

OTEL İŞLETMELERİNDEKİ HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ: ANTALYA İLİNDE BİR UYGULAMA

THE EFFECTS OF THE SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN HOTEL BUSINESS: A CASE STUDY IN ANTALYA

Filiz TORUN NALBANT* - Ahmet Kuntay DEMİRAL**

* Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, filiznabant@msn.com, <https://orcid.org/0000-0002-0545-6520>

** Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ahmetdemiral@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0036-5555>

ÖZ

Günümüzde otelcilik işletmeleri, küresel ekonomi şartlarında sürekli artmakta olan rekabetle birlikte müşteri gereksinimlerini karşılamaya daha fazla önem vermektedir. Çünkü, oteller bir yandan rakiplerine fark yaratarak üstün hizmet kalitesi sunmaya çalışırken, diğer yandan da itibarlarını arttırmak istemektedirler. Bu makalenin amacı; otellerin hizmet kalitesinin turizm müşterilerinin memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu doğrultuda hazırlanmış olan araştırmada veriler, Antalya ilindeki çeşitli otellerin konuklarını içeren turizm müşterilerinden toplanmıştır. Yazın taramasından uyarlanmış olan maddeler araştırmaya dahil edilerek hazırlanmış olan anket, Antalya ilindeki herhangi bir otelde kalmış olan toplam 390 adet otel müşterisine uygulanmıştır. Turizm müşterilerinin memnuniyetinin otelin hizmetin kalitesinden etkilenmeleri test edilirken; hipotezlere dayalı bir araştırma modeli ortaya konulmuş ve hipotezler test edilmiştir. Anket verilerinin istatistikî analizleri SPSS Statistics 22 Programı kullanılarak yapılmıştır. Çalışma bulguları otel müşterilerinin memnuniyetinin almış oldukları hizmetin kalitesinden etkilendiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Algısı

Jel Kodları: C02, L83, Z30

ABSTRACT

Today, hospitality industry greater emphasis on meeting customer requirements with the ever-increasing competition in the global economy. Because while hotels are trying to offer superior service quality to their competitors by making a difference, they also want to increase their reputation. The purpose of this manuscript is to investigate the effect of the quality of service of hotels on the satisfaction of Tourism customers. In this research, data was collected from tourism customers, including guests of various hotels in Antalya province. The survey, which was prepared by incorporating the materials adapted from the literature survey, was applied to a total of 390 customers who stayed in any hotel in Antalya province. A research model based on hypotheses was put forward and hypotheses were tested while the satisfaction of the tourism customers was affected by the quality of the service of the hotel. Statistical analyses of survey data were conducted using SPSS Statistics 22 Program. The study findings show that the satisfaction of hotel customers is influenced by the quality of the service they receive.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Perception

Jel Codes: C02, L83, Z30

1. GİRİŞ

Konaklama işletmeleri; turistin, destinasyona ulaşmasından itibaren başta konaklama olmak üzere her türlü ihtiyaçlarını karşılamak için emek sarf eden işletmelerdir (Üngüren ve Çevirgen, 2016: 2224). Konaklama işletmeleri; temel fonksiyonları konukların geceleme gereksinimlerini karşılamak olan, konukların yeme-içme ve eğlence gereksinimlerini karşılayabilmeleri için gerekli yardımcı birimleri de bünyelerinde bulunduran; otel, motel, tatil köyü ve pansiyonlardan oluşan işletmelerdir

(Turizm ve Otelcilik Portalı, <http://www.goktepe.net/konaklama-isletmeleri-ve-cesitli-kriterlere-gore-siniflandirilmesi.html>, 23.07.2019).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri verilerine göre; Türkiye genelinde 2017 ve 2018 yıllarında konaklama tesislerinde yapılan geceleme sayıları aşağıdaki grafikte belirtilmiştir (<http://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>, 18.07.2019):

Şekil 1: 2017 ve 2018 Yıllarında Konaklama Tesislerinde Yapılan Geceleme Sayıları



Kaynak: Turizm İstatistikleri, <http://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>, 18.07.2019.

Şekil 1'e göre; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri verilerinden Türkiye genelinde 2017 ve 2018 yıllarında konaklama tesislerinde yapılan geceleme sayıları incelendiği zaman, her iki yılda da Ağustos, Temmuz ve Eylül aylarında en yüksek sayıya ulaşıldığı görülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Konaklama sektöründe, hizmetin stok edilememesi ve üretim ile tüketimin eş

zamanlı gerçekleşmesi gibi nedenlerle, diğer birçok sektörden farklılıklar bulunmaktadır. Bu durum, diğer sektörlerdeki stratejik uygulamaların bu sektördeki geçerliliğini tartışmalı hale getirmektedir ve konuyla ilgili olarak yapılan çalışma ve araştırmaların teşvik edilmesi gerekmektedir (Kaya, 2010: 33). Bu bağlamda turizm sektöründe konaklama işletmelerinin alt sistemlerinden olan otel işletmeleri, bu çalışmanın konusu olarak seçilmiştir.

2.1. Otel İşletmeleri

Otel işletmeleri, turistik mal ve hizmetlerin üretimi ve tüketiminin aynı anda gerçekleştiği esas konaklama birimlerinden oluşmaktadır. Tüketici, hizmetin en yoğun yaşandığı otel işletmelerinde konaklama, yeme-içme, dinlenme ve eğlenme hizmetini alma sürecinde bulunmanın yanı sıra; ürün ve hizmetin finansal, sosyolojik ve psikolojik boyutlarını da yoğun olarak aynı anda yaşamaktadır (Güler, 2009: 61-61).

2005/8948 Karar Sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Yönetmelik, Madde 19'a göre; oteller, asli fonksiyonları müşterilerin

konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>, 23.07.2019).

TUİK Turizm İstatistikleri verilerine göre; Antalya ilinde bulunan otellerde 2016, 2017 ve 2018 yıllarında konaklayan toplam ziyaretçi sayısı görülmektedir (Turizm İstatistikleri, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr>, 18.07.2019):

Tablo 1: Antalya İlinde 2016, 2017, 2018 ve 2019 Yıllarında Otellerde Konaklayan Toplam Ziyaretçi Sayısı

DÖNEM	2016	2017	2018	2019
1. DÖNEM	454.136	336.940	369.207	337.543
2. DÖNEM	1.417.149	1.564.386	2.464.000	-
3. DÖNEM	2.168.767	3.163.471	3.950.522	-
4. DÖNEM	1.054.456	1.147.309	1.542.508	-
TOPLAM	4.640.826	5.875.503	7.957.399	-

Kaynak: Turizm İstatistikleri, (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr>, 18.07.2019). 2017, 2018 ve 2019 yıllarına ait TUİK Turizm İstatistikleri'nden adapte edilerek yıllara göre toplam ziyaretçi sayısı hesaplaması yazarlarca yapılmıştır. Antalya ilinde 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında otellerde konaklayan ziyaretçi sayısı; çıkış yapan (yurt dışında konaklayan) ve giriş yapan vatandaş (Türkiye'de ikamet eden) toplam ziyaretçi sayısı olarak belirtilmiştir.

Tablo 1'e göre, Antalya ilindeki otellerde konaklayan toplam ziyaretçi sayısında; 2016, 2017 ve 2018 yıllarında artış olduğu görülmektedir.

2.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet, gözle görülemeyen, dokunulamayan soyut bir kavramdır. Kalite ise alınan hizmetin türüne göre kişiden kişiye değişkenlik gösteren bir kavramdır. Hizmet kalitesi kavramı gün geçtikçe hem müşteriler hem de firmalar açısından daha çok önem kazanmaktadır (Tan vd., 2016: 47).

Hizmet kalitesi hizmet sağlayıcı ve tüketici arasındaki doğrudan etkileşimden kaynaklanan bir tutum biçimi anlamına gelir (Felix, 2012: 2). Otel işletmelerinde, hizmet kalitesi; turistlerin mevcut veya olası ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünler

üretmek, işletmenin etkinliğini artırmak ve etkin bir kontrol süreci ile maliyetleri azaltmak amacıyla kullanılan stratejik bir araç olarak tanımlanmaktadır (Bucak, 2014: 1).

Her bir hizmet grubunun hizmet kalitesinin boyutları; fiziksel tesisler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olarak beş boyutlu SERVQUAL ÖLÇEĞİ ile ölçülebilmektedir (Parasuraman vd., 1988: 23).

2.3. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin performansını deneyimleyenlerin hissettiği sonuçtur (Angelova ve Zekiri, 2011:233). Müşteri memnuniyeti tıpkı herhangi bir fiziksel varlık gibi izlenmesi ve yönetilmesi gereken bir varlıktır ve işletmeler müşteri

memnuniyetini ölçmeye ihtiyaç duymaktadır (Ilieska, 2013: 328).

Müşteri memnuniyeti, organizasyonel hedeflere ulaşmak için sürekli ve düzenli olarak dikkat gösterilmesi gereken kritik bir faktördür. Çünkü rekabete büyük ölçüde katkı sağlayan müşteri memnuniyetinin müşteri tutma üzerinde önemli bir etkisi vardır (Ibojo, 2015: 48).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojik özellikleri; araştırmanın tipi, seçilmiş olan örneklemin büyüklüğü, örnekleme tipi, veri toplama tekniği ve veri yorumlama araçları Tablo 2’de belirtilmiştir:

Tablo 2: Araştırmanın Tanımı

Araştırmanın Tipi:	Tanımlayıcı Araştırma
Örneklem Büyüklüğü:	390
Örnekleme Tipi:	Kolayda Örnekleme
Veri Toplama Tekniği:	Anket Araştırması
Veri Yorumlama Aracı:	SPSS Statistics 22

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde otelcilik işletmeleri, bir yandan küresel ekonomi şartlarında sürekli artmakta olan rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışırken, bir yandan da müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama çabası vermektedirler. Oteller, müşteri istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak, sunmuş oldukları hizmetin kalitesine daha çok önem vermek zorundadırlar. Bu bağlamda araştırmanın amacı; Antalya ilinde, otellerin hizmet kalitesinin turizm müşterilerinin

memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmak olarak belirlenmiştir. Antalya ilindeki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla SERVQUAL ölçeği ile beş faktörlü model test edilerek SERVQUAL enstrüman boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisi araştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın Modelinde kullanılan temel belirleyiciler ve tanımları aşağıdaki Tablo 3 ve Tablo 4’te belirtilmiştir:

Tablo 3: Servqual Ölçeği Temel Belirleyiciler ve Tanımları

Belirleyiciler:	Tanımlar:	Referanslar:
Fiziksel özellikler	Fiziksel tesisler, donanım ve personelin görünümü	(Parasuraman vd., 1988: 38-39)
Güvenilirlik	Söz verilen hizmetleri doğru bir şekilde yerine getirebilme	(Parasuraman vd., 1988: 38-39)
Heveslilik	Müşterilere yardımcı olma, ve hızlı hizmet sağlama konusunda hassasiyet	(Parasuraman vd., 1988: 38-39)
Güvence	Çalışanların bilgisi, nezaketleri ve güveni sağlama yetenekleri	(Parasuraman vd., 1988: 38-39)
Empati	İşletmenin müşterisine sunduğu bireysel ilgi ve özenli tutum	(Parasuraman vd., 1988: 38-39)

Tablo 4: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Temel Belirleyici ve Tanımı

Temel Belirleyici:	Tanım:	Referans:
Memnuniyet	Hizmet / ürün tecrübesi olan müşterinin hoşnutluk düzeyi	(Oliver 1997'den alıntılan Andaleeb ve Convay, 2006: 10)

Aşağıdaki Tablo 5'te Servqual Ölçeğini oluşturan faktörlerin maddeleri ile ölçüklerin oluşturulmasında yararlanan çalışmaları belirtmiştir (Parasuraman vd., 1988: 38-39):

Tablo 5: Servqual Ölçeğini Oluşturan Değişkenlerin Uyarlandığı Çalışmalara Ait Maddeler

SERVQUAL ÖLÇEĞİ DEĞİŞKENLER	DEĞİŞKENLERİN UYARLANDIĞI ÇALIŞMALARLA AİT MADDELER
Fiziksel özellikler	1-Otellerin kullanmış oldukları tüm ekipman yeni olmalıdır. 2-Otellerin fiziksel olanakları ilgi çekici olmalıdır. 3-Otellerin çalışanları temiz ve tertipli giyinmeye özen göstermelidir. 4-Otellerin fiziki olanakları, verilen hizmet türüne uygun olmalıdır.
Güvenilirlik	5-Oteller belli bir zamanda sunacakları hizmete dair müşterilerine verdikleri sözü tutmalıdır. 6-Müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştıkları zaman, otel yöneticileri sempatik ve güven verici bir tutum sergilemelidir. 7-Oteller güvenilir olmalıdır. 8-Oteller, müşterilerine söz verdikleri hizmetleri sağlamalıdır. 9-Otellerin kayıtlarını doğru tutmaları gerekir.
Heveslilik	10-Oteller, hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini müşterilerine bildirmelidir. 11-Otel çalışanları müşterilerine sundukları hizmetlerde hızlı olmalıdır. 12-Otel çalışanları müşterilerine yardım etme konusunda hızlı olmalıdır. 13-Otel çalışanları meşgul oldukları için beni bekletirlerse, bunu normal karşılarım.
Güvence	14-Müşteriler, konakladıkları otellerin çalışanlarına güvenebilmelidir. 15-Müşteriler, otellerin çalışanları ile olan işlemlerinde, kendilerini güvende hissedebilmelidir. 16-Otel çalışanları, müşterilere karşı kibar olmalıdır. 17-Otel çalışanları, işlerini iyi yapabilmek için, otel yönetiminden yeterli desteği almalıdır.
Empati	18-Otellerin yönetimi, tüm müşterilere standart bir hizmet sunmalıdır. 19-Otel çalışanları tüm müşterilere standart bir hizmet sunmalıdır. 20-Otel çalışanları, müşterilerin ihtiyaçlarının neler olduğunu tam olarak bilmelidir. 21-Müşteriler, en iyi olanaklara sahip otellerde konaklamayı beklerler. 22-Otellerin çalışma saatleri, tüm müşterilere uygun olmalıdır.

Aşağıdaki Tablo 6'da Memnuniyet ölçüklerinin oluşturulmasında yararlanan çalışmaları belirtmiştir:

Tablo 6: Memnuniyet Ölçeğini Oluşturan Değişkenler ve Değişkenlerin Uyarlandığı Çalışmaya Ait Maddeler

MÜŞTERİ MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ DEĞİŞKENİ	DEĞİŞKENLERİN UYARLANDIĞI ÇALIŞMALAR AİT MADDELER
Memnuniyet	23-Genel olarak, otellerin vermiş olduğu hizmetlerden memnun kaldım. 24-Daha önce konaklamış olduğum otellerde verilen hizmetlerden memnun kalırsam, gelecekte de konaklamak isterim. 25- Daha önce konaklamış olduğum otellerde verilen hizmetlerden memnun kalırsam, bu otelleri başkalarına da tavsiye ederim. 26-Genel olarak, konaklamış olduğum otellerin türünü (şehir oteli, termal otel, motel vs.) göz önünde bulundurarak, hizmet kalitesinin mükemmel olduğunu söyleyebilirim.

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler; Hizmet kalitesi bağımsız, Müşteri memnuniyeti bağımlı değişken olarak değerlendirilerek Tablo 7’de Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler olarak sunulmuştur:

Tablo 7: Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BAĞIMLI DEĞİŞKEN
Fiziksel özellikler Güvenilirlik Heveslilik Güvence Empati	Müşteri memnuniyeti

Araştırmada kurulan hipotez ile alt hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H: Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H₁: Fiziksel özellikler, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Güvenilirlik, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Heveslilik, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Güvence, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H₅: Empati, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi:

Araştırma konusu ile ilgili, kolayca ulaşılabilir olan birimlerden bir örneklemin en kısa zamanda ve en az maliyetle bilgi üretilmesine ihtiyaç olduğu durumlarda kolayda örnekleme yöntemi bir seçenektir (Özmen vd., 2013: 14). Antalya ilinde yer alan otellere gitmiş olan müşteriler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır ve ana kütleinin oldukça büyük olduğu anlaşılmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, kolayda örnekleme yöntemi araştırmada tercih edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada Antalya ili turizmde ön plâna çıkan bir kent olması sebebiyle seçilmiş olup; araştırma, Antalya ili ile sınırlandırılmıştır. Otellerde konaklayan turizm müşterilerinin tümüne zaman ve

maliyet kısıtları nedeniyle ulaşmak imkânsız olduğundan; anket çalışması, daha önce Antalya’da herhangi bir otelde kalmış olan müşterilerle sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada anket yoluyla sorular sorularak elde edilmiş olan, otel müşterilerine ait cevaplarda bireysel ön yargılar mevcut olabilir.

3.5. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmanın modeli ve hipotezler yazın taramasından elde edilen verilerin ışığında oluşturulmuştur. Araştırma, Antalya ilinde bulunan görülmeye değer yerlerdeki çeşitli otellerin konuklarına 2 aylık bir süre boyunca (15 Haziran 2019- 15 Ağustos 2019) anket uygulanılmak suretiyle gerçekleştirilmiştir.

Uygulamada kullanılmış olan anket üç bölümden oluşmaktadır. Demografik bölüm yedi soru olup; cinsiyet, yaş, gelir seviyesi, eğitim durumu, katılımcıların çalıştığı sektör ve çalıştıkları süre ile kaç yılda bir, bir otelde konakladıkları sorularından oluşmaktadır.

İkinci ve üçüncü bölümde, katılımcıların her ifadeye ne ölçüde katıldığını veya katılmadığını belirtmek için cevapladığı nicel sorular, 7’li Likert ölçeğine göre

aşğıdaki algılarını en iyi tanımlayan sayıyla düzenlenmiştir:

1 = Hiç Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Pek Katılmıyorum, 4 = Fikrim Yok, 5 =Biraz Katılıyorum, 6 =Katılıyorum, 7 = Tamamen Katılıyorum

İkinci bölüme ait sorular 22 adet olup hizmet kalitesinin alt boyutlarına ait değişkenlerine yönelik maddelerden; üçüncü bölüme ait sorular dört adet olup, müşteri memnuniyetine yönelik maddelerden oluşmaktadır. Anket toplam 33 sorudan oluşmaktadır.

3.6. Verilerin Analiz Edilmesi ve Bulgular

Çalışma kapsamında ilk olarak anket formundaki her bir ifadeyle ilgili tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Daha sonra araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi, Korelasyon ve Regresyon Analizleri yapılmıştır.

3.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinin faktör analizleri öncesi güvenilirliklerini test etmek amacıyla elde edilen Cronbach-Alpha (α) değerleri Tablo 1’de gösterilmektedir:

Tablo 8: Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Cronbach-Alpha Değerleri

Değişkenler	Alpha Değerleri
Hizmet Kalitesi	0,738
Fiziksel Özellikler	0,592
Güvenilirlik	0,831
Heveslilik	0,426
Güvence	0,731
Empati	0,315
Müşteri Memnuniyeti	0,683

Özdamar’a göre (1999), maddelerin birbirleri ile tutarlı olup olmadığının ölçütü olan Cronbach-Alpha katsayısı aşğıdaki gibi ifade edilmektedir:

$0 < \alpha < 0,40$ ise güvenilir değil

$0,41 < \alpha < 0,60$ ise düşük güvenilirlikte

$0,61 < \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilir

$0,81 < \alpha < 1,00$ ise yüksek güvenilirdir.

Tablo 8’e bakıldığında hizmet kalitesi ölçeğinin bütünsel olarak oldukça güvenilir (0,738), alt boyut bazında ise güvenilirlik ve güvence boyutlarının oldukça güvenilir,

fiziksel özellikler ve heveslilik boyutlarının ise düşük güvenilir ve son olarak empati boyutunun ise güvenilir olmadığı tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin bütünsel olarak yine oldukça güvenilir (0,683) olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik değerlerinin yanında faktör analizine geçmeden önce ölçeklerdeki her

bir ifadenin ortalama, ortanca ve tepe değerine bakılmıştır.

Ortalama, ortanca ve tepe değer birbirlerine ne kadar yakınsa dağılım o derece normal olur (Can, 2014: 82). Ölçeklerle ilgili ortalama, ortanca ve tepe değerler Tablo 2’de yer almaktadır.

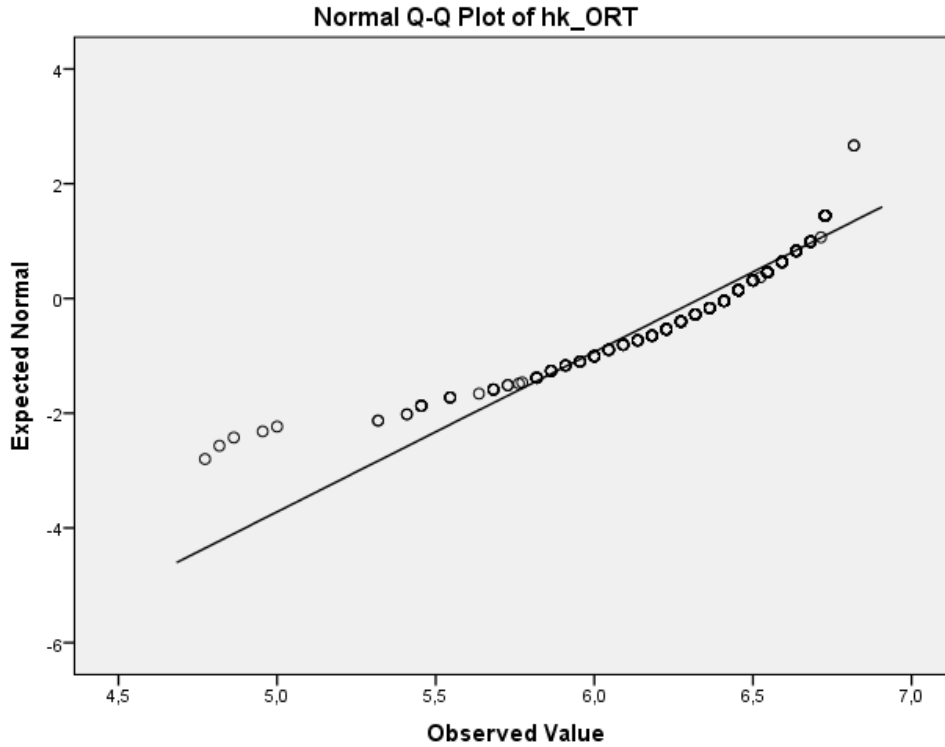
Tablo 9: Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Ortanca	Tepe Değer
Hizmet Kalitesi	6,33	6,40	6,73
Müşteri Memnuniyeti	5,96	6,00	6,00

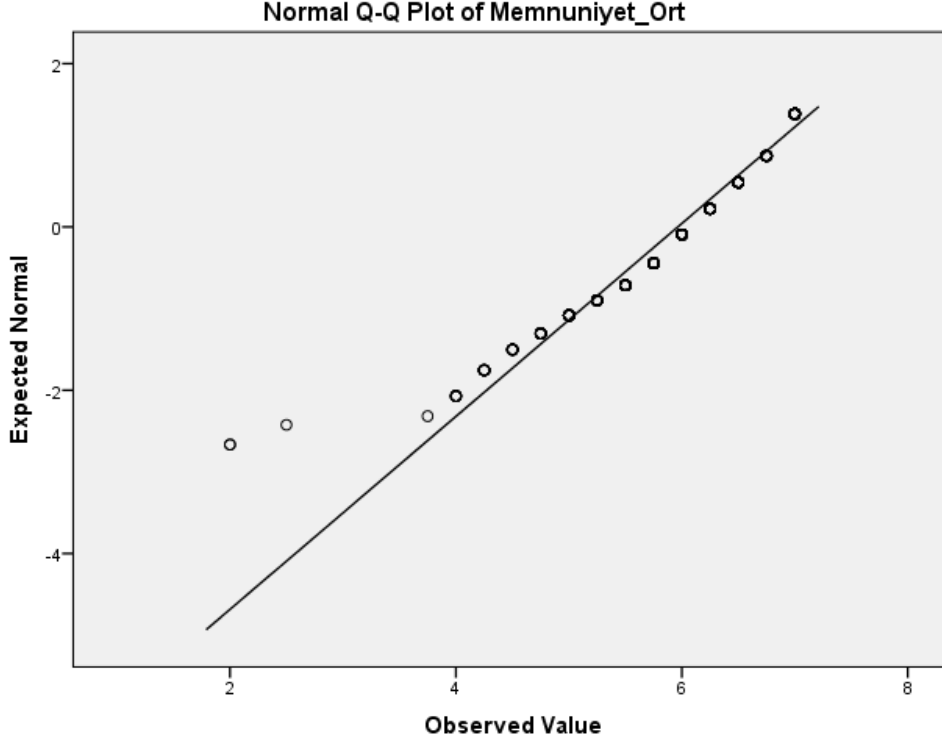
Tablo 9 ‘da görüldüğü üzere her iki ölçekte de ortalama, ortanca ve tepe değerlerin birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Bunun yanında ölçeklere ait Q-Q Plot

grafikleri de incelenmiştir. Araştırma verileri doğru çizgisi üzerinde ve etrafında toplanırsa dağılım normal olarak kabul edilir (Can, 2014: 89).

Şekil 2: Hizmet Kalitesi Ölçeği Q-Q Plot Grafiği



Şekil 3: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Q-Q Plot Grafiği



Şekil 2 ve Şekil 3'teki hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçeklerine ait Q-Q Plot grafikleri incelendiğinde, verilerin doğru çizgisi üzerinde ve etrafında toplandığı görülmektedir. Buna göre; gerek ortalama, ortanca ve tepe değerleri gerekse Q-Q Plot grafikleri araştırma verilerimizin normal dağılımı sergilediği görülmüştür. Bu kapsamda araştırma verilerine parametrik analiz teknikleri uygulanacaktır.

3.6.2. Açıklayıcı Faktör Analizleri

Açıklayıcı Faktör Analizi çok sayıdaki değişkenden(maddeden) bu değişkenlerin birlikte açıklayabildikleri az sayıda tanımlanabilen anlamlı yapılara ulaşmayı hedefleyen bir analizdir (Büyüköztürk, 2008).

Hizmet kalitesi ölçeğinin geçerli ve güvenilir sonuçlar verebilmesi için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin korelasyon matrisi ve anti-image değerleri incelenmiştir. Anlamlı limitler dahilindeki

bu değerlerin Açıklayıcı faktör analizi yapılabilecek düzeyde olduklarını göstermiştir. Bunun yanında, Faktör analizi yapılabilmemesinin diğer koşulları olan Barlett Küresellik Test değeri ($0,00 < 0,05$), korelasyon matrisindeki ilişkilerin anlamlı olduğunu ve Kaiser-Mayer-Olkin değeri de ($0,833$) örneklemin yeterli büyüklükte olduğunu göstermiştir.

Faktörlere uygulanan Temel Bileşenler Analizi neticesinde yazında 5 boyut ve 22 sorudan oluşan hizmet kalitesi ölçeğinin araştırma kapsamındaki örneklem üzerinde toplam varyansın %68,52'sini açıklayan 4 boyut ve 15 sorudan oluştuğu görülmüştür. Faktörlerin birbirlerinden ilişkisiz skorlar elde etmesini sağlamak için Varimax tekniği uygulanmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde; faktör yük değeri düşük olan bir madde (13), binişik olan bir madde (10) ile faktör yük değerleri yüksek olmasına rağmen hem faktör analizleri öncesi hem de faktör analizleri sonrası 12, 21, 11, 22 ve 20 numaralı ifadelerin

güvenilirlik değerlerinin çok düşük edilen nihai analiz sonuçları Tablo 10'da görülmektedir: çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Elde

Tablo 10: Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekteki İfadeler	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Güvence	Empati
2- Otellerin fiziksel olanakları ilgi çekici olmalıdır.	0,783			
1-Otellerin kullanmış oldukları tüm ekipman yeni olmalıdır	0,777			
4- Otellerin fiziki olanakları, verilen hizmet türüne uygun olmalıdır.	0,547			
3- Otellerin çalışanları temiz ve tertipli giyinmeye özen göstermelidir.	0,560			
8- Oteller, müşterilerine söz verdikleri hizmetleri sağlamalıdır.		0,819		
7- Oteller güvenilir olmalıdır.		0,799		
5- Oteller belli bir zamanda sunacakları hizmete dair müşterilerine verdikleri sözü tutmalıdır.		0,708		
9- Otellerin kayıtlarını doğru tutmaları gerekir.		0,702		
6- Müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştıkları zaman, otel yöneticileri sempatik ve güven verici bir tutum sergilemelidir.		0,660		
14- Müşteriler, konakladıkları otellerin çalışanlarına güvenebilmelidir			0,853	
15- Müşteriler, otellerin çalışanları ile olan işlemlerinde, kendilerini güvende hissedebilmelidir.			0,720	
17- Otel çalışanları, işlerini iyi yapabilmek için, otel yönetiminden yeterli desteği almalıdır.			0,585	
16- Otel çalışanları, müşterilere karşı kibar olmalıdır.			0,536	
19- Otel çalışanları tüm müşterilere standart bir hizmet sunmalıdır.				0,888
18- Otellerin yönetimi, tüm müşterilere standart bir hizmet sunmalıdır.				0,896
Özdeğerler	1,170	5,148	1,756	1,375
Açıkladığı Varyans Oranı (%)	7,8	34,31	11,70	9,16
Toplam Açıkladığı Varyans Oranı (%)		68,52		
KMO: 0,833				
Barlett's p:0,000				
Cronbach-alpha	0,592	0,831	0,731	0,827

Buna göre; 4 ifadeden oluşarak toplam varyansın %7,8'ini açıklayan ve fiziksel özellikler olarak isimlendirilen birinci faktör 0,592 alpha değeri ile düşük, 5 maddeden oluşarak toplam varyansın %34,31'ini açıklayan ve güvenilirlik olarak isimlendirilen ikinci faktör 0,831 alpha değeri ile yüksek, 4 maddeden oluşarak toplam varyansın %11,70'ini açıklayan ve güvence olarak isimlendirilen üçüncü faktör 0,731 alpha değeri ile oldukça güvenilir ve

son olarak 2 maddeden oluşarak toplam varyansın %9,16'sını açıklayan ve empati olarak isimlendirilen dördüncü faktör 0,827 alpha değeri ile yüksek güvenilir düzeyindedir.

Müşteri memnuniyeti ölçeğinin geçerli ve güvenli sonuçlar verebilmesi için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin korelasyon matrisi ve anti-image değerleri incelenmiştir. Anlamlı

limitler dahilindeki bu değerlerin açıklayıcı faktör analizi yapılabilecek düzeyde olduklarını göstermiştir. Bunun yanında, faktör analizi yapılabilmesinin diğer koşulları olan Barlett Küresellik Test değeri ($0,00 < 0,05$), korelasyon matrisindeki ilişkilerin anlamlı olduğunu ve Kaiser-Mayer-Olkin değeri de ($0,631$) örneklemin yeterli büyüklükte olduğunu göstermiştir.

Faktörlere uygulanan Temel Bileşenler Analizi neticesinde yazında tek boyut ve 4 sorudan oluşan müşteri memnuniyeti ölçeğinin araştırma kapsamındaki örneklem üzerinde toplam varyansın %52,38'ini açıklayan yine tek boyut ve 4 sorudan oluştuğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 11'de görülmektedir:

Tablo 11: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekteki İfadeler	Müşteri Memnuniyeti
24- Daha önce konaklamış olduğum otellerde verilen hizmetlerden memnun kalırsam, gelecekte de konaklamak isterim.	,739
25- Daha önce konaklamış olduğum otellerde verilen hizmetlerden memnun kalırsam, bu otelleri başkalarına da tavsiye ederim.	,739
26- Genel olarak, konaklamış olduğum otellerin türünü (şehir oteli, termal otel, motel vs.) göz önünde bulundurarak, hizmet kalitesinin mükemmel olduğunu söyleyebilirim.	,727
23- Genel olarak, otellerin vermiş olduğu hizmetlerden memnun kaldım.	,688
Özdeğerler	2,095
Açıkladığı Varyans Oranı (%)	52,38
Toplam Açıkladığı Varyans Oranı (%)	52,38
KMO: 0,631	
Barlett's p:0,000	
Cronbach-alpha	0,683

Buna göre; 4 ifadeden oluşarak toplam varyansın %52,38'ini açıklayan ve müşteri memnuniyeti olarak isimlendirilen bu faktör 0,683 alpha değeri ile oldukça güvenilirdir.

3.6.3. Örneklemin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Kişisel bilgi formunda yer alan cinsiyet, yaş, gelir seviyesi, eğitim durumu, çalışma süresi, çalışılan sektör ve otelde konaklama sıklığı ile ilgili istatistikler Tablo 12'de görülmektedir:

Tablo 12: Demografik Değişkenlere İlişkin İstatistikler

Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	234	60,0
	Kadın	156	40,0
	Toplam	390	100,0
Yaş	18 yaş ve altı	45	11,5
	18-35 yaş	119	30,5
	36-50 yaş	162	41,5
	51 ve üstü yaş	63	16,2
	Toplam	390	100,0
Gelir Seviyesi	3000 TL ve altı	124	31,8
	3001-6000 TL	166	42,6
	6000 TL ve üstü	100	25,6
	Toplam	390	100,0

Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Eğitim Durumu	İlköğretim	28	7,2
	Lise	114	29,2
	MYO	36	9,2
	Lisans	125	32,1
	Lisansüstü	87	22,3
	Toplam	390	100,0
Çalışma Süresi	0-5 yıl	100	25,6
	6-10 yıl	92	23,6
	11-15 yıl	46	11,8
	16 yıl ve üzeri	152	39,0
	Toplam	390	100,0
Çalışılan Sektör	Kamu Çalışanı	128	32,8
	Özel Çalışan	123	31,5
	Emekli	30	7,7
	Öğrenci	61	15,6
	Diğer	48	12,3
	Toplam	390	100,0
Otelde Konaklama Sıklığı	Her yıl	161	41,3
	İki yılda bir	71	18,2
	Üç yılda bir	54	13,8
	Dört yılda bir	40	10,3
	Beş yıl ve üzeri	64	16,4
	Toplam	390	100,0

Tablo 12'deki bulgular incelendiğinde; cinsiyet değişkeni için katılımcıların %60,0'ı 234 kişi erkek ve % 40,0'ı 156 kişi ise kadındır.

Yaş değişkeni açısından bakıldığında; katılımcıların %11,5'i 45 kişi 18 yaş ve altı, %30,5'i 119 kişi 18-35, %41,5'i 162 kişi 36-50 yaş ve %16,2 63 kişi 51 ve üstü yaşındaki kişilerden oluşmaktadır.

Gelir seviyesi değişkeni açısından bakıldığında; %31,8 124 kişi 3000TL ve altı, %42,6 166 kişi 3001-6000 TL ile %25,6 100 kişi 6000TL ve üstü kişilerden oluşmaktadır.

Eğitim durumu açısından bakıldığında; %7,2 28 kişi İlköğretim, %29,2 114 kişi Lise, %9,2 36 kişi MYO, %32,1 125 kişi Lisans, % 22,3 87 kişi Lisansüstü mezunu durumundadır.

Çalışma süresi açısından bakıldığında; %25,6 100 kişi 0-5 yıl, %23,6 92 kişi 6-10yıl, %11,8 46 kişi 11-15 yıl, %39,0 152 kişi 16 yıl ve üzeri çalışan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Çalışılan sektör açısından bakıldığında; %32,8 128 kişi kamu çalışanı, %31,5 123 kişi özel çalışan, %7,7 30 kişi emekli, %15,6 61 kişi öğrenci ve %12,3 48 kişi diğer sektörlerden oluşmaktadır.

Herhangi bir otelde konaklama sıklığı açısından bakıldığında; her yıl konaklayanların %41,3 161 kişi, %18,2 71 kişi iki yılda bir, %13,8 54 kişi üç yılda bir, %10,3 40 kişi dört yılda bir, %16,4 64 kişi beş yıl ve üzeri olduğu görülmektedir.

3.6.4. Araştırma Hipotezine İlişkin Bulgular

Deneklerin ya da bireylerin iki değişkene ait değerleri elde bulunuyorsa, olaylar arasındaki ilişkileri açıklamak için, iki değişken arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla korelasyon teknikleri kullanılır (Köklü vd., 2007: 81).

Değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığını incelemek amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 13: Değişkenler Arası Korelasyon

Değişken	Hizmet Kalitesi	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Güvence	Empati	Müşteri Memnuniyeti
Hizmet Kalitesi	1					
Fiziksel Özellikler	,659**	1				
Güvenilirlik	,652**	,387**	1			
Güvence	,701**	,353**	,510**	1		
Empati	,537**	,182**	,194**	,334**	1	
Müşteri Memnuniyeti	,373**	,230**	,230**	,269**	,241**	1

**P<0,01

Hizmet kalitesi ile fiziksel özellikler boyutu arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki vardır ($r=0,659$ $p<0,01$).

Hizmet kalitesi ile güvenilirlik boyutu arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki vardır ($r=0,652$ $p<0,01$).

Hizmet kalitesi ile fiziksel güvence boyutu arasında pozitif yönlü ve yüksek dereceli bir ilişki vardır ($r=0,701$ $p<0,01$).

Hizmet kalitesi ile empati boyutu arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki vardır ($r=0,537$ $p<0,01$).

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti boyutu arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki vardır ($r=0,373$ $p<0,01$).

Fiziksel özellikler ile güvenilirlik boyutu arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki vardır ($r=0,387$ $p<0,01$).

Fiziksel özellikler ile güvenilirlik boyutu arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki vardır ($r=0,353$ $p<0,01$).

Fiziksel özellikler ile güvence boyutu arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki vardır ($r=0,387$ $p<0,01$).

Fiziksel özellikler ile empati boyutu arasında pozitif yönlü ve düşük dereceli bir ilişki vardır ($r=0,182$ $p<0,01$).

Fiziksel özellikler ile empati boyutu arasında pozitif yönlü ve düşük dereceli bir ilişki vardır ($r=0,230$ $p<0,01$).

Güvenilirlik ile güvence boyutu arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki vardır ($r=0,510$ $p<0,01$).

Güvenilirlik ile empati boyutu arasında pozitif yönlü ve düşük dereceli bir ilişki vardır ($r=0,194$ $p<0,01$).

Güvenilirlik ile empati boyutu arasında pozitif yönlü ve düşük dereceli bir ilişki vardır ($r=0,230$ $p<0,01$).

Güvence ile empati boyutu arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki vardır ($r=0,334$ $p<0,01$).

Güvence ile empati boyutu arasında pozitif yönlü ve düşük dereceli bir ilişki vardır ($r=0,269$ $p<0,01$).

Empati ile müşteri memnuniyeti boyutu arasında pozitif yönlü ve düşük dereceli bir ilişki vardır ($r=0,241$ $p<0,01$).

Regresyon analizi ile değişkenler arasında ilişki varsa bu ilişkinin gücü hakkında bilgi edinilebilmektedir (Soong, 2004).

Hizmet kalitesini müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Regresyon Analizi yapılmıştır.

Tablo 14: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	F	p	Standart Beta Katsayısı	t	P	Hipotez Sonuç
Hizmet Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	0,139	62,764	0,000	0,373	7,922	0,000	Kabul
Fiziksel Özellikler	Müşteri Memnuniyeti	0,053	21,619	0,000	0,230	4,650	0,000	Kabul
Güvenilirlik	Müşteri Memnuniyeti	0,053	21,669	0,000	0,230	4,655	0,000	Kabul
Güvence	Müşteri Memnuniyeti	0,073	30,338	0,000	0,269	5,508	0,000	Kabul
Empati	Müşteri Memnuniyeti	0,058	23,993	0,000	0,241	4,898	0,000	Kabul

Tablo 14'teki bulgular incelendiğinde; hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ne şekilde yordadığını¹ belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir (F=62,764, p<0,05). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin %14'ünü R² açıklamaktadır. Buna göre araştırmamızın birinci hipotezi olan “**H₁**: Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir” adlı hipotez **kabul** edilmiştir.

Fiziksel özellikler değişkeninin müşteri memnuniyetini ne şekilde yordadığını belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda fiziksel özellikler değişkeninin müşteri memnuniyetinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir (F=21,619, p<0,05). Fiziksel özellikler, müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin %5'ini açıklamaktadır. Buna göre araştırmamızın birinci alt hipotezlerinden olan “**H₁**: Fiziksel özellikler müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir” adlı hipotez **kabul** edilmiştir.

Güvenilirlik değişkeninin müşteri memnuniyetini ne şekilde yordadığını belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda fiziksel

özellikler değişkeninin müşteri memnuniyetinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. (F=21,669, p<0,05). Fiziksel özellikler, müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin %5'ini açıklamaktadır. Buna göre araştırmamızın birinci alt hipotezlerinden olan “**H₂**: Fiziksel özellikler müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir” adlı hipotez **kabul** edilmiştir.

Heveslilik alt hipotezine ait maddeler Açıklayıcı Faktör analizinde çalışmadan çıkarılmıştır. “**H₃**: Heveslilik müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir” adlı hipotez reddedilmiştir.

Güvence değişkeninin müşteri memnuniyetini ne şekilde yordadığını belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda fiziksel özellikler değişkeninin müşteri memnuniyetinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. (F=30,338, p<0,05). Heveslilik, müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin %7'sini açıklamaktadır. Buna göre araştırmamızın birinci alt hipotezlerinden olan “**H₄**: Fiziksel özellikler müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir” adlı hipotez **kabul** edilmiştir.

Empati değişkeninin müşteri memnuniyetini ne şekilde yordadığını belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda fiziksel özellikler değişkeninin müşteri memnuniyetinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. (F=23,993,

¹ Yordamak: Bilinen veya gözlenen durumlardan yola çıkarak bilinmeyen veya gözlenmeyen durumlar hakkında tahminde bulunmak (TDK Güncel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr, 18.09.2019).

$p < 0,05$). Empati, müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin %5'ini açıklamaktadır. Buna göre araştırmanın birinci alt hipotezlerinden olan “**H₅**: Empati müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir” adlı hipotez **kabul** edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm müşterileri, otellerin varlığının ve gelişiminin olmazsa olmaz bir unsurudur. Bu bağlamda günümüzdeki küreselleşme süreci koşullarında, yoğun bir rekabet ortamı içinde bulunan otellerin, müşteri memnuniyetini sağlamaları kritik bir öneme sahiptir. Çünkü turizm müşterilerinin memnuniyeti, müşterilerin otelde kaldıkları sürecin de ötesinde, gelecekteki yaşamlarında otelde tekrar kalmayı isteme veya potansiyel müşterilere tavsiye edebilme kararlarını etkiler.

Bu çalışmada SERVQUAL ölçeği Antalya bölgesindeki otel hizmetlerinin kalitesini ölçmek için kullanılmış olup; hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri göstermektedir. Ayrıca bu çalışmadan otel işletmelerinin hizmet kalitesi ve buna bağlı olarak müşterilerin memnuniyetini ölçmek için, SERVQUAL ölçeğinin uygun bir araç olduğu anlaşılmaktadır.

Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin şekillenmesinde rol oynar ve müşteriler hizmetleri kalite olarak algırlar (Sathish, 2018: 356). Müşteri memnuniyetini ölçmek kâr ve rekabet avantajı ile ilgilidir. Piyasada uzun vadeli başarı elde etmek için ürün, hizmet ve ilişki ile ilgili müşteri memnuniyeti sinyallerini işletmeler izlemelidir. Müşteri memnuniyetini ölçmek müşteri satın alma öncesi ve sonrası davranışını kapsamlı bir iç görü sağlar (Cengiz, 2010: 83). Hizmet kalitesi, herhangi bir oteldeki başarının anahtarıdır (Al-Ababneh vd., 2018: 55).

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi birbirleriyle ilişkilidir ve hizmet kalitesi ne kadar yüksek olursa, müşteri memnuniyeti de yükselecektir. Bir otel için hizmet

kalitesi yüksek rekabet avantajı anlamına gelmektedir ve kaliteli hizmet, hayatta kalmak için giderek daha fazla artan bir öneme sahip olmaktadır.

Naik vd. tarafından Hindistan’da 369 katılımcıya yapılan çalışmada uygulanan analiz sonucunda sunulan hizmetlerin perakende satış birimleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve müşteri memnuniyetini arttırmada önemli olduğu bulunmuştur. Bu deneysel araştırmanın bulguları, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti için çok önemli boyutları olduğunu göstermektedir (2010: 239). Pena vd. tarafından yapılmış olan çalışmada kullanıcıların hizmet kalitesini nasıl algıladığını ve değerlendirdiğini ortaya koymak için Hizmet Kalitesi (SERVQUAL) psikometrik ölçeğinin kullanımı ile sağlık hizmetlerinde kalitenin değerlendirilmesi ve kullanıcıların memnuniyet derecesi, kullanıcıların algıları bağlamında, somutluk, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olarak beş boyut aracılığıyla ölçülmüştür (2013: 1228).

Rehaman ve Husnain tarafından 2018 yılında Pakistan Sargodha ilçesinde, özel sağlık sektöründeki 380 katılımcı üzerinde yapılmış olan çalışmada SERVQUAL modelini kullanarak boyutlarından hasta üzerinde hizmet kalitesi boyutlarından hangi değişkenlerin daha etkili olduğunu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma en önemli faktörlerin fiziksel özellikler ve empatinin SERVQUAL’ın diğer beş faktörü arasında en önemli faktörler olduğunu ortaya koymuştur (Rehaman ve Husnain, 2018: 6).

Şahin ve Şen’in belirli bir dönemde hizmet işletmesine gelen ve belirli bir süredir (1 yıl ve üzeri) o işletmenin müşterisi olan müşterilere uygulamış oldukları çalışmaya göre; hizmet kalitesinin tüm boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu ilişkiler olduğu, müşterilerin hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven algılarının artmasının memnuniyet düzeylerini de artırdığı ortaya konulmuştur (2017: 1183). Oteller

müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek, müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik tedbirler aldığı sürece, bir yandan daha çok kâr ederken bir yandan itibarlarını da arttıracaklardır.

Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; Antalya bölgesinde bulunan otellerin hizmet kalitesinin potansiyel olarak iyileştirilmesi, müşteri memnuniyetinin artırılmasında önemli bir rol oynayacağı söylenebilir.

Bu çalışma, gelecekte hizmet kalitesi özelliklerinin çeşitlendirilerek müşteri

memnuniyetinde yeni stratejiler belirlenmesinde akademik olarak katkı sağlayabilir. Bu bağlamda otellerin hem operasyonel hem de pazarlama perspektifinden stratejik bir bakış açısıyla, müşterilere sundukları hizmetin kalitesine odaklanmaları yerinde bir karar olacaktır. Aynı araştırma, gelecekteki potansiyel müşterilere yoğunlaşarak genişletilebileceği gibi, turizmde ön plâna çıkmış diğer birçok tatil beldesinde de uygulanabilir. Turizm işletmelerinden motel, tatil köyü ve pansiyonlar da araştırmaya dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

1. AL-ABABNEH, M., M., MASADEH, M., AL-SHAKHSHEER, F., HABIBALLAH, M., A., (2018), "The Impact of Internal Service Quality on Job Satisfaction in the Hotel Industry", *Research in Hospitality Management* 2018, C.8, S.1, ss. 55-62
2. ANGELOVA, B., ZEKIRI, J., (2011), "Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, C. 1, S. 3, ss.232-258
3. BUCAK, T., (2014), "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: A Research on Hotel Businesses", C.2, S.1, ss.1-12
4. BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., (2008), *Veri Analizi El Kitabı*, Pegem A Yayıncılık, Ankara
5. CENGİZ, E., (2010), "Measuring Customer Satisfaction: Must or Not?", *Journal of Naval Science and Engineering* 2010, C. 6 , S.2, ss. 76-88
6. FELIX, R., (2017), "Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda", *Journal of Business & Financial Affairs*, C. 6, S.1, ss.1-11
7. GÜLER, E.,G., (2009), "Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.20, Sayı 1,ss.61-7618.07.2019
8. IBOJO, B., O., (2015), "Impact of Customer Satisfaction on Customer (: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State. Nigeria", C.3, S.2, ss.42-53
9. ILIESKA, K., (2013), "Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management", *Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management*, TEM Journal, 2(4), 327-331.
10. KAYA, İ., (2010), "Konaklama İşletmeciliğinde Stratejik Yönetim Süreci: Kavramsal Bir Yaklaşım", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C. 12, No:18, ss.27-35
11. Konaklama İstatistikleri, <http://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>, 18.07.2019.
12. Konaklama İşletmeleri ve Çeşitli Kriterlere Göre Sınıflandırılması, *Turizm ve Otelcilik Portalı*, <http://www.goktepe.net/konaklama-isletmeleri-ve-cesitli-kriterlere-gore-siniflandirilmasi.html>, 23.07.2019.

13. KÖKLÜ, N., BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.,BÖKEOĞLU, Ç.,Ö., (2007), Sosyal Bilimler İçin İstatistik, 2.Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara
14. NAIK, C., N., K., GANTASALA, S., B., PRABHAKAR. G., V., (2010), “Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing”, European Journal of Social Sciences – C. 16, S.2, 238-251
15. NGO, M., V., (2015), “MEASURING CUSTOMER SATISFACTION: A LITERATURE REVIEW”, Proceedings of the 7th International Scientific Conference Finance and Performance of Firms in Science, Education and Practice, 1636-1654
16. Oteller, 2005/8948 Karar Sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Yönetmelik, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>, 23.07.2019.
17. ÖZDAMAR, K., (1999), Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1, Kaan Kitabevi, Eskişehir
18. ÖZMEN, A., ŞIKLAR, E., DURUCASU, H., ATLAS, M., ER, F., (2013), İstatistik II, s.2-41, (Ed.) Şıklar, E. ve ÖZDEMİR, A., Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 1.Baskı, Eskişehir
19. PARASURAMAN, A.,P., ZEİTHAML, V., A., BERRY, L., L.,(1988) “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Cilt: 64, Sayı: 1, <https://www.researchgate.net/publication/225083802>, (27.06.2019).
20. PENA, M., M., , SILVA, E.,D., M., S , TRONCHIN, D., M., R. , MELLEIRO, M., M., (2013), “The Use of the Quality Model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in Health Services”, Rev Esc Enferm USP, C.47,S.5, ss. 1227-1232
21. REHAMAN, B ., HUSNAIN, M., (2018), “The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction in the Private Healthcare Industry in Pakistan”, C.4., S.1, ss.1-8
22. SATHISH, A.S., INDRADEVI, R., GANGINENI, S., (2018)“A Service Quality and its Influence on Customer Satisfaction in a Multi-Speciality Hospital”, International Journal of Recent Technology and Engineering, C.7, S.4S2, ss.356-359
23. SOONG, T., T., (2004), “ Fundamentals of Probability and Statistics For Engineers”, Wiley, s. 204, ss.335-357
24. ŞAHİN, A., ŞEN, S., (2017), “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 10 Sayı: 52, ss.1176-1184
25. TAN, A., İĞDE, M., ÇELİK, T.,Z., BUĞAN, M., F., (2016), “Algılanan Hizmet Kalitesinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”, International Journal of Academic Value Studies, C.2, Sayı:4, ss.45-59
26. TDK Güncel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr, 18.09.2019.
27. Turizm İstatistikleri, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr>, 18.07.2019.
28. ÜNGÜREN, E., ÇEVİRGEN, A., (2016), “Alanya’daki Konaklama İşletmelerinin Genel Yapısının Analizi”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C: 9 S: 43, ss.2223-2236