

## **Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi İle Misafir Memnuniyeti Arasındaki İlişki (Çanakkale İli Merkezindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği)**

**Yrd. Doç. Dr. Turgay BUCAK**

Dokuz Eylül Üniversitesi,  
Seferihisar F. Hepkon Uyg. Bil. Y.O.  
tbucak@yahoo.com

**Hakan ÖZARSLAN**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,  
SOBE, Turizm İşletmesi A.B.D.  
hakan4503@hotmail.com

---

### **Öz**

Otel işletmeciliğindeki temel prensip, misafirlerinin tüm gereksinimlerinin karşılanabilmesi ve misafirleri memnun edecek hizmetlerin sunulabilmesidir. Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin misafirlerin beklentilerini karşılama derecesi olarak tanımlanabilir. Misafir memnuniyeti ise alınan mal veya hizmet sonrasında misafirlerce sergilenen davranıştır. Hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti kavramları birbirleriyle ilişkili iki kavramdır. Misafir memnuniyeti ve hizmet kalitesinin arasındaki ilişkilerin bağlı olduğu hususların otel işletmeleri tarafından bilinmesi ve bu hususlara öncelik verilmesi, işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri ve diğer işletmelerle rekabet edebilmeleri açısından önem arz etmektedir.

Araştırmada Çanakkale ili merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde hizmet kalitesi ile misafir memnuniyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amacın gerçekleştirilmesi doğrultusunda Çanakkale ili merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayarak hizmet almış 225 misafire anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, hizmet kalitesi ile misafir memnuniyeti arasında, yaş ve hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda günümüz rekabet koşullarında otel işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri adına kaliteli hizmet verme anlayışını kurum kültürü haline getirmeyi amaçlayan ve bu doğrultuda hedefler belirleyen çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kalite, Hizmet, Hizmet Kalitesi, Misafir Memnuniyeti.

### **The Relationship Between Service Quality and Guest Satisfaction in Hotel Management: A Sample Of 4 And 5 Star Hotels in Canakkale**

#### **Abstract**

The main principle of hotel management is to meet all the basic needs of the guests and thus provide the services that will satisfy them. The quality of the service can be defined as the degree to which it meets the expectations of the guests. Guest satisfaction can be observed in the behaviours of the guests upon purchasing the goods and services. Service quality and guest satisfaction are interrelated terms. It is of great importance that hotel managements are aware of the fact that these two terms are interrelated and thus they should give priority to them in order to survive in the market and compete with other businesses in the sector.

This study has been run in the 4 and 5-star hotels in the province of Canakkale, and it aims to identify the relationship between service quality and guest satisfaction. To serve

this purpose, a questionnaire has been conducted in 4 and 5-star hotels in the province of Canakkale on 225 guests who stayed in these hotels. As for the research results, meaningful differences have statistically been observed between the perception of service quality and guest satisfaction in accordance with the ages of the guests and the service quality maintained. In line with the results obtained through this study, to be able to survive in the market, it is suggested that hotel managements follow a guideline that aims to turn the understanding of offering quality service into their corporate culture and thus make efforts in this direction so as to set their goals to this end.

**Keywords:** Quality, Service, Service Quality, Guest Satisfaction.

### **Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi İle Misafir Memnuniyeti**

Otel işletmeciliğinin temel prensibi misafirlerin tüm gereksinimlerini karşılamak ve onlara memnun edici hizmetin verilebilmesini sağlamaktır (Goodwing, Squire ve Chapman, 2005:60). Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve performansın en iyi değerlendirilmesi misafir memnuniyetinin sağlanmasıyla birlikte olur. Bu da misafire odaklanmakla gerçekleşebilir (Kawasaki, 2000:87).

Misafir memnuniyetinde başarılı olmak isteyen otel işletmelerinin misafirlerini rakiplerine göre daha fazla memnun etmek zorunda olduğu açıktır. Mevcut misafirlerin devamlılığını sağlamak ve yeni misafir kazanmak, mevcut misafirlerin memnuniyetinin sağlanmasına bağlıdır (Eser, 2002:78). Otel işletmeleri için misafiri memnun etme becerisi, işletme için en büyük başarıdır (Yüksel ve Demirtaş, 1999:424).

Misafir memnuniyeti tanımına ilişkin olarak yazarlar farklı tanımlar ortaya koymuşlardır. Bunlardan Nykiel (2005:200) misafir memnuniyetini şu şekilde ifade etmektedir:

Misafir Memnuniyeti = Misafir Beklentileri  $\pm$  Algılanan Değer

Oliver'a (1997:37) göre misafir memnuniyeti; bir hizmet veya ürünün misafir tarafından algılanması ile o hizmet veya ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak misafirin elde etmiş olduğu tüketim sonrası deneyiminin değerlendirilmesidir.

Otel işletmelerinde misafirlerin beklentileri ürün ve hizmet performansını aştığı durumda memnuniyetsizlik meydana gelir. Misafir beklentileri karşılandığında ise memnuniyet ortaya çıkmaktadır (Bitner, 1990:70).

Otel işletmelerinde misafir memnuniyetinin sağlanması misafirin önceki satın aldığından daha kaliteli bir ürün ve hizmet almasıyla mümkündür. Misafir memnuniyeti, misafirin algıladığı hizmetten memnun olma derecesiyle yakından ilişkilidir (Öztürk ve Seyhan, 2005:122). Otel işletmeleri, misafirlerin beklentileri, algılanan işletme performansı ve misafir memnuniyeti bilgilerine ilişkin olarak veri kaynaklı çalışmaktadırlar. Fakat misafir memnuniyetiyle ilgili bilgiler sadece rakiplerin bulunduğu bir ortamda bir anlam taşıdığından otel işletmeleri hem kendilerinin hem de rakiplerinin misafir memnuniyet performansını takip etmelidirler (Kotler, Bowen ve Makens, 1998:350).

Misafirler satın aldıkları her bir hizmetten sonra beklentilerinin karşılanması, karşılanmaması veyahut aşılması durumuna göre çeşitli düzeylerde memnun veya memnun olmama deneyimi edinirler (Eser, 2002:78). Otel işletmelerinde misafir memnuniyetinin sağlanmasında misafirlerin gereksinimlerine uygun kalitede ve özellikle hizmet üretilmesi gerekir (Bahar ve Kozak, 2005:139).

Otel işletmelerinde misafirler memnun edici bir ürün ve hizmeti rekabetçi bir fiyatla değiştirmezler. Yani rakiplerin düşük fiyatı, memnun edici ürün ve hizmeti sunan otel işletmelerin misafirlerini etkilememektedir (Valen ve Valen, 2005:246).

Otel işletmeleri, rakiplerinin karşısında varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabete yenik düşmemeleri için misafirlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini iyi tespit etmelidir. Tespit neticesinde ise mutlaka ihtiyaç ve beklentiler karşılamalıdır (Choi ve Chu, 2001:278).

Otel işletmelerinde sunulan hizmetler tüm misafirlerde aynı etkiyi yaratmaz. Aynı hizmet türünden bir misafir oldukça memnun kalırken bir diğersinin aynı hizmete ilişkin algısı hayal kırıklığı olabilir (Laws, 2004:17). Memnuniyetteki değişiklikler otel işletmesinden alınan hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklılıklardan doğmaktadır. Dolayısıyla otel işletmelerinde misafir beklentilerindeki değişiklikler, misafir ihtiyaçları ve hedeflerindeki değişikliklerden kaynaklanabilir (Pizam ve Ellis, 1999:329). Otel işletmelerinin kalite sorunlarının yapısını gözlemeleri, sorunlar karşısında kısa sürede çözümler bulunması konusunda misafirlerine teminat vermeleri, misafirlerin sorunlarını çözmeleri ve gelecekte sorunların tekrar etmesine karşı önlemler almaları önem arz etmektedir (Akbaba, 2005:63).

Otel işletmelerinde misafirlerin ürün ve hizmetleri satın alma ve tüketim davranışları ile ilgili bilgiler çoğunlukla bireysel-toplum psikolojisi ve sosyoloji gibi bilim dallarından elde edilir (İçöz, 2001:75). Misafirlerin beklentileri ve memnuniyetleri, misafirin bireysel olarak gereksinimlerinin ve güdülerinin öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle, sosyal ve ekonomik faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 1997:80). Otel işletmelerinde misafirlerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen faktörler dört grupta incelenebilir. Bunlar: kişisel, sosyal, ekonomik ve psikolojik faktörlerdir. (İçöz, 2001:77).

Bir kısım otel işletmeleri misafirlerini neden kaybettiklerini bilememektedirler. Yeni misafir kazanmanın maliyeti mevcut misafiri elde tutmanın maliyetinden daha fazla olmasından dolayı, bu nedenlerin araştırılması, işletmelerin karlılığı ve devamlılığı açısından faydalı olacaktır (Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000:12).

Otel işletmelerinde misafir memnuniyetini ölçmek için bir takım yöntemler kullanılmaktadır. Örneğin; misafir şikâyet ve dilek formları, misafir memnuniyet araştırmaları, anketler, telefon görüşmeleri, aracı kuruluşlardır (Kotler, Bowen ve Maknes, 1998:350-351).

## Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi İle Misafir Memnuniyeti Arasındaki İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

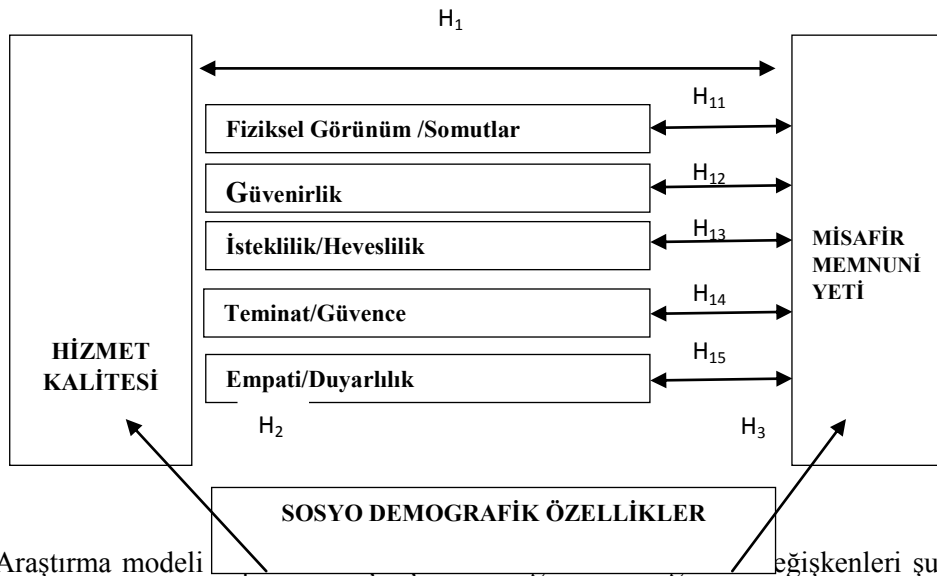
### Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmanın kapsamını Çanakkale merkezinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti ilişkilerini kapsamaktadır.

### Araştırmanın Tasarımı

Çalışmanın tasarımı şu şekildedir:

#### Şekil 1. Araştırmanın Tasarımı



Araştırma modeli şu şekildedir: eğişkenleri şu

**Tablo 1.** Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

Bağımlı değişkenler	Bağımsız değişkenler
<ul style="list-style-type: none"><li>Hizmet Kalitesi</li><li>Misafir Memnuniyeti</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Hizmet Kalitesi</li><li>Misafir Memnuniyeti</li><li>Sosyo-Demografik Değişkenler</li></ul>

Hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti algılarının birbirleriyle olan ilişkileri karşılıklı olarak inceleneceğinden hem bağımlı hem de bağımsız değişkenler olarak ele alınmışlardır.

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı Çanakkale ili merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde hizmet kalitesiyle misafir memnuniyeti arasındaki ilişkinin saptanmasıdır. Araştırma, Çanakkale merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde hizmet kalitesiyle misafir memnuniyeti arasındaki ilişkinin

incelenmesi ve bu konuda otel işletmelerine öneriler sunulması ayrıca çalışmanın akademik bir katkı sağlaması açısından önemlidir.

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: Hizmet kalitesi algısı ve misafir memnuniyeti algısı arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H<sub>11</sub>: Fiziksel Görünüm/Somutlar algısı ve misafir memnuniyeti algısı arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H<sub>12</sub>: Güvenilirlik algısı ve misafir memnuniyeti algısı arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H<sub>13</sub>: İsteklilik/Heveslilik algısı ve misafir memnuniyeti algısı arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H<sub>14</sub>: Teminat/Güvence algısı ve misafir memnuniyeti algısı arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H<sub>15</sub>: Empati/Duyarlılık algısı ve misafir memnuniyeti algısı arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H<sub>2</sub>: Hizmet kalitesi algısı ve sosyo-demografik özellikler arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H<sub>21</sub>: Hizmet kalitesi algısı ve cinsiyet arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H<sub>22</sub>: Hizmet kalitesi algısı ve yaş arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H<sub>23</sub>: Hizmet kalitesi algısı ve meslek arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H<sub>24</sub>: Hizmet kalitesi algısı ve eğitim durumu arasında anlamlı farklılık mevcuttur..

H<sub>25</sub>: Hizmet kalitesi algısı ve aylık gelir arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H<sub>26</sub>: Hizmet kalitesi algısı ve Çanakkale'ye önceden gelme durumu arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H<sub>27</sub>: Hizmet kalitesi algısı ve Çanakkale'ye önceden gelme sıklığı arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H<sub>28</sub>: Hizmet kalitesi algısı ve Çanakkale'ye gelme nedeni arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H<sub>3</sub>: Misafir memnuniyeti algısı ve sosyo-demografik özellikler arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H<sub>31</sub>: Misafir memnuniyeti algısı ve cinsiyet arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H<sub>32</sub>: Misafir memnuniyeti algısı ve yaş arasında anlamlı farklılık mevcuttur..

H<sub>33</sub>: Misafir memnuniyeti algısı ve meslek arasında anlamlı farklılık mevcuttur..

H<sub>34</sub>: Misafir memnuniyeti algısı ve eğitim durumu arasında anlamlı farklılık mevcuttur..

H<sub>35</sub>: Misafir memnuniyeti algısı ve aylık gelir arasında anlamlı farklılık mevcuttur..

H<sub>36</sub>: Misafir memnuniyeti algısı ve Çanakkale'ye önceden gelme durumu arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H<sub>37</sub>: Misafir memnuniyeti algısı ve Çanakkale'ye önceden gelme sıklığı arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

H<sub>38</sub>: Misafir memnuniyeti algısı ve Çanakkale'ye gelme nedeni arasında anlamlı farklılık mevcuttur.

#### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Çanakkale merkezde bulunan 4-5 yıldızlı otel işletmelerinden hizmet alan misafirler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini bu otellerden hizmet alan misafirlerden görüşülebilen 225 misafir oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem seçiminde basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır.

#### **Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Sınırlılığı**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunda ölçek 5'li Likert derecelemesi ile 1 "kesinlikle katılmıyorum"dan 5 "kesinlikle katılıyorum" şeklinde verilmiştir. Anket formunun güvenilirliği uzman istatistikçiler tarafından test edilmiştir. Cronbach's Alpha Değerleri Tablo 2.'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Cronbach's Alpha Değerleri

<b>Ölçek/Boyutun Adı</b>	<b>Cronbach's Alpha Değeri</b>
<b>Hizmet Kalitesi Ölçeği</b>	0,841
<b>Fiziksel kanıtlar boyutu</b>	0,812
<b>Güvenirlilik boyutu</b>	0,845
<b>Heveslilik boyutu</b>	0,864
<b>Güvence boyutu</b>	0,836
<b>Empati boyutu</b>	0,837
<b>Misafir Memnuniyeti Ölçeği</b>	0,817

Araştırmanın sınırlılığı şu şekildedir: Araştırma Çanakkale merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlıdır.

#### **Araştırmanın Veri Analizi**

Araştırmada veri analizi istatistik programıyla yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde frekans, yüzde, ortalama, standart hata gibi tanımlayıcı istatistiklerden ve ilişki analizinden faydalanılmıştır. Hipotezlerin testinde ANOVA, kıkare ve t testi istatistiklerinden ve korelasyon analizinden

faýdalanılmıştır. t testi bir parametrik çıkarımsal metodu olup iki anakütle ortalamaları arasında farkın olup olmadığını sınamak için kullanılır.

#### Araştırmanın Bulguları

Araştırma sonuçlarına göre elde edilen bulgulara bu bölümde yer verilmiştir.

#### Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

**Tablo 3.** Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Frekans	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	83	36,9
Erkek	142	63,1
<b>Toplam</b>	<b>225</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>		
20 yaş ve altı	6	2,7
21-30	28	12,4
31-40	95	42,2
41-50	86	38,2
51 ve üstü	10	4,4
<b>Toplam</b>	<b>225</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	1	0,4
Lise	84	37,3
Üniversite	133	59,1
Y. Lisans/Doktora	7	3,1
<b>Toplam</b>	<b>225</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılanların %63,1'i erkek, %42,2'si 31-40 yaş aralığında ve %59,1'i üniversite mezunudur.

**Tablo 4.** Meslek ve Gelir Durumuna İlişkin Bulgular

Meslek ve Gelir Durumu	Frekans	%
<b>Meslek Durumu</b>		
Kamu Çalışanı	17	7,6
Emekli	26	11,6
Özel Sektör	112	49,8
Serbest Meslek	51	22,7
Ev Hamı	10	4,4

<b>Öğrenci</b>	9	4,0
<b>Toplam</b>	225	100,0
<b>Aylık Gelir</b>		
<b>1000TL'den az</b>	16	7,1
<b>1001-2000TL</b>	37	16,4
<b>2001-3000TL</b>	133	59,1
<b>3001-4000TL</b>	31	17,4
<b>4001'den fazla</b>	8	3,8
<b>Toplam</b>	225	100,0

Araştırmaya katılanların %49,8'i özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların %59,1'i 2001-3000TL gelire sahiptir.

**Tablo 5.** Çanakkale'ye Gelme Durumuna ilişkin Bulgular

<b>Önceden Gelme</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Evet</b>	80	35,6
<b>Hayır</b>	145	64,4
<b>Toplam</b>	225	100,0
<b>Gelme Sayısı</b>		
<b>2-3 kez geldim</b>	53	23,6
<b>3'den daha fazla</b>	27	11,6
<b>Toplam</b>	80	100,0
<b>Gelme Nedeni</b>		
<b>Dinlenme/Eğlence/Tatil</b>	53	23,6
<b>İş Seyahatleri</b>	77	34,2
<b>Tarih ve Kültürel Geziler</b>	91	40,4
<b>Sağlık Amaçlı</b>	4	1,8
<b>Toplam</b>	228	100,0

Araştırmaya katılanların %64,4'ü daha önce Çanakkale'ye hiç gelmemiştir. Çanakkale'ye önceden gelenler incelendiğinde %23,6'sı önceden 2-3 kez, %11,6'si 3 kez den daha fazla gelmiştir. Katılımcıların Çanakkale'ye gelme nedenleri incelendiğinde, %40,4'ü tarih ve kültürel gezi amaçlı geldiğini belirtmiştir.

#### **Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular**

Bu bölümde algılanan hizmet kalitesine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 6.** Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular



	Minimu m	Maksimu m	Ortalama	Std. Hata
<b>Fiziksel Görünüm/Somutlar</b>				
1.Otel binası modern görünüme sahiptir.	1,00	5,00	4,0844	,71775
2.Otelin bina ve tesisleri göze hoş gelmektedir.	1,00	5,00	4,0000	,68791
3.Otelin çalışanları düzgün görünüşlüdür.	1,00	5,00	4,0400	,62192
4.Otelin hizmet verirken kullandıkları malzemeler göze hoş görünmektedir.	1,00	5,00	4,0667	,67480
<b>Toplam</b>	1,00	5,00	4,0477	,62171
<b>Güvenirlilik</b>				
5.Otel verdiği sözü zamanında yerine getirir.	2,00	5,00	4,1911	,65049
6.Otel misafirlerinin sorunlarını çözmek için samimi ilgi gösterir.	2,00	5,00	4,0889	,66890
7.Otel ilk seferinde doğru hizmet verir.	2,00	5,00	4,1067	,63892
8.Otel hizmetlerini söz verdiği süre içinde tamamlar.	2,00	5,00	4,0622	,63079
9.Otel hatasız kayıt tutmaya özen gösterir.	1,00	5,00	4,1022	,67032
<b>Toplam</b>	1,00	5,00	4,0900	,61421
<b>İsteklilik/Heveslilik</b>				
10.Otelin çalışanları hizmetin ne zaman verileceği ile ilgili sizi bilgilendirir.	1,00	5,00	4,0711	,75847
11.Otelin çalışanları size zamanında hizmet verir.	1,00	5,00	4,0356	,68698
12.Otelin çalışanları her zaman size yardımcı olmaya çalışırlar.	1,00	5,00	4,0800	,64973
13.Otelin çalışanları hiçbir zaman sizin isteklerinize	1,00	5,00	4,0578	,77991

<b>cevap veremeyecek kadar meşgul olmazlar.</b>				
<b>Toplam</b>	1,00	5,00	4,0611	,71214
<b>Teminat/Güvence</b>				
<b>14.Otelin çalışanlarının davranışları size güven duygusu verir.</b>	1,00	5,00	4,0356	,71250
<b>15.Otel ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz.</b>	1,00	5,00	4,0000	,69437
<b>16.Otelin çalışanları size karşı daima saygılıdır.</b>	2,00	5,00	4,0844	,66613
<b>17.Otelin çalışanları sorunlarınıza cevap verebilecek bilgiye sahiptir.</b>	2,00	5,00	4,1289	,69199
<b>Toplam</b>	1,00	5,00	4,0622	,62141
<b>Empati/Duyarlılık</b>				
<b>18.Otelde size özel ilgi gösterirler.</b>	2,00	5,00	3,9156	,84356
<b>19.Otelin çalışma saatleri tüm misafirlere uygundur.</b>	1,00	5,00	3,9333	,86086
<b>20.Otelin çalışanları size özel ilgi gösterirler.</b>	1,00	5,00	3,8756	,85700
<b>21.Otelde sizin menfaatlerinizi üstün tutarlar.</b>	1,00	5,00	3,8000	,86086
<b>22.Otelin çalışanları sizin özgün gereksinimlerinizi anlarlar.</b>	1,00	5,00	3,8578	,84370
<b>Toplam</b>	1,00	5,00	3,8764	,86247

Algılanan hizmet kalitesine ilişkin bulgular incelendiğinde, 4,09 ortalama ile güvenilirlik algısı en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu durum misafirlerin otellerin en fazla güvenilirlik olgusuna önem verdiklerini düşündüklerini göstermektedir. En düşük algıya ise 3,8764 ortalama ile empati/duyarlılık algısı sahiptir. Bu durum misafirlerin en az empati/duyarlılık algısında otellerin düşük düzeyde kaldığını düşündüklerini göstermektedir. Ortalamalar incelendiğinde, fiziksel görünüm/somutla, güvenilirlik, isteklilik/heveslilik ve teminat/güvence algılar 4'ün üzerinde puan almıştır. Bu durum katılımcıların Çanakkale'de

konakladıkları süre boyunca, otellerin yüksek kalitede hizmet sunduklarını göstermektedir. Yalnızca empati/duyarlılık algısı düşük düzeyde kalmıştır.

**Tablo 7.** Cinsiyet ve Hizmet Kalitesi Algısı

Boyut	Cinsiyet	Ortalama	t	p
<b>Fiziksel Görünüm/Somutlar</b>	Kadın	15,95	1,260	0,209
	Erkek	16,34		
<b>Güvenirlilik</b>	Kadın	20,24	1,469	0,143
	Erkek	20,74		
<b>İsteklilik/Heveslilik</b>	Kadın	16,16	0,373	0,710
	Erkek	16,29		
<b>Teminat/Güvence</b>	Kadın	16,20	0,142	0,887
	Erkek	16,24		
<b>Empati/Duyarlılık</b>	Kadın	19,02	1,262	0,208
	Erkek	19,58		

Cinsiyet ve hizmet kalitesi algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetleri ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{21}$  desteklenmez. Misafirlerin kadın veya erkek olmaları, Çanakkale'deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında farklı düşüncelerine neden olmamaktadır. Kadın ve erkek misafirler Çanakkale'deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında benzer algıya sahiptirler.

**Tablo 8.** Yaş ve Hizmet Kalitesi Algısı

Boyut	Yaş Düzeyi	Ortalama	F	p
<b>Fiziksel Görünüm/Somutlar</b>	20 yaş altı	16,33	1,075	0,370
	21-30	16,07		
	31-40	16,10		
	41-50	16,45		
	51 ve üstü	15,00		
<b>Güvenirlilik</b>	20 yaş altı	21,16	0,862	0,488
	21-30	19,89		
	31-40	20,49		
	41-50	20,81		
	51 ve üstü	20,30		
<b>İsteklilik/Heveslilik</b>	20 yaş altı	17,16	1,092	0,362
	21-30	16,03		
	31-40	15,98		

	41-50	16,58		
	51 ve üstü	15,80		
<b>Teminat/Güvence</b>	20 yaş altı	16,33	0,684	0,604
	21-30	15,60		
	31-40	16,31		
	41-50	16,34		
	51 ve üstü	16,50		
<b>Empati/Duyarlılık</b>	20 yaş altı	22,16	2,744	0,029
	21-30	20,42		
	31-40	18,90		
	41-50	18,20		
	51 ve üstü	18,00		

Yaş ve hizmet kalitesi algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların yaşları ile empati/duyarlılık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık mevcutken ( $p < 0,05$ ), fiziksel görünüm/somutla, güvenirlik, isteklilik/heveslilik ve teminat/güvence hizmet algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p > 0,05$ ).  $H_{22}$  kısmen desteklenemez. Bununla beraber katılımcıların yaşları ile empati/duyarlılık algıları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Buna göre 20 yaş altı ile 31-40 yaş, 41-50 yaş ve 51 ve üzeri yaş arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları değiştikçe hizmet kalitesine yönelik olarak empati/duyarlılık algıları da farklılık göstermektedir. 20 yaş ve altındaki (22,16) bireylerin empati/duyarlılık algıları, 21-30 yaş (20,42), 31-40 yaş (18,90), 41-50 yaş (18,20) ve 51 ve üzeri yaşındaki (18,00) bireylerden daha yüksektir. ayrıca katılımcıların yaşları arttıkça empati/duyarlılık algıları düşmektedir. Bu durum katılımcıların yaşları ilerledikçe, otel çalışanlarından algıladıkları duyarlılığa göre daha fazla ilgi ve alaka beklediklerini göstermektedir.

**Tablo 9.** Meslek ve Hizmet Kalitesi Algısı

Boyut	Meslek	Ortalama	F	p
<b>Fiziksel Görünüm/Somutlar</b>	Kamu çalışanı	15,88	1,458	0,205
	Emekli	16,19		
	Özel Sektör	16,10		
	Serbest Meslek	16,70		
	Ev Hanımı	14,80		
	Öğrenci	16,11		
<b>Güvenirlik</b>	Kamu çalışanı	20,35	1,750	0,124

	Emekli	20,69		
	Özel Sektör	20,35		
	Serbest Meslek	21,11		
	Ev Hanımı	19,00		
	Öğrenci	21,44		
<b>İsteklilik/Heveslilik</b>	Kamu çalışanı	15,64	0,502	0,775
	Emekli	16,42		
	Özel Sektör	16,18		
	Serbest Meslek	16,39		
	Ev Hanımı	16,00		
	Öğrenci	17,00		
<b>Teminat/Güvence</b>	Kamu çalışanı	16,23	0,077	0,996
	Emekli	16,30		
	Özel Sektör	16,16		
	Serbest Meslek	16,39		
	Ev Hanımı	16,20		
	Öğrenci	16,33		
<b>Empati/Duyarlılık</b>	Kamu çalışanı	18,52	0,884	0,492
	Emekli	20,26		
	Özel Sektör	19,39		
	Serbest Meslek	19,47		
	Ev Hanımı	18,30		
	Öğrenci	19,00		

Meslek ve hizmet kalitesi algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların meslekleri ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{23}$  reddedilir. Misafirlerin herhangi bir meslekte çalışıyor olmaları, Çanakkale'deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında farklı düşüncelerine neden olmamaktadır. Farklı meslekteki misafirler Çanakkale'deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında benzer algıya sahiptiler.

**Tablo 10.** Öğrenim Durumu ve Hizmet Kalitesi Algısı

Boyut	Eğitim Düzeyi	Ortalama	F	p
Fiziksel	İlköğretim	20,00	2,039	0,109

<b>Görünüm/Somutlar</b>	Lise	15,84		
	Üniversite	16,35		
	Y.Lisans/Doktora	16,71		
<b>Güvenirlilik</b>	İlköğretim	22,00	0,615	0,606
	Lise	20,33		
	Üniversite	20,70		
	Y.Lisans/Doktora	20,00		
<b>İsteklilik/Heveslilik</b>	İlköğretim	18,00	1,088	0,355
	Lise	15,96		
	Üniversite	16,44		
	Y.Lisans/Doktora	15,57		
<b>Teminat/Güvence</b>	İlköğretim	18,00	0,658	0,579
	Lise	15,96		
	Üniversite	16,44		
	Y.Lisans/Doktora	15,57		
<b>Empati/Duyarlılık</b>	İlköğretim	18,00	0,065	0,978
	Lise	16,02		
	Üniversite	16,36		
	Y.Lisans/Doktora	16,57		

Öğrenim durumu ve hizmet kalitesi algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların öğrenim durumları ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{24}$  reddedilir. Misafirlerin herhangi bir öğrenim durumuna sahip olmaları, Çanakkale'deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında farklı düşünmelerine neden olmamaktadır. Farklı öğrenim durumuna sahip misafirler Çanakkale'deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında benzer algıya sahiptiler.

**Tablo 11.** Aylık Gelir ve Hizmet Kalitesi Algısı

Boyut	Aylık Gelir	Ortalama	F	p
<b>Fiziksel Görünüm/Somutlar</b>	1000TL'den az	15,93	2,265	0,063
	1001-2000TL	15,54		
	2001-3000TL	16,27		
	3001-4000TL	16,25		
	4001TL'den fazla	16,25		
<b>Güvenirlilik</b>	1000TL'den az	20,37	0,843	0,499
	1001-2000TL	20,35		

	2001-3000TL	20,63		
	3001-4000TL	20,19		
	4001TL'den fazla	21,87		
<b>İsteklilik/Heveslilik</b>	1000TL'den az	16,75	1,477	0,210
	1001-2000TL	15,81		
	2001-3000TL	16,22		
	3001-4000TL	16,16		
	4001TL'den fazla	17,87		
<b>Teminat/Güvence</b>	1000TL'den az	16,25	0,856	0,491
	1001-2000TL	16,02		
	2001-3000TL	16,15		
	3001-4000TL	16,67		
	4001TL'den fazla	17,25		
<b>Empati/Duyarlılık</b>	1000TL'den az	18,81	0,575	0,681
	1001-2000TL	19,21		
	2001-3000TL	19,31		
	3001-4000TL	19,87		
	4001TL'den fazla	20,50		

Aylık gelir durumu ve hizmet kalitesi algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların aylık gelir durumları ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{25}$  reddedilir. Misafirlerin herhangi bir aylık gelire sahip olmaları, Çanakkale'deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında farklı düşüncelerine neden olmamaktadır. Farklı aylık gelir durumuna sahip misafirler Çanakkale merkezindeki otellerin hizmet kaliteleri hakkında benzer algıya sahiptiler.

**Tablo 12.** Daha Önce Çanakkale'ye Gelme Durumu ve Hizmet Kalitesi Algısı

Boyut	Cevap	Ortalama	t	p
<b>Fiziksel Görünüm/Somutlar</b>	Evet	15,85	1,713	0,088
	Hayır	16,37		
<b>Güvenirlilik</b>	Evet	20,45	0,453	0,651
	Hayır	20,60		
<b>İsteklilik/Heveslilik</b>	Evet	15,81	2,056	0,057
	Hayır	16,48		
<b>Teminat/Güvence</b>	Evet	16,25	0,006	0,996
	Hayır	16,24		

<b>Empati/Duyarlılık</b>	Evet	19,47	0,319	0,750
	Hayır	19,33		

Çanakkale'ye daha önce gelme durumu ve hizmet kalitesi algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların Çanakkale'ye daha önce gelme durumları ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{26}$  reddedilir. Misafirlerin Çanakkale'ye daha önce gelmeleri ya da gelmemeleri, Çanakkale'deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında farklı düşüncelerine neden olmamaktadır. Çanakkale'ye daha önce gelen ya da gelmeyen misafirler Çanakkale'deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında benzer algıya sahiptiler.

**Tablo 13.** Daha Önce Çanakkale'ye Gelme Sıklığı ve Hizmet Kalitesi Algısı

Boyut	Gelme Sıklığı	Ortalama	t	p
<b>Fiziksel Görünüm/Somutlar</b>	2-3 kez	15,71	0,592	0,555
	3 ve daha fazla	16,03		
<b>Güvenirlilik</b>	2-3 kez	20,64	0,897	0,372
	3 ve daha fazla	20,07		
<b>İsteklilik/Heveslilik</b>	2-3 kez	16,01	0,976	0,332
	3 ve daha fazla	15,38		
<b>Teminat/Güvence</b>	2-3 kez	16,33	0,707	0,482
	3 ve daha fazla	16,00		
<b>Empati/Duyarlılık</b>	2-3 kez	19,54	0,522	0,603
	3 ve daha fazla	19,11		

Çanakkale'ye daha önce gelme sıklığı ve hizmet kalitesi algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların Çanakkale'ye daha önce gelme sıklıkları ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{27}$  reddedilir. Misafirlerin Çanakkale'ye daha önce gelme sıklıkları, Çanakkale'deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında farklı düşüncelerine neden olmamaktadır. Çanakkale'ye daha önce 2-3 kez veya 3'den fazla zamandır gelen misafirler Çanakkale'deki otellerin hizmet kaliteleri hakkında benzer algıya sahiptiler.

**Tablo 14.** Daha Önce Çanakkale'ye Gelme Nedeni ve Hizmet Kalitesi Algısı

	Gelme Nedeni	Ortalama	F	p
<b>Fiziksel</b>	Dinlenme/Eğlence/Tatil	16,13	0,429	0,732



<b>Görünüm/Somutlar</b>	İş Seyahatleri	16,35		
	Tarih ve Kültürel Geziler	16,05		
	Sağlık Amaçlı	17,00		
<b>Güvenirlilik</b>	Dinlenme/Eğlence/Tatil	19,92	2,000	0,115
	İş Seyahatleri	20,75		
	Tarih ve Kültürel Geziler	20,80		
	Sağlık Amaçlı	19,25		
<b>İsteklilik/Heveslilik</b>	Dinlenme/Eğlence/Tatil	16,24	0,312	0,817
	İş Seyahatleri	16,05		
	Tarih ve Kültürel Geziler	16,40		
	Sağlık Amaçlı	16,25		
<b>Teminat/Güvence</b>	Dinlenme/Eğlence/Tatil	16,37	0,118	0,949
	İş Seyahatleri	16,14		
	Tarih ve Kültürel Geziler	16,26		
	Sağlık Amaçlı	16,25		
<b>Empati/Duyarlılık</b>	Dinlenme/Eğlence/Tatil	19,33	0,292	0,831
	İş Seyahatleri	19,58		
	Tarih ve Kültürel Geziler	19,28		
	Sağlık Amaçlı	18,25		

Çanakkale'ye daha önce gelme nedeni ve hizmet kalitesi algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların Çanakkale'ye daha önce gelme nedenleri ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{28}$  reddedilir. Misafirlerin Çanakkale'ye daha önce gelme nedenleri, Çanakkale merkezindeki otellerin hizmet kaliteleri hakkında farklı düşüncelerine neden olmamaktadır.

#### Misafir Memnuniyetine İlişkin Bulgular

**Tablo 15.** Misafir Memnuniyetine İlişkin Bulgular

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Hata
<b>1.Bu otelde konakladığım sürece kendimi güvenli ve huzurlu bir ortamda</b>	2,00	5,00	4,1333	,59761

hissettim.				
2.Yakınlarıma ve arkadaşlarıma bu oteli tavsiye ederim.	2,00	5,00	4,0400	,60000
3.Çanakkale'ye bir daha ziyaret edersem bu otel işletmesi ilk tercihim olacaktır.	2,00	5,00	3,9867	,57848
4.Konakladığım otelin misafir profili memnuniyetimde olumlu yönde etkili olmuştur	2,00	5,00	4,0400	,68348
5.İşletmenin sunduğu güven ortamı memnuniyetimi arttırır.	2,00	5,00	4,0578	,61328
6.Otel işletmesinin konumu ve ulaşılabilirliği bu işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir.	1,00	5,00	4,0444	,68646
7.Bu otele ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum.	1,00	5,00	3,8400	,82440
8.Çalışan personelin misafir ilişkileri konusundaki bilgi ve deneyimleri bu işletmeden memnun ayrılmamda olumlu etki yaratmıştır.	2,00	5,00	4,1244	,66987
9.Bu otelde arzu, istek veya şikâyetlerimin zamanında karşılanması otele olan memnuniyetimi arttırmıştır.	2,00	5,00	4,0133	,64420
10.Bu otelde kendimi evimdeymiş gibi hissettim	1,00	5,00	4,0800	,72752
11.Otelin sunduğu fiziksel olanaklar memnuniyetimde olumlu yönde etkilidir.	2,00	5,00	4,0844	,64571
12.Konakladığım otelin sunduğu hizmete ilişkin	1,00	5,00	4,0889	,73867

memnuniyetim bu otele olan bağlılığımı arttıracak düzeydedir.				
13. Oteldeki hizmetler beni tatmin edici düzeydedir.	2,00	5,00	4,0311	,63661
14. Otelden kendimi tamamen mutlu hissederek ayrılıyorum.	2,00	5,00	4,0800	,72136
15. Otelin genel olarak atmosferinden memnun kaldım.	1,00	5,00	3,9822	,73778

Misafir memnuniyetine ilişkin bulgular incelendiğinde en yüksek ortalamaya 4,13 ile “Bu otelde konakladığım sürece kendimi güvenli ve huzurlu bir ortamda hissettim” olgusu sahiptir. Misafirlerin otelle ilgili en büyük memnuniyetleri güven ve huzurdur. Misafir memnuniyeti algısında en düşük ortalamaya 3,84 ile “Bu otele ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum” algısı sahiptir. Misafirlerin büyük çoğunluğu kaldığı otelde ödediği bedelin karşılığını aldığını düşünürken, bazı misafirler karşılığını alamadıklarını belirtmişlerdir. Misafir memnuniyeti algısından tüm ortalamalar 3,5 değerinin üzerindedir. Bu durum katılımcıların Çanakkale’de kaldıkları 4-5 yıldızlı otellerden genel olarak memnun kaldıklarını göstermektedir. Katılımcıların memnuniyet algıları yüksektir.

**Tablo 16.** Cinsiyet ve Misafir Memnuniyeti Algısı

Algı	Cinsiyet	Ortalama	t	p
Misafir Memnuniyeti Algısı	Kadın	59,79	1,457	0,146
	Erkek	61,07		

Cinsiyet ve memnuniyet algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetleri ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{31}$  reddedilir.

Misafirlerin kadın veya erkek olmaları, Çanakkale’de konakladıkları otellerle ilgili memnuniyet algılarında farklılığa neden olmamaktadır. Kadın veya erkek misafirlerin Çanakkale’deki otellerle ilgili memnuniyet algıları benzerdir.

**Tablo 17.** Yaş ve Misafir Memnuniyeti Algısı

Algı	Yaş Aralığı	Ortalama	F	p
Misafir Memnuniyeti Algısı	20 yaş altı	61,66	1,428	0,226
	21-30	60,28		
	31-40	60,64		

	41-50	61,16		
	51 ve üstü	56,20		

Yaş ve memnuniyet algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların yaşları ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{32}$  desteklenemez. Misafirlerin genç veya yaşlı olmaları, Çanakkale’de konakladıkları otellerle ilgili memnuniyet algılarında farklılığa neden olmamaktadır. Genç veya yaşlı misafirlerin Çanakkale’deki otellerle ilgili memnuniyet algıları benzerdir.

**Tablo 18.** Meslek ve Misafir Memnuniyeti Algısı

Algı	Meslek	Ortalama	F	p
<b>Misafir Memnuniyeti Algısı</b>	Kamu çalışanı	59,47	1,117	0,352
	Emekli	60,15		
	Özel Sektör	60,72		
	Serbest Meslek	61,86		
	Ev Hanımı	57,30		
	Öğrenci	59,66		

Meslek ve memnuniyet algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların meslekleri ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{33}$  reddedilir. Misafirlerin herhangi bir meslekten olmaları, Çanakkale’de konakladıkları otellerle ilgili memnuniyet algılarında farklılığa neden olmamaktadır. Farklı meslekteki misafirlerin Çanakkale’deki otellerle ilgili memnuniyet algıları benzerdir.

**Tablo 19.** Öğrenim Durumu ve Misafir Memnuniyeti Algısı

Algı	Eğitim Durumu	Ortalama	F	p
<b>Misafir Memnuniyeti Algısı</b>	İlköğretim	64,00	0,619	0,603
	Lise	59,94		
	Üniversite	61,05		
	Y.Lisans/Doktora	60,28		

Öğrenim durumu ve memnuniyet algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların öğrenim durumları ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{34}$  reddedilir. Misafirlerin herhangi bir öğrenim durumuna sahip olmaları, Çanakkale’de konakladıkları otellerle ilgili memnuniyet algılarında farklılığa neden olmamaktadır. Farklı öğrenim durumuna sahip misafirlerin Çanakkale’deki otellerle ilgili memnuniyet algıları benzerdir.

**Tablo 20.** Aylık Gelir ve Misafir Memnuniyeti Algısı

Algı	Aylık Gelir	Ortalama	F	p
<b>Misafir Memnuniyeti Algısı</b>	1000TL'den az	59,37	1,344	0,255
	1001-2000TL	59,78		
	2001-3000TL	60,51		
	3001-4000TL	61,70		
	4001TL'den fazla	64,62		

Aylık gelir ve memnuniyet algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların aylık gelirleri ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{35}$  reddedilir. Misafirlerin herhangi bir gelire sahip olmaları, Çanakkale'de konakladıkları otellerle ilgili memnuniyet algılarında farklılığa neden olmamaktadır. Farklı gelir durumuna sahip misafirlerin Çanakkale'deki otellerle ilgili memnuniyet algıları benzerdir.

**Tablo 21.** Daha Önce Çanakkale'ye Gelme Durumu ve Misafir Memnuniyeti Algısı

Algı	Cevap	Ortalama	t	p
<b>Misafir Memnuniyeti Algısı</b>	Evet	60,58	0,068	0,981
	Hayır	60,64		

Daha önce Çanakkale'ye gelme durumu ve memnuniyet algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların daha önce Çanakkale'ye gelme durumları ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{36}$  reddedilir. Misafirlerin daha önce Çanakkale'ye gelmeleri ya da gelmemeleri, Çanakkale'de konakladıkları otellerle ilgili memnuniyet algılarında farklılığa neden olmamaktadır.

**Tablo 22.** Daha Önce Çanakkale'ye Gelme Sıklığı ve Misafir Memnuniyeti Algısı

Algı	Gelme Sıklığı	Ortalama	t	p
<b>Misafir Memnuniyeti Algısı</b>	2-3 kez	60,56	0,175	0,862
	3 ve daha fazla	60,26		

Daha önce Çanakkale'ye gelme sıklığı ve memnuniyet algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların daha önce Çanakkale'ye gelme sıklıkları ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{37}$  reddedilir. Misafirlerin daha önce Çanakkale'yi az veya sık ziyaret etmeleri, Çanakkale'de konakladıkları otellerle ilgili memnuniyet algılarında farklılığa neden olmamaktadır.

**Tablo 23.** Daha Önce Çanakkale'ye Gelme Nedeni ve Misafir Memnuniyeti Algısı

Algı	Gelme Nedeni	Ortalama	F	p
<b>Misafir Memnuniyeti Algısı</b>	Dinlenme/Eğlence/Tatil	59,90	0,320	0,811
	İş Seyahatleri	60,84		
	Tarih ve Kültürel Geziler	60,81		
	Sağlık Amaçlı	61,75		

Daha önce Çanakkale'ye gelme nedeni ve memnuniyet algısı arasındaki farklılık incelendiğinde, katılımcıların daha önce Çanakkale'ye gelme nedenleri ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{38}$  reddedilir. Misafirlerin daha önce Çanakkale'ye gelme nedenleri, Çanakkale'de konakladıkları otellerle ilgili memnuniyet algılarında farklılığa neden olmamaktadır.

#### **Hizmet Kalitesi Algısı ve Misafir Memnuniyeti Algısı İlişkisi**

**Tablo 24.** Hizmet Kalitesi Algısı ve Misafir Memnuniyeti Algısı İlişkisi, Pearson Korelasyon Testi

		<b>Misafir Memnuniyeti Algısı</b>
<b>Fiziksel Görünüm/Somutlar</b>	Pearson Korelasyon (r)	,436**
	p	,000
	N	225
<b>Güvenirlilik</b>	Pearson Korelasyon (r)	,474**
	p	,000
	N	225
<b>İsteklilik/Heveslilik</b>	Pearson Korelasyon (r)	,527**
	p	,000
	N	225
<b>Teminat/Güvence</b>	Pearson Korelasyon (r)	,529**
	p	,000
	N	225
<b>Empati/Duyarlılık</b>	Pearson Korelasyon (r)	,549**
	p	,000
	N	225

Pearson korelasyon testine göre hizmet kalitesi algısı ve misafir memnuniyeti algısı arasındaki farklılık incelendiğinde hizmet kalitesiyle, misafir memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).  $H_1$  reddedilemez.

**Tablo 25.** Hizmet Kalitesi Algısı ve Misafir Memnuniyeti Algısı İlişkisi, Kikare Testi

		Misafir Memnuniyeti Algısı
<b>Fiziksel Görünüm/Somutlar</b>	KiKare ( $X^2$ )	34,254 <sup>**</sup>
	p	,000
	N	225
<b>Güvenirlilik</b>	KiKare ( $X^2$ )	41,241 <sup>**</sup>
	p	,000
	N	225
<b>İsteklilik/Heveslilik</b>	KiKare ( $X^2$ )	40,314 <sup>**</sup>
	p	,000
	N	225
<b>Teminat/Güvence</b>	KiKare ( $X^2$ )	35,514 <sup>**</sup>
	p	,000
	N	225
<b>Empati/Duyarlılık</b>	KiKare ( $X^2$ )	28,419 <sup>**</sup>
	p	,000
	N	225

Kikare testine göre hizmet kalitesi algısı ve misafir memnuniyeti algısı arasındaki farklılık incelendiğinde hizmet kalitesiyle, misafir memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ).  $H_1$  reddedilemez. Fiziksel görünüm/somutla, güvenirlilik, isteklilik/heveslilik, teminat/güvence ve empati/duyarlılık algıları ile misafir memnuniyeti algısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı farklılık mevcuttur. Otellerin fiziksel görünüm/somutla, güvenirlilik, isteklilik/heveslilik, teminat/güvence ve empati/duyarlılık ve empati/duyarlılık unsurlarına göre faaliyetlerini yürütmeleri, misafir memnuniyetini arttırmaktadır. Hizmet kalitesi misafir memnuniyetinde önemli bir kriter olarak tespit edilmiştir. Hizmet kalitesindeki artış, misafir memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Ters şekilde misafir memnuniyetinin artması da işletmelerin fiziksel görünüm/somutla, güvenirlilik, isteklilik/heveslilik, teminat/güvence ve empati/duyarlılık algılarını arttırmaktadır. Memnuniyetin yükseltilmesiyle beraber artan talebi memnun edebilmek adına oteller hizmet kalitesine daha fazla önem vermektedirler.

### **Sonuç ve Öneriler**

Bu çalışmada Çanakkale merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde hizmet kalitesiyle misafir memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Araştırmaya katılanların %63,1'i erkek, %42,2'si 31-40 yaş aralığında ve %59,1'i üniversite mezunudur. Araştırmaya katılanların %49,8'i özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların %59,1'i 2001-3000TL gelire sahiptir. Araştırmaya katılanların %64,4'ü daha önce Çanakkale'ye hiç gelmemiştir. Çanakkale'ye önceden gelenler incelendiğinde %23,6'sı önceden 2-3 kez, %11,6'si 3 kez den daha fazla gelmiştir. Katılımcıların Çanakkale'ye gelme nedenleri incelendiğinde, %40,4'ü tarih ve kültürel gezi amaçlı geldiğini belirtmiştir.

Ortalamalar incelendiğinde, fiziksel görünüm/somutla, güvenilirlik, isteklilik/heveslilik ve teminat/güvence algılar 4'ün üzerinde puan almıştır. Bu durum katılımcıların Çanakkale'de konakladıkları süre boyunca, otellerin yüksek kalitede hizmet sunduklarını göstermektedir. Yalnızca empati/duyarlılık algısı düşük düzeyde kalmıştır.

Cinsiyet ve hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetleri ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{21}$  reddedilir.

Yaş ve hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların yaşları ile empati/duyarlılık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık mevcutken ( $p<0,05$ ), fiziksel görünüm/somutla, güvenilirlik, isteklilik/heveslilik ve teminat/güvence hizmet algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{22}$  kısmen reddedilir. Demir ve Kozak (2011) yaptıkları çalışmada beklenti ve memnuniyetin doğru ilişkili olduğunu belirtmiştir. Yaşlı turistlerin daha fazla beklenti içinde olmaları memnuniyet algılarını yükseltmektedir.

Meslek ve hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların meslekleri ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{23}$  reddedilir.

Öğrenim durumu ve hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların öğrenim durumları ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{24}$  reddedilir.

Aylık gelir durumu ve hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların aylık gelir durumları ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{25}$  reddedilir.

Çanakkale'ye daha önce gelme durumu ve hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların Çanakkale'ye daha önce gelme durumları ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{26}$  reddedilir.

Çanakkale'ye daha önce gelme sıklığı ve hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların Çanakkale'ye daha önce gelme sıklıkları ile



hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{27}$  reddedilir.

Çanakkale'ye daha önce gelme nedeni ve hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların Çanakkale'ye daha önce gelme nedenleri ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{28}$  reddedilir.

Misafir memnuniyeti algısından tüm ortalamalar 3,5 değerinin üzerindedir. Bu durum katılımcıların Çanakkale'de kaldıkları 4-5 yıldızlı otellerden genel olarak memnun kaldıklarını göstermektedir. Katılımcıların memnuniyet algıları yüksektir.

Cinsiyet ve memnuniyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetleri ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{31}$  reddedilir.

Yaş ve memnuniyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların yaşları ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{32}$  reddedilir.

Meslek ve memnuniyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların meslekleri ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{33}$  reddedilir.

Öğrenim durumu ve memnuniyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların öğrenim durumları ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{34}$  reddedilir.

Aylık gelir ve memnuniyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların aylık gelirleri ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{35}$  reddedilir.

Daha önce Çanakkale'ye gelme durumu ve memnuniyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların daha önce Çanakkale'ye gelme durumları ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{36}$  reddedilir. Kozak (2001) yaptığı çalışmada destinasyona daha önce gelip memnun kalan turistlerin tatil sonrası davranışlarının olumlu yönde değiştiğini tespit etmiştir. Bizim çalışmamızda farklı olarak daha önce gelen veya gelmeyen turistlerin memnuniyet algıları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Daha önce Çanakkale'ye gelme sıklığı ve memnuniyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların daha önce Çanakkale'ye gelme sıklıkları ile memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{37}$  reddedilir. Farklı şekilde Dökmen (2003) çalışmada daha önce gelme sıklığı ve misafir memnuniyeti arasında anlamlı farklılık tespit etmiştir. Tam (2004) çalışmalarında farklı olarak destinasyonu daha önce ziyaret edenlerin memnuniyet algılarının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Daha önce Çanakkale'ye gelme nedeni ve memnuniyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların daha önce Çanakkale'ye gelme nedenleri ile

memnuniyeti algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).  $H_{38}$  reddedilir.

Hizmet kalitesi algısı ve misafir memnuniyeti algısı arasındaki ilişki incelendiğinde hizmet kalitesiyle, misafir memnuniyeti arasında istatistiksel olarak ilişki tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).  $H_1$  reddedilemez. Hizmet kalitesi misafir memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olarak tespit edilmiştir.

Sosyo-demografik özelliklerden sadece yaş ve empati arasında ilişki tespit edilirken diğer değişkenler arasında herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu durum misafirlerin hizmet kalitesiyle ilgili ortak algıya sahip olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesinin artması doğrudan misafir memnuniyetini arttırmaktadır. Benzer şekilde birçok araştırmada hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti arasında ilişki tespit edilmiştir (Fornell ve ark. 1996; Varki ve Colgate, 2001; Kozak, 2001; Tam, 2004; Smith, 2008; Demir ve Kozak, 2011).

Araştırmada misafir memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında karşılıklı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Zeithaml ve arkadaşlarının (1996: Akt. Demir ve Kozak, 2011) çalışmasına göre hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti karşılıklı ilişkiye sahiptir. Hizmet kalitesi arttıkça misafir memnuniyeti artar, misafir memnuniyetinin artması da işletmenin hizmet kalitesini arttırmasına teşvik eder.

Araştırma kapsamında öneriler şu şekildedir:

- Araştırmada hizmet kalitesinin ile misafir memnuniyeti arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu nedenle otel işletmelerinin hizmet kalitesini arttırıcı yöndeki yatırımları, misafir memnuniyetlerini dolayısıyla karlılıklarını arttıracaktır.
- Otel işletmelerinin fiziksel görünüme yönelik olarak yenilikler yapmaları ve misafirlerin ilgisini çekebilecek dizaynlar gerçekleştirmeleri, misafir memnuniyetini arttıracaktır.
- Otel işletmelerinin güvenilirliklerini arttırmak adına daha fazla reklam yapmaları ve referans vermeleri önerilebilir.

Bu çalışmada yalnızca nicel veri analizinden faydalanılmıştır. İlerde yapılacak olan çalışmalarda nitel veri analizi tekniklerinden de faydalanılabilir.

### **Kaynakça**

- Akbaba, A. (2005). Müşteri Odaklı Hizmet Üretiminde Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) Yaklaşımı: Konaklama İşletmeleri İçin bir Uygulama Çalışması, 16 (1): 59-81.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters the Effect of Physical Surroundings and Employee Responses, Journal of Marketing, V(54), 69-82.

- Choi T. ve Chu, R. (2001). Determinants of Hotel Guests Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry, *Hospitality Management*, V(20), 277-297.
- Demir, Ş., Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Dökmen, T. (2003). Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İş gören Müşteri Karşılaşmalarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eser, Z. (2002). Çinli Turistlerin Türkiye’de Sağlanan Hizmetlerden Tatminlerini Oluşturan Boyutları Üzerine Bir Araştırma, *D.A.Ü. Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 77-96.
- Ferguson, G.A. ve Takane, Y. (2005). *Statistical Analysis in Psychology and Education* 6.Ed.. Montréal, Quebec: McGraw-Hill Ryerson Ltd.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, Sayı (60): 7-18.
- Goodwing, C. Squire III, A.B., Chapman. (2005). *The Hospitality Supervisor’s Survival Kit*, upper saddle River, New Jersey.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara, Turhan Kitabevi.
- Kawasaki, G. (2000). *Rakiplerinizi Çıldırtmanın Yolları*, Çev. Tanju Kalkay, İstanbul, Media Cat Yayınları.
- Kotler, P., Bowin, J. ve Makens, J. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Sec.Ed. Prentice Hall, Upper saddle River, New Jersey.
- Kozak, M. (2001). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3): 221-232.
- Laws, E. (2004). *Improving Tourism and Hospitality Services*, CABI Publishing, USA.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, (2000). *Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*, Kalder Yayınları, No:31, Kasım.
- Nykiel, R.A. (2005). *Hospitality Management Strategies*, upper saddle River, New Jersey.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi, Gazi

- Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı (1), 121-140.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Ots Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Smith A.C.T. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- Tam, J.L.M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model, *Journal of Marketing Management*, Sayı (20): 897-917.
- Valen, G.K. ve Valen J.J. (2005). *Check-in Check-out : Managing Hotel Operations*, SeventEd. Upper saddle River, New Jersey.
- Varki, S., Colgate, M. (2001). The Role Of Price Perceptions In An Integrated Model of Behavioral Intentions, *Journal of Service Research*, 3(3): 232-240.
- Yüksel, B. ve Demirtaş, M. (1999). İşletmelerde Müşteri Tatmini: Antalya ve Yöresi Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatmini Sağlama Yönlü Çabaların Araştırılması, C.B.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı (5), 423-439.
- Zeithaml, V., Tner, M. (1996). *Services Marketing*. New York. The Mcgraw Hill Comp:5.