

TURİZM İŞLETME BELGELİ RESTORANLARDAN HİZMET ALAN MÜŞTERİLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

CONSUMERS WHO BUY SERVICES FROM RESTAURANT SATISFACTION LEVEL: A CASE STUDY

Yrd.Doç.Dr.Ahmet TAYFUN

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
tayfun@gazi.edu.tr

Araş. Gör.Derya KARA

deryakara@gazi.edu.tr

ÖZET

Değişen rekabet koşulları içerisinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması işletmelerin devamlılığını sağlayabilmesi açısından önem arz etmektedir. Turizm işletmeleri içinde yer alan restoran işletmeleri tarafından sunulan mal ve hizmetlerin de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada; turizm işletme belgeli restoran işletmelerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri, müşteri memnuniyetinde tüketicileri etkileyen unsurlar, tüketicilerin beklentileri ve turizm sektöründe müşteri memnuniyeti teorik ve uygulamalı olarak incelenmiştir. Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet satın alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri çeşitli faktörler temel alınarak belirlenmiş ve müşterilerin memnuniyet düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği istatistiksel olarak ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: müşteri memnuniyeti, tüketici beklentileri, turizm işletme belgeli restoran.

ABSTRACT

To satisfy the needs and demands of consumers in changing market conditions is important for sustainability of companies. As a tourism establishment the restaurants should satisfy their customers' needs and demands with their products and service to continue their activities in market. In this scope, the satisfaction of customer of licensed tourism establishments, the factors that have influence over consumers' satisfaction, consumer expectations and the importance of consumer satisfaction are examined as theoretical and practical. The satisfaction of customers of restaurants, which licensed as touristic restaurants, is examined by using different factors. Also whether customer satisfaction differs according to the demographic features is examined.

Key words: consumer satisfaction, consumer expectation, restaurant

Giriş

Dünya pazarında her geçen gün artan rekabet şartları, kârlılığını ve hayatiyetini devam ettirmek isteyen işletmelerin müşteri memnuniyetini dikkate almaları gereğini ortaya koymaktadır. Bu noktada başarılı olabilmek için; müşterinin istediği kalitede mal ve/veya hizmeti daha ucuza ve daha kısa sürede sunmak önemli hale gelmektedir. Üretim faktörlerinin sınırlı olması ve maliyetlerin sürekli olarak arttığı bu ortamda, başarıyı yakalamak kaynakların doğru kullanımını gerektirmektedir (Naktiyok; Küçük, 2003: 45).

Müşteri tarafından satın alınan mal ve/veya hizmetlerin o kişiye sağladığı fayda ile müşteri beklentilerinin kesiştiği noktada müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda müşterilerin mal ve/veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonraki algıladığı performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu memnuniyet olarak ele alınmaktadır (Kılıç; Pelit, 2004:114).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik değişik yaklaşımların geliştirilmesi 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır. Müşteri memnuniyeti; bir ürünün tüketici tarafından algılanması ile o ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak tüketicinin elde etmiş olduğu tüketim deneyimlerinin subjektif değerlendirilmesidir (Kozak, 2006:225).

Müşteri memnuniyeti (Oliver, 1997: 13) “tüketicinin (tüketimle ilgili) tatmin olma tepkisi” olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş tanımıyla müşteri memnuniyeti, “tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı olarak tanımlanmaktadır (Duman, 2003:47) .

Müşteri memnuniyeti sağlamanın temel hedefi, işletme kârlılığını arttırmaktır. Kârlılığın artırılması ve maliyetlerin düşürülmesi pazarlama anlayışı ile bağdaşmamaktadır. Maliyetlerin düşürülmesi kararının alındığı bir işletmede; personelin azaltılması, bazı hizmetlerin kaldırılması, bazı hizmetlerin müşteriler tarafından yapılması (self servis) veya daha az kaliteli malzeme kullanılması gerekebilir. Bu uygulama hedeflenen müşteri gruplarının isteklerini uygun olmayan personel ve malzeme ile karşılanmasına neden olabileceğinden, müşteri tatminsizliği ortaya çıkabilmektedir (Çakıcı, 1998:11).

Müşteriye hizmet etmek ve onları memnun etmek için yapılmakta olan etkinlikler gelecekte yeterli olamayabilecektir. Bu doğrultuda; müşterilerin gereksinimleri, istekleri ve beklentilerinin belirlenerek onlara uyum sağlanması ve etkin bir iletişim kanalının kurulması gerekmektedir. Bu sağlandığı takdirde işletmenin iş potansiyeli artacak ve işletme daha fazla tüketiciye sahip olacaktır (Durmaz, 2006: 4). Bunun sonucu olarak da işletmenin kârında bir artı söz konusu olacaktır.

Hoşnut edilemeyen her 100 müşteriden 91'inin bir daha gelmeyeceği göz önüne alındığında, bir restoran işletmesinin en önemli görevi müşterilerini tatmin olmuş bir şekilde uğurlamaktır (Hançer, 2003: 43).

Yüksek kalitede hizmet sunulması müşterileri memnun edeceğinden zamanla müşteri sayısının artmasına ve müşteri bağımlılıklarının oluşmasına sebep olacaktır (Çakıcı, 1998: 10). Hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin, mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmek ve yeni müşteriler kazanabilmek için tatmin edici hizmetler sunmaları çok önemlidir (Kılıç, Pelit, 2004:116).

Narahsimhan ve Sen (1992) tarafından yapılan bir araştırmada müşterilerin kaliteye önem verme noktasında tutarlı oldukları ortaya çıkmıştır. Bu araştırma, aynı zamanda ürünün özellikleri ile müşterilerin kaliteyi algılamaları arasında güçlü bir ilişki olduğunu da göstermiştir. Lüks restoran kalitesi isteyen müşterilerin fiyata karşı fazla duyarlılığı olmadıkları, kalite konusundaki değişmelere ise daha fazla duyarlı oldukları görülmüştür (Kivela, 1999:211).

Müşteri memnuniyeti işletmenin başarısındaki önemli etkenlerden biridir. İşletmede duydukları, gördükleri ve hissettiklerinden memnun olan müşteriler işletmeyi tekrar tercih edecekler ve beklentileri karşılandığı ölçüde tatmin edilmiş olacaklardır. Beklentiler, müşterinin daha önceden işletme ve rakiplerinin ürünleri ile ilgili olan deneyimine dayanmaktadır. Müşteri tatminine doğru ürünün, doğru fiyat ve bulunurluğunun sağlanması ile ulaşılmaktadır. Bu yüzden müşteriler; ürünün özellikleri, fonksiyonları, kullanılabilirliği, performansı, güvenilirliği, fiyatı ve bulunabilirliği ile ilgilenmektedirler. Bir işletmenin başarılı olması için yukarıdaki özellikleri kapsaması gerekmektedir.

İşletmeler, müşteri memnuniyetini geliştirmek istiyorlarsa öncelikle müşterilerin neden kendi işletmelerini tercih ettiğini ve işletmeden neler beklediğini tespit etmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte, müşterilerin satın alma davranışlarının belirlenmesine de dikkat edilmesi gerekmektedir. İşletmelerin üzerinde yoğunlaşmaları gereken bir diğer nokta ise müşteri beklentilerini nasıl karşılayacaklarının tespit edilmesidir (Ford vd., 2001: 39).

Hizmetin belirlenen özelliklerden daha iyi sunulması; hizmet veren işletmeyi müşterilerinin gözünde daha fazla güvenilir hale getirecektir. Müşterinin istek ve beklentilerinin karşılanmasında daha fazla güven veren işletmelerin müşteri sayısı daha fazla olacaktır. Daha fazla iş hacmi ve satışlar ile işletmenin rekabetçi yapısı güçlenecek verimlilik artışına yol açacaktır (Kızgın, 2002:347)

Tüketici beklentilerini doğru belirlemek; hem müşteri memnuniyetini hem de hizmet süreçlerini ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte işletme yapısı hem etkinlik ve verimlilik açısından hem de müşteri memnuniyeti açısından ayrı bir öneme sahiptir. İyi örgütlenmemiş bir hizmet işletmesinde müşteri yakınmalarına ve maliyet artışlarına sık olarak rastlanmaktadır. Ancak müşteri memnuniyetinin başka faktörlere de bağlı olduğu dikkate alınmalıdır. Ürün, personel, fiyat, hizmet düzeyi arasındaki denge gibi durumsal faktörler sunulan hizmetin kalitesini dolaylı veya doğrudan etkilemektedir (İslamoğlu ve diğ., 2006:148).

Turizm sektöründe müşteri memnuniyetine yönelik olarak yapılan araştırmalar; temizlik, yer, fiyat, güvenlik, hizmet kalitesi, fiziksel çekicilikler, kalite, ulaşılabilirlik, personelin bilgisi ve yardımseverliği gibi konular üzerine yoğunlaşmaktadır(Kılıç, Pelit, 2004:116).

Bir hizmet işletmesi olan turizm işletmelerin varlıkları ve devamlılıkları ağırlıklı olarak müşterilerinin memnuniyetine ve tatminine bağlıdır. Hizmet işletmelerinde tüketicinin tatmini için hizmet kalitesinin varlığı ve hatta uluslararası standartlara uygunluğu temel gerekliliklerdendir (Avcı; Sayılır, 2006:122).

Hizmet sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler, işletmelerin müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu gelişmeler, teknolojiye meydana gelen ilerlemelerden de kaynaklanmaktadır. Hizmet sektöründe yaşanan gelişmeler ile birlikte, işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak suretiyle, ulusal ve uluslararası pazarlarda paylarını artırabilmek için sundukları hizmetlerde farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar (Sökmen, 1999: 45).

Bağımsız olarak hizmet veren farklı sınıflardaki hizmet işletmeleri yiyecek içecek endüstrisinde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Yiyecek- içecek hizmeti veren bağımsız

işletmelerin çalışma alanında her geçen gün yeni eğilimler ortaya çıkmaktadır (Kozak ve diğ., 2000: 60).

Restoran yönetiminde başarıya ulaşmanın; müşterinin memnuniyetine ve kaliteye bağlı olduğu çoğu kişi tarafından kabul edilmektedir. Bu nedenle, restoran işletmeleri memnuniyet ve algılanan kaliteyi ölçerek müşterilerin yemekle ilgili deneyimlerinden yola çıkarak gerektiğinde yeni uygulamalar aramalıdır (Oh, 2000: 58).

Tüketicilerin ev dışında tüketmeyi tercih ettikleri yiyecek-içecek çeşitleri temel olarak belirli bir zaman ve koşulda bu iş için ayırdıkları bütçeye bağlıdır. Bununla birlikte bütçe dışında tüketiciyi etkileyen faktörler aşağıda belirtilmiştir (Koçak, 2006: 12):

- Ulaşılabilecek yiyecek içecek çeşidi.
- Sunulan ürünün niteliği.
- Sunulan ürünün miktarı (porsiyon miktarı).
- Ürünün standardizasyonu.
- Bir yiyeceğin ya da içeceğin sunduğu renk, tat ve koku zenginliği.
- Yiyecek-içeceğin uygun sıcaklıkta servisi.
- Yiyecek-içeceğin sunuluşunun, sunulan ürünü zenginleştirmesi.
- Paranın algılanan değeri.

İşletmeler sahip olduğu müşteriler sayesinde varlıklarını sürdürebildiklerinden, onlara kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmeleri gerekmektedir. Fakat bunu yaparken de sadece kendi çıkarları doğrultusunda değil karşılıklı çıkar ve memnuniyeti sağlamaya çalışmayı göz ardı etmemeleri gerekmektedir (Gürbüz, 2003:6).

Müşterilerin karar verme mekanizmasında; müşteri memnuniyeti algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, güven ve sorumluluğa bağlı olarak yönetilmektedir. Bu küresel değerlendirmelerin müşterilerin bilgi ve deneyimlerini özetlediğine ve müşterilerin sonraki davranışlarına rehberlik ettiğine inanılmaktadır (Gorbarino; Johnson,1999: 71).

Müşteriye sunulan hizmetlerin soyut ve diğer özelliklerinden dolayı yönetilmesi endüstriyel ürünlere göre daha zordur. Hizmetin sunumunda karşılaşılan aksaklıklar, bu konuda

titizlik gösteren işletmelerde de yaşanabilmektedir. Hizmet sunumunda yaşanan aksaklıkların, müşterinin hizmet değerlendirmesi ve gelecekteki davranışları üzerinde etkileri değişik yazarlarca tartışılmıştır. Yaşanan aksaklıklar müşterinin dikkatini hizmet alanına çekmektedir. Bu durum, olağan performansın gösterilmesinde toplam tatmine etkisi olmayacak hizmet alanının aksaklık nedeniyle önemsenmesine neden olmaktadır (örn. havalandırma-ısıtma sisteminin arızalı olması durumunda müşteri tarafından fark edilerek önemsenmesi) (Yüksel; Kılınç, 2003:108).

1. Araştırmanın Amacı

Hizmet sektöründe her geçen gün yaşanan değişimler, restoran işletmelerinin müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebilmesini gerektirmektedir. Bu çalışmanın amacı, turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeylerini çeşitli faktörlere (Faktör 1: Yemeğin özellikleri, Faktör 2: Personelin müşteriye karşı tutumu, Faktör 3: Hizmetin zamanında sunulması, Faktör 4: Yemek ve hizmet standardının korunması, Faktör 5: Restoranın fiziki özellikleri, Faktör 6: Restoranın sahip olduğu manzara ve tefrişat, Faktör 7: Ulaşım kolaylığı) göre ortaya koymaktır. Ayrıca müşterilerin memnuniyet düzeylerinin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir) göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip-göstermediği tespit edilecektir.

2. Araştırmanın Yöntemi

2.1. Veri Toplama Yöntemi ve Evren

Araştırmada turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeylerini ortaya koymak üzere anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket 5'li Likert ölçeğine göre tasarlanmış olup, 5'li ölçek; "1:Hiç etkili değil, ile 5 çok etkili olacak şekilde kodlanmıştır. Uygulanan anket, yedi faktörü kapsayan 28 ifadeden oluşmaktadır. Kullanılan anket, yapılan ön uygulama sonunda güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Alpha=0,9420 olarak bulunmuştur.

Araştırma'nın evrenini Ankara'da faaliyet gösteren toplam 74 adet (www.kultur.gov.tr erişim tarihi:17.06.2007) Turizm İşletme Belgeli 1. sınıf lokantalardan hizmet satın alan ve anketimiz noktasında istekli olan kişilerden oluşmuştur.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeğe ilişkin faktör analizi yapılmış olup sonuçlar, Tablo 1 de sunulmuştur.

Tablo.1: Rotated Component Matrix(a)Uygulanan Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Component						
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
1	,642	,363	-,028	,055	,402	,056	,120
2	,615	,346	,217	-,063	,308	-,127	,311
3	,763	,203	,243	,167	,101	,133	,173
4	,755	,241	,339	,141	,090	,130	,007
5	,562	,094	,178	,499	,050	,174	,085
6	,498	,577	,185	,287	,029	,017	,270
7	,230	,747	,241	,093	,135	-,053	,135
8	,272	,706	,373	,178	-,070	,126	,010
9	,049	,850	,072	-,069	,227	,013	,022
10	,317	,491	,561	,194	,007	,077	,261
11	,304	,467	,638	,264	-,046	,248	-,048
12	,215	,256	,822	,117	,223	,093	,036
13	,483	,172	,610	,273	,145	-,197	-,050
14	,325	,232	,617	,171	,239	,187	,059
15	-,150	,102	,202	,055	,349	,520	,424
16	,215	,011	,109	,084	,700	,085	,282
17	,658	,133	,340	,115	,237	,228	-,010
18	,585	-,038	,235	-,063	,179	,509	,143
19	,120	-,092	,226	,072	-,045	,781	,238
20	,360	,207	-,254	,155	,203	,689	-,110
21	,390	,267	,316	,330	,470	,368	-,171
22	,184	,338	,131	,297	,575	,075	,111
23	,047	,277	-,163	,128	,072	,202	,738
24	,312	-,036	,187	,166	,192	,056	,716
25	,349	-,103	,413	,498	,361	,175	,166
26	,186	,104	,128	,433	,621	,076	-,016
27	,085	,042	,192	,892	,126	,121	,067
28	,057	,175	,098	,846	,271	-,041	,201

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.

Tablo.1'de, müşteri memnuniyetini ölçmek üzere uygulanan ankete ait faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo.1'de görüldüğü üzere, müşteri memnuniyeti yedi faktöre (boyuta) ayrılmıştır. Söz konusu bu yedi faktör;

Faktör 1: Yemeğin özellikleri

Faktör 2: Personelin müşteriye karşı tutumu

Faktör 3: Hizmetin zamanında sunulması

Faktör 4: Yemek ve hizmet standardının korunması

Faktör 5: Restoranın fiziki özellikleri Faktör 6: Restoranın sahip olduğu manzara ve konum

Faktör 7: Ulaşım kolaylığı

2.2. Veri Çözümleme Yöntemi

Veri toplama aracı olarak oluşturulan anketin ilk bölümünde, müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin bazı sorular (cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir) yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde; turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeylerini ölçmek üzere hazırlanan 28 adet soru bulunmaktadır. Söz konusu bu sorular 5'li Likert ölçeği ile ölçeklendirilmiştir. Anket uygulaması gerçekleştirildikten sonra elde edilen veriler SPSS paket programında analiz edilmiştir. Anketin birinci bölümü (demografik) yüzde ve frekans yöntemiyle çözümlenmiştir. İkinci bölümde ise; müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile demografik özellikleri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olup olmadığının analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler normal dağılım göstermediğinden (Kolmogorov-Smirnov Test ile araştırılmıştır) analiz parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis H Testi ile yapılmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS 11.0 paket programında analiz edilmiş ve sonuçlar amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

3. Araştırma İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Tablo.2: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	125	50,6
Erkek	122	49,4
Toplam	247	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyetlerine ilişkin dağılıma bakıldığında; müşterilerin % 50,6'sının kadın, % 49,4'ünün erkek olduğu görülmektedir.

Tablo.3: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
30 ve altı	218	88,3
31-40 arası	15	6,1
41-50 arası	14	5,7
51 ve üzeri	-	-
Toplam	247	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin yaş aralıklarına ilişkin dağılıma bakıldığında; müşterilerin % 88,3'ünün 30 ve altında olması, 51 ve üstü hiç kimsenin araştırmaya katılmamış olması dikkat çekmektedir.

Tablo.4: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Lise ve altı	18	7,3
Üniversite	212	85,8
Master/Doktora	4	5,7
Toplam	244	98,8

Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumlarına ilişkin dağılıma bakıldığında; müşterilerin % 7,3'ünün lise ve altı, % 85,8'inin üniversite, % 5,7'sinin master/doktora öğrenim grubunda yer aldığı görülmektedir.

Tablo.5: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Aylık Gelir Durumu(YTL-Ay)	Frekans (n)	Yüzde (%)
1000 ve altı	134	54,3
1001-1500	73	29,6
1501-2000	25	10,1
2501-3000	6	2,4
3001 ve üzeri	9	3,6
Toplam	247	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin aylık gelir durumlarına ilişkin dağılıma bakıldığında; müşterilerin % 54,3'ünün 1000 YTL ve altı, % 29,6'sının 1001 YTL -1500 YTL, % 10,1'inin 1501 YTL -2000 YTL, % 2,4'ünün 2501 YTL -3000 YTL ve % 3,6'sının 3001 YTL ve üstü gelir grubunda olduğu görülmektedir.

Tablo.6: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Dışarıda Yemek Yeme Sebeplerine Göre Dağılımı

Dışarıda Yemek Yeme Sebebi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kutlama	27	10,9
Sosyal aktivite	172	69,6
İş yemeği	7	2,8
Diğer	28	11,3
Toplam	234	94,7

Araştırmaya katılan müşterilerin dışarıda yemek yeme sebebine ilişkin dağılıma bakıldığında; müşterilerin % 10,9'unun kutlama, % 69,6'sının sosyal aktivite, % 2,8'inin iş yemeği, % 11,3'ünün diğer nedenlerle dışarıda yemek yediği görülmektedir.

Tablo.7: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Aylık Dışarıda Yemek Yeme Sıklığına Göre Dağılımı

Aylık Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
1-2 defa	58	23,5
3-4 defa	97	39,3
5 ve üzeri	92	37,2
Toplam	247	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin aylık dışarıda yemek yeme sıklığına ilişkin dağılıma bakıldığında; müşterilerin % 23,5'inin 1-2 defa, % 39,3'ünün 3-4 defa ve % 37,2'sinin 5 ve üzerinde dışarıda yemek yediği görülmektedir.

Tablo.8: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Daha Önce Bu Restoranda Yemek Yeme ya da Yememe Durumuna Göre Dağılım

Daha Önce Bu Restoranda Yemek Yeme ya da Yememe	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	157	63,6
Hayır	84	34,0
Toplam	241	97,6

Araştırmaya katılan müşterilerin daha önce bu restoranda yemek yeme ya da yememe durumuna göre dağılıma bakıldığında; müşterilerin % 63,6'sının daha önce bu restoranda yemek yediği ve % 34,0'ünün daha önce bu restoranda yemek yemediği görülmektedir.

Tablo.9: Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Karşılaştırılması (Değişkenlere İlişkin İstatistikler)

	CINSİYET	N	Sıra Ortalaması
Yemeğin özellikleri	Kadın	125	122,82
	Erkek	122	125,20
	Toplam	247	
Personelin müşteriye karşı tutumu	Kadın	125	128,96
	Erkek	122	118,91
	Toplam	247	
Hizmetin zamanında sunulması	Kadın	125	129,68
	Erkek	122	118,18
	Toplam	247	
Yemek ve hizmet standardının korunması	Kadın	125	122,97
	Erkek	122	125,05
	Toplam	247	
Restoranın fiziki özellikleri	Kadın	125	136,34
	Erkek	122	111,36
	Toplam	247	
Restoranın sahip olduğu manzara ve konum	Kadın	125	127,36
	Erkek	122	120,56
	Toplam	247	
Ulaşım kolaylığı	Kadın	125	113,03
	Erkek	122	135,24
	Toplam	247	

Tablo.10: Turistik İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyetlerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Mann-Whitney U	7478,000	7004,500	6914,500	7496,500	6083,000	7205,000	6254,000
Anlamlılık Seviyesi (p)	,793	,265	,204	,816	,006	,450	,013

a Grup Değişkeni: CINSİYET

Tablo.9 ve 10'da turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyetlerinin **cinsiyetlerine** göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan Mann Whitney U Testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 10'daki Mann Whitney U Testi sonuçlarına göre müşterilerin memnuniyetlerinde; yemeğin özellikleri (Faktör 1), personelin müşteriye karşı tutumu (Faktör 2), hizmetin zamanında sunulması (Faktör 3), yemek ve hizmet standardının korunması (Faktör 4) ve restoranın sahip olduğu manzara ve konum (Faktör 6) da 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak herhangi bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Restoranın fiziki özellikleri (Faktör 5) ($U=6083;p<0,05$) ve ulaşım kolaylığı (Faktör 7) ($U=6254;p<0,05$) faktörlerinde ise, istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık

tespit edilmiştir. Bu analizler neticesinde memnuniyet noktasında kadınların restoranın fiziki özelliklerine erkelerin ise, ulaşım kolaylığına daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Tablo.11: Yaş Değişkenine Göre Farklılık Karşılaştırılması

	YAŞ	N	Sıra Ortalaması
Yemeğin özellikleri	30 ve altı	218	123,36
	31-40 arası	15	114,10
	41-50 arası	14	144,50
	Toplam	247	
Personelin müşteriye karşı tutumu	30 ve altı	218	120,73
	31-40 arası	15	114,90
	41-50 arası	14	184,71
	Toplam	247	
Hizmetin zamanında sunulması	30 ve altı	218	121,42
	31-40 arası	15	140,67
	41-50 arası	14	146,25
	Toplam	247	
Yemek ve hizmet standardının korunması	30 ve altı	218	128,11
	31-40 arası	15	104,63
	41-50 arası	14	80,71
	Toplam	247	
Restoranın fiziki özellikleri	30 ve altı	218	127,86
	31-40 arası	15	74,50
	41-50 arası	14	116,96
	Toplam	247	
Restoranın sahip olduğu manzara ve konum	30 ve altı	218	122,38
	31-40 arası	15	145,23
	41-50 arası	14	126,50
	Toplam	247	
Ulaşım kolaylığı	30 ve altı	218	124,72
	31-40 arası	15	137,67
	41-50 arası	14	98,11
	Toplam	247	

Tablo.12: Müşterilerin Memnuniyetlerinin Yaşlarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Kruskal- Wallis H Testi Sonuçları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Chi-Square	1,469	10,983	2,478	7,171	8,055	1,486	2,519
Sd	2	2	2	2	2	2	2
Anlamlılık Seviyesi (p)	,480	,004	,290	,028	,018	,476	,284

a Kruskal Wallis Test

b Grup Değişkeni : YAŞ

Tablo 11ve 12’de turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyetlerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan Kruskal-

Wallis H Testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 12’deki Kruskal- Wallis H Testi sonuçlarına göre müşterilerin memnuniyetlerinde; yemeğin özellikleri (Faktör 1), hizmetin zamanında sunulması (Faktör 3), restoranın sahip olduğu manzara ve konum (Faktör 6) ve ulaşım kolaylığı (Faktör 7) de 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak herhangi bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Personelin müşteriye karşı tutumu (Faktör 2) ($\chi^2=10,983$; $p<0,05$), yemek ve hizmet standardının korunması (Faktör 4) ($\chi^2=7,171$; $p<0,05$) ve Restoranın fiziki özellikleri (Faktör 5). ($\chi^2=8,055$; $p<0,05$) faktörleri ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilmiştir. Bu analizler neticesinde memnuniyet noktasında 41-50 yaş aralığında olan tüketicilerin personelin müşteriye karşı tutumuna, 30 ve altı yaş grubunda yer alan tüketicilerin yemek- hizmet standardının korunmasına ve restoranın fiziki özelliklerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Tablo.13: Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Farklılık Karşılaştırılması

	ÖĞRENİM	N	Sıra Ortalaması
Yemeğin özellikleri	Lise ve altı	18	163,28
	Üniversite	212	120,16
	Master/ Doktora	14	105,50
	Toplam	244	
Personelin müşteriye karşı tutumu	Lise ve altı	18	134,33
	Üniversite	212	121,26
	Master/ Doktora	14	126,07
	Toplam	244	
Hizmetin zamanında sunulması	Lise ve altı	18	167,17
	Üniversite	212	117,63
	Master/ Doktora	14	138,86
	Toplam	244	
Yemek ve hizmet standardının korunması	Lise ve altı	18	109,28
	Üniversite	212	125,29
	Master/ Doktora	14	97,18
	Toplam	244	
Restoranın fiziki özellikleri	Lise ve altı	18	107,22
	Üniversite	212	125,36
	Master/ Doktora	14	98,79
	Toplam	244	
Restoranın sahip olduğu manzara ve konum	Lise ve altı	18	123,42
	Üniversite	212	122,25
	Master/ Doktora	14	125,14
	Toplam	244	
Ulaşım kolaylığı	Lise ve altı	18	137,44
	Üniversite	212	123,13
	Master/ Doktora	14	93,68
	Toplam	244	

Tablo.14:Müşterilerin Memnuniyetlerinin Öğrenim Durumlarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Kruskal- Wallis H Testi Sonuçları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Chi-Square	7,107	,617	9,049	2,851	2,802	,026	3,306
Sd	2	2	2	2	2	2	2
Anlamlılık Seviyesi (p)	,029	,735	,011	,240	,246	,987	,192

a Kruskal Wallis Test

b Grup Değişkeni : ÖĞRENİM

Tablo 13 ve 14’de turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyetlerinin öğrenim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan Kruskal- Wallis H Testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 14’deki Kruskal- Wallis H Testi sonuçlarına göre müşterilerin Personelin müşteriye karşı tutumu (Faktör 2) , yemek ve hizmet standardının korunması (Faktör 4), Restoranın fiziki özellikleri (Faktör 5), restoranın sahip olduğu manzara ve konum (Faktör 6) ve ulaşım kolaylığı (Faktör 7) de 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak herhangi bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Yemeğin özellikleri (Faktör 1), ($\chi^2=7,107$; $p<0,05$) ve hizmetin zamanında sunulması (Faktör 3) ($\chi^2=9,049$; $p<0,05$) alanlarına ilişkin memnuniyet değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilmiştir. Bu analizler neticesinde memnuniyet noktasında lise ve altı öğrenim grubunda olan tüketicilerin yemeğin özelliklerine ve hizmetin zamanında sunulmasına daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Tablo.15: Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılık Karşılaştırılması

	GELİR (YTL)	N	Sıra Ortalaması
Yemeğin özellikleri	1000 ve altı	134	115,53
	1001-1500	73	133,64
	1501-2000	25	135,76
	2501-3000	6	149,33
	3001 ve üzeri	9	122,33
	Toplam	247	
Personelin müşteriye karşı tutumu	1000 ve altı	134	122,19
	1001-1500	73	122,22
	1501-2000	25	129,86
	2501-3000	6	181,83
	3001 ve üzeri	9	110,50
	Toplam	247	
Hizmetin zamanında sunulması	1000 ve altı	134	119,24
	1001-1500	73	126,88

	1501-2000	25	141,44
	2501-3000	6	160,50
	3001 ve üzeri	9	98,83
	Toplam	247	
Yemek ve hizmet standardının korunması	1000 ve altı	134	120,95
	1001-1500	73	128,11
	1501-2000	25	113,56
	2501-3000	6	121,17
	3001 ve üzeri	9	167,00
	Toplam	247	
Restoranın fiziki özellikleri	1000 ve altı	134	120,20
	1001-1500	73	130,99
	1501-2000	25	99,66
	2501-3000	6	146,67
	3001 ve üzeri	9	176,33
	Toplam	247	
Restoranın sahip olduğu manzara ve konum	1000 ve altı	134	107,27
	1001-1500	73	141,82
	1501-2000	25	133,16
	2501-3000	6	175,83
	3001 ve üzeri	9	168,50
	Toplam	247	
Ulaşım kolaylığı	1000 ve altı	134	121,85
	1001-1500	73	121,75
	1501-2000	25	136,04
	2501-3000	6	145,67
	3001 ve üzeri	9	126,33
	Toplam	247	

Tablo.16: Müşterilerin Memnuniyetlerinin Gelir Durumlarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Kruskal- Wallis H Testi Sonuçları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Chi-Square	4,680	4,624	4,928	4,418	9,511	19,361	1,531
Sd	4	4	4	4	4	4	4
Anlamlılık Seviyesi (p)	,322	,328	,295	,352	,050	,001	,821

a Kruskal Wallis Test

b Grup Değişkeni : GELİR

Tabloda 15 ve 16'da turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyetlerinin gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan Kruskal- Wallis H Testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 16'daki Kruskal- Wallis H Testi sonuçlarına göre müşterilerin yemeğin özellikleri (Faktör 1), personelin müşteriye karşı tutumu (Faktör 2) hizmetin zamanında sunulması (Faktör 3), yemek ve hizmet standardının korunması (Faktör 4) ve ulaşım kolaylığı (Faktör 7) de 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak

herhangi bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Restoranın fiziki özellikleri (Faktör 5).($\chi^2=9,511$; $p<0,05$) ve restoranın sahip olduğu manzara ve konum (Faktör 6) ($\chi^2=19,361$; $p<0,05$) faktörlerine ilişkin memnuniyet değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilmiştir. Bu analizler neticesinde memnuniyet noktasında gelir düzeyleri 3001 YTL ve üzerinde olan tüketicilerin restoranın fiziki özelliklerine, gelir düzeyleri 2501 YTL-3000 YTL arasında olan tüketicilerin restoranın sahip olduğu manzara ve konuma daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Tablo.17: Dışarıda Yemek Yeme Sebebi Değişkenine Göre Farklılık Karşılaştırılması

	Dışarıda Yemek Yeme Sebebi	N	Sıra Ortalaması
Yemeğin özellikleri	Kutlama	58	108,08
	Sosyal Aktivite	97	146,12
	İş Yemeği	92	110,71
	Toplam	247	
Personelin müşteriye karşı tutumu	Kutlama	58	136,72
	Sosyal Aktivite	97	126,03
	İş Yemeği	92	113,85
	Toplam	247	
Hizmetin zamanında sunulması	Kutlama	58	112,82
	Sosyal Aktivite	97	134,64
	İş Yemeği	92	119,83
	Toplam	247	
Yemek ve hizmet standardının korunması	Kutlama	58	128,86
	Sosyal Aktivite	97	128,20
	İş Yemeği	92	116,51
	Toplam	247	
Restoranın fiziki özellikleri	Kutlama	58	123,58
	Sosyal Aktivite	97	138,46
	İş Yemeği	92	109,02
	Toplam	247	
Restoranın sahip olduğu manzara ve konum	Kutlama	58	113,45
	Sosyal Aktivite	97	130,79
	İş Yemeği	92	123,49
	Toplam	247	
Ulaşım kolaylığı	Kutlama	58	122,60
	Sosyal Aktivite	97	129,90
	İş Yemeği	92	118,66
	Toplam	247	

Tablo.18:Müşterilerin Memnuniyetlerinin Dışarıda Yemek Yeme Sebeplerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Kruskal- Wallis H Testi Sonuçları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Chi-Square	15,476	3,833	3,920	1,662	8,108	2,194	1,250
Sdf	2	2	2	2	2	2	2
Anlamlılık Seviyesi (p)	,000	,147	,141	,436	,017	,334	,535

a Kruskal Wallis Test

b Grup Değişkeni : DIŞARIDA YEMEK YEME SEBEBİ

Tablo 17 ve 18’de müşterilerin memnuniyetlerinin aylık dışarıda yemek yeme sebeplerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan Kruskal- Wallis H Testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 18’deki Kruskal- Wallis H Testi sonuçlarına göre müşterilerin personelin müşteriye karşı tutumu (Faktör 2) hizmetin zamanında sunulması (Faktör 3), yemek ve hizmet standardının korunması (Faktör 4) restoranın sahip olduğu manzara ve konum (Faktör 6) ve ulaşım kolaylığı (Faktör 7) faktörleri ile aylık dışarıda yemek yeme durumları arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Müşterilerin yemeğin özellikleri (Faktör 1) ve ($\chi^2=15,476$; $p<0,05$) ve restoranın fiziki özelliklerine (Faktör 5). ($\chi^2=8,108$; $p<0,05$) ilişkin memnuniyet değerlendirmeleri ile dışarıda yemek yeme sıklıkları arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilmiştir. Bu analizler neticesinde memnuniyet noktasında aylık dışarıda yemek yeme sebepleri sosyal aktivite olan tüketicilerin yemeğin özelliklerine ve restoranın fiziki özelliklerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda turizm işletme belgeli restoran işletmelerinden hizmet alan tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterdiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri dikkate alındığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Cinsiyet dağılımı itibariyle araştırmaya katılanların % 50.6'sı kadın müşterilerden, % 49.4'ü erkek müşterilerden oluşmaktadır.
- Yaş grupları itibariyle birinci sırayı 30 ve altı yaş grubunda olan tüketiciler alırken, araştırmaya 51 ve üzeri yaş grubunda yer alan tüketicilerin katılmamış olması dikkat çekmektedir.
- Öğrenim durumları itibariyle birinci sırayı üniversite mezunu tüketiciler alırken, ikinci sırayı lise ve altı, üçüncü sırayı ise master/doktora öğrenim grubunda yer alan tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir.
- Gelir durumları itibariyle birinci sırayı gelirleri 1000 YTL ve altı olan tüketicilerin yer aldığı görülmektedir.

Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin artması, tüketicilerin işletmeye olan devamlılığını sağlayacaktır. İşletmelerin hedef kitlelerinin cinsiyetini, yaşını, öğrenim durumunu ve gelir durumlarını göz önünde bulundurarak doğru ürünü, doğru fiyatlar ile sunması müşteri memnuniyetini artıracaktır.

Araştırma kapsamında elde edilen diğer bulgular aşağıda yer almaktadır:

- Dışarıda yemek yeme sebebi itibariyle birinci sırada sosyal aktivite amacıyla olan tüketicilerin yer aldığı görülmektedir.
- Aylık dışarıda yemek yeme sıklığı itibariyle birinci sırada ayda 3-4 defa dışarıda yemek yiyen tüketicilerin yer aldığı görülmektedir.
- Daha önce aynı restoranda yemek yeme ya da yememe durumu itibariyle birinci sırada daha önce aynı restoranda yemek yiyen tüketicilerin yer aldığı görülmektedir.
- Memnuniyet düzeyinde kadın müşterilerin restoranın fiziki özelliklerine erkek müşterilerin ise, ulaşım kolaylığına daha fazla önem verdikleri söylenebilir.
- Memnuniyet düzeyinde 41-50 yaş aralığında olan tüketicilerin personelin müşteriye karşı tutumuna, 30 ve altı yaş grubunda yer alan tüketicilerin yemek-

hizmet standardının korunmasına ve restoranın fiziki özelliklerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

- Memnuniyet düzeyinde lise ve altı öğrenim grubunda olan tüketicilerin yemeğin özelliklerine ve hizmetin zamanında sunulmasına daha fazla önem verdikleri söylenebilir.
- Memnuniyet düzeyinde gelir düzeyleri 3001 YTL ve üzerinde olan tüketicilerin restoranın fiziki özelliklerine, gelir düzeyleri 2501 YTL-3000 YTL arasında olan tüketicilerin restoranın sahip olduğu manzara ve konuma daha fazla önem verdikleri söylenebilir.
- Memnuniyet düzeyinde aylık dışarıda yemek yeme nedenleri sosyal aktivite olan tüketicilerin yemeğin özellikleri ve restoranın fiziki özelliklerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeylerinde yemeğin özellikleri, personelin müşteriye karşı tutumu, hizmetin zamanında sunulması, yemek ve hizmet standardının korunması, restoranın fiziki özellikleri, restoranın sahip olduğu manzara ve ulaşım kolaylığı önemli faktörler olduğundan, işletmelerin müşterilerine bu hizmetleri en kaliteli ve uygun fiyatlarda vermesi gerekmektedir. Hedef kitlesinin bu beklentilerini karşılamak restoran işletmelerinin devamlılıklarını sağlamada onlara önemli ölçüde katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak turizm işletme belgeli restoran işletmelerinin değişen şartlara ayak uydurabilmeleri, sürekliliklerini sağlayabilmeleri, rakiplerine oranla bir adım önde olabilmeleri, kârlılıklarını ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için kendilerinden hizmet satın alan müşterilerin memnuniyetlerini sağlamaları gerektiğinden bu yönde çaba göstermeleri önerilmektedir.

Kaynakça

- Avcı, Umut; Sayılır, Ali (2006) “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne Ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme”, **Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, sayı: 1, Sf:121-136.
- Çakıcı, Celil (1998). “Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin “Değerlendirme Formları” Kullanılarak Belirlenmesi”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl:9, Eylül-Aralık, Sf:9-16.
- Duman, Teoman (2003) “Richard Oliver’s Perspectives On Consumer Satisfaction And Consumer Value: A Theoretical Cross Examination”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, Sf: 45-56.
- Durmaz, Yakup (2006) “Modern Pazarlamada Müşteri memnuniyeti Ve Evrensel Tüketici Hakları”, **Journal Of Yaşar University**, July, No: 3, Vol:1.
- Ford, Robert T.; Heaton, Cherrill P.; Brown, Stephen W. (2001) “Delivering Excellent Service”, **California Management Review**, Vol:44, No:1, Sf:39-56.
- Garbarino, E. Ve Johnson, M. S. (April 1999). “The Different Roles Of Satisfaction, Trust, And Commitment in Customer Relationships”, **Journal Of Marketing**, Volume: 63, Number:2
- Gürbüz, A .(2003). “Safranbolu’ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 6(1), 1-21.
- Hançer, Murat (2003) “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar” **Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 3, No:1-2, 2003
- İslamoğlu, Hamdi;Candan, Burcu; Hacıefendioğlu, Şenol; Aydın, Kenan (2006). **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım , 1. Baskı, İstanbul.
- Kılıç, İbrahim; Pelit, Elbeyi (2004). “Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:15, Sayı:2, Sf:113-124
- Kızgın, Yıldray (2002). “Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Toplam Hizmet Kalitesinin Önemi”, **Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri**, 2(1), 345-357.
- Kivela Jaks; Inbakaran, Robert; Reece, John (1999). “Consumer Research in The Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model Of Dining Satisfaction And Return Patronage”, **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, 11/5, 205-222.
- Koçak, Nilüfer (2006). **Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi**, Gözden Geçirilmiş 3 Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, Nazmi (2006). **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Kozak, Nazmi; Kozak, Meryem Akođlan; Kozak, Metin (2000) **Genel Turizm**, Geliřtirilmiř 4. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Naktiyok, Atılhan; Kùçùk, Orhan (2003). “Kùçùk ve Orta Bùyùklùkteki İşletmelerde (Kobi) Toplam Kalite Yönetimi (TKY) Kritik Faktörlerinin Örgütsel Performans Üzerine Etkileri”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, Sayı:21, Temmuz-Aralık, Sf:43-65.
- Oh, Haemoon (2000) “Diners' Perceptions Of Quality, Value, And Satisfaction A Practical Viewpoint”, **Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly**,Sf: 58-639 Cornell University
- Sökmen, Alptekin (1999) “Konaklama İşletmelerinde İř Özellikler Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesinin Artırılmasına Yönelik Kavramsal Bir İnceleme”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl:10, Eylül-Aralık, Sf:45-51.
- Yüksel, Atila; Kılınç; Uđur K. (2003). “Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Őikayet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkileri” **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:14, Sayı:2,Güz, Sf:107-118.