

MÜŞTERİLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİ İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: ANTALYA'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE SATISFACTION LEVEL OF CUSTOMERS AND THEIR DEMOGRAPHIC FEATURES: AN APPLICATION IN FIVE-STAR HOTEL ESTABLISHMENTS IN ANTALYA

Oktay EMİR^a

İbrahim KILIÇ^b

ÖZET

Müşteri memnuniyeti, faaliyet alanı ve türü ne olursa olsun işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmelerde müşteri memnuniyetin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar, işletme yönetimine ve ilgili literatüre önemli ölçüde veri kaynağı sağlamaktadır. Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerini tercih eden müşterilerin otel bölümlerinden aldıkları hizmetlerden memnuniyet düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış ve Antalya'daki 5 yıldızlı otel işletmelerini 2009 yılı yaz aylarında tercih eden toplam 514 müşteri üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler, t-testi ve varyans analizi ile çözümlenmiştir. Araştırma sonuçları, alınan hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeyleri ile müşterilerin bazı demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Beklentisi, Hizmet Algısı, Müşteri Memnuniyeti, Demografik Özellikler, Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri.

ABSTRACT

Customer satisfaction provides many opportunities for establishments whatever their activity areas and types are. In this scope, the studies aiming customer satisfaction provide necessary data sources for the administration of establishments and related literature. The aim of this research is to analyze the relationship

^a Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, oemir@aku.edu.tr

^b Afyon Kocatepe Üniversitesi, Veteriner Fakültesi, ibrahimkilig@aku.edu.tr

between the satisfaction level of customers who prefer hotel establishments and their demographic features. In the research, questionnaire is used as the data collection method, and it is applied to totally 514 customers, who preferred five-star hotel establishments in Antalya, in the summer months of 2009. The obtained data were sorted out through t-test and variance analysis. The research results have put forward that there are significant relationships between the satisfaction level regarding services and some demographic features of customers.

Keywords: *Expectation of Service, Perception of Service, Customer Satisfaction, Demographic Features, Five-Star Hotel Establishments.*

GİRİŞ

Bir hizmet işletmesi olan otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasının, müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etmelerinde ve mevcut müşterilerin elde tutulmasında çok önemli bir rolü vardır. Zira eldeki müşterileri tutmanın, yeni müşteri kazanmaya yönelik girişilen çabalara ilişkin maliyetten daha az olduğu göz önünde bulundurulduğunda müşteri memnuniyetinin işletmelerin kâr maksimizasyonlarına etkisi göz ardı edilemez konular arasındadır. Diğer taraftan, kıyasıya rekabetin yaşandığı pazar koşullarında, rekabet sürecini dikkate alarak sürekli hizmet gelişimlerini, müşterilerinin beklentileri çerçevesinde sağlayan otel işletmelerinin, rakiplerine oranla müşteri memnuniyetinin sağlanması konusunda bir adım önde olacakları şüphesizdir.

Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerini kapsayan çok karmaşık bir süreç olmakla birlikte, özellikle müşterilerin kişisel özelliklerine göre farklılık göstermesi, işletmelerin söz konusu bu farklılığı dikkate alarak hizmet üretme ve sunmasını gerekli kılmaktadır. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin; hizmet sunanın, hizmeti sunuş ve davranış biçiminden de etkilenmesi bu konuda işletme çalışanlarına da önemli sorumluluklar yüklemektedir. Otel işletmelerinde özellikle müşteriyle birebir temas halinde olan önbüro ve yiyecek içecek bölümünde çalışanların davranışları, müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen temel faktördür. Ayrıca, otelin diğer bölümlerinde sunulan hizmetlerin müşterilerin beklentilerini karşılaması da müşterinin gerek bölümler bazında, gerekse otele ilişkin genel memnuniyeti açısından önemli etkenlerdendir.

Bu çalışmada, otel işletmelerini tercih eden müşterilerin otel işletmeleri bölümlerinden aldıkları hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin, demografik özellikleriyle ilişkisinin belirlenmesi amacıyla beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan farklı demografik özelliklere sahip turistler üzerinde gerçekleştirilen bir uygulamaya yer verilmiştir. Araştırmaya ilişkin bulguların sunumundan önce konuyla ilgili genel literatür bilgisi ve araştırmada izlenen yöntem üzerinde durulmuştur.

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Müşteri memnuniyeti, müşterinin mal ya da hizmet tüketimi boyunca, umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999: 327; Choi ve Chu, 2000: 119).

Bei ve Shang (2006: 3) müşteri memnuniyetini, mal veya hizmet önerilerinin satın alınmasından sonra müşteri tarafından yapılan değerlendirme süreci olarak ifade ederken, Pizam ve Ellis (1999: 327) ise müşteri memnuniyetini, müşterinin bir ürün veya hizmetten umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavram olarak tanımlamışlardır. Literatürde müşteri memnuniyetine ilişkin yapılan tanımlamalar, memnuniyete bakış açısına göre bazı farklılıklar taşısa da, müşteri memnuniyetine ilişkin yapılan tanımlarda ortak olarak vurgulanan noktalar şunlardır (Parasuraman vd., 1988: 13; Eggert ve Ulaga, 2002: 108; Toprak, 2007: 42):

- Müşteri memnuniyetinin, müşteri bakış açısı ile tespit edilmesi gerekliliği,
- Müşteri memnuniyetinin genel olarak satın alma öncesi beklentilerin satın alma sonrasındaki gerçekleşme oranını ifade ettiği, fakat her durumda müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasının müşteri memnuniyetinin yüksek olacağı anlamına gelmeyeceği ve

- Müşteri şikâyetlerinin çok düşük olmasının (veya hiç olmamasının) yüksek müşteri memnuniyeti anlamına gelmeyeceğidir.

Müşteri memnuniyetinin faaliyet alanı ve türü ne olursa olsun işletmelere sağladığı birçok avantajı vardır. Nitekim farklı sektörlerde konuyla ilgili yapılan araştırmalarda bu avantajların neler olduğuna ilişkin çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu doğrultuda, müşteri memnuniyetinin artmasıyla müşterinin işletmeyle ilişki kurma ve sürdürme isteğinde bir artış (Kelley ve Davis, 1994; Morgan ve Hunt, 1994; Lee ve Heo, 2009), ağızdan ağza olumlu reklam aracılığıyla olumlu deneyiminin başkalarıyla paylaşılması ve bu doğrultuda işletme adına olumlu referans (Söderlund, 1998), müşteri sadakati yaratma (Anderson vd., 1994; Oliver ve Burke, 1999; Choi ve Chu, 2001; Selvi ve Ercan, 2006), işletmeye olumlu yönde geri bildirim sağlama (Söderlund, 1998, Webb ve Jagun, 1997), müşteri sayısının artması ve bu doğrultuda kârlılıkta artış (Çakıcı, 1998; Durmaz, 2006; Hançer, 2003), müşteri vatandaşlık davranışına katkı yapması (Bettencourt, 1997) ve işletme performansını artırması (Jones ve Sasser, 1995; Gronholdt vd., 2000) gibi birçok olumlu etkiye vurgu yapan araştırmalara rastlanmaktadır. Müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından vurgulanan bu etkileri, işletmeleri bu konuda çaba sarf etmeye yöneltmektedir. Bu kapsamda, özellikle memnuniyetin sağlanmasına yönelik, müşteri beklentilerinin tespiti bu aşamada en önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü müşteri memnuniyetini yakalayabilmek için müşterinin ne istediğini ve ne beklediğini bilmek gerekmektedir (Kitapçı, 2008: 112). Müşteri beklentilerinin üzerine çıkan veya müşteri beklentilerini tam karşılayan işletmeler müşteri memnuniyetini yakalamış sayılmakta ve müşteriler hizmeti kaliteli olarak algılamaktadır. Hizmet performansı beklenenden az ise müşteri beklentileri karşılanmadığı için memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı ve müşterinin hizmete ilişkin algılamasının kalitesiz olduğu söylenebilmektedir (Stanton vd., 1994: 159). Bununla birlikte müşterinin beklentisi ile hizmet algılaması arasındaki fark sadece memnuniyeti ölçmekle kalmayıp, hizmet düzeyinin değerlendirilmesinin de belirleyicisidir. Bu noktada beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farkı ölçmek müşteri geri bildirim konusunda kullanılan önemli bir yöntem olarak da değerlendirilmektedir (Pizam ve Ellis, 1999: 330).

Diğer taraftan hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerde müşteri tüm faaliyet ve kararların odak noktasını oluşturduğundan, bu işletmeler açısından müşterinin memnun edilmesi diğer işletmelere göre daha çok önem taşımaktadır. Turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri için de aynı durum geçerlidir. Özellikle söz konusu işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin büyük çoğunluğunun insan emeğine dayanması ve daha çok soyut karakter taşımaları, bu işletmeleri tercih eden müşterilerin sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyet ölçüt/kıstaslarını daha da karmaşık hale getirmekte ve işletmeyi bu konuda daha fazla çaba sarf etmeye yöneltmektedir. Bu doğrultuda, otel işletmelerinde müşteriler, memnuniyeti; sunulan hizmet ile bekledikleri hizmeti karşılaştırmak suretiyle yaparlar (Akbar ve Fie, 2005: 47). Öte yandan otel işletmelerinde aynı hizmeti satın alan müşterilerin kişiliklerinin farklı olması, aynı tip hizmetle ilgili önceki deneyimleri, hizmetlerin kendileri için taşıdığı önem veya hizmetin taşıdığı aciliyet, müşterilerin içinde buldukları ruhi durum vb. farklılıklardan dolayı, hizmet deneyimleri de farklı olacaktır. Aynı hizmetten bir müşteri memnun kalırken bir diğerinin aynı hizmete ilişkin deneyimi hayal kırıklığı ile sonlanabilir (Laws, 2004: 17). Müşteri memnuniyetindeki değişiklikler otel işletmesinden beklenen hizmet kalitesi ile sonuçta algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Otel işletmelerinde müşteri beklentilerindeki değişiklikler,

müşteri ihtiyaçları ve hedeflerindeki değişikliklerden, yeni bireysel veya diğer müşterilerin deneyimleri ve algılamalarından, alınan hizmetlerin kalitesini görünür hale getiren diğer etkenlerden kaynaklanabilir (Pizam ve Ellis, 1999: 329).

Otel işletmelerinde müşterilerin mal ve hizmetleri satın alma ve tüketim davranışları ile ilgili bilgiler çoğunlukla bireysel psikoloji, toplum psikolojisi ve sosyoloji gibi bilim dallarından elde edilir (İçöz, 2001: 75). Müşterilerin beklenti ve memnuniyetleri bireysel olarak gereksinimlerinin ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer taraftan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal ve ekonomik faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 1997: 80). Sütütemiz vd. (2006: 650), müşterilerin otel işletmesi seçimini etkileyen faktörler arasında, demografik özellikler, otel işletmesine ait özellikler, seyahat nedeni gibi faktörler yanında bilgi kaynakları da bulunduğunu belirtmişlerdir. Carmouche ve Kelly (1995: 6) ve İçöz (2001: 77) tarafından yapılan çalışmalarda da otel işletmelerinde müşterilerin memnuniyetini etkileyen kişisel, sosyal, ekonomik ve psikolojik faktörler üzerinde durulmaktadır. Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen kişisel faktörler içerisinde cinsiyet, yaş, çalışma durumu, eğitim durumu, gelir durumu, kişilik ve yaşam tarzı gibi özellikler örnek olarak gösterilebilir.

Otel işletmelerinde müşterilerin cinsiyet farklılığı birçok gereksinim farklılığını da beraberinde getirmekte olup, cinsiyet farklılığı kültürel, sosyal ve ekonomik farklılık da yaratmaktadır. Bu da müşterilerin otel işletmelerinden beklenti ve memnuniyet davranışlarında değişime neden olabilmektedir (Emir, 2007: 95). Cinsiyet aynı zamanda müşterilerin otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin içeriği ve mesajlarına olan tepkilerini de etkileyebilmektedir. Otel işletmelerinin mal ve hizmetlerini arz etmede cinsiyet önyargısı olarak değerlendirilebilecek bir dikkat yönlenmesi (yoğunlaşması) vardır. Bu durum bayan müşteriler için tasarlanmış ürün/hizmet ve imkânlar yelpazesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışmalar otel işletmelerinde bayan müşteriler için etek askıları, bayan tuvalet takımları/eşyaları, saç kurutma makineleri sağlama ve daha kadınsı bir oda dekoru tasarımını içermiştir. Bu çerçevede otel işletmeleri bayan müşterileri için özel programlar oluşturmuşlardır (Carmouche ve Kelly, 1995: 79). Konuyla ilgili gerçekleştirilen bir çalışmaya göre, otel işletmelerinde bayan müşteriler için güvenlik, rahatlık, odalarda konfor ve otelin imkânları ve bölümlerinin önemli olduğu görülmektedir (Abbey, 1993: 498). Toskay'a (1989: 129) göre cinsiyet faktörü, seyahatin türü ve süresi üzerinde de etkisini göstermektedir. Erkeklerde transit seyahatler yaygın olarak görülürken, kadınlar konaklama süresi daha uzun seyahatleri tercih etmektedirler. Yine erkeklerde bireysel seyahat eğiliminin güçlü olmasına karşılık, kadınlar grup seyahatlerine daha çok rağbet ettikleri görülmekte ve kişilerin evli yâda bekâr olmaları da bu durumu etkilemektedir.

Otel işletmelerinde müşterilerin memnuniyeti üzerinde etkili olan diğer bir faktör ise müşterinin yaş grubudur. Müşterilerin tatil tercihleri, bölge seçimleri, otel seçimleri ve eğlence tercihleri yaşlarıyla yakından ilgilidir (İçöz, 2001: 80). Örneğin, yaşları küçük olsa bile çocuklar, rekabet eden ürün sınıfları gibi benzer kategoriler arasında ayırım yapmaktadırlar ve ek olarak küçük çocuklardaki kategori üzerine kurulmuş seçimlerin rekabetçi kategorideki seçimlerini etkilemesi büyük çocuklara oranla fazladır (Tybout ve Artz, 1994: 137). Otel işletmelerinde müşterilerin yaş dilimleri arasında farklı beklenti ve memnuniyet davranışları sergilediği görülmektedir. Örneğin genç yaştaki müşteri grubu turizm çeşidi olarak eğlenceye yönelik turistik ortamları

seçerken, yaşlı gruptakiler daha sakin ortamları tercih ettikleri görülmektedir (Emir, 2007: 96). Buna ilave olarak otel işletmelerinde müşterilerin konaklama, yeme-içme ve eğlenceye ilişkin zevkleri genellikle müşterilerin yaşlarına bağlı olarak oluştuğu söylenebilir (Rızaoğlu, 2004: 97).

Otel işletmelerinde müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen diğer bir faktör onların çalışma durumu ve gelirleridir. Mesleğin müşteri gelirinde belirleyici bir faktör olduğu göz önüne alındığında gelir değişkenine bağlı olarak müşterinin mesleği, otel işletmesi seçimini ve beklentisini de etkileyecektir (Dinçer, 1993: 39). Örneğin, bir işçi charter firmaları ve ekonomik sınıf uçak bileti alırken, orta sınıf bir otel işletmesinde konaklayacaktır. Bunlara bağlı olarak da ödediği fiyat kadar beklentisi olacaktır. Diğer yandan bir tüccar “business class” da seyahat edecektir veya üst sınıf bir otel işletmesinde konaklayacaktır. Yani müşterinin hizmetler için ödediği fiyat miktarı yükseldikçe beklentisi de o oranda artacaktır (Tek, 1997: 204).

Müşterilerin eğitim düzeyleri de memnuniyet üzerinde önemli ölçüde rol oynayan bir unsurdur. Müşterinin eğitim durumundaki gelişme aynı zamanda çalışma durumunu ve gelir seviyesini de etkilemektedir. Eğitim düzeyi yükselen müşteri, seyahate çıkma gibi kültürel gereksinimlerin tatmin edilmesi gereğinin farkında olacaktır (Toskay, 1989: 135). Müşterilerin eğitim seviyeleri onların otel işletmelerinden beklentilerini ve memnun olma düzeylerini şekillendirmektedir. Müşterilerin eğitim seviyesi onların hangi tür otel işletmelerinde konaklayacaklarını, otel işletmelerinin mal ve hizmetlerini sipariş etme/tüketme sürecinde kendisini gösterecektir. Eğitim seviyesine göre müşteriler otelin sunduğu hizmetleri kendi hafızalarında algılayacaklar ve bunun sonucunda memnun olup/olmadıkları kararını vereceklerdir (Dinçer, 1993: 41; İçöz, 2001: 81). Bununla birlikte konuyla ilgili literatürde (Bitner vd., 1994: 96; Cemalcılar, 1994:63; Kristensen vd., 1999: 606; İslamoğlu, 1999: 94; Yükselen, 2000: 81; Yüksel ve Yüksel, 2002: 65; Voss vd., 2004: 228) danışma grupları, aile, ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörler de otel işletmelerinde müşterilerin memnuniyet düzeylerine önemli ölçüde etki eden faktörler olarak değerlendirilmektedir.

Otel işletmeleri esas olarak bir hizmet işletmesi olduğu için çalışanlar, hizmeti alan müşteriler ile hizmeti sunan işletme arasındaki ilişkiyi kuran konumundadırlar (Tüzün ve Devrani, 2008: 14). Özellikle müşteri ile yüksek temas halinde olan çalışanlar, işletmenin müşteri tarafından nasıl algılandığını doğrudan etkileyebilmektedirler. Bu nedenle müşteri ile yüksek temas halinde olan çalışanların davranışları ve müşterilerin bu çalışanlarla ilgili algılamaları, müşteri ile işletme arasında kurulan ilişkinin kalitesini ve doğal olarak memnuniyetini de önemli ölçüde etkilemektedir (Paulin vd., 2000: 458). Nitekim Crosby ve Stephens (1987: 407), müşterinin temas içinde bulunduğu çalışandan memnuniyetin, müşterinin işletmeden memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Singh (1991: 24) de müşterinin işletmeden memnuniyeti ile ilgili yargılamalarını, işletmenin kendisiyle ilgili faktörlerin yanı sıra, hizmeti sunan çalışandan memnuniyetin de etkilediğini belirtmiştir. Müşterilerin, işletmeden memnuniyetine benzer şekilde, çalışandan memnuniyetin de işletmeye karşı olumlu davranış sergilenmesine neden olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla müşterilerin çalışandan memnuniyeti öncelikle işletmeden memnuniyetini etkileyecek ve bu sayede müşterilerin işletmeye karşı olumlu davranış sergilemelerine neden olabilecektir (Tüzün ve Devrani, 2008: 15).

Otel işletmelerinde her bir bölümün gerek kendi yaptığı işlerde, gerekse birbirleriyle olan ilişkisindeki uyum, müşterilerin hizmet algılamalarına da yansımaktadır. Bunun için otel işletmeleri, bir bütün olarak bölümler bazında sunduğu hizmetlerdeki müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik önemli ölçüde çaba sarf

etmek durumundadırlar. Aksi takdirde, diğer bölümlerden alınan hizmetlerde sağlanan memnuniyet ne olursa olsun, herhangi bir bölümdeki memnuniyetsizlik bunu olumsuz etkileyecektir. Otel işletmelerinde oda satış gelirlerinin, toplam satışlar içinde en yüksek paya sahip olduğu düşünüldüğünde (Parkan, 2005: 686); özellikle kat hizmetleri bölümü ile ön büro bölümü arasındaki ilişkinin önemi açıkça ortaya çıkmaktadır. Ön büro bölümü ile kat hizmetleri bölümü arasındaki ilişki iyi olmadığında odalar müşterilere istenilen sürede sunulamamakta; bu durum otel işletmelerinde müşteri memnuniyetsizliğine ve dolayısıyla müşteri kayıpları ile imaj bozukluğuna neden olacaktır (Murat ve Çelik, 2007: 7). Öte yandan, müşterilerin konaklama süresince bekledikleri hizmetleri yerine getirmede merkezi rol oynayan temel bölümlerden olan kat hizmetleri ve ön büro bölümleri; otel işletmesinde en çok personel istihdam edilen, otelin kalite standardını ve itibarını önemli ölçüde etkileyen/yansıtan bölümdür (Kozak, 2001a: 9). Bununla birlikte, yiyecek-içecek bölümünün otel işletmelerine katkısı göz önüne alındığında bu bölümden hizmet alan müşterilerin de memnun edilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı otel işletmelerinde, profesyonel anlamda hizmet sunabilmek için tüm bölümlerinin koordinasyon içinde çalışarak, müşterilerin beklentilerini karşılayan hizmetler sunulması gerekmektedir (Mısırlı, 2001: 173). Çünkü müşteriler çoğunlukla daha kaliteli hizmet sunan otel işletmelerini tercih edeceklerinden, otel işletmeleri değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızlı şekilde uyum sağlamak zorundadır (Erdem, 2003: 51).

YÖNTEM

Konuya ilişkin yukarıda sunulan literatürden de anlaşılacağı üzere, bir hizmet işletmesi olan otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti, müşterilerin demografik özellikleri ile hizmet aldıkları otel bölümleri arasındaki ilişkiye yönelik ipuçları sunmaktadır. Diğer taraftan, özellikle bu ilişkinin söz konusu bu işletmeler açısından ayrıntılı olarak incelenmesine yönelik literatürdeki kısıtlı sayıda çalışma göz önüne alındığında, konuyla ilgili gerçekleştirilecek ayrıntılı çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu belirtmek olasıdır. Bu doğrultuda, otel işletmelerini tercih eden müşterilerin otel bölümlerinden aldıkları hizmetlerden memnuniyet düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesini amaçlayan bu araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- ✓ Beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- ✓ Beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- ✓ Beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile uyrukları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- ✓ Beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- ✓ Beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile öğrenim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- ✓ Beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile çalışma durumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket iki bölümden oluşmakta olup, anketin ilk bölümünde; müşterilerin demografik

özelliklerini (cinsiyet, medeni durum, uyruk, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu) belirlemeyi amaçlayan 6 kapalı uçlu soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise otel işletmeleri bölümlerinde (önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek, genel) sunulan hizmetlere ve işgörenlere yönelik (memnuniyet düzeylerini ortaya koymak amacı ile) beklenti ve algı düzeylerini belirlemeye yönelik 30 ifadede yer almaktadır. İlgili anketteki ifadeler beşli Likert tipi ölçek ile derecelendirilmiştir. Müşterilerden, işletmede sunulan hizmetlere ilişkin beklenti düzeylerini “hiç önemli değil”=1 ve “tamamen önemli”=5 arasında, algı düzeylerini ise “çok kötü”=1 ve “çok iyi”=5 arasında değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırmada kullanılan anketin ikinci bölümü, daha önce konuyla ilgili gerçekleştirilmiş çalışmalar (Bitner, 1990; Çakıcı, 1998; Özer, 1999; Bowen ve Chen, 2001; Getty ve Getty, 2003; Hançer, 2003; Juwaheer ve Ross, 2003; Lewis ve McCann, 2004; Su, 2004; Kim, Ma ve Kim, 2006; Durmaz, 2006; Yüksel, Kılınc ve Yüksel, 2006; Emir, 2007; Sandıkçı, 2007; Lee ve Heo, 2009) incelenerek oluşturulmuş ve anketin gerek içerik gerekse anlaşılabilirlik açısından uygunluğu, uzman görüşü alınarak ve ön uygulama yapılarak kontrol edilmiştir. Anketin ikinci bölümünde, müşterilerin hem beklenti hem de hizmet algı düzeyi ölçülmüştür. Bu doğrultuda memnuniyet ölçümü, sunulan hizmete ilişkin algılardan alınan puanlar ile beklentilerden alınan puanlar arasındaki fark (Stanton vd., 1994: 159; Pizam ve Ellis, 1999: 330) olarak ele alınmış (memnuniyet=algı-beklenti) ve sonucun negatif (-) olması memnuniyetsizliğin, pozitif (+) olması ise memnuniyetin belirtisi olarak değerlendirilmiştir.

Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde 2009 yaz döneminde (Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında) konaklayan farklı uyruklara/milliyetlere ait müşteriler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Antalya’nın Türk turizminin önemli bir destinasyonu olarak gerek yerli, gerekse yabancı turistler tarafından en çok tercih edilen yöre olması diğer taraftan beş yıldızlı otellerin ise profesyonel düzeyde hizmet veren işletme olanaklarına sahip olması araştırma evreninin seçiminde etkili olmuştur.

Araştırmada evreni oluşturan birimlerin fazla sayıda olması ve maliyet sınırlılığından dolayı örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2010) Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2008 yılında Antalya’ya gelen toplam turist sayısının 8.564.514 ve 5 yıldızlı otel sayısının ise 177 olması araştırma evreninin 10 binden büyük olduğunu diğer bir anlatımla sınırsız evreni ifade ettiğini göstermektedir. Örneklem büyüklüğü; Özdamar (2001: 257) tarafından sınırsız evrenler ($N > 10.000$) ve nicel araştırmalar için önerilen $n = \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2 / H^2$ formülü ile hesaplanmıştır. 40 kişilik ön uygulama ile formülü oluşturan parametrelerden; standart sapma değeri $\sigma = 1.10$; standart hata değeri $H = 0.10$ ve $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer $z_{0,05} = 1.96$ olarak alınmış ve formül aracılığı ile minimum örneklem genişliği 464 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, küme örnekleme yöntemi kullanılarak Antalya’daki toplam 177 tane beş yıldızlı otel işletmesi içerisinde 45 otel seçilmiş olup, 560 müşteri üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve bazı anketlerin eksik ve hatalı kodlanması sonucu 514 anket değerlendirilmeye değer görülmüştür. Örneklem grubunda yer alan müşterilerin uyruklarına göre dağılımında Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2008 yılı istatistikleri dikkate alınmış ve yaklaşık oranların elde edilmesine çalışılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010).

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan müşterilerin sunulan hizmetlere ilişkin beklenti ve algı düzeylerine ait ortalamalarının karşılaştırılması (algı ve beklentinin farkı olan memnuniyet düzeylerinin saptanması) ilişkili -eşleştirilmiş- örneklem için t testi (dependent-paired- samples t test) ile yapılmıştır. Müşterilerin beklenti, algı ve memnuniyet düzeylerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında ise (iki grup için) bağımsız örneklem t testi (independent samples t test) ve (üç ve daha fazla grup için) tek faktörlü varyans analizi (one way anova) uygulanmıştır. Varyans analizi sonucunda farklılık bulunan grupların ikili karşılaştırılmasında çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Araştırmadaki verilerin çözümlenmesinde kullanılan söz konusu bu parametrik testler, verilerin parametrik test koşullarını (verilerin nicel özellik taşıması, örnekleme oluşturan birimlerin -denekler- evrenden yansız olarak seçilmesi, örneklem büyüklüğünün 10'dan az olmaması, varyansların homojen olması vb.) sağlamasından dolayı tercih edilmiştir (Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu 2002: 62; Ural ve Kılıç, 2006: 201).

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anketteki gerek beklenti gerekse algı ölçeğine ilişkin faktör analizi yapılmış ve yedi faktör elde edilmiştir. Önbüro, kat hizmetleri, yiyecek içecek, işgören faktörleri dışında elde edilen 3 faktör "diğer" adı altında tek bir faktör olarak birleştirilmiştir. Ölçeğe ait her bir faktöre ilişkin güvenirlik analizi Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak yapılmış ve Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Ölçeğe ait güvenirlik katsayıları

Bölümler	Madde Sayısı	Beklenti (α)	Algı (α)
Önbüro	5	0.78	0.84
Kat Hizmetleri	5	0.77	0.76
Yiyecek İçecek	5	0.79	0.83
İşgören	5	0.78	0.84
Diğer	10	0.86	0.90
Genel	30	0.91	0.94

Tablo'1'deki güvenirlik katsayılarının tamamının 0.70'in ve genel güvenirlik katsayısının ise 0.90'ın üzerinde olması ölçeğin güvenirliğinin yüksek olduğu (Akgül ve Çevik, 2003; Sekaran, 2003) şeklinde değerlendirilebilir.

BULGULAR

Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'deki verilere göre ankete katılan müşterilerin %52.1'i bayan, %47.9'u bay olup; %29.8'i bekâr ve %70.2'si evlidir. Müşterilerin %14.6'sı 20 ve altı, %24.9'u 21-30, %30.4'ü 31-40, %16.3'ü 41-50, %9.7'si 51 ve üzeri yaş grubunda olup; %14.4'ü ilköğretim, %27.4'ü lise (ortaöğretim), %51.8'i üniversite ve %6.4'ü ise lisansüstü bir düzeyde eğitim seviyesine sahiptirler.

Tablo 2: Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular (n=514)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Bayan	268	52.1	Medeni Durum	Bekar	153	29.8
	Bay	246	47.9		Evli	361	70.2
Yaş Grubu	20 ve altı	75	14.6	Eğitim Düzeyi	İlköğretim	74	14.4
	21-30	128	24.9		Lise	141	27.4
	31-40	156	30.4		Üniversite	266	51.8
	41-50	84	16.3		Y.Lisans/Doktora	33	6.4
	51ve üzeri	50	9.7		Özel Sektör Çalışanı	150	29.2
Uyruk	Türk	107	20.8	Çalışma Durumu	Kamu Çalışanı	78	15.2
	Alman	186	36.2		Serbest Meslek	65	12.6
	Rus	85	16.5		Emekli	41	8.0
	İngiliz	20	3.9		Öğrenci	32	6.2
	Fransız	16	3.2		Diğer	85	16.6
	Diğer	100	19.4		Çalışmıyor	63	12.3

Araştırmaya katılan müşteriler içerisinde en fazla yoğunluğu sırasıyla Alman (%36.2), Türk (%20.8), Rus (%16.5) turistler oluştururken en az yoğunluğu Fransız (%3.2), İngiliz (%3.9) turistler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin çalışma durumları incelendiğinde ise en yüksek katılımı özel sektör çalışanı (%29.2) ve kamu çalışanı (%15.2) oluştururken, emeklilerin oranı %8.0, öğrencilerin oranı ise %6.2'dir. Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin otelin bölümlerinde sunulan hizmetlere ilişkin beklenti ve algı düzeyleri ile karşılaştırılması sonucu memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik ilişkili (eşleştirilmiş) ölçümler için t testi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3'deki bulgulara göre, katılımcıların otelin bütün bölümlerinde sunulan hizmetlere ilişkin beklenti ve algıları arasında önemli bir fark vardır ($p < 0.001$). Tablo 3'deki ortalamalar incelendiğinde, her bir bölümde sunulan hizmetlere ait beklenti ve algıların oldukça yüksek olduğu ($\bar{X} > 4.00$) ancak algı ile beklenti arasındaki farkın bir ifadesi olan memnuniyet düzeylerinin bölümlerin tamamı için negatif olduğu görülmektedir. Bölümlere ve otelin geneline ait ortalamalar en yüksek beklentinin ($\bar{X} = 4.59$) ve en düşük memnuniyet düzeyinin ($\bar{X} = -0.33$) önbüro bölümünde verilen hizmetlere ait olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Müşterilerin beklenti, algı ve memnuniyet düzeylerine ilişkin tanıttıcı istatistikler

Bölümler	Beklenti		Algı		Memnuniyet	t	p
	\bar{X}_A	s.s.	\bar{X}_B	s.s.	$\bar{X}_M = \bar{X}_A - \bar{X}_B$		
Önbüro	4.59	0.45	4.26	0.72	-0.33	9.89	0.000***
Kat Hizmetleri	4.45	0.50	4.24	0.70	-0.20	6.01	0.000***
Yiyecek İçecek	4.38	0.56	4.16	0.71	-0.22	6.14	0.000***
İşgören	4.50	0.49	4.24	0.67	-0.26	7.87	0.000***
Diğer	4.49	0.41	4.22	0.60	-0.26	9.35	0.000***
Genel	4.48	0.38	4.22	0.56	-0.25	9.79	0.000***

\bar{X} : Aritmetik Ort. M: Memnuniyet A: Algı B: Beklenti *** $p < 0.001$

Diğer bölümlere yönelik sunulan hizmetlere ait memnuniyet düzeyleri ise negatif olmakla birlikte birbirine yakındır. Araştırmanın örneklem grubunda yer alan müşterilerin beklenti, algı ve memnuniyet düzeyleriyle demografik özellikleri arasındaki ilişkiye yönelik istatistiksel test hipotezleri ile bağımsız örneklem için t-testi ve varyans analizi sonuçları aşağıda verilmiştir (Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8).

Tablo 4: Müşterilerin beklenti, algı ve memnuniyet düzeylerinin cinsiyet ve medeni durumlarına göre karşılaştırılması

Boyut	Bölümler	Cinsiyet		p	Medeni Durum		p
		Bayan	Bay		Bekâr	Evli	
		\bar{X}	\bar{X}		\bar{X}	\bar{X}	
Beklenti	Önbüro	4.64	4.52	0.042*	4.56	4.60	0.364
	Kat Hizmetleri	4.46	4.44	0.71	4.50	4.43	0.165
	Yiyecek İçecek	4.46	4.30	0.032*	4.45	4.36	0.047*
	İşgören	4.58	4.41	0.026*	4.53	4.49	0.442
	Diğer	4.59	4.40	0.023*	4.52	4.48	0.138
	Genel	4.55	4.41	0.033*	4.51	4.47	0.263
Algı	Önbüro	4.33	4.17	0.022*	4.22	4.27	0.421
	Kat Hizmetleri	4.32	4.16	0.023*	4.20	4.26	0.414
	Yiyecek İçecek	4.19	4.12	0.169	4.12	4.18	0.396
	İşgören	4.25	4.23	0.277	4.21	4.25	0.529
	Diğer	4.30	4.14	0.027*	4.24	4.22	0.705
	Genel	4.28	4.16	0.035*	4.20	4.24	0.489
Memnuniyet	Önbüro	-0.31	-0.35	0.121	-0.34	-0.32	0.827
	Kat Hizmetleri	-0.14	-0.28	0.026*	-0.29	-0.16	0.048*
	Yiyecek İçecek	-0.27	-0.18	0.034*	-0.33	-0.17	0.037*
	İşgören	-0.33	-0.18	0.021*	-0.31	-0.23	0.282
	Diğer	-0.29	-0.26	0.105	-0.28	-0.25	0.682
	Genel	-0.27	-0.25	0.316	-0.31	-0.23	0.165

* $p < 0.05$

Hipotezler:

H0: Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0: Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4'deki bulgulara göre, katılımcıların kat hizmetleri bölümü dışındaki (önbüro, yiyecek içecek, işgören, diğer ve genel) sunulan hizmetlere ilişkin beklentileri ve önbüro, kat hizmetleri, diğer ve genel hizmetlere ait algıları cinsiyete göre önemli bir farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Gruplara ait ortalamalardan, farklılık gözlenen bölümlerin tamamında bayanların daha yüksek beklenti ve algıya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların algı ve beklentisinin farkı olan memnuniyet düzeyi ise kat hizmetleri, yiyecek içecek ve işgörenler

için cinsiyete göre önemli bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Kat hizmetlerinde bayların memnuniyet düzeyleri ($\bar{X}=-0.28$), bayanlara ($\bar{X}=-0.14$) göre daha düşük iken yiyecek içecek ve işgörenlerin verdiği hizmetlerde ise bayanların memnuniyet düzeyleri baylara göre daha düşüktür. Tablo 4'deki analiz sonuçları, ankete katılanların yiyecek içecek bölümünde verilen hizmetlere yönelik beklentileri ve kat hizmetleri ile yiyecek içecek bölümüne ilişkin memnuniyet düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki ($p<0.05$) olduğunu göstermektedir. Evli olmayan (bekâr) müşterilerin yiyecek içecek bölümündeki hizmetlere ilişkin beklentileri ($\bar{X}=4.45$), evlilere göre ($\bar{X}=4.36$) daha yüksek iken, kat hizmetleri ve yiyecek içecek bölümündeki hizmetlere ait memnuniyet düzeyleri daha düşüktür. Beş yıldızlı otel işletmelerinin bütün bölümlerindeki hizmetleri kapsayan genel memnuniyet düzeyi istatistikleri gerek cinsiyet gerekse medeni durum ile ilgili olan H_0 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle müşterilerin cinsiyet ve medeni durumu ile memnuniyet düzeyleri arasında (0.05 anlamlılık düzeyinde) önemli bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 5'deki bulgular, H_0 hipotezinin reddedildiğini ve müşterilerin tüm bölümleri içeren genel memnuniyet düzeyleri ile uyrukları arasında önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ($p<0.05$). Bölümlere ait istatistikler, müşterilerin önbüro dışındaki diğer bölümlere yönelik beklentileri; önbüro bölümüne yönelik algıları; önbüro ve yiyecek içecek bölümlerine ait memnuniyet düzeylerinin uyruğa göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır ($p<0.05$).

Tablo 5: Müşterilerin beklenti, algı ve memnuniyet düzeylerinin uyruklarına göre karşılaştırılması

Boyut	Bölümler	Uyruk						p
		Türk	Alman	Rus	İngiliz	Fransız	Diğer	
		\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
Beklenti	Önbüro	4.66	4.58	4.57	4.72	4.73	4.52	0.157
	Kat Hizmetleri	4.49a	4.41a	4.46a	4.75b	4.83b	4.38a	0.006**
	Yiyecek içecek	4.50a	4.27b	4.38b	4.69c	4.84c	4.44b	0.000***
	İşgören	4.52a	4.47a	4.45a	4.64b	4.78b	4.51a	0.049*
	Diğer	4.48a	4.47a	4.55a	4.68b	4.76b	4.49a	0.046*
	Genel	4.54a	4.44a	4.48a	4.70b	4.78b	4.44	0.002**
Algı	Önbüro	4.26a	4.29a	4.44c	4.11b	4.11b	4.18ab	0.017*
	Kat Hizmetleri	4.22	4.26	4.28	4.41	4.00	4.21	0.776
	Yiyecek içecek	4.16	4.22	4.20	3.94	3.93	4.17	0.350
	İşgören	4.16	4.25	4.26	4.23	4.08	4.21	0.817
	Diğer	4.22	4.19	4.30	4.17	4.08	4.28	0.598
	Genel	4.22	4.24	4.29	4.17	4.04	4.19	0.518
Memnuniyet	Önbüro	-0.40a	-0.29a	-0.13a	-0.61b	-0.62b	-0.34a	0.011*
	Kat Hizmetleri	-0.26	-0.15	-0.18	-0.34	-0.83	-0.17	0.096
	Yiyecek içecek	-0.35a	-0.05b	-0.18ab	-0.75c	-0.91c	-0.27a	0.000***
	İşgören	-0.34	-0.22	-0.19	-0.41	-0.69	-0.30	0.101
	Diğer	-0.21	-0.28	-0.25	-0.51	-0.67	-0.21	0.057
	Genel	-0.32a	-0.26a	-0.19a	-0.52b	-0.74c	-0.23a	0.002**

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$ ^{a,b,c,d} Aynı satırda farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Hipotezler:

H0: Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile uyrukları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile uyrukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5'deki aritmetik ortalamalar; İngiliz ve Fransız turistlerin önbüro dışındaki tüm bölümlerde sunulan hizmetlere ait beklentilerinin Türk, Alman, Rus ve diğer uyruklara mensup müşterilere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Önbüro departmanına yönelik hizmetlerde ise İngiliz ($\bar{X}=4.11$), Fransız ($\bar{X}=4.11$), diğer ($\bar{X}=4.18$) müşteriler en düşük, Rus ($\bar{X}=4.44$) müşterilerin ise en yüksek algıya sahip gruplar olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, İngiliz ve Fransız müşterilerin önbüro, yiyecek içecek ve tüm bölümlerde sunulan hizmetlere yönelik genel memnuniyet düzeylerinin diğer uyruklara mensup müşterilere oranla daha düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 6'daki bulgular, müşterilerin otelin bütün bölümlerine yönelik beklenti ve algılarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ($p>0.05$) ortaya koyarken, kat hizmetleri ve yiyecek içecek bölümünde sunulan hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyi ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). 20 ve altı yaş grubunda olan müşterilerin kat hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeyi en düşük ortalamaya ($\bar{X}=-0.41$), 41-50 yaş grubundaki müşterilerin ise yiyecek içecek bölümüne yönelik memnuniyet düzeyinin en yüksek ortalamaya ($\bar{X}=-0.02$) sahip olduğu gözlenmiştir.

Tablo 6: Müşterilerin beklenti, algı ve memnuniyet düzeylerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılması

Boyut	Bölümler	Yaş Grubu					p
		20 ve altı	21-30	31-40	41-50	51 ve üzeri	
Beklenti	Önbüro	4.61	4.54	4.58	4.60	4.66	0.423
	Kat Hizmetleri	4.55	4.46	4.47	4.29	4.51	0.121
	Yiyecek içecek	4.44	4.40	4.43	4.27	4.36	0.403
	İşgören	4.54	4.34	4.54	4.51	4.53	0.580
	Diğer	4.59	4.44	4.53	4.44	4.45	0.094
	Genel	4.54	4.45	4.51	4.42	4.51	0.262
Algı	Önbüro	4.32	4.34	4.16	4.21	4.34	0.257
	Kat Hizmetleri	4.15	4.33	4.20	4.31	4.18	0.362
	Yiyecek içecek	4.21	4.24	4.08	4.24	4.03	0.192
	İşgören	4.28	4.31	4.17	4.16	4.34	0.313
	Diğer	4.29	4.30	4.16	4.25	4.15	0.265
	Genel	4.25	4.31	4.16	4.24	4.21	0.368
Memnuniyet	Önbüro	-0.29	-0.19	-0.42	-0.38	-0.33	0.182
	Kat Hizmetleri	-0.41a	-0.11b	-0.26c	-0.02b	-0.32c	0.005**
	Yiyecek içecek	-0.23a	-0.20a	-0.34a	-0.02b	-0.32a	0.042*
	İşgören	-0.25	-0.12	-0.37	-0.34	-0.19	0.069
	Diğer	-0.29a	-0.13a	-0.26a	-0.19a	-0.45b	0.017
	Genel	-0.29	-0.14	-0.35	-0.18	-0.30	0.065

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ ^{a,b,c}Aynı satırda farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Hipotezler:

H0: Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 6'ya göre, otel işletmesinin tamamına yönelik genel memnuniyet düzeyi ise yaş gruplarına göre önemli bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$; H_0 kabul edilmiştir).

Ankete katılan müşterilerin, beklenti, algı ve memnuniyet düzeyleriyle öğrenim düzeyleri ilişkisinin incelendiği Tablo 7'deki bulgular, müşterilerin; önbüro, kat hizmetleri, yiyecek içecek, diğer ve otelin geneline yönelik beklentileri; önbüro, işgören, diğer ve otelin geneline yönelik algıları ile önbüro, yiyecek içecek ve otelin geneline yönelik memnuniyet düzeylerinin öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Lisansüstü eğitime sahip müşteriler, önbüro, diğer ve otelin genelinde sunulan hizmetlere yönelik en düşük beklentiye ve algıya sahip grup olmuştur. Lisansüstü eğitime sahip müşteriler, önbüro bölümüne ilişkin en düşük memnuniyete ($\bar{X}=-0.44$) sahip grup olurken; ilköğretim mezunları ise önbüro ($\bar{X}=-0.17$), yiyecek içecek ($\bar{X}=-0.03$) bölümlerinde en yüksek memnuniyete sahip grup olmuştur.

Tablo 7: Müşterilerin beklenti, algı ve memnuniyet düzeylerinin öğrenim düzeylerine göre karşılaştırılması

Boyut	Bölümler	Öğrenim Düzeyi				p
		İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
		\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
Beklenti	Önbüro	4.62a	4.65a	4.58a	4.39b	0.034*
	Kat Hizmetleri	4.34a	4.53b	4.47b	4.30a	0.049*
	Yiyecek içecek	4.25a	4.45b	4.42b	4.18a	0.008**
	İşgören	4.47	4.52	4.53	4.32	0.107
	Diğer	4.46a	4.51a	4.52a	4.31b	0.041*
	Genel	4.44a	4.53a	4.50a	4.30b	0.011*
Algı	Önbüro	4.45a	4.32b	4.21c	3.95d	0.000***
	Kat Hizmetleri	4.36	4.22	4.24	4.14	0.414
	Yiyecek içecek	4.28	4.20	4.13	4.00	0.181
	İşgören	4.38a	4.29b	4.21c	4.02d	0.045*
	Diğer	4.29a	4.22a	4.24a	4.01b	0.046*
	Genel	4.35a	4.25b	4.21b	4.04c	0.046*
Memnuniyet	Önbüro	-0.17a	-0.32b	-0.36b	-0.44c	0.041*
	Kat Hizmetleri	-0.02	-0.31	-0.21	-0.16	0.092
	Yiyecek içecek	-0.03a	-0.25b	-0.29b	-0.18b	0.031*
	İşgören	-0.11	-0.23	-0.32	-0.30	0.128
	Diğer	-0.17	-0.29	-0.28	-0.24	0.272
	Genel	-0.08a	-0.28b	-0.29b	-0.26b	0.022*

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$ ^{a,b,c,d} Aynı satırda farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Hipotezler:

H0: Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile öğrenim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile öğrenim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 7'deki son satır otel bölümlerinin tamamını kapsayan genel memnuniyet düzeyinin öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ($p<0.05$) ve ilköğretim mezunlarının en yüksek memnuniyete

($\bar{X}=-0.08$) sahip grup olduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgu, “müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile öğrenim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur” şeklindeki H0 hipotezinin reddedildiğini ifade etmektedir.

Tablo 8’deki tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre müşterilerin yiyecek içecek ve işgörenler tarafından sunulan hizmetlere ait beklentileri; yiyecek içecek, diğer ve otelin genelinde sunulan hizmetlere ait algıları ile işgörelere ilişkin memnuniyet düzeyleri çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Kamu çalışanı ($\bar{X}=4.28$) ve öğrencilerin ($\bar{X}=4.29$) diğer çalışma gruplarına mensup müşterilere göre yiyecek-içecek bölümüne yönelik beklentileri daha düşük, özel sektör grubunda yer alan müşterilerin işgörelere sunduğu hizmetlere ait beklentileri ($\bar{X}=4.67$) diğer gruplara göre daha yüksektir. Bununla birlikte kamu çalışanı ($\bar{X}=4.02$) ve emeklilerin ($\bar{X}=4.00$) yiyecek içecek bölümündeki hizmetlere ait algıları en düşük iken, özel sektör ($\bar{X}=4.23$), çalışmıyor ($\bar{X}=4.32$) ve diğer ($\bar{X}=4.34$) çalışma grubuna ait müşterilerin otelin geneline ilişkin hizmet algıları diğer “çalışma durumu” gruplarına göre daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 8: Müşterilerin beklenti, algı ve memnuniyet düzeylerinin çalışma durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Bölümler	Çalışma Durumu							p
		Özel sektör	Serbest meslek	Kamu çalışanı	Emekli	Öğrenci	Diğer	Çalışmıyor	
		\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
Beklenti	Önbüro	4.57	4.60	4.53	4.71	4.49	4.60	4.66	0.403
	Kat Hizmetleri	4.50	4.50	4.38	4.40	4.43	4.42	4.50	0.608
	Yiyecek İçecek	4.47a	4.47a	4.28b	4.41a	4.29b	4.39a	4.41a	0.043*
	İşgören	4.67a	4.54b	4.40c	4.44c	4.39c	4.44c	4.53b	0.036*
	Diğer	4.50	4.55	4.39	4.47	4.55	4.52	4.52	0.452
	Genel	4.52	4.55	4.39	4.49	4.43	4.45	4.53	0.247
Algı	Önbüro	4.29	4.24	4.13	4.35	4.18	4.32	4.37	0.340
	Kat Hizmetleri	4.24	4.22	4.22	4.19	4.16	4.41	4.31	0.231
	Yiyecek İçecek	4.22a	4.15b	4.02c	4.00c	4.11b	4.30a	4.26a	0.043*
	İşgören	4.23	4.18	4.11	4.26	4.40	4.34	4.33	0.256
	Diğer	4.28a	4.19b	4.08b	4.20b	4.40c	4.33a	4.31a	0.022*
	Genel	4.23a	4.20b	4.12b	4.20b	4.25b	4.34a	4.32a	0.043*
Memnuniyet	Önbüro	-0.31	-0.36	-0.41	-0.37	-0.31	-0.22	-0.29	0.892
	Kat Hizmetleri	-0.24	-0.28	-0.15	-0.21	-0.28	-0.13	-0.19	0.320
	Yiyecek İçecek	-0.23	-0.32	-0.22	-0.40	-0.18	-0.09	-0.15	0.317
	İşgören	-0.36a	-0.41a	-0.28a	-0.19a	-0.06b	-0.10b	-0.20a	0.036*
	Diğer	-0.26	-0.37	-0.31	-0.27	-0.15	-0.21	-0.21	0.314
	Genel	-0.29	-0.35	-0.28	-0.29	-0.18	-0.16	-0.21	0.320

* $p<0.05$ ^{a,b,c} Aynı satırda farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Hipotezler:

H0: Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile çalışma durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile çalışma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Mesleği diğer ($\bar{X}=-0.10$) ve öğrenci ($\bar{X}=-0.06$) grubunda olan müşterilerin işgörelere ilgili memnuniyet düzeyinin diğer gruplara göre daha yüksek (daha az olumsuz) olduğu görülmektedir (Tablo 8). Tablo 8’de verilen bulgular, işletmenin tüm bölümlerinde verilen hizmetlere yönelik genel memnuniyet

durumunun çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ($p>0.05$; H_0 hipotezinin kabul edildiğini) ifade etmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Müşterilerin memnuniyet düzeyleriyle demografik özellikleri arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada, otelin bütün bölümlerinde sunulan hizmetlere ilişkin müşteri beklenti ve algıları arasında önemli bir fark bulunmuştur. Her bir bölümde sunulan hizmetlere ait müşteri beklenti ve algılarının oldukça yüksek olduğu ancak daha yüksek beklentiden dolayı müşterilerin memnuniyet düzeylerinin negatif olduğu (aldıkları hizmetlere ait algılarının beklentilerini karşılamadığı) sonucuna ulaşılmıştır. Otel işletmelerini tercih eden müşterilerin memnuniyetsizliği ile ilgili olarak Nadiri ve Hussain (2005), hizmetteki kalitenin ve bu doğrultuda memnuniyetsizliğin giderilmesine yönelik müşteri ihtiyaçlarının anlaşılması ve müşteri beklentilerini aşan hizmetler sunulması gerektiği hususuna vurgu yapmaktadır. Yazarlar bu anlayış içerisinde olan otel işletmelerinin pazar payı ve kârlılıklarını artıracak ve rekabette de avantaj sağlayacaklarını ayrıca belirtmektedirler. Gerçekleştirilen bu araştırmaya katılanların en büyük eleştirel yaklaşımının ise önbüro bölümünde verilen hizmetlere yönelik olduğu saptanmıştır. Özellikle otel işletmelerinin dışarıya açılan kapısı konumunda olan önbüro bölümünde sunulan hizmetlerin müşterileri memnun etmemesi, otel gelirlerinin büyük bir kısmının sağlandığı söz konusu bu bölüm çalışanlarına büyük sorumluluk yüklemektedir. Çünkü müşterilerin daha çok kaliteli hizmet sunan otel işletmelerini tercih ediyor olmaları, otel işletmelerini değişen müşteri ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde uyum sağlamayı zorunlu hale getirmiştir (Erdem, 2003: 51). Otel işletmelerinde önbüro bölümündeki hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılaması konusunda da ilgili literatürde (Yasin ve Zimmerer, 1995; Murat ve Çelik, 2007; Gabbie ve O'Neill, 1997) nezaket, şikâyetleri dinleme ve çözme çabası, rezervasyon kolaylığı, işlem çabukluğu, rehberlik hizmeti, hizmet çeşitliliği, makul fiyat vb. gibi hususlar üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda otel işletmeleri bu hususları gözden geçirerek faaliyetlerini bu doğrultuda düzenlemeleri, müşterilerin tekrar işletmeleri tercih etmelerinde de olumlu katkılar sağlayacaktır.

Müşterilerin cinsiyet ve medeni durumu ile tüm bölümlere ilişkin genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamakla birlikte, kat hizmetlerinde bayların memnuniyet düzeylerinin bayanlara göre daha düşük, yiyecek içecek hizmetlerinde ve işgörenlere yönelik ise bayanların memnuniyet düzeylerinin baylara göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda (Carmouche ve Kelly, 1995; Nield, Kozak ve LeGrys, 2000; Yüksel ve Yüksel, 2002) cinsiyet ile sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeyleri arasında kimi zaman bayanlar, kimi zaman baylar lehine anlamlı sonuçlara rastlamak mümkünse de, genelde kat hizmetlerinde sunulan hizmetlerdeki bayanların memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olması, özellikle bayanların tatile çıktıklarında odalarında sunulan hizmetlerden ziyade eğlence ve işletme çalışanlarının kendilerine davranış biçimlerini daha çok önemsediklerini ortaya koymaktadır. Nitekim özellikle yiyecek içecek hizmetleri ve işgörenlerin davranış biçimlerinden bayanların memnuniyet düzeylerinin erkeklere göre daha düşük olması bu yorumu destekler niteliktedir. Diğer taraftan, bekârların

yiyecek içecek bölümündeki hizmetlere ilişkin beklentilerinin evlilere göre daha yüksek, kat hizmetleri ve yiyecek içecek bölümündeki hizmetlere ait memnuniyet düzeylerinin ise daha düşük olduğu görülmüştür.

Araştırmada, müşterilerin tüm bölümleri içeren genel memnuniyet düzeyleri ile uyrukları arasındaki ilişkinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çerçevede, İngiliz ve Fransız turistlerin önbüro dışındaki tüm bölümlerde sunulan hizmetlere ait beklentilerinin diğer uyruklara mensup müşterilere göre daha yüksek olduğu ve önbüro bölümüne yönelik hizmetlerde İngiliz, Fransız ve diğer gruptaki müşterilerin en düşük, Rus müşterilerin en yüksek algıya sahip oldukları saptanmıştır. Bununla birlikte İngiliz ve Fransız müşterilerin önbüro, yiyecek içecek ve tüm bölümlerde sunulan hizmetlere yönelik genel memnuniyet düzeylerinin diğer uyruklara mensup müşterilere oranla daha düşük olduğu belirlenmiştir. Literatürde uyrukla memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik yapılmış çalışmalar (Kozak, 2001b; Ueltschy vd., 2004; Yu ve Goulden, 2006; Yüksel, Kılınç ve Yüksel, 2006; Lee ve Lee, 2009; Kim vd., 2009) incelendiğinde özellikle Avrupalı turistlerin beklentilerinin diğer uyruklara mensup turistlere göre daha yüksek ve bundan dolayı memnuniyet düzeylerinin de daha düşük olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da özellikle beklentileri yüksek ve bu doğrultuda da memnuniyetleri düşük çıkan turistlerin Avrupa kıtasına ait ülkelerden gelenler olduğu belirlenmiştir. Söz konusu bu durum, özellikle farklı Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin kendi ülkelerindeki yüksek yaşam standartlarından dolayı bu durumun onların talep ettiği hizmetlerdeki beklentilerinin de yüksek olmasına yansımından kaynaklanıyor olabilir. Diğer taraftan Türkiye'ye gelen turistlerin önemli bir bölümünü Avrupa ülkelerinden gelenlerin oluşturduğu göz önüne alındığında, özellikle bu ülkelerden gelen turistlerin tüm bölümler bazında sunulan hizmetlerden memnun olmasını sağlayacak kalite ölçütlerinin yakalanmasına, hizmeti üretenler olarak işletmelerin önem vermeleri gerekmektedir.

Araştırmada, otel işletmesinin tamamına yönelik genel memnuniyet düzeyi ile yaş grupları arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte bölümler bazında, 20 ve altı yaş grubunda olan müşterilerin kat hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeyinin en düşük, 41-50 yaş grubundaki müşterilerin ise yiyecek içecek bölümüne yönelik memnuniyet düzeyinin en yüksek olduğu saptanmıştır. Konuyla ilgili gerçekleştirilen bir çalışmada (Tayfun ve Kara, 2007) özellikle bu bulgunun tersine bir sonuca ulaşılsa da genelde orta ve ileri yaş grubunda yer alan kişilerin beklentilerinin yüksek olmadığı ve memnuniyeti; sakinlik ve rahat bir ortam olarak algıladıkları yönündeki çalışmalara da rastlamak mümkündür (Emir, 2007; Tybout ve Artz, 1994). Yaş grubuyla müşteri memnuniyeti arasında elde edilen ilişki, şüphesiz ki otel işletmelerini müşterilerin yaş dilimlerine göre de hizmet alternatifleri geliştirmelerini gerekli kılmaktadır. Özellikle farklı yaş gruplarındaki müşteri beklentilerine göre hizmet üreten işletmelerin müşteri sirkülasyonu ve bu doğrultuda da doluk oranları artacak bu da onların kar marjlarına olumlu olarak yansiyacaktır.

Araştırmada, ankete katılan müşterilerin otelin bazı bölümlerine yönelik beklenti, algı ve memnuniyet düzeyleriyle öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Lisansüstü eğitime sahip müşteriler, önbüro bölümüne ilişkin en düşük memnuniyete sahip grup olurken, ilköğretim mezunları önbüro ve yiyecek içecek bölümlerinde en yüksek memnuniyete sahip grup olmuştur. Araştırma bulguları, beş yıldızlı otel işletmelerinin tüm bölümlerine ait genel memnuniyet düzeyi ile öğrenim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, ilköğretim mezunlarının en yüksek memnuniyete sahip grup olduğunu göstermiştir. Nitekim konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda da (Dinçer, 1993; İçöz, 2001; Kılıç ve Pelit, 2004) özellikle eğitim

seviyesinin yükselmesinin beklentiyi artırdığını ve bu durumunda söz konusu bu kişilerin memnuniyetlerinin daha düşük eğitim seviyesine sahip kişilere oranla zor olacağı hususuna vurgu yapılmaktadır. Özellikle eğitim seviyeleri yüksek olan kişilerin, memnuniyetsizliği otel işletmeleri açısından dikkate alınması gereken önemli bir konu olmalıdır. Çünkü söz konusu bu kişilerin diğer kişileri (olası müşterileri) etki dereceleri fazla olabilmekte ve ağızdan ağza reklam yoluyla da işletme imajına zarar verebilmektedirler. Bu doğrultuda otel işletmeleri tüm bölümlerde sunulan hizmetlerin kalite ölçütlerini eğitim seviyesi yüksek olan kişileri de dikkate alarak oluşturmalıdırlar. İşletmelerin bu konuda bir tercih yapma hakları artık yok denecek kadar az olmalıdır. Özellikle gerek bölgesel ve ülkesel, gerekse global bazda yaşanan krizler bu tercihi ortadan kaldırmakta ve işletmelerin müşteri ayırt etme lüksünü neredeyse sıfıra indirmektedir.

Araştırma sonuçları, işletmenin tüm bölümlerinde verilen hizmetlere yönelik genel memnuniyet durumunun çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediğini, ancak mesleği öğrenci ve diğer grubunda olan müşterilerin işgörenlerle ilgili memnuniyet düzeyinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu bu bulgular, konuyla ilgili literatürde, çalışanlar ile müşteriler arasındaki etkileşimin sonuçlarını inceleyen çalışmaların (Beatson vd., 2008; Bitner, 1995; Homburg ve Stcok, 2005; Tüzün ve Devrani, 2008) bulgularıyla da örtüşmektedir. Özellikle genç grup olarak nitelendirilebilecek öğrencilerin, otel işletmelerinde sunulan hizmetlerden memnuniyet düzeylerinin diğer gruplara oranla daha yüksek çıkması, söz konusu grubun beklenti düzeylerinin diğer gruplara göre daha az olmasından kaynaklanıyor olabilir. Çünkü öğrenci grubunda yer alan kişiler genelde sunulan hizmetlere ve hizmetlerdeki kaliteye odaklanmak yerine tatil, eğlence ve hoş vakit geçirmeye odaklanmaktadır. Öte yandan otel işletmelerinin çalışma durumu içerisinde yer alan “diğer” olarak belirtilen müşterilerinin de memnuniyet düzeylerini, beklentilerini dikkate alarak hizmet kalitesini iyileştirme çabası içerisinde olmalıdırlar. Bu konuyla ilgili olarak özellikle müşteri şikâyet formları aracılığıyla ve müşterilerle birebir bağlantıya geçilmek suretiyle bilgi toplanmalı ve müşterilerin memnuniyetsizliğine yol açan hususlar giderilmelidir.

Bir hizmet işletmesi olan otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin, otelin tüm bölümlerinde sunulan hizmetlerden memnuniyet düzeylerinin yüksek olmasının söz konusu işletmelere sağlayacağı, sadakat artışı ve bu doğrultuda işletmenin yeniden tercih edilmesi, kârlılıkta artış vb. gibi birçok fayda (Çakıcı, 1998; Oliver ve Burke, 1999; Hançer, 2003; Durmaz, 2006; Lee ve Heo, 2009) göz önüne alındığında, otel işletmeleri yöneticileri ve çalışanları işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyetsizliğine yol açan etkenleri dikkate almalı ve özellikle memnuniyetsizliğin giderilmesine yönelik, müşteri şikâyet yönetimi alternatiflerini devreye sokmalıdırlar. Nitekim konuyla ilgili gerçekleştirilen bir çalışmada (Karatepe, 2006) da bu durumun önemi üzerinde durulmaktadır. Böylelikle, şikâyetinin kendi önerileri doğrultusunda çözüldüğünü gören müşteri, fikirlerinin dikkate alındığını hissedecek, bu da o müşterinin işletmeyi tekrar tercih etmesinde önemli rol oynayacaktır.

Diğer taraftan, otel işletmelerinin farklı demografik özellikteki kişilerin konakladığı işletmeler olduğu göz önüne alındığında, işletmelerinin özellikle her müşteri tipine göre hizmet standartlarının geliştirmelerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Müşteriye yüksek memnuniyet yaratan seviyede bir hizmet sunmak müşteri sadakatini de beraberinde getireceğinden (Karakaş vd., 2007), müşteri memnuniyet seviyelerini yüksek tutabilmek için o müşterinin istek ve ihtiyaçlarının öğrenilip, kişiye özel hizmetin üretilebilmesi ve yakın

ilişkilerle o kişiye verilen değerin gösterilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, otel işletmeleri, farklı müşteri gruplarına yönelik sunmuş olduğu hizmetlerinin, onların beklentilerini karşılayacak hizmet standartlarını içermesine ve memnuniyetlerinin artırılması konusuna özel önem vermelidirler.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması ile ilgili, otel işletmeleri özellikle uyguladıkları kalite sistemlerini/standartlarını açık olarak müşterilerine ve aracı olarak kullandıkları aracı işletmelere (seyahat acentaları, tur operatörleri), hizmeti satın almadan önce tüm detaylarıyla açıklamalıdır. Böylelikle, ilgili müşteri otel işletmesine gelmeden önce satın alacağı hizmete, neyin dâhil olup olmadığını önceden bilme olanağına sahip olacak ve memnuniyetin önemli bir bileşeni olan beklenti düzeyini de buna göre şekillendirecektir. Bu konuda özellikle otel işletmelerine yanıtıcı bilgiler vermeme konusunda büyük sorumluluklar düşmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışma 2009 yaz döneminde Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan farklı demografik özelliklere sahip turistler üzerinde gerçekleştirilmiş ve araştırmanın evreni kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır. Öte yandan, konuyla ilgili olarak otel işletmelerinin diğer türlerinde (1, 2, 3 ve 4 yıldızlı) ve farklı destinasyonlarda konaklayan turistler üzerinde araştırmaların gerçekleştirilmesi, karşılaştırma ve genelleme açısından faydalı sonuçlar üretecektir. Gerçekleştirilecek geniş kapsamlı söz konusu bu çalışmalar sonucunda, özellikle ülke ekonomisinin lokomotif sektörü olan turizmin geliştirilmesi noktasında, gerek konuyla ilgili kurum, kuruluş, işletme sahip-yöneticilerine, gerekse ilgili literatüre katkıda bulunacak gelişmelerden olacaktır.

KAYNAKÇA

- ABBEY, J. R. (1993). *Hospitality Sales and Advertising, Second Edition*, Michigan: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- AKBAR, A. K. and FIE, D. Y. G., (2005). *Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia*, The Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol 7 (2), 46-55.
- AKGÜL, A. ve ÇEVİK, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- ANDERSON, E.W., FORNELL, C. and LEHMANN, D. R. (1994). *Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden*. Journal of Marketing, (58), 53-66.
- BEATSON, A., LINGS, I. and GUDERGAN, S. (2008). *Employee Behavior and Relationship Quality: Impact on Customers*, The Service Industries Journal, 28 (2), 211-224.
- BEI, L. T. and SHANG, C. F. (2006). *Building Marketing Strategies for State-Owned Enterprises Against Private Ones Based on the Perspectives of Customer Satisfaction and Service Quality*, Journal of Retailing and Consumer Services 13 (1), 1-13.
- BETTENCOURT, L. A. (1997). *Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery*, Journal of Retailing, (73), 383-406.
- BITNER, M. J. (1990). *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*. Journal of Marketing, 54 (2), 69-82.
- BITNER, M. J., BOOMS, B. H. and MOHR, L. A. (1994). *Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint*, Journal of Marketing, (58), 95-106.
- BITNER, M. J. (1995). *Building Service Relationships: It's All about Promises*, Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (4), 246-251.
- BOWEN, J. T. and CHEN, S. L. (2001). *The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13 (5), 213-217.
- CARMOUCHE, R. and KELLY, N. (1995). *Behavioural Studies in Hospitality Management*, London, Chapman and Hall.
- CEMALCILAR, İ. (1994). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- CHOI, T. Y. VE CHU, R., (2000). *Levels of Satisfaction among Asian and Western Travelers*, International Journal of Quality and Reliability Management, 17 (2), 116-131.
- CHOI, T. Y. and CHU, R., (2001). *Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry*, International Journal of Hospitality Management, 20 (3), 277-297.
- CROSBY, L. A. and STEPHENS, N. (1987). *Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry*, Journal of Marketing Research, 24 (4), 404-411.
- ÇAKICI, C. (1998). *Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, (9), 9-16.
- DİNÇER, M. Z. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- DURMAZ, Y. (2006). *"Modern Pazarlamada Müşteri Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları"*, Journal of Yasar University, 1 (3), 255-266.
- EGGERT, A. and ULAGA, V. (2002). *Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?* Journal of Business-Industrial Marketing, 51 (3), 134-139.
- EMİR, O. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyonkarahisar, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ERDEM, B. (2003). *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Planlamasının Yeri ve Önemi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(11), 35-54.

- GABBIE, O. and O'NEILL, M. A. (1997). *Servqual and the Northern Ireland Hotel Sector: A Comparative Analysis- Part 2, Managing Service Quality*, 7 (1), 43-49.
- GETTY, J. M. and GETTY R. L. (2003). *Lodging Quality Index (LQI): Assessing Customers' Perceptions of Quality Delivery*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15(2), 94-104.
- GRONHOLDT, L., MARTENSEN, A. and KRISTENSEN, K. (2000). *The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences*. Total Quality Management, (11), 509-514.
- HANÇER, M. (2003). *Konaklama Endüstrisinde Müsteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, (1-2), 39-47.
- HOMBURG, C ve STCOK R. M. (2005). *Exploring the Conditions under Which Salesperson Satisfaction Can Lead the Customer Satisfaction*, Psychology and Marketing, 22 (5), 393-420.
- İÇÖZ, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, 2. Baskı*, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- İSLAMOĞLU, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- JONES, T. O. and SASSER, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect, Harward Business Review, Nowember-December: 89-99.
- JUWAHEER, T. D. VE ROSS, D. L. (2003). *A Study of Hotel Guest Perceptions in Mauritius*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15 (2), 105-115.
- KARAKAŞ, B., BİRCAN, B. ve GÖK, O. (2007). *Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Ege Akademik Bakış, 7 (1): 3-18
- KARATEPE, O. M. (2006). *Customer Complaints and Organizational Responses: the Effects of Complainants' Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty*, Hospitality Management, (25), 69-90.
- KELLEY W. S. and DAVIS, M. A. (1994). *Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery*. Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (1), 52-61.
- KILIÇ, İ. ve PELİT, E. (2004). *Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi 15 (2), 113-124.
- KIM, W. G. MA, X. and KIM, D. J. (2006). *Determinants of Chinese Hotel Customers' e-satisfaction and Purchase Intentions*. Tourism Management, 27 (5), 890-900.
- KIM, W. G., NG, C. Y. N. and KIM, Y. S. (2009). *Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth*. International Journal of Hospitality Management, 28 (1), 10-17.
- KİTAPÇI, O. (2008). *Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İli'nde Bir Uygulama*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (31), 111-120
- KOZAK, M. A. (2001a). *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi, 3.Baskı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOZAK, M. (2001b). *Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities*. Tourism Management (22), 391- 401.
- KRISTENSEN, K., MARTENSEN, A. and GRONHOLDT, L., (1999). *Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction*, Total Quality Management, (10), 602-614.
- KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI (2010). <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/belge/1-72051/yerli-ve-yabanci-ziyaretci-sayilari-2005-2008-yillari-a-.html>. (E.T.07.02.2010).
- LAWS, E. (2004). *Improving Tourism and Hospitality Services*, UK: CABI Publishing.
- LEE, G. and LEE, C. K. (2009). *Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance-performance analysis*, Tourism Management, (30), 922-931
- LEE, S. and HEO, C. Y. (2009). *Corporate Social Responsibility and Customer Satisfaction Among US Publicly Traded Hotels and Restaurants*. International Journal of Hospitality Management, 28 (4), 635-637.
- LEWIS, B. R. and MC CANN, P. (2004). *Service Failure and Recovery: Evidence from the Hotel Industry*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16 (1), 6-17.

- MISIRLI, İ. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Teknikleri ve Uygulamaları*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayınları
- MORGAN, R. M. and HUNT, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, (58), 20-38.
- MUCUK, İ. (1997). *Pazarlama İlkeleri*, 7. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MURAT, G. ve ÇELİK, N. (2007). *Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği*. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (6), 1-20.
- NADIRI, H. and HUSSAIN, K. (2005). *Perceptions of Service Quality in North Cyprus Hotels*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17 (6), 469-480.
- NIELD, K., KOZAK, M. ve LEGRYS, G. (2000). *The Role of Food Service in Tourist Satisfaction*, The International Journal of Hospitality Management, 19 (4), 375-384.
- OLIVER, R. L and BURKE, R. R. (1999). *Expectation Processes in Satisfaction Formation*, Journal of Service Research, 1 (3), 196-214.
- ÖZDAMAR, K. (2001). *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*, 4. Baskı. Eskişehir: Kaan Yayınları.
- ÖZER, L. Ş. (1999). *Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar*. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17 (2), 166-177.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. and BERRY L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*, Journal of Retailing, 64 (1), 12-40.
- PARKAN, C. (2005). *Benchmarking Operational Performance: The Case of Two Hotels*, International Journal of Productivity and Performance Management, 54 (8), 679-696.
- PAULIN, M., FERGUSON, R. J. and PAYAUD, M. (2000). *Business Effectiveness and Professional Service Personnel-Relational or Transactional Managers?* European Journal of Marketing, 34 (3), 453-472.
- PIZAM, A. ve ELLİS, T. (1999). *Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11 (7), 326-339.
- RIZAOĞLU, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık,
- SANDIKÇI, M. (2007). *Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Sandıklı Hüda Kaplıcasında Bir Alana Araştırması*. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 9 (11),39-53.
- SEKARAN, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 4.Baskı. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- SELVİ, M. S. ve ERCAN F. (2006). *Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 9 (15), 159-188.
- SINGH, J. (1991). *Understanding the Structure of Consumer's Satisfaction Evaluations of Service Delivery*, Journal of the Academy of Marketing Science, 19 (3), 223-244.
- SODERLUND, M. (1998). *Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behavior Revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to The Supplier and Loyalty*, International Journal of Service Industry Management, 9 (2), 169-188.
- STANTON, W. J., ETZEL, M. J. and WALKER B. J. (1994). *Fundamentals of Marketing*, 10.Baskı, McGraw-Hill.
- SU, A. Y. L. (2004). *Customer Satisfaction Measurement Practice in Taiwan Hotels*. Hospitality Management, (23), 397-408.
- SÜMBÜLOĞLU, K. VE SÜMBÜLOĞLU, V. (2002). *Biyoistatistik*. (10. Baskı). Ankara: Hatiboglu Basım ve Yayım San. Tic. Ltd. Şti.
- SÜTÜTEMİZ, N., SARIKAYA, N. ve KONUK, F. A., (2006). *Tüketicilerin Otel Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, 25-28 Mayıs 2006.

- TAYFUN, A. ve KARA, D. (2007). *Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (21), 273-292.
- TEK, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım, 7. Baskı*, İzmir: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A. Ş.
- TOPRAK, T. (2007). *Hizmet Sektöründe Kalite Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- TOSKAY, T. (1989). *Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, İstanbul: Der Yayınları.
- TÜZÜN, İ. K. ve DEVRANİ T. K. (2008). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3 (2), 13-24
- TYBOUT, A. M. ve ARTZ, N. (1994). *Consumer Psychology*. Annual Review of Psychology, (45), 131-169.
- UELTSCHY, L., LAROCHE, M., TAMILIA, R. D. and YANNOPOULOS, P. (2004). *Cross-cultural Invariance of Measures of Satisfaction and Service Quality*. Journal of Business Research (57), 901- 912.
- URAL, A. ve KILIÇ, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (SPSS 10.00-12.0 For Windows), (2. Basım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- VOSS, C. A., ROTH, A. V., ROSENZWEIG, E. D., BLACKMON, K. and CHASE, R. B. (2004). *A Tale of Two Countries, Conservatism, Service Quality and Feedback on Customer Satisfaction*, 6 (3), 212-230.
- WEBB, D. and JAGUN, A. (1997). *Customer Care, Customer Satisfaction, Value, Loyalty and Complaining Behavior: Validation in a UK University Setting*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, (10), 139-151.
- YASİN, M. M. and ZIMMERER, T. W. (1995). *The Role of Benchmarking in Achieving Continuous Service Quality*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 7 (4): 27-32.
- YU, L. and GOULDEN, M. (2006). *A Comparative Analysis of International Tourists' Satisfaction in Mongolia*. Tourism Management, 27 (6), 1331-1342.
- YÜKSEL A. and YÜKSEL, F. (2002). *Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach*, Journal of Vacation Marketing, 9 (1), 52-68
- YÜKSEL, A., KILINÇ, U. K. and YÜKSEL, F. (2006). *Cross-national Analysis of Hotel Customers' Attitudes Toward Complaining and Their Complaining Behaviours*. Tourism Management, 27 (1), 11-24.
- YÜKSELEN, C. (2000). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.