

YERLİ TURİSTLERİN HİZMET KALİTESİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI: KARAHAYIT'TA BİR UYGULAMA

Arzu ORGAN* - Muhammet Emin SOYDAŞ**

Özet

Bu çalışmada, Karahayit destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyetlerini algılamaları incelenmiştir. Destinasyon hizmet kalitesi algılamalarını ve tekrar ziyaret niyetlerini ortaya çıkarmak amacı ile yapılan bu çalışmada, Denizli ilinde yer alan Karahayit destinasyonunu ziyaret eden toplam bireyler seçilerek, çeşitli demografik değişkenlere göre inceleme altına da alınmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.

Karahayit destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesini ve tekrar ziyaret niyetlerini algılama kriterlerine, konaklama sayısı, yaş, meslek ve gelir durumlarının etkisinin araştırılması için tek yönlü varyans analizi ve daha önce otelde kalıp kalmadığının etkisinin araştırılması için t testi uygulanmıştır. Turistlerin konaklama sayısı, yaş, meslek, daha önce otelde kalıp kalmadığı ve gelir durumlarına göre hizmet kalitesine ve tekrar ziyaret niyetlerine yönelik tutumları incelendiğinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Ziyaret, Karahayit

ATTITUDES OF LOCAL TOURIST ON SERVICE QUALITY AND REVISIT INTENTION: AN APPLICATION IN KARAHAYIT

Abstract

In this research perception of service quality and revisit reasons of local tourists that visit Karahayit destination is inspected. The research that is done to find out the perception of destination service quality and revisit reasons, total individuals that visit Karahayit destination in Denizli province are chose and inspected according to different demographic variables. Survey is used to collect data.

One way variance analysis is used to inspect the impact of number of accommodation, age, profession and income level on perception criteria to service quality and revisit reasons and t test is used to inspect the impact of whether to stay in the hotel previously or not for the tourists that visit Karahayit destination. When the attitudes of tourists according to number of accommodation, age, profession, previously stay in that hotel or not and service quality in terms of income level and revisit reasons meaningful differences arouse.

Key Words: Service Quality, Visit, Karahayit

1. GİRİŞ

Günlük yaşamımızda her gün sağlık, eğitim, bankacılık, restoran, iletişim, tamir bakım, turizm ve benzeri birçok alanda hizmet almaktayız. Global ekonomideki hizmet sektörünün hacmi ve önemi gittikçe artarken hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar ve yeniliklerde hızla artmaktadır.

Günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde sektörlerdeki istihdam oranlarına baktığımızda hizmetler sektörü istihdamda %70'lerin

üzerinde bir paya sahip olduğu görülür. Hizmet sektöründeki bu gelişme insanların gelir düzeylerindeki artış ve buna bağlı olarak refah düzeylerindeki değişim ve gelişim ve yaşam standartlarının artmasıyla açıklanabilir.

Tüketicilere sunulan hizmetlerin tüketicilerin beklentilerini karşılayacak düzeyde olması kalitesini göstermesi açısından önemlidir. Hizmet sektöründe kaliteyi ölçmek imalat sektörüne göre oldukça zordur. Ancak kaliteyi ölçmek, rekabetçi ortamda işletmeler

* Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı, Öğretim Üyesi, DENİZLİ e-posta: aorgan@pau.edu.tr

** Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi, Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, DENİZLİ e-posta: mesoydas@pau.edu.tr

rakiplerine göre avantaj sağlayacağı da açıktır. Yaygın kanı memnun kalan müşterinin bir sonraki satın alma kararı aşamasında memnun kaldığı işletmeyi tekrar düşüneneceği yönündedir. Bu yönde yapılmış çalışmalara literatürde rastlamak da mümkündür.

Bu çalışmada Karahayit destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyetlerini algılamaları incelenmiştir. Bu çalışma, Denizli ili Karahayit yöresinde daha önce yapılmamış olması dolayısıyla önemlidir.

2. HİZMET KAVRAMI

Hizmet kavramı günümüzde günlük yaşam içerisinde daha fazla yer bulan, insanların günlük yaşamında daha fazla yer alan faaliyetler bütününden oluşmaktadır. Hizmet; içeriği, kalitesi, yerine getirilişi açısından zamandan zamana, üreticiden tüketiciye, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiye göre farklılıklar gösterebilecektir. Hizmetin yerine getirilişi kişilerle ilgili olduğundan özü itibarıyla standartlaştırılması oldukça güçtür.

Hizmet soyut bir kavramdır. Herhangi bir şekilde saklanamamakta, depo edilememekte, tüketicinin bulunduğu yere transfer edilememektedir. Hizmetler tüketicilere fayda sağlayan eylemler, süreçler ve performanslardır. Bir başka ifade ile hizmetler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanıp yerine getirilen soyut faaliyetlerdir (Kuşluvan, 1999: 2).

Hizmet, fiziki boyutu olmayan, davranışlarla ortaya konulabilen bir faaliyet olup (Zeithalm vd., 1985: 33), özelliği ile ilintili olarak saatlik, günlük ve mevsimlik olarak değişebilmektedir.

2.1. Hizmetin Özellikleri

Hizmetler onları mallardan ayıran ve pazarlamada dikkate alınması gereken birçok ayırt edici özelliğe sahiptirler. Bunlar; soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, bozulurluk, sahiplik(mülkiyet) olarak tanımlanabilir (Palmer, 1997: 3-6, Kotler vd., 1999; 647-650, Armstrong vd.,2003: 306)

2.1.1 Soyutluk (Intangibility)

Hizmet, duyu organlarından herhangi biri kullanılarak değerlendirilemez. Hizmet soyuttur ve satın almadan önce doğrudan

incelenemez. Çoğu malın olası alıcısı, bu malları fiziksel bütünlük, estetik görünüş, tatma, koku alma vb. yönlerden inceleyebilir. Buna karşılık hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınmadan önce reklâmlarda savunulanları doğrulayacak elle dokunulabilir özellikleri yoktur. Güvenilirlik, bireysel ilgi, personelin dikkat çekmesi, personelin dostça yaklaşımı vb. hizmetleri belirleyen soyut süreç özellikleri ancak hizmet satın alınıp tüketildiğinde doğrulanabilir.

2.1.2. Ayrılmazlık (Inseparability)

Somut bir malın üretimi ile tüketimi iki ayrı faaliyettir. Bu tür mallar bir yerde üretilir ve tüketicilerin istedikleri bir başka yerde de tüketilir. Böylece üretim ve tüketimin birbirinden ayrılabilmesi söylenebilir. Buna karşılık hizmetin tüketiminin onun üretiminden ayıramayacağı da açıktır. Üretici ve tüketiciler, hizmetin faydalarının gerçekleşebilmesi için karşılıklı etkileşimde bulunurlar. Bir doktor hastası olmadan ona bir hizmet sağlayamayacağı gibi, bir ATM makinesinden hizmet alabilmek için makinenin yanında olmak gerekmektedir. Böylece, hizmet üretildiği anda tüketilir, birbirinden ayrılamaz denilebilir.

2.1.3. Değişkenlik (Variability)

Hizmetlerin çoğu insanlar tarafından diğer insanlar için sağlanır. Hizmet sağlayıcı, hizmeti müşterinin vücuduna, beynine (mind) ya da eşyasına uygulayabilir. Bununla beraber müşteri ve hizmet sağlayıcı bir şekilde etkileşimde bulunur. Hizmetin başarısı bu etkileşimin başarısına ya da müşterinin onu algılamasına bağlıdır. İnsanların etkileşiminde sonuçlar genellikle büyük değişkenlik gösterir ve kolayca tahmin edilemezler.

2.1.4. Bozulurluk (Perishability)

Bozulurluk, malları hizmetlerden ayıran bir kavramdır. Hizmetlerin depolanamayacağını ifade eder. Mallar hizmetlerden ayrı olarak önce depolanır ve daha sonra satılabilirler. Hizmetler hazır olduklarında bekletilerek daha sonra satılmazlar. Örneğin; akşam için hazır olan otel odaları kullanılmadan bekletilerek daha sonraki bir tarihte kullanılamazlar.

2.1.5. Mülkiyet (Ownership)

Mallarla hizmetler arasındaki temel farklılıklardan biri de hizmetler için mülkiyetin olmamasıdır. Bir hizmete sahip olamama, onun elle dokunulamaması ve geçiciliğiyle ilgilidir. Malların satın alınmasında malın mülkiyeti satıcıdan alıcıya geçer. Buna karşın hizmetler yerine getirildiğinde, alıcıya hiçbir mülkiyet transferi olmaz. Alıcı, sadece araba parkını kullanma veya bir avukatın zamanı gibi hizmet işleminin hakkını satın alır. Böylece bir malı satın alan onun mülkiyetine de sahip olurken hizmeti satın alanlar sadece onun kullanım ya da ondan yararlanma hakkını alırlar.

3. HİZMET KALİTESİ

Hem imalat sektörü hem de hizmet sektörü ekonomiye katkıları bakımından vazgeçilmez niteliktedir. Başlangıçta kalitenin yükseltilmesine yönelik çalışmalar somut ürünler sunan imalat sanayinde uygulama alanı bulmasına karşılık, hizmet sektörünün büyüüp gelişmesi ve ekonomide dikkate değer bir yer tutması nedeniyle bu sektöre de uyarlanmıştır.

Ürün kalitesi tanımı genellikle aksaklıklar ve/veya üretim gereklerini karşılama kabiliyeti üzerine yoğunlaşmıştır. Hizmet kalitesini tanımlamak daha zordur çünkü hizmetler soyuttur, heterojendir ve ayrılmazdır; bu özellikler hizmet kalitesini ürün kalitesinden ayırır (Zeithmal vd.,1985: 42). Hizmetler üretildiği yerde tüketilir.

Hizmet kalitesi, organizasyonların müşteri beklentilerini karşılama veya aşma yetenekleridir. Bu bağlamda, müşterileri beklentileri alıcıların arzu ve talepleridir. Bu talepler organizasyonların ne sundukları ile değil, neyi sunabilecekleri ya da sunmaları gerektiği ile ilgilidir (Parasuraman vd., 1988: 17). Organizasyonların hizmet sunumunda sergiledikleri etkinlik, esasen müşterilerin algıladıkları etkinliktir (Güleş ve Ögüt, 1999: 61).

Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir (Zeithmal vd.,1985: 42). Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farktır (Zeithmal vd.,1990: 20).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında müşteriler hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmelerini, hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmet sonrasındaki algılamalarını karşılaştırarak yaptıkları söylenebilir. Bu aşamada hizmet kalitesi "beklenen hizmet kalitesi" ve "algılanan hizmet kalitesi" olarak ikiye ayrılır.

3.1. Beklenen Hizmet Kalitesi

Genellikle, beklentiler müşteri tarafından, bir deneyim esnasında oluşabilecek olumsuz ya da olumlu durumların ortaya çıkma olasılığı olarak tanımlanır. Beklentiler önemlidir çünkü kalite bazı standartlara karşı yargılar olarak tanımlanır. Müşteri hizmet kalitesini değerlendirirken, bunu bazı iç standartlara göre değerlendirirler. Hizmet kalitesini değerlendiren bu iç standartlar, literatürde müşteri beklentileri olarak adlandırılır (Zeithaml vd., 1993: 2)

Beklentiler basit bir şekilde meydana gelir. Pazardaki deneyimler sonucu oluşur. Zamanla değişik hizmetler karşısında nasıl şeylerin beklenileceği yönünde belirli standartlar oluşur. Değişik hizmet türleri farklı hizmet standartlarını oluşturduğundan, tüketiciler muhatap oldukları farklı hizmetler için farklı beklentilere sahip olurlar (Patrick, 1996: 26). Cadotte, Woodruff ve Jenkins (1987) beklentiler oluştuğunda değiştirmenin çok zor olduğunu ifade etmişlerdir. Beklentiler, tüketicilerin, dünyadaki değişik şeylerin nasıl çalıştığını etkin bir şekilde hissetmelerini sağlayan, beyinlerinde bir araya getirdiği kavramsal bir şemadır (Patrick, 1996: 26). Bu şema, tüketicilerin dünyayı nasıl algıladıkları ve çevreden bilgiyi nasıl tespit edip işledikleri ile ilgilidir. Yeni bilgi geçmişteki deneyimlerden farklı olsa bile mevcut şemaya entegre edilir. Sonuç olarak, eğer geçmişte yaşanan bir hizmet harika ise, o kadar harika olmayan bir deneyim kişinin duygularını tamamen değiştiremez. Bunun tam tersi de doğrudur (Patrick, 1996: 27).

Beklenen hizmet kalitesini müşterilerin önceki deneyimleri sonucunda hafızalarında oluşan standartlara göre sunulan hizmette bulunmasını istedikleri özellikler şeklinde tanımlayabiliriz. Müşterilerin sunulan hizmete ilişkin memnuniyetleri beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmemesiyle ilgilidir.

3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Müşteri algıları gerçek hizmet deneyimlerinin öznel değerlendirmeleridir (Parasuraman vd., 1985). Müşterinin hizmet kalitesi algılaması, hizmet kalitesi beklentilerinden de etkilenir (Aksoy: 2005: 99). Yılmaz (2006) algılanan hizmet kalitesini, müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesi olarak tanımlamıştır.

Müşteri pek çok faktörü algılayarak kaliteyi kendine göre yorumlamakta ve kendisine sunulan hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırmaktadır. Burada önemli olan konu, müşterinin algıladığı hizmetin yüksek olmasıdır. Yapılan karşılaştırma sonucu beklenen kalite ile algılanan kalite arasında negatif bir fark varsa, müşterinin hizmet kalitesini olumsuz olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Aradaki fark pozitif ise müşterinin hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirdiğini söylemek mümkündür.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

4.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Karahayıt destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyetlerini algılamaları incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı; Karahayıt bölgesindeki otel işletmelerinin algılanan hizmet kalitesinin ve yerli turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinin ortaya konulmasıdır. Bu amaçla öncelikle otel işletmelerinde hizmet kalitesinin boyutları ortaya konulmuş daha sonra hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyetlerine yönelik tutumlar araştırılmıştır. Turistlerin hizmet kalitesine ilişkin algıları ile tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi işletmelerin karlılıkları açısından oldukça önemlidir ve bu nedenle bu konuya ilişkin araştırmalar yoğun bir biçimde devam etmektedir. Ancak ülkemizin en önemli destinasyonlarından biri olan Karahayıt bölgesinde, bu konuda yapılmış herhangi bir araştırma bulunmamaktadır.

4.2. Araştırma Yöntemi

Turistlerin destinasyon hizmet kalitesi algılamalarını ve tekrar ziyaret niyetlerini ortaya çıkarmak amacı ile yapılan bu çalışmada, Denizli ilinde yer alan Karahayıt destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerden, tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilmiş olan

62 birey çeşitli demografik değişkenlere göre inceleme altına alınmıştır.

Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış, anket formunun oluşturulması için Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği (1988) Servqual ölçeği ile literatürdeki diğer çalışmalardan yararlanılmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmuştur. Anket formunun ilk kısmı, 5'li likert ölçeği (kesinlikle katılıyorum-kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülen hizmet kalitesine ve tekrar ziyaret niyetlerine ilişkin 24 adet tutum cümlesinden, ikinci kısmı ise turistlerin demografik yapılarını ortaya çıkarmaya yönelik 7 sorudan oluşmaktadır.

Anket hazırlanırken aralıklı ölçek ve Likert ölçek sisteminin kullanılmasının temel nedeni, araştırmanın amacının gerçekleştirilebilmesi için araştırma örneğine dahil olan kişilerin düşüncelerinin daha net öğrenilmesine imkan vermesi ve Likert ölçeğinin tutum ölçümleme çalışmalarında gerek betimleyici gerekse keşfe yönelik istatistik tekniklerini kullanma açısından kolaylık sağlamasıdır.

Anket yoluyla toplanan veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle demografik verilerin frekans dağılımları değerlendirilmiştir. Destinasyonun hizmet kalitesine yönelik tutum kriterlerine turistlerin meslek, konaklama sayısı, yaş ve gelir durumlarının etkisini araştırmak için tek yönlü varyans analizi ve daha önce otelde kalıp kalmadığının etkisinin araştırılması için t testi uygulanmıştır. Varyans analizinde sonucun anlamlı çıkması durumunda Scheffe testi yapılmıştır. Anlamlı sonuç bulunamayan değişkenlere bulgular kısmında yer verilmemiştir.

Turistlerin meslek, konaklama sayısı, gelir, daha önce otelde kalıp kalmadığı ve yaş durumuna göre, hizmet kalitesine ve tekrar ziyaret niyetlerine yönelik tutumları incelendiğinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

4.3. Veri Toplama Teknikleri

Bu teorik araştırmanın evreni, tatil amacıyla Karahayıt'ta otel kalışı gerçekleştiren müşterilerdir. Araştırma verisini toplamak için otel işletmeleriyle görüşülmüştür. Hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyetlerine ilişkin verilerin toplanması için otel müşterilerinin

odalarından ve gezi süresince Karahayıt ören yerini ziyaret eden turistlerden anket formları ile elde edilmiştir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARININ SUNUMU

5.1. Demografik Bulgular

Tanımlayıcı istatistik bazında demografik bulgular Tablo 1'de belirtilmektedir.

Tablo.1. Demografik Bulgular

Demografik Faktörler	Sayı	Yüzde	Demografik Faktörler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet			Gelir Durumu		
Kadın	25	40,3	999 TL altı	9	14,5
Erkek	37	59,7	1000-1499	29	46,8
Yaş			1500-2.000	14	22,6
35 yaş ve altı	14	22,6	2000 ve üstü	10	16,1
36-45	16	25,8	Otelde kalma durumu		
46-55	14	22,6		29	46,8
56 yaş ve üstü	18	29,0	Evet	33	53,2
Meslek			Hayır		
Memur	17	27,5		15	50,0
Serbest meslek	14	22,6	Ziyaret sayısı		
Diğer	31	50,0	İlk kez	7	23,3
			2. kez	8	26,7
			3. kez ve daha fazla		

Katılımcıların %40,3'ü kadın, % 59,7'si ise erkektir. Katılımcıların %22,6'sı 35 yaş ve altı, %25,8'i 36-45 yaş arası, %22,6'sı 46-55 yaş arası, %29'u 56 yaş ve üstüdür. Katılımcılar meslek grupları açısından incelendiğinde, %27,5'inin memur, % 22,6'sının serbest meslek ve %50,0'sinin diğer meslek gruplarına dahil olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında; %14,5'i 999 TL ve altı, % 46,8'i 1000-1499 arası, %22,6'sı 1500-2000, %16,1'i 2.000 üzeri gelire sahiptir. Aynı otelde daha önce konaklayanların oranı %46,8 iken, daha önce aynı otelde konaklamamış olanların oranı ise %53,2'dir. Ziyaret oranlarına bakıldığında ise; %50'si ilk kez, %23,3'ü 2 kez, %26,7'si ise 3 kez ve daha fazla aynı otelde konaklamışlardır.

Veriler kodlanmış ve verilere güvenilirlik testi (Cronbach alpha) uygulanmıştır. Anket formunun, genel güvenilirlik testi sonucunda

p değerinin ,001 buna bağlı olarak Cronbach Alpha değerinin ,8819 olduğu görülmüştür. Test sonucunda verilerin genel Cronbach alpha'sının, Nunnally'in sosyal bilimler araştırmaları için belirttiği 0,80 düzeyinin üzerinde gerçekleşmesi nedeniyle ölçek güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğu, elde edilen verilerin güvenilir olduğu görülmüştür. Bu bilgilere göre ölçek, oldukça güvenilir bir ölçektir.

5.2. Farksızlık Analizleri Sonucunda Ulaşılan Bulgular

Karahayıt destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesini ve tekrar ziyaret nedenlerini algılama kriterlerine, yaş, kaç kez geldiği, meslek ve gelir durumlarının etkisinin araştırılması için tek yönlü varyans analizi ve daha önce otelde kalıp kalmadığının cinsiyetin etkisinin araştırılması için t testi uygulanmıştır.

Tablo.2. Turistlerin Hizmet Kalitesini ve Tekrar Ziyaret Nedenlerini Algılama Kriterlerine Yönelik Tutumlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması (One way ANOVA)

İfadeler	F	p	Scheffe
Otel her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.	3,448	0,022	1-4

5.2.1 Yaş

Katılımcıların yaşları ile "Otel her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir." ifadesine tutumları, anlamlı fark

göstermektedir ($F=3,448$, $p<0,022$). 35 yaş ve altı yaş grubundaki katılımcılar, 56 yaş ve üstü katılımcılara oranla, otel çalışanlarının her müşteriyle kişisel olarak ilgilendikleri düşüncesine daha çok sahiptirler.

Tablo.3. Turistlerin Hizmet Kalitesini ve Tekrar Ziyaret Nedenlerini Algılama Kriterlerine Yönelik Tutumlarının Katılımcıların Mesleklerine Göre Karşılaştırılması (One way ANOVA)

Ifadeler	F	p	Scheffe
Otel çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söyler	4,145	0,021	1-3
Otel ile ilgili işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz	4,305	0,018	1-3
Otel size bireysel ilgi gösterir.	3,393	0,026	1-4

5.2.2 Meslek

Katılımcıların meslekleri ile otel çalışanları tarafından hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğinin müşterilere söylenmesi ile algılamalarına ilişkin yorumları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=4,145$, $p<0,021$). Memurlar, emeklilere oranla, otel çalışanların hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini müşterilere söylediklerini ifade etmektedirler.

Katılımcıların meslekleri ile "Otel ile ilgili işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz." ifadesine tutumları arasında da anlamlı farklılık görülmektedir ($F=4,305$, $p<0,018$). Memurlar emeklilere göre, otel ile ilgili işlemlerde kendilerini güvende hissettiklerini belirtmektedirler. Katılımcıların meslekleri ile otelin müşterilerine bireysel ilgi göstermesi arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=3,393$, $p<0,026$). Memurlar, diğer meslek gruplarına göre otelin kendilerine bireysel ilgi gösterdiğini düşünmektedirler.

Tablo.4. Turistlerin Hizmet Kalitesini ve Tekrar Ziyaret Nedenlerini Algılama Kriterlerine Yönelik Tutumlarının Katılımcıların Gelirlerine Göre Karşılaştırılması (One way ANOVA)

Ifadeler	F	p	Scheffe
Otelin çalışma ortamı görsel olarak çekicidir.	3,359	0,025	2-5
Otelin fiziki görüntüsü sundukları hizmetle ilgilidir.	3,244	0,028	2-5
Otel taahhüt edilen hizmeti zamanında yerine getirir	2,819	0,047	2-5
Bir probleminiz olduğunda, otel çalışanları sorununuzu çözmek için yakın ilgi gösterir.	3,036	0,036	2-5
Otel çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söyler	3,183	0,030	2-5
Otel çalışanları her zaman müşterilere yardım etmek isterler.	3,155	0,032	2-5
Otel size bireysel ilgi gösterir.	3,010	0,037	2-5
Bu oteli başkalarına tavsiye edermisiniz?	2,813	0,047	2-5

5.2.3. Gelir

Katılımcıların gelirleri ile kaldıkları otelin çalışma ortamını görsel olarak çekici bir yer olarak algılamalarına ilişkin yorumları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=3,359$, $p<0,025$). 999 TL ve daha az gelire sahip

katılımcılar, 2000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara oranla, kaldıkları otelin çalışma ortamını görsel olarak çekici bir yer olarak görmektedirler. Katılımcıların gelirleri ile otelin fiziki görüntüsü sunduğu hizmetle ilgilidir ifadesine tutumları arasında da anlamlı farklılık görülmektedir ($F=3,244$, $p<0,028$). 999

TL ve daha az gelire sahip katılımcıların, 2000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara göre otelin fiziki görüntüsünü sunduğu hizmetle ilgili bir yer olarak algıladıkları söylenebilir.

"Otel taahhüt edilen hizmeti zamanında yerine getirir." ifadesine katılımcılar gelir durumlarına göre farklı bir tutum sergilemektedirler (F=2,819, p<0,047). 999 TL ve daha az gelire sahip katılımcılar, 2000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara göre, otelin taahhüt ettiği hizmeti zamanında yerine getirdiğini belirtmektedirler. "Bir probleminiz olduğunda, otel çalışanları sorununuzu çözmek için yakın ilgi gösterir" ifadesinde de katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir (F=3.036, p<0,036). 999 TL ve daha az gelire sahip katılımcılar, 2000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara göre otel çalışanlarının sorunlarını çözmek için kendilerine yakın ilgi göstermediklerini düşünmektedirler.

Otel çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söyler ifadesine katılımları ile gelir durumları arasındaki fark da anlamlı bulunmuştur (F=3,183, p<0,030). 999 TL ve daha az gelire sahip katılımcılar, 2000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara oranla, otel çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söylediklerini belirtmektedirler.

"Otel çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söyler." ifadesine katılım ile gelir durumları arasındaki fark da anlamlı bulunmuştur (F=3,183, p<0,030). 999 TL ve daha az gelire sahip katılımcılar, 2000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara oranla, otel çalışanlarının hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söylediklerini belirtmektedirler.

Katılımcıların "Otel çalışanları her zaman müşterilere yardım etmek ister." ifadesine tutumları da farklılık göstermektedir (F=3.155, p<0,032). 999 TL ve daha az gelire sahip katılımcılar, 2000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara oranla, otel çalışanlarının her zaman kendilerine yardım etmeye hazır olduklarını düşünmektedirler. "Otel size bireysel ilgi gösterir." ifadesine katılımcıların tutumları ile gelir durumları arasındaki fark da anlamlıdır (F=3,010, p<0,037). 999 TL ve daha az gelire sahip katılımcılar, 2000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara oranla otelin kendilerine bireysel ilgi gösterdiğini düşünmektedirler.

"Bu oteli başkalarına tavsiye eder misiniz?" ifadesinde katılımcılar gelir durumlarına göre farklı bir tutum sergilemektedirler (F=2,813, p<0,047). 999 TL ve daha az gelire sahip katılımcılar, 2000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara göre oteli başkalarına tavsiye etmeyi düşünmektedirler.

Tablo.5. Turistlerin Hizmet Kalitesini ve Tekrar Ziyaret Nedenlerini Algılama Kriterlerine Yönelik Tutumlarının Otelde Konaklama Durumuna Göre Karşılaştırılması (t testi)

İfadeler	Ortalama		t	p
	Evet	Hayır		
Otelin çalışma ortamı görsel olarak çekicidir.	3,8276	3,0909	2,497	0,015
Otel her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.	3,6207	3,0000	2,406	0,019
Otel, müşterilerin menfaatini her şeyin üstünde tutar.	3,4483	2,7273	2,628	0,011
Bu oteli tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm	4,1724	3,3939	3,619	0,001

5.2.4. Daha Önce Otelde Konaklama

Otelde daha önce konaklama durumuna göre turistlerin hizmet kalitesi algıları araştırıldığında; daha önce konaklayanların genel olarak otelin hizmet kalitesine ilişkin algılarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların, otelin çalışma ortamını görsel olarak daha çekici buldukları (p≤0,015), otel çalışanlarının kişisel olarak müşterilerle daha fazla ilgilendikleri (p≤ 0,019), otelin, müşteri menfaatlerini her şeyin üstünde tuttuğu (p≤0,011) ve oteli tekrar ziyaret konularında ilk kez konaklayanlara göre anlamlı farklılıkları

olduğu tespit edilmiştir. Otele birden fazla gelmiş olan müşterilerin bu farklılığı, müşteri memnuniyetine de işaret etmektedir. Literatürde müşteri tatmini ifadesi olarak kabul edilen tekrar ziyaret niyeti de yine daha

önce aynı otelde konaklamış müşterilerde daha yüksek bulunmuştur ($p \leq 0,001$). Bu bir anlamda müşteri bağlılığının yaratıldığını da göstermektedir.

Tablo.6. Turistlerin Hizmet Kalitesini ve Tekrar Ziyaret Niyetlerini Algılama Kriterlerine Yönelik Tutumlarının Otelde Konaklama Sayısına Göre Karşılaştırılması (One way ANOVA)

İfadeler	F	p	Scheffe
Otel modern görünümlü donanımına sahiptir.	6,172	0,006	1-3
Otelin çalışma ortamı görsel olarak çekicidir	4,736	0,017	1-3
Otelin çalışanları iyi giyimli ve zarif görünümlüdür	3,735	0,037	
Otelin fiziki görüntüsü sundukları hizmetle ilgilidir.	7,074	0,003	1-3
Otel taahhüt edilen hizmeti zamanında yerine getirir	5,486	0,010	1-3
Otel doğru hizmeti ilk seferde verir.	4,798	0,016	2-3
Otel hizmetlerini söz verildiği zamanda yerine getirir	7,574	0,002	3-1, 3-2
Otel kayıtlarını düzgün ve doğru tutar	9,461	0,001	1-3
Otelin çalışanları müşterilerine hızlı bir hizmet verirler	5,257	0,012	1-3
Otel çalışanları her zaman müşterilere yardım etmek isterler	4,235	0,025	1-3
Otelin çalışanları hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar çok meşgul değildirler.	5,411	0,011	3-1, 3-2
Otel ile ilgili işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz	5,347	0,011	1-3
Otel çalışma saatleri tüm müşterilere uygundur.	10,627	0,000	1-3
Otel her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir	7,675	0,002	1-3

5.2.5. Otelde Konaklama Sayısı

Turistlerin hizmet kalitesini ve tekrar ziyaret niyetlerini algılama kriterlerine yönelik tutumları, aynı otelde konaklama sayısına göre karşılaştırıldığında; genel olarak ilk kez konaklayanlar ile 3 kez ve daha fazla konaklayanlar arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Otelde 3 kez ve daha fazla konaklayan turistlerin, otelin görünümünü daha modern, çalışma ortamını görsel olarak daha çekici, otelin çalışanlarını iyi giyimli ve zarif görümlü bulduklarını, otelin fiziki görüntüsünün sunulan hizmetle ilgili olduğunu, otelin taahhüt edilen hizmeti zamanında yerine getirdiğini, otel kayıtlarının düzgün ve doğru tutulduğunu, otelin çalışanlarının müşterilere hızlı hizmet verdiğini, otel çalışanlarının her zaman müşterilere yardım etmek istediğini, otel ile ilgili işlemlerde kendilerini güvende hissettiklerini, otelin çalışma saatlerinin tüm müşterilere uygun olduğunu, otelin her

müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahip olduğunu düşündükleri ve bu yöndeki algılarının diğerlerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Otelin doğru hizmeti ilk seferde verdiği konusunda ise 3 kez ve daha fazla ziyaret edenler ile 2 kez ziyaret edenler arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Otel hizmetlerinin söz verildiği zamanda yerine getirilmesi ve çalışanın hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar çok meşgul olmadığı ile ilgili algılamalarda da 3 kez ve daha fazla ziyaret edenlerle 1 ve 2 kez ziyaret edenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Karahayıt destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesini ve tekrar ziyaret niyetlerini algılama kriterlerine, öğrenim durumu, yaş, meslek ve gelir durumlarının etkisinin araştırılması için tek yönlü varyans

analizi ve daha önce otelde kalıp kalmadığı ve cinsiyetin etkisinin araştırılması için t testi uygulanmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonucunda, katılımcıların yaşları ile "Otel her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir." ifadesine tutumları arasında anlamlı fark ortaya çıkmış ve 35 yaş ve altı yaş grubundaki katılımcıların 56 yaş ve üstü katılımcılara oranla, otelin her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahip olduğunu düşündükleri anlaşılmıştır.

Katılımcıların meslekleri ile otel çalışanları tarafından hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğinin müşterilere söylenmesi ile algılamalarına ilişkin yorumları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Memurların, emeklilere oranla, otel çalışanların hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini müşterilere söylediklerini ifade ettikleri ortaya konulmuştur.

Katılımcıların meslekleri ile otel ile ilgili işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz ifadesine katılımları arasında farklılık görülmektedir. Memurlar emeklilere göre otel ile ilgili işlemlerde kendinizi güvende hissettikleri söylenebilir. Katılımcıların meslekleri ile otelin bireysel ilgi göstermesi arasında fark anlamlı bulunmuştur. Memurlar, diğer çalışanlara göre otelin bireysel ilgi gösterdiğini düşünmektedir.

Katılımcıların gelirleri ile kaldıkları otelin çalışma ortamını görsel olarak çekici bir yer olarak algılamalarına ilişkin yorumları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. 999 TL ve daha az gelire sahip katılımcılar, 2000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara oranla, kaldıkları otelin çalışma ortamını görsel olarak çekici bir yer olarak görmekteydiler. Katılımcıların gelirleri ile otelin fiziki görüntüsü sundukları hizmetle ilgilidir ifadesine katılımları arasında da farklılık görülmektedir. 999 TL ve daha az gelire sahip katılımcılar, 2000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara göre otelin fiziki görüntüsünü sunduğu hizmetle ilgili bir yer olarak algıladıkları söylenebilir.

Otel taahhüt edilen hizmeti zamanında yerine getirir ifadesine katılımcılar, gelir durumlarına göre farklı bir tutum sergilemektedirler. 999 TL ve daha az gelire sahip katılımcılar, 2000

TL ve üstü gelire sahip katılımcılara göre, otelin taahhüt edilen hizmeti zamanında yerine getirmesinin düşük olduğunu belirtmektedirler. Bir probleminiz olduğunda, otel çalışanları sorununuzu çözmek için yakın ilgi gösterir ifadesinde de katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık tespit edilmiştir. 999 TL ve daha az gelire sahip katılımcılar, 2000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara göre otel çalışanlarının sorunlarını çözmek için yakın ilgi göstermediklerini düşünmektedirler.

Otel çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söyler ifadesine katılımlar ile gelir durumları arasındaki fark da anlamlı bulunmuştur. 999 TL ve daha az gelire sahip katılımcılar, 2000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara oranla, otel çalışanlarının hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini müşterilere söylediklerini belirtmektedirler. Katılımcıların, otel çalışanları her zaman müşterilere yardım etmek ister ifadesine tutumları da farklılık göstermektedir. 999 TL ve daha az gelire sahip katılımcılar, 2000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara oranla, otel çalışanlarının her zaman müşterilere yardım etmek istediklerini düşünmektedirler. Otel size bireysel ilgi gösterir tutum cümlesine katılım ile gelir durumları arasındaki fark anlamlıdır. 999 TL ve daha az gelire sahip katılımcılar, 2000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara oranla, otelin kendilerine bireysel ilgi gösterdiğini düşünmektedir. Bu oteli başkalarına tavsiye eder misiniz ifadesinde de katılımcılar gelir durumlarına göre farklı bir tutum sergilemektedirler. 999 TL ve daha az gelire sahip katılımcılar, 2000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara göre oteli başkalarına tavsiye etmeyi daha çok düşünmektedirler.

Otelde daha önce konaklama durumuna göre turistlerin hizmet kalitesi algıları araştırıldığında; daha önce konaklayanların genel olarak otelin hizmet kalitesine ilişkin algılarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Otelin çalışma ortamını görsel olarak daha çekici buldukları, otel çalışanlarının kişisel olarak müşterilerle daha fazla ilgilendikleri, otelin, müşteri menfaatlerini her şeyin üstünde tuttuğu ve oteli tekrar ziyaret konularında ilk kez konaklayanlara göre anlamlı farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Otele birden fazla gelmiş olan müşterilerin bu farklılığı, müşteri memnuniyetine de işaret etmektedir.

Literatürde müşteri tatmini ifadesi olarak kabul edilen tekrar ziyaret niyeti de yine daha önce aynı otelde konaklamış müşterilerde daha yüksek bulunmuştur. Bu bir anlamda müşteri bağlılığının yaratıldığını da göstermektedir.

Turistlerin hizmet kalitesini ve tekrar ziyaret niyetlerini algılama kriterlerine yönelik tutumları, aynı otelde konaklama sayısına göre karşılaştırıldığında; genel olarak ilk kez konaklayanlar ile 3 kez ve daha fazla konaklayanlar arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Otelde 3 kez ve daha fazla konaklayan turistlerin, otelin görünümünü daha modern, çalışma ortamını görsel olarak daha çekici, otelin çalışanlarını iyi giyimli ve zarif görünümlü buldukları, otelin fiziki görüntüsünün sunulan hizmetle ilgili olduğunu, otelin taahhüt edilen hizmeti zamanında yerine getirdiğini, otel kayıtlarının düzgün ve doğru tutulduğunu,

otelin çalışanlarının müşterilere hızlı hizmet verdiğini, otel çalışanlarının her zaman müşterilere yardım etmek istediğini, otel ile ilgili işlemlerde kendilerini güvende hissettiklerini, otelin çalışma saatlerinin tüm müşterilere uygun olduğunu, otelin her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahip olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

Otelin doğru hizmeti ilk seferde verdiği konusunda ise, 3 kez ve daha fazla ziyaret edenler ile 2 kez ziyaret edenler arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Otel hizmetlerinin söz verildiği zamanda yerine getirilmesi ve çalışanların hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar çok meşgul olmadığı ile ilgili algılarında da 3 kez ve daha fazla ziyaret edenlerle 1 ve 2 kez ziyaret edenler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R., (2005). "Zonguldak'ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, s. 91-104.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2003). Marketing, *International Edition*, Prentice Hall.
- Cadotte, Ernest R., Robert, B. Woodruff, ve Roger L. Jenkins. (1987). "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction." *Journal of Marketing Research* 24 (August): 305-314
- Güleş, A., ve Öğüt, A.(1999). "Hizmet Kalitesini Geliştirme Açısından Organizasyonlarda Yönetim Teknolojileri Kullanımı", *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, Y 2, S1
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). Principles of Marketing, *Second European Edition*, Prentice Hall: New Jersey.
- Kuşlivan, S. (1999). "Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi", *Turizm İşletmeleri Yöneticileri Semineri*, Milli Prodüktivite Merkezi Nevşehir: 16-17 Kasım Kapadokya Lodge Hotel.
- Palmer, A. (1997). "Principles of Services Marketing", *Mcgraw-Hill Publishing Company*, England.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). *Servqual, A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, V 64, N 1, s.12-40
- Patrick, Michelle L., (1996). "The Measurement and Understanding of the Zone of Tolerance in Expected Service Quality: An Application in the Tourism Industry. (Dissertation of Doctor of Philosophy)", *Kent State University Graduate School of Management*.
- Yılmaz, İ.(2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi ve İzmir Örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., ve Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research", *Journal of Marketing*, V 49, s.41-50.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., ve Parasuraman, A. (1993). "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, V 21, N 1, s.1-12