesi algılamalarına bakıldığında yiyecek ve içeceklerin porsiyonlarının doyuruculuğu ve gereğine uygun ısılarda servis edilip edilmediklerine ilişkin algılamalarla yaşlar arasında bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. 18-25 yaş grubunun bu hizmetlerle ilgili kalite algılamaları diğerlerine nazaran düşüktür. Gençlerin daha enerjik olmaları ve dolayısıyla daha fazla yeme ihtiyacı hissetmeleri bu duruma neden olarak gösterilebilir

Katılımcıların eğitim durumları ile yiyecek içecek departmanındaki hizmet kalitesi algılamaları karşılaştırıldığında servis personelinin iletişim becerisinin yüksekliği, konuklara karşı bireysel ilgi gösterilmesi, çalışanların işi severek yerine getirmeleri ve yiyecek – içeceklerin fiyatları ile ilgili algılamalarla eğitim durumları arasında bir ilişki saptanmış geri kalan algılamalarla eğitim durumları arasında ilişki bulunamamıştır. İlkokul mezunlarının otelde sunulan hemen hemen her türlü hizmet ile ilgili kalite algılamalarının diğerlerine oranla daha düşük olduğu görülmektedir.

Meslekler ile yiyecek içecek departmanında sunulan hizmet kalitesi algılamaları arasındaki ilişkiye bakıldığında işsizlerin algılamalara en düşük

ortalama puanı verdikleri görülmektedir. Gelir ile yiyecek ve içecek departmanındaki hizmet kalitesi algılamaları arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu durumdan kişilerin gelirlerinin yiyecek içecek departmanından beklentilerini değiştirmediği sonucu çıkarılabilir.

Hipotez 5'de otelin geneline ilişkin hizmet kalitesi algılamaları ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Buna göre cinsiyet ile otelin ulaşımın kolaylığı ile ilgili algılamalarda ilişki vardır. Bayanlar bu soruyu baylara oranla daha yüksek ortalama puan ile değerlendirmişlerdir. Araç kullananların daha çok baylar olması dolayısıyla otelin ulaşım sorununu fark edebilmelerine olanak sağlamıştır.

Katılımcıların medeni durumları ile otelin geneline ilişkin hizmet kalitesi algılamaları karşılaştırıldığında otelin otopark kapasitesi ve hijyen ve sanitasyon kurallarına uyum konusundaki algılamalar ile medeni durumları arasında bir ilişki var olup diğer algılamalarla bir ilişki bulunamamıştır Evliler otelin otopark kapasitesine bekarlara göre daha yüksek ortalama puan vermişlerdir. Evlilerin bekarlara nazaran araç sahibi olma olasılıklarının yüksek olması ve dolayısıyla otelin oldukça geniş olan otopark olanağını fark edebilmelerine olanak sağlamıştır. Hijyen ve sanitasyon konusundaki algılamalara bakıldığında da evlilerin bekarlara nazaran daha düşük ortalama puan verdikleri görülmektedir. Bu durum evlilerin bekarlara göre hijyen ve sanitasyon kurallarına uyum konusunda daha titiz olabilmeleri nedeniyle açıklanabilir.

Yaş ile otelin genel özelliklerine ilişkin algılamalar karşılaştırıldığında otopark kapasitesi, fiyat düzeyi ve otelin güvenliği ile ilgili hizmet kalitesi algılamalarında ilişki var olup diğer algılamalarla yaş arasında bir ilişki bulunamamıştır. Otopark alanının yeterliliği ile ilgili soruya en yüksek ortalamayı 41 yaş ve üzeri grup verirken en düşük ortalamayı ise 18-25 yaş grubu vermiştir. Yaş yükseldikçe araç sahibi olma olasılığı arttığı için otelin oldukça geniş olan otopark kapasitesine ileri yaş grubunun yüksek puan vermesi normaldir. Yine fiyat düzeyinin normalliği ile ilgili soruyu da en düşük ortalama ile değerlendiren 18-25 yaş grubu olurken en yüksek ortalama puan 31-35 yaş grubundan gelmiştir. Yaş yükseldikçe

gelir düzeyi artacağından genç yaş grubunun oteldeki fiyat düzeyini yüksek bulması olağandır.

Konukların eğitim durumları ile otelin otopark kapasitesinin yeterliliği ve fiyat düzeyi konusundaki algılamalarla bir ilişki varken diğer algılamalarla eğitim durumları arasında bir ilişki bulunamamıştır. Otopak kapasitesinin yeterliliğine en yüksek puanı yüksek lisans verirken en düşük ortalama puanı ilkokul mezunları vermiştir. Yüksek lisans mezunlarının araç sahibi olma olasılıklarının ilkokul mezunlarına göre daha yüksek olması nedeniyle otelin oldukça geniş olan otopark olanaklarını fark edebilmelerine olanak sağlamıştır.Yine fiyat düzeyi konusundaki algılamalarla eğitim durumları arasında bir ilişki bulunmuştur. Bu konu ile ilgili ortalamalara bakıldığında ise en yüksek ortalamayı yüksek lisans mezunlarının verdiği, en düşük ortalamanın ise ilkokul mezunlarından geldiği görülmektedir. Bu durumu da yüksek lisans mezunlarının maddi durumlarının ilkokul mezunlarına göre daha iyi olabilmesine bağlayabiliriz.

Gelir ile otelin geneline ilişkin hizmet kalitesi algılamaları ve fiyat düzeyinin uygunluğu konusundaki algılamalarda bir ilişki söz konusudur. Otopark kapasitesinin uygunluğu konusundaki algılamalara bakıldığında en yüksek ortalama yüksek gelir grubundan gelirken en düşük ortalama 600 altı gelir grubundan gelmiştir. Fiyat düzeyi hususundaki algılamalara bakıldığında da en yüksek ortalamanın 1201 ve üzeri gelir grubundan gelirken en düşük ortalama 600 altı gelir grubundan gelmiştir. Gelir düzeyi düşük olan müşterilerin otelin fiyat düzeyini yüksek bulmaları olağandır.

Katılımcıların meslekleri ile otelin geneline ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının karşılaştırılmasına bakıldığında otelin misafirlerine sunduğu aktivitelerin çeşitliliği ve yeterliliği konusundaki algılamalarla katılımcıların meslekleri arasında ilişkinin olduğu görülür. Bu soruya en düşük ortalama puanı serbest meslek sahipleri verirken, en yüksek ortalamayı ev hanımları vermişlerdir. Ev hanımlarının otelin zayıf olan aktivitelere diğer meslek grubundakilere göre daha az katıldıkları yada katılmadıkları için yüksek ortalama ile değerlendirmeleri normaldir. Yine fiyat düzeyinin uygun bulunması konusundaki algılamalarla

meslekler arasında ilişki bulunmuştur. İşçiler bu soruyu en yüksek ortalama ile değerlendirirken, en düşük ortalama puanı öğrenciler vermişlerdir. Öğrencilerin otelin fiyat düzeyini yüksek bulup bu konuyu düşük bir ortalama ile değerlendirmeleri normaldir. Bunların haricinde kalan diğer algılamalarla meslekler arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Araştırma sonuçlarına genel olarak baktığımızda müşterinin personelin sunduğu hizmetin kalitesinden memnun kaldığı memnuniyetsizliklerinin daha çok yönetimsel sorunlar olduğu görülmektedir. Kocaeli çevresinde birçok beş yıldızlı otel açılmaktadır. Derbent Otel'in bu otellerle rekabet edebilmesi için sürekli yenilenmesi, müşterinin zamana bağlı olarak değişen ihtiyaçlarına cevap verebilecek ölçüde kapasitesini artırması gerekmektedir. Tesisimiz bir uygulama oteli olmasıyla beraber 45'e yakın personel çalıştırmakta ve birçok giderleri olmaktadır. Dolayısıyla kazancı ne kadar iyi olursa kendini de o derece geliştirebilecek, sunduğu hizmetin kalitesi o ölçüde artabilecektir. Yine üniversite de otele dair yatırımlarını artırabilir (kapalı havuz yapımı, oda sayısının artırılması vb gibi).

Araştırma sonucu için diyebiliriz ki; Derbent Otel'de müşteri memnuniyeti bir hedef, bir yönetim stratejisi, bir amaç, bir kültür anlayışı kabul edilmeli ve bu amaca ulaşabilmek için tüm çalışanlarıyla birlikte hareket edilmelidir. Müşteri memnuniyeti belirli dönemlerde yapılacak çalışmalarla sürekli ölçülmeli, eksiklikler giderilmelidir. Müşteri memnuniyeti sağlanması için müşteri istek ve ihtiyaçları belirlenmeli, bu istek ve ihtiyaçlara göre ürün ya da hizmetler oluşturulmalıdır. Hazırlanan ürün ve hizmetler günün şartlarına uyum sağlamalı gelişmelerle birlikte işletme de ürün ve hizmetlerini bu gelişmelere paralel olarak değiştirebilmelidir.

Müşteri memnuniyeti hedefine ulaşıldığı zamanda bununla yetinilmemeli müşterilerin işletmeye bağlılığını sağlayacak çalışmalarda yapılmalıdır. Böylelikle bugünkü müşteriler ilerde devamlı müşteriler durumuna gelebilirler. Bunun için;

- Müşteri memnuniyeti ile ilgili değerlendirmeler sadece yazılı bir evrak olarak saklanmamalı ortaya çıkan olumlu ve olumsuz eleştiri ve görüşler otel çalışanlarının geniş katılımı sağlanarak tartışılmalı ve konuya ilişkin öneriler

bir liste halinde hazırlanmalıdır. Ortak çalışmalarda kısa ve uzun dönem planları içerisinde hazırlanabilmelidir.

- Müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmalar, emsal işletmelerle yapılacak karşılaştırmalar ve ilgili uzmanların görüşleri dikkate alınarak gerçekleştirilmeli ve bu çabaların işletme içersindeki uygulanabilirliliği sürekli olarak tartışılabilmelidir.
- Müşteri memnuniyeti sağlamanın öneminin sadece gelen konukların tatmin olmaları açısından değil, sürekli müşteri edinimi ve kulaktan kulağa yapılacak etkili tanıtımın da önemli bir parçası olduğu çalışanlara öğretilmelidir.
- En iyi hizmet kalitesinin sağlanması açısından en alt kademe çalışanından işletme yöneticisine kadar herkesin görüşünün alınmasına özen gösterilmelidir.
- Müşteri memnuniyeti somut bir kavram olmaktan çıkarılarak otelin her alanında titizlikle uygulanabilen ve sonuçları değerlendirilebilecek bir anlayış olarak yerleştirilmelidir.
- Müşteri bağlılığı, müşterilere daha yakın olmaya çalışmak, onları daha iyi tanımak, ihtiyaçlarını daha iyi bilmekle sağlanabilir. Ayrıca ne kadar iyi faaliyet gösterdiğinize ilişkin, müşteri bakış açısından doğrudan geri besleme almak gerekmektedir. Konuklardan alınan geri bildirimlere gerekli özen gösterilmeli, umursamazlık yapılmamalıdır.
- Eğitim ve öğretimin tek başına yeterli olamayacağı ve bu nedenle yapılacak uygulamalı çalışmalarında en az ilgili dersler kadar önem taşıyacağı bilinmeli ve bu çalışmalarda personel gözetim altında tutulmalıdır. Olası hata yada aksaklıklar tespit edilmeli ve günlük, haftalık veya aylık toplantılarda dile getirilmelidir.
- Uygulama otelinin SWOT analizi yapılmalı ve zayıf yönleri ve tehditlerine ilişkin değerlendirmeler yapılarak konuyla ilgili iç ve dış destek sağlanabilmelidir. Hizmet kalitesinin öncelikle konuklarla yüz yüze iletişim kuran personele bağlı olduğu unutulmamalı ve bu personelin seçiminden, eğitim çalışmalarına, stres yönetiminden ödüllendirilmelerine kadar profesyonel yönetim anlayışı oluşturulmalıdır.

Hizmet kalitesi müşteri bağlılığının temel bir göstergesidir. Müşteri bağlılığı ise işletmelerin yaşamını sürdürmelerine, büyümelerine ve dolayısıyla kar etmelerine zemin hazırlayacaktır.

EK 1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans programı hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konulu tez çalışmasına veri toplamak amacıyla düzenlenmiştir. Araştırmanın amacı, üniversitemize bağlı uygulama otelimizde müşteri memnuniyeti ve beklentilerini belirleyerek konuya ilişkin öneriler üretmektir. Elde edilecek veriler sadece akademik amaçlı olarak kullanılacak ve hiçbir koşulda kişi isimlerine yer verilmeyecektir. Yanıtlarınızın objektif olması çalışmanın güvenilirliğini artıracaktır. İlgi ve desteğiniz için şimdiden teşekkür ederiz.

Fatma ÖZÇELİK-Yüksek Lisans Öğrencisi

OTEL MİSAFİRLERİ İÇİN ANKET FORMU

Bu oteli nasıl veya hangi kaynaktan öğrendiniz?			
a) Sesli, görsel basın	**b**) Yazılı medya	**c)** İnternet	**d)** Seyahat acentası
e) Arkadaş tavsiyesi	**f)**Rastlantı sonucu	**g)** Diğer(Belirtiniz)……..	
Buraya geliş sıklığınız nedir?			
a) İlk kez geliyorum	**b)** Haftada bir	**c)** On beş günde bir	
d) İki üç ayda bir	**e)** Diğer (Belirtiniz)……		
Oteli tercih etmedeki öncelikli nedeniniz (nedenleriniz) ne(ler)dir?			
a) Oldukça uygun fiyatlar	**b)** Kaliteli bir hizmet anlayışı	**c)** Mesafe yakınlığı	
d) Şirket anlaşmasının olması	**e)** Bulunduğu yerin özellikleri	**f)** Resmi bir kuruma bağlı olması	
Oteli diğerlerine tavsiye eder misiniz?			
a) Evet	**b)** Hayır	**c)** Kısmen	

① Hiç katılmıyorum	**② Katılmıyorum**	
③ Kararsızım	**④ Katılıyorum**	**⑤ Kesinlikle katılıyorum**

Lütfen otelin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerinizi yukarıda verilen puanlamaya uygun olarak yapınız.

ODALAR BÖLÜMÜ (önbüro ve kat hizmetlerine ilişkin değerlendirmeleriniz)					
Önbüro personeli görevini profesyonelce yerine getiriyor	①	②	③	④	⑤
Konuk kabul işlemleri hatasız yapılıyor	①	②	③	④	⑤
Önbüro personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor	①	②	③	④	⑤
Konuklara bireysel ilgi gösterildiği söylenebilir	①	②	③	④	⑤
Önbüro personelinin iletişim becerisi yüksektir	①	②	③	④	⑤
Önbüro personelini tutum ve davranışlarında güvenilir buluyorum	①	②	③	④	⑤
Önbüro personelinin yeterli bilgi ve deneyime sahiptir	①	②	③	④	⑤
Önbüro personelinin dış görünümü işi açısından oldukça uygundur	①	②	③	④	⑤
Önbürodaki araçlar gereğine uygun olarak kullanılıyor	①	②	③	④	⑤
Oda içerisinde bulunan araç ve gereçler iyi dizayn edilmiştir	①	②	③	④	⑤
Kat hizmetleri personeli işini profesyonel olarak yapıyor	①	②	③	④	⑤
Odalar gereğine uygun ve düzenli olarak (her gün) temizleniyor	①	②	③	④	⑤
Çarşaflar günlük olarak değiştiriliyor	①	②	③	④	⑤
Kat hizmetleri personeli özel eşyalarımla temas etmekten kaçınıyor	①	②	③	④	⑤
Odamda oluşan teknik arızalar zamanında giderildi	①	②	③	④	⑤
Kat hizmetleri personeli işini yaparken rahatsızlık vermemeye dikkat gösteriyor	①	②	③	④	⑤
Kirli çamaşırlarım zamanında yıkanıyor	①	②	③	④	⑤

YİYECEK İÇECEK BÖLÜMÜ (mutfak ve servis bölümüne ilişkin değerlendirmeleriniz))					
Servis personeli işini gereğine uygun olarak yerine getiriyor	①	②	③	④	⑤
Servisteki işlemleri sırasına uygun ve düzenli olarak yapılıyor	①	②	③	④	⑤
Servis personelinin dış görümünü yaptığı işe uygun buluyorum	①	②	③	④	⑤
Servis personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor	①	②	③	④	⑤
Servis personelinin iletişim becerisi oldukça yüksektir	①	②	③	④	⑤
Servis alanlarında konuklara karşı bireysel ilgi gösteriliyor	①	②	③	④	⑤
Personel yeterli bilgi ve deneyime sahiptir	①	②	③	④	⑤
Çalışanların işi yerine getirme arzusu yüksektir	①	②	③	④	⑤
Yiyecek ve içecekler oldukça lezzetlidir	①	②	③	④	⑤
Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını uygun buluyorum	①	②	③	④	⑤
Yiyecek ve içeceklerin porsiyonları doyurucudur	①	②	③	④	⑤
Yiyecek ve içecekler gereğine uygun ısılarda servis edilmektedir	①	②	③	④	⑤

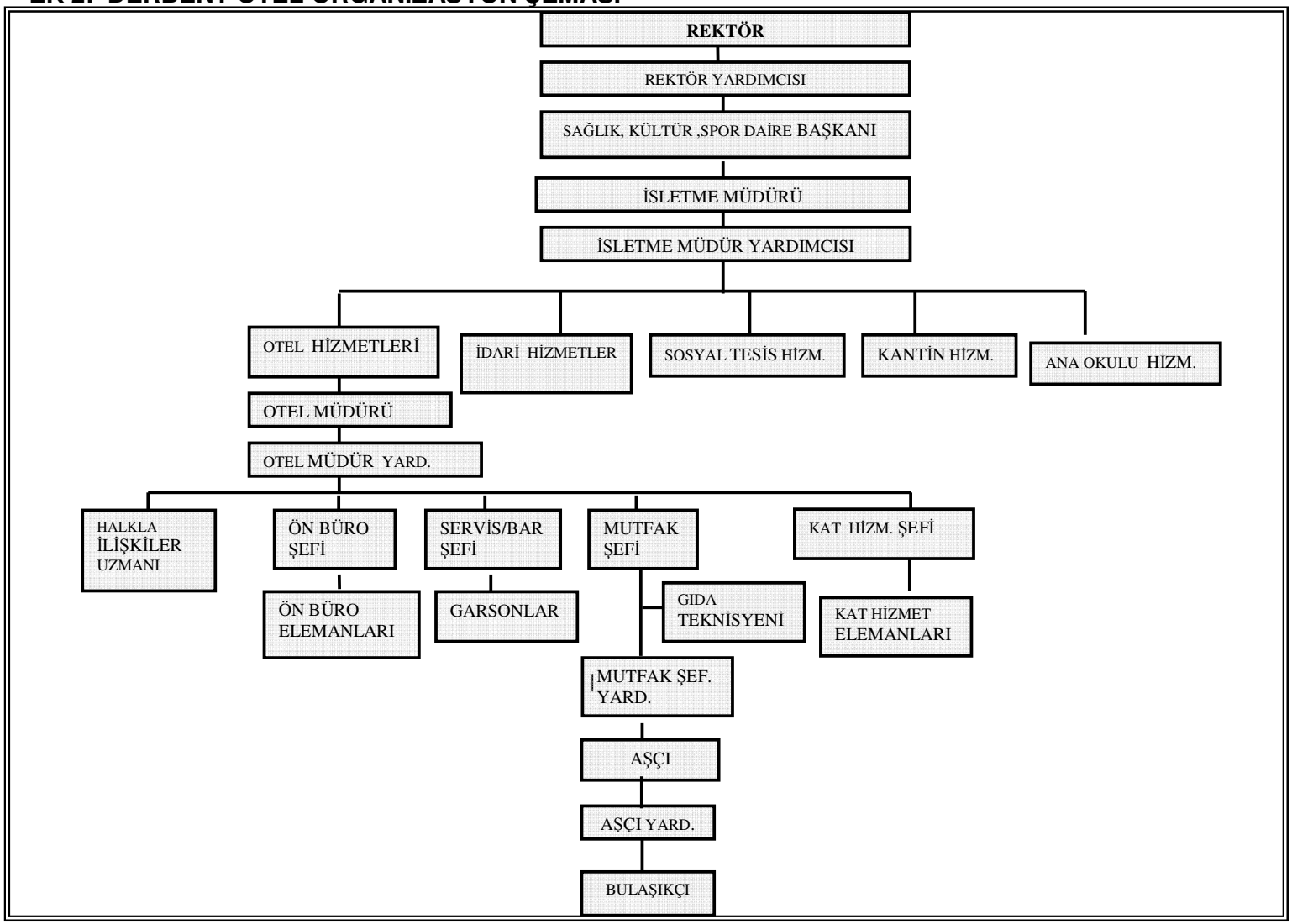
GENEL DEĞERLENDİRME					
Otelin otopark kapasitesini yeterli buluyorum	①	②	③	④	⑤
Otelin misafirlerine sunduğu aktivitelerin (toplantı salonları, havuz, bilardo, tenis, vb..) çeşitliliği ve kapasitesi otel müşterisi için yeterlidir	①	②	③	④	⑤
Genel olarak fiyat düzeyi uygundur	①	②	③	④	⑤
Tüm alanlarda hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulmaktadır	①	②	③	④	⑤
Otelde kendimi güvende hissediyorum	①	②	③	④	⑤
Otelin ulaşımının kolay olduğunu düşünüyorum	①	②	③	④	⑤

Demografik özellikler

Cinsiyetiniz				
a) Bay	b) Bayan			
Yaşınız				
a) 18-25	**b)** 26-30	**c)** 31-35	**d)** 36-40	**e)** 41 ve üzeri
3.Medeni haliniz				
Evli	**b)** Bekar			
Eğitim Durumunuz				
a) İlköğretim	**b)** Lise	**c)** Üniversite (önlisans)	**d)** Üniversite (lisans)	**e)** Lisansüstü
Mesleğiniz				
a) Profesyonel	**b)** Serbest meslek	**c)** İşçi	**d)** Memur	**e)** Ev hanımı
f) İşsiz	**g)** Öğrenci	**h)** Diğer (Belirtiniz)……..		
Gelir durumunuz? (YTL aylık)				
a) 600 altı	**b)** 601- 800	**c)** 801 - 1000	**d)** 1001 – 1200	**e)** 1201 ve üzeri

Şikayet ve önerileriniz; ……..
……
…..
……
… ***Ayırdığınız zaman ve katkılarınız için teşekkür ederiz***

EK 2: DERBENT OTEL ORGANİZASYON ŞEMASI



YARARLANILAN KAYNAKLAR

ACUNER, Şebnem, Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, 2.b.Ankara: MPM Yayınları, No:655, 2001

AĞAOĞLU,Orhan,Kemal, İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması, Ankara: MPM Yayınları, 457, 1992

AKTAŞ, Ahmet, Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, 2.b, Antalya; Azim Matbaa, 2002

ALBRECHT, Karl, How Corporation Can Revolutionize The Way They Trear Their Customers,Dow Jones – İrwin Homeword, Illinois 60430, 1988

ALTUNIŞIK, Remzi, Turizm İşletmeleri, Sakarya: Değişim Yayınevi, 2004

BARLOW, Janelle, MOLLER, Claus, Her Şikayet Bir Armağandır, çev. Günhan Günay, İstanbul: Rota Yayınları, 1998

BARUTÇUGİL, İ, Sabit, Turizm İşletmeciliği, Bursa; Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1982

BEAVİS, John R., MEDLİK, Slovaj , A Manuel Of Hotel Receptions, Arı Educational Co, London; 1989

BRADLY, T.Gale, Managing Customer Value, The U.S. Market of Minimally İnvasive Surgey; An Endoscopic Perspective , June 1992

CULLEN, Jack , Müşteri Odaklı Satış, çev.E.Sabri Yarmalı, İstanbul: Hayat Yayınları, 1.b, 1999

DİCK, S. Alan.,BASU,Kunal., Customer Loyalty: Toward An İntegrated Conceptual Framework,Journal Of The Academy Of Marketing Science, 22 (2)

ERKUT, Haluk, Toplam Kalite Yönetimi, İstanbul; İnterbank Yayınları, No:2, 1995

ERGÜN, Mustafa, Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları, Ankara; Ocak Yayınları, 1995

GERALD, W.Lattin, Modern Hotel anda Management 2.b.San Francisso: W.H.Freeman and Co,1968

GERSON, Richard F., Müşteri Tatmininde Süreklilik,(çev. Tülay Savaşer) ,İstanbul; Rota Yayınları Etkin Yönetim Dizisi,1997

İÇÖZ ,Orhan, Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, Ankara; Anatolia Yayınları, 1996

İSLAMOĞLU,A.Hamdi, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Kocaeli; Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, 2001

İSLAMOĞLU,A.Hamdi, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 2.b, İstanbul; Beta Basımevi, 2003

İSLAMOĞLU, A.Hamdi, Hizmet Pazarlaması, 1.b.İstanbul; Beta Basım, 2006 Ekim

Kalder Uzmanlık Grubu, Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, İstanbul; Rota Yayınları, 2000

KARAHAN, Kasım, Hizmet Pazarlaması, 1.b., İstanbul; Beta Basımevi, Ekim 2000

KARAKÜÇÜK, Suat, Rekreasyon, Boş Zamanları Değerlendirme, Ankara: Bağırgan Yayınevi, 1999

KEAVENEY, Susan M., Customer Switching Behavior İn Service İndustries, Chicago; Journal Of Marketing, 1995

KIRIM,Arman,Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999

KOTLER, Philip , ARMSTRONG, Gary, Pricniple of Marketing, 5.b., Prentice Hall,Inc,Englewood Cliff N.J.07632,1991

KOTLER, Philip, Kotler ve Pazarlama, 3.b, (çev Ayşe Özyağcılar), İstanbul; Sistem Yayıncılık,., 2003, s.136

KOZAK, Nazmi,Turizm Pazarlaması, 1.b., Ankara; Detay Yayıncılık, 2006

KOZAK, Nazmi, AKOĞLAN, Meryem , Genel Turizm, İlke ve Kavramlar, 5.b, Ankara;Detay Yayıncılık, Kasım 2001

LEWİS,R.Caroll, When Guest Complain,The Corrnel Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 1983;24 (2)

MAVİŞ, Fermuni, Otel İşletmeciliği, İlke ve Kavramlar, Eskişehir: Birlik Basımevi, 1992

MEDLİK, Slovaj, Profilo of Hotel and Catering Industry, London: William Heinemann Ltd., 1972

NAKİP, Mahir, Pazarlama Araştırmaları, 1.Baskı, Ankara; Seçkin Yayıncılık, 2003 - Ekim

OLALI, Hasan, Turizm İşletmeciliği, İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, 1988

OLALI Hasan, Otelcilik Endüstrisi Yatırımları ve Finansmanı, İzmir: Aka Yayını, 1965

OLALI, Hasan, Ege Bölgesi Turizm ve Turizmin Mevsimlik Karakteri, İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası, 1968, s.227

OLALI, Hasan, ALP, Timur , Turizm Ekonomisi, İzmir; Ofis Ticaret Matbaacılık, 1988

OLALI, Hasan, KORZAY, Meral, Otel İşletmeciliği, 2.b.İstanbul, Yön ajans, 1993

ÖZTEKİN, Hikmet, İLHAN, İbrahim, ‘ Konaklama Endüstrisi ve Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması’, Anatolia; Yıl:5,1994

Parasuraman A, Valarie A.Zeithaml, ‘A Conceptual Model of Service Quality and İts İmplications for Future Research’, Journal of Marketing, Cilt 49, 1985

RONA, A. Lale, Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı, İstanbul: Done Yayınları,

ŞENER, Burhan, Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Ankara; Gazi Kitabevi, 1997

TAVMERGEN, İge Pırnar, Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi, 1.b, Ankara; Seçkin Yayıncılık, 2002

TEK, Ö.Baybars, Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, İzmir; Enkare Bilg.Sistemleri Basımevi, 1995

TEK, Ö. Baybars, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, 8.b. İstanbul: Beta A.S.,1999, s.393

TOSKAY,Tunca, Turizm ve Turizm Olayına Genel Yaklaşım, İstanbul: Der Yayınları, 1983

TSE Kalite Yönetim Sistemleri, Temel Kavramlar, Terimler ve Tarifler, Ankara; TS En ISO 9000, Mart 2001

YÜKSELEN Cemal , Pazarlama Araştırmaları, 1.Baskı, Ankara; Detay Yayıncılık, 2000

MAKALELER

ACUNER, Şebnem, ACUNER, Taner ,' Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamadaki Rolü', Pazarlama Dünyası, Sayı.4., Temmuz- Ağustos 2001

ACUNER, Taner, KESKİN,Dilara 'Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri', Pazarlama Dünyası, 14/2, 2000

AKBABA, Atilla, KILINÇ, İzzet, ' Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları', Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl 12, Güz 2001

AKTAŞ,Ahmet,'Otelciliğin Tarihsel Gelişimi ve Türkiye'de Otelcilik', Turizm Dünyası, Mart- 1991

ATEŞ,M. Rauf ,' Müşteri Yönetimi', Capital Dergisi, Yıl:14, Sayı:2006/6, Haziran,

ÇAKICI ,Celil, ' Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi', Analolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 9
(Eylül – Aralık), 1998

FERMAN, Murat, ' Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler', Pazarlama Dünyası, Yıl:2, Sayı:7, Ocak - Şubat, 1998

GÜRBÜZ, Ahmet,' Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma', Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 6 (1),2003

HANÇER, Murat, 'Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar', Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, cilt:3, No:1-2, 2003

KESKİN, Gülümser,' Yaşam Kalitesinde Hizmet Kalitesinin Önemi', Pazarlama Dünyası, Yıl.12, Sayı:67, Ocak – Şubat 1998

KILIÇ, İbrahim, ELBEYİ, Pelit , 'Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma', Anatolia Turizm Araştırmalar Dergisi; 2 – 2004

KIZILIRMAK, İsmail, 'Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri', Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi; 1995. 2.sayı, yıl 6

ODABAŞI, Yavuz, Turizm Pazarlamasında Tüketici Karar Alma Süreci, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi; Eskişehir; Yıl 1995, Sayı 6,

ÖÇER,Abdullah,BAYUK,Nedim,' Müşteri Memnuniyeti', Pazarlama Dünyası, 2001- 2

ÖÇER,Abdullah' Müşteri Memnuniyeti', Pazarlama Dünyası, sayı 2001-2

ÖZKUL,Emrah, 'Müşteri İlişkileri Yönetiminin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Değerlendirme', Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Mart 2007, Yıl: 4, Sayı:1

ÖZTÜRK, S.Ayşe, 'Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması'.Verimlilik Dergisi,1996, Sayı:2

SÜZER, D.Hande ,' Müşteri Yönetiminde', Capital (Aylık İş ve Ekonomi Dergisi); sayı 9, 2005

YÜKSEL, Atilla, " Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları "Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi; 2003,14 (1)

TEZLER

ACUNER, Taner ,' TKY İnsan Faktörü ve Bir model Önerisi' , (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü , 1998)

ATILGAN, Eda," Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensitütüsü, 2001)

BOZKURT, Mesut, ' Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi ',(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,2001)

SEYHAN, Kadir,' Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli' (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciği Eğitimi Anabilim Dalı, 2004

İNTERNET KAYNAKLARI

BEÇİN, M.Yoldaş ,' Turizm Dünyası', http://www.bilesim.com.tr/forum/read, 12/09/2006

ERGUNDA ,İbrahim, ' Müşteri Odaklılık' , http://www. Danismend.com http/ konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklılık.htm.,15/11/2006

KARPUZOĞLU,Ebru, www.rotaline.com/ 23/10/2006

SAAT, Mesiha, " Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servgual Analizi" http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/pdf/1310.pdf, 31/03/2006

TÖRTOP, İsmail Can, Müşteri Memnuniyeti İçin Yedi İpucu, http://www.plusvalue.net/Makaleler/6/ 01/02/2007

http://www.aku.edu.tr ~gocak/Arastirmayontem/Anova%20Testi.pdf, 28/05/2007

http//egitim.milliyet.com.tr/Haber.aspx?HaberNo=3835, 14/09/2006

http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/TESISTUR.asp, 10/04/2007

http://ttogm.meb.gov.tr/duyurular/uygu.pdf,15/03/2007

http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/63TSTG.asp,08/05/2007

BÜLTENLER

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni; Ankara, 2003

ÖZGEÇMİŞ

Fatma Özçelik, 1981 yılında Antalya'da doğdu. İlkokulu Kocaeli Dilovası Solventaş İlkokulu'nda, orta ve lise öğrenimini Kocaeli Körfez Atatürk Lisesi'nde tamamladı. 2001 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden mezun oldu. 2005 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü İşletme Ana bilim dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans eğitimine başladı. 2007 yılında mezun oldu. Halen önbüro sorumlusu olarak Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli'nde çalışmaktadır.