

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**BUTİK OTELLERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
HİZMET KALİTESİ İLİŞKİLERİ: İZMİR ÖRNEĞİ**

Zeliha OĞLAKCIOĞLU

**Danışman
Prof. Dr. Alp TİMUR**

İZMİR – 2013

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2009801312

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Zeliha OĞLAKÇIOĞLU
Tez Başlığı : Butik Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: İzmir
Örneği
Savunma Tarihi : 21.02.2013
Danışmanı : Prof.Dr.Alp TİMUR

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>
Prof.Dr.Alp TİMUR	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
Doç.Dr.Burcu Selin YILMAZ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
Prof.Dr.Hüseyin Avni EGELİ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

imza

Oybirliği (X)
Oy Çokluğu ()

Zeliha OĞLAKÇIOĞLU tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "**Butik Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: İzmir Örneği**" başlıklı Tezi () / Projesi () kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Butik Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: İzmir Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Adı SOYADI

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Butik Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: İzmir
Örneği**

Zeliha OĞLAKCIOĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Günümüzün rekabetçi konaklama sektöründe otel işletmeleri, hizmet kalitesini sürdürebilir kılmaya mecburdurlar. Çünkü hizmet kalitesi, otel işletmeleri için müşteri memnuniyetini sağlama ve karlılığı arttırmada anahtar role sahiptir.

Konaklama sektörünün en temel kavramlarından biri olan müşteri memnuniyetinin, otel işletmelerinin diğer sınıflarına göre yeni bir sınıfı olarak adlandırılan butik oteller ile ilişkisi, yeni araştırma alanları oluşturmaktadır. Bu ilişkinin temelinde, hizmet kalitesinin artan gücü ve müşterilerin tatmin duygusu kazanarak işletmelerden memnun ayrılmaları yatmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin başarılarını uzun vadede sağlamaları, gelecek ile ilgili planlarında müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi faktörlerinin neler olduğunu ve bu faktörlerin müşteri memnuniyetini etkileme seviyelerini bilimsel olarak incelemeleri ile mümkün olacaktır.

Bu araştırmanın amacı, İzmir şehri merkezinde hizmet veren butik otellerde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerini analiz etmek ve bu ilişkilerden doğan sonuçları değerlendirmektir.

Anahtar Kelimeler: Butik Oteller, Müşteri Memnuniyeti, Hizmet Kalitesi, SERVQUAL Ölçeği.

ABSTRACT

Master's Thesis

The Relationships of Service Quality and Customer Satisfaction on Boutique

Hotels: Case of Izmir

Zeliha OĞLAKCIOĞLU

Dokuz Eylul University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

Hotel businesses have to keep the service quality sustainable in the competitive accommodation sector of the present day. The reason of this is the key role of the service quality to provide customer satisfaction and to increase the profitability for the hotel businesses.

The relationship of the customer satisfaction, which is one of the most basic concepts of the accommodation sector, to the boutique hotels that are named as the new classification of the hotel businesses regarding to the other hotel businesses classifications brings new research fields. The increasing power of the service quality and the customers, which are gaining satisfaction emotion and leaving the business in a satisfied way, are lying at the bottom of this relationship. For this reason, it will be possible for the hotel businesses to reach successes in the long term by scientifically analyzing the service quality factors that affect the customer satisfaction and the level of effects towards the customer satisfaction.

The purpose of this study is to analyze the relationships between the customer satisfaction at the boutique hotels that are located at the city center of Izmir and the service quality and to evaluate the findings of this relationship.

Keywords: Boutique Hotels, Customer Satisfaction, Service Quality, SERVQUAL Scale.

BUTİK OTELLERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ İLİŞKİLERİ: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xv
 GİRİŞ	 1

BİRİNCİ BÖLÜM MÜŞTERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI ve BUTİK OTEL İŞLETMELERİ

1.1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	3
1.1.1. Müşteri Kavramı ve Tipleri	3
1.1.1.1. Müşteri Tanımı	4
1.1.1.2. Müşteri Tipleri	7
1.1.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	12
1.1.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	13
1.1.2.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı'na Kuramsal Yaklaşım	15
1.1.2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	19
1.1.2.4. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Kavramı	25

1.1.2.5. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Temel Esasları	27
1.1.2.6. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	29
1.1.3. Müşteri Memnuniyetini Ölçmenin Yararları	39
1.2. BUTİK OTEL KAVRAMINA GENEL YAKLAŞIM	41
1.2.1. Butik Otel Kavramı	41
1.2.1.1. Dünyada Butik Otel Kavramı	43
1.2.1.2. Türkiye’de Butik Otel Kavramı	45
1.2.2. Butik Otellerin Özellikleri	47

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ

2.1. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMI	51
2.1.1. Hizmet Kavramı	51
2.1.1.1. Hizmetin Tanımı	52
2.1.1.2. Hizmetin Genel Özellikleri	53
2.1.2. Kalite Kavramı	57
2.1.2.1. Kalitenin Tanımı	57
2.1.2.2. Kalitenin Özellikleri	61
2.1.2.3. Kalitenin Boyutları	64
2.1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı	66
2.1.3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı	67
2.1.3.2. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kavramlarının İlişkisi	68
2.1.3.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları	70
2.1.3.4. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	76
2.2. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ İLİŞKİLERİ	81
2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kapsamında Hizmet Kalitesi	81

2.2.1.1. Otel Müşterisi Açısından Kalite	83
2.2.1.2. Otel İşletmeleri Açısından Kalite	86
2.2.2. Butik Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi	86

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BUTİK OTELLERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ İLİŞKİSİ İZMİR İLİ ALAN ÇALIŞMASI

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI	89
3.2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ	89
3.3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ	90
3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	90
3.5. ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI SÜRECİ VE ANKETİN İÇERİĞİ	93
3.6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ	93
3.6.1. Ankete Katılan Müşterilere İlişkin Demografik Verilerin Değerlendirilmesi	94
3.6.2. Faktör Analizi	101
3.6.3. Araştırmanın Genel Güvenilirliği	107
3.6.4. Sıklık Analizi	108
3.6.5. Müşterilerin Kalite Algılarının Korelasyon Matrisi	110
3.6.6. Müşterilerin Demografik Verileri Arasındaki Analizler	115
3.6.7. Müşterilerin Kalite Algı Boyutları ve Cinsiyet İlişkisi	117
3.6.8. Müşterilerin Kalite Algı Boyutları ve Ulaşım Şekilleri İlişkisi	121
3.6.9. Müşterilerin Genel Memnuniyet Seviyelerinin Regresyon Analizi	124
SONUÇ	126
KAYNAKÇA	133
EKLER	

KISALTMALAR LİSTESİ

<	Küçüktür
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ACSI	American Costumer Satisfaction Index
AHMA	American Hotel and Motel Association Quality Assurance Committee
ANOVA	Analysis of Variance
BLLA	The Boutique & Lifestyle Lodging Association
H₀	Farksızlık (Null) Hipotezi
H₁	Farklılık (Alternatif) Hipotezi
HIP	Highly Individual Places
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
M.Ö.	Milattan Önce
IHG	Inter Continental Hotels Group
P	Anlamlılık Düzeyi
Sig.	Significance
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kalite Tanımında En Yaygın Kabul Gören Beş Yaklaşımın Özeti	s. 62
Tablo 2: Kalite Tanımları	s. 63
Tablo 3: Önermelerin Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Dağılımı ve Önem Sırası	s. 77
Tablo 4: Müşterilerin Otellerde Aradıkları Özellikler	s. 84
Tablo 5: İzmir’de Yıllara Göre Tesise Geliş Sayısı	s. 91
Tablo 6: Örneklem Büyüklükleri	s. 92
Tablo 7: Anket Formlarının Dağıtım Şekillerine Göre Geri Dönüş Oranları	s. 93
Tablo 8: Seyahat Şekli	s. 94
Tablo 9: Ulaşım Şekli	s. 95
Tablo 10: Seyahat Amacı	s. 95
Tablo 11: Aynı Otelde Kalma	s. 96
Tablo 12: Otele Geliş Sayısı	s. 96
Tablo 13: Otelde Kalınan Süre	s. 97
Tablo 14: Hizmetlerden Memnuniyet Düzeyi	s. 97
Tablo 15: Ödenen Tutar Karşılama	s. 98
Tablo 16: Tekrar Aynı Oteli Tercih	s. 98
Tablo 17: Oteli Tavsiye Etme	s. 98
Tablo 18: Öncelikli Seçme Nedeni	s. 99
Tablo 19: Cinsiyet	s. 99
Tablo 20: Yaş	s. 100
Tablo 21: Öğrenim Durumu	s. 100
Tablo 22: Meslek	s. 101
Tablo 23: Açıklanan Toplam Varyansa İlişkin İstatistikler	s. 103
Tablo 24: Dönüşümlü Faktör Yükleri	s. 106
Tablo 25: Güvenilirlik Analizi	s. 107
Tablo 26: Personelin Kişisel İlgi Göstermesi (Hizmetin Sunumu, Hızı ve Personelin İstekliliği Kalite Boyutu)	s. 108

Tablo 27: Personelin Müşteri İhtiyaçlarını Önceden Algılaması (Empati ve Personelin İletişim Becerileri Kalite Boyutu)	s. 109
Tablo 28: Otelin Güvenilir Bir İşletme Olması (Güvence ve Otelin Güvenilirliği Kalite Boyutu)	s. 109
Tablo 29: Otelin Otopark İmkanlarının Yeterli Olması (Otel Donanımı Kalite Boyutu)	s. 110
Tablo 30: Otel Binası Dış Görünüşünün Çekiciliği (Fiziksel Özellikler, Otelin Dış Görünüşü ve İşlevselliği Kalite Boyutu)	s. 110
Tablo 31: Müşterilerin Kalite Algılarının Korelasyon Matrisi	s. 112
Tablo 32: Eğitim ve Kalış Süresi İlişkisi	s. 116
Tablo 33: Eğitim ve Kalış Süresi Ki-Kare Tablosu	s. 116
Tablo 34: Geliş Sayısı ve Kalış Süresi İlişkisi	s. 117
Tablo 35: Geliş Sayısı ve Kalış Süresi Ki-Kare Tablosu	s. 117
Tablo 36: Kalite Algı Boyutlarına Ait Ortalamalar	s. 118
Tablo 37: Kalite Algı Boyutları ve Cinsiyet İlişkisi	s. 119
Tablo 38: Kalite Algı Boyutları ve Ulaşım Şekilleri İlişkisi	s. 122
Tablo 39: Müşterilerin Genel Memnuniyet Seviyesi Regresyon Analizi	s. 125

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli (ACSI)	s. 16
Şekil 2: Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı'nda Tatminin Oluşum Süreci	s. 17
Şekil 3: Müşteri Tatmini Modellerinde Beklenti	s. 21
Şekil 4: Otellerde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	s. 30
Şekil 5: Kalitenin Özellikleri	s. 61
Şekil 6: Kalite Boyutları	s. 64
Şekil 7: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	s. 69
Şekil 8: Hizmet Kalitesinin Boyutları	s. 74
Şekil 9: Hizmet Kalitesinin Beş Boyutu	s. 75
Şekil 10: Hizmet Kalitesi Modeli	s. 78

EKLER LİSTESİ

EK 1	Araştırmada Kullanılan Anket Formu	ek s. 1
EK 2	Faktör Analizi	ek s. 4
EK 3	Araştırmanın Genel Güvenilirliği	ek s. 8
EK 4	Demografik Verilerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı	ek s.11
EK 5	Genel Değerlendirme Sorularının Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı	ek s.18
EK 6	Sıklık Analizi	ek s.19
EK 7	Korelasyon Matrisi	ek s.28
EK 8	Eğitim ve Kalış Süresi Sıklığı	ek s.29
EK 9	Geliş Sayısı ve Kalış Süresi Sıklığı	ek s.30
EK 10	Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algı Boyutları ve Cinsiyet	ek s.31
EK 11	Müşterilerin Genel Memnuniyet Seviyelerinin Regresyon Analizi	ek s.33
EK 12	Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik Değişikliği (Madde 43)	ek s.35

GİRİŞ

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek, kaliteli hizmet sunabilmek ve müşterileri memnun edebilmek için hem teknolojik hem de sosyal gelişmeleri yakından izlemek zorundadırlar. Sunulan hizmetin belirli bir kalite düzeyinin üzerinde olması işletmelerin başarısı ve sürekliliğinde son derece önemli hale gelmiştir.

Müşterilerin kalite konusundaki beklentilerinin günden güne değişmesi ve gelişmesi nedeniyle kalite; otel işletmeleri açısından da vazgeçilmez bir rekabet unsuru ve stratejik bir kavram haline gelmiştir. Yoğun rekabet ortamında otel işletmeleri artık hedef kitlelerin gözü önünde itibarlarını arttırmanın önemini ve gerekliliğini kavramışlardır. Bir otel işletmesinin hedeflerine ulaşması, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşterilerle otel arasında bir bağ yaratılmasıyla mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla, mevcut müşterilerinin beklentilerine uygun hizmet veren otellerin, potansiyel tüketicilerin gerçek müşteriye dönüşmesi açısından rakiplerine göre daha avantajlı olacağı oldukça açıktır.

Hizmet kalitesini iyileştirmek isteyen bir otel işletmesi öncelikle mevcut kalite düzeyini belirlemek zorundadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmeti oluşturan unsurların hizmetten yararlananları ne derece memnun ettiğinin tespit edilmesi yoluyla olmaktadır. Çünkü hizmet kalitesi tüketicilerin hizmete yönelik beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki algılamaları arasındaki farktan oluşmaktadır. Otel işletmeleri tarafından müşteri beklentilerine uygun hizmet sunulabilmesi için bu algılamaların en azından beklentilere eşit olması gerekir.

Çalışma temel olarak müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkileri, İzmir’de faaliyet gösteren butik otel işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinden açıklamayı hedeflemektedir. Butik otellerin şehir merkezinde yoğunlaşması, ziyaretçilerinin kısa süreli ve iş amaçlı gelen Türk müşterilerden oluşması sebebiyle anket formları sadece Türk müşterilere uygulanmıştır.

Bu kapsamda çalışmanın temel sorununu “Butik otel işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarının, müşterilerin memnuniyet düzeylerinde yapmış olduğu etkiyi incelemek ve bu incelenmeden doğan ilişkileri değerlendirmek” oluşturmaktadır. Üç bölüm olarak hazırlanan çalışmanın ilk iki bölümünde çalışmanın teorik çerçevesini

oluşturan kavramların açıklanması, özelliklerinin vurgulanması ve teorik çerçevenin ortaya konulması için literatür taraması yoluyla ikincil veriler elde edilmiştir. Üçüncü bölümde ise, ilk iki bölümde elde edilen bulgular ışığında ankete dayalı bir alan araştırması gerçekleştirilerek birincil verilerin analizi ve yorumu yapılmıştır.

Ayrıntılı literatür taraması sonucunda, otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi konularında yapılmış çok sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Ancak sektörün yükselen değerlerinden biri olan butik otel işletmeleriyle ilgili yapılmış olan literatür çalışmalarının sayısı yok denecek kadar azdır. Günümüzde önemi giderek artan butik otellerin yöneticileri ile yapılan anket ve mülakat örnekleri olmasına rağmen, butik otel müşterilerine yönelik yapılan alan çalışmalarına rastlanamamıştır. Dolayısıyla, araştırmanın bu alanda gelecekte yapılacak benzer çalışmalara da örnek olacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI ve BUTİK OTEL İŞLETMELERİ

Turizm sektörünün temelini oluşturan otel işletmelerinin, günümüzde kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak rekabet avantajı elde etmek için müşterileriyle olan ilişkilerine daha fazla önem verdikleri ve müşteri memnuniyetini sağlama yönünde çaba harcadıkları görülmektedir. Araştırma konusu çerçevesinde, konaklama sektörünün hızla ivme kazanan bir kolu olan butik oteller mercek altına alınmıştır. Müşteri memnuniyeti kavramının butik otel işletmeleri tarafından daha iyi anlaşılması için, bu konuda yapılan akademik araştırmalar büyük önem taşımaktadır.

1.1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için otel işletmeleri çeşitli stratejiler benimseyerek, müşterilerin arzu, istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte, konaklama sektöründeki yeni gelişmeler, tüketicilerin bilinçlenmesi ve bu doğrultuda tüketici lehine gelişen birçok faktör, müşteri memnuniyeti kavramının önemini desteklemektedir.

1.1.1. Müşteri Kavramı ve Tipleri

Müşteri, pazarlama anlayışı ile yönetilen diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmelerde de, tüm faaliyet ve kararların odak noktasını oluşturduğundan, bu işletmeler açısından müşteri memnuniyeti büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin eğitim düzeylerinin giderek artması, gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak iletişim olanaklarını genişlemesi gibi birçok faktör müşteri kavramını günümüzde daha da değerli kılmaktadır. Dolayısıyla otel işletmeleri için müşteri tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunun araştırılması ve bilimsel olarak yorumlanması önemlidir.

1.1.1.1.Müşteri Tanımı

Son yıllarda müşterilerdeki değişim incelendiğinde; 1970’li yıllarda pasif bir rol üstlenen ve işletme ile arasında tek yönlü bir iletişim kuran müşteriler ilerleyen yıllarda, iki yönlü iletişime yönelmiş, günümüzde ise, teknolojinin de yardımıyla çok yönlü bir iletişim içerisine girmişlerdir. Dolayısıyla, işletmelerin nasıl müşteri kazanabilecekleri ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için ne şekilde davranmaları gerektiğini belirlemek ancak “Müşteri” kavramının çok iyi anlaşılması ile mümkündür (Salan, 2007: 6).

“Müşteri” denildiğinde, “işletmeler tarafından sunulan mal ve/veya hizmetleri satın alarak, o işletmelerin pazarda var olmalarına izin veren kişiler” akla gelmekle birlikte, Juran’ın belirttiği gibi, kuruluşun ürün ve hizmetlerini satın alan tüketicilerin yanı sıra, kuruluş içinde birbirine hizmet veren bölümler ve kişiler de bugünün işletme ortamında müşteri olarak tanımlanmaktadır (Juran, 1992: 8). Müşteri, işletmenin şu anda ve gelecekte büyümesi için temel kaynağı oluşturmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2008: 65).

Berry ve Parasuraman (1991: 133; Kiyak ve Ertürk, 2011: 129)’a göre gerçek müşteri, işletmeyi seçtiğinden dolayı mutlu olan, ürünlerin taşıdığı değerlerle kendi istediği değerler arasında paralellik bulunan, firmadan ek hizmetler de satın alması muhtemel olduğu kadar rakipleriyle arasında bir eksiklik duyması muhtemel olmayan kişi olarak tanımlanmaktadır.

Dolayısı ile müşteriler bir ürünü veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişiler olup, bilançoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklardır (Berry, 1991: 6). Müşteri kavramı, firmaların kendisi için ürettiği ürün ya da hizmetleri satın alan, ürün veya hizmetlerin pazardaki yerini ve konumunu belirleyen, hedeflere ulaşmada firmalara en önemli desteği veren kişidir (Soyaslan, 2006: 3). Bir başka araştırmacıya göre müşteri, kuruluşun ürün ve hizmetlerini satın alan tüketicilerin yanı sıra, kuruluş içinde birbirine hizmet veren bölümleri de kapsamaktadır (Bayram, 1999: 13). Müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, idari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur (Yıldızel, 2002:49; Taşkın, 2000:19). Benzer bir ifade ile; işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin temel koşulu olan müşteri, belirli bir mağaza ya da kuruluştan

düzenli alışveriş yapan, belli bir markayı tercih eden kişi veya kuruluştur (Odabaşı, 2004: 3; Demirel, 2006: 22; Samur, 2009: 5). Bunun yanı sıra müşteri, sadece ürün satın alan değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır. Yani, işletmenin bir bölümünün çıktılarını kullananlar veya bu çıktıların etkilediği insanlar, organizasyonlar, sistemler veya süreçler de birer müşteridir (Sprague vd., 1992: 57).

Kısaca, hangi sektörde olursa olsun müşteri bir ticari işletmenin ayakta durmasını sağlayan temel unsurdur. Müşteri kavramı özellikle son birkaç yılda önemli biçimde değişmiştir. Günümüzde işletmeler, çok daha bilinçli ve hizmetlerin alternatiflerine çok daha kolay ulaşabilen ve en önemlisi kendi değerinin farkında olan müşteriler ile karşı karşıyadır. Bu durumda yeni müşteri elde etmek ve eldeki müşterileri korumak işletmeler açısından büyük önem kazanmaktadır.

Müşteri memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalarda, üzerinde en fazla durulan problemlerden biri; müşteri tercihlerinin nasıl oluştuğu ve müşterilerin ürün tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğudur. Müşterilerin her hangi bir ürün ile ilgili tercihlerini ve karar vermelerini etkileyen değişkenler kişinin kendisinden kaynaklanan nedenlerden çevreye, ürün ile ilgili özelliklerden sosyo-kültürel özelliklere kadar pek çok farklı faktöre bağlıdır (Odabaşı, 1998: 20).

Konaklama endüstrisi insan ilişkilerinin kalitesine fazlasıyla bağımlı olan bir faaliyet dalıdır. Müşterilerin çoğunluğu onları isimleriyle tanımanın, özel isteklerini bilmenin ve yerine getirmenin önemini vurgulamıştır. Her bir müşterinin özel ihtiyaçları ile ilgilenmenin, isteklerini önceden tahmin etmenin müşterilerin beklenti ve algılarının çok değişiklik göstermesi nedeniyle konaklama işletmelerine öncelikleri bakımından önemli görevleri yüklemektedir (Pizam ve Shani, 2011: 80).

Müşterilerin davranışları, tutumları, çocuk sayısı, demografik yapıları ve sosyo-ekonomik özellikleri gibi konulardaki dağılımları, hem diğer müşteriler üzerinde ve hem de müşteriler ile işgörenlerin ilişki ve etkileşim düzeylerinde belirleyici olmaktadır. Müşterilerin hem diğer müşteriler, hem de müşteriler ile işgörenlerin ilişki düzeylerini belirleyen faktörler aşağıda dört başlık altında belirtilmektedir (Kozak, 2008: 254).

- i. **Demografik Özellikleri:** Müşterilerin yaş, cinsiyet, mesleki durum, eğitim durumu, sürekli yaşanılan yer ve milliyetleri, demografik özellikleri olmakla beraber müşterilerin tatmin düzeyleri üzerinde etkili olmaktadır. Birden fazla milliyet grubuna hizmet sunan bir otelde, farklı yemeklerin sunulması, farklı beklentilerin yerine getirilmesi gerekmektedir.
- ii. **Görünümleri:** Demografik ve sosyo-ekonomik durumlarına bağlı olarak müşterilerin görünümleri de, diğer müşteriler üzerindeki etkileri dolayısıyla önemlidir. Müşterilerin inançlarına ve sosyolojik geçmişlerine dayalı giyimleri farklı türde bir görünüm ortaya koymaktadır.
- iii. **Psikolojileri:** Müşterilerin psikolojik yapıları, ani sinirlenmeleri, bağırmaları, sert davranışları ve neşelilik hallerinden doğan davranış ve hareketleri memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.
- iv. **Sosyo-ekonomik Durumları:** Farklı sosyo-ekonomik durumlardaki müşterilerin turizm sektöründe bir arada olmalarına ilişkin örneklerle pek sık rastlanamamakla beraber, aynı turizm bölgesinde farklı sosyo-ekonomik gruplardaki bireylerin bir arada bulundukları da görülmektedir. Örneğin farklı gelir dilimlerindeki müşterilerin aynı otelde bulunmaları, aralarındaki ilişki ve etkileşimi de etkilemektedir.

Müşteri kavramı genellikle mal ve hizmetlerin son kullanıcıları olarak açıklanmakla birlikte, tanıma ürünün üretilmesinden paketlenip hazırlanmasına kadar geçen süreç içerisindeki faaliyetleri gerçekleştiren kişiler de eklenmelidir. Çıktıların her alıcısı da müşteri olarak tanımlandığından hem işletme içerisinde hem de dışarıda işletme ürününü kullanan kişiler müşteri olarak tanımlanabilir (Özçelik, 2007: 68).

1.1.1.2. Müşteri Tipleri

Müşteriler için değer yaratılması konusu üzerine yoğunlaşan otel işletmeleri, zamanla en değerli varlıklarının kendi çalışanları olduğunu anlamışlar ve çalışanlarının tatminlerini sağladıklarında müşterilerinin de tatmin olacağı düşüncesini benimsemişlerdir. Günümüzde işletmeleri, “Çalışan mı? Yoksa müşteri mi?” ikileminden kurtulup, müşteri kavramının kapsamını iç müşteri ve dış müşteri olarak genişletmişlerdir. Bu anlayışın temelinde yine müşteri memnuniyetinin sağlanması nihai amaçtır, ancak çalışanlar işletmenin iç müşterisi, eski anlayıştaki müşteriler ise işletmenin dış müşterisi olarak kabul edilecek ve sonuçta her iki tarafında memnuniyeti sağlanacaktır.

i. İç Müşteri: Sözlük anlamıyla, iç müşteri, “kuruluş içindeki bir bölümün veya sürecin çıktılarını girdi olarak kullanan kişi ya da bölümdür” (Soylu vd., 1998: 100). Diğer bir ifadeyle, iç müşteri, kurum içerisinde mal ve/veya hizmet üretim sürecinde birbirini izleyen aşamalarındaki personel ve/veya birimlerdir. Deming (1998: 71) bu ilişkiyi, “her aşamanın müşterisi bir sonraki aşamadır” şeklinde açıklamakta ve bu aşamaların birleşerek üretim sürecini oluşturduğunu belirtmektedir.

Towsend ve Gebhardt’ın belirttiği iç müşteri kavramına göre, işletme içerisindeki birimler de eğer birbirlerinden mal veya hizmet alıyorsa birbirlerinin müşterisidirler (Özevren, 2000: 64; Özkan Ertürk ve Miray Kıyak, 2011). Besterfield’e göre, “iç müşteriler sonraki işlem basamakları olup, iç müşterilerin her bir işlemi herkesin performansının kalitesini etkiler” (Besterfield, 1999: 468). İç müşteri kavramı ile anlatılmak istenen, çalışmaları birbirine bağlı olan şirket çalışanları ve birimleridir. İç müşterilerin varlığı, gelişme sürecinin iyileştirilmesi açısından son derece önemli olduğundan çalışanların yaptıkları işi devrettikleri kişi veya bölümleri müşteri olarak görmeleri ve “kalite müşteri tatminidir” ilkesi doğrultusunda hareket etmeleri gerekmektedir (Şimşek, 2000: 52).

Günümüzde müşteri kavramının sınırları oldukça genişlemiştir. Müşteri, sadece parayı ödeyen kişi değil, kurumun ürettiği hizmetten yararlanan kişidir. İç müşteri kavramı, iş arkadaşlarını ve yöneticileri de kapsamaktadır. Müşteri, kuruluşun ürün ve hizmetlerini satın alanların yanı sıra, kuruluş içinde birbirine

hizmet veren bölümleri de kapsamaktadır ve bunlara da i müşteri denmektedir. Hatta aile bireyleri ve arkadaşlar da müşteri tanımı içinde yer almaktadır. En önemli faktör olması dolayısıyla turizm pazarlaması kararlarında müşterilerin beklentileri ve tatmin edilmeleri en önemli hedef olmaktadır (Kozak, 2008: 49).

İ müşteri, kendisinden önceki bir sürecin çıktısını, kendi uğraşı olan süreçte çıktı olarak kullanandır (Erzen, 1994: 24). İşletmenin çıktısını kullanan herkes ister işletmenin içinde, ister dışında olsun işletmenin mterisidir. Birbirinden farklı ihtiyaç ve öncelikleri olan birden fazla müşteri söz konusudur (Acuner ve Keskin, 2000: 30). İ müşteri memnuniyeti, en genel anlamda, dış müşteri memnuniyetinin sağlanması için fırma içindeki süreçlerde birbirine ürün/hizmet veren fonksiyonlar arasındaki ilişkilerin sorunsuz yürütülmesidir.

İ müşteri, organizasyon içinde kendi iş hedeflerine ulaşabilmek için ürünleri veya hizmetleri kullanmak durumunda olan kişi veya iş birimleridir. Bunlar genellikle en göz ardı edilen fakat uzun vadede en çok kar sağlayacak olan müşteri kesimidir (Swift, 2001: 9).

Turizm hizmetlerinin dokunulmaz olması, eşzamanlı olarak üretilip tüketilmesi ve değişkenlik özelliği, turizm sektöründe iřęörenlerin öneminin daha fazla artmasına neden olmaktadır. Öte yandan, turizm hizmetinin üretim ve sunum aşamalarına iřęörenlerin birebir katılımı, hizmet kalitesinin artmasına ve azalmasına doğrudan etkide bulunması, iřęörenlerin i müşteri olarak dikkate alınmasını zorunlu kılmaktadır (Kozak, 2008: 50).

Bu bilgilerin ışığı altında, kalite anlayışında yalnızca dış müşteri kavramı değil, i müşteri kavramının da önemli olduğu görülmektedir. İ müşteri kavramı, bir işletmenin etkin bir hizmet sunabilmesi açısından son derece önemlidir. Çünkü i müşteriler dış müşterilere hizmet sunan ve onlarla birebir ilişkiye giren kişilerdir. İ müşterinin etkin bir hizmet sunması için motive edilmesi gerekmektedir. Bu da çalışanların gereksinimlerinin farkında olunması ve işletme tarafından karşılanmasıyla mümkündür (Kozak, 2008: 50). Hizmet sektöründe, çalışan ve müşteri arasındaki etkileşimin oldukça ağırlıklı olduğu bilinmektedir (Kitapçı, 2003: 30).

Müşteri memnuniyeti açısından çalışanların müşteri ilişkilerini gerektiği gibi yerine getirmesi ve müşterilere yakın olması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla öncelik, her gün yapılan rutin işlerin etkinleştirilmesidir. Rutin işlerin etkinleştirilmesi de iç müşterinin performansı ile ilgilidir. Bu performansın artırılması yöneticilerin görevidir. Örgüt içerisindeki her birim, kendinden önceki düzeyin müşterisi konumundadır (Demirel, 2006: 22; Şimşek, 2001: 512). Örneğin, bir otomobil fabrikasında tek tek parçaların bir araya getirilmesinde ve son aşamada müşteriye sunulmasına kadar bölümler ya da birimler arasında zincirleme bir çalışma yapılmakta ve bu zincirin her bir halkasında görev yapan kişilerin katkıları sonrasında otomobil oluşmaktadır (Evans ve Lindsay, 1996: 15).

Bütün çalışanların amacı, dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün ya da hizmeti sunabilmek için hep birlikte takım halinde çalışmaktır. En üst düzeydeki yönetim kurulu başkanından en alt düzeydeki işe yeni başlayan bir işçiye kadar bütün çalışanlar eğer birbirleri ile ilgili iş ve görevleri yapıyorlarsa iç müşteri tanımlaması içine girmektedirler. İşletme içindeki iç müşterilerin ilişkileri, sistemler, kurallar, talimatlar, iletişim ve kişisel destek gibi konularla da yakından bağlantılıdır. İşletme içinde kullanılan bu alanlarla ilgili olarak iç müşterilerin etkinliği yükseldiği zaman, dış müşterilere sunulan ürün ve hizmetin kalitesi de yükselecektir (Taşkın, 2000: 23-24).

İç müşterilerin etkinliğinin yükselmesi işletmenin ürününü alan dış müşterilerin de ürünlerden ve hizmetlerden aldıkları tatmini yükseltecektir. Bütün işletmeler için bu iş, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde atılması gereken ilk ve en önemli adımdır (Acuner ve Keskin, 2000: 31).

İşletmenin dışarıya sattığı ürünlerde birincil rol oynayan iç müşteriler kendi içerisinde sınıflandırıldığında ise şu şekilde bir ayrımla karşı karşıya kalınmaktadır (Doğan, 2005: 155):

- **Aday Çalışan:** Potansiyel çalışan, diğer bir ifadeyle gelecekte işletmenin çalışanı olmaya aday niteliğindeki, aday havuzundaki çalışanlardır.
- **Çalışan:** İşletmeye yeni katılmış, işletmeyi ve şirket içi işleyişi henüz fazla tanımayan bireylerdir.

- **Düzenli Çalışan:** İşletme tarafından kabul gören, işletme ve diğer çalışanlarla sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan çalışanları ifade etmektedir.
- **Destekleyen Çalışan:** İşletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan ancak, işletmeyi diğer işletmelere karşı pasif biçimde destekleyen çalışandır.
- **Sadık Çalışan:** İşletmeyi diğer çalışanlara öneren, sürekli olarak işletme hakkında olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar çalışandır.
- **Ortak (Partner) Çalışan:** İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen çalışandır. Ortak çalışan işletmeyi kendisi ile özdeşleştiren çalışandır.

Müşteriyi tatmin etmek müşteri merkezli olmakla mümkündür. Müşteri merkezli olmak ise, her şeyden önce müşteriyle daha yakın olmayı gerektirmektedir. Diğer bir ifade ile müşteriyi elde tutmayı sağlayacak kararları vermek ancak müşteri gibi düşünmekle mümkündür. Günümüzde müşteriyi tatmin eden işletmeler güçlü işletmeler olarak etkinliklerini sürdüreceklerdir (Jhonson, 1998: 82).

İşletmeler açısından müşteri memnuniyetini sağlamanın ön koşulu iç müşteri memnuniyetini sağlamak ve bu memnuniyeti arttırmaktan geçmektedir. Çünkü tatmin olmayan bir işgören hizmet verdiği müşterileri de tatmin edemeyecektir. Tatmin olmayan müşteriler de gelecek dönemlerde işletme için kayıp anlamına gelmektedir. İç müşteri memnuniyeti daha çok, fiziki çevre şartlarına, haberleşme düzenine, ücret, ödüllendirme, sağlık ve emeklilik sistemi gibi motivasyon unsurlarına ve çalışanları birbirleriyle ve yönetimle kurdukları ilişkilere dayanmaktadır (Saran, 2004: 88).

Sonuç olarak, işletmenin çalışana olumlu davranması ve ihtiyaçlarını yeterli derecede karşılaması iç müşteri memnuniyetini sağlayacak, bu da beraberinde dış müşteri sadakatini getirecektir.

ii. Dış Müşteri: En genel anlamıyla dış müşteri, “ bir örgütte üretilen mal ve/veya ürünü satın alarak, o işletmenin piyasada var olmasını sağlayan kişi” şeklinde tanımlanabilir.

Diğer bir tanıma göre “Müşteri, ürün ya da süreçleri etkileyen kişidir” (Juran, 1992:8; Yılmaz, 2006: 191). Dış müşteriler, ürünlerinizi ve hizmetlerinizi satın alan kişiler olup şirketin dışında olan ve şirketin iş yapmaya devam etmesi için gerekli kaynakları sağlayan kişi ve kurumlardır. Dış müşteriler olmadan şirketin fazla yaşaması söz konusu değildir (Anderson ve Zemke, 1998: 48).

Dış müşteri, sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir (Öçer ve Bayuk, 2001: 26). Dış müşteri olarak nitelendiren müşteriler, bir hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyenlerdir. Bir başka tanımlamaya göre dış müşteri, bir ihtiyacının karşılanması için bir kuruluşa başvuruda bulunan birey, toplum, organizasyon, gibi pek çok unsuru kapsamaktadır (Çoruh, 1998: 9). İç müşterilerin ürettiklerini tüketen dış müşterilerle olan ilişkilerde, aynı dili konuşmak, dinleyici olmak ve anlaşmaya varmak için gerekli esnekliği sağlamak, alınan sonuçları ölçebilmek, gerekli düzeltmeleri yaparak sıfır hata düzeyine ulaşmak temeli oluşturmaktadır (Demirel, 2006: 23; Doğan ve Kılıç, 2008). Dış müşterileri şu şekilde sınıflandırılabilir (Doğan, 2005: 146-147):

- **Aday Müşteri:** Gelecekte işletmenin müşterisi olmaya aday niteliğindeki alıcılardır. Kısaca, potansiyel müşteriler olarak tanımlanabilmektedir.
- **Müşteri:** İşletmeden en az bir kez ürün ya da hizmet satın almış birey ya da kurumdur.
- **Düzenli Müşteri:** İşletme ile sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan müşteridir.
- **Destekleyen Müşteri:** İşletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan ancak, işletmeyi diğer alıcılara karşı pasif biçimde destekleyen müşteridir.
- **Sadık Müşteri:** İşletmeyi diğer alıcılara öneren, sürekli olarak işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar müşteridir.
- **Ortak (Partner) Müşteri:** İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen müşteridir.

Sam Walton¹ dış müşterinin önemini şu şekilde belirtmiştir: “Sadece bir patron vardır; o da müşteridir ve o, sadece parasını başka bir şeye harcayarak, şirketteki herkesi kovabilir”(www.sabah.com.tr, 2011).

Turizm sektörünün özellikleri nedeniyle müşteri memnuniyeti diğer sektörlere göre, hizmet endüstrisinde ve özellikle otel işletmelerinde çok daha büyük önem arz etmektedir. Çünkü otel işletmelerinde, iç müşteri ve dış müşteriler arasındaki ilişkiler, tutum, tavırlar, hizmet kalitesine yani dolayısıyla müşteri memnuniyetine doğrudan yansımakta ve bu da işletmenin gelişimi ve varlığını sürdürebilmesini etkilemektedir. Söz konusu bu durum doğrudan hizmet kalitesi ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyeti öneminin otel işletmeleri açısından ne kadar gerekli olduğu ile ilişkilendirilebilmektedir.

1.1.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşterilerin memnuniyeti, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin yönünü belirler, çünkü nihai amaç sunulan mal ve hizmetin müşteriye memnun etme derecesidir. Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi, işletmelerin rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri, performanslarını değerlendirip artırabilmeleri ve işletme hedeflerini belirleyebilmeleri için önemli bir faktör konumuna gelmiştir. Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin yönüne etki eden birtakım faktörlerin göz önüne alınması ve müşteri beklentilerinin iyi analiz edilmesi başarı için önkoşuldur.

¹ 1972 yılında Sam Walton tarafından kurulmuş olan Wal-Mart mağazalar zinciri, Amerika'nın önemli ekonomi dergisi Fortune'nun 2007 sayısında yer alan "Amerika'nın en büyük yatırımlarını yapan 500 şirket" (Fortune Global 500) raporunda "Dünya çapında yüksek ciro yapan şirket" olarak yer almıştır (Wikipedia, 2011a).

1.1.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Latince, satis (yeteri kadar) ve facere (yapmak) sözcüklerinden türetilen müşteri memnuniyeti son yılların en önemli stratejik değerlendirmelerinden birisidir. Oliver, müşteri memnuniyetinin, gerçekleşen tüketim ile ilgili keyifli bir düzey olduğunu belirtmiştir (Oliver, 1999: 34).

Müşteri memnuniyetinin genel bir tanımı; “bir ürün veya hizmetin kullanımına duygusal bir yanıt olup diğer psikolojik ve fizyolojik etkilere ek olarak aynı zamanda bilişsel ve duygusal süreçleri de kapsayan karmaşık bir insan sürecidir” şeklinde yapılabilir (Chu, 2002: 286). Başka bir tanıma göre ise müşteri memnuniyeti, hizmetten yaralandıktan sonra tüketicinin hizmetten ne kadar hoşlanıp hoşlanmadığını yansıtan satın alma sonrası bir olay olarak ifade edilmektedir (Varinli, 2004: 35). Dolayısıyla, hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti önemli bir başarı göstergesidir. Müşteri memnuniyeti, “müşterilerin satın alımlarının ve ürün, hizmet veya tedarikçiden tüketim deneyimlerinin toplam değerlendirmesidir” (Johnson ve Gustafsson, 2000:50). Müşterilerin işletme hakkında değerlendirmelerinin olumlu olması için, onların istek ve beklentilerini karşılayabilmeye dönük faaliyetlere önem verilmesi ve örgütteki herkesin müşteri gereksinimlerinin tatmin edilmesi üzerine çalışması zorunlu olmaktadır. Satın almış olduğu mal ve hizmetten çok memnun kalan müşterilerin, tekrar yine aynı mal ya da hizmeti satın alma davranışında bulunma olasılıkları artmaktadır (Karakaş, 2006). Tüketici tatmini, bir ürünün tüketiciler tarafından algılanması ile o ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak tüketicinin elde etmiş olduğu tüketim deneyimini subjektif olarak değerlendirilmesidir şeklinde tanımlanmaktadır (Kozak, 2007: 139-140).

Soylu ve arkadaşları sözlük anlamıyla müşteri tatminini (customer satisfaction), “müşteriye kalite gereksinimlerini karşılayan ürün ya da hizmetlerin sunulması”; müşteri memnuniyetini (customer delight) ise, “müşteriye beklentilerinin üzerinde bir ürün ya da hizmet sunulması” olarak tanımlanmışlardır (Soylu vd., 1998: 58–59). Ancak literatüre bakıldığında, genellikle bu iki terimin eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Memnuniyet, “tüketicinin tatmin olma tepkisi” olarak; daha geniş anlamıyla müşteri memnuniyeti ise “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: 47-48; Ertürk ve Kıyak, 2011: 131). Özevren’e göre müşteri memnuniyeti, kişinin beklentilerini o malın ne derece karşılayıp karşılamadığıdır (Özevren, 2000: 64). Eğer kişinin beklentileri o malı algılayışından büyükse, yani o mal beklentilerini karşılamadıysa tatminsizlik; beklentileri, o ürünü algılayışından küçükse yani ürün beklentilerini karşılıyorsa müşteri memnuniyetinden söz edilebilmektedir. Müşteri memnuniyeti, “müşterilerin satış öncesi ve sonrası bütün ihtiyaçlarını karşılamaktan geçer” diyen Acuner, müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve sunum şekillerine karar verilmesi hususunda birincil kaynaklar olduğunu ve müşterilerin memnuniyet kararını sadece ürüne bağlı olarak değil, ürün kullanımı sonucu yaşadıkları deneyimlere bakarak da verdiklerini ifade etmektedir (Acuner ve Keskin, 2000: 31). Müşteri memnuniyeti bir davranış değil, algılama ve beklentilerde ortaya çıkan hissetme olayıdır (Sandıkçı, 2007: 43).

Müşteri memnuniyetinin ne anlama geldiğini anlamanın en iyi yolu, bir müşteri olarak deneyimlerini düşünmekten geçmektedir (Bee ve Bee, 1995). Müşteri memnuniyeti, müşteri ihtiyaçlarının ve beklentilerinin, ürün veya hizmet ömrü boyunca işletme tarafından karşılanması demektir. Bu koşul sağlanmadan müşteri sadakatinden söz edilememektedir (Cartwright ve Green, 1997: 7).

Günümüz rekabet ortamında firmalar, müşterilerini yalnızca ticari bir alışveriş ilişkisi içinde değerlendirmekten uzaklaşarak, onları işletmenin ürün ve hizmetlerini savunan üyeler ve hatta ortaklar olarak görmektedir (Kotler, 2000: 197). Müşteri memnuniyeti ile birlikte gelen müşteri sadakati firmaların karlı bir ilişkiye ulaşmalarını sağlamaktadır. Şirketler, bütün birimlerinin müşteri memnuniyetine nasıl etki yaptığını değerlendirmek zorundadırlar (Kotler, 2007: 33). Özellikle, hizmet sektöründe konaklama ve ağırlama alanında bu durum daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır.

1.1.2.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramına Kuramsal Yaklaşım

Rekabet ortamında işletmeler hayatta kalabilmek için müşterilerini nasıl uzun süre elde tutabileceklerini, onları nasıl geliştirerek büyük müşteriye çevirebileceklerini, nasıl daha karlı yapabileceklerini ve onlara daha etkili bir hizmet sunabileceklerinin yollarını aramalıdır. Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ancak bu tür çabalar sonucunda yaratılabilecektir. Rajola'ya göre; mutlak müşteri memnuniyeti aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir (2003: 104; Aksatan, 2010):

$$S = PUV - EV$$

S Mutlak Müşteri Memnuniyeti

PUV Algılanan Kullanma Değeri

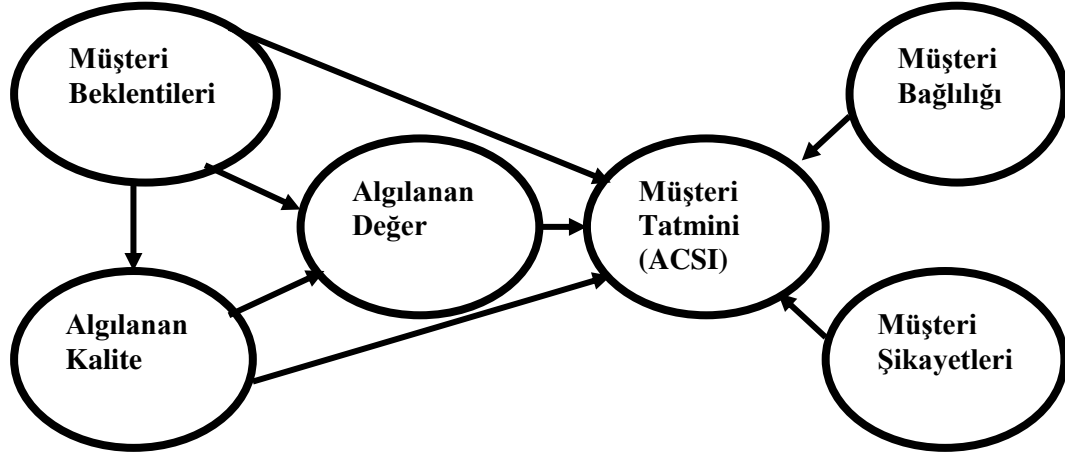
EV Sunulan ürün ya da hizmet tamamen kullanıldığında müşterinin elde etmeyi beklediği net değer
(müşteri tarafından beklenen yararlar ile beklenen maliyetler arasındaki fark)

İşletmelerin müşteri memnuniyetini ölçme ve artırma çalışmalarına gereken önemi vermeleri gerekmektedir. İlk sistematik ulusal müşteri memnuniyeti modeli İsveç Müşteri Tatmini Ölçme İndeksi (SCSB, Swedish Customer Satisfaction Barometer) İsveç'te kurulmuş ve uygulanmıştır (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 73-77). Daha önce İsveç'te uygulanmış olan İsveç Müşteri Tatmini Barometresi'nin de mimarı olan Fornell, Michigan Üniversitesi İş İdaresi Okulu Ulusal Araştırma Merkezi ile, Amerikan Kalite Kontrol Derneği arasındaki ortak proje ile Amerikan Müşteri Tatmini Endeksini (American Customer Satisfaction Index- ACSI) geliştirmiştir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 73-77; Tütüncü vd., 2006).

Tatmin olgusu, algılanan kalite, beklentiler ve algılanan değer unsurlarının sonucu olarak oluşmaktadır. Beklentiler, müşterinin kullanacağı ürün performansına yönelik tahmin ve inançlarından oluşmaktadır (Özer, 1999; Tütüncü vd., 2006).

Fornell ve ekibi tarafından geliştirilen İsveç ve ABD’de ulusal müşteri memnuniyeti indeksi olarak kullanılan müşteri memnuniyeti ölçme modeli, beklentileri temel almaktadır (Tütüncü, 2001: 27). Müşterinin beklentileri önceki deneyimlerden etkilenmektedir.

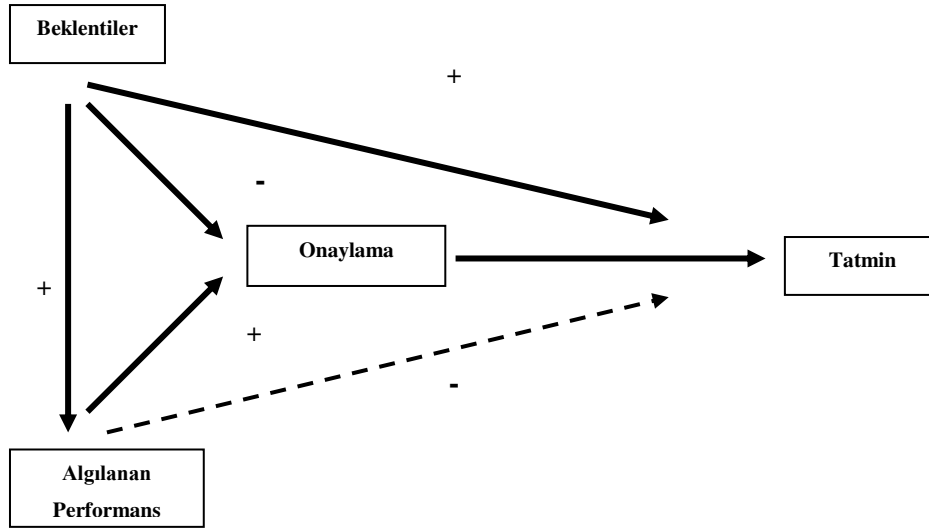
Şekil 1: Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli (ACSI)



Kaynak: Tütüncü, Ö. vd., 2006.

Müşteri memnuniyetinin oluşumuna ilişkin çeşitli kuramlar üzerinde durulmaktadır (Pelit vd., 2010). Müşteri tatmini kavramına çeşitli akademisyenler farklı açılardan yaklaşmış olmakla birlikte literatürdeki çalışmaların hemen tümünde genel kabul görmüş yaklaşım, Oliver’ın 1980 yılında yayınladığı çalışmasında ortaya koyduğu “Beklentinin Onaylanmaması” (expectancy disconfirmation) kuramıdır. Bu kurama göre müşteri tatmini, müşterinin satın alma öncesi beklentileriyle, ürün veya hizmetin satın alma sonrası performansını karşılaştırması sonucu belirlenmektedir (Özer, 1999). Müşteri beklentileri satıcılardan, arkadaşlardan ve diğer bilgi kaynaklarından elde ettiği bilgilere göre oluşabilmektedir (Tek, 1997). Müşterilerin önceki deneyimlerinden elde ettiği tatmin düzeyi yükseldikçe, gelecekteki performansa yönelik beklentilerin de yüksek olacağına inanılmaktadır. Bu durum “çıtayı yükseltmek” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla müşterileri tatmin etmenin neden hiçbir zaman kolay olmayacağı açıklanmaktadır (Vavra, 1999: 50; Tütüncü vd., 2006).

Şekil 2: Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı'nda Tatminin Oluşum Süreci



Kaynak: Özer, 1999.

Şekil 2’de görüldüğü gibi, onaylamama tatmin öncesinde oluşmaktadır. Oliver, tatmin yargılarının beklentiler ve beklentilerle algılanan performans kıyaslaması sonucu oluşan onaylamamanın bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır. Onaylama ve pozitif onaylamama tatmin, negatif onaylamama ise tatminsizlik şeklinde duygusal tepkilere neden olmaktadır (Özer, 1999; Tek, 1999; Tütüncü vd., 2006).

Beklentinin Onaylanmaması Modeli tüketici temelli bir yaklaşımı esas almakta ve üç adımda incelenebilmektedir:

- Alıcılar, ürünü satın almadan önce bir beklentiler seti oluşturmaktadırlar.
- Satın alma sonrası, öncel beklentilerin karşılanması ya da karşılanmaması durumu oluşmaktadır.
- Beklentilerle ürünün algılanan performansı arasındaki farka göre pozitif ya da negatif onaylamama durumu gerçekleşmektedir.

Bu modelde müşterinin tatmini veya tatminsizliği sonuçta tekrar satın alma veya almama kararını etkilemekte ve bu durum üç şekilde ortaya çıkabilmektedir

(Tütüncü, 2001: 35). Bununla birlikte, ürün veya hizmetin algılanan performansı müşterinin satın alma öncesi beklentilerini aşarsa tatmine neden olan “pozitif onaylamama” durumu, tersi durumda ise tatminsizliğe yol açan “negatif onaylamama” durumu gerçekleşmektedir. Eğer satın alma öncesi beklentiler satın alma sonrası performans algılamaları ile çakışıyorsa bir tatmin ya da tatminsizliğin oluşmadığı “çakışma” durumu söz konusu olmaktadır (Kotler vd., 1999: 348). Başka bir deyişle performans ile beklentinin eşit olması durumu, “basit onaylama” olarak ifade edilebilmektedir (Tek, 1997: 217). Bu beklentiler müşterinin daha önceki satın alma deneyimlerine, çevresindeki kişilerin düşüncelerine, firmanın ve diğer firmaların pazarlama faaliyetlerine, rakiplerin sağladığı bilgilere ve verilen sözlere dayanmaktadır. Hizmet sektöründe işletmelerin, talep yaratmaya çalışılırken oluşturdukları beklenti düzeyi konusunda çok dikkatli olmaları gerekmektedir (Kotler vd., 1999: 348). Çok yüksek bir beklenti yaratılırsa firma, beklentileri karşılamakta zorlanabilmekte ve müşteri tatmini sağlamak mümkün olmamaktadır. Diğer taraftan, çok düşük bir beklenti düzeyi yaratılırsa da müşteriler en baştan vazgeçebilmektedirler.

Müşteri tatmini yaklaşımlarının bazılarında beklentiler bilişsel boyutu ile ele alınabilirken, bazılarında duygusal boyutu ile, bazılarında ise her iki boyutu ile beraber tanımlanmaktadır (Dedeoğlu, 1999). Tatmin kavramını statik olarak inceleyen kuramlar müşteri beklentileri, sunulan ürünün performansı, beklenti-algı karşılaştırmasının yönü ve derecesi gibi faktörler üzerinde durmaktadır. Dinamik bir süreç olarak inceleyen kuramlarda ise, belirtilen bu faktörlere ek olarak müşterinin daha önceki satın alma niyetleri ve ürün ve/veya hizmete yönelik geçmişte elde edilen performans bilgileri gibi faktörler ele alınmaktadır (Özer, 1999: 159-180).

Müşteri tatmini ile ilgili olarak sunulan birçok model bulunmaktadır. Müşterinin tatmin veya tatminsizlik duygusu, beklentilerin onaylanmamasından olduğu kadar, kişiler arası eşitlik, atfetme, performans değerlendirme ve hoşlanma süreçlerinden kaynaklanabilmektedir. Bu kavramlar temel olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumları içermekte, ancak müşteri tatmini modellerinde tanımlanmış şekillerine göre farklı içerikte ele alınmaktadır (Tütüncü, 2001:33). Adı geçen modellerin dışında geliştirilmiş olan çeşitli kuramlar bulunmaktadır. Benzeşim,

benzeşim-zıtlık, olumsuzluk ve hipotez testi kuramları bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Literatürde müşteri tatmini ile ilgili birbirinden farklı birçok yaklaşım bulunmaktadır. Dolayısı ile müşteri tatmini ile ilgili olarak kavramsal açıdan ortak bir görüşe ulaşıldığını varsaymak neredeyse imkansız olmaktadır.

1.1.2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

İşletmeler, yoğunlaşan rekabet koşullarında müşteri istek, beklenti, ihtiyaç, memnuniyet ve sadakati, faaliyetler bütünü olarak, bir zincir şeklinde düşünmek zorundadırlar. Çünkü memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, önceden kazanılmış beklentilerle asıl ürün performansı arasındaki algılanan uyumsuzluğun değeri olarak ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1999: 34). Fiziksel ürünler için müşteri memnuniyeti satın alma sonrası bir mal veya hizmetin kalite, performans vb. açılardan değerlendirilirken; hizmetlerde ise hizmet sunumu esnasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması ile değerlendirilmektedir. Buna göre memnuniyet veya memnuniyetsizliği müşterinin beklentileri ile algılamalarının bir kıyaslaması olarak ortaya çıkmaktadır (Ertürk ve Kıyak, 2011: 132).

Müşteri memnuniyetini etki eden genel faktörler temel olarak dört ana başlıkta toplanabilir:

- i. Ürün ve Ürün Kalitesi:** Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden en önemlisi üründür. Ürün tasarımı, ürün çeşitliliği, ürün tanıtımı gibi konular müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması açısından önem taşır. Ürün geliştirme ve üretim sürecinin her aşamasında müşteri ihtiyaçlarının teknik gereklere dönüştürülmesi ise kalite fonksiyonun temelidir. İlk aşamada üstün bir ürünün özelliklerini belirlemek müşteriden bilgi toplamakla başlar ve bu bilgiler müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin tespitine ışık tutar. Dolayısıyla, müşteri açısından önemli ürün özelliklerini belirleme ve ürünü diğer ürünlerle karşılaştırma olanağı sağlanır (Üreten, 1999: 25).

Ürün kalitesi, müşteri memnuniyetini önemli derecede etkilemektedir. Müşterilerin isteği kaliteli mal ve hizmet olduğuna göre ve beklentilerin kalite ile doğru oranda arttığı bir ortamda rekabet halindeki firmaların kendilerinde ve ürünlerinde kaliteyi korudukları sürece başarılı olacakları açıkça ortadadır (Sivri, 2001: 5). Ürün kalitesi normal bir işletmede üretilen mamuller üzerinden değerlendirilir. Hizmet endüstrisinde ise bu kalite verilen hizmetin benzersizliği ve özelliği ile ortaya çıkmaktadır. Özellikle müşteriyle birebir iletişim halinde yürütülen işlerde müşteri ihtiyaçları ve beklentilerine yönelik olarak özenli hizmet vermek müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyecektir. Tüketiciler kaliteyi yorumlarken ürünün marka ismini, fiyatını, reklam için harcanan tahmini parayı ve ürün ile ilgili pek çok faktörü göz önünde bulundurmaktadırlar (Solomon, 1994: 323).

- ii. **Beklentiler:** Beklenti, bir ürün veya hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekte tercih edilmesi konusunda oluşan inançlar şeklinde tanımlanmaktadır (Olson ve Dover, 1979: 181; Peyton vd., 2003: 43). Ürün ve hizmetin algılanan niteliği ve müşterinin kişilik özellikleri onun beklentilerini oluşturan önemli etkenlerdir. Beklentiler, bu iki değişkenin etkileşimi sonucunda belirlenmektedir. Daha sonra hizmetin ele alınmasında veya değerlendirilmesinde de beklentiler, müşterinin davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Tütüncü, 2001: 25).

Müşterilerin mal ve hizmet alımı öncesindeki beklentileri, memnuniyet dereceleri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Müşteri, öncelikle algılamalarında kullandığı veya tükettiği mal veya hizmetin kendi beklentilerine uygun olup olmadığına karar vermektedir.

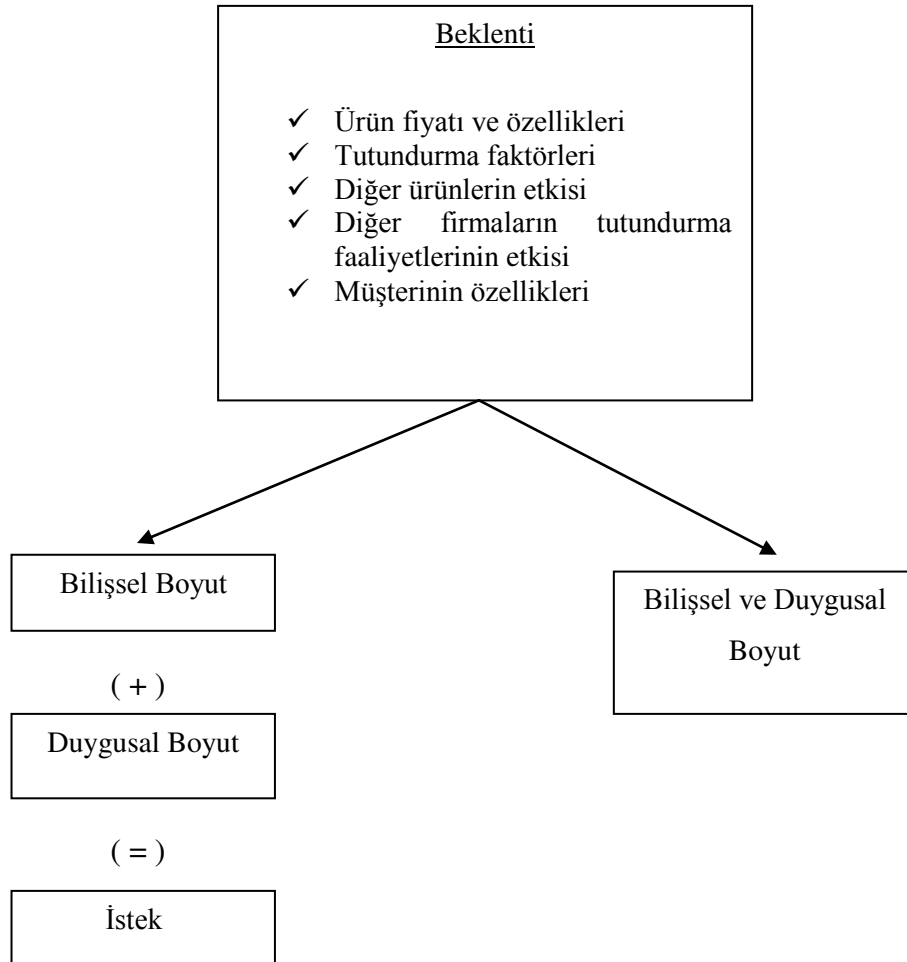
Mal veya hizmetin kullanım maksadına uygunluğu ile beklentiler eşitse veya beklentilere kabul edilebilir bir seviyede ulaşmışsa tüketici memnun olabilmektedir (Sivri, 2001: 5). Müşteri beklentilerinin tersinde gelişen olaylar ise tatminsizliği yani dolayısıyla müşteri memnuniyetsizliğini ortaya çıkarır. Beklentilerine cevap alamayan müşterilerin tatminsizliği ve bu mutsuzluğu çevrelerine belirtmeleri sonucu işletme zarar görecektir. Bu kişiler işletme ile ilişkisini noktalayacak ve işletmenin ürettiği ürünleri bir

daha kullanmayacakları gibi daha sonraki dönemlerde işletme ile çalışacak diğer kişiler işletmeye karşı ön yargılı yaklaşabileceklerdir.

Anderson ve arkadaşları beklentilerin müşterinin genel tatmini ile bağlılığı arasında önemli ve belirleyici bir rolü olduğunu savunmaktadırlar. Yapılan çalışmalarda tatmin ile beklenti arasında bir ilişki olduğu ortaya konmuştur (Spreng ve Olshavski, 1993: 171; Tütüncü, 2001: 28).

Müşteri modellerine bağlı olarak beklenti kavramı Şekil 1'deki gibi özetlenebilmektedir.

Şekil 3: Müşteri Tatmini Modellerinde Beklenti



Kaynak: Dedeoğlu, 1999.

Müşteri tatmini modellerinde genelde beklenti ile istek ayrımı yapılmamakta, ikisi aynı anlamda kabul edilmektedir. Ancak Spreng ve arkadaşları tarafından ortaya atılan görüşe göre beklenti ile istek ayrı olarak ele alınması gereken iki farklı kavram olarak tanımlanmaktadır (Spreng ve Olshavski, 1993: 172-173). Kişilerin beklentilerinde, isteklerinin de rol oynayabileceği vurgulanmaktadır. Örneğin; otel lobisinde bir bellboy'un size nasıl yardımcı olabilirim sözü, müşterilerin bir kısmı tarafından tercih edilebilir bir yaklaşım olur iken, diğer bir kısmı tarafından istenmeyen bir davranış olarak nitelendirilebilmektedir. Dolayısıyla burada oluşan ilgi isteme veya istememe, beklentilerin oluşumunda önemli yer tutabilmektedir (Tütüncü, 2001: 30).

- iii. **Algılanan Performans:** Müşteri memnuniyeti açısından hem ürün bazlı hem de hizmet bazlı performans önemli yer tutmaktadır. Performans, hedeflenen amaçları başarma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Performansın iki türü bulunmaktadır. Bunlardan birincisini nesnel performans, ikincisini ise algılanan performans oluşturmaktadır. Nesnel performans ürün tasarımının istenilen özelliklere uygun olması ile ilgilidir. Bununla birlikte beklentiler müşteriden müşteriye farklılaştığından, nesnel performans yerine algılanan performans kavramının kullanılması daha doğru kabul edilmektedir. Algılanan performans, maliyet, önem, risk ve benzeri elemanlardan oluşmaktadır. Buna bağlı olarak algılanan performansı etkileyen faktörler; ürün ve /veya hizmetin fiyatı, güvenli olması, amacı karşılaması gibi özellikleri, müşterinin geçmiş deneyimleri, tutumları ve beklentileri olarak sıralanabilmektedir (Tütüncü, 2001: 31-32).

Üretilen ürünlerde standartlaştırma ve kalitenin sağlanması şirket performansını yükselteceği gibi şirket ile çalışan müşterilerin de memnuniyetini artıracaktır. Bir ürün ya da hizmetin gerçek performansının değerlendirilme kolaylığı, performansa ilişkin beklentilerde önemli rol oynamaktadır (Tütüncü, 2001: 25). Ürün ya da hizmetin önceden nasıl olduğunun bilinmesi ürünün gelecekte de ne şekilde performans

göstereceğine ışık tutacaktır. Böyle durumlarda beklentilerin karşılaşılan sonuçlar ile örtüşmesi işletmeye memnuniyet olarak dönecektir.

Bir ürünün temel çalışması, işlevi ve özellikleri o ürünün performansını göstermektedir. Performansın yüksek olması ise, memnuniyetin de yüksek olacağını göstermektedir. Yani ürünün performansı müşterilerin beklentileri ile aynı veya yüksekse memnuniyet söz konusu olmaktadır (Sivri, 2001: 6). Performans değerlendirmesi müşteriler tarafından subjektif olarak yapılmaktadır. Örneğin; bir otel işletmesinin restoranında bir müşteri garsonun hızlı bir şekilde masaya gelip, siparişleri titizlikle alıp müşteriyi bekletmeden hemen sunmasını beklerken, alacağı hizmetin performansını da buna göre değerlendirmektedir. Fakat başka bir müşteri için garsonun hızlı hareket etmesi önemli olmayabilir. Bu nedenle de müşterinin hizmet performansı değerlendirmesi farklı olabilmektedir. Performans değerlendirmesinde müşteri performansın hızına, sorunlara çözüm getirişine vb. özelliklerine bakmaktadır. Dolayısıyla işletmeler sundukları mal ve hizmetlerin performanslarının müşteri tarafından değerlendirildiği bilinci ile hareket etmeleri gerekmektedir.

- iv. **Fiyat:** Fiyatlama ve fiyat hem müşteri memnuniyeti hem de işletmeler açısından müşteri memnuniyetini belirleme aşamasında önemli bir kavram olmaktadır. Müşteriler ürünleri uygun fiyata almayı ve en az ödeme ile en fazla tatmini hedeflerken, işletmeler açısından fiyatlama işletmenin karını arttırma ve yaşamını sürdürebilmesi açısından önemlidir.

Ürünlere yönelik fiyatlama ve fiyat yaklaşımlarını işletme açısından, ticari açıdan ve müşteriler açısından olmak üzere üç grupta toplamak mümkündür (Gülçubuk, 2008: 16):

- **İşletme Açısından Fiyat:** Sürüm ve pazar paylarında artış, kar ve karlılıkta iyileşme, kara katkı paylarında ve yatırım geri dönüşü oranında artış açısından değerlendirilebilir. İşletme açısından fiyat geleceğe atılacak adımlar ve işletme varlığının sürdürülebilmesi açısından önemli yer tutmaktadır.

- **Ticari Açıdan Fiyat:** Mevcut ticari kanallarda büyüme, pazar beklentilerinin karşılanması, dağıtım düzeyinde artış ve ürüne rafta daha fazla yer sağlama, farklı dağıtım kanallarında aynı fiyat uygulamalarını güvenceye alma olarak değerlendirilebilmektedir.
- **Müşteriler Açısından Fiyat:** Fiyatı rakip ürünlerin fiyatları ile karşılaştırma, fiyat uygunluğunu belirleme, fiyat ile ürün kalitesini karşılaştırarak algılanan fiyat adilliğini iyileştirme, fiyat algılaması yolu ile ürün veya hizmetlerden memnun olma ya da memnun olmama şeklinde ifade edilebilmektedir.

Müşteri memnuniyeti açısından incelendiğinde fiyat ile ürün arasında karşılıklı bir etkileşim olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler kendi açılarından karlıklarını maksimize etmek için mümkün olduğu kadar iyi ürünleri mümkün olan en düşük fiyattan almayı hedefleyeceklerdir. Ya da farklı bir bakış açısı ile bir ürün ya da hizmete yüksek fiyat ödeyen müşteri karşılığında çok iyi bir ürün ya da hizmet talep edecektir.

Memnuniyet oluşumunda, tanımlarda geçen unsurların yanı sıra müşteriyle olan ilişkiyle birlikte müşteriye karşı tutum ve davranışların da göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Öçer ve Bayuk, 2001: 27). Müşteriyi nelerin daha memnun ettiğini bilmek için hedef müşteri kitlesinin genel özelliklerini bilmek ve onların beklentilerini tespit edip anlamak gerekmektedir.

Schukies (1998: 23), kuruluşların müşteri memnuniyetini daha iyi kalite ve hizmetle arttırabileceklerini söylemiş ve şirket imajının ani etkileri azaltan güçlü bir tampon görevi gördüğünü belirtmiştir.

Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde sadece anketler ve araştırmalar değil, şirketin müşterilerle ilişkili tüm süreçleri ve bölümleri de değerlendirme kapsamına alınmalıdır. Firmalar, bu temel süreçlerin ve bu süreçlerle birlikte diğer destek süreçlerinin birbiri ile ahenkli ve eş zamanlı çalıştıkları ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabildikleri ölçüde daha çok müşteri memnuniyeti sağlamaktadırlar (Özçelik, 2007). Bu noktada kuruluşa düşen görev, şikayet ya da

memnuniyetsizlik nedenlerini saptamak, oluşmaması için gereken tedbirleri almak ve oluşanların etkin bir şekilde çözülmesini sağlamaktır.

1.1.2.4. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Günümüz otel işletmelerinde müşteriye memnun etmek, sürekli kılmak, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak yoğun çaba harcamayı gerektiren bir faaliyet zincirini ifade etmektedir. Sürdürülebilir başarıyı hedef alan otel işletmeleri, strateji ve politikalarını müşterilerin beklentilerine göre saptamak zorundadırlar (Bulgan ve Soybalı, 2011: 3580).

Küresel pazarda konaklama işletmeleri, kalite ve hizmet düzeylerini artırmak, geliştirmek, ürün tasarımı ve ürün geliştirme döngü sürelerini azaltmak için rekabetçi olmaktadır. Bu alanlarda önemli ilerlemeler sağlanmış ve günümüzde otelcilik sektörünün en önemli amaçlarından biri, toplam müşteri memnuniyetini sağlamak olmuştur (Skogland ve Siguaw, 2004; Carev, 2008).

Son yıllarda müşteri odaklı pazarlama anlayışı ve müşteri memnuniyeti, emek yoğun olan otelcilik sektöründe üzerinde durulan fonksiyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Bulgan ve Soybalı, 2011). Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren şirketlerin performanslarını artırmasında, müşteri memnuniyetini yükseltmek, temel faktör olarak kabul edilmektedir (Guzzo, 2010). Müşteri memnuniyetinde başarılı olmak isteyen otel işletmeleri, müşterilerini rakiplerine göre daha fazla memnun etmek zorundadırlar.

Turizm endüstrisinde tüketicilerin satın alma davranışı mal alımındaki davranışlardan farklı gerçekleşmektedir. Bu farklılık turizm ürününün özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Turizm ürününün dokunulmayan, eşzamanlı üretim ve tüketime sahip olması, sahipsizlik, depolanamama gibi özelliklerine ek olarak turizm talebinin bazı tüketici gruplarında kolaylıkla ikame edilebilir özellikte olması, satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Kozak, 2008:224). Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, evrensel bir değer olamamakla beraber, her müşteri aynı otel işletmesinden aynı memnuniyeti elde edememektedir. Müşteriler satın aldıkları her bir hizmetten sonra beklentilerinin karşılanması veya aşılması durumuna göre çeşitli düzeylerde memnun veya memnun olmama deneyimi edinirler (Eser, 2002: 78).

Satın alma kararı ile müşteri memnuniyeti, alıcının beklentilerine göre ve ürünün performansına bağlı değerlendirilmektedir. Müşteri memnuniyeti tüketici tarafından farklı seviyelerde yaşanabilmektedir. Ürünün performansı beklentilerin altına düşerse, müşteri memnun olmamaktadır. Ürünün performans ile beklentilerin aynı düzeyde eşleşmesi durumunda müşteri memnuniyeti sağlanmış olmaktadır. Ürünün performansı beklentileri aşarsa, müşteri çok memnun ya da tatmin olmuş sayılmaktadır (Kotler vd., 2002). Bu farklılığın temelinde yatan ve müşterilerin beklentilerini etkileyen farklı geçmiş deneyim, ihtiyaç ve hedefleri hakkında çok net bir fikir edinmek gerekmektedir (Pizam ve Ellis, 1999: 328).

Müşteri memnuniyetini sürekli olarak geliştirmek isteyen otel işletmelerinin aşağıda yer alan kurallar konusunda duyarlı olmaları gerekir (Scott, 2001: 82-85):

- Duyarlılığı sürekli hale getirmek,
- Hizmet üretim ve davranış standartlarını ortaya koymak,
- Engelleri ve sorunları belirleyip yok etmek,
- Yetenekleri öğrenmek ve geliştirmek,
- Müşterileri dinlemek,
- Sürekli gelişimi güçlendirip desteklemek.

Otel işletmelerinde, turizm ürünün eşzamanlı üretim ve tüketim özelliğinden dolayı bazı dezavantajları söz konusudur. Hatayı düzeltme olasılığının güç olması nedeniyle hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramının diğer sektörlere göre bu alanda daha fazla önem kazandığı söylenebilir. Bu nedenle otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşterilerin gereksinimlerine uygun kalitede ve özellikle hizmet üretilmesi gerekmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 139). Otel işletmelerinde müşteriler, memnun edici bir hizmeti rekabetçi bir fiyatla değiştirme eğiliminde bulunmamaktadırlar. Başka bir ifadeyle, memnun edici özelliği olmayan bir hizmetin fiyatı ne kadar düşük olursa olsun, müşteri algıladığı hizmeti arama davranışını sergileyecektir. Çünkü rakiplerin düşük fiyatı, memnun edici hizmeti sunan otel işletmelerinin müşterilerini etkilememektedir (Valen ve Valen, 2005: 246).

Başka bir açıdan otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti kavramı ele alındığında ise otel çalışanlarının da tatmin düzeyi sunulan hizmet kalitesi açısından önemli yer tutmaktadır. Otel işletmesi içindeki olumlu bir iş atmosferi çalışanları tatmin edecektir. Böylece çalışanlar, hem örgüte bağlı kalacaklar hem de müşterilere daha mükemmel hizmet sunacaklardır. Müşteriler de bunu fark edecekler ve kendilerine sunulan mükemmel hizmetin değerini algılayacaklardır. İlerleyen süreçte, sürekli satın alma ve gittikçe artan tavsiye ve yönlendirme gibi sadakat davranışları gösterecekler ve sadakat davranışları da firmanın gerek pazar payını, gerekse karlılığına olumlu katkı sağlayacaktır (Heskett vd., 1997).

Müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak, otel müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma, müşterilerin % 53'ünün şikayetlerine yönelik işletme çözümlerinden tatmin olmadıkları ya da bunlara sinirlendiklerini ortaya çıkarmıştır. Diğer taraftan, tatmin olmadıklarını bildiren her üç müşteriden en az biri, gelecekte aynı hizmeti satın alamayacaklarını bildirmişlerdir. İşletmenin sunduğu çözüme sinirlenen müşterilerin % 70'i ise sunulan hizmeti kullanmaya derhal son vermişlerdir. Bu konu ile ilgili olarak yapılan başka bir araştırma ise, sunulan hizmete yönelik şikayeti olan müşterinin %51'inin, ürünlerden şikayetçi olanların ise % 23'ünün aldıkları tepki ve yanıtta tümüyle memnun kalmadıklarını ortaya koymaktadır (Lewis, 1983: 25).

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamak için, müşteriye tanımak, müşterinin ihtiyaçlarını önceden tahmin etmek ve tatminini sağlamak çok önemli yer tutmaktadır. Çünkü otel işletmelerine yeni müşteriler çekmek, var olan müşterileri muhafaza etme maliyetinden çok daha yüksek olmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin, mevcut müşterileri elde tutmak için, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile etkili politikalar uygulanmasına odaklanmaları gerekmektedir.

1.1.2.5. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Temel Esasları

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin temel esası müşteriye tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve müşteriye uygun hizmetler geliştirmekten geçmektedir. Bu yolla öncelikle müşteri kazanma ve müşteri memnuniyetini sağlama

hedeflenirken; rekabet, üstünlük, iyi işletme imajı ve ürün konumlandırma gibi faaliyetlerin başarılması için çalışılmaktadır (Bulgan ve Soybalı, 2011).

Müşteri memnuniyeti gibi soyut bir kavramın kesin sınırlarını belirlemek zor olmakla birlikte; müşteri memnuniyetinin sağlanması veya sağlanamaması durumlarının işletmeye yansımaları hissedilebilir nitelikte olacaktır (Duyar, 2007).

Nykiel'e göre otel işletmelerinin müşteri memnuniyeti stratejisinde yapması gerekenler şunlardır (Nykiel, 2005: 208-210):

- Hiçbir zaman müşteri suçlanmamalıdır, müşteri haksız olduğu durumlarda dahi olsa daima haklıdır.
- Otel çalışanları, müşteri memnuniyetini sağlamak adına gerektiğinde işletme politikalarının esnetilebileceğini görebilmelidir.
- Müşterilerle net ve açık iletişim sorun çözümünde zorunludur.
- Hizmetlerin satın alınma aşamasında geçen sürecin kısaltılması için organize olmak gereklidir.
- Müşterilerin hatalarını yüzüne vurmamak, nazik olmak ve empati sağlamak daima önemlidir.
- Bireysel iletişimde müşterilerin anlamayacağı gereksiz iş terimlerinin kullanılmaması gerekmektedir.
- Müşteriyle birebir temas kurulan alanlarda çalışanların iş performansı, etkinliği önemlidir.
- Hizmetin hızlı olmasının beklendiği yerlerde hizmet süresi olabildiği kadar kısaltılmalıdır.
- Müşteriye verilen değer sadece satın alma zamanında değil tüm zamanlarda müşteriye hissettirilmelidir.

Otel müşterilerinin beklentileri karşılanmalıdır. Müşteriler, kafalarındaki beklenti düzeylerinden, kendilerinden alınan ücretten, önceki deneyimlerinden, rakip işletmelerdeki deneyimleri ve reklamlarda ve satış mesajlarında verilen sözlerden etkilenmektedirler. Tekrar otele ziyarette bulunmaları için müşteri memnuniyeti kritik bir faktör olmaktadır.

Günümüzde otel işletmeleri resmiden gayri resmiye; gösterişli hizmetten samimi hizmete ve katı kurallardan esnek bir yönetim modeline geçiş yaparken, çalışanlarını yetkilendirme anlayışını benimsemiş bulunmaktadır (Duyar, 2007). Bu değişimin büyük bölümü kamuoyunun müşteri memnuniyetine yönelik yeni anlayışı ile açıklanabilir. Çalışanlar da bu yeni anlayış doğrultusunda hizmet verirken, otel müşterilerinin temel beklentisi ise, her ziyaretlerinde samimi bir karşılama, ardından aldıkları hizmetin bütününde kalite algısının zihinlerinde oluşmasıdır. Otel işletmeleri, müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için eğitilmiş, motive edilmiş çalışanlarla müşteri memnuniyetine önem veren bir hizmet anlayışı içerisinde olmak durumundadırlar.

1.1.2.6. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Otel işletmelerinde sektörün genel özelliklerinden biri olan heterojenlik sebebiyle özellikle çalışanların performansı müşteri memnuniyetini artırma açısından önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ya da memnuniyetsizliğinin saptanması çok daha zordur. Çünkü müşterileri memnun edebilme çabası müşteri-çalışan ilişkisi devam ettiği sürece, yani hizmet verme aşamasının sonuna kadar sürmektedir.

Otel işletmelerinin yürüttükleri çalışmalar, müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri; pazar ihtiyaçlarının anlaşılması, müşterilerin genel beklentileri, müşteri beklentilerinin karşılanması şeklinde sıralamaktadır. Diğer yandan otel işletmeleri açısından müşteri memnuniyetini nelerin etkilediğine bakıldığında ise; müşteri memnuniyetine etki eden en önemli faktörün kalite olduğunu öne sürülmüş ve müşteri memnuniyeti açısından işletmelerin kaliteli hizmetler vermesinin öneminden bahsedilmiştir (Özgüven, 2008: 653). Ancak otel işletmelerinde, müşterinin bir üründen sağladığı memnuniyet sadece ürünlerin niteliklerine bağlı olmamakla birlikte, tüketicinin memnuniyeti aynı zamanda işletmenin imajı, satış elemanlarının tutumu, tüketicinin kişiliği, işletmenin profesyonellik anlayışı, işlem hızı gibi unsurlara da bağlıdır (Tan, 2004: 36).

Otel işletmelerinde müşterilerin mal ve hizmetleri satın alma ve tüketim davranışları ile ilgili bilgiler çoğunlukla bireysel psikoloji, toplum psikolojisi ve

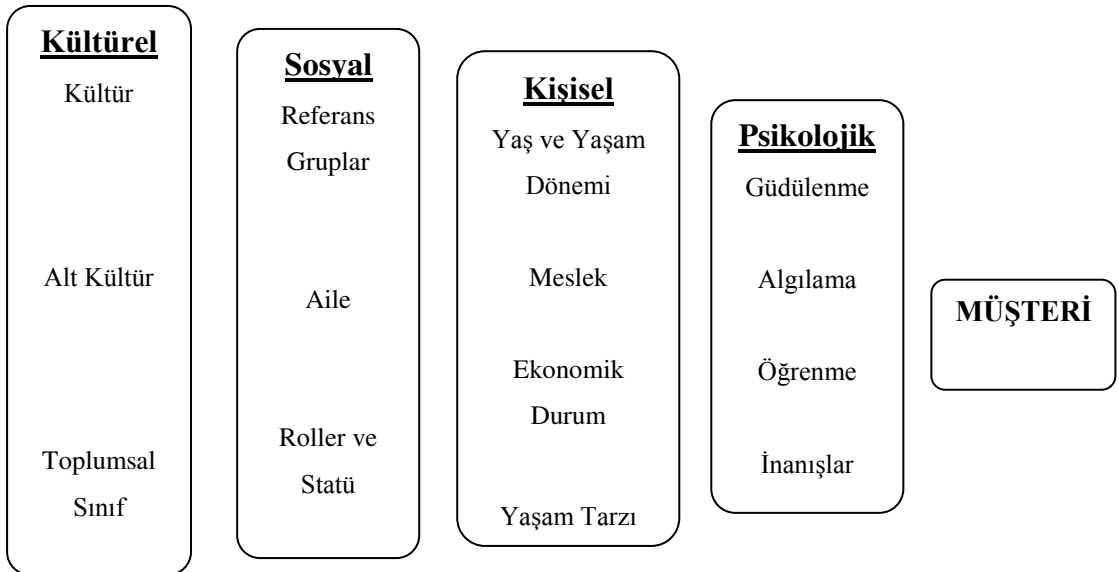
sosyoloji gibi bilim dallarından elde edilmektedir (İçöz, 2001: 75). Otel işletmeleri bakımından, her işletme müşterilerde gerekli tatmini sağlayacak bir pazarlama karması geliştirmek zorundadır. Bu nedenle, otelin müşterileri açısından hangi ürünlerin tatmin sağlayacağını belirlemeleri için, müşterilerin neyin, ne zaman, nerede ve nasıl etkilendiğinin incelenmesi gerekmektedir (İçöz, 2001: 76).

Müşteriler memnuniyetlerini; sunulan hizmet ile bekledikleri hizmeti karşılaştırmak suretiyle belirlemektedirler (Akbar ve Fie, 2005: 47). Buna bağlı olarak otel işletmelerinde aynı hizmeti satın alan müşterilerin kişisel özelliklerinin farklı olması, aynı tür hizmetle ilgili önceki deneyimleri, hizmetlerin kendileri için taşıdığı önem veya hizmetin taşıdığı gereksinim, müşterilerin içinde bulundukları ruhsal durum gibi farklılıklardan dolayı, hizmet deneyimleri de farklı olacaktır. Aynı hizmetten bir müşteri memnun kalırken, bir diğerrinin aynı hizmete ilişkin deneyimi hayal kırıklığı ile sonlanabilmektedir (Laws, 2004: 17).

Bir otel işletmesinin başarısında müşterilerine taklit edilmemiş özgün bir memnuniyet sunmak kritik bir faktör olmaktadır. Otel işletmelerinde en önemli girdi, belli gereksinimlerini karşılama arayışında ve belli beklentileri olan müşteridir ve arzu edilen çıktı ise memnun olmuş müşteridir (Yetkin, 2011).

Kotler (1999:181) tarafından yapılan çalışmada otellerde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde dört grupta toplanmıştır:

Şekil 4: Otellerde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Kotler vd., 1999, s.181.

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler, hizmet sektörünün bir alanı olan otel işletmelerinde ürün-ürün kalitesi, beklentiler, performans ve fiyat faktörlerinin yanı sıra başka faktörlerin ek olarak ele alınmasıyla açıklanmaktadır. Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen faktörler dört farklı ana grup olarak incelenebilmektedir (İçöz, 2001: 77):

i. Kişisel Faktörler: Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen kişisel faktörler içerisinde cinsiyet, yaş ve yaşam dönemi, meslek, eğitim durumu, gelir düzeyi ve yaşam tarzı gibi özellikler gösterilebilmektedir.

- **Cinsiyet:** Otel işletmelerinde müşterilerin cinsiyet farklılığı ekonomik, sosyal ve kültürel farklılık da yaratmaktadır. Cinsiyet aynı zamanda müşterilerin otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin içeriği ve mesajlarına olan tepkilerini de etkilemektedir. Dolayısıyla bu durum kadın müşteriler için tasarlanmış ürün/hizmet ve imkanlar yelpazesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışmalar otel işletmelerinde kadın müşteriler için etek askıları, kadın tuvalet takımları/eşyaları, saç kurutma makineleri sağlama ve daha kadınsı bir oda dekoru tasarımını içermektedir. Diğer bir çalışmaya göre, otel işletmelerinde kadın müşteriler için güvenlik, rahatlık, odalarda konfor ve otelin imkanları ve bölümlerinin önemli olduğu görülmektedir (Emir ve Kılıç, 2011).

- **Yaş ve Yaşam Dönemi:** Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyet davranışlarında etkili olan diğer bir faktör ise, müşterinin yaş ve yaşam dönemidir. Müşterilerin tatil tercihleri, bölge seçimleri ve eğlence tercihleri yaş dönemleri ile yakından ilgilidir (İçöz, 2001: 80). Otel işletmelerinde müşterilerin yaşamları boyunca bulunduğu yaş dilimleri arasında farklı beklenti ve memnuniyet davranışları sergilediği görülmektedir. Örneğin, genç yaştaki müşteri grubu turizm çeşidi olarak eğlenceye yönelik turistik ortamları seçerken, ileri yaş

grubundakilerin daha sakin ortamları tercih ettikleri görülmektedir. Yaşlılarla ilgili bir pazar araştırması, onların banyolardaki tutacaklar, gece lambaları koridorlarda görünür sinyaller, menülerde büyük yazılar olmasına dikkat ettiklerini göstermiştir (İçöz, 2001: 80). Otel işletmelerinde müşterilerin konaklama, yeme-içme ve eğlenceye ilişkin zevklerinin genellikle müşterilerin yaşlarına bağlı olarak oluştuğu söylenebilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 97).

- **Meslek ve Gelir Düzeyi:** Otel işletmelerinde müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen diğer bir faktör ise müşterilerin mesleği ve gelir düzeyleridir. 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 işadamı “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).
- **Gelir:** Ekonomik unsurlar da otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetlerini etkileyen bir faktör olmaktadır. Müşterilerin harcama yapabilmeleri için gelire sahip olmaları gerekmektedir. Otel işletmelerinde müşterilerin sahip oldukları harcanabilir gelirin büyüklüğü, tasarruf olanakları, yüklenmiş oldukları kişisel borçlar gibi ekonomik özellikler müşterilerin beklenti ve memnuniyet davranışlarını etkilemektedir (Yükselen, 2000: 83). Ekonomik bakımdan gelir seviyesi yükselen müşterilerin otel işletmelerinden beklentileri de değişim göstermektedir. Diğer taraftan ise gelir düzeyi düşük olan müşterilerin otel işletmelerinden beklentilerinde daralma meydana gelmektedir.

- **Eğitim Seviyesi:** Müşterilerin eğitim seviyeleri de memnuniyet üzerinde önemli ölçüde rol oynayan bir unsurdur. Müşterinin eğitim durumundaki gelişme aynı zamanda çalışma durumunu ve gelir seviyesini de etkilemektedir. Eğitim seviyesi yükselen müşteri, seyahate çıkma gibi kültürel gereksinimlerin tatmin edilmesi gereğinin farkında olmaktadır (Toskay, 1989: 135). Bir başka deyişle, daha fazla gelir statü sağlayan mesleklerde çalışma olasılığı artan bireylerin beklentileri de artmaktadır (Kozak vd., 2001: 69). Örneğin, şirket temsilcileri ve bilim adamları iş seyahatlerinin önemli bir grubunu oluşturmaktadır (İçöz, 2001: 81). Bu gruplar daha yüksek beklenti ile daha kaliteli turistik mal ve hizmet talep ederler. Buna paralel olarak daha yüksek tatmin düzeyine ulaşmayı beklemektedirler.
- **Yaşam Tarzı:** Yaşam tarzı, otel işletmelerinde müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen sonuncu faktördür. Aynı kültür, sosyal sınıf ve meslekte olan insanların çok farklı yaşam tarzları olabilmektedir (İçöz, 2001: 81).

ii. **Toplumsal Faktörler:** Müşterilerin otel işletmelerinden beklenti ve memnuniyetlerinin pek çoğunun kültürel ve toplumsal özelliklerle şekillendiği bilinmektedir ve bu özelliklerin birbiriyle ilişkileri söz konusudur. Toplumsal faktörlerin kaynağı; kültür, aile, arkadaş, toplumsal sınıf gibi olgulardır (İçöz, 2001: 85).

- **Gruplar ve Farklı Kültürel Değerler:** Müşterilerin içerisinde bulundukları gruplar ve farklı kültürel değerlere sahip olmaları, onların beklenti ve memnuniyet durumlarının ayrı ayrı belirlenmesini yönetim açısından önemli hale getirmektedir (Yetkin, 2011).

Bir bireyin satın alma sonrası tatmin düzeyi birçok küçük grup tarafından da etkilenmektedir. Bu gruplara üyelik grupları adı verilir ve kişi üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Bunlardan birincil gruplar aile, arkadaş, komşular, çalışma arkadaşları gibi düzenli ve sık ilişkilerin olduğu kişilerden meydana gelmektedir. İkincil gruplar ise daha az ve seyrek etkileşim içinde olunan dini gruplar, mesleki birlikler ve ticari birlikler gibi gruplardır (İçöz, 2001: 81).

Referans grupları doğrudan ya da dolaylı karşılaştırma noktaları ya da birey davranışlarını şekillendiren referanslar olarak hizmet etmektedir. İnsanlar ait olmadıkları istek gruplarından da etkilenebilmektedir. Örneğin, bir üniversitenin yeni öğrencisi, ünlü bir otelin yönetim gurubunun bir parçası olmak isteyebilir ve üyesi olamasa da bu grubu benimseyebilmektedir (İçöz, 2001: 89).

- **Aile Yapısı:** Bekar, evli ya da çocuklu olup olmama, çocuk sayısı, aile ve akraba bağılıkları gibi aile yapısı ile ilgili özellikler de bireylerin konaklama deneyimini memnuniyet derecesi yönünden etkilemektedir. Gidilen otelde bebek ve küçük çocuklar için herhangi bir aktivite ya da hizmet sunulmaması, müşterilerin tatmininde olumsuz bir etki yaratacaktır (Kozak vd., 2001: 71). Aksine otellerin çocuklar için ücretsiz ya da düşük fiyatlı turlar, ücretsiz bakım servisi ve eğlence merkezleri gibi olanaklar sağlaması müşteri memnuniyetinin olumlu yönde bir ivme kazanmasında yarar sağlayacaktır.

Toplumda bir birey aynı zamanda aile, kulüpler ve çeşitli örgütler gibi birçok gruba ait olabilir. Bireyin her gruptaki konumu onun statü ve rolü bakımından şekillenmektedir. Her rol bireye toplum tarafından verilen genel saygının göstergesi olan statüyü de yansıtmaktadır. İnsanlar genellikle bir ürünü seçerken, onun kendi statüsünü de yansıtmaya özen göstermektedir (İçöz, 2001: 90). Örneğin, iş seyahatine çıkan bir işadamı, sürekli konakladığı otelde “executive floor” odalarının satıldığını duyduğunda üzüntü duyar.

Çünkü kendisini otelin standart odalarında ya da başka bir tip odada konaklamaya zorlanmış hisseder. Bu düşüncenin temel nedeni standart odalardaki hizmet kalitesi ya da konfor eksikliği değil, o odada konaklarsa başkalarının bunu bilmesidir. Söz konusu iş adamının düşüncesine göre, zorunluluktan standart odada konaklaması durumunda statü kaybına uğramış olacaktır. Dolayısıyla kendisini kötü hissedecek ve otelden memnuniyetsiz bir şekilde ayrılmış olacaktır.

- iii. Kültürel Faktörler:** Kültür ekonomik bir faktördür ve çevreye kolaylıkla uyum sağlamaktadır. Kültürel faktör, toplum içerisindeki ortak değer yargıları, inançlar, dil, din ve davranış özelliklerini kapsamaktadır (İçöz, 2001: 85-86).

Kültürel özelliklerin ihtiyaçları karşılama özelliği bulunmaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamakta başarılı olan otel işletmelerinin ve ürün veya hizmetlerinin uzun yaşama şansı bulunmaktadır. Otel işletmelerinin ürün ve hizmetleri için müşterilerin beklentileri kültürden kültüre farklılık göstermektedir (İslamoğlu, 1999: 94).

Kültür turizm endüstrisinin entegre bir parçasıdır. Çünkü kültür, ne yiyeceğimizi ve nerede kalacağımızı belirlemektedir. Farklı ülkeler farklı kültürel değerlere sahiptir. Bir ülke sınırları içindeki kültürü anlamak her ne kadar zor olsa da, uluslar arası alanda çalışan bir işletmenin farklı ulusal kültürleri anlamaya çalışması daha zor olacaktır. Farklı ülkelerdeki tüketiciler bazı konularda ortak özellikler gösterebilir, sahip oldukları değerler ve davranışlar birbirinden farklı olmaktadır (İçöz, 2001: 85). Bu nedenle farklı kültürlerden müşterilere ev sahipliği yapan otelin memnuniyeti yaratma süreci birtakım engelleri aşmayı gerektirmektedir. Örneğin, bir Hollandalı turist otelin oda özelliklerini yeterli bulurken, bir Arap turist odayı yeterince lüks ve konforlu bulmayabilir. Bu noktada Arap turistinin memnuniyet düzeyi negatif yönde etkilenecektir.

Otel işletmelerinin hedef pazarındaki müşteri kültürü, o pazarda pazarlanacak ürün ve hizmetlerin tanımını, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve tutundurma çabalarını etkiler (İslamoğlu, 1999: 94). Buna bağlı olarak müşteriler otel işletmelerinin beklenti ve memnuniyetlerini ne kadar karşıladıklarını, ait oldukları kültürün değerleri ile karşılaştırırlar. Müşteriler, otel işletmelerinin hizmetlerini kendi beklentileri doğrultusunda değerlendirirler ve memnun olmayan müşteriler şikayetçi olmaktadır. Dolayısıyla kültür farklılıklarının, müşteri davranışları ve memnuniyetinde farklılıklara yol açtığını söylemek mümkündür.

iv. Psikolojik Faktörler: Turistik tüketim psikolojik bakımdan sınırsız bir genişleme eğilimi göstermektedir (Olalı ve Timur, 1988: 206-207). Bu durum, farklı psikolojik yapıya sahip olan turistlerin turistik tüketimden tatmin olma düzeylerinde de farklı eğilimlere sahip olmaları şeklinde açıklanabilmektedir (Kozak vd., 2001: 72).

Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen psikolojik faktörler arasında sıkı bir ilişki vardır ve bağımsız değildirler. Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen psikolojik faktörler; algılama, güdülenme, öğrenme ve tutum gibi unsurlardan oluşmaktadır (İnceoğlu, 2004: 70).

- **Algılama:** Psikolojik unsurlardan olan algılama, duyuvar yardımcı ile tanımadır ve öğrenmenin temelini oluşturmaktadır (İslamoğlu, 1999: 113). Algılamanın duyumsal bir bilgilendirme olduğu ve bunun duyma, tatma, görme, koklama, dokunma ve hissetme duyusu yardımcı ile gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Örneğin, bir otel işletmesinin iç dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde, odaların dekorunda hatta işletmenin logosunun düzenlenmesinde müşterilerin algılamasını etkileyen unsurlar göz önüne alınmaktadır (İçöz, 2001: 83). Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetleri algılarıyla şekillenmektedir. Müşteriler beklentilerini oluşturan ürün

ve hizmetleri öncelikli olarak algılarlar, düşünürler, yorumlarlar, yargılar ve yanıtlarlar. Bu değerlendirme sürecinde eğer ürün ve hizmetlerin algılanan düzeyi beklenen düzeyin üzerinde ise müşteri memnuniyeti sağlanmış olur, eğer altında ise memnuniyetsizlik söz konusudur.

- **Güdülenme:** Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen psikolojik faktörlerden bir diğeri de müşterilerin güdüleridir. Otel işletmelerinde müşterileri beklentilerini karşılamak için harekete geçiren unsur onların güdüleridir (Eroğlu, 2011: 39). Güdüler bireyleri doğal nitelik taşıyan gereksinimlere yönelten bilinçsiz davranışlardır (King, 1995). Sabuncuoğlu ve Tüz (1998) güdüyü, “çeşitli ihtiyaçların karşılanması için bireyleri davranış ve eyleme iten neden” olarak ifade etmiştir. Bu nedenin temelinde ise, müşterilerin beklentileri bulunmaktadır. Otel işletmelerinde bir müşteriyi belli bir yönde harekete geçirmenin önkoşulu, o müşteriye o yönde farklı bir seçeneğin varlığını bildirmek ve o yöndeki bilgiyi algılayabilme olanağı sağlamaktır.
- **Öğrenme:** Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen psikolojik faktörlerden bir diğeri de öğrenmedir. Öğrenme bireyin davranışlarındaki bir değişimdir, bu değişim bireyin çevresiyle kurduğu ilişkilerle gerçekleşmektedir (Harris ve DeSimone, 2005: 54). Öğrenme insanların yeteneklerini, rol algısını, motivasyonunu, bireysel davranış ve performansını etkileyen bir unsurdur. Bireylerin davranışlarının değişimi öğrenmenin en iyi kanıtıdır (Özkalp ve Kirel, 2005: 156). Otel işletmelerinde müşterilerin beklentilerinin birçoğu öğrenilmiş davranışlardan gelişmektedir (Tek, 1997: 208). Psikologlara göre müşterilerin psikolojik varlığı ve özellikleri, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenmektedir (İnceoğlu, 2004: 117). Otel işletmelerinde müşterinin bir ürün veya hizmete beklentisinin

oluşması, öğrenme sürecinden sonra ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu, 1999: 116). Oteller kendi tesisleri ve hizmetlerinin kalitesini müşterilerin daha fazla öğrenmelerini teşvik etmelidir. Lüks oteller ilk kez gelen müşterilerine otel turu yapar ve sunulan hizmetlerle ilgili bilgi vermektedir. Tekrar gelen müşteriler de otelin değişen hizmetleri ve yenilikleri konusunda mektupla bilgilendirilmektedir (İçöz, 2001: 84).

- **Tutum:** Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen psikolojik faktörlerden bir diğeri de tutumdur. Güvenç (1972'den aktaran Tütüncü, 2008: 43)'e göre tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir. Otel işletmeleri, müşteri tutumları ile onların beklenti ve memnuniyetleri arasında paralellik sağlamaya çalışmaktadırlar. Eğer otel işletmeleri müşterilerin tutumlarında değişiklikler olmasını istiyorlarsa etkili reklam ve diğer satış çabaları ile bu değişimi gerçekleştirebilmektedirler (Cemalcılar, 1994: 61). Otel işletmeleri, müşterilerin farklı ürünlere, hizmetlere ve markalara yönelik tutumlarını bildikleri ve bu tutumlardaki değişimleri ölçebildikleri takdirde müşteri beklentisi ve memnuniyetinin sağlanmasında daha etkili olurlar (Odabaşı ve Barış, 2003: 157). Çünkü müşteri memnuniyeti, müşteri beklentileri karşılandığında ya da aşıldığında gerçekleşmektedir (İçöz, 2005: 175).

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). Dolayısıyla müşterilerin çalışandan memnuniyeti öncelikle işletmeden memnuniyetini etkileyecek ve bu sayede müşterilerin işletmeye karşı olumlu davranış sergilemelerine neden olabilmektedir (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. Örneğin, 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 olabilmektedir (Murat ve Çelik, 2007: 7). 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 zorundadırlar (Erdem, 2003: 51).

1.1.3. Müşteri Memnuniyetini Ölçmenin Yararları

Gelişen teknolojiyle birlikte dünyada, ticaretin önündeki engeller kaldırılmış, ekonomik sınırların neredeyse yok olmasıyla iş yapma şartları değişmiş ve küresel rekabet artmıştır (Uluyol vd., 2011). Müşteri memnuniyetini sağlamak, işletme yönetimleri için sosyal sorumluluğun gereği olarak değerlendirilmektedir (Uyguç, 1998). Artan rekabet gücü firmaların müşteri memnuniyetinde verdikleri tavizleri her geçen gün daha da artırmaktadır. Aldığı mal ve/veya hizmetten memnun kalan müşteri, işletmeye olan bağlılığını artırmakta ve müşterinin işletmeye bağlılığının artması sonucunda işletmelerin gelirlerinde artışlar görülmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003).

İşletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biri müşteri bağlılığını artırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmetin sunulması ile mümkün olabilmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak görünse de kazanılan sadık müşteriler sayesinde firma hedefleri gün geçtikçe büyümektedir (Eroğlu, 2005).

İşletmelerde, müşteri memnuniyeti yaratmanın birtakım avantajları vardır. Bunlar; sadece mevcut müşteriye işletmeye çekme değil, aynı zamanda işletmeden sağladığı hizmet sonucunda tatmin olan müşterinin çevresine olumlu düşünceleri yaymasını da sağlamaktadır. Çünkü yapılan tüm çalışmalarda müşterinin memnuniyetsizliğinin yayılışı ile ilgili benzer sonuçlar çıkmaktadır. Örneğin; tatmin olmamış müşterilerin %90'ı otelle ilişkisini kesmekte ve tekrar aynı otelden mal veya hizmet satın almamaktadır. Aynı müşteriler memnuniyetsizliğini en az 10 kişiyle paylaşmaktadır. Memnuniyetsizlik duyan müşterilerin %13'ünün bu durumu 20 kişiye aktardığı saptamıştır. Başka bir çalışma ise “3-33” kuralını ortaya çıkarmıştır. Buna göre, yaşanan tecrübelerle ilgili olumlu izlenime sahip 3 kişiye karşılık, kötü tecrübesini bir dehşet anı yaşamışçasına başkalarına anlatmaya hazır 33 kişi vardır (Kaya, 2000: 429). Böylece müşteriler kendilerine iyi hizmet sunan firmaları başka kişilere anlattıkları gibi sunulan hizmetlerden memnun kalmayan müşteriler yaşadıkları bu olumsuz deneyimi de başka kişilere anlatırlar. Bu noktada firmaya düşen görev, şikayetin ya da memnuniyetsizliğin etkin bir biçimde çözülmesidir (Goldmann, 1997: 286).

Günümüzde işletmeler müşterilerini tanımak ve onların isteklerine göre üretimin yönlendirebilmek için müşteri bilgilerini sürekli olarak takip edip bu bilgileri değerlendirmeye başlamışlardır. Hatta çoğu işletme her yıl müşterilerinin ne oranda memnun olduklarını belirleyebilmek için müşteri anketleri yapmaktadır. Bu anlamda, işletmenin başarısı müşterilerin memnun olup olmasına da bağlıdır. Müşteri memnuniyeti, işletmelerin pazar tabanlı performans ölçülerinden en önemlisi olmaya başlamıştır (Fornell vd., 1996).

Müşteri memnuniyeti ölçümü, müşterinin ürün ve hizmet sunucusuyla olan genel deneyimlerini tanımlamaktadır. Bu model kullanılarak müşterinin var olan ve gelecekteki davranışları hakkında sonuçlar tahmin edilebilmektedir. Müşteri memnuniyeti değerlendirilmesinde genellikle anket uygulaması yapılmaktadır.

Müşterilere ürün ve hizmetle ilgili olarak beklentileri, verdikleri değer karşılığında elde ettikleri, şikayetleri, geliştirilmeye açık yönler gibi sorular sorulmaktadır. Müşterilerin bu sorulara belirli bir ölçek kullanarak yanıt vermesi istenerek, elde edilen verileri analiz etme yoluna gidilmektedir (Eroğlu, 2005: 11).

1.2. BUTİK OTEL KAVRAMINA GENEL YAKLAŞIM

Ağırlaşan rekabet koşulları ile birlikte değişen turizm eğilimleri, işletmelerin farklı ürün ve hizmet sunumuna yönelmesini zorunlu kılmıştır. Yeni bir ürün çeşidi olarak konaklama sektöründe yerini alan butik oteller, kişiye özel ve kaliteli hizmet sunumu ile klasik kuralcı otelcilik anlayışına farklı bir anlayış getirmiştir. Bu anlayış aslında bilinçli tüketicinin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının önceden tahminine ve devamında hızlı bir şekilde karşılanmasına dayalıdır. Butik otellerde, koşulsuz müşteri memnuniyetinin sağlaması için işletme bünyesinde yetki dağıtılmıştır. Dolayısıyla müşterilerin talepleri doğrultusunda çalışanların katı kurallarla sabit olmayan iş tanımı, esnek çalışma alanı ve insiyatif kullanma yetkisi mevcuttur.

1.2.1. Butik Otel Kavramı

Son on yılda uluslararası konaklama sektöründe segmentasyon hızlanmış bulunmaktadır. Turistik konaklamanın değişen pazarlarda ve değişen üretim anlayışında gelişmesi, ticari konaklama sektörünün homojen bir karakteri reddeden yeni tüketici eğilimleri için doğrudan bir yanıt oluşturmuştur. Uluslararası otellerde segmentasyon ve ürün farklılaştırması örnekleri, tüketicilerin niş ürün ve konaklama hizmeti taleplerini karşılamak üzere giderek artmaktadır (Rogerson, 2010). Uluslararası zincir oteller pazardan daha büyük pay alabilmek ve ulaşabildiği hedef kitle alanını genişletebilmek adına değişen tüketici taleplerine yönelik farklı segmantasyonlarda ürünler piyasaya sürmektedirler. Bu hizmet farklılaştırmasının en güncel örneği butik otellerdir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği"nde (Kültür Turizm Bakanlığı, 2011) butik oteller, "yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden

üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitimli personel ile kişiye özel hizmet verilen ve en az on, en fazla altmış odalı oteller” olarak tanımlanmıştır.

Butik otel terimi², çok özel müşterileri için samimi, genellikle lüks, ilginç, fark yaratan otel ortamlarını tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Boutique Lodging Association, 2011). Butik Oteller, küçük, az sayıda oda ile az sayıda müşteriye hizmet veren, mimari yapısı ve dekorasyonu ile farklılık gösteren, sunduğu kişisel hizmet ile ön plana çıkan konaklama işletmeleridir. Az oda sayısı ve kendine has dekorasyonunun yanı sıra müşterilerine ilgi ve alakayı hiç eksik etmeyen personel, butik otellerin başlıca özelliklerini oluşturmaktadır (Erdemir, 2007).

Özel destinasyonlar ile farklı müşteri profillerine hitap edebilen ve bu özelliği ile günümüzde yoğun ilgi gören butik oteller, ortalama 15-30 oda olmakla beraber 60 odaya kadar da sahip olabilmekte ve butik otel anlayışında, işletmenin büyüklüğü değil, özgünlüğü de önem taşımaktadır (Batman ve Akyüz, 2011). Butik oteller, müşterilerine mutfağı, mimarisi ve iç mekan zenginlikleriyle bir bütün içerisinde ayrıcalık sunmaktadırlar.

Bir başka tanımlamaya göre butik oteller, bağımsız, lüks, 150 odadan az, konforlu dekore edilmiş, yüksek kaliteli, ünlü bir şefe bağlı mutfağına sahip, restoranı ve salonu bulunan, odalarda dev boyutlu ve kalın yatakları bulunan, kuştüyü yorganları olan, en az 8 adet geniş yastığı bulunan otellerdir. Bu küresel tanımlamaya ek olarak ön büro personelinin genel görünümü, fiziki özellikleri ve mesleki kabiliyetleri çalıştığı butik otelin üst düzey hizmeti, dizaynı ve ayrıcalığı ile eş değerde olmalıdır. Tüm ön büro personelinin iletişim kulaklıkları kullanmaları ve siyah giyinmeleri gerektiği belirtilmiştir (Rushmore, 2011).

² Butik otel kavramı üzerine dünyada çeşitli üniversiteler bünyesinde çalışmalar yapılmaktadır. “Butik otel nedir?” ve “Butik otel standartları nasıl olmalıdır?” soruları doğrultusunda çalışmalar yürütülmektedir. Literatüre katkıda bulunan eğitim kurumlarına örnek olarak yürüttüğü araştırmalar doğrultusunda Cornell Üniversitesi gösterilebilmektedir (Cornell University School of Hotel Administration, 2011).

Butik otellerin gelişmesi için çalışanlar, bu yeni turizm ürününü, yüksek düzeyde tasarımı, farklı ambiyansı ve kişiselleştirilmiş hizmet teklifleri üretimi üzerine yerleştirilen güçlü bir vurgu ile deneyimsel nitelikleri açısından farklılaştırmaya çalışmışlardır (Rogerson, 2010: 425).

Butik oteller daima bireysel, rahat, samimi ve misafirperver bir ortamda hizmet sunmaya odaklanmıştır. Bu nedenle zincir otel grupları ile arasında homojenlik bulunması son derece düşük bir olasılıktır. Butik oteller, yüksek kaliteli otellerin bütün konforlarını sağlayabilmektedirler. Bulunduğu şehrin cazibe merkezinde olmasına rağmen, müşterilerine kalabalıktan uzak nezih bir ortamda konaklama deneyimi sağlayabilmektedirler (Özaltın, 2008).

1.2.1.1. Dünyada Butik Otel Kavramı

1970'li ve 1980'li yıllarda ortaya çıkan butik otellerin yaygınlaşması, uluslararası otellerde meydana gelen standardizasyon ve metalaşmaya karşı yenilikçi bir tepki olarak kabul edilmektedir. Dünyanın en büyük otel zinciri IHG bünyesindeki yedi markadan biri olan Holiday Inn tarafından "Sürprizlere Yer Yok" sloganı ile ilan edilen reklam, (The best surprise is no surprise) benzer tasarıma sahip uluslararası popüler otellere ve 1970'lerde yaygın kitle turizmine tepki olarak gözlemler sonucu oluşturulmuştur (Rushmore, 2011).

Dünyanın ilk butik oteli olma özelliğini taşıyan ve 1984 yılında New York şehrinde hizmete açılan "The Morgans Hotel" kişiselleştirilmiş hizmeti ve "home-away-from-home" (evden uzakta bulunduğu halde ev ambiyansını hissettiren) karakterize özelliği ve "Butik Otel" konsepti tanıtımı ile konaklama sektöründe bir devrim yaratmıştır (Morgans Hotel Group, 2011).

Butik oteller, tarihi mimari, tasarım, stil, farklılık, sıcaklık ve samimiyet arayan müşteriler için kendi bireysel ihtiyaçlarını karşılayacakları özel ve farklı bir konaklama seçeneği sunmaktadırlar. Butik oteller, standart kalıplar içinde kalmayarak, esnek hizmet anlayışına sahip otellerdir. Bir butik otelde yapılan her geceleme benzersiz olmalıdır. Her müşteri odası farklı temaları tanıtmayı hedeflemelidir. Örneğin; New York Library Hotel, her odada farklı bir tema, romantik müzikler sunmaktadır. Otel sahipleri genelde eski tarihi binaları restore

ederek müşterilerine butik otel hizmeti sunmaktadırlar. Bu tarihi binalar, modernizm ve yeni üretilen tasarımlarla birleştirildiğinde şık, zarif ve başarılı mekanlar oluşturulmaktadır (Anhar, 2001).

Cornell Üniversitesi Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu profesörü Richard H. Penner “Butik Otellerin, dünyada ilk butik otel olarak kabul edilen *The Morgans Hotel* açılışından bu yana daha yaygın olduğunu” ifade ederken, “küçük boyutlu ve farklı tasarıma sahip butik oteller hakkında müşteri deneyimi konusunda çok dikkatli olduklarını ve sunulan hizmeti kişisel yapmak için diğer otellere göre daha fazla özen gösterdiklerini” belirtmiştir (Cornell Hotel School, 2011).

Butik oteller, Kuzey Amerika ve Birleşik Krallık’ta popüler bir terim olmakla birlikte, samimi, genellikle lüks ve eşsiz bir otel ortamını tanımlamaktadır. Butik oteller kişiselleştirilmiş konaklama ve hizmet olanakları sağlayarak marka yaratmış büyük zincir otellerden kendilerini farklılaştırmaya çalışmaktadırlar. Dünyada butik oteller Londra, New York ve San Francisco gibi gözde metropol şehirlerde 1980’lerde görülmeye başlanmıştır. Butik otellerin oda sayıları az olmakla birlikte, genellikle 3 ila 50 oda arasında değişmektedir (Wikipedia Ansiklopedisi, 2011b).

Butik otellerin, 21. yüzyılda da popülaritesi devam etmektedir. Butik otellerde, zincir eğiliminin yayılması uzun zaman almamış olup, kısa sürede yaygınlaşmıştır. Çünkü günümüzde genç seyahat severler, yeni ve yaratıcı bir şeyler istemektedirler. Onlar, konaklama deneyimlerinin çekici olmasını ve heyecan duygusu uyandırmasını istemektedirler. Yeni konaklama değişimlerine bakıldığında özellikle gençler, kaldıkları otellerin ortamının kendilerini hayranlık uyandıracak derecede şaşırtmasını beklemektedirler (Becker, 2009). Butik oteller, otel ürün yelpazelerinin işlevselliği üzerinde odaklanarak, bina yapısı, dekor ve estetik görünümü ile dikkat çekmektedir (Chittium, 2004).

Küresel anlamda Dizayn (tasarım, konsept) Oteller “Design Hotels” ya da Yaşam Tarzı Oteller (belirli bir yaşam tarzını anlatan oteller), “Lifestyle Hotels” olarak da bilinen butik oteller aslında literatürde bu kavramlardan farklı tanımlarla farklı derecelendirmeye sokulmuştur. Dizayn oteller, oda tasarımı, stili, eşsiz mimarisi ile önemli ayırt edici özelliklere sahip otellerdir. Dizayn otellerin sanatsal konsepti, onları yaratan insanların benzersiz yeteneklerine göre değişmektedir. Sanatsal ifadesi, fonksiyonelliği ve hayal gücü en başarılı otel sınıfı olan dizayn

oteller, müşterilerine sadece konfor değil kaldıkları süre boyunca otel tasarımcısının yaratıcı vizyonu ile oluşan bir hayranlık bağı kurmaktadır (Boutique Lodging Association, 2011).

Yaşam tarzı oteller (Lifestyle Hotels), fonksiyonel tasarım içine yaşam unsurlarını ve aktivitelerini birleştiren özellikte, müşterilerin arzu ettikleri deneyimi keşfetmelerine fırsat veren otel sınıfıdır (Boutique lodging Association, 2011).

Butik, dizayn ya da tasarım oteller, Phuket ve Hua Hin gibi özellikle tatil yerlerinde görülmeye başlanmıştır. Tayland, İspanya ve Doğu Asya ülkeleri, Avrupa ülkeleri ile dünya çapında yayılmıştır. Diğer Uzakdoğu ülkeleri ve şehirleri butik otel ve dizayn oteller yaratarak daha popüler hale gelmektedir. Örneğin; Bangkok, Singapur, Malezya ve Hong Kong butik otellerin, dünyada en ünlü tasarım başkentleri ötesinde yeni pazarlara girmiş olduğunu gösteren, Endonezya, Çin, İzlanda, Peru, ve Türkiye gibi ülkelerde de yaygınlığını göstermektedir (Wikipedia Ansiklopedisi, 2011b).

1.2.1.2. Türkiye’de Butik Otel Kavramı

Türkiye’de butik oteller kavram olarak eski olmamakla birlikte sayıları da oldukça azdır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” çerçevesinde butik otel belgesi verilen otel sayısı 64 olarak belirtilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011).

Türkiye’de anlam olarak butik otel kavramı ile “Özel Belgeli Otel” ve “Özel Nitelikli Otel” “Special Class Hotel” ya da “S Class Hotel” kavramlarının benzer olması dolayısıyla karıştırılmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” kapsamında belirtildiği gibi (Madde 42), “Özel Tesisler”, butik otel sınıflandırmasını tanım olarak karşılayamayacağı için “Butik Oteller” için ayrı bir belgelendirme uygun görülmüş ve yönetmeliğe eklenmiştir.

Farklı alternatiflerin müşterilere sunulduğu küçük, konforlu ve lüks oteller olan butik otellerden sonra, şimdi moda olan hip otellere doğru eğilim göstermektedir. Türkiye’de henüz çok az örneğini verebileceğimiz bu oteller HIP (Highly Individual Places), kişiye özel mekanlar sunan oteller şeklinde

tanımlanabilmektedir. Daha çok iş seyahatlerinde tercih edilen hip otellerin butik otellerden farkı, daha büyük olması, daha lüks koşulların sunulabilmesi ve tasarımın her zaman ön planda tutulmasıdır (Alga, 2006).

Hip otel kavramının Türkiye’de ilk örneği 5 yıl önce hizmete giren İstanbul ilinin Nişantaşı semtindeki “The Sofa Hotel” dir. Ancak Hip otel dizaynına sahip “The Sofa Hotel” T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” maddelerinde böyle bir sınıflandırma olmadığı için “Butik Otel Turizm İşletme Belgesi” ile sınıflandırmada yerini almıştır (The Sofa Hotel, 2011).

1995 yılında kurulan “Özel Belgeli ve Özel Nitelikli Oteller ve İşletmeler Derneği” (ÖZBİ), Türkiye’deki en geniş ve kapsamlı profesyonel butik otel birliğidir. İstanbul’da bulunan dernek, çoğu işletme sahipleri tarafından işletilen butik otelleri bir çatı altında toplamak amacıyla kurulmuştur (Özbi, 2011). Dünyadaki tüm butik otelleri tek bir çatı altında toplamayı amaçlayan Amerika merkezli “Butik ve Lifestyle Konaklama Birliği” (BLLA) ile “Özel Belgeli ve Özel Nitelikli Oteller ve İşletmeler Derneği” (ÖZBİ) arasında 2011 yılında bir protokol imzalanmıştır. Bu bağlamda iki birlik arasında butik otellerdeki servis standartlarının ve yönetim kalitesinin artırılması için çeşitli eğitim programlarının oluşturulması amaçlanmaktadır. Ayrıca turizm sektöründeki son eğilimlerin yakından takip edilmesi, bu eğilimlere göre stratejiler oluşturulması ve üye butik otellerin pazar paylarının artırılması hedeflenmektedir (Ünsay, 2011).

Türkiye’de butik otelleri seçen müşteriler genellikle büyük otellerin lobisinde kaybolup kendilerini yabancı gibi hissetmek istemeyen kişilerden oluşmaktadır. Butik otellerde proaktif personel, kişiye özel yaklaşım ve güleryüz işletmeye değer katan en önemli hizmet unsurlardır. Buna paralel olarak müşteriler, 24 saat otel işletmecisiyle iletişim kurabileceği butik otellerde kendilerini daha güvende ve işletme için önemli hissetmektedirler.

1.2.2. Butik Otellerin Özellikleri

Konaklama sektöründe butik otellerin ayrı bir sınıfta incelenmesinin nedeni değişen tüketici taleplerine paralel olarak diğer otel sınıflarından farklı özellikler taşımasıdır. Dolayısıyla butik oteller kavram olarak özelliklerinin farklılaşmasıyla farklı tanımlamalara da ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde artan rekabet ile birlikte standart hizmet sunumu geri planda kalmış ve kişiselleştirilmiş hizmet ön plana çıkmıştır.

Horner ve Swarbrooke butik otellerin beş ayırt edici özelliğini aşağıdaki şekilde vurgulamıştır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 369):

Butik Oteller;

- Kişide samimi bir duygu uyandıran,
- Bir tasarımcıya ait dekorasyon, demirbaşlar ve uygun elektronik ortama sahip,
- Her otelin bireysel bir kimliği vardır ancak bunun yanında markaların kullanıldığı,
- Konsepti geliştirmek için, önemli tasarımcılara odaklanarak kullanılan modern stile sahip,
- Sürekli hizmet veren oteller, restoranların dışında, her zaman kişiye özel hizmet veren küçük otellerdir.

Butik otellerin özellikleri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” çerçevesinde Madde 43’e göre aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011):

- Modern, röprodüksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekorasyon.
- Beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konforlu odalar.

- Kapasiteye yeterli kabul holünü de kapsayan lobi, lobi alanının yeterli olması hâlinde lobinin bir bölümünde düzenlenmiş oturma mahalli veya ayrı bir oturma salonu.
- Yönetim odası.
- Kapasitesi elli kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitesinin en az yüzde yetmiş beşine alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta.
- Genel mahallerde klima sistemi.
- Yirmi dört saat oda servisi.
- Çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti.
- Otopark hizmeti.
- Odalara, müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi ile müşteri yatak odasının gece kullanımına hazırlama hizmeti.
- Birden fazla katta düzenlenmiş tesisler için müşteri asansörü ve merdiveni.
- Tesis müşteri yatak kapasitesinin en az yüzde ellisi oranında eğitimli personel ile hizmet verilmesi.
- Kadın ve erkek personel için ayrı soyunma yerleri, dolapları, duş ve tuvalet yerleri.
- Aşağıda yer alan ünitelerden en az birinin bulunması:

- Kişi başına 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik pasta salonu; elli kişilik kabare, sinema, tiyatro etkinliklerinin yapılabileceği salon; en az 60 metrekare büyüklükte kütüphane ünitelerinden en az bir adedi.

- Açık veya kapalı yüzme havuzu.

- Jimnastik salonu, bowling-bilardo salonu, kütüphane, türk hamamı, buhar banyosu, kar odası, tuz odası, tuzlu buhar

odası, sıcak taş odası, alarm sistemi bulunan sauna, masaj üniteleri, aletli masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri, spor sahası, tenis kortu, kayak pisti, duvar tenisi salonu veya benzeri imkanlar sağlayan ünitelerden en az üç adedi.

Butik otel kavramında, önemli olan otelin bir ruha sahip olması ve bunu işletmenin yönetim bünyesinde, çatal bıçağından logosuna, mobilyasından personel kıyafetine, menüsünden servisine kadar her noktada aynı konsept dahilinde bir bütün olarak uygulayabilmesi esas alınmaktadır. Otelin atmosferinde ve tüm tasarımıyla bir bütün olarak özgünlük duygusunu müşteriye aktarabilmesi ve yaşatabilmesi gerekmektedir. Butik Otellerin yarattığı bazı farklılıklar şöyle sıralanabilir (Özaltın, 2008):

- Butik oteller kişiye özel hizmet üretirken, diğer oteller ise çok sayıda kişiye hizmet üretirler.
- Butik otellerde hizmet, müşteri beklentilerini karşılar ve aşarken, diğer otellerde ise daha önce broşüründe söz verdiği kadardır.
- Butik otellerde hiyerarşik kademeler mümkün olduğunca azdır. Daha yalın bir organizasyon yapısı hakimdir. Diğer otellerde ise, hiyerarşik kademeler fazla olup, kademeler arasındaki ilişkiler ise oldukça katıdır.

Oda sayısı az olan butik otellerin en büyük avantajı, çizgilerinin belli olması ve dolayısıyla devamlı müşterilere sahip olmasıdır. Kaldığı butik otelde rahatı yakalayan müşteriler, bir sonraki gelişlerinde başka otel arama ihtiyacı hissetmemekte ve yine aynı otelde kalmak istemektedirler. Belirli müşteri kitlesine hitap eden bu otellerde personel, gelen müşterileri isimleriyle karşılamakta; daha onlar sipariş vermeden en sevdiği yiyecek ve içecekleri önlerine sunmaktadırlar. Böylelikle verilen kaliteli hizmet karşılığında müşteri memnuniyeti yüksek düzeyde sağlanmış bulunmaktadır (Hardal, 2009).

“Butik ve Lifestyle Konaklama Derneği” (BLLA) kurucusu Kiradjian butik otellerin konaklama sektöründeki önemini şu şekilde açıklamaktadır: “Butik otellerin, bu sektör için özel bir sınıflandırma olması, butik otel işletmecilerinin büyük otel firmaları ile daha fazla rekabet edebilir ve daha iyi pazar payı hedefleyebilir nitelikte olmaları için kendilerine fırsat vermelerine izin verecektir. Aynı zamanda yüksek beklentileri olan müşterilerin, bireysel özelliklerini ayırt edici özel hizmet anlayışı ile artan talebi karşılamış olacaktır” (Boutique Lodging Association, 2011).

Butik otelleri sektörel bazda değerlendirecek olursak, butik oteller “Küçük ve Orta Boy İşletmeler” (KOBİ) olarak değerlendirilmektedir. Konaklama sektöründe butik otellerin öneminin artması küresel anlamda turizmi çeşitlendiren unsurlardan birini oluşturmaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında ise, ülke ekonomisi kaynaklarının önemli bir kısmını turizm gelirlerinden elde eden ülkeler, mevsimsellik gözetmeksizin, yılın 12 ayı hizmet veren butik otelleri bir fırsat olarak düşünerek, gelişmelerine olanak tanımalı ve gerekli desteği sağlamalıdır (Bardakoğlu, 2006).

Hizmet sektörünün en önemli faaliyet alanlarından biri olan turizm endüstrisine yapılan yatırımlar her geçen gün artış göstermektedir. Türkiye’nin turizme elverişli doğal güzellikleri ve tarihi zenginlikleri sektörün gelişmesi için gerekli zemini oluşturmaktadır. Genellikle çevrenin doğal yapısına zarar vermeden inşa edilen veya tarihi yapıların restore edilmesiyle turizme kazandırılan butik oteller koruması gereken bir değer haline gelmiştir. Çünkü yerli müşteriler de dahil olmak üzere yabancı müşteriler genellikle butik otellerde konaklamayı tercih etmektedirler. Müşteriler konakladıkları şehrin ya da yörenin yaşam tarzını gözlemleyerek, kültürel değerleri de yaşama şansına sahip olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ

Konaklama sektöründe sunulan hizmet, kalite, hizmet kalitesi kavramları, bu kavramların özellikleri ve hizmet kalitesinin boyutları üzerinde durulmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, otel işletmeleri açısından müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ve otellerde bulunmasını istedikleri özellikler konularında yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar dikkate alınarak, otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti kavramı kapsamında hizmet kalitesinin öneminin değerlendirilmesi ön plana çıkmaktadır.

2.1. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Hizmet kalitesine ilişkin konulara olan ilgideki artış, tüketicilerin daha çok hizmet beklentisinden kaynaklanmaktadır. Müşteriye sunulan hizmetin düzeyini ya da kalitesini müşterinin o işletmeden tekrar mal veya hizmet satın alıp almaması ile belirlenmektedir. Hizmet organizasyonunun başarısı, organizasyonun sadık müşterilerinin sayısını artırma ve hizmet yeterliliğini sürdürebilmesi ile ölçülebilmektedir. Dolayısıyla hizmet sektöründe kalite anlayışının yerleşmesi ve kalite standartlarının belirlenmesi, hizmet kalitesi bileşenleri ve kalitenin artırılmasını gerektirmektedir.

2.1.1. Hizmet Kavramı ve Hizmetin Genel Özellikleri

Endüstri işletmelerinin ürettiği üründen farklı olarak, hizmet üreten işletmelerin sunduğu mal ve/veya hizmetler kendine has birtakım özellikler sahiptir (Tütüncü, 2001: 48). Soyut niteliği ile hizmet kavramı, somut nitelik taşıyan mal kavramından farklı özellikler taşımaktadır. Bu nedenle hizmet kavramının tanımlanması mal kavramına göre daha karmaşıktır.

2.1.1.1. Hizmetin Tanımı

Günümüzde hizmet sektörünün ülke ekonomileri içindeki yeri, bir kalkınmışlık ölçütü olarak karşımıza çıkmaktadır. Son otuz yıllık süreç içinde tüm dünyada ulusal ekonomiler içinde hizmetler sektörünün payının hızla arttığı görülmektedir.

Hizmet, ekonomik ve sosyolojik değişmelere göre çok farklı şekillerde ele alınmış ve tanımlanmıştır. Hizmet, başka bir kişi ve/veya bir kurum için işin gereklerini yerine getirmek olarak tanımlanabilir. Hizmet, tüketicilere ve kurumlara sağlandığı gibi, her iki gruba da sağlanabilmektedir. Başka bir ifadeyle hizmet; bir diğeri için işin gereklerini sağlamaktır (Tütüncü ve Doğan, 2003: 1).

Hizmetlerin tanımlanmasında farklılık olmasının nedeni, her araştırmacının bağlı bulunduğu bilim dalı ve etkisi altında kaldığı yaklaşıma göre bir tanım geliştirilmesidir (Tütüncü ve Doğan, 2003: 1). Adam Smith hizmeti “maddi çıktısı olmayan faaliyetler”, Jean-Baptiste Say “mallara belirli bir fayda ekleyen tüm üretim dışı faaliyetler”, Alfred Marshall ise, “üretildiği anda tüketilen faaliyetler” olarak tanımlanmıştır.

Hizmetlerin tanımlanmasıyla ilgili literatür incelendiğinde, tanımların dört başlık altında toplandığı görülmektedir. Bu tanımlar (Tütüncü, 2009: 22);

- Hizmetlerin özelliklerini vurgulayan tanımlar,
- Hizmetleri sınıflandıran tanımlar,
- Hizmet yerine toplam hizmet kavramı veya hizmet paketi ile ilgili tanımlar,
- Hizmeti, hizmetten etkilenen kişi veya mala göre sınıflandıran tanımlar olarak gruplandırılmaktadır.

Hizmet, müşteri ile hizmeti sunan kişi veya kurumun karşılıklı olarak birbirleri ile diyalog kurmasını gerektiren sosyal bir faaliyet olarak da tanımlanabilmektedir (Devebakan, 2005: 7). Tanımdan da anlaşılacağı gibi, hizmetlerde çalışanların rolü ve davranışı çok büyük öneme sahiptir. Bu önem müşterinin kısmen hizmet üretiminin içinde olmasından ve müşteri ile hizmet

personeli arasındaki yüksek derecedeki etkileşimin gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.

Kotler (1997) hizmeti, bir gurubun sunabileceği, özellikle soyut ve herhangi bir şeyin mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet olarak tanımlamış ve hizmet üretiminin bir ürüne bağlı olabileceği gibi bağlı olmayabileceğini de belirtmiştir. Hizmet insanların ve/veya insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek amacıyla belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan, soyut faaliyetler bütünü olarak ele alınabilmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003: 1).

Hizmetlerin güncel tanımları, hizmetlerin somut bir çıktı üretmeyip, somut çıktıların üretimde bir araç olduklarını belirtmektedir. Bir hizmetin nelerden oluştuğunu belirleyen tam bir tanım bulunmamakla beraber hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, soyut bir faaliyet ya da fayda şeklinde tanımlanabilir. Hizmetler, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmamaktadır. Hizmet üretimi, fiziksel üretim ile bağlantılı ya da bağımsız olabilmektedir (İçöz, 2005: 10). Bazı araştırmacılar genel kabul görmüş bir hizmet tanımının bulunmadığını, diğer bir kısım ise böyle tanımın geliştirilemeyeceğini öne sürmektedir (Uyguç, 1992: 12).

Bazı hizmetler hemen veya kısa sürede fayda sağlarken, bazıları orta dönemli ya da uzun dönemli fayda sağlamaktadır. Kısa dönemli fayda sağlayan hizmetlere “fast food” restoranları, sinema, temizlik hizmetleri örnek verilirken, orta dönemli fayda yaratan hizmetler arasında vergi danışmanlığı, diş tedavisi örnek verilebilmektedir. Uzun dönemli fayda sağlayan hizmetler ise, finansman ve sigorta şirketleri ile eğitim kurumlarının hizmetleri bulunmaktadır (Akgeyik, 2004: 79).

2.1.1.2. Hizmetin Genel Özellikleri

Hizmetlerin dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; hizmetin soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık özellikleridir. Pazarlama literatüründe hizmetin soyutluk özelliği dokunulmazlık, ayrılmazlık özelliği eş zamanlı üretim veya bölünmezlik ve tüketim olarak da ifade edilmektedir (Tütüncü, 2009: 22).

- i. **Soyutluk:** Hizmetler satın alınmadan önce gözle görülmeyen, hissedilemeyen soyut etkinliklerdir (Tütüncü, 2003: 3). Hizmet, fiziki boyutu olmayan beş duyu organıyla algılanamayan soyut bir üründür. Müşteriler satın aldıkları hizmetin niteliğini ve değerini ancak satın aldıktan sonra ya da hizmetin tüketilmesi ve/veya satın alınması sürecinde değerlendirebilir. Hizmet ürünlerinde, müşterilerin ürünü daha önce deneme olanağı bulunmadığından, müşterinin güveninin kazanılması önemli olmaktadır (Morrison, 1989'dan aktaran Tütüncü, 2009: 23).

Hizmet ürünlerinin soyut özelliğinin giderilmesi bu ürünleri üreten işletmelerin en önemli sorunu olmaktadır. Bu nedenle işletmeler kendi ürünlerini somutlaştıracak unsurları ön plana çıkarmaya çalışmaktadırlar. Örneğin, bir otel işletmesi kendi üniformalı ve üniformasız elemanlarının oteldeki profesyonelliğın ve kalitenin bir simgesi olmasına dikkat edebilmektedir. Çünkü personelin dış görünümü otel hizmetlerinin somut bir görünümü olarak kabul edilmektedir (İçöz, 2005: 42). Hizmetlerin soyut olma özelliğı nedeniyle ortaya çıkan bazı önemli noktalar şu şekilde sıralanabilmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003:3; Tütüncü, 2009: 23);

- Hizmetlerin, “patent” aracılığıyla korunması olası değildir. Dolayısıyla taklit edilebilmesi oldukça kolaydır.
- Hizmetlerin, mallar gibi raflarda ve vitrinlerde teşhir edilmesi ve sergilenmesi mümkün değildir.
- Hizmetin depolanıp saklanamamaktadır. Bu nedenle talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur.
- Hizmetlerin fiyatlandırılması zordur ve fiyat oluşturmada objektif kriterler oluşturmak neredeyse olanaksızdır. Buna bağılı olarak kalite-fiyat ilişkisini kurmak ta zordur.

- ii. **Ayrılmazlık:** Hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003: 4). Hizmetlerin üretiminin ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi, hizmeti sunan personel ile müşteri arasında iletişimi de zorunlu kılmaktadır. Müşteri ile olumlu bir iletişimin oluşması durumunda,

hizmetin karakteristik özelliklerinden dolayı işletmenin karşılaşılabileceği problemlerin giderilmesi ve talebin sürekliliğinin sağlanması mümkün olmaktadır (Tütüncü, 2009: 24). Müşterinin hizmet sürecine aktif olarak katılmasının önemi, müşterinin bilgisinin, tecrübesinin, motivasyonunun ve özgüveninin bile hizmet sisteminin performansını etkileyebilmesidir (Tütüncü ve Doğan, 2003:4).

Hizmet ürünlerinin değişik insanlara aynı anda sunulmak durumunda olması bazen müşterilerde tatminsizlik yaratabilmektedir. Hizmet işletmelerinin devamlı olarak müşteri ile temas içinde olmaları, onların ihtiyaçlarını en yüksek düzeyde karşılama çabaları içine girmeleri ve onlara değişik fırsatlar sunmaları gerekmektedir. Dolayısıyla işletmeler, standart hizmetler değil, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun esnek teklifler sunabilmelidirler (Tütüncü ve Doğan, 2003: 4).

- iii. Değişkenlik:** Hizmet performansları, işletmeden işletmeye, müşteriden müşteriye ve günden güne değişiklik göstermektedir. Hizmetler, hizmet verenlerce, ne zaman ve nerede verildiklerine dayandığından, yüksek ölçüde değişken olup; bir standardı yoktur (Tütüncü ve Doğan, 2003:4; Tütüncü, 2009: 25).

Hizmetler sunuldukları yere ve ortama göre değişiklikler göstermektedirler. Hizmetlerin kalitesi bu hizmetlerin kim tarafından, nerede ve ne zaman sunulduğuna bağlıdır. Örneğin, bir gün çok kaliteli hizmet alan müşteri, ertesi gün aynı yerde ve aynı kişiden aynı kalitede hizmeti alamayabilir. Bu durum hizmetlerden yararlanan müşterilerde hayal kırıklığı yaratabilmektedir (İçöz, 2005: 49).

Müşterilerin beklentilerinin çeşitliliği, hizmet farklılığını da beraberinde getirmektedir. Müşterilerin farklı talepleri olabileceği gibi, aynı hizmetten değişik şekillerde yararlanma istekleri de olabilmektedir. Bu durum, farklılığın müşteri ile hizmet arasındaki ilişkiye de bağlı olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Tütüncü, 2009: 25). Hizmetlerin gösterdiği değişiklik, kaynaklandığı noktalara göre şu şekilde sıralanmaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003:5; Tütüncü, 2009: 27):

- Hizmet üretimine göre değişkenlik
- Hizmet alıcısına göre değişkenlik
- Hizmet üreticisi ve tüketicisi arasındaki ilişkiye göre değişkenlik
- Hizmetin üretildiği zamana göre değişkenlik
- Hizmetin üretildiği çevre koşullarına göre değişkenlik
- Hizmet üreticisinin veya alıcısının imkanlarına göre değişkenlik.

Hizmet işletmeleri, hizmetin kalitesinin sürekliliğini sağlamak, istikrarlı ve standart bir biçimde aynı kalitede hizmeti sunma konusunda özen göstermek durumundadırlar.

iv. Dayanıksızlık: Endüstriyel ürünlerde satış ya da satın alma ve tüketim kararları ertelenebilir ve mallar stoklanarak bekletilebilirken, hizmet ürünlerinin üretildiği anda tüketilmesi zorunludur, bu nedenle bekletilemez ve stoklanamazlar (İçöz, 2005: 46).

Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelmektedir. Hizmet pazara sunulduktan sonra tüketilemez ise ortaya çıkacak ekonomik kayıpların sonradan giderilmesi mümkün olmamaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003: 5). Bu da turizm işletmelerindeki kapasite yönetiminin önemini arttıran bir unsur olmaktadır (Powers, 1997'den aktaran Tütüncü, 2009: 26). Örneğin, 50 odalı bir otel, belirli bir günde yalnızca 30 oda satabiliyorsa, ertesini gün için geri kalan 20 odayı envanterine dahil ederek bir sonraki gün 70 oda satamaz. Bu nedenle bu 20 odadan elde edilebilecek potansiyel geliri hiçbir şekilde telafi etmek mümkün olmamaktadır.

Hizmetlerin dayanıklı olmaması nedeniyle, hizmet işletmeleri, talep ve arzı dengelemede büyük zorluklar yaşamaktadırlar. Hizmet talebinin zaman içinde farklı yayılımı ve dalgalanması, hizmet araçlarının etkin kullanımını engellemekte ve atıl kapasite ile çalışmalarına neden olmaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003: 6).

2.1.2. Kalite Kavramı

Kullanıcı gereksinim ve beklentileri ile olan doğrudan ilgisi ve bu gereksinim ve beklentilerin değişkenliğinden dolayı kalitenin standart bir tanımı bulunmamaktadır. Günümüze kadar gelen süreç içerisinde kalite kavramı, çeşitli değişimlere uğramıştır. Kalite kavramı, gelecekteki süreç içerisinde güncelliğini koruyacak ve yeni tanımlarını bulmaya devam edecektir. Kalite anlayışı tüketicinin karakteristikleri, sosyal konumu ve ekonomik durumuna bağlı olarak değişebilen, farklı gereksinim ve beklentiler doğrultusunda biçimlenebilen öznel bir kavramdır. Dolayısıyla kalite kavramının zaman içerisinde değişen tanımsal farklılıklarını, özelliklerini ve boyutlarını incelemek gerekmektedir.

2.1.2.1. Kalitenin Tanımı

Kalite kavramı incelendiğinde, kalite sözcüğünün ifade ettiği anlamın bireyler ve işletmeler tarafından eskiye nazaran farklı algılandığı ortaya çıkmaktadır (Tavmergen, 2002: 21). “Kalite” sözcüğü kullanım amacına göre değişik anlamlar ifade edebilir. Birçok insana göre kalite “pahalı”, “lüks”, “az bulunur”, “üstün nitelikte” ve benzeri kavramlarla eşanlamlıdır (Bozkurt ve Odaman, 1995: 4).

Dünya çapındaki kuruluş ve uzmanlar tarafından yapılmış olan bazı kalite tanımları aşağıda yer almaktadır (Bozkurt ve Odaman, 1995: 4);

- Kalite kullanıma uygunluktur (J.M.Juran).
- Kalite bir ürünün gerekliliklere uygunluk derecesidir (P. Crosby).
- Kalite, bir ürün veya hizmetin, tanımlanan veya talep edilen ihtiyaçları tatmin etme yeteneğini gösteren karakteristiklerin tümüdür (ISO 8402).
- Kaliteli bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerin tümüdür (Amerikan Kalite Kontrol Derneği – ASQC).

- Kalite bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu – EOQC).
- Kalite; değerlendirme, araştırma ve beklentileri tespit ederek, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini gidermeye yönelik karşılıklı ilişki yaratan bir yaklaşımdır (www.qualitydigest.com, 2012).
- Kalite, arz grubunun ürün veya hizmet olarak çıktılarına yönelik müşterilerin algıladıkları değerdir (www.ldri.com, 2012).
- Kalite, çalışanların etkisinin büyük olduğu, müşterilerin belirlediği bir uygulamadır (www.joe.org, 2012).
- Kalite, iyileştirilebilecek her şeydir (İmai, 1999).

Kullanıcı gereksinim ve beklentileri ile olan doğrudan ilgisi ve bu gereksinim ve beklentilerin değişkenliğinden dolayı kalitenin standart bir tanımından söz edilememektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003: 27; Tütüncü, 2009: 63). Değişik kalite tanımlarının yapılması kalitenin çok boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır (Bozkurt ve Odaman, 1995: 4).

Kalite, müşteri tatminidir; ürün veya hizmetin iyi olup olmadığı konusunda son kararı müşteri vermektedir. Kalite bir süreçtir; süregelen bir gelişmeyi sağlamaktadır. Kalite bir yatırımdır; uzun dönemde bir işi hatasız yapmanın maliyeti sonradan düzeltme maliyetinden daha düşüktür. Kalite bir programa uymak, işleri zamanında yapmaktır. Kalite, kusursuzluk anlayışına sistemli bir yaklaşımdır. Kalite, şartlara uygunluktur (www.asbcert.com, 2012). Kalite, önceden tespit edilmiş olan spesifikasyonlara ya da standartlara göre üretim yapma olgusudur (Dokuz Eylül Üniversitesi İnovasyon Kurulu, 2012).

Kalite konusundaki farklı tanımlar ve yaklaşımlar Shuster'ın yapmış olduğu tabloda özetlenmektedir (Shuster, 1990: 9);

Tablo 1: Kalite Tanımında En Yaygın Kabul Gören Beş Yaklaşımın Özeti

Yazar Adı	Açı	Kalite Tanımının Özeti
Taguchi	Neden	Kalite eksikliği topluma ve üreticiye zararlı sonuçlanmaktadır.
Juran	Neden	Kullanıma uygunluk
Crosby	Sonuç	İstek ve gerekliliklere uygunluk
Ishikawa	Sonuç	Ürün veya hizmette aranılan kalite özelliklerinin bulunması
Deming	Süreç	Sonuçta müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde satılması olan hizmet sunumu

Kaynak: Shuster, 1990, s. 9.

Bu tabloda kalite tanımına getirilen değişik yaklaşımların ortak noktası aranmış ve sonuç olarak ayrı kişiliklere sahip insanlar ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla literatürdeki bütün kalite tanımlarının sonucunda bireylerin memnun olması ve onların kalite tanımından bekledikleri özellikleri satın aldıkları ürün veya hizmette bulmaları ile istenilen kalite sağlanmış olmaktadır (Tavmergen, 2002: 29).

Kalite kavramını müşteri merkezli, hizmet merkezli ve imalat merkezli kalite olmak üzere üç farklı grupta ele alarak tanımlamak da mümkündür (www.qmu.ac.uk, 1998'den aktaran Akgeyik, 2004: 96):

Tablo 2: Kalite Tanımları

<u>Müşteri Merkezli Tanımlamalar</u> Edwards (1968): Kalite beklentileri tatmin etme kapasitesini kapsamaktadır. Gilmore (1974): Kalite spesifik bir ürünün, spesifik bir müşterinin istekleri tatmin etme derecesidir. Kuch & Day (1962): Nihai piyasa analizinde bir ürünün kalitesi, o ürünün müşteri tercihlerini karşılama düzeyine bağlıdır. Juran (1988): Kalite kullanım için uygunluktur. Oukland (1989): Toplam kalite yönetiminin özü, hem içsel hem de dışsal müşterinin beklentilerini tanımlamak ve karşılamaktır.
<u>İmalat ve Hizmet Merkezli Tanımlamalar</u> Crosby (1979): Kalite, gerekenlerin karşılanmasıdır. Price (1985): Kalite, bir kerede doğru olarak yapmaktır.
<u>Değer Merkezli Tanımlamalar</u> Broth (1982): Kalite, kabul edilebilir bir maliyette değişkenliğin kontrol edilme ve kabul edilebilir bir fiyatta mükemmellik derecesidir. Feigenbaum (1983): Kalite, spesifik bir ürünün tasarımı veya spesifikasyonu karşılama derecesidir. Newell & Dale (1981): Kalite, beş temel alanda gerekliliklere ulaşmaktır. Bu alanlar müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan insan, ekipman, metot, materyal ve çevredir. Kanji (1990): Kalite, müşteri gereksinimlerinin sürekli biçimde karşılanmasıdır. Toplam kalite yönetimi sürece herkesi dahil ederek kaliteye en düşük maliyetle ulaşmaktır.

Kaynak: www.qmu.ac.uk, 1998'den aktaran Akgeyik, 2004, s. 96.

Farklı tanımlardan da görüleceği gibi kalite kavramına yapılan yaklaşımlar da zaman içinde değişmektedir. 1980 ve 1990'lı yıllarda rekabetin yoğunluğu arttıkça “yaptığını satan” işletme anlayışı yerini “satılabilirli yapan” işletme anlayışına bırakmıştır. Kalite, işletmelerin daha fazla kar etmeleri için değil, işletmelerin

varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli hale gelmiştir (Tütüncü ve Doğan, 2003: 27). Sunulan hizmetin belirli bir kaliteye sahip olması gerekliliği işletmedeki başarı ve sürekliliğin şartı olarak değerlendirilmiştir (Tavmergen, 2002: 19).

Diğer taraftan, kalite ve paranın değeri birbirleri ile doğrudan ilişkili iki kavram iken ve genel algıya göre yüksek fiyat iyi kalite anlamına gelirken, günümüzde bu anlayış değişmiştir. Kalite olgusu sadece fiyat ile paralel bir pazarlama felsefesinden uzaklaşıp, fonksiyonel ve kullanım amacına uygunluk faydalarını da kapsayan bir kavram haline gelmiştir. Dolayısıyla firmaların pazarlama faaliyetlerinde başarıyı yakalayabilmesi için, kalite uygulamalarını pazarlama karması elemanlarında ve pazarlama sürecinin her aşamasında yerine getirmesi ve kontrolünü sağlaması gerekmektedir (Tavmergen, 2002: 21).

2.1.2.2. Kalitenin Özellikleri

Müşterilerin ihtiyaçlarının en uygun biçimde karşılanması için kalite olgusunun, özellikleri bakımından çerçevesinin çizilmiş olması gerekmektedir. Kalite üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen bilgiler ışığında, birbirinden farklı sekiz kalite özelliği şu şekilde belirlenmiştir (Bergman ve Klefsjö, 1994: 18; Tavmergen, 2002: 23; Tütüncü ve Doğan, 2003: 28-30; Tütüncü, 2009: 64-65):

Şekil 5: Kalitenin Özellikleri



Kaynak: Bergman ve Klefsjö, 1994, s.18.

- **Performans:** Performans, ürünün temel özelliklerini ve ürün veya hizmetin işlevini yerine getirebilme kabiliyetini ifade etmektedir. Hizmet işletmelerinde performans, servis hızı ve bekleme süresi gibi özellikleri ifade etmekte ve genellikle ölçülebilen özellikler olduğu için benzer ürünler arasında performans açısından nesnel bir sınıflandırma yapılabilir.
- **Özellikler (Diğer Unsurlar):** Ürünün veya hizmetin çekiciliğini sağlayan diğer özellikler olup, ürün veya hizmetin temel fonksiyonunu tamamlayan unsurları içermektedir.
- **Uygunluk:** Uygunluk ürünün tasarımının ve işleyiş özelliklerinin önceden belirlenmiş belgelere ve standartlara uyup uymama derecesidir. Tüketici ya da kullanıcıya kalitenin teknik boyutu hakkında fikir vermektedir.
- **Güvenilirlik:** Ürünün kullanım süresi içerisinde tüm fonksiyonlarını tam olarak yerine getirip getirmediğinin ölçüsü olan güvenilirlik ürünün bu süre boyunca performansının ve tamamlayıcı özelliklerinin sürekliliği anlamına gelmektedir.
- **Dayanıklılık:** Ürün veya hizmetin kullanım ömrünün uzunluğu ile ilgilidir. Genellikle alıcılar ürün dayanıklılığının belli koşullarda test edilerek yazılı olarak onaylanmasını istemektedirler.
- **Hizmet Görme Yeteneği:** Ürüne ilişkin sorun ve şikayetlerin kolay çözülebilirliği anlamındadır. Hizmet görme yeteneği, hız, çabukluk, nezaket, yeterlilik, ehliyet ve tamir edebilme kolaylığı olarak ifade edilmektedir.
- **Estetik:** Estetik, ürünün albenisi ve tüketicilerin beş duyusuna hitap edebilme yeteneğidir. Renk, biçim gibi özellikler ürünün performansını doğrudan

etkilememekle birlikte, tüketici beğenisine yönelik estetik özellikler olarak nitelendirilebilir.

- **İtibar (Algılanan Kalite):** Ürünün geçmiş performansı ile ilgili bir özelliktir. Tüketiciler her zaman ürünün tüm özelliklerine ilişkin ayrıntılı bilgiye sahip olmadıklarından, böyle durumlarda karar vermelerinde dolaylı birtakım ölçütler önemli rol oynamaktadır. Örneğin; ürün ya da marka imajı gibi faktörler ürünün kalitesinin tüketici tarafından olumlu veya olumsuz algılanmasında son derece önemlidir.

Yukarıdaki özelliklerden hangilerinin daha önemli olduğu ve beklenen kalitenin tanımına hangi özelliğin uygun olduğu tüketiciler tarafından farklı algılanabilmektedir. Kalite bir ürün veya hizmet hakkında müşterilerin ya da kullanıcıların yargısı olup, beklentilerin ve gereksinimlerin karşılanmasına olan inançların bir ölçüsüdür (Tavmergen, 2002: 24).

Kalite kavramı genel olarak araştırıldığında, kullanım açısından kalitenin beş temel özelliğinden bahsedilebilmektedir.

Bu özellikler;

- Teknolojik açı (sağlamlık, sertlik),
- Psikolojik açı (statü, estetik),
- Zaman-uygunluk açısı (güvenilirlik, erişilebilirlik),
- Sözleşme açısı (garantiler) ve
- Etik açı (dürüstlük, samimiyet) olarak adlandırılabilir.

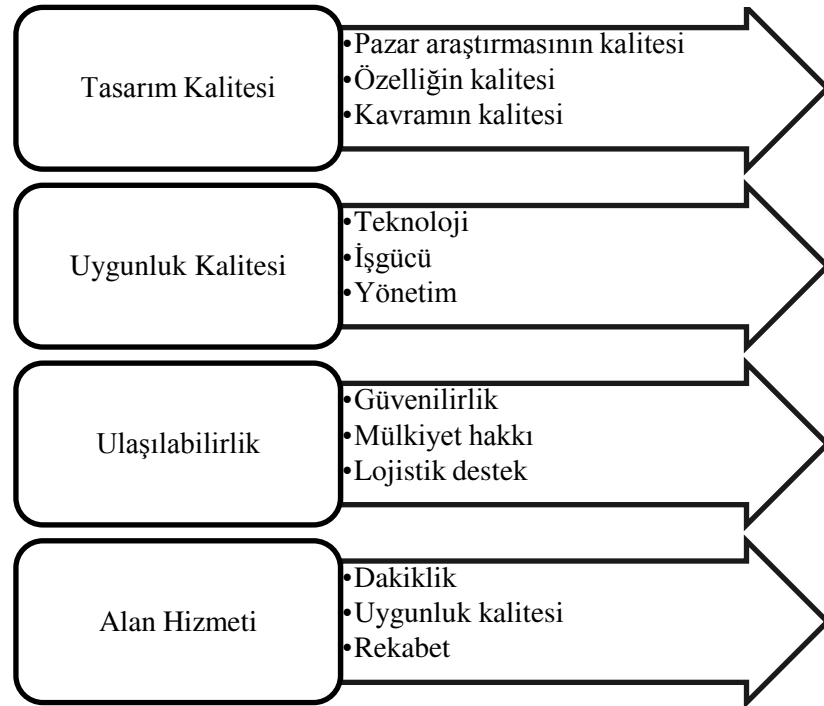
Özellikle hizmet sektöründe sunulan ürünün tüm bu açılardan tüketicilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir (Schroeder, 1985: 541).

2.1.2.3. Kalitenin Boyutları

Kalitenin her boyutu birbirinden bağımsız ve belirgindir. Bir hizmet ya da üründe kalitenin bir boyutu düşük düzeyde olabilmektedir. Bu değerlendirme üründen ürüne ve hizmetten hizmete değişmektedir. Örneğin; hizmet kalitesinin ürün kalitesine göre açıklanması daha zordur ve tek boyutlu bir konu değildir. Hizmet kalitesinde oluşabilecek bir artış hizmetin çeşitli boyutlarında meydana gelebilecek kalite artışlarının bir bileşimi olacaktır.

Schroeder'e göre ister mal ister hizmet üretimi söz konusu olsun kalite denince akla dört boyut gelmekte ve bu boyutların hepsi pazarlama faaliyetlerinin başarısında genellikle eşit düzeyde önem taşımaktadır. Bu boyutlar; tasarım kalitesi (üretimden önce planlanan), uygunluk kalitesi (ihtiyaca cevap verebilme), özellikler (ürün veya hizmetin sahip olduğu nitelikler), alan hizmeti (satış sonrası hizmetler) olarak Şekil 6' da gösterilmektedir (Schroeder, 1985: 565):

Şekil 6: Kalite Boyutları



Kaynak: Schroder, 1985, s. 565.

i. **Tasarım Kalitesi (Teknik Kalite):** Tasarım kalitesi, ürünün veya hizmetin müşteri taleplerini karşılamaya yönelik olarak önceden planlanmasıdır. İyi tasarım kalitesi, iyi bir ürün sunmak için gerekli, fakat yeterli değildir (Bergman ve Klefsjö, 1994: 20). Diğer bir deyişle bir ürünün veya hizmetin tasarım kalitesi ne kadar yüksek olursa olsun, diğer kalite boyutlarıyla bütün olmadığı sürece başarı sağlayamamaktadır. Örneğin; bir otel işletmesinde verilen hizmetin teknik kalitesi denildiğinde ilk akla gelen müşterinin yararlandığı oda, banyo, havuz vb. alanların somut özellikleridir.

ii. **Uygunluk Kalitesi (Fonksiyonel Kalite):** Hizmetin sunumu sürecini kapsamakta ve burada teknik kalitenin nasıl sunulduğu araştırılarak hizmetin sunumu esnasında müşteri ile işletme personeli arasında yaşanan çeşitli etkileşimler uygunluk kalitesi kapsamında değerlendirilmektedir. Örneğin; otele gelen müşterinin karşılanması, arabasının park edilmesi, bagajının alınması, giriş işleminden sonra odasına çıkarılması sırasında karşılıklı etkileşimler yaşanmaktadır.

Uygunluk kalitesi aynı zamanda müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme kalitesi olarak da ifade edilmektedir. Fonksiyonel kalite, kalite boyutları içinde en çok dikkat edilen boyut olarak önemli bir yer tutmaktadır (Bergman ve Klefsjö, 1994: 21). Çünkü yüksek teknik kaliteye sahip bir otel odası, yeterli fonksiyonel kaliteye sahip değilse müşterinin tatminsizliği kaçınılmaz bir sonuç olacaktır. Dolayısıyla, uygunluk kalitesi, yalnızca hizmet personelinin müşteriler ile olan etkileşiminden ibaret olmayıp, aynı zamanda hizmet sürecinin müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmasını da kapsamaktadır. Örneğin; müşterilere dostça davranan, samimi ve güler yüzlü hizmet personeli kötü tasarlanmış hizmet sistemini düzeltememektedir.

iii. **Ulaşılabilirlik:** Ulaşılabilirlik, müşteri ve toplum için güvenli ürün ve hizmetlerin tasarımı ve dağıtımıyla ilgilidir. Modern pazarlama

uygulamalarındaki aksaklıklar karşısında tüketicilerin ve toplumun korunması gereği ortaya çıkmış, sosyal pazarlama anlayışının önemi daha da artmıştır (İslamoğlu, 2002). Böylece, işletme faaliyetlerinin toplum sağlığı ve çıkarları üzerindeki etkileri konusuna olan ilgi de artmıştır. Bazı ürün ve hizmetler kısa dönemde memnun edici olmalarına rağmen, uzun vadede kullanıcıları için olumsuz birtakım etkileri olabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler ürün ve hizmetlerini geliştirirken kullanıcıları için zararlı olabilecek özellikleri ortadan kaldırmalıdır.

- iv. Alan Hizmeti:** Satış sonrası verilen hizmetlerin kalitesi, kalitenin son boyutu olarak ele alınmaktadır. Alan kalitesi, hem iç hem de dış müşteri ile teması olan herkes tarafından etkilenmektedir. Bu ilişki büyük ölçüde, hizmet kalitesinin pazarlama ve hizmet personeli tarafından nasıl ele alındığına bağlı olmaktadır (Bergman ve Klefsjö, 1994: 21). Buna bağlı olarak işletme yönetiminin iç müşteriye yani personeline nasıl davrandığı da büyük önem taşımaktadır.

2.1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

Tarihi M.Ö. 2150’li yıllara dayanan kalite kavramı, 1990’lı yıllarda iş yaşamında belirleyici bir rol oynamaya ve kalitenin işletmelerde yarattığı faydalardan dolayı daha fazla benimsenmeye başlamıştır. Tüm dünyada rekabetin hızla artmasıyla birlikte gelir pastasından alınan payın çoğalması için ülkelerin ve işletmelerin birbiriyle ezici bir rekabet içinde oldukları görülmektedir.

Hizmet kalitesi kavramı akademik çevreler tarafından sürekli tartışma konusu olup bu kavram hakkında genel kabul görmüş ortak bir tanım henüz yoktur. Hizmet kalitesi kavramını tanımlamak güç olsa da kalite, hizmet satıcısı veya üreticisi tarafından değil tüketici tarafından tanımlanır. Örneğin; bir garson size yemeği sunuş tarzından memnun kalabilir. Fakat siz bu sunuş şeklinin kötü olduğunu düşünürseniz bu, hizmet kalitesinin kötü olduğunu gösterir. Bu bağlamda bir hizmet işletmesi kendisi için en kaliteli hizmeti tanımlayabilmek için işletmesinde hizmet kalitesinin

ortak bir tanımını yapmalı, kalite düzeyini arttırmak üzere bir sistem geliştirmeli, belli bir hizmet kültürü oluşturmali ve oluşturduğu bu hizmet kültürünün sürekliliğini sağlamalıdır.

2.1.3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı

Son yıllarda yapılan pazarlama araştırmaları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, değer algıları ve sadakat davranışları bakımından önemli göstergelerden birisi olduğunu ortaya koymaktadır (Cronin vd., 2000). Hizmet kalitesi ile ilgili yazın incelendiğinde yapılmış olan tanımlarının çoğunun; müşterilerin hizmeti almadan performansına yönelik oluşacak algılarının yönü konusunda odaklandığı görülmekte ve 1980 ortalarından bu yana müşteri bakış açısı ile değerlendirilmektedir (Parasuraman vd., 1985: 41-50; Parasuraman vd., 1988: 12-40; Parasuraman vd., 1994: 111-124). Literatürde hizmet kalitesini açıklayabilmek için tam bir görüş birliği sağlanamamakla birlikte çok sayıda tanım yapılmaktadır (İçöz, 2005:121). Genel olarak hizmet kalitesi, bir müşterinin hizmet hakkındaki beklentilerine bağlanmaktadır. Yazında hizmet kalitesi “beklentiler” müşterilerin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1988: 35). Garvin (1983) hizmet kalitesini; hizmeti sunan işletmenin özellikleri ile değil, müşterilere uygunluğu ile değerlendirmektedir (Kim, 2007).

Hizmet sektöründe kalite kavramı, diğer sektörlerle göre tanımlaması ve ölçülmesi daha zor bir kavramdır. Hizmetlerin karakteristik özelliklerinden dolayı, özellikle turizm işletmelerinde ürünün bileşik özellik göstermesi çoğu zaman ürünü oluşturan zincirden ortaya çıkan hizmetin kalitesini ve memnuniyet derecesini etkilemektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmetin soyut bir kavram olması nedeniyle daha da zorlaşmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2010: 121).

Turizm işletmeleri açısından kalite (Oral, 1999: 216); “turistlerin mevcut ya da doğabilecek ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol sürecinin yardımıyla maliyetlerin düşürülmesi amacı ile kullanılan stratejik bir araçtır”. Turizm işletmelerinde mükemmelliğe doğru sürekli gelişim, kaliteyi de beraberinde getirmektedir. Turizm sektöründe kalite sunulan hizmetin eksikliğini veya hatasını

bulmak değildir, onu eksiksiz ve hatasız olarak gerçekleştirmektir (Tavmergen, 2002: 31). Buna paralel olarak otel işletmelerinde, hizmet standartlarının belirlenememesi, eksik dağıtım kanalı, güvenilirlik ve tutarlılık, yüz yüze etkileşim, dalgalı talep hizmet kalitesinin tanımlanmasını ve ölçülmesini karmaşık hale getirmiştir (Akbaba, 2006). Uygulanan başarılı kalite kontrol prosedürleri ortaya aşırı performans farklılıkları azaltmaya yardımcı olabilir ancak turizm hizmetlerinin performans doğasında olan insan sorunlarının üstesinden gelememektedirler (Holloway ve Plant, 1992: 11).

Bu açıklamalar doğrultusunda en kabul görmüş hizmet kalitesi tanımı şu şekilde yapılabilmektedir; Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir (Parasuraman vd., 1985:43). Buna göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi, yaşanılacak tatmin kapsamında önem taşımaktadır (Sökmen, 2010).

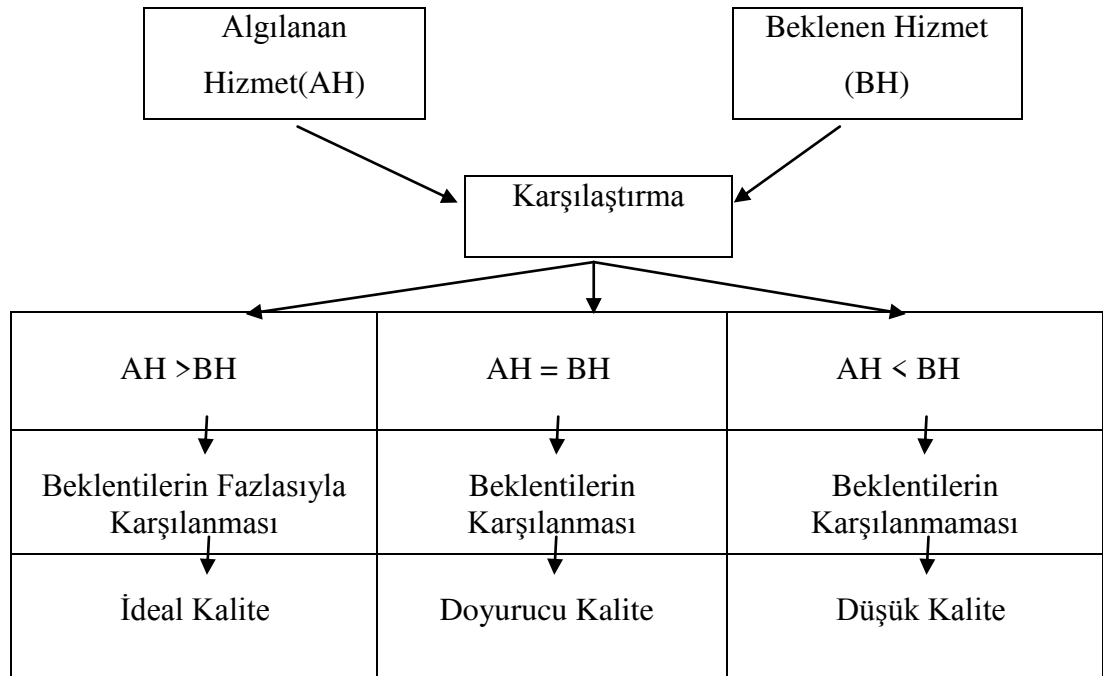
1982 yılında AHMA Kalite Güvence Komitesinin (American Hotel and Motel Association Quality Assurance Committee) tarafından Amerikan otel yöneticileri arasında yapılan araştırmada, kalite tanımlaması açısından değişik açıklamalar yapılmıştır. Araştırmaya göre; en üstün hizmetin sunulması (%33), ürünün değeri ve fiyat cazibesi (%20), benzersiz hizmet (%14), hizmetin yerine getirilmesi (%13), tüketicinin beklentisine uygun hizmet sunmak (%9) olarak açıklanmaktadır (Wood, 1993: 14-15).

2.1.3.2. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kavramlarının İlişkisi

Hizmet sunan işletmeler, hizmet sunumunun iyileştirilmesi ve hataları önlemek için büyük çaba sarf etmektedirler. Hart ve arkadaşları hataların hizmet sektöründe hiçbir zaman sıfır olamayacağını belirtmektedir (Akbar vd., 2010). Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasında farkın oluşması beklenen bir sonuç olmakla birlikte önemli olan müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönünü ve derecesini değerlendirmektedir.

Parasuraman ve arkadaşları (1985: 41-50) tarafından geliştirilen modelde hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” kavramı kullanılmaktadır. Müşterilerin kalite algılarının olumlu olabilmesi için algılanan hizmet seviyesinin beklenen hizmet seviyesinden yüksek olması gerekmektedir (Tütüncü, 2001: 53). Beklentilerin karşılanmaması durumunda ise müşterilerin hizmetlerle ilgili kalite algısı düşük olacaktır.

Şekil 7: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Uyguç, 1998.

Şekil 7’ye göre beklenen hizmetle algılanan hizmet arasındaki ilişkiler şu şekilde açıklanabilir (Parasuraman vd., 1985: 41-50; Tütüncü, 2001: 51):

- Beklenen hizmetin algılanan hizmetten fazla olması durumunda, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzak olacak ve kabul edilemez bir kalite düzeyi oluşacaktır.

- Beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olması durumunda, algılanan kalite tatmin edici olacaktır.
- Beklenen hizmetin algılanan hizmetten küçük olması durumunda ideal kalite düzeyi oluşacaktır.

Müşteri beklentileri; geçmiş deneyimler, ağızdan ağza iletişim ve hizmet organizasyonunun reklamlarıyla şekillenmektedir. Müşteriler hizmet organizasyonunu bu dayanaklara göre seçip, hizmet alındıktan sonra algılanan hizmeti beklenen hizmet ile karşılaştırırlar. Algılanan hizmet, beklenen hizmetin altına düştüğünde, müşteriler o hizmet organizasyonuna olan ilgilerini kaybederler (Kotler, 1997). Algılanan hizmet beklentilerin üzerinde ise müşteriler doğal olarak daha sonra da aynı hizmetleri talep ederler. Müşterilerin tekrar işletmeye gelmeleri belki de kalitenin en iyi ölçüsü ya da göstergesi olmaktadır. Bunun sonucunda da endüstriyel ürünlerdeki kalite göstergesi olan “sıfır hata” ilkesi, hizmet işletmelerinde “sıfır müşteri tatminsizliği” ilkesi durumuna gelebilmektedir (İçöz, 2005: 123-124).

2.1.3.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili çalışmalar otuz yıldan fazla bir geçmişe dayanmaktadır. Sasser, Olsen ve Wyckoff hizmet kalitesinin boyutlarını, personel düzeyi, tesis düzeyi ve materyal düzeyi olmak üzere üç şekilde ele almışlardır (Sasser vd., 1978’den aktaran Tütüncü, 2001: 54). Personel düzeyi, işletme çalışanlarının tutum ve davranışlarını; tesis düzeyi, işletmenin hizmeti sunumunu gerçekleştirmek amacıyla sahip olduğu tesis, makine ve cihazların sunulan hizmetin kalitesini ne düzeyde etkilediğini; materyal düzeyi ise hizmet üretiminde kullanılan materyalin niteliklerini ifade etmektedir (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 271).

Sasser ve arkadaşları çalışmalarının devamında hizmet kalitesi boyutlarını genişletmişler ve hizmet kalitesini belirleyen yedi boyut olduğunu ileriye sürmüşlerdir. Söz konusu boyutlardan güvenilirlik boyutu; işletmenin taahhütlerini yerine getireceğine olan güveni ifade etmektedir. Tutarlılık boyutu; her defasında

aynı kalitede ürünün sunulmasını, davranış boyutu; nezaket ve sosyal ilişkileri, bütünlük boyutu; ihtiyaç duyulan tamamlayıcı hizmetlerin mevcut olmasını, tesislerin durumu boyutu; ürünün üretildiği ve sunulduğu fiziki tesislerin durumunu, olanaklılık boyutu; işletmeye ulaşabilme ve hizmetlerine erişebilme durumunu, eğitim boyutu ise işletmenin işgörenlerinin eğitim durumlarını ifade etmektedir (Yılmaz, 2007: 28'dan aktaran Özveren, 2010).

Lehtinen ve Lehtinen (1982), hizmet kalitesi boyutlarına farklı bir pencereden bakmaktadır. Lehtinen ve Lehtinen hizmet kalitesini “süreç kalitesi” ve “çıktı kalitesi” olarak ele almaktadır. Süreç kalitesi müşteri tarafından hizmetin elde edilişi esnasında değerlendirilen kalite olmaktadır. Çıktı kalitesi ise hizmet yerine getirildikten sonra müşteri tarafından değerlendirilip algılanan kalite olmaktadır (Lehtinen ve Lehtinen, 1982'den aktaran Tütüncü, 2001: 54). Lehtinen çalışmalarında üç farklı kalite boyutuna yer vermektedir. Bunlar; fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşim kalitesi boyutlarıdır. Fiziksel kalite; hizmetin fiziksel yönlerini, firma kalitesi; şirketin imajını, etkileşim kalite ise müşteriyle ilişki kuran personelin veya müşterilerin diğer müşterilerle ilişkilerini kapsamaktadır (Parasuraman vd., 1985: 42; Uyguc, 1998: 37-38; Tütüncü, 2001: 54).

Diğer bir araştırmacı Grönroos (1984: 40), hizmet kalitesi kavramının, akademisyenler tarafından sıklıkla kullanılmasına rağmen, yönetim kararlarına rehberlik edecek şekilde tanımlanmadığını iddia etmektedir. Grönroos'a göre, hizmet işletmelerinin gelecekte başarılı olacak bir hizmet kalitesi düzeyi yakalayabilmeleri için öncelikle; hizmet kalitesinin müşteriler tarafından ne şekilde algılandığının ve hizmet kalitesinin hangi yollardan, nasıl etkilendiğinin saptanması gerekmektedir (Grönroos, 1984: 40).

Christian Grönroos, bir hizmetin toplam üç boyuttan oluştuğunu açıklamaktadır. Bunlar; teknik kalite, işlevsel kalite ve firma imajı olmaktadır. Teknik kalite müşterinin hizmetten ne elde ettiğidir. İşlevsel kalite ise müşteriye nasıl hizmet edildiği anlamına gelmektedir. Firma imajı ise müşteri gözünde firmanın etki derecesidir (Tütüncü, 2001: 53). Dolayısıyla işlevsel kalite boyutu teknik kalite kadar objektif olarak değerlendirilememekte, oldukça subjektif olarak algılanmaktadır (Gülbüz ve Ergülen, 2006: 178).

Hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili yapılan çalışmalarda en fazla öne çıkan ise Parasuraman ve arkadaşlarının konu hakkındaki yorumlarıdır (Özveren, 2010). Bu çalışmalar sonucunda müşterilerin hizmet kalitesi değerlemede benzer kriterleri kullandıkları ve hizmet kalitesini belirleyen on boyutun olduğu belirlenmektedir. Bu boyutlar şöyle sıralanabilir (Parasuraman vd., 1985: 42; Tütüncü, 2001: 55-56; Eleren vd., 2007: 78):

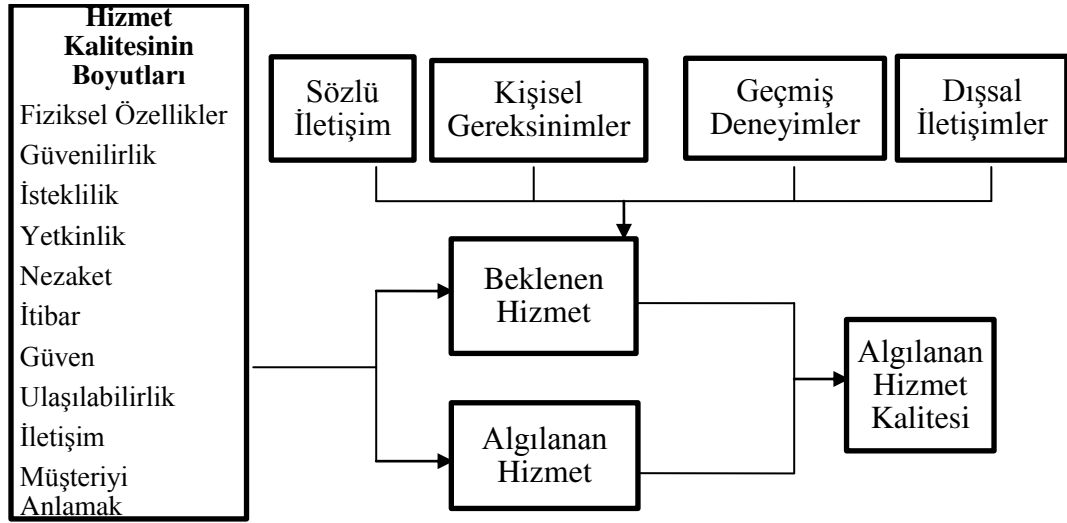
- Fiziksel özellikler; hizmetin fiziksel kanıtlarını içermektedir. Hizmet sunumundaki bina, araç-gereçler, personelin genel görünümü ve hizmeti fiziksel olarak temsil eden diğer faktörler bu kapsamda ele alınmaktadır.
- Güvenilirlik; hizmet performansının ve dayanıklılığın sürekli olmasını ve hizmetin gerektiği gibi doğru olarak gerçekleştirilmesini açıklamaktadır. Hizmetin işletme tarafından ilk defada doğru sunulması, müşterilerde gelecekte de bunun sürdürüleceği göstergesi olarak algı yaratmaktadır. Bu durum özellikle hizmetin belirtilen zamanda sunulması, kayıtların doğru tutulması ve ücretlendirmede doğruluk gibi konuları kapsamaktadır.
- İsteklilik; çalışanların hizmet sağlama konusunda hazır ve istekli oluşunu ve hizmetin hızlı bir şekilde yerine getirilmesini içermektedir.
- Güven; çalışanların bilgisini, ustalığını ve güven duygularını karşı tarafa iletebilmelerini açıklayan boyuttur. Ustalık, hizmetin sunumu için gerekli olan bilgi ve yeteneğe sahip olma anlamı taşımaktadır. Aynı zamanda bu kavram çalışanların dürüstlüğü ve inanırlığı gibi unsurları da kapsamaktadır.
- Yetkinlik; hizmeti yerine getirebilmek için gerekli olan beceri ve bilgiye sahip olma anlamına gelmektedir. Müşteriyle ilişkisi olan personelin bilgi ve becerisi, örgütün araştırma yeteneği bu kapsamda ele alınmaktadır.
- Ulaşılabilirlik; yaklaşılabilirliği ve kolay ilişki kurulmasını ifade etmektedir. Örneğin, hizmete telefonla kolayca ulaşılabilmesi, hizmeti

elde etmek için beklenmemesi, hizmet veren tesislerin uygun yerlerde olmasını içermektedir.

- İtibar; inanırlığı ve dürüstlüğü gerektirmektedir. İşletme çalışanlarının, müşterinin çıkarlarını kalben hissetmesinin gerekliliğini içermektedir.
- Nezaket; müşteri ile ilişkide bulunan görevlinin kibarlığını, saygısını içermektedir. Resepsiyonistlerin nezaketi, personelin temiz ve düzenli görünüşü, müşteriye ilgi gösterilmesi bu kapsamda ele alınabilmektedir.
- İletişim; müşterilerin anlayabilecekleri bir dili kullanarak onları bilgilendirmek ve dinlemek anlamına gelmektedir. İşletmenin dilini farklı müşteriler için farklılaştırabilmesi anlamı da taşımaktadır.
- Müşteriyi anlamak; çalışanların müşteriyi önemsemesi ya da müşterilere yönelik bireysel ilgi göstermesini kapsamaktadır. Çalışanın duygu paylaşımı yeteneği, özen gösterme, müşterilere kişiselleştirilmiş ilgi gösterme biçimlerinde ortaya çıkar ve personelin kendisini müşterinin yerine koyarak davranışta bulunmaktır. Müşteriyi anlamak, müşterinin spesifik ihtiyaçlarını öğrenmeyi, müşteriye bireysel ilgi göstermeyi ve düzenli olarak müşterileri tanımayı içermektedir.

Parasuraman ve arkadaşları (1985: 48), bu boyutlar ışığında ve araştırmaları kapsamında müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerini özetleyerek bir şema halinde sunmaktadırlar.

Şekil 8: Hizmet Kalitesinin Boyutları



Kaynak: Parasuraman vd., 1985, s. 48.

Parasuraman ve arkadaşları uygulamış oldukları anketleri faktör analizi ile değerlendirerek, hizmet kalitesini belirleyen on boyutu beş boyuta indirgemişlerdir (Tütüncü, 2001: 57). Böylece Parasuraman ve arkadaşları araştırmalarını; SERVQUAL adı verilen model ve müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirdikleri konular üzerinde yoğunlaştırmış ve birçok farklı sektörde araştırmalarını sürdürmüşlerdir. Yazarlar tarafından geliştirilen bu model “açıklar modeli” olarak da literatürde yerini almaktadır (İçöz, 2005: 134).

Parasuraman ve arkadaşlarının (1988: 23), SERVQUAL adını verdikleri bir hizmet kalite ölçüm aracı olan anketinin beş boyutu şunlardır;

- Fiziksel Özellikler; işletmenin hizmet sunmadaki fiziksel olanakları, araç gereç ve personelin görünüşü bu kapsamda ele alınmaktadır.
- Güvenilirlik; söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneğini ifade etmektedir.
- İsteklilik; müşterilere yardım etme ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi istekliliği içermektedir.

- Güvence; çalışanların bilgili olması, davranışlarının nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri bu kapsamda değerlendirilmektedir.
- Empati (Duyarlılık); işletmenin kendisini müşterinin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi gösterilmesi bu kapsamda ele alınmaktadır.

Şekil 9: Hizmet Kalitesinin Beş Boyutu

Hizmet Kalitesini Değerlendirmede 10 Boyut	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	İsteklilik	Güvence	Empati
Fiziksel Özellikler					
Güvenilirlik					
İsteklilik					
Yeterlik Nezaket İtibar Güven					
Ulaşılabilirlik İletişim Müşteriyi Anlamak					

Kaynak: Zeithaml vd., 1990, s. 135.

Parasuraman ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmada Şekil 9'da da görüldüğü gibi fiziksel özellikler, güvenilirlik ve isteklilik boyutları korunmuş, yetkinlik, nezaket, itibar ve güvenlik boyutları güvence boyutu içinde, ulaşılabilirlik,

iletişim ve müşteriyi anlama boyutu empati (duyarlılık) boyutu içinde ele alınmaktadır.

2.1.3.4. Hizmet Kalitesinin llmesi

Hizmetlerin alışma hayatında artarak önem kazanması ve bu konuda faaliyet gösteren işletmelerin sayısının artması sebebiyle, hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar da ivme kazanmaya başlamıştır. Hizmet kalitesinin ne şekilde ölçülebileceğine yönelik başlıca yöntemler şu şekilde belirtilmektedir (Aydın, 2005: 1112; Eleren vd., 2007: 78; Ersöz vd., 2009: 20):

- Benchmarking
- Toplam Kalite Endeksi
- Servqual
- Servperf
- Kritik Olaylar Yöntemi (CIT)
- Linjefly'nin Hizmet Barometresi
- Grup Mülakat Yöntemi
- İstatistiksel Yöntemler

Bu yöntemlerin her biri hizmet kalitesinin ölçümünde farklı boyutlara ağrılık vermektedir (Aydın, 2005: 1112). Hizmet kalitesinin llmesine yönelik çalışmalar içerisinde en fazla uygulanan lek SERVQUAL yöntemidir. Bu lm metodu sayesinde sektör içinde işletmenin hangi seviyede hizmet sunduğu ölçülebileceği gibi, işletmenin periyodik olarak hizmet kalitesinin ölçümüyle sürekli kontrolü ve başarısı gözlemlenmiş olmaktadır (Filiz, 2011: 38).

Parasuraman ve arkadaşları hazırladıkları ölçekte öncelikle hizmet kalitesini tanımlama, etkileyen unsurları belirleme ve buna dayalı hizmet kalitesinin ölçülebilir olması için genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalarının sonucunda, müşteriler açısından hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentileri ve etkileyen unsurlar ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmektedir (zveren, 2010). Elde edilen sonuçlara göre, kaliteli bir hizmetin sunulması için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde

hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi ağırlık kazanmaktadır. SERVQUAL müşterilerin istek veya beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılığın ölçüsü olmaktadır (Bozdağ, vd., 2003: 4). Sonuç olarak SERVQUAL modeli; hizmet kalitesini müşteri beklentilerindeki farklılıklar ile daha önce söz edilen beş kalite boyutuyla birlikte düşünerek, müşterilerin sunulan hizmeti nasıl algıladıklarını açıklamaktadır (İçöz, 2005: 136).

SERVQUAL'in yapılandırılmasıyla ilgili istatistiksel analizler ve sadeleştirme çalışmaları sonucu hizmet kalitesine ilişkin 10 boyut 5 boyuta, bu boyutlara ait 97 önerme de 22'ye indirgenmiştir. Ölçek'te yer alan önerme sayısının boyutlara göre dağılımı ve önem sırası Tablo 3'te görülmektedir. (Acuner, 2004).

Tablo 3: Önergelerin Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Dağılımı ve Önem Sırası

Boyut	Önerme Sayısı	Önem Sırası (%)
<i>Güvenilirlik</i>	5	32
<i>İsteklilik</i>	4	22
<i>Güvence</i>	4	19
<i>Empati</i>	5	16
<i>Fiziksel özellikler</i>	4	11

Kaynak: Acuner, 2004.

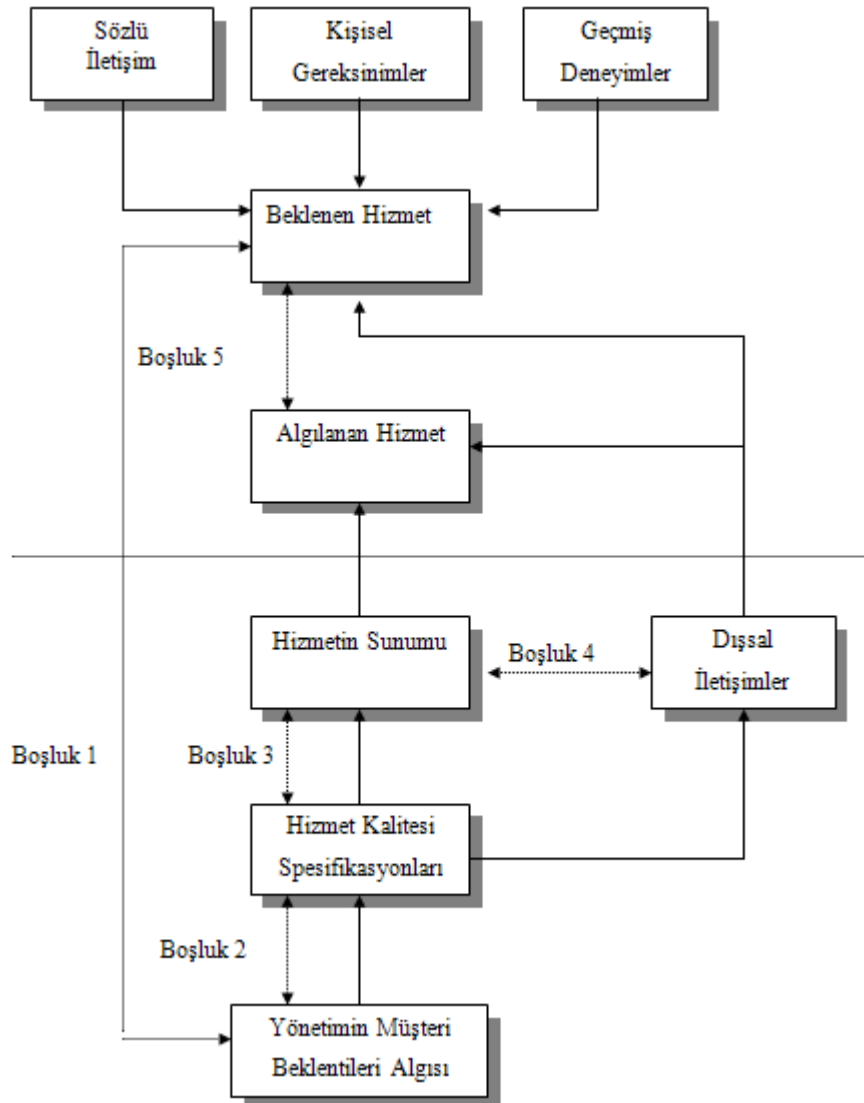
Parasuraman ve arkadaşlarının beş değişik ülkede, 1000 tüketici ile yaptıkları araştırmada; müşterilerden 5 hizmet kalitesi boyutunun göreceli önemini ortaya koymak amacıyla, 100 puanı beş hizmet kalitesi boyutuna paylaştırmaları istenmiştir. Müşterilerin, ölçekteki beş boyutun kendilerine göre önem sırasını göz önüne alarak yaptıkları bu değerlendirme sonucunda ortaya çıkan en önemli boyut güvenilirliktir. Sonra sırasıyla isteklilik, güvence, empati ve fiziksel özellikler boyutları gelmektedir (Parasuraman vd., 1991: 431).

SERVQUAL modelinde, müşteri beklentileri ve sunulan hizmet kavramları arasındaki farklar “boşluk” olarak belirtilmektedir. Literatürde bazı kaynaklarda boşluk kavramı “açık” olarak ta kullanılmaktadır. Çeşitli araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre; hizmet kalitesinin algılanması ve hizmetin müşterilere

sunumu ile ilgili konularda bazı açıklar bulunabilmektedir. Bu açıklar, müşterilerin yüksek kaliteyi algılamasını önleyen önemli etkenler olarak kabul edilmektedir (İçöz, 2005: 136). Şekil-10'da hizmet kalitesinin müşteri tarafından eksik ya da yetersiz olarak algılanması Boşluk-5'de; hizmet sunan işletmelerin eksik yanları ise Boşluk-1 ile Boşluk-4 arasında gösterilmektedir.

Şekil 10: Hizmet Kalitesi Modeli

Müşteri



Yönetim

Kaynak: Parasuraman vd., 1985, s. 44.

SERVQUAL Parasuraman, Zeithmal ve Berry tarafından 1990 yılında Amerika’ da geliştirilmiştir. Yaratıcıları SERVQUAL’ in bazı değişikliklerle her sektöre uygulanabilir olduğunu iddia etmektedirler. Bu tezlerini yapmış oldukları çalışmalara ve yapılan diğer uygulamalara dayandırmaktadırlar (Parasuraman vd., 1985; Parasuraman vd., 1988; Parasuraman vd., 1991). Hizmet kalitesinde eksikliklerin varlığını gösteren beş boşluk (açık) bulunmaktadır. Bu boşluklar, müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farklardır ve boşlukların yönü ve büyüklüğü hizmet kalitesini tanımlamaktadır (Parasuraman vd., 1985: 44).

Boşluk 1: Müşteri beklentileri ile işletme algıları arasındaki boşluk

Yöneticiler, tüketicilerin istekleri ve görüşleri hakkında genellikle çok net bilgileri olduğunu iddia etmektedirler. Fakat yapılan çalışmalar aslında gerçeğin böyle olmadığını göstermektedir. Bunun nedeni, müşterilerin satın aldığı hizmette bulunmasını istediği detayların ve önem verdiği faktörlerin bilinmemesidir. Örneğin; bir otelin yiyecek içecek müdürlüğü oda sevisinde tost ve sandviç servisinin bulunmasının yeterli olduğunu düşünürken, müşteriler sıcak çorba bulunmasını isteyebilmektedirler (Tavmergen, 2002: 34-35). Bu boşluğun ortadan kaldırılabilmesi için uygulanacak stratejiler ise; pazar araştırması, yönetim ve kontak personeli arasındaki iletişimin geliştirilmesi ve yönetim seviyeleri ile müşteri arasındaki mesafenin azaltılmasıdır (Aydın, 2005: 1114).

Boşluk 2: İşletme algıları ile hizmet kalitesi belirleyicileri arasındaki boşluk

Yöneticilerin tüketici beklentilerine ilişkin tam bilgileri olmaları durumunda bile, kaynak yetersizliği, pazar koşulları veya yönetimin kayıtsızlığı gibi nedenler yüzünden kalite standartları ve belirleyicileri beklentileri karşılayacak şekilde olmayabilmektedir (Tavmergen, 2002: 35). Dolayısıyla yalnızca müşterilerin ilgi alanlarını, isteklerini ve önceliklerini anlamak yeterli değildir. Aynı zamanda sunulan hizmet kalitesi standartlarının da açık ve net tanımlanıp belirlenmesi gerekmektedir (İçöz, 2005: 137).

Boşluk 3: Hizmet kalitesinin belirleyicileri ile hizmet sunumu arasındaki boşluk

Müşterilere gerektiği biçimde davranılması ve hizmetin en iyi biçimde sunulabilmesi için gerekli tüm koşullar sağlansa bile, hizmet performansının yüksek kalitede olacağı kesin değildir. Bu nedenle yöneticiler müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi ve çalışanların performansının her zaman standartlaştırılamadığını fark etmektedir (İçöz, 2005: 137). Özellikle insan faktörünün en önemli unsur olduğu turizm sektöründe, standartların sağlanmasının zorluğu ön plana çıkmaktadır. İşgücünün eksikliği, işgücünün seçimindeki yetersizlik, yetersiz eğitim ve uygun olmayan iş tasarımı gibi nedenler bu boşluğun artmasında etkili olabilmektedir. Bu yetersizliklerin ortadan kaldırılması boşluğu azaltmaktadır.

Boşluk 4: Hizmetin sunumu ile dışsal iletişim arasındaki boşluk

Müşterinin hizmet beklentileri medya reklamları ve firmanın kurduğu diğer iletişimlerle oluşur. Bu boşluk tüketicilere sunulan hizmet ile tüketicilere hizmetlerle ilgili ulaştırılan aşırı iyimser mesajlar ve kontak personel tarafından verilen abartılı sözler nedeniyle oluşmaktadır (Aydın, 2005: 1115). Boşluğu gidermek için, hizmet işletmelerinin yöneticileri vaat edilen hizmet düzeyine ulaşmakla yükümlüdür (İçöz, 2005: 137).

Boşluk 5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluk

Hizmet kalitesinin yüksek ya da düşük olarak değerlendirilmesi, müşterilerin kendilerine sunulan hizmeti, beklentileri doğrultusunda nasıl algıladıklarına dayanmaktadır (İçöz, 2005: 137). Bu modelde beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark boşluk 5'i oluşturur. Boşluk 5; açıklanan bu 4 boşluğa dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu 4 boyuttaki boşlukların azaltılması eksikliklerin giderilmesi boşluk 5'i olumlu yönde etkileyecektir. Böylelikle Boşluk 5 = f (Boşluk 1, Boşluk 2, Boşluk 3, Boşluk 4) dört boşluğun fonksiyonundan oluşur.

Boşlukların oluşabileceği söz konusu durumların tespit edilmesi halinde müşteriye daha kaliteli hizmet sunulabilmektedir (Aydın, 2005: 1115).

Turizm işletmelerinin kalite uygulamalarında başarı sağlayabilmeleri için hizmet satışı öncesinde, sürecinde ve sonrasında müşteri isteklerini belirlemeleri, müşterilerin beklentilerinde oluşan değişiklikleri takip etmeleri gerekmektedir. Müşterilerin beklentilerinin ve isteklerinin tespiti ise sürekli pazar araştırması ve her çalışanın müşterileri yakından gözlemlemesi ile gerçekleştirilebilmektedir (Tavmergen, 2002: 36).

2.2. OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ İLİŞKİLERİ

Hizmet kalitesinin belirlenmesi, müşterilerin aldıkları hizmetlerden tatmin olup olmadıklarının öğrenilip, tatminsizlik nedenlerini araştırıp bu nedenler üzerine yoğunlaşmayı gerektirmektedir. Bu nedenlerin iyileştirilmesi ölçülebilir olmaları ile mümkün olabilecektir. Bu ölçümün zor olması nedeniyle otel işletmelerinin bu konu üzerinde dikkatle durmaları ve hizmet kalitesini ölçme teknikleri üzerinde araştırmalar yapmaları gerekmektedir.

2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kapsamında Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi kavramı, otel işletmeleri açısından kabul edilebilir standartların hedef kitleye ulaştırılması olarak tanımlanabileceği gibi, hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının saptanması ve bu algılamaya uygun politikaların üretilmesi olarak da tanımlanabilmektedir (İçöz ve Tavmergen, 1998: 128).

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini önemli hale getiren birtakım özellikler vardır. Bu özellikleri içsel ve dışsal olarak iki açıdan değerlendirilmektedir. Otel işletmelerinde içsel açıdan müşteri memnuniyetini önemli hale getiren unsurlar işletmenin yönetim ve iş görenlerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. İçsel açıdan otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemini oluşturan faktörler şöyledir (Knuston, 1988: 14-17):

- Müşteriyi tanımak,
- Müşteri üzerinde olumlu ilk izlenim bırakmak,
- Müşteri beklentilerini karşılamak,
- Müşterilerin çabalarını azaltmak,
- Müşterinin karar vermesini kolaylaştırmak,
- Müşterilerin algısı üzerinde odaklanmak,
- Müşterilerin zamanlarını çalmaktan kaçınmak,
- Müşterinin tekrar gelmesini sağlayacak anılar oluşturmak,
- Müşterilerinizin kötü tecrübeleri hatırladığını unutmamak.

İkinci faktör olarak dışsal açıdan otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini önemli hale getiren kurumsal faktörler de mevcuttur. Bu faktörleri oluşturan unsurlar otel işletmeleri tarafından sürekli izlenmeli ve yönlendirilmelidirler. Dışsal faktörlerin başarısı, içsel faktörlerin başarısına bağlıdır.

Otel işletmelerinin temel amacı müşteri yaratmak ve onu korumaktır. Elde edilen müşterileri korumanın yolu ise müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Günümüzde otel işletmelerini rakiplerinden farklı kılan özellik, artık işletme strateji ve politikalarını müşteri beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre saptayarak hizmet sunmalarıdır. Müşteri memnuniyeti için işletmelerin, müşterinin ne aradığını, neyi satın almak istediğini doğru tespit etmesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle otel işletmelerinin hizmet anlayışı daima müşteri odaklı olmalıdır. Müşteri odaklılık ise, işletmenin kendisine sunduğu hizmet kalitesi düzeyine paralel olarak gerçekleşmektedir (Özveren, 2010). Bu koşulu sağlayabilmek için ise işletme çalışanları ve yöneticileri birlikte hareket etmeli ve sağladıkları hizmet kalitesinden ödün vermemeleri gerekmektedir.

Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetiyle ilgili olarak çeşitli nedenlerle ortaya çıkan sorunlarla başa çıkmak oldukça zor olmaktadır. Ayrıca otel işletmelerinin müşterisine sunacağı hizmeti tanımlaması ve garanti etmesi çok güçtür (Michael vd., 2003: 336). Hizmet kalitesi kavramı, müşterinin hizmetten beklentileri açısından ve otel işletmelerinin bakış açısıyla farklı iki başlık altında değerlendirilebilmektedir.

2.2.1.1. Otel Müşterisi Açısından Kalite

Son dönemlerde yapılan çeşitli araştırmalar müşterilerin otellerde bulunmasını istedikleri özellikler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Örneğin; müşterilerin, otellerde kendilerine sunulan mal ve hizmetlerden tatmin olma düzeyini etkileyen beş ayrı faktör vardır. Bu faktörler (Teare vd., 1994: 9):

- **Konum:** Coğrafi uygunluk, ulaşılabilirlik, çevre kalitesi, trafik gürültüsü gibi rahatsız edici etkenlerden uzak olma.
- **İmkanlar:** Odalar, restoranlar, barlar, toplantı ve seminer odaları, çeşitli boş zaman ve eğlence olanakları.
- **Hizmet:** Otelde verilen hizmetlerin otelin imkanları ile ne derece uyumlu olduğu ve bu imkanların resmiliği/gayri resmiliği, bireysel ilgi derecesi, hız ve etkinlik bakımından durumu ve kalitesi.
- **İmaj:** Otel birey ya da grup tarafından nasıl algılanıyorsa imaj ona göre şekillenmektedir. İmaj, otelin konumu, imkanları ve sunduğu hizmetin bir fonksiyonudur. İmaj aynı zamanda, otelin adı, ünü, fiziksel görünümü, atmosferi ve diğer özelliklerinden de etkilenmektedir.
- **Fiyat:** Ödenen paranın tam karşılığını alma. Bu, müşterilerin otelin konumu, imkanları, sunduğu hizmet, imaj ve diğer ürün bileşenleri için ödedikleri bedel ile ilgilidir.

Lockyer (2002: 294-300) tarafından Yeni Zelanda'daki otellerde yapılan araştırmada, iş amacıyla seyahat eden müşterilerin konaklama tesisi seçiminde etkili olan faktörlerin önem düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda iş amaçlı müşteriler ve yöneticiler, konaklama tercihinde etkili olan en önemli özelliğin “otelin temizliği” olduğunu belirtmişlerdir. Müşteriler ikinci sırada “banyo

ve duş kalitesine”, üçüncü sırada “yatak odasının tamir-bakım standartlarına” ve “yastık ve yatakların rahatlığına” yer vermişlerdir. Yöneticiler ise ikinci sırada “kibar ve saygılı personel”, üçüncü sırada “istekli ve sorumlu personel” özelliklerine yer vermişlerdir. Kalan özelliklerin sıralanmasında da iki grup açısından önemli farklılıklar olmasından dolayı, otel yöneticilerinin müşterileri yeterince tanımadığı, beklentilerini doğru tahmin edemediğı vurgulanmaktadır.

Tablo 4: Müşterilerin Otellerde Aradıkları Özellikler

1. Temiz odalar
2. Yatakların rahatlığı
3. Gürültü olmaması
4. Otelin güvenli olması
5. Otelin konumu
6. Hızlı servis
7. Profesyonellik
8. Restoran
9. Yiyecekler
10. Personelin dostça davranışı
11. Uygun park yeri
12. Özel ihtiyaçların karşılanması
13. Uyandırma hizmeti
14. Yeterli aydınlatma
15. Otelin iç dekorasyonu
16. Otelin imajı
17. Geniş odalar
18. Titiz ve temiz personel
19. Oda servisi
20. Bireysel ilgi
21. Otelin dış görünüşü
22. Çamaşırhane hizmeti
23. Park görevlisi
24. Jimnastik aletleri
25. Mağazaların çeşitliliğı

Kaynak: Saleh ve Ryan, 1991, s. 328.

Saleh ve Ryan (1991) tarafından gerçekleştirilen ve daha önce benzer çalışmalarda elde edilen sonuçların da dikkate alındığı araştırmada, otel hizmetlerinin kalitesi konusunda müşterilerin en önemli ve belirleyici olarak gördükleri özellikler önem sırasına göre Tablo 4’teki gibi belirlenmiştir.

Müşterinin otelden beklentilerini iyi bilmek ve müşterilere beklentilerini karşılayacak hizmetler vermek daima esastır. Bu beklentilerin belirlenmesine yönelik çok çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bir araştırmacı tarafından müşterilerin otel işletmelerinden beklentilerinin en önemli beş özelliğini şu şekilde sıralamak mümkündür (Çakıcı, 1998: 94):

- Çarşaf ve havluların temizliği,
- Personelin saygısı,
- Yiyecek-İçecek kalitesi,
- Genel alanların temizliği,
- Ödenen paranın tam karşılığını alma.

Hizmet kalitesi kavramına müşterinin bakış açısıyla bakıldığında, eğer bir müşteri beklentisinin üstünde bir konaklama deneyimi yaşarsa, o işletmenin temsil ettiği marka “yüksek kaliteli” bir işletme olarak algılanmaktadır. Aynı şekilde, müşterinin beklenti düzeyini yakalayamayan bir işletme ise “düşük kaliteli” olarak algılanmaktadır (Woods ve King, 1996: 143).

Müşteriler farklı oteller için farklı beklentilere sahip olabilmektedirler. Otelde daha önce kalmış olan müşterilerin yorumları, fiyatlar, reklamlar müşteride bir beklenti yaratmaktadır. Bu beklenti düzeyi otelden otele değişebildiği gibi müşteriden müşteriye de değişebilmektedir. Müşterilerin beklentilerine etki eden bileşenleri değiştirmek bazen otelin kontrolü dışında olabilmektedir. Örneğin, kendi otomobilleri ile seyahate çıkmış bir ailenin, yol kenarında gördüğü herhangi bir otelden beklentisi ile bir yıl boyunca tatil için planlar yapmış, kıtalararası seyahat etmiş bir çiftin beklentileri farklı düzeylerde olacaktır. Her bir beklentinin otel tarafından uygun olan en üst düzeyde karşılanması otelin kalite garantisi sisteminin ana amacı olmaktadır. Başarılı bir kalite yönetimi için otel yöneticileri, önce sistemi kurmalı daha sonra bu sistem için gerekli olan standartları belirlemeli ve her ikisini yaparken de müşterilerin beklentileri esas almalıdırlar (Duyar, 2007).

2.2.1.2. Otel İşletmeleri Açısından Kalite

Diğer tüm operasyonel uygulamalarda olduğu gibi kalite yönetimi ve müşteri memnuniyeti de yönetim tarafından temellendirilmektedir. Yönetim ya yeni fikirleri uygulamak için kararlar verir, ya da pasif bir yaklaşımla statükoyu korumaya çalışır. Diğer bir ifadeyle otel yönetimi, müşteri memnuniyetini sağlamak için bir program yaratmakta ve uygulamaya koymakta veya sadece mevcut durumu korumaktadır. Müşteri memnuniyeti sadece müşteri üzerinde yoğunlaşarak sağlanabilecek tek yönlü bir kavram olarak değerlendirilmemelidir. Hizmet kalitesini istenilen seviyeye getirmek için otel yönetiminin hem çalışanlara hem de müşterilere odaklanması gerekmektedir (Duyar, 2007). Bu iki öge birbiriyle sıkı bir ilişki içerisindedir. Müşteriye yakın olmanın anlamı müşterinin istekleri üzerinde durmak, tutarlılığı sağlamak, ortaya çıkan sorunları telafi etmek ve tüm bunların üzerinde yılmadan tutkuyla yoğunlaşmaktır. Fakat müşteri memnuniyetini belirleyecek olan tüm bu unsurlar operasyonel kaygılardır ve çalışanların bu konuya ilgi ve bağlılığı sağlanmadan elde edilmesi olanaksızdır (Chandler, 1972: 85). Müşterilerin beklentileri normalden daha üst seviyede olacağı için, özellikle butik ve özel belgeli otellerde bu hizmet anlayışını yaşamak ve müşterilere yaşatmak diğer otel işletmelerine göre daha gerekli ve önemli olmaktadır.

2.2.2. Butik Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi

Butik otellerde kalite yönetimi ve müşteri memnuniyeti kültürünü özetleyen aforizma, otelcilik sektöründe sıkça söylenen “Cevabımız evet! Şimdi sorunuzu alabilir miyim?” cümlesi ile ifade edilmektedir (Van Warner 1991: 8’den aktaran Duyar, 2007). Bu anlayış günümüzde kalite yönetimi programlarının hayata geçirmeye çalıştığı yönetici ve çalışan tavrını temsil etmektedir.

Daha yakından incelendiğinde şunu gözlemlemek mümkündür ki kalite yönetimi kültürü otellerdeki konsiyerj kültürüne benzemektedir. Konsiyerj, ilk başta konaklama işletmelerinde müşterilere taksi çağırma, lokanta tavsiyelerinde bulunma, bölgede ziyaret edilebilecek cazibe merkezleri hakkında bilgi verme gibi temel müşteri ihtiyaçlarına cevap vermeyi amaçlayan bir departman olarak ortaya

çıkıştır. Bununla birlikte gelişen otelcilik sektöründe konsiyerj, günümüzdeki anlamı itibariyle otel müşterilerinin özel ihtiyaç ve isteklerine - ihtiyaç yada isteğin içeriği ve zorluk derecesi ne olursa olsun - karşılık vererek müşteri memnuniyetinin üst düzeyde sağlanmasına yardımcı olan çok yönlü bir departman olarak tanımlanabilmektedir (Wikipedia, 2012).

Butik otel işletmeleri açısından kalite değerlendirildiğinde, müşteri memnuniyeti ve kalite yönetimi her bir otel çalışanının konsiyerjmiş gibi davranmasıyla gerçekleşebilmektedir. Butik otel işletmeleri, klasik otelcilik kurallarına yeni bir anlayış getirmekte ve müşterinin isteklerini yerine getirmek konusunda oldukça esnek hareket etmektedir. Çünkü öncelik her zaman otelden çıkan her müşterinin yüzünde bir tebessümle otelden ayrılmasını sağlamaktır. Dolayısıyla günümüzde otel işletmeleri resmiden gayri resmiye, gösterişli hizmetten samimi hizmete ve katı kurallardan yetkilendirme anlayışına geçmiş bulunmaktadır. Bu değişimin büyük bölümü kamuoyunun müşteri memnuniyetine yönelik yeni anlayışı ile izah edilebilmektedir. İşçilik maliyetlerinin farkında olan, selfservis bir ortamda kendi işlerini gören, çalışanların eşitliğe ilişkin beklentilerine karşı da duyarlılıklarını koruyan günümüzün müşterileri, artık köleliği çağrıştıran davranışların beklentisinde değillerdir (Medlik ve Ingram, 2000: 119). Çalışanlar da yeni anlayış doğrultusunda hizmet vermektedir. Müşterilerin temel beklentisi ise, her karşılamada bulacakları dostane bir tavır, dikkatli bir kulak ve pırıltılı bakan gözlerden ibarettir. Sonuç olarak; tüm dünyada sayıları günden güne artan butik otel işletmelerinde sunulan kaliteli hizmet, daima fark yaratmakta ve müşteriler tarafından tercih sebebi olmaktadır (Vallen ve Vallen, 2004: 215).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BUTİK OTELLERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ İLİŞKİSİ İZMİR İLİ ALAN ÇALIŞMASI

Hizmet işletmeleri kapsamında değerlendirilen otel işletmeleri, müşteri memnuniyeti kavramının en fazla öne çıktığı iş kollarından birisidir. Otel işletmeleri için günümüzde en önemli kavram olarak nitelendirilen müşteri memnuniyeti, kazanılması güç ve korunması daha da güç olan bir kavramdır.

Geçmişte benimsenen “müşteri eksenli” yaklaşım günümüzde bir zorunluluk olarak “müşteri merkezli” bir yaklaşıma yerini bırakmıştır. Dolayısıyla otel işletmelerinde müşteri memnuniyetine yönelik yapılan çalışmalar tamamen müşteri merkezli ve odak noktasını müşterinin kendisinin oluşturduğu stratejilerin ürünüdür. Hatta memnuniyet odaklı çalışmalar ile işletmelerin sadece müşteri merkezli satış ve pazarlama anlayışları değil, iç organizasyonları da değişmektedir. Böyle bir çevrenin varlığı günümüz rekabet koşullarında müşteri memnuniyetine değer veren işletmeler için olumsuz rekabet koşullarıyla başa çıkmak demektir. Dolayısıyla, işletmelerin artan müşteri beklentilerini karşılayabilmek, ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek, beklentiler konusunda tahminler üreterek sonuç odaklı çalışabilmek tüm bu oluşumlar sonucunda da pazardaki alternatifleriyle fark yaratabilmek adına yeni gelişmekte olan müşteri memnuniyeti kavramına ihtiyaçları giderek artmaktadır. Bu ihtiyaç, otelin genel özelliklerinden müşteriye verilen hizmete kadar çok geniş bir perspektifte ele alınabilir. Müşterilerin beklentilerine yönelik hizmet sağlamak otel işletmelerinin hizmet kalitesini artırıcı faaliyetleri için ilk adım olarak düşünülmelidir. Bu bağlamda, otel işletmelerinin varlıklarının devamı için sağladıkları müşteri memnuniyeti düzeyini koruyabilmeleri de son derece önemlidir.

Çalışma alanını İzmir’de devamlı gelişmekte olan, müşteri odaklı hizmet anlayışıyla konaklama sektörüne yeni değerler kazandıran butik oteller oluşturmaktadır. Çalışma, butik otellerin sundukları hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyet düzeylerinin ilişkisel olarak yönünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Yapılan alan çalışması, sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyet düzeylerinde yapmış olduğu etkileri, butik otelleri ziyaret eden müşterilerin butik otellerden

beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını ve İzmir’deki otellerin müşteri memnuniyeti konusundaki yeterlilik durumunu da vurgulamaktadır.

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI

Son dönemlerde butik otellere olan ilgi oldukça artmıştır. Dolayısıyla hizmet sektöründe butik oteller gün geçtikçe önemi artan bir değer haline gelmiş ve araştırmacılar farklı yönleri ile butik otelleri araştırmaya başlamışlardır. Mevsimsellik sorunu olmayan, yüksek doluluk oranlarıyla ve kalifiye personeliyle yüksek kalitede hizmet veren butik oteller, ülkenin turizm ekonomisine yaptıkları katkı açısından da dikkat çekmektedir.

Yapılan alan çalışması, otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile etkileşim düzeyini değerlendirmeyi amaçladığından, çalışmanın temel sorunu: “İzmir ili merkezinde faaliyet gösteren butik otel işletmelerinin - yapısal özelliklerinden faydalanarak - hizmet kalitesi boyutlarının, müşterilerin memnuniyet düzeylerinde yapmış olduğu etkiyi incelemek ve bu incelenmeden doğan ilişkileri değerlendirmek” tir.

3.2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Bilimsel çalışmalar, araştırmacılara yeni kulvarlar açabildiği ölçüde anlamlı olmaktadır. Bilimsel çalışmaların kendini tekrar etmemesi ve literatüre yenilikler katması hedefiyle bu çalışmada, “Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasında bir ilişki var mıdır?” gibi gerçekliği daha önce defalarca kanıtlanmış bir soruya odaklanılmamaktadır. Çalışma, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile ilişkisini etkileyen unsurları ve bu unsurların müşteriler açısından önem derecelerine odaklanmaktadır.

Yapılan incelemelerde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunduğu ve bu ilişkinin boyutları konusunda literatürde pek çok çalışmanın var olduğu tespit edilmiştir. Ancak müşteri memnuniyeti sağlamanın otel işletmeleri açısından önemi üzerinde sıklıkla durulan bir konu olmasına rağmen literatürde araştırma alanı olan butik otellerin yapısal özellikleri ile alakalı az sayıda

araştırmaya rastlanmıştır. Dolayısıyla bu tip bir çalışmanın İzmir İli şehir merkezindeki butik otellerde daha önce yapılmamış olması araştırmanın önemini göstermektedir. Ayrıca çalışmanın uygulama kısmında elde edilen anketlerin butik otellerde konaklayan müşterilere uygulanmasının zorluğu da konu hakkında çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

3.3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerini butik oteller açısından incelemeyi hedefleyen bu çalışmada, müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi faktörlerinin neler olduğu ve müşteriler açısından önem derecelerini ölçmeye yönelik bir yol izlenecektir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için öncelikle literatür taranarak araştırma konusuyla ilgili ikincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgilere dayanılarak tezin kuramsal çerçevesi oluşturulmuş ve araştırma konusuyla ilgili çalışmalar özetlenmiştir. Böylece, tezin ilk iki bölümü oluşturulmuştur.

Çalışmada verilerin test edilmesi amacıyla SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm tekniği kullanılacaktır. SERVQUAL, mükemmel hizmet kalitesini sağlamanın anahtarının müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak veya beklentilerinin üstüne çıkmak olduğunu savunan bir görüşe sahiptir. SERVQUAL, bu görüş odak noktası olarak alınarak Parasuraman ve arkadaşları tarafından tasarlanmış bir ölçüm yöntemidir (Parasuraman vd., 1985: 41-43; 1988: 12-16).

Anket, veri toplamada kullanılan en etkili yöntemlerden biri olmasının yanında, ulaşılmak istenen bilgilere kısa sürede ulaşılmasına olanak vermektedir (Tütüncü, 2001: 84). Araştırmanın veri toplama ölçeği ise beşli Likert olmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma İzmir'deki butik işletme belgeli otellerde konaklayan Türk müşterilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. İzmir'deki butik otellere gelen yabancı ziyaretçi sayısının yerli turistlere göre azlığı sebebiyle araştırma Türk müşteriler üzerinde uygulanmıştır. Türk müşterilerin seçilmesinin temel

sebeplerinden bir diğeri ise, iş amaçlı ziyarette bulunan müşterilerin çoğunlukla şehir merkezindeki butik otelleri tercih etme eğilimleridir.

İzmir şehir merkezinde yer alan butik otellerin azlığı çalışma açısından önemli bir kısıttır. Otel yöneticilerinin, oteldeki müşterilerine dışarıdan bir anket uygulanmasına çok sıcak bakmaması da araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Uygulanan anket çalışmasında cevaplayıcıların zaman kısıtlılığı ve kişileri anketi doldurmaya ikna edebilme zorluğu araştırmanın diğer sınırlılıkları olarak kabul edilebilir.

Tablo 5: İzmir’de Yıllara Göre Tesise Geliş Sayısı

İZMİR	TESİSE GELİŞ SAYISI		
TESİS TÜR VE SINIFI			
BUTİK OTEL	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
2007	2.725	5.256	7.981
2008	3.558	11.482	15.040
2009	15.385	43.925	59.310
2010	23.407	53.238	76.645
GENEL TOPLAM	509.771	795.715	1.305.486

Kaynak: www.kultur.gov.tr, 2012

Bakanlığın her yıl yayınladığı “tesislere geliş sayısı, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarının tesis tür ve sınıflara göre dağılımı” istatistiklerine bakıldığında butik oteller, özel tesis sınıflandırmasından ayrı olarak 2007 yılında ayrı bir sınıflandırmaya sokulmuştur. Dolayısıyla yapılan alan araştırmasında 2007 yılından itibaren yayınlanan istatistiki rakamlar baz alınmıştır. İstatistiklere göre yerli turistlerin butik otel tesislerine geliş sayısı, 2007 yılında 5.256, 2008 yılında 11.482, 2009 yılında 43.925 ve 2010 yılında 53.238 olmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012). İstatistiklerden elde ettiğimiz bu sayılar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evren kavramı ise, araştırmanın sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 27). Araştırma evreni için Tablo 5’de belirtilen 2010 yılı verileri baz alınmaktadır.

Yapılan alan araştırmasının evreninin içerisinde, evreni temsil eden birimler seçilmektedir. Bu işlem ise “örneklem alma” veya “örnekleme” olarak ifade edilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda örneklem, “Araştırma evreni içerisinde amaca uygun herhangi bir yöntemle seçilen ve evreni temsil etme yeteneğine sahip birimler veya elemanlar kümesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 29).

Anket çalışmasının uygulanacağı örneklem büyüklüğü hesaplanırken Tablo 6’dan yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Tablo 6’da farklı örneklem hataları ve evren büyüklüklerine göre örneklem büyüklükleri gösterilmektedir. Toplam yerli turistlerin butik otel tesislerine geliş sayısının en yüksek olduğu yıla bakıldığında araştırma evreninde 53.238 kişi bulunmaktadır. Sosyal bilimlerde kabul gören hata payı 0.05 olduğundan dolayı alan araştırması için ideal örneklem büyüklüğü Tablo 6’ya göre 245 ile 383 kişi arasında olmaktadır.

Tablo 6: Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası			± 0.05 örnekleme hatası			± 0.10 örnekleme hatası		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100000000	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50

Araştırmanın uygulama süreci 2012 Mart ve Nisan aylarında gerçekleştirilmiş olup ulaşılan veriler sosyal bilimler için yaygın olarak kullanılan bir istatistik paket programında analiz edilmiştir. Kullanılan ölçekte, “5: Çok Yüksek”, “4: Yüksek”, “3: Orta”, “2: Düşük” ve “1: Çok Düşük” anlamına gelmektedir.

3.5. ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI SÜRECİ VE ANKETİN İÇERİĞİ

Çalışmanın alan araştırmasında kullanılan anket, Parasuraman ve arkadaşları tarafından tasarlanmış SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm tekniğinin sorularından uyarlanmıştır. Buna paralel olarak literatürde daha önce Parasuraman ve arkadaşlarının yapmış olduğu ölçeği baz alan benzer çalışmalardan da faydalanılmıştır.

Kullanılan anket 43 sorudan oluşmaktadır. Ankette katılımcıların demografik özelliklerini belirleyici sorular ve Likert tipi ölçekte hazırlanmış sorular bulunmaktadır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm müşterilerin memnuniyet algılarının derecesini belirlemeye yönelik 28 adet soru içermektedir. İkinci bölümde ise genel değerlendirmeye yönelik 4 adet kontrol sorusu, 11 adet demografik soru bulunmaktadır.

Anketleri uygulamaya başlamadan önce küçük bir pilot grup üzerinde anket sorularının içeriği ve anlaşılabilirliği test edilmiştir. Bu pilot uygulama 20 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda anket sorularının anlaşılabilirliği ile ilgili bir sorunla karşılaşılmamıştır.

3.6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Ankete katılan örneklem seçimi için herhangi bir demografik ayrıma gidilmemiş; tek kıstas olarak “Butik Otel’de konaklıyor olmak” alınmıştır. Müşterilerin odalarına anket formları bırakılmış ancak istenen geri dönüş alınamadığı için ağırlıklı olarak yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

Tablo 7: Anket Formlarının Dağıtım Şekillerine Göre Geri Dönüş Oranları

Dağıtım Şekli	Dağıtılan anket		Kullanılan anket	
	Sayı	%	Sayı	%
Yüzyüze Görüşme	198	55	196	78
Odaya Bırakma	87	25	44	18
Mail	70	20	11	4
Toplam	355	100	251	100

Müşteri anketlerinin geri dönüş oranlarına ilişkin bilgiler Tablo 7’de yer almaktadır. Geri dönüş oranlarına ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında; dağıtılan 355 müşteri anketinin 251’inin kullanılabilir şekilde geri alındığı görülmektedir. Dolayısıyla, müşteri anketlerinin geri dönüş oranı %71 olarak gerçekleşmiştir. Anketlerin dağıtım şekline göre geri dönüş oranları incelendiğinde ise şu sonuçlara ulaşılmaktadır: Müşteri anketlerinin büyük bir kısmı (%78) yüz yüze görüşme yoluyla, bir kısmı (%18) odaya bırakma, bir kısmı ise (%4) devamlı müşterilere mail gönderme şeklinde toplanmıştır.

3.6.1. Ankete Katılan Müşterilere İlişkin Demografik Verilerin Değerlendirilmesi

Anketin ikinci bölümünü oluşturan toplam 15 adet soru bulunmaktadır. Bu soruların 11 adedi demografik ve 4 adedi genel değerlendirme sorularından oluşmaktadır. Bu bölüm, anketleri yanıtlayan müşterilere ilişkin demografik verileri ve genel değerlendirmeye yönelik verileri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Anket uygulamasının gerçekleştirildiği otellerde konaklayan Türk müşterilere ilişkin bilgiler Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11, Tablo 12, Tablo 13, Tablo 14, Tablo 15, Tablo 16, Tablo 17, Tablo 18, Tablo 19, Tablo 20, Tablo 21 ve Tablo 22 de görülmektedir.

Tablo 8: Seyahat Şekli

Seyahat Şekli	Sayı	Yüzde (%)
Bağımsız	235	93,6
Paket Tur	16	6,4
Toplam	251	100

Müşterilerin önemli bir bölümünün bağımsız olarak seyahat ettikleri görülmektedir. Çünkü seyahat şekline göre yapılan sınıflandırmada herhangi bir aracıya bağlı olmaksızın otele gelen yerli müşterilerin toplam içindeki payı %93,6

gözükmektedir. İkinci sırada %6,4 pay ile paket tur ile gelen müşteriler bulunmaktadır.

Tablo 9: Ulaşım Şekli

Ulaşım Şekliniz	Sayı	Yüzde (%)
Havayolu	122	48,6
Karayolu	124	49,4
Denizyolu	2	0,8
Demiryolu	3	1,2
Toplam	251	100

Ulaşım şekline bakıldığında, Havayolu (%48,6) ve Karayolu (%49,4) ile seyahat eden müşterilerin oranı neredeyse aynıdır. Bu iki grubun toplam içindeki payı (%98) olmuştur. İki ulaşım şekli oldukça fazla tercih edilmektedir. Denizyolu (%0,8) ve Demiryolu (%1,2) müşteriler tarafından neredeyse hiç tercih edilmeyen ulaşım şekilleri arasındadır.

Tablo 10: Seyahat Amacı

Seyahat Amacı	Sayı	Yüzde (%)
Tatil	89	35,5
İş	150	59,8
Sağlık	4	1,6
Diğer	8	3,1
Toplam	251	100

Seyahat amacı bakımından yapılan sınıflandırmaya göre, iş (%59,8) amacıyla seyahat eden müşterilerin oranı oldukça yüksektir. Tatil amacıyla seyahat edenlerin oranı (%35,5) ikinci sırada yer almaktadır. Bu iki grubun toplam içindeki payı %95,3 olmaktadır ve dolayısıyla anket uygulamasına katılan müşterilerin çok büyük bir bölümü bu iki amaçla seyahate çıkmıştır.

Tablo 11: Aynı Otelde Kalma

Daha Önce Aynı Otelde Kalma	Sayı	Yüzde (%)
Evet	123	49
Hayır	128	51
Toplam	251	100

Müşterilerin %51'inin kaldıkları otele ilk kez geldikleri görülmektedir. Kalan %49 oranındaki müşteri ise daha önce aynı otelde kaldığını beyan etmiştir.

Tablo 12: Otele Geliş Sayısı

Otele Geliş Sayısı	Sayı	Yüzde (%)
İkinci	28	23
Üçüncü	10	8
Dördüncü	3	2
Beş ve üzeri	82	67
Toplam	123	100

Daha önce aynı otelde kaldığını belirten Türk müşterilerin %28'i otelde ikinci kez kalmakta olduğunu beyan etmiştir. Aynı otelde üçüncü kez kaldığını belirten müşterilerin oranı %10, dördüncü kez kaldığını belirten müşterilerin oranı ise %2'dir. Otele geliş sayısı beş ve üzeri olan müşterilerin (%67) yüksek oranda bulunması anketin uygulandığı otellerin devamlı müşteri portföyüne hakim olduklarının bir göstergesidir.

Tablo 13: Otelde Kalınan Süre

Otelde Kalınan Süre	Sayı	Yüzde (%)
Bir günden az	8	3,2
Bir Gün	70	27,9
İki Gün	88	35,1
Üç Gün	15	6
Dört Gün	16	6,4
Beş ve üzeri	54	21,5
Toplam	251	100

Müşterilerin otellerde konakladıkları süreler bakımından yapılan sınıflandırmaya göre ilk sırada otelde iki gün kalan müşteriler (%35,1), ikinci sırada otelde bir gün kalan müşteriler (%27,9), üçüncü sırada otelde beş gün ve üzeri kalan müşteriler (%21,5) bulunmaktadır. Otelde kalınan süre açısından çoğunluk bir veya iki gündür (%63).

Tablo 14: Genel Memnuniyet Düzeyi

Hizmetlerden Memnuniyet Düzeyi	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle memnun kaldım	126	50,2
Memnun kaldım	114	45,4
Kararsızım	9	3,6
Memnun kalmadım	2	0,8
Kesinlikle memnun kalmadım	0	0
Toplam	251	100

Müşterilerin aldıkları hizmetten duydukları genel memnuniyet sorulduğunda %50,2'si "Kesinlikle memnun kaldım", %45,4'ü ise "Memnun kaldım" cevabını vermiştir. Genel memnuniyet seviyesi çok yüksek bulunmuştur (%95,6). Geri kalan (%4,4) kısım "Kararsızım" ve "Memnun kalmadım" cevaplarını vermiştir. Otellerde verilen hizmetler müşterilerin beklentilerini aşmış ve yüksek düzeyde bir memnuniyet seviyesine ulaşılmıştır.

Tablo 15: Ödenen Tutarı Karşılama

Ödenen Tutarı Karşılama	Sayı	Yüzde (%)
Evet	214	85,3
Hayır	6	2,4
Kararsızım	31	12,4
Toplam	251	100

Müşterilerin almış olduğu hizmetlerin, ödemiş oldukları tutarı karşılama oranı %85,3 bulunmuştur. Bu sonuca bakıldığında otellerin fiyatlarının, sundukları hizmete paralel olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 16: Tekrar Aynı Oteli Tercih

Tekrar Aynı Oteli Tercih	Sayı	Yüzde (%)
Evet	220	87,6
Hayır	5	2
Kararsızım	26	10,4
Toplam	251	100

Müşterilere kaldıkları oteli tekrar tercih edip etmeyecekleri konusundaki düşünceleri sorulduğunda, müşterilerin %87,6'sı İzmir'e gelmeleri durumunda tekrar aynı otelde kalabileceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 17: Oteli Tavsiye Etme

Oteli Tavsiye Etme	Sayı	Yüzde (%)
Evet	224	89,2
Hayır	3	1,2
Kararsızım	24	9,6
Toplam	251	100

Müşterilerin %89,2'si seyahatleri dönüşünde, kaldıkları oteli dost, arkadaş, iş vb. çevrelerine tavsiye edeceklerini, %1,2'si tavsiye etmeyeceklerini ifade etmişlerdir. %9,6'lık bir kısım ise kararsız kalmıştır.

Tablo 18: Öncelikli Seçme Nedeni

Öncelikli Seçme Nedeni *	Sayı	Yüzde (%)
Kalitesi	66	26,2
Arkadaş tavsiyesi	48	19,1
Önceki deneyim	45	17,9
İnternet	72	28,7
Fiyatı	16	6,3
Medya Reklamları	4	1,5
İş için uygunluk	36	14,3
Acenta önerisi	11	4,3
Diğer	9	3,5
* Cevaplayıcılar birden fazla seçeneği işaretlediği için ankete katılan denek sayısı toplam denek sayısından fazla görünmektedir.		

Oteli öncelikli seçme nedeni sorusuna karşılık verilen cevaplar sırasıyla; İnternet (%28,7), kalitesi (%26,2), arkadaş tavsiyesi (%19,1), önceki deneyimim (%17,9), iş için uygunluk (%14,3), fiyatı (%6,3), acenta önerisi (%4,3), diğer (%3,5) ve medya reklamı (%1,5) olmuştur.

Tablo 19: Cinsiyet

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	74	29,5
Erkek	177	70,5
Toplam	251	100

Anket uygulamasına katılan Türk müşterilerin ağırlıklı olarak erkeklerden oluştuğu göze çarpmaktadır. Çünkü erkek müşteriler %70,5 paya sahipken, %29,5 oranındaki müşteri ise kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 20: Yaş

Yaş	Sayı	Yüzde (%)
20 ve altı	4	1,6
21-30 arası	90	35,9
31-40 arası	95	37,8
41-50 arası	56	22,3
51 ve üstü	6	2,4
Toplam	251	100

Müşterilerin üçte birinden fazlası (%37,8) “31-40” yaş grubunda, bir diğer yaklaşık üçte birlik kısım (%35,9) “21-30” yaş grubunda, %22,3’ü “41-50” yaş grubunda ve %2,4’ü de “51 ve üstü” yaş grubunda yer almaktadır. Kalan %1,6 oranındaki müşteri ise “20 ve altı” yaş grubunda bulunmaktadır.

Tablo 21: Öğrenim Durumu

Öğrenim Durumu	Sayı	Yüzde (%)
İlkokul	2	0,8
Ortaokul	2	0,8
Lise	58	23,1
Ön lisans	39	15,5
Lisans	97	38,6
Yüksek lisans	45	17,9
Doktora	8	3,2
Toplam	251	100

Müşterilerin öğrenim durumlarına göre dağılımında %38,6’lık pay ile lisans mezunları ilk sırada, %23,1’lik pay ile lise mezunları ikinci sırada, yüksek lisans mezunları ise %17,9 oranındaki pay ile üçüncü sırada bulunmaktadır.

Tablo 22: Meslek

Meslek	Sayı	Yüzde (%)
İşçi	37	14,7
Memur	46	18,3
Emekli	3	1,2
Serbest meslek	115	45,8
Diğer	50	20
Toplam	251	100

Müşterilerin meslek gruplarına göre dağılımında ilk sırada serbest meslek sahipleri (%45,8), ikinci sırada diğer meslek grupları(%20), üçüncü sırada memurlar (%18,3) ve dördüncü sırada işçiler (%14,7) bulunmaktadır. Beşinci sırada ise emekliler (%1,2) gelmektedir. Öte yandan, %20 oranında paya sahip olan “diğer” başlığı kapsamında ise öğrenci, mühendis, yönetici, doktor, pazarlamacı, eczacı, yazar, biyolog gibi çeşitli meslek gruplarından müşteriler yer almaktadır.

3.6.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinde gruplandırılmış temel değişkenleri ya da faktörleri tanımlayarak değişken sayısını azaltmak amacı ile yapılmaktadır. Bir faktörü oluşturan değişken seti, belirli bir konunun aynı boyutunu ölçmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 253).

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerine yönelik olarak yapılan istatistiki analizlerde, öncelikle müşteri memnuniyetine etki eden hizmet kalitesi faktörlerinin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, müşteri memnuniyetine etki eden hizmet kalitesi faktörlerinin saptanması ve ölçeğin bileşenlerini bulmak için öncelikle faktör analizi yapılmıştır. Ancak faktör analizinin tüm veri yapıları için her zaman uygun olmayacağını göz önüne alarak, öncelikle verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı anlaşılmalıdır. Bu nedenle ilk olarak veri setine Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi (KMO) ve Bartlett küresellik testi (Bartlett’s Test of Sphericity) uygulanmıştır (Ural ve Kılıç, 2005:

253). Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO Örneklem Yeterliliği Testi) değeri, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını bildirmektedir. Başka bir ifadeyle, değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğu ölçülmektedir. KMO değeri 0 ile 1 arasında olmaktadır, bu değer 0,50'nin üzerinde olması, örneklem yeterliliği açısından ön koşul olarak kabul edilmektedir. KMO değerinin 0,50 ve 0,60 arasında olması örneklem yeterliliğinin “kötü”, 0,60 ve 0,70 arasında olması örneklem yeterliliğinin “orta”, 0,70 ve 0,80 arasında olması örneklem yeterliliğinin “iyi” ve 0,80 ve üstü olması ise örneklem yeterliliğinin “mükemmel” olduğunu göstermektedir (Sipahi, 2008: 80).

Tablo 23: Açıklanan Toplam Varyansa İlişkin İstatistikler

İfadeler	Özdeğerler			Dönüşüm sonrası değerler		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	9,539	38,155	38,155	5,270	21,082	21,082
2	2,097	8,390	46,544	3,628	14,513	35,594
3	1,762	7,048	53,592	3,107	12,427	48,021
4	1,237	4,947	58,538	2,009	8,036	56,057
5	1,001	4,004	62,543	1,621	6,486	62,543
6	,933	3,731	66,274			
7	,839	3,356	69,630			
8	,796	3,185	72,815			
9	,679	2,716	75,531			
10	,664	2,657	78,188			
11	,622	2,488	80,677			
12	,609	2,436	83,113			
13	,546	2,183	85,296			
14	,473	1,890	87,186			
15	,429	1,715	88,901			
16	,408	1,631	90,532			
17	,367	1,466	91,999			
18	,359	1,436	93,434			
19	,309	1,237	94,671			
20	,289	1,157	95,828			
21	,247	,989	96,817			
22	,222	,887	97,704			
23	,213	,851	98,556			
24	,183	,734	99,289			
25	,178	,711	100,000			

KMO testinin anlamlı çıkması sonucu veri setine faktör analizi uygulanmıştır. Uygun faktör sayısının belirlenmesinde özdeğeri 1’den büyük olanların seçilmesine ve bir önermenin bir faktöre boyutlanabilmesi için söz konusu faktör ile en az .300

düzeyinde ve pozitif korelasyona sahip olması gerekmektedir (Kalaycı, 2008: 65). Tablo 23, ölçekte görülen değişimin açıklanma oranlarını göstermektedir.

Ölçekte görülen Total Variance Explained (Açıklanan Toplam Varyans) tablosu istatistiki verilerin toplam varyansın ne kadarını açıkladığını ifade etmektedir. Faktör analizinde ölçekte gözlenen toplam değişimin %62,54'ü birbirinden bağımsız 5 bileşenle açıklanabilmektedir. %62,54'ü açıklama oranı da faktör analizi açısından kabul edilebilir bir açıklama düzeyidir. Daha sonraki aşamada, söz konusu 5 bileşenin hangi başlıklar altında toplandığının tespit edilmesi amacıyla Rotated Component Matrix (Dönüşümlü Faktör Yükleri) kullanılmıştır.

Rotasyondan önce %38.155 olan 1. Faktör rotasyondan sonra daha dengeli dağılmıştır. Tablo 23 incelendiğinde; Total Variance Explained (Açıklanan Toplam Varyans), rotasyondan (dönüşümden) önceki ve sonraki özdeğerleri vermekte ve toplam beş faktörün çıktığını göstermektedir. Tablo 9'da Rotasyonlu (Dönüşümlü) faktör yükleri hesaplanan maddelerin yapılan analizler neticesinde ölçeğin 25 maddeden ve 5 boyuttan oluştuğu görülmektedir. Dönüşümlü faktör yüklerinden faydalanılarak faktörlerdeki maddelerin taşıdıkları anlam dikkate alınarak elde edilen kalite boyutları sırasıyla; isteklilik, empati, güvenilirlik, donanım ve fiziksel özellikler olarak adlandırılmıştır.

Çalışma bulgularına bakıldığında KMO katsayısının 0,900 çıktığı görülmüştür. Analizde p (sig.) =0,000 < 0,05 olduğundan Bartlett testinin sonucu anlamlıdır. KMO analizi sonucu, örneklemin yeterli olduğu ve elimizde var olan verilere faktör analizi yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

- **1.Faktör (Hizmetin sunumu, hızı ve personelin istekliliği):** İlk faktör incelendiğinde, personelin dış görünüşü, hizmetlerin zamanında ve hızlı bir şekilde sunulması, personelin işini yaparken gülümsemesi, personelin sorunları çözmek için hızlı hareket etmesi ve istekli olması, personelin güven duygusu uyandırması, personelin işiyle ilgili uzmanlığı, personelin kişisel ilgi göstermesi ve personelin kibar ve saygılı davranması maddelerinin tek başlık altında toplandığı görülmektedir. Söz konusu faktör % 21.082 oranında açıklanan varyansı ifade etmektedir.

- **2.Faktör (Empati ve personelin iletişim becerileri):** İkinci faktör, otel aktiviteleri hakkında bilgi verilmesi, yerel çekicilikler ve alışveriş imkanları gibi konularda öneriler sunulması, personelin müşterilere isimleriyle hitap etmesi, müşteri ihtiyaçlarının önceden algılanması ve müşterilerin sorularına yeterli cevap verebilmek için, gerekli bilgi birikimine sahip olması başlıklarından oluşmaktadır. Toplamda beş maddenin yer aldığı faktör % 14.513 oranında açıklanan varyansı ifade etmektedir.
- **3.Faktör (Güvence ve otelin güvenilirliği):** Üçüncü faktör, otelin güvenilir olması, hizmetin ilk seferde hatasız verilmesi, hizmetin taahhüt edildiği şekilde yerine getirilmesi, otel odasındaki araç gereçlerin kullanım kolaylığı, rezervasyon, fatura vb. işlemlerin doğru işleyişi ve otelde güvenilir mesaj ve iletişim servisinin olması başlıklarından oluşmaktadır. Faktör, % 12.427 oranında açıklanan varyansı ifade etmektedir.
- **4.Faktör (Otel donanımı) :** Dördüncü faktör, otelin toplantı organizasyonları için donanımlı olması, otopark imkanlarının yeterli olması ve otelde sigara içilebilecek alanların bulunması maddelerinden oluşmaktadır. Oran olarak, % 8.036 açıklanan varyansı ifade etmektedir.
- **5.Faktör (Fiziksel özellikler, otelin dış görünüşü ve işlevselliği):** Beşinci faktör, otelin dış görünüşü, otelin konumu ve odaların dizaynı başlıklarını kapsamaktadır. Faktör, % 6.486 oranında açıklanan varyansı ifade etmektedir.

Tablo 24: Dönüşümlü Faktör Yükleri

KMO Değeri: 0,900	<i>Faktörler</i>				
Sig.: 0,000					
<i>İfadeler</i>	1	2	3	4	5
İsteklilik1	,763				
İsteklilik2	,728				
İsteklilik3	,706				
İsteklilik4	,685				
İsteklilik5	,650				
İsteklilik6	,649				
İsteklilik7	,566				
İsteklilik8	,528				
Empati1		,851			
Empati2		,769			
Empati3		,651			
Empati4		,642			
Empati5		,556			
Güvenilirlik1			,623		
Güvenilirlik2			,578		
Güvenilirlik3			,577		
Güvenilirlik4			,546		
Güvenilirlik5			,536		
Güvenilirlik6			,507		
Donanım1				,821	
Donanım2				,706	
Donanım3				,603	
Fiziksel özellikler1					,741
Fiziksel özellikler2					,687
Fiziksel özellikler3					,482

Faktör analizi sonucu, müşteri memnuniyetini etkileyen beş adet hizmet kalitesi faktörü ile karşılaşılmıştır. Faktör analizinin doğru değerlendirilebilmesi açısından belirlenen her bir faktörün en az üç alt maddeden oluşması gerekmektedir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 88-89). Yapılan faktör analizinde bu koşul sağlanmıştır. Diğer taraftan 5, 9 ve 28. soruların analiz sonucunda ölçekten çıkarılması gerektiği tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2005: 253).

Sonuç olarak yapılan faktör analizi sonucunda; Hizmetin sunumu, hızı ve personelin istekliliği - empati ve personelin iletişim becerileri - güvence ve otelin güvenilirliği - otel donanımı - fiziksel özellikler, otelin dış görünüşü ve işlevselliği ana başlıkları altında toplanan beş adet faktör elde edilmiştir.

3.6.3. Araştırmanın Genel Güvenilirliği

Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracı oluşturan ifadelerin, kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile kullanılmaktadır. Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki korelasyonun ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Güvenilirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler almakta ve bu değer 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 258).

Tablo 25: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,916	25

Güvenilirlik analizinde veriler güvenilirlik testine tabi tutulmakta ve Cronbach's Alpha (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği hakkında şu değerlendirmeler yapılmaktadır (Kayış, 2005: 405):

- $0,00 < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0,40 < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir.

Araştırmada kullanılan ölçekteki veriler güvenilirlik testinden (Cronbach alpha) geçirilmiştir. Türk müşterilerin butik otellerdeki hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve bununla ilişkili memnuniyet algılarına yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,916 çıkmıştır. Bu değer Nunnally (1978'den aktaran Yılmaz, 2007) tarafından belirtilen asgari düzey 0,70 üzeri olduğundan, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

ANOVA testinde bulunan sonuç 0,05 değerinden küçük veya bu değere eşit ise bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Test sonucunda (sig.) $0,000 < 0,05$ bulunduğundan ilişki anlamlıdır. Dolayısıyla ulaşılmış olan sonuçlar yukarıdaki bilgilere göre kabul edilebilir değerleri ifade etmektedir.

3.6.4. Sıklık Analizi

Anketin birinci bölümünde yer alan bağımsız değişkenleri açıklayan ifadelere verilen yanıtların sıklık analizlerine bu başlık altında yer verilmiştir. Butik otellerde konaklayan Türk müşterilerin memnuniyet seviyelerini ifade eden her bir faktörden birer sorunun sıklık analizi yapılmıştır. Faktörlere yönelik sıklık analizleri sırasıyla Tablo 26, Tablo 27, Tablo 28, Tablo 29 ve Tablo 30'da yer almaktadır.

Tablo 26: Personelin Kişisel İlgi Göstermesi (Hizmetin Sunumu, Hızı ve Personelin İstekliliği Kalite Boyutu)

	Sıklık	Yüzde(%)
Çok Yüksek	117	46,6
Yüksek	95	37,8
Orta	27	10,8
Düşük	11	4,4
Çok Düşük	1	0,4
TOPLAM	251	100

Tablo 26’da görüldüğü gibi, personelin müşterilere kişisel ilgi gösterme seviyesine ilişkin ifadeye, araştırmaya katılanlardan %46,6’sı “Çok Yüksek”, %37,8’i “Yüksek” ve %10,8’i “Orta” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tablo 27: Personelin Müşteri İhtiyaçlarını Önceden Algılaması (Empati ve Personelin İletişim Becerileri Kalite Boyutu)

	Sıklık	Yüzde(%)
Çok Yüksek	100	39,8
Yüksek	88	35,1
Orta	54	21,5
Düşük	4	1,6
Çok Düşük	5	2
TOPLAM	251	100

Tablo 27’de görüldüğü gibi, personelin müşteri ihtiyaçlarını önceden algılama seviyesine ilişkin ifadeye, araştırmaya katılanlardan %39,8’i “Çok Yüksek”, %35,1’i “Yüksek” ve %21,5’i “Orta” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tablo 28: Otelin Güvenilir Bir İşletme Olması (Güvence ve Otelin Güvenilirliği Kalite Boyutu)

	Sıklık	Yüzde(%)
Çok Yüksek	155	61,8
Yüksek	79	31,5
Orta	16	6,4
Düşük	1	0,4
Çok Düşük	0	0
TOPLAM	251	100

Tablo 28’de görüldüğü gibi, otelin güvenilir bir işletme olma seviyesine ilişkin ifadeye, araştırmaya katılanlardan %61,8’i “Çok Yüksek”, %31,5’i “Yüksek” ve %6,4’ü “Orta” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tablo 29: Otelin Otopark İmkanlarının Yeterli Olması (Otel Donanımı Kalite Boyutu)

	Sıklık	Yüzde(%)
Çok Yüksek	120	47,8
Yüksek	72	28,7
Orta	45	17,9
Düşük	11	4,4
Çok Düşük	3	1,2
TOPLAM	251	100

Tablo 29’da görüldüğü gibi, otelin otopark imkanlarının yeterli olma seviyesine ilişkin ifadeye, araştırmaya katılanlardan %47,8’i “Çok Yüksek”, %28,7’si “Yüksek” ve %17,9’ü “Orta” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tablo 30: Otel Binası Dış Görünüşünün Çekiciliği (Fiziksel Özellikler, Otelin Dış Görünüşü ve İşlevselliği Kalite Boyutu)

	Sıklık	Yüzde(%)
Çok Yüksek	54	21,5
Yüksek	104	41,4
Orta	81	32,3
Düşük	10	4
Çok Düşük	2	0,8
TOPLAM	251	100

Tablo 30’da görüldüğü gibi, otel binası dış görünüşünün çekici olma seviyesine ilişkin ifadeye, araştırmaya katılanlardan %21,5’i “Çok Yüksek”, %41,4’ü “Yüksek” ve %32,3’ü “Orta” şeklinde yanıt vermişlerdir.

3.6.5. Müşterilerin Kalite Algılarının Korelasyon Matrisi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini-şiddetini-gücünü) ve yönünü belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişki Pearson katsayısı ile belirlenmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 219).

Korelasyon katsayısının +1 olması, değişkenler arasında doğru yönlü tam bir ilişkinin olduğunu gösterirken, bir değişken hangi oranda arttı ya da azaldıysa diğer değişkende aynı oranda artmış ya da azalmış demektir. Buna karşılık korelasyon katsayısının -1 olması değişkenler arasında ters yönlü tam bir ilişkinin olduğunu gösterirken, bir değişken hangi oranda arttı ise diğer değişkende aynı oranda azalmış demektir. Korelasyon katsayısının sıfır olması, değişkenler arasında hiçbir ilişki olmadığını göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 219).

Aşağıda belirtilen aralıklarla ilgili sınırlar kesin olmamakla birlikte literatürde farklı sınıflandırmalar da yapılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: 248):

- Korelasyon katsayısı (0 - 0,29) arası ise; Düşük ilişki,
- Korelasyon katsayısı (0,30 - 0,64) arası ise; Orta ilişki,
- Korelasyon katsayısı (0,65 - 0,84) arası ise; Yüksek ilişki,
- Korelasyon katsayısı (0,85 – 1) arası ise; çok yüksek ilişki söz konusudur.

Tablo 31: Müşterilerin Kalite Algılarının Korelasyon Matrisi

		<i>İsteklilik</i>	<i>Empati</i>	<i>Güvence Güvenilirlik</i>	<i>Donanım</i>	<i>Fiziksel Özellikler</i>
<i>İsteklilik</i>	Pearson	1	,580	,790	,435	,290
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	251	251	251	251	251
<i>Empati</i>	Pearson	,580	1	,570	,304	,256
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	251	251	251	251	251
<i>Güvence Güvenilirlik</i>	Pearson	,790	,570	1	,419	,334
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	251	251	251	251	251
<i>Donanım</i>	Pearson	,435	,304	,419	1	,264
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	251	251	251	251	251
<i>Fiziksel Özellikler</i>	Pearson	,290	,256	,334	,264	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	251	251	251	251	251

Korelasyon matrisi ile çalışmanın cevap aradığı soru, “hizmet kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyeti sağlamada önem dereceleri” olmaktadır. Çalışmanın önceki başlıklarında faktör analizi ile müşteri memnuniyetine etki eden hizmet kalitesi faktörlerinin neler olduğu bulunmuştur. Buna paralel olarak, Tablo 31’de müşterilerin hizmet kalitesi algı boyutları değerlendirilmektedir. Pearson korelasyon matrisinde, Sig (2-tailed) değerlerine bakıldığı zaman, araştırmanın faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayılarına bakıldığı zaman en yüksek korelasyonun isteklilik ile güvence ve güvenilirlik boyutları arasında olduğu görülmektedir (0,79). Bu durumda, 0,79 korelasyon katsayısı isteklilik ile güvence ve güvenilirlik boyutları arasında yüksek derecede

pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Personelin isteklilik boyutundaki artış, müşterilerde otelin ve personelin güvenilirliği hissinin pozitif yönde artmasına neden olacaktır. Tablo 31’de yer alan analiz sonuçlarına göre aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H_1) kabul edilmiştir.

H_0 : Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının isteklilik boyutu ile güvence ve güvenilirlik boyutu arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının isteklilik boyutu ile güvence ve güvenilirlik boyutu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 31’de empati boyutu ve isteklilik boyutu arasında orta derecede pozitif bir ilişki görülmektedir (0,58). Buna göre personelin empati boyutundaki artış, müşterilerde personelin istekliliği hissinin pozitif yönde artmasına neden olacaktır. Bu analiz sonuçlarına göre aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H_1) kabul edilmiştir.

H_0 : Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının empati boyutu ile isteklilik boyutu arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının empati boyutu ile isteklilik boyutu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 31’de empati boyutu ile güvence ve güvenilirlik boyutu arasında orta derecede pozitif bir ilişki görülmektedir (0,57). Buna göre personelin empati boyutundaki artış, müşterilerde otelin ve personelin güvenilirliği hissinin pozitif yönde artmasına neden olacaktır. Bu analiz sonuçlarına göre aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H_1) kabul edilmiştir.

H_0 : Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının empati boyutu ile güvence ve güvenilirlik boyutu arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının empati boyutu ile güvence ve güvenilirlik boyutu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 31’de isteklilik boyutu ile donanım boyutu arasında orta derecede pozitif bir ilişki görülmektedir (0,43). Buna göre personelin isteklilik boyutundaki artış, müşterilerin otelin donanımı ve imkanları hakkında görüşlerinin pozitif yönde artmasına neden olacaktır. Bu analiz sonuçlarına göre aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H₁) kabul edilmiştir.

H₀: Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının isteklilik boyutu ile donanım boyutu arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının isteklilik boyutu ile donanım boyutu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 31’de donanım boyutu ile güvence ve güvenilirlik boyutu arasında orta derecede pozitif bir ilişki görülmektedir (0,41). Buna göre müşterilerin otel donanımı algı boyutundaki artış, müşterilerde otelin güvenirliliği hissini pozitif yönde artmasına neden olacaktır. Bu analiz sonuçlarına göre aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H₁) kabul edilmiştir.

H₀: Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının donanım boyutu ile güvence ve güvenilirlik boyutu arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının donanım boyutu ile güvence ve güvenilirlik boyutu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 31’de güvence ve güvenilirlik boyutu ile fiziksel özellikler boyutu arasında orta derecede pozitif bir ilişki görülmektedir (0,33). Bu analiz sonuçlarına göre aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H₁) kabul edilmiştir.

H₀: Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının güvence ve güvenilirlik boyutu ile fiziksel özellikler boyutu arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının güvence ve güvenilirlik boyutu ile fiziksel özellikler boyutu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 31’de empati boyutu ile fiziksel özellikler boyutu arasında düşük derecede pozitif bir ilişki görülmektedir (0,25). Bu analiz sonuçlarına göre aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H₁) kabul edilmiştir.

H₀: Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının empati boyutu ile fiziksel özellikler boyutu arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının empati boyutu ile fiziksel özellikler boyutu arasında bir ilişki vardır.

3.6.6. Müşterilerin Demografik Verileri Arasındaki Analizler

Araştırmanın bu bölümünde demografik değişkenlere Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi ile iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmektedir. Ki-kare testinin tablosunda yer alan Pearson Ki-kare değeri 0,05’den küçük ise, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 231).

Eğitim ve kalış süresi arasındaki ilişkiyi ölçmek için oluşturulan hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır;

H₀: Müşterilerin butik otellerdeki kalış süresi, eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Müşterilerin butik otellerdeki kalış süresi, eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 33’da görüldüğü gibi eğitim ve kalış süresinin ölçüldüğü Ki-kare testinde Pearson Ki Kare değeri 0,001 olmaktadır. Bu değer 0,05’den küçük bir değer olmaktadır. Bu durumda iki değerin arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenmekte ve alternatif hipotez (H_1) kabul edilmektedir.

Tablo 32: Eğitim ve Kalış Süresi İlişkisi

<i>Eğitim</i>	<i>Kalış Süresi</i>						TOPLAM
	Bir Günden Az	Bir Gün	İki Gün	Üç Gün	Dört Gün	Beş ve Üzeri	
İlkokul	0	0	0	1	1	0	2
Ortaokul	0	2	0	0	0	0	2
Lise	4	8	25	7	0	14	58
Ön Lisans	3	14	15	2	0	5	39
Lisans	1	31	29	4	8	24	97
Yüksek Lisans	0	15	14	1	5	10	45
Doktora	0	0	5	0	2	1	8
TOPLAM	8	70	88	15	16	54	251

Tablo 33: Eğitim ve Kalış Süresi Ki-Kare Tablosu

<i>Ki-Kare Testi</i>	Değer	df	Sig. (2 uçlu)
Pearson Ki Kare	60,382	30	,001
Olasılık Oranı	62,327	30	,000
Linear by Linear	,671	1	,413
TOPLAM	251		

Geliş sayısı ve kalış süresi arasındaki ilişkiyi ölçmek için oluşturulan hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır;

H_0 : Müşterilerin butik otellere kalış süresi, otele geliş sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Müşterilerin butik otellere kalış süresi, otele geliş sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 35’de görüldüğü gibi kalış süresi ve geliş sayısı ölçüldüğü Ki-kare testinde Pearson Ki Kare değeri 0,002 olmaktadır. Bu değer 0,05’den küçük bir değer olmaktadır. Bu durumda iki değer arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenmekte ve alternatif hipotez (H₁) kabul edilmektedir.

Tablo 34: Geliş Sayısı ve Kalış Süresi İlişkisi

<i>Geliş Sayısı</i>	<i>Kalış Süresi</i>						TOPLAM
	Bir Günden Az	Bir Gün	İki Gün	Üç Gün	Dört Gün	Beş ve Üzeri	
İkinci	0	5	17	5	0	1	28
Üçüncü	0	3	3	0	2	2	10
Dördüncü	0	2	0	1	0	0	3
Beş ve üzeri	2	10	21	8	8	33	82
TOPLAM	2	20	41	14	10	36	123

Tablo 35: Geliş Sayısı ve Kalış Süresi Ki-Kare Tablosu

<i>Ki-Kare Testi</i>	Değer	df	Sig. (2 uçlu)
Pearson Ki Kare	35,538	15	,002
Olasılık Oranı	40,800	15	,000
Linear by Linear	13,422	1	,000
TOPLAM	123		

3.6.7. Müşterilerin Kalite Algı Boyutları ve Cinsiyet İlişkisi

Müşterilerin kalite algı boyutları ile cinsiyetleri arasında bir fark olup olmadığının anlaşılması amacıyla çalışmada ayrıca T testi uygulanmıştır. Nominal iki seçenekli bir soru ile bağımsız değişkenlerin karşılaştırılmasında T testi

kullanılmaktadır. T testi ile elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde ilk olarak Levene testinde yer alan (Sig.) değerine bakılmaktadır. Bu değer 0,05 değerinden büyükse, T testinde yer alan Sig (2 uçlu) bölümünde ilk satırdaki değere bakılmaktadır. Eğer Levene testinde yer alan (Sig.) değeri 0,05'den küçükse, bu durumda T Testinde yer alan Sig. (2 uçlu) bölümünde ikinci satırdaki değere bakılmaktadır.

Tablo 36'da otel müşterilerin kalite algı boyutları ve cinsiyetleri arasındaki ilişki gösterilmektedir.

Tablo 36: Kalite Algı Boyutlarına Ait Ortalamalar

Değişken	Cinsiyet	Toplam	Ortalama
İsteklilik	Kadın	74	1,6706
	Erkek	177	1,5028
Empati	Kadın	74	2,2054
	Erkek	177	1,9706
Güvence Güvenilirlik	Kadın	74	1,6261
	Erkek	177	1,5386
Donanım	Kadın	74	2,0405
	Erkek	177	1,8569
Fiziksel Özellikler	Kadın	74	2,027
	Erkek	177	2,032

Tablo 37: Kalite Algı Boyutları ve Cinsiyet İlişkisi

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 uçlu)
İsteklilik	Varyans Eşit	10,359	0,001	2,303	249	0,022
	Varyans Eşit Değil			2,103	113,949	0,038
Empati	Varyans Eşit	2,827	0,094	2,147	249	0,033
	Varyans Eşit Değil			1,976	115,569	0,051
Güvence Güvenilirlik	Varyans Eşit	9,372	0,002	1,124	249	0,262
	Varyans Eşit Değil			1,042	117,118	0,3
Donanım	Varyans Eşit	0,421	0,517	1,734	249	0,084
	Varyans Eşit Değil			1,782	145,438	0,077
Fiziksel Özellikler	Varyans Eşit	0,594	0,442	-0,062	249	0,951
	Varyans Eşit Değil			-0,058	119,927	0,954

Otel müşterilerinin kalite algı boyutları ve cinsiyetlerine yönelik oluşturulan hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır:

H₀: Müşterilerin personelin istekliliği algısı boyutu cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Müşterilerin personelin istekliliği algısı boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 36'nın isteklilik satırına bakıldığında kadınların ortalamasının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu farkın rastlantısal mı yoksa gerçek mi olduğunu belirleyebilmek için, T testi tablosunun incelenmesi gerekmektedir.

T tablosunun (Sig.) sütunundaki değerin 0,038 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, cinsiyet ile isteklilik algı boyutu arasındaki ilişkinin 0,038 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu

söylenilmektedir. T testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar (Tablo 37) birlikte değerlendirildiğinde, H_0 hipotezi reddedilmiş ve kadın müşteriler isteklilik boyutuna erkek müşterilere göre daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

H_0 : Müşterilerin empati algısı boyutu cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Müşterilerin empati algısı boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 37’de yer alan test sonuçları incelendiği zaman, sıfır hipotezi (H_0) reddedilmiştir. Müşterilerin empati algısı boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : Müşterilerin güvence ve güvenilirlik algısı boyutu cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Müşterilerin güvence ve güvenilirlik algısı boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 37’de yer alan test sonuçları incelendiği zaman, sıfır hipotezi (H_0) kabul edilmiştir. Müşterilerin güvence ve güvenilirlik algısı boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_0 : Müşterilerin donanım algısı boyutu cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Müşterilerin donanım algısı boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 37’de yer alan test sonuçları incelendiği zaman, sıfır hipotezi (H_0) kabul edilmiştir. Müşterilerin donanım algısı boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_0 : Müşterilerin fiziksel özellikler algısı boyutu cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Müşterilerin fiziksel özellikler algısı boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 37’de yer alan test sonuçları incelendiği zaman, sıfır hipotezi (H_0) kabul edilmiştir. Müşterilerin fiziksel özellikler algısı boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

3.6.8. Müşterilerin Kalite Algı Boyutları ve Ulaşım Şekilleri İlişkisi

Müşterilerin kalite algı boyutları ile ulaşım şekilleri arasında bir fark olup olmadığının anlaşılması amacıyla çalışmada ANOVA- analysis of variance (varyans analizi) uygulanmıştır. ANOVA bağımsız değişkenlerin kendi aralarında nasıl etkileşime girdiklerini ve bu etkileşimlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini analiz etmek için kullanılmaktadır. T testi iki örneklemin ortalamalarının eşit olup olmadığını hipotezini test etmek için, ANOVA ise üç ya da daha fazla ortalamanın eşit olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Antalyalı, 2005: 133).

Tablo 38: Kalite Algı Boyutları ve Ulaşım Şekilleri İlişkisi

<i>Faktörler</i>		Kareler Toplamı	Ortalamaların Karesi	F	Sig.
Fiziksel Özellikler	Gruplar arası	1,339	0,446	1,332	0,264
	Grup içi	82,76	0,335		
	TOPLAM	84,099			
İsteklilik	Gruplar arası	3,458	1,153	4,249	0,006
	Grup içi	66,997	0,271		
	TOPLAM	70,454			
Empati	Gruplar arası	13,207	4,402	7,493	0,000
	Grup içi	145,115	0,588		
	TOPLAM	158,322			
Güvence Güvenilirlik	Gruplar arası	3,636	1,212	3,961	0,009
	Grup içi	75,573	0,306		
	TOPLAM	79,209			
Donanım	Gruplar arası	4,924	1,641	2,844	0,038
	Grup içi	142,533	0,577		
	TOPLAM	147,457			

Tablo 38’de hizmet kalitesi boyutları ile müşterilerin ulaşım şekilleri arasındaki ilişkiyi gösteren tek yönlü ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. Otel müşterilerinin kalite algı boyutları ve ulaşım şekillerine yönelik oluşturulan hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır:

H₀: Müşterilerin otelin fiziksel özellikleri algısı boyutu ulaşım şekline göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Müşterilerin otelin fiziksel özellikleri algısı boyutu ulaşım şekline göre farklılık göstermektedir.

Tablo 38’de hizmet kalitesi boyutları ile müşterilerin ulaşım şekilleri arasındaki ilişkiyi gösteren tek yönlü ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 38’de fiziksel özellikler satırındaki (sig.) değeri 0,05’ten büyük (0,264) olduğu için

müşterilerin otelin fiziksel özellikleri algısı boyutu ile ulaşım şekli arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu nedenle, (H_0) hipotezi kabul edilmektedir.

H_0 : Müşterilerin isteklilik algısı boyutu ulaşım şekline göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Müşterilerin isteklilik algısı boyutu ulaşım şekline göre farklılık göstermektedir.

Tablo 38’de isteklilik satırındaki (sig.) değeri 0,05’ten küçük (0,006) olduğu için gruplar arası anlamlı bir fark vardır. Bu nedenle, alternatif hipotez (H_1) kabul edilmektedir.

H_0 : Müşterilerin empati algısı boyutu ulaşım şekline göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Müşterilerin empati algısı boyutu ulaşım şekline göre farklılık göstermektedir.

Tablo 38’de empati satırındaki (sig.) değeri 0,05’ten küçük (0,000) olduğu için gruplar arası anlamlı bir fark vardır. Bu nedenle, alternatif hipotez (H_1) kabul edilmektedir.

H_0 : Müşterilerin güvence ve güvenilirlik algısı boyutu ulaşım şekline göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Müşterilerin güvence ve güvenilirlik algısı boyutu ulaşım şekline göre farklılık göstermektedir.

Tablo 38’de güvence ve güvenilirlik satırındaki (sig.) değeri 0,05’ten küçük (0,009) olduğu için gruplar arası anlamlı bir fark vardır. Bu nedenle, alternatif hipotez (H_1) kabul edilmektedir.

H_0 : Müşterilerin otelin donanımı algısı boyutu ulaşım şekline göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Müşterilerin otelin donanımı algısı boyutu ulaşım şekline göre farklılık göstermektedir.

Tablo 38’de otelin donanımı satırındaki (sig.) değeri 0,05’ten küçük (0,038) olduğu için gruplar arası anlamlı bir fark vardır. Bu nedenle, alternatif hipotez (H_1) kabul edilmektedir.

3.6.9. Müşterilerin Genel Memnuniyet Seviyelerinin Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini belirlemektedir. Aynı zamanda regresyon analizi ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken için önem sıralamaları da belirlenmektedir. Farklı türde regresyon analizleri bulunmaktayken, bu çalışmada çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizinin seçilmesinin nedeni yapılan analizlerde bir bağımlı değişkene karşı çok sayıda bağımsız değişkenin var olmasıdır (Ural ve Kılıç, 2005: 225).

Anketin ikinci bölümünde yer alan genel değerlendirme sorularından “Otelde size sunulan hizmetlerden memnun kaldınız mı?” sorusu müşterilerin genel hizmet kalitesini değerlendirmesi için yöneltilmiştir. Bu soru analizde bağımlı değişkeni ifade etmektedir.

Tablo 39: Müşterilerin Genel Memnuniyet Seviyesi Regresyon Analizi

R	R Kare (R^2)	Kareler Toplamı	Ortalamaların Karesi	F	Sig.
0,601	0,361	33,234	6,647	27,651	0,000
<i>Parametre Tahminleri</i>					
Bağımsız Değişken		Beta		Sig.	
İsteklilik		0,322		0,000	
Empati		0,235		0,000	
Fiziksel Özellikler		0,187		0,001	

Tablo 39’da öncelikle bakılması gereken değer analizin anlamlılık düzeyi olmaktadır. (Sig.) 0,000 değeri ile analiz anlamlı olmaktadır. Tabloda yer alan R^2 değeri ise bakılması gereken ikinci önemli değer olmaktadır. R^2 0,361 bulunmuştur. Bu durum müşteri memnuniyeti değişiminin %36’lık kısmının müşterilerin hizmet kalitesi algı boyutları ile açıklandığını belirtmektedir. Sosyal bilimlerde bu değer %25’in üzerinde olması yeterli görüldüğü için bulunan sonuç anlamlıdır.

Parametre tahminlerine bakıldığı zaman ise bağımlı değişkeni en iyi açıklayan bağımsız değişkenleri görmek mümkün olmaktadır. Tablo 39’da üç bağımsız değişken görülmektedir. Önem sıralaması yapmak için önce (Sig.) değerlerine, ardından Beta (β) değerlerine bakılmaktadır.

Yukarıda belirtilen koşullara göre yapılan sıralamaya göre bir müşterinin sunulan hizmetlerden memnuniyetini sağlayan faktörlerin sıralaması: isteklilik boyutu unsurları, empati boyutu unsurları ve fiziksel özellikler boyutu unsurları olarak sıralanmaktadır. Sonuç olarak genel memnuniyetin büyük çoğunluğu isteklilik boyutunun unsurlarına dayanmaktadır.

SONUÇ

Hizmet sektöründeki rekabet ve gelişime paralel olarak turizm sektörü yepyeni bir boyut kazanmıştır. Butik otellerin pazara girmesi, ticari konaklama sektörünün homojen bir karakteri reddeden yeni tüketici eğilimleri için doğrudan bir yanıt oluşturmuştur. Dünya genelinde uluslararası zincir oteller başta olmak üzere, ülke genelinde de yerel çapta hizmet veren birçok otelde segmentasyon ve ürün farklılaştırması örnekleri giderek artmaktadır. Bu artış, tüketicilerin niş ürün ve konaklama hizmeti talepleri yönündedir.

Butik oteller ölçek olarak küçük işletmeler olup, aynı zamanda son derece seçici bir müşteri kitlesine hitap etmektedirler. Bu nedenle müşteri memnuniyeti kavramına, butik oteller diğer otellere göre daha fazla önem vermektedirler.

Araştırmanın temel sorununu oluşturan müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki yoğun olarak son yıllarda turizm sektöründe bilimsel çalışmalar ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada, söz konusu ilişkiye etki eden faktörlerin neler olduğu ve müşteriler açısından düşünüldüğünde hizmet kalitesi algılamalarında hangi sırada yer aldığı araştırmaya katılan İzmir'deki butik oteller yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki gibi özetlenmektedir.

- Araştırmada toplam 355 müşteri anketi uygulanmıştır. Müşteri anketlerinin ise 251'i kullanılabilir şekilde geri alınmıştır. Dolayısıyla, müşteri anketlerinin geri dönüş oranı %71 olarak gerçekleşmiştir.
- Alan araştırmasında yeterli müşteri anketi elde edebilmek için veri toplama sürecinde değişik yöntemler kullanılmıştır. Müşteri anketlerinin büyük bir kısmı (%78) yüz yüze görüşme yoluyla, bir kısmı (%18) odaya bırakma, bir kısmı ise (%4) devamlı müşterilere mail gönderme şeklinde toplanmıştır.
- Anket uygulamasına katılan müşterilerin tamamı Türk olup, ağırlıklı olarak erkeklerden oluşmaktadır. Erkek müşteriler %70,5 paya sahipken, %29,5 oranındaki müşteri ise kadınlardan oluşmaktadır.

- Müşterilerin yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde, müşterilerin üçte birinden fazlası (%37,8) “31-40” yaş grubunda, bir diğer yaklaşık üçte birlik kısım (%35,9) “21-30” yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. Bu iki grubun toplam içindeki payı %74 olduğundan, yoğunlaşmanın bu iki grupta olduğu görülmektedir.
- Müşterilerin öğrenim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, %38,6’lık pay ile lisans mezunları ilk sırada, %23,1’lik pay ile lise mezunları ikinci sırada, yüksek lisans mezunları ise %17,9 oranındaki pay ile üçüncü sırada yer almaktadır.
- Müşterilerin seyahat şekillerine göre dağılımı incelendiğinde, önemli bir bölümünün bağımsız olarak seyahat ettikleri görülmektedir (%93,6).
- Seyahat amacı bakımından yapılan sınıflandırmaya göre, iş (%59,8) amacıyla seyahat eden Türk müşterilerin oranı oldukça yüksektir. Tatil amacıyla seyahat edenlerin oranı (%35,5) ikinci sırada yer almaktadır. Bu iki grubun toplam içindeki payı %95,3 olmaktadır ve dolayısıyla anket uygulamasına katılan müşterilerin çok büyük bir bölümü bu iki amaçla seyahate çıkmıştır.
- Müşterilerin ulaşım şekline bakıldığında, Havayolu (%48,6) ve Karayolu (%49,4) ile seyahat eden müşterilerin oranı neredeyse aynıdır. Bu iki grubun toplam içindeki payı (%98) olmuştur. Denizyolu (%0,8) ve Demiryolu (%1,2) müşteriler tarafından neredeyse hiç tercih edilmeyen ulaşım şekilleri arasındadır.
- Müşterilerin meslek gruplarına göre dağılımında ilk sırada serbest meslek sahipleri (%45,8), ikinci sırada diğer meslek grupları(%20), üçüncü sırada memurlar (%18,3) ve dördüncü sırada işçiler (%14,7) bulunmaktadır. Beşinci sırada ise emekliler (%1,2) gelmektedir. Öte yandan, %20 oranında paya sahip olan “diğer” başlığı kapsamında ise öğrenci, mühendis, yönetici, doktor, pazarlamacı, eczacı, yazar, biyolog gibi çeşitli meslek gruplarından müşteriler yer almaktadır.

- Müşterilerin %51'inin kaldıkları otele ilk kez geldikleri görülmektedir. Kalan %49 oranındaki müşteri ise daha önce aynı otelde kaldıklarını belirtmişlerdir.
- Daha önce aynı otelde kaldığını belirten müşterilerin %28'i otelde ikinci kez kalmaktadır. Aynı otelde üçüncü kez kaldığını belirten müşterilerin oranı %10, dördüncü kez kaldığını belirten müşterilerin oranı ise %2'dir. Otele geliş sayısı beş ve üzeri olan müşterilerin (%67) yüksek oranda bulunması anketin uygulandığı otellerin devamlı müşteri portföyüne hakim olduklarının bir göstergesidir.
- Müşterilerin otellerde konakladıkları süreler bakımından yapılan sınıflandırmaya göre ilk sırada otelde iki gün kalan müşteriler (%35,1), ikinci sırada otelde bir gün kalan müşteriler (%27,9), üçüncü sırada otelde beş gün ve üzeri kalan müşteriler (%21,5) bulunmaktadır. Otelde kalınan süre açısından çoğunluk bir veya iki gündür (%63).
- Müşterilerin aldıkları hizmetten duydukları genel memnuniyet sorulduğunda %50,2'si "Kesinlikle memnun kaldım", %45,4'ü ise "Memnun kaldım" cevabını vermiştir. Genel memnuniyet seviyesi çok yüksek bulunmuştur (%95,6). Geri kalan (%4,4) kısım "Kararsızım" ve "Memnun kalmadım" cevaplarını vermiştir. Dolayısıyla, otellerde verilen hizmetler müşterilerin beklentilerini aşmış ve yüksek düzeyde bir memnuniyet seviyesine ulaşmıştır.
- Müşterilerin almış olduğu hizmetlerin, ödemiş oldukları tutarı karşılama oranı %85,3 bulunmuştur. Bu sonuca bakıldığında otellerin fiyatlarının, sundukları hizmete paralel olduğu sonucuna varılabilir.
- Müşterilere kaldıkları oteli tekrar tercih edip etmeyecekleri konusundaki düşünceleri sorulduğunda, müşterilerin %87,6'sı İzmir'e gelmeleri durumunda tekrar aynı otelde kalabileceklerini belirtmişlerdir.

- Müşterilerin %89,2'si seyahatleri dönüşünde, kaldıkları oteli dost, arkadaş, iş vb. çevrelerine tavsiye edeceklerini, %1,2'si tavsiye etmeyeceklerini ifade etmişlerdir. %9,6'lık bir kısım ise kararsız kalmıştır.
- Oteli öncelikli seçme nedeni sorusuna karşılık verilen cevaplar sırasıyla; İnternet (%28,7), kalitesi (%26,2), arkadaş tavsiyesi (%19,1), önceki deneyimim (%17,9), iş için uygunluk (%14,3), fiyatı (%6,3), acenta önerisi (%4,3), diğer (%3,5) ve medya reklamı (%1,5) olmuştur.

Butik otel müşterilerinin memnuniyet seviyelerini belirlemeye yönelik yapılan alan araştırmasında beş farklı hizmet kalitesi faktörüne ulaşılmıştır.

Faktörlerin taşıdıkları anlam dikkate alınarak elde edilen kalite boyutları sırasıyla şöyledir;

- Hizmetin sunumu, hızı ve personelin istekliliği
- Empati ve personelin iletişim becerileri
- Güvence ve otelin güvenilirliği
- Otel donanımı
- Fiziksel özellikler, otelin dış görünüşü ve işlevselliği

Araştırma sonuçlarına göre turistik tüketicilerin algı boyutlarını açıklayan ifadelerle uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı sosyal bilimlerde yürütülen çalışmalar için kabul edilebilir değerin üzerinde çıkmıştır.

Araştırma kapsamında açıklanması hedeflenen bazı ilişkiler hipotezlere dönüştürülerek test edilmiştir. Buna göre;

- Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının isteklilik boyutu ile güvence ve güvenilirlik boyutu arasında bir ilişki vardır.

- Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının empati boyutu ile isteklilik boyutu arasında bir ilişki vardır.
- Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının empati boyutu ile güvence ve güvenilirlik boyutu arasında bir ilişki vardır.
- Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının isteklilik boyutu ile donanım boyutu arasında bir ilişki vardır.
- Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının donanım boyutu ile güvence ve güvenilirlik boyutu arasında bir ilişki vardır.
- Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının güvence ve güvenilirlik boyutu ile fiziksel özellikler boyutu arasında bir ilişki vardır.
- Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının empati boyutu ile fiziksel özellikler boyutu arasında bir ilişki vardır.
- Müşterilerin butik otellerdeki kalış süresi, eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- Müşterilerin butik otellere kalış süresi, otelde geliş sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- Müşterilerin personelin istekliliği algısı boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- Müşterilerin empati algısı boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- Müşterilerin güvence ve güvenilirlik algısı boyutu cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.
- Müşterilerin donanım algısı boyutu cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.
- Müşterilerin fiziksel özellikler algısı boyutu cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.
- Müşterilerin otelin fiziksel özellikleri algısı boyutu ulaşım şekline göre farklılık göstermemektedir.
- Müşterilerin isteklilik algısı boyutu ulaşım şekline göre farklılık göstermektedir.
- Müşterilerin empati algısı boyutu ulaşım şekline göre farklılık göstermektedir.

- Müşterilerin güvence ve güvenilirlik algısı boyutu ulaşım şekline göre farklılık göstermektedir.
- Müşterilerin otelin donanımı algısı boyutu ulaşım şekline göre farklılık göstermektedir.
- Bir müşterinin sunulan hizmetlerden memnuniyetini sağlayan faktörlerin sıralaması: isteklilik boyutu unsurları, empati boyutu unsurları ve fiziksel özellikler boyutu unsurları olarak sıralanmaktadır. Sonuç olarak genel memnuniyetin büyük çoğunluğu isteklilik boyutunun unsurlarına dayanmaktadır.

Çalışma sonucu elde edilen bulguların genel bir değerlendirmesi yapıldığında SERVQUAL ölçeğinde yer alan fiziksel özellikler, güvence, güvenilirlik, isteklilik, ve empati boyutları ile örtüşen toplam beş adet faktöre ulaşılmıştır. SERVQUAL ölçeğine ilave olarak otel donanımı boyutunun da müşteriler üzerinde etkili olduğu çalışma içinde bulgulanmıştır. Diğer yandan çalışmada SERVQUAL ölçeğine göre iki farklı boyut olarak elde edilen güvence ve güvenilirlik boyutları, müşteriler tarafından tek bir hizmet kalitesi boyutu olarak algılanmıştır. Dolayısıyla temel ölçek SERVQUAL olmak üzere, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan değişik faktörlerin de olabileceği sonucuna varılmıştır.

Yapılan analizler kapsamında, butik otel müşterilerinin sunulan hizmetlerden genel memnuniyetini sağlayan en önemli faktörlerin başında isteklilik boyutu unsurları ve sonrasında empati boyutu unsurları gelmektedir. İsteklilik ve empati boyutunu oluşturan unsurlar ise otelde çalışan personelden ibarettir. Araştırmada müşteri memnuniyeti odaklı hizmet anlayışını benimseyen butik otellerde personelin kişisel ilgisi, iletişim becerileri, empati yeteneği, işiyle ilgili uzmanlığı, hizmeti sunuş şekli ve hızı, kibar ve saygılı olması vb. unsurlar hizmet kalitesi faktörleri kapsamında öne çıkan ifadeler olmuştur. Dolayısıyla memnuniyet seviyesini belirlemede butik otel işletmelerinin fiziksel özellikleri, güvenilirliği, donanımı boyutları isteklilik ve empati boyutları kadar önemli olarak değerlendirilmemiştir. Başka bir ifadeyle, hizmet kalitesi faktörlerinin memnuniyet seviyesini açıklama derecesi, ağırlıklı olarak isteklilik ve empati boyutlarında toplanmıştır. Dolayısıyla,

butik otel müşterilerinin işletmeden temel beklentisinin özünde ilgi olduğu söylenebilmektedir.

Günümüzün yoğun rekabet ortamında müşteri beklentilerine uygun kalitede hizmet vermek isteyen otel işletmeleri için birtakım uygulamalar son derece önemlidir. Müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin ve algılamalarının anlaşılması otel yönetimine birtakım avantajları sağlamaktadır. Araştırma bulgularına dayanılarak otel işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağlamasında, mevcut ve potansiyel müşterileri ile ilişkilerini geliştirmelerine yönelik birtakım öneriler sunulmuştur. Öneriler şöyledir;

- Hizmet kalitesinde yaşanan aksaklıkların nedenleri somut bir şekilde ortaya konularak işletme içinde iyileştirme yapılması gereken alanlar belirlenmelidir.
- Otel yöneticilerinin uygun kalite yönetim programları ile işletmedeki en üst kademedan en alt kademeye kadar bütün birimlerin uyumlu bir şekilde çalışmaları gerekmektedir.
- Yetkiyi tek elde toplamak yerine, alt birimlere dağıtmak, personele insiyatif kullandırmak ve hizmet sunumunda müşteri isteklerine yönelik esnek hareket alanı sağlamak gerekmektedir.
- Otel işletmesinde, her bölüm ve çalışanın kalite iyileştirmedeki görev, yetki ve sorumlulukları açıkça belirlenmelidir.
- Ekip çalışmasına işlerlik kazandırılmalıdır.
- Kalite için sürekli eğitime önem verilmeli ve çalışanların motivasyonu sağlanmalıdır.
- Küçük ölçekli işletmeler olması nedeniyle butik otellerde karar alma süreci, diğer sınıflarda yer alan otellere göre daha kolay ve hızlı

gerçekleşebilmektedir. Bu durum avantaj olarak görülmeli ve yönetim tarafından etkin bir şekilde uygulanmalıdır.

- Butik oteller küçük ölçekli işletmeler olduğundan, kalite yönetimine ilişkin çalışmalar (ISO 9001, TKY vb.) yapılmamaktadır. Butik otellerde bu çalışmaların yapılması, uzun vadede otelin hizmet kalitesinde sürekli bir iyileşmenin sağlanabilir olması yönünde hemen uygulamaya konmalıdır.

Araştırma alanında teorik olarak gerekli altyapının olmaması, bu yüzden de genellemelere gitmekte birtakım zorluklar yaşanması söz konusudur. Dolayısıyla konuyla ilgili daha çok yayın yapılması gerekmektedir. Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda, çok eski verilere dayanan araştırma ölçeğinin yenilenmesi gerektiği anlaşılmıştır. Butik otel müşterilerinin beklentilerini ve algılarını ölçmek için çok daha spesifik bir ölçeğin geliştirilmesi bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara ışık tutacaktır.

Müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmaların her sektörde artarak devam edeceği açıkça ortadadır. Otel işletmeleri açısından da hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramlarının çok önemli olması sebebiyle, yapılacak çalışmalarda elde edilecek bilgiler son derece verimli sonuçlar doğuracaktır.

İzmir'deki butik otel işletmelerinde gerçekleştirilen alan araştırması Türk müşterilerin memnuniyetine yönelik yerel düzeyde bir araştırmadır. Araştırma, turistler de dahil olmak üzere daha geniş kapsamlı bir örneklem ile Türkiye çapındaki butik otel işletmelerinde uygulanarak daha genel sonuçlara varılabilir. Kapsamın genişletilmesiyle birlikte, turizmin mevsimsellik sorununu henüz aşamamış işletmeler de farklı dönemlerde incelenmelidir. Konunun tüm boyutları farklı araştırma kümelerinde müşterilerin beklentilerine ve algılarına göre değerlendirildikten sonra, daha ileriki boyutta butik otel yöneticilerinin gözünden de değerlendirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Acuner, T. ve Keskin, D. (2000). Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri. *Pazarlama Dünyası*. 14(12): 29-32.

Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*. 25(2): 170-192.

Akbar, A. K. ve Fie, D. Y. G. (2005). Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia. *The Journal of American Academy of Business*. 7(2): 46-55.

Akbar, S., Som A. P. M., Wadood, F. ve Alzaidiyeen, N. J. (2010). Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Marketing*. 5(6): 113-122.

Akgeyik, T. (2004). Hizmet Sektörlerinde Kalite Yönetimi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*. 54(2): 77-116.

Aksatan, M. (2010). *Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Anderson, K. ve Zemke R. (1998). *Delivering Knock Your Socks Off Service*. (3. Edition). New York.

Antalyalı, Ö. L. (2005). *Varyans Analizi: SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Aydın, K. (2005). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli’ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 5(2): 1101-1130.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bayram, Ö. (1999). *Müşteri Odaklı Yönetim ve Stratejik Pazarlama*. Proje. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü.

Bee, F. ve Bee, R. (1995). *Customer Care*, London: Chartered Institute Personnel and Development, CIPD House.

Bergman, B. ve Klefsjö, B. (1994). *Quality: From Customer Needs to Customer Satisfaction*. London: McGraw- Hill.

Berry, T. H. (1991). *Managing The Total Quality Transformation*. USA: Mc- Graw Hill Inc.

Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.

Besterfield, D. H. (1999). *Quality Control*. (5. Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Bozdağ, N. Atan, M. ve Altan, Ş. (2003). Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Bozkurt, R. ve Odaman, A. (1995). *ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Bulgan, G. ve Sobyalı, H. H. (2011). Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonunda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*. 6(21): 3572-3597.

Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4(18): 389-403.

Carev, D. (2008). *Guest Satisfaction and Guest Loyalty Study for Hotel Industry*. Master of Science in Hospitality - Tourism Management. Croatia: Rochester Institute of Technology, The Graduate School, College of Applied Science and Technology.

Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21(1): 263-285.

Chandler, R. (1972). *Trouble Is My Business*. New York: Ballantine Books, Inc.

Chittium, R. (2004). Budget Hotels to Get a Makeover: In Bid for Business Travelers: Major Chains Plan Boutiques, Area Rugs and Glassed-in Showers. *Wall Street Journal*, p. D1.

Chu, R. (2002). Stated Importance Versus Derived Importance Customer Satisfaction Measurement. *Journal of Services Marketing*. 16(4): 285-301.

Cronin, J. J., Michael K. B. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Enviroments. *Journal of Retailing*. 76(2): 193-218.

Cyprus, N. (2001). Customer Relationship Management. Romania: *White Papers*. p. 2.

Çakıcı, A. C. (1998). Tatil Amaçlı Müşterilerin Otellerde Aradıkları Özellikler. *III. Uluslar arası & IX. Ulusal Turizm Kongreleri*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu.

Çoruh, M. (1998). Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi Nasıl Başarılı Olur? *Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi Prensiplerinin Uygulanması Sempozyumu*.

Deming, W. E. (1998). *Krizden Çıkış*. Çev. Cem Akış. (2. baskı). İstanbul: Arçelik ve Kalite Derneği.

Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Dinçer, M. Z. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

Doğan, S. (2005). *Çalışan İlişkileri Yönetimi ERM*. İstanbul: Kare Yayınları.

Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10(14): 60-87.

Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5(2): 45-56.

Duyar, D. (2007). *Özel Belgeli ve Özel Nitelikli Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Kalite Yönetimi Örnek Alan Çalışması: Dersaadet Otel İstanbul*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eleren, A., Bektaş, C. ve Görmüş, A. Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*. 44(514): 75-88.

Emir, O. ve Kılıç, İ. (2011). Müşterilerin Memnuniyet Düzeyler ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Antalya’da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Journal of Yaşar University*. 21(6): 3598-3621.

Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5(3): 291-310.

Erdem, B. (2003). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Planlamasının Yeri ve Önemi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(11): 35-54.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 34(1): 7-25.

Eroğlu, F. (2011). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Ersöz, S., Pınarbası, M., Türker, A. K. ve Yüzükırmızı M. (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması. *Int. J. Eng. Research & Development*. 1(1): 19-27.

Ertürk, K. Ö. ve Kıyak, C. (2011). Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Bahar(32): 127-150.

Erzen, A. Ü. (1994). *Gelecek Müşteridir*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Eser, Z. (2002). Çinli turistlerin Türkiye'de Sağlanan Hizmetlerden Tatminlerini Oluşturan Boyutlar Üzerine Bir Araştırma. *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(1): 77-97.

Evans, J. R. ve Lindsay, W. M. (1996). *The Management and Control of Quality*. (3 Edition). Minneapolis/ St. Paul: West Publishing Company.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*. 60(4): 7-18.

Goldmann, H. (1997). *Müşteri Kazanmak*. İstanbul: İlgi Yayıncılık.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*. 18(4): 36-44.

Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*. Italy: Faculty of Economics, University of Palermo. 2(2): 3-12.

Gülçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(1): 15-26.

Gürbüz, E. ve Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 35(Ekim): 173-190.

Güven, Ö. Z. (2007). *İlişkisel Pazarlama ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Harris D. M. ve DeSimone T. L. (2005). *Human Resource Development*. Forth Worth. TX: Harcourt Brace.

Heskett, J. L., Sasser, W. E. ve Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain*. New York: The Free Press.

Holloway, J. C. ve Plant, R. V. (1992). *Marketing for Tourism*. (2. Edition). London: Pitman Publising.

Imai, M. (1999). *Kaizen: Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı*. 4. Baskı. İstanbul: Kalder ve Brisa.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

İçöz, O. ve Tavmergen, İ. P. (1998). Turizm Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları. *21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizm Sempozyumu*. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu.

İnceoğlu, M. (2004). *Turizm Algı İletişim*. Ankara: Cantekin Matbaası.

İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Johnson, M. (1998). *Gelecek Bin Yılda Yönetim*. Çev. Sinem Gül. İstanbul: Yönetim Yayınları.

Johnson, M. D., ve Gustafsson A. (2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit: An Integrated Measurement and Management System*. San Francisco: Jossey-Bass.

Juran, J. M. (1992). *Juran on quality by design: The new steps for planning quality into goods and services*. New York: The Free Press.

Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.

Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Ağustos (21): 81-98.

Karakaş, B. (2006). *Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Kaya, İ. (2000). *Muhterem Müşterilerimiz*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

Kayış, A. (2005). *Güvenilirlik Analizi - SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.

Kılıç, A. ve Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(3): 119-142.

Kim, Y. (2007). *A Study of Understanding the Impact of Physical Environment on Perceived Service Quality in the Hotel Industry*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. U.S.A.: Oklahoma State University.

King, L. A. (1995). Wishes, Motives, Goals and Personal Memories: Relations and Correlates of Measures of Human Motivation. *Journal of Personality*. 63: 985-1007.

Kitapçı, O. (2003). *Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Knutson, B. (1988). Ten Laws of Customer Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29 (3): 14-17.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9. Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. Çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders J. ve Vang, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism Industry*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 14(1): 137-151.

Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Laws, E. (2004). *Improving Tourism and Hospitality Services*. UK: CABI Publishing.

Lewis, R. C. (1983). When Guest Complain. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 24 (2): 23-32.

Lockyer, T. (2002). Business Guests'Accommodation Selection: The View from Both Sides. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 14(6): 294-300.

Medlik, S. ve Ingram, H. (2000). *The Business of Hotels*. (4th Edition). Oxford: Butterworth – Heinemann.

Mısırlı, İ. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Teknikleri ve Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Michael, D., Naude, P., Salle, R. ve Valla, J. P. (2003). *Business- to-Business Marketing*. (3. Edition). New York: Palgrave Macmillan Ltd.

Murat, G. ve Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. *Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(6): 1-20.

Nykiel, R. A. (2005). *Hospitality Management Strategies*. New Jersey: Upper Saddle River.

Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Matbaacılık.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*. 63(4): 33-44.
- Oral, S. (1999). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası*. 15(2): 22-30.
- Örücü, E.(2003). *Modern İşletmecilik*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Özaltın, G. (2008). *Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Hedef Pazar Belirleme: Muğla İli'nde Faaliyet Gösteren Butik Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksel Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçelik, F. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Özer, L. Ş. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17(2): 159-180.
- Özevren, M. (2000). *Toplam Kalite Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 8(2): 651-682.

Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2005). *Örgütsel Davranış*. Eskişehir: Etam Yayıncılık.

Özveren, Y. S. (2010). *Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49. Fall: 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., ve Berry, L.L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. 67(4): 420-450.

Paulin, M., Ferguson, R. J. ve Payaud, M. (2000). Business Effectiveness and Professional Service Personnel-Relational or Transactional Managers. *European Journal of Marketing*. 34(3): 453-472.

Peyton, R. M., Pitts, S. ve Kamery R. H. (2003). Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D): A Review of the Literature Prior to the 1990s. *Allied Academies International Conference*. 7(2): 41-46.

Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11(7): 326-339.

Pizam, A. ve Shani, A. (2011). Bugünün ve Geleceğin Müdürlerinin Perspektifinden Ağırlama Endüstrisinin Doğası. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. Çev. Adnan Türksoy. 22(1): 76-86.

Rajola, F. (2003). *Customer Relationship Management Organizational and Technological Perspectives*. Heidelberg: Springer.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (1998). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Alfa Kitabevi.

Salan, Ö. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Üst Yönetime Katkıları ve Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Saleh, F. ve Ryan, C. (1991). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model. *The Service Industries Journal*. 11 (3): 324-343.

Samur, A. N. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları ile Rekabet Üstünlüğü Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Nevşehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

Sandıkçı, M. (2007). *Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması*. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9(11): 39-53.

Saran, U. (2004). *Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma*. Ankara: Atlas Yayıncılık.

Schroeder, R. G. (1985). *Operations Management*. New York: McGraw - Hill.

Schukies, G., Ünver, A. ve Ocakoğlu, G.Ö. (1998). *Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite: Örgütsel İletişimde Yeni Yönelimler*. İstanbul: Rota Yayınları.

Scott, G. (2001). Customer Satisfaction: Six Strategies For Continuous Improvement. *Journal of Healthcare Management*. 46(2): 82-85.

Shuster, D. (1990). *Teaming for Quality Improvement*. New Jersey: Prentice Hall.

Sipahi, B., Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basımevi.

Sivri, Ş. (2001). *Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

Skogland, I. ve Siguaw, J. A. (2004). Are Your Satisfied Customer Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 45(3): 221-235.

Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Printce Hall Inc.

Soyaslan, M. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

Soylu, K., Soylu, F., Suer, A. ve Suer, E. Ö. (1998). *Toplam Kalite Yönetim Sözlüğü: Terimler ve Tanımlar*. İstanbul: Beyaz Yayınları.

Sökmen, A. (2010). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sprague, J. C., Gopalakrishnan, K. N. ve McItrye, B. E. (1992). *Implementing Internal Quality Improvement with the House of Quality*. USA: Quality Progress.

Spreng, R. A., Olshavsky, R. W. (1993). A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 21(3): 169-177.

Swift, R. (2001). *Accelerating Customer Relationships Using CRM and Relationship Technologies*. New Jersey: Prentice Hall.

Şimşek, M. (2000) *Sorularla Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Şimşek, M. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi*. (3. Baskı). İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Tan, A. (2004). Dinlenme tesislerinde hizmet pazarlaması ve müşteri tatmini. *Pazarlama Dünyası*. 4(18): 35-38.

Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tavmergen, P. İ. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Teare, R., Mazanec, J. A., Welch, S. ve Calver, S. (1994). *Marketing in Hospitality and Tourism-A Consumer Focus*. Great Britain: Redwook Books.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.

Toskay, T. (1989). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.

Türker, A. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2005). Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri. *Kalder: Önce Kalite Dergisi*. (16): 73-77.

Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tütüncü, Ö. ve Doğan, Ö. İ. (2003). *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Matbaası.

Tütüncü, Ö. ve Doğan, Ö. İ. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5(4): 130-151.

Tütüncü, Ö., Küçükusta, D. ve Yağcı, K. (2006). *Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Polis Rehabilitasyon Tesisleri Örneği*. Çanakkale: Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi.

Tüzün, İ. K. ve Devrani 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.

Uluyol, O., Derin, N. ve Demirel, E. T. (2011). Finansal Performansın Yükseltilmesinde İki Belirleyici Faktör: Müşteri Memnuniyeti ve Çalışan Tatmini: Malatya’da Faaliyet Gösteren Süpermarketlerde Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4(7): 315-336.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uyguç, N. (1992). *Hizmet Kalitesi Olgusunun Analitik Bir Yaklaşımla İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Üreten, S. (1999). *Üretim Yönetimi*. Ankara: Gazi Yayınları.

Vallen, G. K. ve Vallen, J. J. (2004). *Check-In Check-Out: Managing Hotel Operations*. (7. Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Varinli, İ. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki- Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(17): 33-52.

Vavra, T. G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. Çev. Günhan Günay. Ankara: Kalder Yayınları.

Wood, T. (1993). Total Quality Management: Learning from Other Industries. *Hosteur*. 3(1): 14 15.

Woods, R. ve King, J. (1996). *Managing for Quality in the Hospitality Industry*. East Lansing, MI: Educational Institute.

Yıldız, A. (2002). *Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, E. (2006). Toplam Kalite Yönetimi ve İnsan Merkezli Kütüphanecilik Gazi Üniversitesi, *Ankara: Bilimsel İletişim ve Bilgi Yönetimi Sempozyumu*. Ekim: 185-211.

Yılmaz, İ. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yükselen, C. (2000). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press Division of Macmillan, Inc.

İnternet Kaynakları

ABS Uluslararası Belgelendirme Kalite Çözüm Merkezi. (2011). *Kalite Nedir?*
<http://www.asbcert.com/iso.php?kalite=kalitenedir> (29.01.2012).

Alga, R. (2006). *Butik Oteller*.

<http://www.mimarlikforumu.com/archive/index.php/t-6883.html> Rabia alga 2006
(09.11.2011).

Anhar, L. (2001). *The Definition of Boutique Hotels*.

<http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query=lucienne+anhar+boutique+hotel> (11.11.2011).

Batman, O. ve Akyüz, M. (2011). *Butik Otel İşletmeciliğinde Sultanahmet Uygulamaları Taraklı'ya Model Olabilir mi?*

http://www.sosyalsiyaset.net/documents/tarakli_butik_otel.htm (09.11.2011).

Becker, E. J. (2009). *The Proximity Hotel: A Case Study on Guest Satisfaction of Sustainable Luxury Environments*.

http://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/Becker_uncg_0154M_10144.pdf (24.11.2011).

Cornell School of Hotel Administration. (2011). *About*
<http://www.hotelschool.cornell.edu/about/pubs/news/archivednews.html>
(07.11.2011).

Cornell School of Hotel Administration. (2011). *Cornell Hospitality Design Roundtable Focuses on Rapidly Expanding Boutique Hotel Segment*.
<http://www.hotelschool.cornell.edu/about/pubs/news/newsdetails.html?id=825>
(9.11.2011).

Dalgıç, A.C. (2011). *İç Müşteri Memnuniyeti*.
<http://www1.gantep.edu.tr/~dalgiç/TKY/TKY4.htm> (10.11.2011).

Devebakan, N. (2005). *Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü*.
<http://www.kalder.org.tr/%5CGenel%5Cdownload%5C/SAGLIK%20ISLETMELERINDE%20AHK%20VE%20OLCUMU.pdf> (12.01.2012).

Dokuz Eylül Üniversitesi, İnovasyon Kurulu. (2011). *Kalitenin Tanımı*.
<http://web.deu.edu.tr/inoviz/index.php/kalite#ktanim> (29.01.2012).

Erdemir, K.O. (2007). *Butik Otellerde Yönetim Sorunları*.
<http://www.etikadanismanlik.com/kky14.htm> (11.11.2011).

Hardal, Z. (2009). *Butik Oteller*.
<http://www.turizminsesi.com/yazi/butik-oteller-131.htm> (20.11.2011).

Hospitality Net. (2011). *Top 10 Trends for the Boutique Hotel Sector*.
<http://www.hospitalitynet.org/news/154000320/4052181.html> (08.11.2011).

Morgans Hotel Group. (2011). *About Morgans*.
<http://www.morganshotelgroup.com/en-us/company/> (10.11.2011).

Patterson, T. F. (1995). *TQM in Extension's Crystal Ball*.
<http://www.joe.org/joe/1995april/a3.php> (28.01.2012).

Quality Digest (2001). *Definition of Quality*.
<http://www.qualitydigest.com/html/qualitydef.html> (28.01.2012).

Reference for Business. (2012). *Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Romacorp, Inc.*
<http://www.referenceforbusiness.com/history2/97/RomacorpInc.html#ixzz1tK6ZgRZT> (15.02.2012).

Rushmore, S. (2011). *Hotel Valuation and Transaction: Trends for the U.S. Boutique Lodging Industry*.
<http://www.hvs.com/boutiquehoteldevelopmentconference/BoutiqueHotelDevConf.pdf> (07/11/2011).

Sabah Gazetesi. (2010). *Dünyanın En Değerli Markasının Kurucusu*.
http://www.sabah.com.tr/fotohaber/dunya/dunyanin_en_degerli_markasinin_kurucusu?tc=15&albumId=15550&page=10 (12.12.2011).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2010). *Turizm Belgeli Tesisler*.
<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-63779/turizm-belgeli-tesisler.html> (09.11.2011).

The Boutique and Lifestyle Lodging Association. (2011). *Boutique Terminology & Definitions*.
<http://www.boutiquelodgingassociation.org/cms.cfm?nPageNo=14694&nmenuid=576> (7.11.2011).

The Boutique and Lifestyle Lodging Association. (2011). *Cornell Hospitality Design Roundtable Focuses on Rapidly Expanding Boutique Hotel Segment*.
<http://www.boutiquelodgingassociation.org/shownews.cfm?nNewsID=4053476>
(7.11.2011).

The Boutique and Lifestyle Lodging Association. (2011). *Founder and Chair of BLLA*.
<http://www.boutiquelodgingassociation.org/cms.cfm?nPageNo=28517> (7.11.2011).

The Sofa Hotel. (2011). *The Ultimate Art Hotel*.
www.thesofahotel.com (09.11.2011).

Ünsay, Y. (2011). *Amerikalı butik otelciler, Türkiye'ye çıkarma yapıyor*.
<http://www.turizmguncel.com/haber/amerikali-butik-otelciler-turkiyeye-cikarma-yapiyor-h6509.html> (17.01.2012).

Wikipedia Ansiklopedisi. (2011a). *Wal-Mart*.
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Wal-Mart> (12.12.2011).

Wikipedia Ansiklopedisi. (2011b). *Boutique Hotel*.
http://en.wikipedia.org/wiki/Boutique_hotel (10.11.2011).

Wikipedia Ansiklopedisi. (2012). *Concierge*.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Concierge> (12.03.2012).

Winder, R. E.ve Judd, D. K. (1996). *Organizational Orienteering: Linking Deming, Covey, and Senge in an Integrated Five Dimension Quality Model*.
<http://www.ldri.com/articles/96orgorient.html> (28.01.2012).

EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, butik otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerinin ölçülmesi amacıyla yapılan bir çalışma için hazırlanmıştır. Çalışmanın amacına ulaşması ancak sizlerin değerli katkılarıyla mümkün olacaktır. Çalışmanın sonuçları bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Zeliha OĞLAKCIOĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

oglakcioglu@gmail.com

AŞAĞIDAKİ BEKLENTİLERE GÖRE, MEMNUNİYET SEVİYESİNİZ NEDİR? (Lütfen 1 – 5 arası <u>sadece bir seçenek</u> işaretleyiniz)	Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	Çok Düşük
Otel binası dış görünüşünün çekiciliği	5	4	3	2	1
Otelin konumu	5	4	3	2	1
Otelin toplantı organizasyonları için donanımlı olması	5	4	3	2	1
Otelin otopark imkanlarının yeterli olması	5	4	3	2	1
Otel odalarının ve genel alanların temizliği	5	4	3	2	1
Odaların dizaynı	5	4	3	2	1
Personelin dış görünüşü	5	4	3	2	1
Personelin işini yaparken gülümsemesi	5	4	3	2	1
Otelin ve yakın çevresinin iyi aydınlatılmış olması	5	4	3	2	1
Otelde sigara içilebilecek alanların bulunması	5	4	3	2	1
Otelin güvenilir bir işletme olması	5	4	3	2	1
Hizmetin ilk seferde doğru (hatasız) verilmesi	5	4	3	2	1
Hizmetin taahhüt edildiği şekilde yerine getirilmesi	5	4	3	2	1
Otel odasındaki araç-gereçlerin kullanım kolaylığı	5	4	3	2	1
Oteldeki işlemlerin rezervasyon, fatura vb. doğru işleyişi	5	4	3	2	1
Otelde güvenilir mesaj ve iletişim servisinin olması	5	4	3	2	1
Hizmetlerin zamanında ve hızlı bir şekilde sunulması	5	4	3	2	1
Personelin sorunları çözmek için hızlı hareket etmesi ve istekli olması	5	4	3	2	1
Otel aktiviteleri hakkında bilgi verilmesi	5	4	3	2	1
Personelin müşterilere yerel çekicilikler ve alışveriş imkanları vb. konularda çeşitli önerilerde bulunması	5	4	3	2	1
Personelin müşterilerde güven duygusu uyandırması	5	4	3	2	1
Personelin işiyle ilgili uzmanlığı	5	4	3	2	1

Personelin kişisel ilgi göstermesi	5	4	3	2	1
Personelin müşterilere isimleriyle hitap etmesi	5	4	3	2	1
Personelin müşterilere karşı kibar ve saygılı olması	5	4	3	2	1
Personelin müşteri ihtiyaçlarını önceden algılaması	5	4	3	2	1
Personelin müşteri sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgi birikimine sahip olması	5	4	3	2	1
Müşterilerin kendilerini rahat ve huzurlu hissetmeleri	5	4	3	2	1

(Lütfen, aşağıdaki her soru için verilen cevap seçeneklerinden size uygun olanını işaretleyiniz)

1. Seyahat şekliniz: () Bağımsız (bireysel) () Paket tur

2. Ulaşım şekliniz: () Havayolu () Karayolu () Denizyolu () Demiryolu

3. Seyahat amacınız: () Tatil () İş () Sağlık () Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

4. Daha önce bu otelde kaldınız mı? (Cevabınız “hayır” ise 6. soruya geçiniz.) () Evet
() Hayır

5. Bu otele kaçınıcı gelişiniz? () İkinci () Üçüncü () Dördüncü () Beş ve üzeri

6. Bu otelde kaldığınız süre: () Bir günden az () Bir gün () İki gün () Üç gün () Dört gün
() Beş ve Üzeri

7. Otelde size sunulan hizmetlerden memnun kaldınız mı? () Kesinlikle memnun kaldım
() Memnun kaldım () Kararsızım () Memnun kalmadım () Kesinlikle memnun kalmadım

8. Otelde almış olduğunuz hizmetler, ödediğiniz tutarı karşıladı mı? () Evet () Hayır
() Kararsızım

9. İzmir ’e tekrar gelmeniz halinde yine bu oteli tercih eder misiniz? () Evet () Hayır
() Kararsızım

10. Bu oteli çevrenize tavsiye edip etmeme konusundaki düşünceniz nedir?
() Evet, tavsiye edeceğim () Hayır, tavsiye etmeyeceğim () Kararsızım

11. Bu oteli öncelikli seçme nedeniniz:

() Kalitesi () Arkadaş tavsiyesi () Oteldeki önceki deneyimim () İnternet () Fiyatı () Medya reklamları () İş için uygunluk () Acenta önerisi () Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

12. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

13. Yaşınız: () 20 ve altı () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51 ve üstü

14. Öğrenim Durumunuz: () İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek lisans () Doktora

15. Mesleğiniz: () İşçi () Memur () Emekli () Serbest Meslek () Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

İLGİNİZE TEŞEKKÜR EDERİM.

EK 2: Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,900
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	3,343E3
df	300
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
V1	1,000	,630
V2	1,000	,512
V3	1,000	,753
V4	1,000	,610
V10	1,000	,663
V19	1,000	,682
V20	1,000	,790
V24	1,000	,548
V26	1,000	,613
V27	1,000	,663
V6	1,000	,572
V15	1,000	,608
V22	1,000	,694
V7	1,000	,584
V12	1,000	,650
V13	1,000	,662
V11	1,000	,609
V16	1,000	,621
V23	1,000	,588
V18	1,000	,651
V25	1,000	,582
V21	1,000	,727
V17	1,000	,633
V8	1,000	,528
V14	1,000	,463

Communalities

	Initial	Extraction
V1	1,000	,630
V2	1,000	,512
V3	1,000	,753
V4	1,000	,610
V10	1,000	,663
V19	1,000	,682
V20	1,000	,790
V24	1,000	,548
V26	1,000	,613
V27	1,000	,663
V6	1,000	,572
V15	1,000	,608
V22	1,000	,694
V7	1,000	,584
V12	1,000	,650
V13	1,000	,662
V11	1,000	,609
V16	1,000	,621
V23	1,000	,588
V18	1,000	,651
V25	1,000	,582
V21	1,000	,727
V17	1,000	,633
V8	1,000	,528
V14	1,000	,463

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,539	38,155	38,155	9,539	38,155	38,155	5,270	21,082	21,082
2	2,097	8,390	46,544	2,097	8,390	46,544	3,628	14,513	35,594
3	1,762	7,048	53,592	1,762	7,048	53,592	3,107	12,427	48,021
4	1,237	4,947	58,538	1,237	4,947	58,538	2,009	8,036	56,057
5	1,001	4,004	62,543	1,001	4,004	62,543	1,621	6,486	62,543
6	,933	3,731	66,274						
7	,839	3,356	69,630						
8	,796	3,185	72,815						
9	,679	2,716	75,531						
10	,664	2,657	78,188						
11	,622	2,488	80,677						
12	,609	2,436	83,113						
13	,546	2,183	85,296						
14	,473	1,890	87,186						
15	,429	1,715	88,901						
16	,408	1,631	90,532						
17	,367	1,466	91,999						
18	,359	1,436	93,434						
19	,309	1,237	94,671						
20	,289	1,157	95,828						
21	,247	,989	96,817						
22	,222	,887	97,704						
23	,213	,851	98,556						
24	,183	,734	99,289						
25	,178	,711	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
V18	,763				
V25	,728				
V21	,706	,430			
V17	,685				
V8	,650				
V23	,649				
V22	,566	,531			
V7	,528			,382	
V20		,851			
V19		,769			
V26		,651			
V24		,642			
V27	,515	,556			
V16		,379	,623		
V13	,554		,578		
V12	,490		,577		
V15	,507		,546		
V11	,415		,536		
V14	,419		,507		
V3				,821	
V4				,706	
V10			,459	,603	
V1					,741
V2					,687
V6			,476		,482

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

EK 3: Araştırmanın Genel Güvenilirliği

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,916	,925	25

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	1,753	1,398	2,319	,920	1,658	,071	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V1	41,62	141,645	,163	,316	,920
V2	41,72	139,530	,277	,221	,918
V3	41,83	135,551	,386	,448	,916
V4	42,00	136,100	,389	,403	,916
V6	42,06	137,957	,391	,384	,915
V7	42,30	135,116	,661	,571	,911
V8	42,38	137,932	,489	,479	,914
V10	41,92	135,042	,398	,404	,916
V11	42,37	135,075	,693	,626	,911
V12	42,27	133,028	,675	,642	,911
V13	42,27	134,390	,629	,647	,912
V14	42,13	135,184	,548	,514	,913
V15	42,28	134,612	,646	,595	,911
V16	42,26	133,763	,642	,530	,911
V17	42,28	133,386	,678	,668	,911
V18	42,32	135,154	,610	,626	,912
V19	41,61	131,072	,555	,599	,913
V20	41,51	132,483	,447	,652	,916
V21	42,24	134,581	,705	,681	,911
V22	42,18	132,748	,725	,683	,910
V23	42,09	132,152	,656	,612	,911
V24	41,81	129,745	,554	,498	,913
V25	42,43	137,214	,544	,533	,913
V26	41,92	133,050	,553	,555	,913
V27	42,10	131,639	,727	,660	,910

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		1456,785	250	5,827		
Within People	Between Items	429,542	24	17,898	36,672	,000
	Residual	2928,298	6000	,488		
	Total	3357,840	6024	,557		
Total		4814,625	6274	,767		

Grand Mean = 1,75

EK 4: Demografik Verilerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı**Seyahat Şekli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bireysel	235	93,6	93,6	93,6
	Paket Tur	16	6,4	6,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Ulaşım Şekli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Havayolu	122	48,6	48,6	48,6
	Karayolu	124	49,4	49,4	98,0
	Denizyolu	2	,8	,8	98,8
	Demiryolu	3	1,2	1,2	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Tatil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		162	64,5	64,5	64,5
	1	89	35,5	35,5	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

İş

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		101	40,2	40,2	40,2
	1	150	59,8	59,8	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Sağlık

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	247	98,4	98,4	98,4
1	4	1,6	1,6	100,0
Total	251	100,0	100,0	

Diğer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	244	97,2	97,2	97,2
alışveriş	1	,4	,4	97,6
müsabaka	1	,4	,4	98,0
sınav	1	,4	,4	98,4
spor	2	,8	,8	99,2
ziyaret	2	,8	,8	100,0
Total	251	100,0	100,0	

Daha önce bu otelde kaldınız mı?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	123	49,0	49,0	49,0
Hayır	128	51,0	51,0	100,0
Total	251	100,0	100,0	

Geliş Sayısı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	128	51,0	51,0	51,0
İkinci	28	11,2	11,2	62,2
Üçüncü	10	4,0	4,0	66,1
Dördüncü	3	1,2	1,2	67,3
Beş ve Üzeri	82	32,7	32,7	100,0
Total	251	100,0	100,0	

Kalış Süresi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bir Günden Az	8	3,2	3,2	3,2
Bir Gün	70	27,9	27,9	31,1
İki Gün	88	35,1	35,1	66,1
Üç Gün	15	6,0	6,0	72,1
Dört Gün	16	6,4	6,4	78,5
Beş ve Üzeri	54	21,5	21,5	100,0
Total	251	100,0	100,0	

Kalitesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	66	26,3	100,0	100,0
Missing System	185	73,7		
Total	251	100,0		

Arkadaş Tavsiyesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	203	80,9	80,9	80,9
1	48	19,1	19,1	100,0
Total	251	100,0	100,0	

Oteldeki Önceki Deneyimim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	17,9	100,0	100,0
Missing	System	206	82,1		
Total		251	100,0		

İnternet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		179	71,3	71,3	71,3
	1	72	28,7	28,7	100,0
Total		251	100,0	100,0	

Fiyatı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		235	93,6	93,6	93,6
	1	16	6,4	6,4	100,0
Total		251	100,0	100,0	

Medya Reklamları

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	1,6	100,0	100,0
Missing	System	247	98,4		
Total		251	100,0		

İş İçin Uygunluk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		215	85,7	85,7	85,7
	1	36	14,3	14,3	100,0
Total		251	100,0	100,0	

Acenta Önerisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	4,4	100,0	100,0
Missing	System	240	95,6		
Total		251	100,0		

Diğer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		242	96,4	96,4	96,4
	konumu	7	2,8	2,8	99,2
	şirket an.	2	,8	,8	100,0
Total		251	100,0	100,0	

Cinsiyet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	74	29,5	29,5	29,5
	Erkek	177	70,5	70,5	100,0
Total		251	100,0	100,0	

Yaş

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 ve Altı	4	1,6	1,6	1,6
	21-30	90	35,9	35,9	37,5
	31-40	95	37,8	37,8	75,3
	41-50	56	22,3	22,3	97,6
	51 ve Üstü	6	2,4	2,4	100,0
Total		251	100,0	100,0	

Eğitim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İlkokul	2	,8	,8	,8
	Ortaokul	2	,8	,8	1,6
	Lise	58	23,1	23,1	24,7
	Ön Lisans	39	15,5	15,5	40,2
	Lisans	97	38,6	38,6	78,9
	Yüksek Lisans	45	17,9	17,9	96,8
	Doktora	8	3,2	3,2	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

İşçi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	37	14,7	100,0	100,0
Missing	System	214	85,3		
Total		251	100,0		

Memur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	46	18,3	100,0	100,0
Missing	System	205	81,7		
Total		251	100,0		

Emekli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,2	100,0	100,0
Missing	System	248	98,8		
Total		251	100,0		

Serbest Meslek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	115	45,8	100,0	100,0
Missing	System	136	54,2		
Total		251	100,0		

Diğer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		202	80,5	80,5	80,5
	avukat	2	,8	,8	81,3
	bankacı	1	,4	,4	81,7
	biyolog	1	,4	,4	82,1
	bölge satış müd.	2	,8	,8	82,9
	diş hekimi	1	,4	,4	83,3
	doktor	3	1,2	1,2	84,5
	eczacı	1	,4	,4	84,9
	makine teknikeri	2	,8	,8	85,7
	muhasibeci	3	1,2	1,2	86,9
	mühendis	9	3,6	3,6	90,4
	ort.kademe yön.	1	,4	,4	90,8
	öğrenci	7	2,8	2,8	93,6
	pazarlama	4	1,6	1,6	95,2
	pazarlama müd.	1	,4	,4	95,6
	satış böl.sor.	1	,4	,4	96,0
	satış-paz.	2	,8	,8	96,8
	tıp doktoru	1	,4	,4	97,2
	yazar	1	,4	,4	97,6
	yönetici	5	2,0	2,0	99,6
	ziraat müh.	1	,4	,4	100,0
Total		251	100,0	100,0	

EK 5: Genel Değerlendirme Sorularının Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı**Otelde size sunulan hizmetlerden memnun kaldınız mı?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Memnun Kaldım	126	50,2	50,2	50,2
	Memnun Kaldım	114	45,4	45,4	95,6
	Kararsızım	9	3,6	3,6	99,2
	Memnun Kalmadım	2	,8	,8	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Ödediğiniz tutarı karşıladı mı?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	214	85,3	85,3	85,3
	Hayır	6	2,4	2,4	87,6
	Kararsızım	31	12,4	12,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Yine tercih eder misiniz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	220	87,6	87,6	87,6
	Hayır	5	2,0	2,0	89,6
	Kararsızım	26	10,4	10,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Tavsiye edip etmeme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet Tavsiye Edeceğim	224	89,2	89,2	89,2
	Hayır Tavsiye Etmeyeceğim	3	1,2	1,2	90,4
	Kararsızım	24	9,6	9,6	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

EK 6: Sıklık Analizi

Otel binası dış görünüşü çekiciliği

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	54	21,5	21,5	21,5
	Yüksek	104	41,4	41,4	62,9
	Orta	81	32,3	32,3	95,2
	Düşük	10	4,0	4,0	99,2
	Çok Düşük	2	,8	,8	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Otelin konumu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	58	23,1	23,1	23,1
	Yüksek	125	49,8	49,8	72,9
	Orta	51	20,3	20,3	93,2
	Düşük	17	6,8	6,8	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Otelin toplantı organizasyonları için donanımlı olması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	105	41,8	41,8	41,8
	Yüksek	63	25,1	25,1	66,9
	Orta	62	24,7	24,7	91,6
	Düşük	20	8,0	8,0	99,6
	Çok Düşük	1	,4	,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Otelin otopark imkanlarının yeterli olması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	120	47,8	47,8	47,8
	Yüksek	72	28,7	28,7	76,5
	Orta	45	17,9	17,9	94,4
	Düşük	11	4,4	4,4	98,8
	Çok Düşük	3	1,2	1,2	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Odaların dizaynı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	106	42,2	42,2	42,2
	Yüksek	99	39,4	39,4	81,7
	Orta	44	17,5	17,5	99,2
	Düşük	1	,4	,4	99,6
	Çok Düşük	1	,4	,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Personelin dış görünüşü

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	140	55,8	55,8	55,8
	Yüksek	92	36,7	36,7	92,4
	Orta	17	6,8	6,8	99,2
	Düşük	2	,8	,8	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Personelin işini yaparken gülümsemesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	158	62,9	62,9	62,9
	Yüksek	73	29,1	29,1	92,0
	Orta	20	8,0	8,0	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Otelde sigara içilebilecek alanların bulunması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	112	44,6	44,6	44,6
	Yüksek	75	29,9	29,9	74,5
	Orta	48	19,1	19,1	93,6
	Düşük	7	2,8	2,8	96,4
	Çok Düşük	9	3,6	3,6	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Otelin güvenilir bir işletme olması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	155	61,8	61,8	61,8
	Yüksek	79	31,5	31,5	93,2
	Orta	16	6,4	6,4	99,6
	Düşük	1	,4	,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Hizmetin ilk seferde doğru(hatasız) verilmesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	146	58,2	58,2	58,2
	Yüksek	76	30,3	30,3	88,4
	Orta	23	9,2	9,2	97,6
	Düşük	5	2,0	2,0	99,6
	Çok Düşük	1	,4	,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Hizmetin taahhüt edildiği şekilde yerine getirilmesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	143	57,0	57,0	57,0
	Yüksek	81	32,3	32,3	89,2
	Orta	22	8,8	8,8	98,0
	Düşük	5	2,0	2,0	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Otel odasındaki araç gereçlerin kullanım kolaylığı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	118	47,0	47,0	47,0
	Yüksek	96	38,2	38,2	85,3
	Orta	31	12,4	12,4	97,6
	Düşük	6	2,4	2,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Oteldeki işlemlerin (rezervasyon, fatura vb.)doğru işleyişi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	142	56,6	56,6	56,6
	Yüksek	84	33,5	33,5	90,0
	Orta	22	8,8	8,8	98,8
	Düşük	3	1,2	1,2	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Otelde güvenilir mesaj ve iletişim servisinin olması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	143	57,0	57,0	57,0
	Yüksek	81	32,3	32,3	89,2
	Orta	21	8,4	8,4	97,6
	Düşük	5	2,0	2,0	99,6
	Çok Düşük	1	,4	,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Hizmetlerin zamanında ve hızlı bir şekilde sunulması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	145	57,8	57,8	57,8
	Yüksek	80	31,9	31,9	89,6
	Orta	21	8,4	8,4	98,0
	Düşük	4	1,6	1,6	99,6
	Çok Düşük	1	,4	,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Personelin sorunları çözmek için hızlı hareket etmesi ve istekli olması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	148	59,0	59,0	59,0
	Yüksek	83	33,1	33,1	92,0
	Orta	16	6,4	6,4	98,4
	Düşük	3	1,2	1,2	99,6
	Çok Düşük	1	,4	,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Otel aktiviteleri hakkında bilgi verilmesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	72	28,7	28,7	28,7
	Yüksek	89	35,5	35,5	64,1
	Orta	61	24,3	24,3	88,4
	Düşük	20	8,0	8,0	96,4
	Çok Düşük	9	3,6	3,6	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

**Personelin müşterilere yerel çekicilikler ve alışveriş imkanları vb. konularda
çeşitli önerilerde bulunması**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	74	29,5	29,5	29,5
	Yüksek	76	30,3	30,3	59,8
	Orta	60	23,9	23,9	83,7
	Düşük	29	11,6	11,6	95,2
	Çok Düşük	12	4,8	4,8	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Personelin müşterilerde güven duygusu uyandırması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	124	49,4	49,4	49,4
	Yüksek	106	42,2	42,2	91,6
	Orta	20	8,0	8,0	99,6
	Düşük	1	,4	,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Personelin işiyle ilgili uzmanlığı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	125	49,8	49,8	49,8
	Yüksek	91	36,3	36,3	86,1
	Orta	34	13,5	13,5	99,6
	Çok Düşük	1	,4	,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Personelin kişisel ilgi göstermesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	117	46,6	46,6	46,6
	Yüksek	95	37,8	37,8	84,5
	Orta	27	10,8	10,8	95,2
	Düşük	11	4,4	4,4	99,6
	Çok Düşük	1	,4	,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Personelin müşterilere isimleriyle hitap etmesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	102	40,6	40,6	40,6
	Yüksek	90	35,9	35,9	76,5
	Orta	28	11,2	11,2	87,6
	Düşük	15	6,0	6,0	93,6
	Çok Düşük	16	6,4	6,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Personelin müşterilere karşı kibar ve saygılı olması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	169	67,3	67,3	67,3
	Yüksek	66	26,3	26,3	93,6
	Orta	14	5,6	5,6	99,2
	Düşük	2	,8	,8	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Personelin müşteri ihtiyaçlarını önceden algılaması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	100	39,8	39,8	39,8
	Yüksek	88	35,1	35,1	74,9
	Orta	54	21,5	21,5	96,4
	Düşük	4	1,6	1,6	98,0
	Çok Düşük	5	2,0	2,0	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Personelin müşteri sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgi birikimine sahip olması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok Yüksek	115	45,8	45,8	45,8
	Yüksek	94	37,5	37,5	83,3
	Orta	38	15,1	15,1	98,4
	Düşük	2	,8	,8	99,2
	Çok Düşük	2	,8	,8	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

EK 7: Korelasyon Matrisi

		Correlations				
		İsteklilik	Empati	Güvence Güvenilirlik	Donanım	Fiziksel Özellikler
İsteklilik	Pearson Correlation	1	,580**	,790**	,435**	,290**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	251	251	251	251	251
Empati	Pearson Correlation	,580**	1	,570**	,304**	,256**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	251	251	251	251	251
GüvenceGüvenilirlik	Pearson Correlation	,790**	,570**	1	,419**	,334**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	251	251	251	251	251
Donanım	Pearson Correlation	,435**	,304**	,419**	1	,264**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	251	251	251	251	251
FizikselÖzellikler	Pearson Correlation	,290**	,256**	,334**	,264**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	251	251	251	251	251

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

EK 8: Eğitim ve Kalış Süresi Sıklığı

Eğitim * Kalış Süresi Crosstabulation

Eğitim	Kalış Süresi						Total
	Bir Günden Az	Bir Gün	İki Gün	Üç Gün	Dört Gün	Beş ve Üzeri	
İlkokul	0	0	0	1	1	0	2
Ortaokul	0	2	0	0	0	0	2
Lise	4	8	25	7	0	14	58
Ön Lisans	3	14	15	2	0	5	39
Lisans	1	31	29	4	8	24	97
Yüksek Lisans	0	15	14	1	5	10	45
Doktora	0	0	5	0	2	1	8
Total	8	70	88	15	16	54	251

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	60,382 ^a	30	,001
Likelihood Ratio	62,327	30	,000
Linear-by-Linear Association	,671	1	,413
N of Valid Cases	251		

a. 28 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

EK 9: Geliş Sayısı ve Kalış Süresi Sıklığı

Geliş Sayısı * Kalış Süresi Crosstabulation

		Kalış Süresi						
Geliş Sayısı		Bir Günden Az	Bir Gün	İki Gün	Üç Gün	Dört Gün	Beş ve Üzeri	Total
1		0	5	17	5	0	1	28
2		0	3	3	0	2	2	10
3		0	2	0	1	0	0	3
4		2	10	21	8	8	33	82
Total		2	20	41	14	10	36	123

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,538 ^a	15	,002
Likelihood Ratio	40,800	15	,000
Linear-by-Linear Association	13,422	1	,000
N of Valid Cases	123		

a. 17 cells (70,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

EK 10: Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algı Boyutları ve Cinsiyet

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
İsteklilik	Kadın	74	1,6706	,60942	,07084
	Erkek	177	1,5028	,48777	,03666
Empati	Kadın	74	2,2054	,90416	,10511
	Erkek	177	1,9706	,73765	,05545
Güvence Güvenilirlik	Kadın	74	1,6261	,63678	,07402
	Erkek	177	1,5386	,52877	,03974
Donanım	Kadın	74	2,0405	,72978	,08484
	Erkek	177	1,8569	,77905	,05856
Fiziksel Özellikler	Kadın	74	2,0270	,64522	,07501
	Erkek	177	2,0320	,55241	,04152

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
İsteklilik	Equal variances assumed	10,359	,001	2,303	249	,022	,16778	,07286	,02427	,31129
	Equal variances not assumed			2,103	113,949	,038	,16778	,07977	,00976	,32580

Empati	Equal variances assumed	2,827	,094	2,147	249	,033	,23478	,10938	,01936	,45020
	Equal variances not assumed			1,976	115,569	,051	,23478	,11883	-,00059	,47016
GüvenceGüvenilirlik	Equal variances assumed	9,372	,002	1,124	249	,262	,08752	,07788	-,06587	,24091
	Equal variances not assumed			1,042	117,118	,300	,08752	,08402	-,07887	,25391
Donanım	Equal variances assumed	,421	,517	1,734	249	,084	,18367	,10589	-,02489	,39222
	Equal variances not assumed			1,782	145,438	,077	,18367	,10308	-,02007	,38740
FizikselÖzellikler	Equal variances assumed	,594	,442	-,062	249	,951	-,00499	,08045	-,16344	,15346
	Equal variances not assumed			-,058	119,927	,954	-,00499	,08573	-,17473	,16475

EK 11: Müşterilerin Genel Memnuniyet Seviyelerinin Regresyon Analizi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FizikselÖzellikler , Empati, Donanım, GüvenceGüvenilirlik, İsteklilik ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Otelde size sunulan hizmetlerden memnun kaldınız mı?

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 ^a	,361	,348	,490

a. Predictors: (Constant), FizikselÖzellikler, Empati, Donanım, GüvenceGüvenilirlik, İsteklilik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,234	5	6,647	27,651	,000 ^a
	Residual	58,893	245	,240		
	Total	92,127	250			

a. Predictors: (Constant), FizikselÖzellikler, Empati, Donanım, GüvenceGüvenilirlik, İsteklilik

b. Dependent Variable: Otelde size sunulan hizmetlerden memnun kaldınız mı?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,269	,134		2,009	,046
	İsteklilik	,368	,100	,322	3,677	,000
	Empati	,180	,049	,235	3,649	,000
	GüvenceGüvenilirlik	,088	,094	,081	,932	,352
	Donanım	-,100	,046	-,127	-2,194	,029
	FizikselÖzellikler	,196	,057	,187	3,410	,001

a. Dependent Variable: Otelde size sunulan hizmetlerden memnun kaldınız mı?

EK 12: Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik Değişikliği (Madde 43)

5 Mart 2011 CUMARTESİ

Resmi Gazete

Sayı : 27865

Karar Sayısı : 2011/1271

Ekli “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik”in yürürlüğe konulması; Kültür ve Turizm Bakanlığının 20/10/2010 tarihli ve 217394 sayılı yazısı üzerine, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununun 37 nci maddesinin (A) bendine göre, Bakanlar Kurulu’nca 3/1/2011 tarihinde kararlaştırılmıştır.

Madde 43 - (Değişiklik: 05/03/2011 tarih, 27865 Sayılı R.G) Butik oteller, yapısal özelliği, mimarî tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitilmiş personel ile kişiye özel hizmet verilen ve en az on, en fazla altmış odalı otellerdir. Butik oteller aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- a) Modern, röprodüksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekorasyon.
- b) Beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konforlu odalar.
- c) Kapasiteye yeterli kabul holünü de kapsayan lobi, lobi alanının yeterli olması hâlinde lobinin bir bölümünde düzenlenmiş oturma mahalli veya ayrı bir oturma salonu.
- d) Yönetim odası.
- e) Kapasitesi elli kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitesinin en az yüzde yetmişbeşine alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta.
- f) Genel mahallerde klima sistemi.
- g) Yirmidört saat oda servisi.
- h) Çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti.
- i) Otopark hizmeti.
- j) Odalara, müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi ile müşteri yatak odasının gece kullanımına hazırlama hizmeti.
- k) Birden fazla katta düzenlenmiş tesisler için müşteri asansörü ve merdiveni.
- l) Tesis müşteri yatak kapasitesinin en az yüzde ellisi oranında eğitilmiş personel ile hizmet verilmesi.
- m) Kadın ve erkek personel için ayrı soyunma yerleri, dolapları, duş ve tuvalet yerleri.
- n) Aşağıda yer alan ünitelerden en az birinin bulunması:

1) Kiři bařına 1.2 metrekare alan dūřecek řekilde en az elli kiřilik pasta salonu; elli kiřilik kabare, sinema, tiyatro etkinliklerinin yapılabileceęi salon; en az 60 metrekare būyūklūkte kūtūphane ūnitelerinden en az bir adedi.

2) Açık veya kapalı yūzme havuzu.

3) Jimnastik salonu, bovlng-bıardo salonu, kūtūphane; Tūrk hamamı, buhar banyosu, kar odası, tuz odası, tuzlu buhar odası, sıcak tař odası, alarm sistemi bulunan sauna, masaj ūniteleri, aletli masaj ūniteleri, cilt bakım ūniteleri, spor sahası, tenis kortu, kayak pisti, duvar tenisi salonu veya benzeri imkânlar saęlayan ūnitelerden en az ū adedi.