

## ANTALYA BELEK BÖLGESİNDEKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE DÜŞÜK SEZONDA KONAKLAYAN ALMAN MÜŞTERİLERİN HİZMET BEKLENTİLERİNİN VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ<sup>1</sup>

Gülay BULGAN<sup>a</sup>  
H. Hüseyin SOYBALI<sup>b</sup>

### ÖZET

*Turizm sektöründe mal ve hizmet üreten otel işletmeleri, gerek üretim gerekse mal ve hizmeti sunum koşullarıyla diğer işletmelerden farklı bir konuma sahiptir. Otel işletmelerinde mal ve hizmet üretilmekte, bu üretimin temelinde de müşteri beklentileri yatmaktadır. Otel işletmeleri ürettikleri turistik ürünleri depolayamazlar. Bu nedenle ürettikleri mal ve hizmetin eş zamanlı tüketimini sağlamaları gerekmektedir. Bu da ancak müşterilerin hizmet beklentilerine uygun mal ve hizmeti sunarak müşteri memnuniyetini yaratabilmeleriyle sağlanmaktadır. Tüm bunlar göz önünde bulundurularak otel işletmelerinin mevsimsel talep dalgalanmalarıyla da mücadele ettikleri görülmektedir. Araştırmada; Antalya Belek'te bulunan beş yıldızlı otel işletmelerindeki, işlevsel ve genel hizmetler bölümlerinde müşteri hizmet beklentileri ile memnuniyet düzeyleri düşük sezonda ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ortaya çıkardığı sonuçlara göre; beklenti ve memnuniyet bakımından demografik sorular açısından müşteriler arasında anlamlı farklılıklar söz konusudur. Yine beş yıldızlı otel işletmelerinde düşük sezonda konaklayan müşterilerin otel hizmetlerinden beklentilerinin yüksek olduğu memnuniyet düzeylerinin ise düşük olduğu görülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler :** Otel, Düşük Sezon, Beklenti, Memnuniyet, Antalya.

### ABSTRACT

*Hotel enterprises which produce goods and services in tourism sector have a different position compared to other enterprises regarding both production and presentation conditions. In hotel enterprises goods and services are produced and this production underlies customers' expectations. Hotel enterprises are unable to store tourist products and this makes simultaneous production and consumption of goods and services a necessity. This can only be achieved by providing goods and services which meet the customer*

<sup>1</sup> Bu makale, AKÜ, SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD'nda yazılan "Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>a</sup> Öğr. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi

<sup>b</sup> Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi

*expectations and creating customer satisfaction. When all of these are taken into consideration, it is observed that hotel enterprises also struggle with seasonal demand fluctuations. In the study, customer service expectations and satisfaction levels at functional and general services departments of five star hotel enterprises which are located in Belek, Antalya are measured. According to the results, there is a meaningful discrepancy between customers' expectation and satisfaction levels in regards to demographic questions. Besides, it is observed that the customers staying in five-star hotels in Belek have high expectation but, low satisfaction levels in off season.*

**Key words :** *Hotel, Off-Season, Expectation, Satisfaction, Antalya.*

---

## 1. GİRİŞ

Sanayileşmenin hızla artması ve üretimde emek gücünün yerini büyük oranda makineleşmenin almasıyla birlikte, dünyanın en büyük hizmet endüstrisi haline gelen turizm, yapısal özellikleri nedeniyle büyük bir pazar ve önemli bir sektör haline gelmiştir. Turizm sektöründe sunulan hizmetler müşteri odaklıdır ve bunun doğal sonucu olarak turizm işletmelerinin stoklanamaz nitelikteki turizm ürününü sürekli satabilmelerinin ve başarılı olabilmelerinin ön koşullarından birisi de müşteri memnuniyetini sağlama zorunluluğudur. Turizm işletmelerinin, müşterilerinin talepleri doğrultusunda mal ve hizmet üretmeleri, müşterileri memnun etmekte ve buna bağlı olarak da müşterilerin işletmeye bağlılıkları artmaktadır. Bu sayede işletmeler de devamlılıklarını korumaktadırlar.

Müşteri memnuniyeti müşteri beklentisiyle doğru oranlı olarak gelişen bir kavramdır. Müşterilerin beklentilerinin karşılanması sonucunda müşteri memnuniyeti oluşmaktadır. Müşteri memnuniyeti kişinin öncel beklentileri ile bağlantılıdır. Memnun olmuş tüketiciler, işletmelerin sadık müşterileri durumundadırlar. Sürekli değişen ve gelişen, rekabetin yoğun olduğu piyasa koşullarında işletmeler için müşterilerin memnuniyeti daha da önem kazanmaktadır. Turizm işletmeleri sunulan mal, hizmet ve sunum tarzı itibarıyla diğer sektörlerden farklılık göstermektedir. Turistik ürün; tüketimi ile üretiminin eş zamanlı oluşu, insanın insana hizmet sunması, değerlendirmelerin subjektif oluşu gibi farklı özelliklere sahiptir. Dolayısıyla da turizm işletmelerinin, müşteri beklentilerini ön planda tutarak, müşterilerin memnuniyetini sağlamaya çalıştıkları görülmektedir.

Turizm aktivitelerine katılanlar farklı nedenlerle farklı zaman dilimlerinde seyahat etmektedirler. Turizm hareketliliğinin yılın belli mevsimlerinde yoğunluk gösterdiği bir gerçektir. Bu nedenle çoğu otel işletmesi yılın belli zamanları dışında çalışmamaktadır. Turizmin yoğun olduğu sezonlara “yüksek sezon”, bu yoğunluğun az olduğu sezonlara ise “düşük sezon” denmektedir. İnsanlar genellikle yaz aylarında izin kullanarak, tatille çıkmayı tercih etmektedirler. Bunda eğer varsa çocuklarının tatil zamanları ile aynı zamanda izin kullanmalarının da etkisi büyüktür. Kış aylarında ise turizm, düşük sezon diye adlandırılan fazla talep görmeyen bir durgunluk dönemine girmektedir. Turizm işletmecilerinin en önemli problemlerinden birini oluşturan bu mevsimsel dalgalanmalar, turizmde çözülmesi gereken bir problem teşkil etmektedir.

Otel işletmeleri başarılı olabilmek için mevsimsel etkenleri göz önünde bulundurarak, müşteri beklentileri ve beklentilerindeki değişimleri izlemeli ve bunları karşılayacak pazarlama stratejileri geliştirmeli, faaliyet aşamalarını düzenlemeli, müşteri ile birebir ilişki içerisinde olan ve müşteri memnuniyetinin oluşmasında temel belirleyici olan işgörenlerinin eğitim ve gelişmelerini sağlamalıdırlar.

Bu bağlamda çalışmanın temelini “otel işletmelerinde düşük sezonda müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi” oluşturmaktadır. Kozak (2001), Süklüm (2006), Emir (2007), Özgüven (2007) ve Sandıkçı (2008) daha önceden yaptıkları çalışmalarında müşteri memnuniyet düzeylerinin yükseltilmesi, hizmet sektöründe çalışan işletmelerin hizmet kalitelerinin artırılması gerekliliğini ortaya koymuşlardır. Ancak bu çalışma Alman müşterilerin otel işletmelerindeki hizmet beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin düşük sezonda değerlendirilmesini içerdiği için daha önceki çalışmalardan farklılık göstermektedir.

Bu çalışmada; otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklenti ve memnuniyetleri hakkında bilgi verilmiş, otel işletmelerinde müşterilerin düşük sezonda hizmet beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin

değerlendirilmesine ilişkin Antalya Belek'te yapılan anket uygulamasının bulguları değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonunda konuyla ilgili bilimsel yayın ve kitaplar çerçevesinde, araştırmada ulaşılan bulgulara ilişkin sonuç ve değerlendirmeler yer almaktadır.

## **2. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ HİZMET BEKLENTİSİ VE ÖNEMİ**

### **2.1.HİZMET BEKLENTİSİ KAVRAMI**

Müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Müşteri değeri, alınan hizmetten elde edilen yararın, hizmetten beklenen zarara oranlanması sonucunda elde edilmektedir. Eğer fayda fazla ise müşteri değeri yüksek olacaktır. Aksi halde müşteriler ürünün değerinin düşük olduğunu düşüneceklerdir (Yılmaz vd., 2007:237).

Günümüz rekabet ortamında satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteriler daha seçici davranmakta ve kolay tatmin olmamaktadırlar. Bundan dolayıdır ki, müşterilerin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını bilen, tahmin eden ve bu ihtiyaçları yerine getirmek için ürün geliştirme, çeşitlendirme vb. yönetim stratejilerini çok hızlı ve herkesten önce uygulamaya koyan işletmelerin rekabet gücü daima daha yüksek olmaktadır (Acuner, 1998:10; Demir, 2006:21). Müşterilerin hizmet beklentilerinin oluşumunda üç faktör etkili olmaktadır. Bunlar; bilgi kaynakları, kolay erişebilirlik ve sunulan hizmetlerdir.

Bilgi kavramını tanımlamak gerekirse; bilgi ham olgu olarak nitelendirilen verilerin bilgi işlem yardımıyla bir dönüşüm sürecinden geçirilerek yararlı ve anlamlı sonuçlara dönüştürülmüş biçimidir. Ham bilginin hazırlanması, işlenmesi ve iletişimi gibi bir takım işlemler dizisinden geçerek kullanıcıların gereksinimine uygun ve yararlı duruma dönüştürülme süreci bilgi sistemini oluşturmaktadır (Demirhan, 2002:118). Bu oluşan bilgi sistemi gerek işletme yöneticilerinin gerekse müşterilerin yararlandığı bilgi kaynaklarını içermektedir.

Bilgi enformasyonun düzenlenmiş, kişisel anlamda özümsemiş halidir. Bireyde öğrenme ve deneyim yoluyla önceden edinilmiş bilgiler özümsemiş haldedir. Bunlar kararlara ve davranışlara yön vermektedir. Bilgi deneyimden, mantıksal değerlendirmeden ve delillerden elde edilen görüşler ile kazanılmaktadır. Literatürde en çok karşılaşılan bilgi sınıflandırılması örtülü ve açık bilgi şeklindedir. Örtülü bilgi insanın içinde taşıdığı birikimin oluşturduğu bilgidir. Kişisel formüle edilmesi ve diğerlerine iletilmesi denendikçe öğrenilen bir yapı içerisinde uygulama deneyimleri vasıtasıyla kazanılır. Açık bilgi ise; kullanıma açık, belirli bir formattaki bilgidir. Açık bilgi kaydedilebilen, arşivlenen, kodlanan bilgidir (Kulaklı ve Birgün, 2005:38-39).

İşletmeler günümüz rekabetçi ortamına ayak uydurabilmek için stratejiler geliştirmektedir. Bunların en önemlisi de bilgidir. Bir işletmenin esnek ve rekabetçi stratejiler geliştirebilmesi için, işletmenin dış çevresinden toplanacak bilgilerin belirli bir düzen içerisinde işletmeye aktarılması ve verimli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu da etkin bir bilgi yönetim sisteminin varlığı ile sağlanabilmektedir. Rekabet edebilmek için bilgi sistemlerini güçlendiren işletmeler, örgüt işlemlerinin planlanması ve uygulanmasında bilgi sistemlerinin sağladığı bu bilgilerden yararlanmaktadır (Demirhan, 2002:117).

Ayrıca müşterilerin otel işletmesine kolay ulaşabilmesini sağlayan unsurlar kolay erişebilirlikte toplanmaktadır. Bu nedenle otel işletmeleri erişebilirliklerini zenginleştirmek için müşterilerin kolay

erişilebilirlik unsurlarını çoğaltmalıdır. Müşterileri için güvenden daha çok etkiye sahip olan kolay erişilebilirlik kavramı, otel işletmelerinin üretim özellikleri açısından mal ve hizmetin üretildiği yerde tüketilmesi gerektiği için son derece önem arz etmektedir (Alba vd., 1991; Bettman vd., 1991; Payne vd., 1992; Tybout & Artz, 1994:141).

Otel işletmeleri farklı yapılarda ve farklı beklentileri bulunan müşterilerin beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. Bu nedenle de bu beklentilerin tespiti ve imkânlar dâhilinde tatmini sağlanmaya çalışılmaktadır.

## 2.2. MÜŞTERİ HİZMET BEKLENTİSİNİN OLUŞUMU VE TÜRLERİ

Müşteri hizmet beklentilerinin oluşumu üç aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar; müşterilerin otel işletmesine varış öncesi beklentileri, müşterilerin otel işletmesine giriş ve konaklama sürecindeki beklentileri ve son olarak otel işletmesinden ayrıldıktan sonraki müşteri beklentileridir (Martin, 2003:115-116; Emir, 2007:56).

Müşterilerin otel işletmesine varış öncesi beklentileri, memnuniyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Müşteriler otel işletmesine varmadan önce sadece otelle ilgili beklentiler içinde değillerdir. Farklı deneyimler yaşamak, etrafı gezmek, alışveriş etmek, yemek yemek gibi istekleri de vardır.

Müşterilerin otel işletmesinde konaklama nedenleri de beklentilerine şekil veren bir unsurdur. Müşteri eğer eğlenme ve dinlenme için geliyorsa fiyata karşı duyarlılığı az, konaklama süresi ise uzundur. Müşterilerin seyahat ile ilgili her adımları planlıdır. Müşteriyi transfer sırasında karşılayacak personel, müşteriye otel işletmesi hakkında düşündüklerini doğrudan tarzda muamele etmelidir. Otel işletmesinin ismi, logosu veya tesisin tasarımı ilk etapta müşteriyi etkileyebilir. Ancak müşteri tatmini yaratmak, müşterinin mal ve hizmeti kullanmasıyla mümkündür. Mal ve hizmetin sunumu, müşteriye gösterilen özen, müşteri ilişkileri, müşterinin kendini rahat ve güvende hissetmesi tatmin duygusu oluşumunda belirleyici özelliklerdir. Müşteri check in sırasında otel işletmesi personelinden dostluk, güven, kaliteli servis beklentisi içinde olacağından müşterinin otele girişinden çıkışına kadar tüm işlemler nezaket çerçevesinde oluşmalıdır. Müşterinin otele giriş işlemleri gerçekleştikten sonra otelin bölümleri ve aktiviteleri hakkında bilgilendirilmeleri müşterinin beklentilerini şekillendireceğinden önem arz etmektedir. Bunların dışında müşteri sadece konaklama amacıyla gelmediği otel işletmesinde güvenlik ve beslenme ihtiyaçlarının da karşılanmasını beklemektedir. Bu nedenle bir turizm işletmesinin müşterinin dikkatini çekmek için isim, logo vd. araçları, müşteri tatmininin sağlanmasında ise hizmet kültürünü kullanması gerekir (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 140).

Müşteriler otel işletmesine gelmeden önce bazı görüşlere sahiptir. Bu görüşler işletmenin konumu, rezervasyon durumu, hizmet kalitesi, marka tanınırlığı, güvenlik gibi unsurları ihtiva etmektedir. Müşterilerde otel işletmesinin hizmetleri hakkındaki görüşler daha otele ilk girdikler anda başlamaktadır. Müşteri otele giriş yaptırdığı anda otel işletmesinin bölümleri ve aktiviteleri hakkında bilgi alacağı beklentisi içerisindedir. Müşteriler, işletmelerden beklentilerini elde edemediklerinde tatminsizlik duymakta ve başka işletmelerin mal veya hizmetlerini talep etmeye başlamaktadırlar. Bu durum, işletmeler için giderilmesi güç pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir Bu nedenle de müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamayı öncelikli bir amaç olarak görmeyen işletmelerin başarı şansı kalmamaktadır. Müşterilerin, kalifiye ve nitelikli iş görenler tarafından

sorunsuz mümkün olduğu sürece kısa bir zaman diliminde odalarına yerleştirilmelerinin sağlanması, müşteri beklentilerini olumlu yönde etkilemektedir (Bolat, 2006:115-116).

Müşteri otele gelmeden ve konaklama esnasında otelle ilgili bazı beklentiler içindedir. Otelden ayrılış esnasında ve sonrasında iyice şekillenen bu beklentilerinin karşılanma düzeyi, müşterinin oteli tekrar tercih etmesinde veya etmemesinde rol oynamaktadır. Bu nedenle müşterinin otelden ayrılış anı önemlidir. Müşterinin otelden ayrılış sırasında beklentileri şunlardır (Şener, 2001:271):

- Müşteri ayrılış zamanının önbüro tarafından bilinmesi ve kendisine ait tüm işlemlerin hazır olması beklentisi içindedir.
- Müşteri hesaplarının doğru bir şekilde düzenlenmiş olmasını istemektedir.
- Müşteri ayrıca otelden ayrılmadan bir gün önce uyandırma notunun alınmasını ve uyandırılmayı beklemektedir.
- Müşteri bagajlarının taşınmasını beklemektedir.
- Müşterinin otelden ayrılışının her aşamasında kendisine işgörenler tarafından sıcak bir tavır sergilenmesini ve tekrar aynı otelde konaklamasını istediklerini gösterir tarzda hareket etmesini beklemektedir.
- Bir sonraki seyahat için gerekli olacak bilgilerin sorulmadan müşteriye verilmesinden de hoşnut olacaktırlar.
- Müşterilerin sözlü veya yazılı şikâyetlerinin otel yöneticileri tarafından dikkate alınarak sorunlar giderildikten sonra müşteriye bilgi verilmesini de beklemektedirler.
- Müşterilerin özel günlerinin otel işletmesi tarafından kutlanması da müşterileri memnun edecektir.

### **2.3. OTEL İŞLETMESİNİN TÜRÜNE VE MÜŞTERİ TİPLERİNE GÖRE DEĞİŞEN BEKLENTİ**

Otel işletmelerinin türlerinin farklı oluşu ve müşteri tiplerindeki farklılıklar değişen müşteri beklentilerinin oluşumunda etkilidir. Müşterilerin otel işletmelerine gelişleri, beklentileri sonucunda gerçekleşmektedir. Müşterilerin otel işletmesinin sınıfı, sunduğu ürün ve hizmetler ile kalite ve nitelikler hususunda önceden bilgilendirilmesi, beklentilerinin ne doğrultuda gerçekleşebileceğinin görülebilmesi açısından son derece önemlidir.

#### **2.1.3. Otel İşletmesi Türüne Göre Müşteri Beklentisi**

Otel işletmeleri değişik ölçütler kullanılarak değişik şekillerde sınıflandırılabilir. Ancak Türkiye’de otel işletmeleri; belediye ve özel belgeli işletmeler, beş yıldızlı, dört yıldızlı, üç yıldızlı, iki yıldızlı ve bir yıldızlı olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Otel işletmesinin sahip olduğu yıldız sayısı yükseldikçe müşteri ile işgörenin daha yoğun iletişim içinde olduğu görülmektedir (Kızıllırmak, 1996:169).

Bir yıldızlı oteller genellikle bağımsız, küçük ve samimi bir aile ortamının yaşandığı otellerdir. Bu tür otel işletmelerinde sunulan ürün ve hizmetlerin çeşidi azdır. Ancak otelin temizliği belli standartlara göre olmak zorundadır. İki yıldızlı otellerde ise, standartlar bir yıldızlı otellere göre daha yüksektir. Bu otel işletmelerine

gelen müşteriler, rahat, iyi donanımlı banyolu odalarda konaklar, bir yıldızlı otel işletmelerine göre de daha profesyonel hizmet alırlar. Üç yıldızlı otel işletmeleri ise; gerek sunulan mal ve hizmetlerin çeşitliliği, gerekse işgörenlerin kalifiye oluşları açısından müşterilere daha kaliteli hizmet sunmaktadırlar. Bu tür işletmelerde sadece otelde konaklayanlar değil, otelin genel mahallerinde konaklamada bulunmayan dışarıdan gelen konuklar da ağırlanabilmektedir. Bu tip otellerde konaklayan müşteriler otelin odalarının donanımının iyi olmasını beklerler. İş seyahatinde bulunan ve bu tip bir otelde konaklayan müşterilerin ise, bir takım ihtiyaçlarının karşılanabilmesi beklentileri arasındadır (Kozak, 2002: 14-16).

Dört yıldızlı otel işletmeleri ise; gerek sahip olduğu ekipman ve donanımıyla, gerekse mobilya ve tefrişatı ile lüks ortam yaratabilen işletmelerdir. Odaları diğer alt sınıf otel işletmelerine göre daha iyi tasarlanmış ve donanım bakımından daha iyi durumdadır. Bu tip otel işletmeleri odalarında kuvvetli geniş banyolar, 24 saat oda servisi, çamaşır yıkama, kuru temizleme gibi hizmetlerde verilmektedir. Yeterli sayıda eğitilmiş personelin istihdam edildiği bu tip otel işletmelerinde restoran hizmetlerinin de iyi standartlarda olması müşteri beklentilerini karşılayabilmesini sağlamaktadır (Boz, 2004:163).

Beş yıldızlı otel işletmeleri ise; bir, iki, üç ve dört yıldızlı otel işletmelerine göre tüm bölümleriyle iyi donanımlı uluslar arası standartlarda hizmet verebilen işletmelerdir. Beş yıldızlı otel işletmeleri, iç ve dış tasarımı ile göz alıcı, detaylara önem vermesiyle lüks ve zarafete önem veren bir yapı olarak dikkat çekicidir. Otelde müşteriye sunulan hizmet kaliteli ve düzeyli olmalıdır. Müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi için öncelikli hizmet sunulmalıdır. Restoranlarında sunulan yemekler çeşidi bol ve uluslar arası mutfaklardan örneklerle süslenebilmelidir. Bunun için de gerekli kalifiye personele ve donanıma sahip olmalıdır (Maviş, 1994:70) Müşterilerin otellerden beklentileri otellerin sahip olduğu yıldızlara göre yapılan sınıflandırmayla doğru orantılıdır. Müşteri beş yıldızlı bir otel işletmesinde kaliteli bir hizmet almayı beklerken, dört yıldızlı otel işletmesinde ise, bu işletmeyi tercih ederken taahhüt edilenlerin yerine getirilmesini beklemektedir. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasındaki en büyük etmen sunulan hizmetten çok hizmetin nasıl sunulduğu ile ilgilidir. Bu nedenle beş yıldızlı otel işletmelerinin hizmet kalitesi ve kalifiye personel istihdamından ve bu personeli yöneten tecrübeli yöneticilerin varlığından dolayı diğer işletmelere oranla daha avantajlı olduğu bir gerçektir (Lundberg, 1994:119-120).

### **2.3.2. Müşteri Tipine Göre Müşteri Beklentisi**

Müşterilerin farklı kişiliğe sahip olmaları farklı tiplerde müşterilerin olmasının sebebidir. Farklı tiplerdeki müşterilerin de sunulan mal veya hizmet karşısında gösterdiği memnuniyet düzeyi veya memnuniyetsizlik düzeyi farklı olacaktır. Müşteri tipleri farkı beklentiler içindedir. Beklentilerinin karşılanması da kişilik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Bu noktada işgörenlerin sunduğu hizmet de son derece önemlidir. İşgörenler tarafından sunulan hizmet kalitesi aynı olduğu zaman dahi müşterilerin bu hizmeti değerlendirmelerinde farklılıklar gözlenebilmektedir. Bu nedenle müşterilerin farklı tiplerde olduğu göz önünde bulundurularak müşterilere sunulan hizmette titizlikle davranan işgörenlerin rolü büyüktür (Cheung & Law, 1998:402).

Genel kabul görmüş müşteri tatmini yaklaşımı, Oliver'ın 1980 yılında yayınladığı çalışmasında öne sürdüğü "onaylanmayan beklentiler" modelidir. Bu modele göre müşteri tatmini, müşterinin satın alma öncesi beklentileriyle, ürün veya hizmetin satın alma sonrası performansını karşılaştırması sonucu ortaya çıkmaktadır. Onaylanmayan beklentiler modeli müşteri temelli bir yaklaşımı esas alır ve üç basit aşamada incelenebilir: (1) Alıcılar, ürünü satın almadan önce bir beklenti derecesi oluştururlar. (2) Satın alma sonrası, önce beklentilerin karşılanması ya da karşılanmaması durumu oluşur. (3) Beklentilerle ürünün algılanan performansı arasındaki farka göre olumlu ya da olumsuz onaylamama durumu gerçekleşir. Buna göre, ürün veya hizmetin algılanan performansı müşterinin satın alma öncesi beklentilerini aşarsa müşteri tatminine neden olan "olumlu onaylamama" durumu gerçekleşir. Tersi durumda ise, müşteri tatminsizliğine yol açan "olumsuz onaylamama" durumu gerçekleşir. Eğer satın alma öncesi beklentiler satın alma sonrası performans algılamaları ile çakışmıyorsa bir müşteri tatmininin ya da tatminsizliğinin oluşmadığı "çakışma" durumu gerçekleşir. Bu beklentiler müşterinin daha önceki satın alma deneyimlerine, çevresindeki kişilerin düşüncelerine, işletmenin ve diğer işletmelerin pazarlama faaliyetlerine, rakiplerin sağladığı bilgilere ve verilen sözlere dayanmaktadır (Kotler vd., 1999:348).

Beklenti düzeyi konusunda, hizmet sektöründeki işletmeler, talep yaratmaya çalışırken çok dikkatli olmalıdır. Çok yüksek düzeyde bir beklenti yaratılırsa, işletme beklentileri karşılamakta zorlanabilir ve müşteri tatmini sağlayamayabilir.

Müşteri deneyimlerine ve tiplerine göre beklentilerin değiştiği bilincinde olan hizmet sektöründeki işletmeler, başarılı olabilmek için müşterilerin değişen beklenti düzeylerini ürettikleri mallara ve sundukları hizmetlere yansıtma zorundadırlar (Kotler vd., 1999:348).

Müşteriler hareketlilikleri bakımından; göçebe, gezgin, yarı gezgin ve durağan olarak gruplandırılırlar. Durağan müşteriler, eğitim ve gelir düzeyleri çok yüksek olmayan genellikle deniz, kum, güneş üçgeninde tatil yapmayı tercih eden müşterilerdir. Bu gruba giren müşteriler genellikle orta gelir grubuna hitap eden otel işletmelerinde konaklayan ve fiyat değişimine karşı duyarlı müşterilerdir.

Yarı gezgin müşteriler ise; orta derecede eğitim ve gelir grubuna giren, genellikle buldukları yerde kalan ve başka yerleri de görmek isteyen müşterilerdir. Fotoğraf, halkla ilişkiler ve spor bu tip müşterilerin ilgi alanına girmektedir.

Kültürel ve toplumsal gereksinimleri yoğun olan müşteriler gezgin müşteri grubudur. Bu gruba dâhil olan müşteriler yüksek gelir grubuna sahip, halkla ilişkiler, hediyelik eşya satın alma ve yerli ve uluslar arası yemeklere ilgi duyan müşterilerdir.

Göçebe müşteri grubuna giren müşteriler ise, değişik bir yaşam, inanç, macera ve sanatsal turizm aktivitelerinde bulunmak isteyen yüksek eğitimli gençlerdir (Rızaoğlu, 2003:193).

Otel işletmelerinde işgörenlerin, değişik tipte müşterilerle her zaman ilişki içinde olmaları, her bir müşterinin beklentisine uygun davranış göstermesini gerektirmektedir Turist olarak adlandırılan müşterilerin kendi kişilik yapıları doğrultusunda tüketim davranışları gösterdikleri bilinmektedir. Tüketim davranışlarıyla insan kişilikleri doğru orantılı olup her insanın çocukluk, olgunluk ve yetişkin insan kişiliği dönemi vardır. Otel işletmelerinde müşteri tipleri; şüpheli müşteriler, saf müşteriler, savunmacı müşteriler, ünlü olmak isteyenler ve uyarılmış müşteriler olmak üzere beş tipte bulunmaktadır.



Şüpheli müşteriler, endüstrileşmiş bir otel çeşidinden ve klasik servis türünden hoşlanan, her şeyden şüphelenen müşterilerdir. Saf müşteriler ise, işgören ile ilişkilerine önem veren, işgörenin tavsiye ettiği her türlü hizmeti almaya hazır, satın alma eğilimleri yüksek müşterilerdir. Kendini savunan yani savunmacı müşteriler, üretici işletmeyle değil ürün veya hizmetle ilgilenirler. Bu tip müşteriyi tatmin etmek her zaman zordur. Üretici işletmedeki işgörenler her zaman bir profesyonel gibi davranmak zorundadır. Ünlü olmak isteyen müşteri tipi ise, tavsiyelere inanan, ürünü deneyen diğer müşterilerin deneyimlerini önemseyen, ürünün itibarını kendi prestiji gibi gören müşterilerdir. Uyarılmış müşteriler, kendi tüketimleri için en uygun fiyatlı ve en yüksek memnuniyet sağlayacak ürünü satın almak isteyen ve bu nedenle gereksinimlerini önceden belirleyen müşterilerdir (Hacıoğlu, 2000:25).

### **3. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ÖNEMİ**

#### **3.1. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI**

Müşteriyi memnun etmek, sürekli kılmak, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak, günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu kılan bir faaliyet zinciri olarak tanımlanmaktadır (Ergunda ve Tunçer, 2009:8).

Son yıllarda müşteri odaklı pazarlama anlayışı ve müşteri memnuniyeti emek yoğun olan otelcilik sektöründe üzerinde durulan fonksiyonlar haline gelmiştir. Müşteri ilişkilerinin esası müşteriyi tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve müşteriye uygun mal ve hizmetler geliştirmekten geçmektedir. Bu yolla öncelikle müşteri kazanma ve müşteri memnuniyetini sağlama hedeflenirken; rekabet, üstünlük, iyi işletme imajı ve ürün konumlandırma gibi faaliyetlerin başarılması için çalışılmaktadır (Kozak, 2007:137-145).

Müşteri memnuniyeti bir kuruluşun şimdi ve belki gelecekte de hayatta kalmasını önemli ölçüde etkileyen etmenlerdendir. Schlesinger ve Heskitt, "iyi hizmet çevrimi" adını verdikleri bir kavram kullanarak müşteri tatmini ile işgörenlerin tatmini arasındaki ilişkiyi göstermişlerdir. Bu kavram ile memnuniyet düzeyi yüksek müşteriler kuruluşa daha yüksek kâr marjlarıyla çalışma fırsatını tanımakta bu da işgörelere daha yüksek ücretler ödeme olanağını doğurmaktadır. Bu durumda işgörenlerin moralleri son derece yükselmekte, personel devir hızı azalmaktadır (Vavra, 1999:23).

#### **3.2. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN TEMEL ESASLARI**

Müşteriyi elde tutmak için gereken ön koşul müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Kotler, 1994:20). Bundan dolayı bir işletmede ilişkisel pazarlama kavramındaki faaliyetlerin izlenmesi ve kontrol edilmesi için temel nokta müşteri memnuniyetinin yaratılmasından geçmektedir (Anderson vd., 1994:53-66). Bir işletmenin tatmin edilmiş müşterisinin tüm kalite algısı pozitif yönde olacak, bu da müşterinin işletmeyle ilişkisini sürdürmesi sonucunu yaratacaktır (Henning-Thurau & Klee, 1997:745). İşletmelerin müşteri memnuniyetini yaratabilmelerinin önemli bir yolu müşteriyi ilişkilerini iyileştirmek, geliştirmek ve ilişki kalitesini arttırmaktan

geçmektedir. Yapılan bir araştırmada (Naumann & Rosenbaum, 2001:40) işgören morali ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

King ve Garey (1997) yaptıkları araştırmada, hizmet işletmesinin hangi unsurlarının ilişki kalitesi yoluyla hizmet karşılaştırmalarında işgörenin davranışının sonucunun, müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgularda; stres yaratan iklim, bürokratik iklim, politika/prosedürler ve rol çatışmasının müşteri memnuniyeti düzeyiyle negatif ilişkili olduğu belirtilmiştir. Eğitim faktörleri ile müşteri memnuniyeti arasında negatif ancak açık olmayan bir ilişki olduğu, iş yönetimi, destek olma (koçluk), standartların ve geri bildirim in sağlanması ve katılımcı liderlik vurgulanmış, işletmenin ünü ve desteği ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ancak anlamlı olmayan bir ilişkinin olduğu bulgusu elde edilmiştir (King & Garey, 1997:39-63).

Yapılan araştırmaların da gösterdiği gibi hizmet sektöründe özellikle de otel işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesi müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen unsurdur. Bu unsuru her otel işletmesi göz önünde bulundurmak ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için eğitimi, motive edilmiş işgörenlerle müşteri memnuniyetine önem veren bir hizmet anlayışı içerisinde olmaladırlar.

### **3.3. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN TEMEL FAKTÖRLER**

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen birçoğ temel faktörden söz edilebilmektedir. Bunlar; ürün kalitesi, beklentiler ve performanstır.

### 3.3.1. Ürün Kalitesi

Müşterilerin olağan ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin özellikleri kalite olarak tanımlanmıştır. Kalite, belirlenmiş şartlara uyumluluk derecesidir. Kalite, fire oranındaki ve müşterilerin kalite şikâyetlerindeki değişim ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Bu nedenle de kalite performansı belirlenebilmektedir. Kalite performansı, çeşitli şekillerde ölçülebilir. Bunlar; performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, kullanılabilirlik, estetik ve algılanan kalitedir. Kalite performansı, iç kalite performansı ve dış kalite performansı olmak üzere iki şekilde ölçülebilir. İç ve dış kalite performansları birlikte de ölçülebilir. Örneğin Avustralya kobilerinde en çok kullanılan özel ölçümler; müşteri memnuniyeti, ürün performansı ve kalitesidir (Boo, 1998:264; Forker, 1997:243; Xueli, 2003:1; Erdil ve Kalkan, 2005:106-107). Ürün kalitesi, memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir. Yapılan bir araştırmaya göre kaliteli ürün üreten işletmelerin kârlılığının yüksek olduğu görülmüştür. Müşterilerin isteği kaliteli mal ve hizmet olduğuna göre, rekabet halindeki işletmeler kaliteyi korudukları sürece başarılı olacaklardır (Sivri, 2001:5).

### 3.3.2. Beklentiler

Müşterilerin mal ve hizmet alımı öncesindeki beklentileri, memnuniyet dereceleri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Müşteri, kullandığı veya tükettiği mal veya hizmetin kendi beklentilerine uygun olup olmadığına karar vermektedir. Mal veya hizmetin kullanım maksadına uygunluğu ile beklentiler eşitse veya beklentilere kabul edilebilir bir seviyede ulaşılmışsa tüketici tatmin olabilmektedir (Süklüm, 2006:26). Bir mal veya hizmetin kalitesi, pazarlama mesajı ve fiyatı müşteri beklentilerinde yönlendirici etkiye sahiptir. Müşteriler mal veya hizmetin satın alındığı ortamı; çevresel faktörler, görsel faktörler ve toplumsal faktörler içerisinde değerlendirmektedir. Bir mal veya hizmetin satın alındığı ortamda müşteriye etkileyen çevresel faktörler genellikle olumsuz etkiye sahip gürültü veya yüksek müziktir. Müşteriler tarafından fark edilen görsel uyarılar ise; bekleme salonlarındaki mobilya rahatlığı ya da satın aldıkları otel odasının mimarisidir. Bir diğer faktör olan çevresel uyarıcılar müşteri ve hizmet sunanlar olmak üzere çevredeki insanlardır. Bu faktörler birleştiğinde müşteri beklentilerine yön verdiği ve müşteride oluşacak memnuniyet düzeyini etkilediği görülmektedir (Vavra, 1999:399-400).

### 3.3.3. Performans

Bir ürünün temel çalışması, işlevi ve özellikleri o ürünün performansının göstergesidir. Performansın yüksek olması ise, memnuniyetin de yüksek olacağı anlamına gelmektedir. Yani ürünün performansı müşterilerin beklentileri ile aynı veya yüksek ise, memnuniyet söz konusu olmaktadır (Sivri, 2001:6; Süklüm, 2006:27). Performans değerlendirmesi müşteriler tarafından sübjektif olarak yapılmaktadır. Örneğin; bir otel işletmesinin restoranında bir müşteri garsonun hemen çıkıp gelmesini, siparişleri titizlikle alıp müşteriye bekletmeden hemen sunmasını beklerken, alacağı hizmetin performansını da buna göre değerlendirmektedir.

Fakat başka bir müşteri için garsonun hızlı hareket etmesi önemli olmayabilir. Bu nedenle de müşterinin hizmet performansı değerlendirmesi farklı olabilmektedir. Müşteri restoranda daha fazla zaman geçirmek istediği için garsonun tutumu onu rahatsız etmemektedir. Performans değerlendirmesinde müşteri performansın hızına, sorunlara çözüm getirişine vb. özelliklerine bakmaktadır. Dolayısıyla işletmeler sundukları mal ve hizmetlerin performanslarının müşteri tarafından değerlendirildiği bilinci ile hareket etmelidir (Kotler, 1999:8).

#### **4. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİLERİN DÜŞÜK SEZONDA HİZMET BEKLENTİLERİ VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN ANTALYA BELEK'TE BİR ARAŞTIRMA**

##### **4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI**

Bu araştırma, otel müşterilerinin düşük sezonda hizmet beklentileri ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi: müşterilerin otel işletmelerinden hizmet beklentileri ve memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bir hizmet süreci olarak algılanan müşteri beklentileri ve memnuniyeti arasındaki karşılıklı ilişkiyi ortaya çıkarmak otel işletmeleri için oldukça önemli bir konudur. Daha önceden yapılan çalışmalarda sezonsal bir özellik bulunmadığı için bu çalışmanın otel işletmelerinin kısıtlı müşterilere sahip olduğu aylarda sundukları hizmetlerden müşterilerin memnun kalıp kalmadığını göstermesi açısından farklı bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

##### **4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ**

Antalya ili Türkiye'nin turizm başkenti olarak anılan önemli bir turizm destinasyonudur. Belek Antalya ili sınırları içerisinde yer alan 1980'li yıllarda küçük bir sahil köyüken, keşfedilen kısa süre içinde turizm yatırımcılarının dikkatini çekmiş bir yöre iken günümüzde Belek'teki yatırımların giderek artması ve Belek'in Avrupa'da bir marka olarak tanınması Belek'i Türk turizmi açısından da önemsenen bir pozisyona taşımıştır. Kendisine özgü çam ormanları, temiz denizi, son yıllarda birbiri arkasına açılan birinci sınıf tatil köyleri ve golf sahalarıyla adından çok söz ettiren Belek, turizmde örnek projelere imza atmaya devam etmektedir. Belek'teki kongre salonlarına, sağlık ve fitness merkezlerine, tenis sahalarına ve yeni golf yatırımlarına her yıl bir yenisi eklenirken, bölgedeki turizmciler de örnek bir dayanışma sergilemektedir (İzzet, 2009:1; Yenen, 2006:3).

Bu araştırma, Antalya ilinde Belek bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan Almanlardan oluşan müşteri kitlesi ile sınırlıdır. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2007 yılında Antalya ilinde Belek bölgesinde faaliyette bulunan 22 beş yıldızlı işletme belgeli ve 11 yatırım belgeli beş otel işletmesi bulunmaktadır. 2007 yılı verilerine göre söz konusu yıl içinde Antalya Belek'teki beş yıldızlı otel işletmelerinde Ocak ayında ise 45.560 müşteri konaklamıştır.

Araştırmanın evreni belirlenirken Antalya Belek bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan Alman müşteriler araştırma kapsamına alınmıştır.

### 4.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Örneklem büyüklüğü tespit edilirken otel sayısından daha ziyade Antalya Belek bölgesinde beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan Alman müşterilerin Ocak ayında sayıları esas alınmıştır. Örneklem büyüklüğü belirlenirken hoşgörü sınırı 0.05 olarak belirlenmiş, kitle büyüklüğünün belirli olduğu durum dikkate alınmıştır. Anket uygulanan müşterilere ulaşılmasında Tesadüfi Örneklem Yöntemi'nden yararlanılmıştır. Her Alman müşteri için oranlar belirlenmiş elde edilen örneklem büyüklüğünün bu oranlara göre dağılımı tabakalı örnekleme ile yapılmıştır. Bu amaçla beş yıldızlı otel işletmelerine Ocak ayında 560 anket formu dağıtılmıştır. Dağıtılan bu formlardan Ocak ayında 437 anket formu müşteriler tarafından doldurulmuştur. Bu formların tamamı değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

### 4.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmada verilere ulaşmada anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede araştırmada, verilere ulaşmada niceliksel bir yöntem olarak anket yöntemi esas alınmış ve bu çerçevede üç bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır Anket formunu oluşturulmasında Emir'in (2007) yaptığı çalışmanın anketinden yararlanılmıştır. Anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliğinin belirlenebilmesi için önce Antalya ilinde Belek bölgesinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerine toplam yüz anket formunu içeren bir pilot araştırma yapılmıştır. Yapılan pilot araştırma sonucunda anket formuna nihai şekli verilmiş, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir.

Anket formu üç ana bölümden ve ilk iki bölümü tanımlayan on iki alt başlıktan oluşmaktadır. Üçüncü bölümünde demografik, konaklamaya ilişkin ilişkin sorulara yer verilmiştir. Anket formunun değerlendirilmesinde 5'li likert ölçeği esas alınmıştır.

Anket formunda olumsuz yargılara yer verilmemiştir. En olumlu cevap 5, en olumsuz cevap ise 1 puan ile değerlendirilmiştir. Araştırmada yapılan anketlerde sorulara verilen puanlar üzerinde güvenirlik katsayısı (Cronbach Alfa) hesaplanmış, bu değer beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan Alman müşterilerin cevaplarına göre beklenti ve memnuniyet için 0.930 olarak bulunmuştur. Rakamdan da görüldüğü üzere kullanılan anket formunun geçerlilik ve güvenirlik düzeyi oldukça yüksektir. Araştırmada önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri, işgören ve genel adını verdiğimiz özelliklerin her biri belirli sayıda sorulara verilen puanların ortalaması alınarak parametrik testlere uygun hale getirilmiştir. Bu ortalamalara Faktöriyel Düzende Tekrarlanan Ölçümlü Varyans Analizi Tekniği uygulanmıştır. Tekrarlanan ölçümler memnuniyet ve beklenti olarak iki anketle gerçekleştirilmiş ve Varyans Analizi her defasında iki faktörlü olarak yürütülmüştür. Bağımsız faktörlerin her biri ile bağımlı faktör olan anket tipi faktörü her defasında ayrı ayrı varyans analizine tabi tutulmuştur. Grup ortalamaları arasındaki farkların belirlenmesinde Tukey testi kullanılmıştır.

Anketten elde edilen veriler SPSS 15.0 paket programından yararlanılarak uygun istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

#### 4.5. ARAŞTIRMANIN ZAMANLAMASI

Araştırma kapsamında beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin düşük sezonda müşteri beklenti ve memnuniyetlerinin ölçülmesi yer almaktadır. Bu bağlamda düşük sezon olarak turistlerin Belek bölgesinde konakladıkları en az yoğunluğun yaşandığı Ocak ayı müşterilerin beklenti ve memnuniyet düzeylerinin ölçülebilmesi için tercih edilmiştir. Bu ayın seçiminde Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre hareket edilmiştir.

#### 5. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Müşterilerin cinsiyetleri ve medeni durumları için düşük sezondaki tanımlayıcı istatistikleri her şık için sayı ve yüzde olarak Tablo 1'de verilmiştir. Her iki sezonda da tablodan anlaşılacağı gibi erkek ve evli müşteriler, bayan ve bekâr müşterilere oranla fazladır. Düşük sezonda müşterilerin %72,5'i evli ve bu müşterilerin %57,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Tabloda müşterilerin yaşlarına ve eğitim durumlarına göre dağılımları da verilmiştir. Müşterilerin %32,7'si 45-55 yaş aralığında iken, müşterilerin %56,5'i ise üniversite mezunudur. Tablodan da anlaşılacağı gibi müşterilerin %28'i 501-1000 Euro aylık gelire sahipken, %31,3'ü aylık 1001-1500 Euro gelire sahiptir. Düşük sezonda Antalya belek'te konaklayan Alman müşterilerin mesleklerine göre dağılımlarına bakıldığında ise müşterilerin %32,5'lik bir oranla büyük çoğunluğunun memur statüsünde olduğu görülmektedir.

**Tablo 1 Tanımlayıcı İstatistikler**

| Müşterilerin Cinsiyetleri     | Sayı | %    | Müşterilerin Gelir Durumları | Sayı | %    |
|-------------------------------|------|------|------------------------------|------|------|
| Bayan                         | 187  | 42,8 | 250 Euro'dan az              | 32   | 7,3  |
| Bay                           | 250  | 57,2 | 251-500 Euro                 | 54   | 12,4 |
| Müşterilerin Medeni Durumları |      |      | 501-1000 Euro                | 122  | 28,0 |
| Bekâr                         | 120  | 27,5 | 1001-1500 Euro               | 137  | 31,3 |
| Evli                          | 317  | 72,5 | 1501-2000 Euro               | 48   | 11,0 |
| Müşterilerin Yaşları          |      |      | 2001-3000 Euro               | 32   | 7,3  |
| 16-24                         | 22   | 5,0  | 3000 Euro ve üzeri           | 12   | 2,7  |
| 25-34                         | 127  | 29,0 | Müşterilerin Meslekleri      |      |      |
| 35-44                         | 109  | 24,9 | İşveren                      | 18   | 4,1  |
| 45-55                         | 143  | 32,7 | Yönetici                     | 87   | 19,9 |
| 55-64                         | 20   | 4,7  | Serbest Meslek               | 82   | 18,8 |
| 65 ve üzeri                   | 16   | 3,7  | İşçi                         | 11   | 2,5  |
| Müşterilerin Eğitim Durumları |      |      | Memur                        | 142  | 32,5 |
| İlköğretim                    | 10   | 2,3  | Emekli                       | 22   | 5,0  |
| Lise                          | 134  | 30,7 | Ev Hanımı                    | 16   | 3,7  |
| Üniversite                    | 247  | 56,5 | Öğrenci                      | 38   | 8,7  |
| Y. lisans/ Doktora            | 46   | 10,5 | Diğer                        | 21   | 4,8  |

Müşterilerin düşük sezonda önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-İçecek hizmetleri ve işğörenlerin sunduğu hizmetlere bakıldığında, Tablo 2'den de anlaşılacağı gibi müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve aldıkları hizmetlerden memnun kalmadıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 2 Cinsiyetlere Göre Önbüro, Kat Hizmetleri, Yiyecek-İçecek, İşğören ve Otel İşletmesinin Genel Özellikleri ile İlgili Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri**

| Önbüro         |        |             |             | Kat Hizmetleri |             |             |             |
|----------------|--------|-------------|-------------|----------------|-------------|-------------|-------------|
|                |        | Memnuniyet  | Beklenti    | Toplam         | Memnuniyet  | Beklenti    | Toplam      |
| Cinsiyet       | Bayan  | 4,77±0,023  | 4,88±0,024  | 4,82±0,018a    | 4,69±0,023  | 4,78±0,035  | 4,74±0,025a |
|                | Bay    | 4,66±0,020  | 4,79±0,021  | 4,72±0,016b    | 4,62±0,020  | 4,63±0,030  | 4,62±0,022b |
|                | Toplam | 4,71±0,015B | 4,83±0,016A |                | 4,65±0,015B | 4,71±0,023A |             |
| Yiyecek-İçecek |        |             |             | İşğören        |             |             |             |
|                |        | Memnuniyet  | Beklenti    | Toplam         | Memnuniyet  | Beklenti    | Toplam      |
| Cinsiyet       | Bayan  | 4,58±0,029  | 4,73±0,022  | 4,65±0,020     | 4,68±0,024  | 4,73±0,021  | 4,71±0,018  |
|                | Bay    | 4,56±0,025  | 4,70±0,19   | 4,63±0,017     | 4,68±0,021  | 4,76±0,018  | 4,72±0,015  |
|                | Toplam | 4,57±0,019B | 4,72±0,014A |                | 4,68±0,016B | 4,74±0,014A |             |
| Genel          |        |             |             |                |             |             |             |
|                |        | Memnuniyet  | Beklenti    | Toplam         |             |             |             |
| Cinsiyet       | Bayan  | 4,68±0,018  | 4,66±0,023  | 4,67±0,017     |             |             |             |
|                | Bay    | 4,67±0,016  | 4,64±0,020  | 4,66±0,015     |             |             |             |
|                | Toplam | 4,67±0,012  | 4,65±0,015  |                |             |             |             |

**Tablo 3 Yaşlarına Göre Önbüro, Kat Hizmetleri, Yiyecek-İçecek, İşgören ve Otel İşletmesinin Genel Özellikleri ile İlgili Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri**

| Önbüro         |               |               |               | Kat Hizmetleri |                |            |
|----------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|------------|
|                | Memnuniyet    | Beklenti      | Toplam        | Memnuniyet     | Beklenti       | Toplam     |
| 16-24          | 4,50±0,063Bc  | 5,00±0,068Aa  | 4,75±0,052    | 4,78±0,068Ba   | 5,00±0,098Aa   | 4,89±0,072 |
| 25-34          | 4,70±0,026Bbc | 4,83±0,023Aab | 4,76±0,028    | 4,66±0,028Aa   | 4,81±0,041Aab  | 4,73±0,030 |
| 35-44          | 4,72±0,028Ab  | 4,67±0,031Ab  | 4,70±0,023    | 4,64±0,031Aa   | 4,51±0,044Ac   | 4,58±0,032 |
| 45-55          | 4,74±0,025Bb  | 4,89±0,027Aa  | 4,81±0,020    | 4,60±0,027Aa   | 4,71±0,38Abc   | 4,65±0,028 |
| 56-64          | 4,96±0,066Aa  | 4,92±0,072Aa  | 4,94±0,055    | 4,71±0,072Aa   | 4,52±0,103Bc   | 4,61±0,076 |
| 65 ve üzeri    | 4,20±0,074Bd  | 5,00±0,080Aa  | 4,60±0,061    | 4,75±0,080Aa   | 4,75±0,115Aabc | 4,75±0,085 |
| <b>Toplam</b>  | 4,63±0,021    | 4,88±0,023    |               | 4,69±0,023     | 4,72±0,033     |            |
| Yiyecek-İçecek |               |               |               | İşgören        |                |            |
|                | Memnuniyet    | Beklenti      | Toplam        | Memnuniyet     | Beklenti       | Toplam     |
| 16-24          | 4,71±0,084Ba  | 5,00±0,060Aa  | 4,85±0,057    | 4,90±0,066Aa   | 5,00±0,061Aa   | 4,95±0,050 |
| 25-34          | 4,54±0,035Ba  | 4,78±0,025Aab | 4,66±0,024    | 4,74±0,028Aabc | 4,73±0,025Ab   | 4,74±0,021 |
| 35-44          | 4,61±0,038Aa  | 4,62±0,027Ab  | 4,62±0,025    | 4,68±0,030Abc  | 4,71±0,027Ab   | 4,69±0,023 |
| 45-55          | 4,52±0,033Ba  | 4,68±0,024Ab  | 4,60±0,022    | 4,55±0,026Bc   | 4,75±0,024Ab   | 4,65±0,020 |
| 56-64          | 4,67±0,088Aa  | 4,66±0,063Ab  | 4,66±0,060    | 4,78±0,069Aab  | 4,76±0,064Ab   | 4,77±0,053 |
| 65 ve üzeri    | 4,58±0,098Ba  | 4,80±0,071Aab | 4,69±0,067    | 4,95±0,078Aa   | 4,73±0,071Bb   | 4,84±0,059 |
| <b>Toplam</b>  | 4,60±0,028    | 4,76±0,020    |               | 4,76±0,022     | 4,78±0,020     |            |
| Genel          |               |               |               |                |                |            |
|                | Memnuniyet    |               | Beklenti      |                | Toplam         |            |
| 16-24          | 5,00±0,050Aa  |               | 4,93±0,064Aa  |                | 4,96±0,047     |            |
| 25-34          | 4,62±0,021Abc |               | 4,65±0,026Abc |                | 4,63±0,020     |            |
| 35-44          | 4,61±0,022Ac  |               | 4,48±0,029Bc  |                | 4,55±0,021     |            |
| 45-55          | 4,71±0,020Abc |               | 4,71±0,025Ab  |                | 4,71±0,018     |            |
| 56-64          | 4,60±0,052Bc  |               | 4,75±0,067Aab |                | 4,67±0,049     |            |
| 65 ve üzeri    | 4,81±0,059Aab |               | 4,75±0,075Aab |                | 4,78±0,055     |            |
| <b>Toplam</b>  | 4,72±0,017    |               | 4,71±0,021    |                |                |            |

Tablo 3'te görüldüğü gibi 35-44 ve 56-64 yaş aralığındaki müşterilerin düşük sezonda önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları ancak diğer yaş aralıklarındaki müşterilerin ise, beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve bu müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları görülmektedir. 16-24 yaş grubu hariç tüm yaş gruplarının kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldığı tespit edilmiştir. Yiyecek-İçecek departmanının sunduğu hizmetlere bakıldığında ise, 35-44 ve 56-64 yaş aralığındaki müşteriler haricindeki yaş gruplarının yiyecek-İçecek hizmetlerinden memnun kalmadıkları görülmektedir. İşgörenlerin sunduğu hizmetlerden 45-55 yaş aralığındaki müşteriler hariç tüm müşterilerin memnun kaldıkları görülmektedir. Son olarak Tablo 3'te görüldüğü gibi tüm farklı yaş gruplarındaki müşterilerin otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlerden memnun kaldıkları tespit edilmiştir.



Tablo 4'te müşterilerin öğrenim durumlarına göre önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek departmanı, işgörenlerin sunduğu hizmetlere ve otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeyleri yer almaktadır. Lise düzeyinde eğitim almış müşterilerin diğer eğitim seviyelerine sahip olan müşterilere göre otel işletmesinin önbüro ve yiyecek-içecek departmanlarından memnun kalmadıkları Tablo 4'te görülmektedir. Tablo 4'e bakıldığında, müşterilerin kat hizmetleri departmanının, işgörenlerin ve otel işletmesinin genel olarak sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetle karşılandığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 4 Öğrenim Durumlarına Göre Önbüro, Kat Hizmetleri, Yiyecek-İçecek, İşgören ve Otel İşletmesinin Genel Özellikleri ile İlgili Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri**

| Önbüro           |               |              |            | Kat Hizmetleri |              |            |
|------------------|---------------|--------------|------------|----------------|--------------|------------|
|                  | Memnuniyet    | Beklenti     | Toplam     | Memnuniyet     | Beklenti     | Toplam     |
| İlköğretim       | 4,82±0,095Ba  | 5,00±0,097Aa | 4,91±0,076 | 4,85±0,101Aa   | 5,00±0,149Aa | 4,92±0,108 |
| Lise             | 4,55±0,026Ba  | 4,88±0,027Aa | 4,71±0,021 | 4,57±0,028Ab   | 4,71±0,041Ab | 4,64±0,030 |
| Üniversite       | 4,77±0,019Aa  | 4,86±0,020Aa | 4,82±0,015 | 4,67±0,020Aab  | 4,72±0,030Ab | 4,69±0,022 |
| Y.lisans/Doktora | 4,73±0,044Aab | 4,44±0,045Bb | 4,59±0,035 | 4,69±0,047Aab  | 4,49±0,070Bb | 4,59±0,051 |
| <b>Toplam</b>    | 4,72±0,028    | 4,79±0,028   |            | 4,69±0,029     | 4,73±0,043   |            |
| Yiyecek-İçecek   |               |              |            | İşgören        |              |            |
|                  | Memnuniyet    | Beklenti     | Toplam     | Memnuniyet     | Beklenti     | Toplam     |
| İlköğretim       | 4,88±0,123Aa  | 4,60±0,092Ba | 4,74±0,086 | 4,70±0,102Aa   | 4,80±0,091Aa | 4,75±0,078 |
| Lise             | 4,47±0,033Bb  | 4,80±0,025Aa | 4,64±0,023 | 4,65±0,028Aa   | 4,78±0,025Aa | 4,72±0,021 |
| Üniversite       | 4,60±0,025Ab  | 4,68±0,018Aa | 4,64±0,017 | 4,67±0,021Aa   | 4,75±0,018Aa | 4,71±0,016 |
| Y.lisans/Doktora | 4,57±0,057Ab  | 4,67±0,043Aa | 4,62±0,040 | 4,83±0,048Aa   | 4,61±0,42Ba  | 4,72±0,36  |
| <b>Toplam</b>    | 4,63±0,035    | 4,69±0,026   |            | 4,71±0,030     | 4,73±0,026   |            |
| Genel            |               |              |            |                |              |            |
|                  | Memnuniyet    | Beklenti     | Toplam     |                |              |            |
| İlköğretim       | 5,00±0,076Aa  | 4,58±0,095Ba | 4,79±0,072 |                |              |            |
| Lise             | 4,73±0,021Ab  | 4,76±0,026Aa | 4,75±0,020 |                |              |            |
| Üniversite       | 4,63±0,015Ab  | 4,64±0,019Aa | 4,63±0,015 |                |              |            |
| Y.lisans/Doktora | 4,65±0,036Ab  | 4,39±0,44Bb  | 4,52±0,34  |                |              |            |
| <b>Toplam</b>    | 4,75±0,022    | 4,59±0,027   |            |                |              |            |

Tablo 5'te müşterilerin mesleklerine göre önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek departmanı, işgörenlerin sunduğu hizmetlere ve otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeyleri verilmiştir. Tablo 5'ten de anlaşılacağı gibi yönetici konumunda olan müşterilerin otel işletmesinin önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları görülmektedir. Ev hanımı ve öğrenci konumunda olan müşterilerin ise, önbüro ve kat hizmetleri departmanlarının sunduğu hizmetlerden ve otel işletmesinin genel hizmetlerinden tatmin olmadıkları tespit edilmiştir. İşveren konumunda olan müşterilerin yiyecek-içecek hizmetlerinden ve işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu dolayısıyla işveren konumundaki müşterilerin aldıkları hizmetlerden tatmin oldukları anlaşılmaktadır. Yönetici konumundaki müşterilerin ise yiyecek-içecek hizmetlerinden ve işgörenlerin sunduğu

hizmetlerden memnun kalmadıkları görülmektedir. Ayrıca işçi konumunda olan müşterilerin otel işletmesinin genel hizmetlerine olan beklentilerinin memnuniyetlerinden düşük olduğu dolayısıyla da bu grupta yer alan müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 5 Mesleklerine Göre Önbüro, Kat Hizmetleri, Yiyecek-İçecek, İşgören ve Otel İşletmesinin Genel Özellikleri ile İlgili Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri**

| Önbüro         |                |                | Kat Hizmetleri |                |                |            |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------|
|                | Memnuniyet     | Beklenti       | Toplam         | Memnuniyet     | Beklenti       | Toplam     |
| İşveren        | 4,94±0,065Aabc | 4,60±0,057Bb   | 4,77±0,050     | 4,73±0,072Aa   | 4,33±0,093Bc   | 4,53±0,070 |
| Yönetici       | 4,60±0,029Bcd  | 4,85±0,026Aa   | 4,73±0,023     | 4,57±0,033Aab  | 4,59±0,042Abc  | 4,58±0,032 |
| Serbest Meslek | 4,71±0,030Bbcd | 4,85±0,027Aa   | 4,78±0,023     | 4,71±0,034Aa   | 4,81±0,044Aab  | 4,76±0,033 |
| İşçi           | 4,96±0,083Aa   | 5,00±0,073Aa   | 4,98±0,063     | 4,84±0,092Aa   | 4,50±0,119Bbc  | 4,67±0,089 |
| Memur          | 4,83±0,023Aabc | 4,93±0,020Aa   | 4,88±0,018     | 4,63±0,026Aa   | 4,75±0,033Aab  | 4,69±0,025 |
| Emekli         | 4,60±0,058Bcd  | 3,92±0,052Ac   | 4,26±0,045     | 4,30±0,065Ab   | 3,72±0,084Bd   | 4,01±0,063 |
| Ev Hanımı      | 4,57±0,068Bd   | 5,00±0,061Aa   | 4,78±0,053     | 4,62±0,076Ba   | 5,00±0,099Aa   | 4,81±0,074 |
| Öğrenci        | 4,30±0,044Be   | 5,00±0,039Aa   | 4,65±0,034     | 4,77±0,050Ba   | 5,00±0,64Aa    | 4,88±0,48  |
| Diğer          | 4,79±0,060Abcd | 4,58±0,053Bb   | 4,68±0,046     | 4,84±0,067Ba   | 5,00±0,086Aa   | 4,92±0,065 |
| Toplam         | 4,70±0,018     | 4,75±0,016     |                | 4,67±0,020     | 4,63±0,026     |            |
| Yiyecek-İçecek |                |                | İşgören        |                |                |            |
|                | Memnuniyet     | Beklenti       | Toplam         | Memnuniyet     | Beklenti       | Toplam     |
| İşveren        | 4,57±0,088Aabc | 4,33±0,063Bd   | 4,45±0,062     | 4,83±0,071Aab  | 4,46±0,063Bde  | 4,65±0,055 |
| Yönetici       | 4,57±0,040Babc | 4,76±0,028Aabc | 4,66±0,028     | 4,58±0,032Bbc  | 4,77±0,029Aabc | 4,68±0,025 |
| Serbest Meslek | 4,67±0,041Aab  | 4,64±0,029Abc  | 4,66±0,029     | 4,78±0,033Aabc | 4,71±0,030Abcd | 4,74±0,026 |
| İşçi           | 4,78±0,113Aa   | 4,80±0,080Aabc | 4,79±0,080     | 4,83±0,090Aab  | 4,40±0,081Be   | 4,61±0,70  |
| Memur          | 4,60±0,031Aabc | 4,73±0,022Aabc | 4,67±0,022     | 4,55±0,025Bc   | 4,77±0,023Aabc | 4,66±0,020 |
| Emekli         | 4,64±0,080Aabc | 4,52±0,057Acd  | 4,58±0,056     | 4,60±0,064Abc  | 4,72±0,057Abc  | 4,66±0,050 |
| Ev Hanımı      | 4,10±0,094Bd   | 4,87±0,066Aab  | 4,48±0,066     | 4,80±0,075Babc | 5,00±0,067Aa   | 4,90±0,058 |
| Öğrenci        | 4,36±0,061Bcd  | 5,00±0,043Aa   | 4,68±0,043     | 4,90±0,049Aa   | 4,92±0,44Aab   | 4,91±0,38  |
| Diğer          | 4,42±0,082Bbc  | 4,58±0,053Abcd | 4,58±0,058     | 4,93±0,065Aa   | 4,59±0,059Bcde | 4,76±0,051 |
| Toplam         | 4,52±0,069     | 4,69±0,018     |                | 4,52±0,025     | 4,69±0,018     |            |
| Genel          |                |                |                |                |                |            |
|                | Memnuniyet     | Beklenti       | Toplam         |                |                |            |
| İşveren        | 4,77±0,055Aab  | 4,41±0,057Bd   | 4,59±0,046     |                |                |            |
| Yönetici       | 4,71±0,025Aab  | 4,80±0,026Aab  | 4,76±0,021     |                |                |            |
| Serbest Meslek | 4,59±0,026Abc  | 4,62±0,027Abcd | 4,61±0,022     |                |                |            |
| İşçi           | 4,75±0,070Aab  | 4,54±0,073Bcd  | 4,64±0,059     |                |                |            |
| Memur          | 4,66±0,020Aab  | 4,64±0,020Abc  | 4,65±0,017     |                |                |            |
| Emekli         | 4,38±0,050Ac   | 3,96±0,052Be   | 4,17±0,042     |                |                |            |
| Ev Hanımı      | 4,78±0,058Bab  | 4,93±0,061Aa   | 4,85±0,049     |                |                |            |
| Öğrenci        | 4,76±0,038Bab  | 4,92±0,039Aa   | 4,84±0,32      |                |                |            |
| Diğer          | 4,84±0,051Aa   | 4,44±0,053Bcd  | 4,64±0,043     |                |                |            |
| Toplam         | 4,69±0,016     | 4,59±0,016     |                |                |                |            |

Tablo 6'da müşterilerin gelir durumlarına göre önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek departmanı, işgörenlerin sunduğu hizmetlere ve otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeyleri yer almaktadır. Tablo 6'da müşterilerden 251-500 Euro gelire sahip olanlarının diğer gelir gruplarına dâhil olan müşterilere göre önbüro ve kat hizmetleri departmanlarının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir. 1001-1500 Euro ve 1501-2000 Euro gelire sahip müşterilere bakıldığında ise, bu müşterilerin yiyecek-içecek ve işgören hizmetlerinden tatmin olmadıkları anlaşılmaktadır. 250 Euro'dan az gelire sahip olan müşterilerin otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan beklentilerinin karşılanmadığı ve bu müşterilerin diğer gelir gruplarına dâhil olan müşterilere göre otel işletmesinin hizmetlerinden memnun kalmadıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 6 Gelir Durumlarına Göre Önbüro, Kat Hizmetleri, Yiyecek-İçecek, İşgören ve Otel İşletmesinin Genel Özellikleri ile İlgili Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri**

| Önbüro             |               |                |            | Kat Hizmetleri |               |            |
|--------------------|---------------|----------------|------------|----------------|---------------|------------|
|                    | Memnuniyet    | Beklenti       | Toplam     | Memnuniyet     | Beklenti      | Toplam     |
| 250 Euro'dan az    | 4,17±0,045Bd  | 5,00±0,053Aa   | 4,58±0,039 | 4,74±0,057Ba   | 5,00±0,077Aa  | 4,87±0,057 |
| 251-500 Euro       | 4,66±0,035Abc | 4,50±0,041Bd   | 4,58±0,030 | 4,54±0,044Aa   | 4,32±0,059Bc  | 4,43±0,044 |
| 501-1000 Euro      | 4,83±0,023Aab | 4,78±0,027Abc  | 4,81±0,020 | 4,68±0,029Aa   | 4,77±0,039Aab | 4,73±0,029 |
| 1001-1500 Euro     | 4,74±0,022Bab | 4,95±0,026Aab  | 4,84±0,019 | 4,62±0,027Aa   | 4,58±0,037Abc | 4,60±0,028 |
| 1501-2000 Euro     | 4,47±0,037Bc  | 4,73±0,043Ac   | 4,60±0,032 | 4,68±0,046Ba   | 4,91±0,063Aa  | 4,80±0,047 |
| 2001-3000 Euro     | 4,89±0,045Ba  | 5,00±0,053Aa   | 4,94±0,039 | 4,65±0,057Ba   | 5,00±0,077Aa  | 4,82±0,057 |
| 3001 Euro ve üzeri | 4,93±0,074Aa  | 4,90±0,086Aabc | 4,91±0,064 | 4,68±0,092Aa   | 4,50±0,125Bbc | 4,59±0,094 |
| <b>Toplam</b>      | 4,67±0,016    | 4,83±0,019     |            | 4,66±0,021     | 4,72±0,028    |            |
| Yiyecek-İçecek     |               |                |            | İşgören        |               |            |
|                    | Memnuniyet    | Beklenti       | Toplam     | Memnuniyet     | Beklenti      | Toplam     |
| 250 Euro'dan az    | 4,31±0,068Bb  | 5,00±0,050Aa   | 4,65±0,048 | 4,93±0,053Aa   | 4,90±0,047Aa  | 4,92±0,040 |
| 251-500 Euro       | 4,60±0,052Aa  | 4,69±0,038Abc  | 4,64±0,037 | 4,71±0,041Abc  | 4,68±0,036Ab  | 4,70±0,031 |
| 501-1000 Euro      | 4,66±0,035Aa  | 4,67±0,026Abc  | 4,67±0,025 | 4,78±0,027Aab  | 4,68±0,024Ab  | 4,73±0,020 |
| 1001-1500 Euro     | 4,50±0,033Bab | 4,71±0,024Abc  | 4,60±0,023 | 4,52±0,026Bc   | 4,67±0,023Ab  | 4,60±0,19  |
| 1501-2000 Euro     | 4,54±0,055Bab | 4,80±0,041Aab  | 4,67±0,039 | 4,57±0,043Bc   | 4,97±0,039Aa  | 4,77±0,033 |
| 2001-3000 Euro     | 4,71±0,068Aa  | 4,63±0,050Abc  | 4,67±0,048 | 4,78±0,053Bab  | 4,93±0,047Aab | 4,86±0,040 |
| 3001 Euro ve üzeri | 4,65±0,110Aa  | 4,50±0,081Bc   | 4,57±0,078 | 4,80±0,087Aab  | 4,70±0,077Aab | 4,75±0,065 |
| <b>Toplam</b>      | 4,57±0,024    | 4,71±0,018     |            | 4,73±0,019     | 4,79±0,017    |            |
| Genel              |               |                |            |                |               |            |
|                    | Memnuniyet    | Beklenti       | Toplam     |                |               |            |
| 250 Euro'dan az    | 4,72±0,042Bab | 4,94±0,052Aa   | 4,83±0,040 |                |               |            |
| 251-500 Euro       | 4,55±0,032Ab  | 4,45±0,040Bd   | 4,50±0,031 |                |               |            |
| 501-1000 Euro      | 4,73±0,021Aab | 4,58±0,027Bcd  | 4,65±0,020 |                |               |            |
| 1001-1500 Euro     | 4,59±0,020Ab  | 4,68±0,025Abc  | 4,64±0,190 |                |               |            |

|                    |               |                |            |
|--------------------|---------------|----------------|------------|
| 1501-2000 Euro     | 4,80±0,034Aa  | 4,67±0,043Bbc  | 4,73±0,032 |
| 2001-3000 Euro     | 4,79±0,042Aa  | 4,79±0,052Aab  | 4,79±0,040 |
| 3001 Euro ve üzeri | 4,66±0,068Aab | 4,62±0,085Abcd | 4,64±0,065 |
| <b>Toplam</b>      | 4,69±0,015    | 4,68±0,019     |            |

**Tablo 7 Medeni Durumlarına Göre Önbüro, Kat Hizmetleri, Yiyecek-İçecek, İşgören ve Otel İşletmesinin Genel Özellikleri ile İlgili Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri**

| Önbüro         |             |             | Kat Hizmetleri |             |             |             |
|----------------|-------------|-------------|----------------|-------------|-------------|-------------|
|                | Memnuniyet  | Beklenti    | Toplam         | Memnuniyet  | Beklenti    | Toplam      |
| <b>Bekâr</b>   | 4,59±0,028  | 4,76±0,030  | 4,68±0,022b    | 4,67±0,029  | 4,71±0,044  | 4,69±0,032a |
| <b>Evli</b>    | 4,74±0,017  | 4,85±0,019  | 4,80±0,014a    | 4,64±0,018  | 4,69±0,017  | 4,66±0,019b |
| <b>Toplam</b>  | 4,67±0,017B | 4,81±0,018A |                | 4,65±0,017B | 4,70±0,026A |             |
| Yiyecek-İçecek |             |             | İşgören        |             |             |             |
|                | Memnuniyet  | Beklenti    | Toplam         | Memnuniyet  | Beklenti    | Toplam      |
| <b>Bekâr</b>   | 4,67±0,036  | 4,82±0,026  | 4,74±0,024a    | 4,81±0,029  | 4,82±0,026  | 4,81±0,022a |
| <b>Evli</b>    | 4,53±0,022  | 4,67±0,016  | 4,60±0,015b    | 4,64±0,018  | 4,69±0,017  | 4,63±0,018b |
| <b>Toplam</b>  | 4,60±0,021B | 4,75±0,015A |                | 4,72±0,017B | 4,77±0,015A |             |
| Genel          |             |             |                |             |             |             |
|                | Memnuniyet  |             | Beklenti       |             | Toplam      |             |
| <b>Bekâr</b>   | 4,71±0,023  |             | 4,71±0,029     |             | 4,71±0,022a |             |
| <b>Evli</b>    | 4,66±0,014  |             | 4,63±0,018     |             | 4,64±0,013b |             |
| <b>Toplam</b>  | 4,68±0,013  |             | 4,67±0,017     |             |             |             |

Tablo 7’de müşterilerin medeni durumlarına göre önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-çecek departmanı, işgörenlerin sunduğu hizmetlere ve otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeyleri verilmiştir. Tablo 7’ye bakıldığında müşterilerin evli ve bekâr olanlarının fark gözetmeksizin önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-çecek hizmetleri ve işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek düzeyde olduğu görülürken, evli müşterilerin bekâr müşterilere oranla otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerinin daha düşük olduğu görülmektedir.

Müşterilerin beş yıldızlı otellerde kalış sıklıklarına göre önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-çecek departmanı, işgörenlerin sunduğu hizmetlere ve otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine Tablo 8’de yer verilmiştir. Tablo 8’e bakıldığında, yılda 1 ve 2 defa beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteri gruplarının önbüro, kat hizmetleri ve yiyecek-çecek departmanlarının sundukları hizmetlerden tatmin olmadıkları görülmektedir. Müşterilerin beş yıldızlı otellerde kalış sıklıklarına göre işgörenlerin sundukları hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu, dolayısıyla da tüm müşteri gruplarının işgörenlerin sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları anlaşılmaktadır. Müşterilerin beş yıldızlı otellerde kalış sıklıklarına göre genel bir yorum getirmek gerekirse, müşterilerin otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlerden memnun kaldıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 8 Beş Yıldızlı Otellerde Kalış Sıklığına Göre Önbüro, Kat Hizmetleri, Yiyecek-İçecek, İşgören ve Otel İşletmesinin Genel Özellikleri ile İlgili Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri**

| Önbüro               |               |               |            | Kat Hizmetleri |              |             |
|----------------------|---------------|---------------|------------|----------------|--------------|-------------|
|                      | Memnuniyet    | Beklenti      | Toplam     | Memnuniyet     | Beklenti     | Toplam      |
| Yılda 3 kez ve üzeri | 4,85±0,028Aa  | 4,87±0,027Aa  | 4,86±0,022 | 4,67±0,027Ba   | 4,75±0,028Aa | 4,71±0,022  |
| Yılda 1 defa         | 4,63±0,025Bb  | 4,86±0,024Aa  | 4,74±0,019 | 4,68±0,024Ba   | 4,83±0,026Aa | 4,76±0,020  |
| Yılda 2 defa         | 4,66±0,026Bb  | 4,89±0,026Aa  | 4,78±0,020 | 4,72±0,025Ba   | 4,83±0,027Aa | 4,78±0,021  |
| Diğer                | 4,68±0,050Ab  | 4,32±0,048Bb  | 4,50±0,038 | 4,20±0,047Ab   | 3,52±0,060Bb | 3,86±0,39   |
| Toplam               | 4,70±0,017    | 4,74±0,016    |            | 4,57±0,016     | 4,48±0,017   |             |
| Yiyecek-İçecek       |               |               |            | İşgören        |              |             |
|                      | Memnuniyet    | Beklenti      | Toplam     | Memnuniyet     | Beklenti     | Toplam      |
| Yılda 3 kez ve üzeri | 4,64±0,036Aa  | 4,59±0,024Ab  | 4,62±0,024 | 4,61±0,029     | 4,63±0,025   | 4,62±0,021b |
| Yılda 1 defa         | 4,51±0,032Bab | 4,83±0,021Aa  | 4,67±0,021 | 4,77±0,026     | 4,85±0,023   | 4,80±0,019a |
| Yılda 2 defa         | 4,60±0,034Ba  | 4,79±0,022Aa  | 4,70±0,022 | 4,72±0,027     | 4,79±0,024   | 4,75±0,020a |
| Diğer                | 4,40±0,063Ab  | 4,36±0,042Ac  | 4,38±0,042 | 4,42±0,051     | 4,58±0,045   | 4,50±0,36c  |
| Toplam               | 4,54±0,021    | 4,65±0,014    |            | 4,63±0,017B    | 4,71±0,015A  |             |
| Genel                |               |               |            |                |              |             |
|                      | Memnuniyet    | Beklenti      | Toplam     |                |              |             |
| Yılda 3 kez ve üzeri | 4,66±0,020Aa  | 4,61±0,027Ab  | 4,64±0,020 |                |              |             |
| Yılda 1 defa         | 4,68±0,020Aa  | 4,73±0,024Aa  | 4,71±0,018 |                |              |             |
| Yılda 2 defa         | 4,73±0,021Aa  | 4,69±0,026Aab | 4,71±0,019 |                |              |             |
| Diğer                | 4,45±0,039Ab  | 4,29±0,048Bc  | 4,37±0,36  |                |              |             |
| Toplam               | 4,63±0,013    | 4,58±0,016    |            |                |              |             |

Müşterilerin bu oteli seçmelerindeki etkili olan öncelikli nedenlerine göre önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek departmanı, işgörenlerin sunduğu hizmetlere ve otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine Tablo 9'da yer verilmiştir. Aile/dost/akraba tavsiyeleri üzerine otel işletmesine gelen müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları görülürken, otel işletmesini gazete/dergi makalesi vasıtasıyla seçen müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir. Tablo 9'dan da anlaşılacağı gibi müşterilerin oteli seçmelerindeki etkili olan öncelikli nedenleri ne olursa olsun, otel işletmesinin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden, işgörenlerin sunduğu hizmetlerden ve otel işletmesinin genel özelliklerinden memnun kaldıkları anlaşılmaktadır. Otel işletmesini aile/dost/akraba tavsiyeleri ve seyahat acentesi tavsiyesi ile seçen müşterilerin diğer müşterilere göre yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin tatmin olmadığı, dolayısıyla da bu müşterilerin otel işletmesinin yiyecek-içecek departmanından memnun kalmadıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 9 Bu Otel Seçmelerindeki Etkili Olan Öncelikli Nedenlerine Göre Önbüro, Kat Hizmetleri, Yiyecek-İçecek, İşgören ve Otel İşletmesinin Genel Özellikleri ile İlgili Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri**

| Önbüro                       |                   |                   | Kat Hizmetleri |                   |                   |            |
|------------------------------|-------------------|-------------------|----------------|-------------------|-------------------|------------|
|                              | Memnuniyet        | Beklenti          | Toplam         | Memnuniyet        | Beklenti          | Toplam     |
| Oteldeki önceki deneyimim    | 4,80±0,023Aab     | 4,80±0,024Aa      | 4,80±0,018     | 4,66±0,024Aab     | 4,69±0,036Aabc    | 4,68±0,026 |
| Aile/dost/akraba tavsiyesi   | 4,55±0,027Bc      | 4,89±0,029Aa      | 4,72±0,022     | 4,62±0,029Ab      | 4,70±0,042Aab     | 4,66±0,031 |
| Seyahat acentası tavsiyesi   | 4,63±0,036Bbc     | 4,90±0,038Aa      | 4,77±0,029     | 4,71±0,038Bab     | 4,88±0,056Aa      | 4,79±0,041 |
| Tur. Danış. bürosu tavsiyesi | 4,96±0,088Aa      | 5,00±0,095Aa      | 4,98±0,072     | 4,84±0,095Aab     | 4,50±0,139Bbc     | 4,67±0,101 |
| Gazete/dergi makalesi        | 4,66±0,042Abc     | 4,53±0,045Bb      | 4,59±0,034     | 4,48±0,046Aab     | 4,41±0,067Ac      | 4,45±0,048 |
| Tatile uygunluğu             | 4,93±0,061Aa      | 5,00±0,066Aa      | 4,97±0,050     | 4,76±0,066Aa      | 4,87±0,096Aa      | 4,81±0,070 |
| <b>Toplam</b>                | <b>4,76±0,021</b> | <b>4,85±0,023</b> |                | <b>4,68±0,023</b> | <b>4,67±0,033</b> |            |
| Yiyecek-İçecek               |                   |                   | İşgören        |                   |                   |            |
|                              | Memnuniyet        | Beklenti          | Toplam         | Memnuniyet        | Beklenti          | Toplam     |
| Oteldeki önceki deneyimim    | 4,62±0,028Abc     | 4,71±0,022Aab     | 4,66±0,020     | 4,57±0,024Ab      | 4,66±0,021Ab      | 4,61±0,018 |
| Aile/dost/akraba tavsiyesi   | 4,34±0,033Bd      | 4,68±0,027Aab     | 4,51±0,023     | 4,72±0,029Aab     | 4,79±0,025Aab     | 4,75±0,021 |
| Seyahat acentası tavsiyesi   | 4,53±0,044Bcd     | 4,78±0,035Aab     | 4,66±0,031     | 4,83±0,038Aa      | 4,80±0,033Aab     | 4,82±0,028 |
| Tur. Danış. bürosu tavsiyesi | 4,78±0,108Aab     | 4,80±0,088Aab     | 4,79±0,077     | 4,83±0,095Aa      | 4,40±0,083Bc      | 4,61±0,069 |
| Gazete/dergi makalesi        | 4,79±0,052Aab     | 4,61±0,042Bb      | 4,70±0,037     | 4,71±0,045Bab     | 4,84±0,040Aab     | 4,77±0,033 |
| Tatile uygunluğu             | 4,89±0,075Aa      | 4,89±0,061Aa      | 4,89±0,053     | 4,71±0,065Bab     | 4,94±0,057Aa      | 4,83±0,048 |
| <b>Toplam</b>                | <b>4,66±0,026</b> | <b>4,74±0,021</b> |                | <b>4,73±0,022</b> | <b>4,74±0,020</b> |            |
| Genel                        |                   |                   |                |                   |                   |            |
|                              | Memnuniyet        | Beklenti          | Toplam         | Memnuniyet        | Beklenti          | Toplam     |
| Oteldeki önceki deneyimim    | 4,56±0,018Ac      | 4,62±0,023Abc     | 4,59±0,017     |                   |                   |            |
| Aile/dost/akraba tavsiyesi   | 4,78±0,021Aab     | 4,70±0,028Ab      | 4,74±0,021     |                   |                   |            |
| Seyahat acentası tavsiyesi   | 4,61±0,028Abc     | 4,71±0,037Ab      | 4,66±0,027     |                   |                   |            |
| Tur. Danış. bürosu tavsiyesi | 4,75±0,069Aabc    | 4,54±0,091Bbc     | 4,64±0,068     |                   |                   |            |
| Gazete/dergi makalesi        | 4,76±0,033Aab     | 4,44±0,044Bc      | 4,60±0,033     |                   |                   |            |
| Tatile uygunluğu             | 4,87±0,048Aa      | 4,91±0,063Aa      | 4,89±0,047     |                   |                   |            |
| <b>Toplam</b>                | <b>4,72±0,016</b> | <b>4,65±0,022</b> |                |                   |                   |            |

## 6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm sektöründe hizmet veren otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezon ayrımı gözetmeksizin hizmet kalitelerini belirli bir standartta tutmaları gerekmektedir. Ancak otel işletmelerinin mevsimsel yoğunluk farklılıklarından kaynaklanan müşteri sayılarındaki artış ve azalışa bağlı olarak hizmet standartlarına yansıtıkları düşüşler, yoğunluğun az olduğu düşük sezonda ülkemizdeki otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin beklentilerinin karşılanmamasına neden olmaktadır.

Bu çalışmada, Antalya ili Belek bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan Alman müşterilerin düşük sezonda hizmet beklentileri ve memnuniyet düzeyleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında; müşterilerin bay ya da bayan olmaları fark etmeksizin düşük sezonda önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri ve işgörenlerin sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları görülmektedir. Araştırmada müşterilerin yaşlarına göre otel işletmesindeki sunulan hizmetlerden beklenti ve memnuniyet düzeyleri karşılaştırılması yapılmıştır. Bu sonuçlara göre 35-44 ve 56-64 yaş aralığındaki müşterilerin düşük sezonda önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları ancak diğer yaş aralıklarındaki müşterilerin ise, beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları görülmektedir. Ayrıca 16-24 yaş grubu hariç tüm yaş gruplarının kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir. Yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere bakıldığında ise, 35-44 ve 56-64 yaş aralığındaki müşteriler haricindeki yaş gruplarının yiyecek-içecek hizmetlerinden tatmin olmadıkları görülmektedir. İşgörenlerin sunduğu hizmetler açısından bir değerlendirme yapıldığında ise, orta yaş grubu olarak tanımlayabileceğimiz, 45-55 yaş aralığındaki müşteriler hariç tüm müşterilerin işgörenlerin sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir.

Araştırmada müşterilerin öğrenim durumlarına göre önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek departmanı, işgörenlerin sunduğu hizmetler ve otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeyleri karşılaştırılması yer almaktadır. Bu karşılaştırılma kapsamında, lise düzeyinde eğitim almış müşterilerin diğer eğitim seviyelerine sahip olan müşterilere göre otel işletmesinin önbüro ve yiyecek-içecek departmanlarından memnun kalmadıkları anlaşılmaktadır. Yapılan araştırmada müşterilerin mesleklerine göre otel işletmesinin sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılmasının sonuçlarına bakıldığında, yönetici konumunda olan müşterilerin otel işletmesinin önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden, yiyecek-içecek hizmetlerinden ve işgörenlerin sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları görülmektedir. Ev hanımı ve öğrenci konumunda olan müşterilerin ise, önbüro ve kat hizmetleri departmanlarının sunduğu hizmetlerden ve otel işletmesinin genel hizmetlerinden tatmin olmadıkları tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularından müşterilerin gelir durumlarına göre beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, müşterilerden düşük gelir grubu olarak adlandırabileceğimiz 251-500 Euro gelire sahip olanlarının diğer gelir gruplarına dâhil olan müşterilere göre önbüro ve kat hizmetleri departmanlarının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları, 1001-1500 Euro ve 1501-2000 Euro gelire sahip müşterilere bakıldığında ise, bu müşterilerin yiyecek-içecek ve işgören hizmetlerinden tatmin olmadıkları anlaşılmaktadır. 250 Euro'dan az gelire sahip olan müşterilerin ise, otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan beklentilerinin karşılanmadığı ve bu müşterilerin diğer gelir gruplarına dâhil olan müşterilere göre otel işletmesinin hizmetlerinden memnun kalmadıkları görülmektedir. Araştırmada müşterilerin medeni durumlarına göre otel işletmesinin sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması da verilmiştir. Bu bağlamda müşterilerin evli ve bekâr olanlarının fark gözetmeksizin önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri ve işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu, dolayısıyla müşterilerin aldıkları hizmetlerden tatmin olmadıkları anlaşılmaktadır.

Müşterilerin beş yıldızlı otellerde kalış sıklıklarına göre önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek departmanı, işgörenlerin sunduğu hizmetlere ve otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeyleri çalışmada yer almaktadır. Elde edilen bulgular ışığında; yılda 1 ve 2 defa beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteri gruplarının önbüro, kat hizmetleri ve yiyecek-içecek departmanlarının sundukları hizmetlerden tatmin olmadıkları görülmektedir. Müşterilerin beş yıldızlı otellerde kalış sıklıklarına göre işgörenlerin sundukları hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, tüm müşteri gruplarının işgörenlerin sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları anlaşılmaktadır. Araştırmada müşterilerin bu oteli seçmelerindeki etkili olan öncelikli nedenlerine göre otel işletmesinin sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine yer verilmiştir. Aile/dost/akraba tavsiyeleri üzerine otel işletmesine gelen müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları görülürken, otel işletmesini gazete/dergi makalesi vasıtasıyla seçen müşterilerin önbüro departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir. Ayrıca müşterilerin oteli seçmelerindeki etkili olan öncelikli nedenleri ne olursa olsun, otel işletmesinin kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetlerden, işgörenlerin sunduğu hizmetlerden ve otel işletmesinin genel özelliklerinden memnun kaldıkları anlaşılmaktadır. Otel işletmesini aile/dost/akraba tavsiyeleri ve seyahat acentesi tavsiyesi ile seçen müşterilerin ise diğer müşterilere göre yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, Alman müşterilerin Antalya ili Belek bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinin düşük sezonda sundukları hizmetlerden memnun kalmadıkları anlaşılmıştır. Bu nedenle otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezon ayrımı gözetmeden her iki sezon için belirli bir hizmet standardı oluşturmaları ve bu hizmet standardını korumaları ve zaman içerisinde geliştirme yollarını aramaları gerekmektedir.

Müşteri memnuniyeti her sektör için önemli bir kavramdır. Ancak hizmet sektörü içinde yer alan turizm sektörü için müşteri memnuniyeti kazanılması güç ve ancak korunması daha da güç olan bir kavramdır. Otel işletmelerinin varlıklarının devamı için müşteri memnuniyetini mümkün olduğunca yüksek tutabilmeleri ve belirli bir düzeyde koruyabilmeleri son derece büyük önem arz etmektedir. Ayrıca Antalya ili gerek coğrafik, gerekse iklimsel özellikleri ile turizm faaliyetlerinin dört mevsim gerçekleştirilebildiği bir destinasyondur. Bu özelliğin değerlendirilmesi ve ekonomik kayıpların önlenmesi açısından da verilen hizmet kalitesi standardı ve düzeyine yıl boyunca mevsim ayrımı gözetmeksizin önem verilmesi gerekmektedir.



## KAYNAKÇA

- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, (58), 53-66.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 107-126.
- Boz, N. (2004). *Turizm Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Cheung, C. & Law, R. (1998). Research and Concepts Hospitality Service Quality and The Role of Performance Appraisal. *Journal:Managing Service Quality*, (8/6), 402-406.
- Demir, M. (2006) *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması (Bartın Örneği)*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Demirhan, D. (2002). İşletmelerde Stratejik Bilgi Sistemleri Yönetimi ve Rekabet Üstünlüğü Elde Edilmesindeki Rolü. *Ege Akademik Bakış, Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 117-124.
- Emir, O. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Erdil, O. ve Kalkan, A. (2005). Kobilere Sağlanan Desteklerin Kobilerin Performanslarına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), Bahar 2005/1, 103-122.
- Ergunda, H. İ. ve Tunçer, M. (2009) *Müşteri Odaklılık*. 01.04.2009. <http://www.biymed.com/pages/makaleler/makale62.htm>.
- Gökdeniz, A. ve Aşık, N. (2008). Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (20), 134-149.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme İştiraki, Yayın No: 36.
- Henning-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*, 14 (8), 737-764.
- İzzet, U. (2009). *Belek, Turizmde Dünya Markası Oldu*. 02.01.2010. <http://www.tumgazeteler.com/?a=4728180>.
- Kızılırmak, İ. (1996). *Otel Pazarlaması Açısından İstanbul'daki Üç ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- King, C. A. & Garey, J. G (1997). Relational Quality in Service Encounters. *International Journal of Hospitality Management*, 16 (1), 39-63.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders J. & Vang, V. (1999): *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, N. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (1), 137-151.
- Kulaklı, A. ve Birgün, S. (2005). Müşteri Merkezli Operasyonel Bilgi Yönetimi için Veri Yönetiminin Ölçülmesi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 2 (1), 37-48.
- Lundberg, D. E. (1994). *The Hotel and Restaurant Business*. New York: Van Nostrand Reinhold An International Thomson Publishing Company.
- Martin, W. B. (2003). *Providing Quality Service: What Every Hospitality Service Provider Needs to Know*. New Jersey: Prentice Hall.
- Maviş, F. (1994). *Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Naumann, E., Jackson, D. W. Jr. & Rosebaum, M. S. (2001). How to Implement a Customer Satisfaction Program. *Business Horizons*, (1), 37-46.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyonkarahisar.
- Sivri, Ş. (2001). *Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Süklüm, N. (2006). *Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan Herşey Dâhil Sistemin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Şener, B. (2001). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tybout, A. M. & Artz, N. (1994). Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*, (45), 131-169.
- Vavra, T. G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. İstanbul: Kalder Yayınları, No:28.
- Yenen, Ş. (2006). *Belek’in Çirkin Su Kemerleri*. 28.12.2009. [http:// www.tumgazeteler.com/?a=1502411](http://www.tumgazeteler.com/?a=1502411).
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Depren, N. B. (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (12), 234-248.