



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 4 Sayı: 18

Volume: 4 Issue: 18

Yaz 2011

Summer 2011

OTELLERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE BİR UYGULAMA (SAMSUN ÖRNEĞİ)
“CUSTOMER SATISFACTINON IN HOTELS: AN APPLICATION (CASE OF SAMSUN)”

Yetkin BULUT*

Özet

21. yüzyılda işletmelerde katma değer yaratmanın en önemli unsurlarından birisi müşteri memnuniyetidir. İşletmeler tüm organizasyon yapılarını müşteri memnuniyeti odak noktasında ele almakta ve hatta işletmeler kendi müşteri memnuniyeti anayasalarını hazırlamaktadır. Özellikle hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti kavramı daha ön plana çıkmakta ve işletmeler tüm kârlılık hesaplamalarını müşteri memnuniyeti düzeyine göre tespit etmektedir. Otel işletmeleri müşterilerini en üst düzeyde memnun etmek isterler. Bunun en önemli nedeni ise otellerinden konaklayan müşterilerin tekrar aynı oteli tercih etmesini sağlamaktır. Rekabetin çok yoğun olduğu ve sürekli olarak da yeni otellerin faaliyete başladığı düşünüldüğünde otellerin bu amaçlarını gerçekleştirmeleri çok kolay olamamaktadır. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli unsurlardan birisi verilen hizmetin kalitesinin yüksek olmasıdır. Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin artırılması için müşterilere verilen hizmetin düzenli olarak ölçülmesi ve elde edilen bilgilerin de yeniden yorumlanarak müşterilerin eksik gördükleri yerlerin giderilerek müşteri memnuniyeti düzeyinin en üst düzeye çıkarılması hedeflenmektedir. Bu çalışmanın amacı Samsun'da faaliyetlerini sürdürmekte olan otellerde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerini saptamaktır. Araştırma kapsamında Samsun'daki otel işletmelerinde konaklayan 400 müşteriye ulaşılmıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılmış ve anketler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Otel, Müşteri Memnuniyeti, Uyum Analizi.

Abstract

One of the most important issues about creating added value for business enterprises on 21th century is to constitute the customer satisfaction. Business enterprises are executing whole organizational items focused on customer satisfaction. Moreover, nowadays these enterprises are developing their own constitution of customer satisfaction. Customer satisfaction has mainly come into prominence in services sector, and business enterprises are establishing their profitability accountings based on this item. Hotels, as business enterprises, would like to provide maximum level of customer satisfaction. One of the basic reasons for this situation is to influence customers to choose their hotel for accomodation also for the next time. Reaching this aim can not be easy due to both new coming hotels and high level of competition in the sector. High level of service quality can be expressed as one of the most fundamental issues influencing the customer satisfaction in hotel enterprises. In this context, it is aimed to regularly evaluate the level of services given to customers and reinterpret the gathered data for increasing the customer satisfaction. By this way, it will be possible to make up for the

* Yrd. Doç. Dr.Ondokuz Mayıs Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü.

defficiencies of customers to provide maximum level of customer satisfaction. The aim of this research is to evaluate the satisfaction levels of customers who accomodate in the hotels in Samsun province. In the scope of the research, 400 customers have been reached who accomodate in the hotels in Samsun. Face to face surveys have been the main method of gathering the necessary data. Finally, interpretation of the gathered data have been presented in this research.

Key Words: Hotel, Customer Satsifaction, Correspondence Analyse.

GİRİŞ

Hızlı bir değişim ve rekabetin yaşandığı günümüzde, tüm sektörler bu durumdan etkilenmektedir. İşletmeler arasında yaşanan büyük rekabet, piyasada yaşamını sürdürmek ve gelişerek pazar paylarını artırmak isteyen işletmelerin müşterileriyle daha sıkı bağ kurmalarını zorunlu duruma getirmiştir. Bu zorunluluğun bilincine varan işletmeler, hangi sektörde faaliyet gösteriyor olurlarsa olsunlar, müşterileriyle çok sıkı bir diyalog içerisinde bulunarak, sundukları mal ve hizmetten duyulan memnuniyet düzeyini artırmaya ve son aşamada daha sadık müşteri portföyü oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Diğer sektörlerde mal ve hizmet sunan kurum ve kuruluşlar gibi oteller de hizmet sundukları müşteriler ile var olan ve onlarla anlam kazanan toplumsal kurumlardır. Mal ve hizmet üreten birçok alanda ve başta özel sektörde olmak üzere, bu bilinçle hareket edilerek müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttırmaya yönelik araştırmalar yapılmaktadır.

1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Memnuniyet, müşterinin arzu edilen, beklenen hizmete verdiği bir yanıt olarak değerlendirilebilir. Memnuniyet, bir ürün ya da hizmetin bizzat kendisinin alt veya üst düzeyde karşılama dereceleri de dahil olmak üzere zevk veren düzeyde tüketimle ilişkili karşılama veya yerine karşılıyor olmaya ilişkin bir yargıdır (Oliver, 1997:13-14). Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün veya hizmetten umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999:327).

Müşteri memnuniyeti tipik olarak duygusal veya kavramsal karşılık olarak tanımlanmaktadır. Daha yakın müşteri memnuniyeti tanımları duygusal karşılıkları kabul etmektedir. Karşılığın odağı müşteri memnuniyetini sağlayan objeleri tanımlamakta ve belli standartlara göre performansın karşılaştırılmasını gerektirmektedir. Bu standartlar çok özelden daha genel standartlara kadar çeşitlenmektedir (Giese ve Cote, 2002:1).

Müşteri memnuniyet kavramının tanımına ilişkin olarak yazarlar özde aynı olmakla beraber, farklı tanımlar ortaya koymuşlardır. Bunlardan Nykiel (2005:200) müşteri memnuniyetini şu şekilde ifade etmektedir:

Müşteri Memnuniyeti = Müşteri Beklentileri + Algılanan Değer

Oliver'e (1997:37) göre müşteri memnuniyeti, "bir hizmet veya ürünün müşteri tarafından algılanması ile o hizmet veya ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak müşterinin elde etmiş olduğu tüketim sonrası deneyiminin değerlendirilmesidir." Diğer bir tanımda ise Oliver, müşteri memnuniyetini "bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı" olarak ifade etmektedir (Duman, 2003:47). Müşteri memnuniyetini statik olarak inceleyen kuramlar "müşteri beklentileri, sunulan ürünün performansı (kalitesi), beklenti-algı faktörleri üzerinde durmaktadırlar" (Özer, 1990:160).

Tanımlar incelendiğinde tümünün üç genel parçayı vurguladığı görülmektedir: Müşteri memnuniyeti bir karşılıktır (duygusal ve kavramsal), bu karşılık belli bir odakla ilgilidir (beklentiler, tüketim, tecrübe vs.) ve karşılık belli bir zamanda olmaktadır (tüketimden sonra, seçimden sonra tecrübelerin toplamına bağlı olarak). Bu, memnuniyetin yansıma, hedef ve süreç aşamalarını açıklamaktadır (Giese ve Cote, 2002:2).

2. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti

Otel işletmelerinde, müşteriler ürün ve hizmetlerin performansını daha önceki beklentileri ile karşılaştırarak memnuniyet kararına ulaşırlar. Müşteriler bu beklentilerini ürün ya da hizmet kullandıkça gerçek performans algılarıyla karşılaştırırlar. Otel işletmelerinde müşterilerin beklentileri ürün ve hizmet performansını aşarsa memnuniyetsizlik, müşteri beklentileri karşılandığında ise, memnuniyet ortaya çıkmaktadır (Bitner, 1990:70).

Müşteri memnuniyeti, evrensel bir değer değildir. Her müşteri aynı otel işletmesinden aynı memnuniyeti elde edemez. 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).

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması müşterinin önceki satın aldığından daha kaliteli bir ürün ve hizmet almasıyla mümkündür. Müşteri memnuniyeti, müşterinin algıladığı hizmetten memnun olma derecesiyle yakından ilişkilidir (Öztürk ve Seyhan, 2005a: 122).

Otel işletmeleri, müşterilerin beklentileri, algılanan işletme performansı ve müşteri memnuniyeti bilgilerine ilişkin olarak veri kaynaklı çalışmaktadırlar. Fakat müşteri memnuniyetiyle ilgili bilgiler sadece rakiplerin bulunduğu bir ortamda bir anlam taşımaktadır. Örneğin, bir otel işletmesi müşterilerinin %80'inin memnun olmasından hoşnut olabilir. Fakat rakip otel işletmesi %90 müşteri memnuniyetini yakalamış ve %100'e çıkarmak için çalışıyorsa, bu işletme müşterilerini rakip işletmeye kaptırabilir. Bu nedenle otel işletmeleri hem kendilerinin hem de rakiplerinin müşteri memnuniyet performanslarını takip etmelidirler (Kotler, Bowen ve Makens, 1998:350). Aynı şekilde müşteriler satın aldıkları her bir hizmetten sonra beklentilerinin karşılanması veya aşılması durumuna göre çeşitli düzeylerde memnun veya memnun olmama deneyimi edinirler (Eser, 2002:78). Otel işletmelerinde 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 gerekir (Bahar ve Kozak, 2005:139).

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 müşteriler, memnun edici bir ürün ve hizmeti rekabetçi bir fiyatla değiştirmezler. Yani memnun edici özelliği olmayan bir hizmetin fiyatı ne kadar düşük olursa olsun, müşteri algıladığı hizmeti arayacaktır. Yani rakiplerin düşük fiyatı, memnun edici ürün ve hizmeti sunan otel işletmelerinin müşterilerini etkilememektedir (Valen ve Valen, 2005: 246; Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994:54).

Otel işletmeciliğinin temel prensibi müşterilerin gereksinimlerini karşılamak ve onlara memnun edici hizmetin verilmesini sağlamaktır. Otel işletmelerinin müşterilerin beklentilerini karşılamaları, otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasını önemli hale getirmektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005b:170). Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve performansın en iyi ölçümü ise müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Bunu sağlamanın yolu da müşteriye odaklanmakla gerçekleşebilir (Kawaski, 2000:87). Nykiel'e göre (2005:208-210) müşteri memnuniyet stratejisinde yapılması gerekenler şunlardır:

- Müşterilerin beklentileri karşılanmalıdır. Müşterilerin kafalarındaki beklenti düzeyleri, kendilerinden alınan ücret, önceki deneyimleri, rakip işletmelerdeki deneyimleri ve reklamlarda ve satış mesajlarında verilen sözlerden etkilenmektedirler. Tekrar ziyaret için müşteri memnuniyeti kesinlikle kritik bir faktördür.
- Hiçbir zaman müşteri suçlanmamalıdır, müşteri haksız olduğu durumlarda dahi olsa daima haklıdır.
- İş görenler 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 önemlidir.
- Müşterilerin anlamayacağı gereksiz iş terimlerinin kullanılması müşterilerin kafasını karıştıracaktır. Bireysel iletişimde özveri zamanının yönetimi önemlidir.
- Müşteriyle birebir temas kurulan alanlarda iş görenlerin iş performansı, etkinliği önemlidir
- Hizmetin hızlı olmasının beklendiği yerlerde hizmet süresini kısaltmalıdır
- Müşteriye verilen değer sadece satın alma zamanında değil tüm zamanlarda müşteriye hissettirilmelidir.

Diğer yandan müşteri memnuniyetinde başarılı olmak isteyen otel işletmeleri, müşterilerini rakiplerine göre daha fazla memnun etmek zorundadırlar. Otel işletmeleri, artan rekabet şartları ve müşteri beklentileri karşısında müşterileri memnun etmek için daha fazla çaba harcamaktadırlar. Müşterilerin gereksinimlerini aşacak düzeyde karşılamak ve buna bağlı olarak müşteri sadakati yaratmak işletmeler için önemli hale gelmiştir. Çünkü otel işletmelerinin satış kaynağı yeni müşteriler veya devamlı müşterilerdir. Mevcut müşterileri devamlı müşteri olarak tutmak ve yeni müşteri yapmanın yolu ise mevcut müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasına bağlıdır (Kusluvan, 1999:2; Eser, 2002:78). Otel işletmeleri, müşteriye memnun edecek rahatlığı ve konforu artıracak beklentileri anlamak durumundadır. Otel işletmeleri ile etkileşim halindeyken cömert ve kusursuz davranmak zorundadır. Burada hedef, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret oranını yükseltmektir (Lau, Akbar ve Fie, 2005:47). Otel işletmeleri için müşteriye memnun etme becerisi, işletme için en büyük başarıdır (Yüksel ve Demirtaş, 1999:424).

3. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Otel işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesi en önemli konudur. Müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesinde anahtar öneme sahip koşullar, müşterilerin otel işletmesini ilk ziyarette yeterince memnun edilmesi ve onları tekrar otel işletmesini ziyaret etmeye ikna etme ile gerçekleştirilebilir (Poon ve Low, 2005:227).

Otel işletmelerinde müşteriler memnuniyeti, sunulan hizmet ve ürünler ile beledikleri ürün ve hizmeti karşılaştırarak yaparlar (Akbar ve Fie, 2005: 47). Otel işletmelerinde memnuniyetin değerlendirilmesi gerçek hizmet sunumu süresince yapılır ve genellikle müşteri ile hizmeti sunan iş gören arasındaki bir etkileşimdir (Pizam ve Ellis, 1999:330).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'ye göre hizmet sunumunun müşteri memnuniyeti ile sonuçlanabilmesi için beş hizmet kalite boyutu var olmalıdır. Bunlar; güvenilirlik, duyarlılık, itimat (kendine güvenme), empati ve maddi değerlerdir. Bu model, hizmet kalitesini, müşterilerin beklentileriyle otel işletmelerinin başarısı konusundaki algılamaları arasındaki fark olarak tanımlar. Başarı, beklentiden ne kadar büyükse memnuniyet o kadar yüksek, değilse o kadar düşük olur. Müşterinin beklentisi ile hizmet algılaması arasındaki fark sadece memnuniyeti ölçmekle kalmaz, bunun yanında hizmet düzeyinin değerlendirilmesinin de belirleyicisidir. Beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farkı ölçmek, müşteri geribildirim konusunda kullanılan rutin bir yöntemdir (Pizam ve Ellis, 1999:330).

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini önemli hale getiren birtakım özellikler vardır. Bu özellikleri içsel ve dışsal açıdan incelemek mümkündür. Otel işletmelerinde içsel açıdan müşteri memnuniyetini önemli hale getiren unsurlar işletmenin yönetim ve iş görülerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Yani otel işletmesinin hizmetleri ile müşterinin karşılaşma öncesi, karşılaşma anını ve devamını içeren hizmetleri kapsamaktadır. İçsel açıdan otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemini oluşturan faktörler aşağıdaki gibidir (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
- Müşterileri borçlarımız arasına koymak.

Diğer yandan 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.

4. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Otel işletmeleri rakiplerinin karşısında ayakta kalabilmek için müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak ve bunları karşılamak zorundadırlar (Choi ve Chu, 2001:278). Bir otel işletmesinin başarısında müşterilerine taklit edilmemiş özgün bir memnuniyet sunmak kritik bir faktördür. Mullins'in (1992:8) ifade ettiği gibi, otel işletmelerinde en önemli girdi, belli gereksinimlerini karşılama arayışında ve belli beklentileri olan müşteridir ve arzu edilen çıktı ise memnun olmuş müşteridir.

Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen faktörler dört grupta incelenebilir: kişisel, sosyal, ekonomik ve psikolojik faktörler (Carmouyche ve Kelly, 1995:6, İçöz, 2001:77).

4.1. Kişisel Faktörler

Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen kişisel faktörler içerisinde cinsiyet, yaş ve yaşam dönemi, meslek, eğitim durumu, kişilik ve yaşam tarzı gibi özellikler gösterilebilir (Tybout ve Artz, 1994:134).

Otel işletmelerinde müşterilerin cinsiyet farklılığı kültürel, sosyal ve ekonomik farklılık da yaratmaktadır. Bu da müşterilerin otel işletmelerinden beklenti ve memnuniyet davranışlarında değişime neden olabilmektedir. Cinsiyet aynı zamanda müşterilerin otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin içeriği ve mesajlarına olan tepkilerini de etkiler. Otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerini sunmada cinsiyet önyargısı olarak değerlendirilebilecek bir dikkat yönlenmesi (yoğunlaşması) vardır. 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. Bazı otel işletmeleri kadın müşterileri için özel programlar oluşturmuşlardır (Carmouyche ve Kelly, 1995:79). Diğer bir çalışmaya göre, otel işletmelerinde kadın müşteriler için güvenlik, rahatlık, odalarda konfor ve otelin imkanları ve bölümlerinin önemli olduğu görülmektedir (Abbey, 1993:498).

Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyet davranışlarında etkili olan diğer bir faktör ise, müşterinin yaş ve yaş dönemidir. Müşterilerin tatil tercihleri, bölge seçimleri ve eğlence tercihleri yaş dönemleri ile yakından ilgilidir (İçöz, 2001:80). Müşterilerin yaş dönemleri, beklenti ve memnuniyet davranışları üzerinde etkili bir faktördür. 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. Ayrıca, yaş yaşam dönemleri arasında müşterilerin beklenti ve memnuniyetlerinde farklılıklar görülmektedir (Çubuk ve Yağcı, 2003:80). Örneğin, bekar bir müşterinin veya evli-çocuklu bir müşterinin yaş yaşam hayat seyri dönemi süresince beklenti ve memnuniyet davranışlarında farklılıklar gözlemlenebilir. Otel işletmelerinde müşterilerin konaklama, yeme-içme ve eğlenceye ilişkin zevklerinin genellikle müşterilerin yaşlarına bağlı olarak oluştuğu söylenebilir (Rızaoğlu, 2004:97).

4.2. Sosyal Faktörler

Müşterilerin otel işletmelerinden beklenti ve memnuniyet davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerin içerisinde kültürün önemli bir rolü vardır. Müşterilerin içerisinde buldukları gruplar ve farklı kültürel değerlere sahip olmaları, onların beklenti ve memnuniyet durumlarının ayrı ayrı belirlenmesini yönetim açısından önemli hale getirir.

Müşterilerin otel işletmelerinden beklenti ve memnuniyetlerinin pek çoğunun kültürel ve toplumsal özelliklerle şekillendiği bilinmektedir ve bu özelliklerin birbiriyle ilişkileri söz konusudur (Rızaoğlu, 2003:132). Kültürün özellikleri içerisinde ihtiyaçların karşılanma özelliği vardır. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan otel işletmelerinin ve ürün/hizmetlerinin

uzun yaşama şansı vardır. Otel işletmelerinin ürün ve hizmetleri için müşterilerin beklentileri kültürden kültüre farklılık göstermektedir. 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 olurlar.

Yapılan bir araştırmada hizmet kalitesinin hem İngiltere’de hem de Amerika Birleşik Devletleri’nde müşterinin memnuniyet düzeyini pozitif yönde etkilediği, her iki ülkede de müşterilerin iyi hizmete aynı düzeyde olumlu tepki gösterdikleri, ancak İngiltere’deki müşterilerin Amerika’dakilere göre düşük kaliteli ürünlere karşı daha fazla toleranslı oldukları tespit edilmiştir (Voss ve diğerleri, 2004:228). Dolayısıyla kültür farklılıklarının hizmet

kalitesinde, müşteri davranışları ve memnuniyetinde farklılıklara yol açtığını söylemek mümkündür.

4.3. Ekonomik Faktörler

Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetlerini etkileyen diğer bir faktör ise ekonomik unsurlardır. Müşterilerin harcama yapabilmeleri için gelire sahip olmaları gerekir. 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).

Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetlerini etkileyen diğer bir ekonomik faktör ise milli gelirdir. Toplumsal refahın bir göstergesi olan milli gelir müşterilerin seyahate katılımlarını, dolayısıyla da otel işletmelerinde konaklamalarını etkilemektedir. Her ülkede milli gelir yükseldikçe ulusal ve uluslararası seyahat hareketlerine katılan ve konaklama yapan müşteri sayılarında gelişmeler olduğu gözlenmektedir (Dinçer, 1993:45). 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.

Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen ekonomik unsurlardan bir diğeri ise, ürün ve hizmetlerin fiyatlarıdır. Otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin yüksek fiyatı müşterinin bütçesini zorlar ve müşteri için daha yüksek finansal risklere sebep olur (Kristensen, Martensen ve Gronholdt, 1999:606). Bu durum da müşterilerin beklentilerinin daha yüksek düzeyde oluşmasına yol açar.

4.4. Psikolojik Faktörler

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; algı, güdü, öğrenme ve tutum gibi unsurlardan oluşmaktadır (İnceoğlu, 2004:70). Söz konusu bu unsurlar sırası ile aşağıda açıklanacaktır.

Psikolojik unsurlardan olan algılama İslamoğlu'na (2000:113) göre duyular yardımı ile tanımadır ve öğrenmenin temelini oluşturmaktadır. Başaran (1991:102) ise algılamayı, "insanın çevresindeki olay ve nesnelere kendisine ulaşan etkileri duyu organları yoluyla hissederek, onların bilincine ulaşması" olarak tanımlamıştır. Tanımlarda algılamanın duyu organları yoluyla algılama olduğu ve bunun duyma, tatma, görme, koklama, dokunma ve hissetme duyusu yardımı 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 alınır (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.

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, 1998:39). Başaran (1991:145) güdüyü, "kişiyi, bir amaca ulaşmak için davranmaya iten, eyleme geçiren; kişinin davranışını güçlendiren, etkinleştiren, yönelten bir iç güç" olarak ifade etmiştir. Bu güçlerin 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.

Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen psikolojik faktörlerden bir diğeri de öğrenmedir. Öğrenme; taklit ya da deneyim sonucu müşterinin beklentilerinde görülen davranış farklılaşmasıdır (Arı vd., 2002:101). 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, 2000:116).

Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen psikolojik faktörlerden bir diğeri de tutumdur. Tutum, müşterinin sunulan ürün/hizmetleri bütün olarak değerlendirilmesidir (Bolton ve Drew, 1991:2). Otel işletmeleri, müşteri tutumları ile onların beklenti ve memnuniyetleri arasında paralellik sağlamaya çalışırlar. Eğer otel işletmeleri müşterilerin tutumlarında değişiklikler olmasını istiyorlarsa etkili reklam ve diğer satış çabaları ile bu değişimi gerçekleştirebilirler (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).

5. Uygulama

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde gittikçe karmaşıklaşan ve rekabetin şiddetini arttırdığı bir ortamda müşteri memnuniyeti kavramı oldukça önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin temel alındığı birçok çalışma ortaya çıkmıştır. Bu çalışma Samsun ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti düzeyini tespit etmeye yönelik bir çalışmadır.

5.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada otel müşterilerinin memnuniyet durumlarını saptamak için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketler müşterilerle yüzyüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

5.3. Örnekleme Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi olarak Samsun şehir merkezinde bulunan otellerde kalan müşteriler seçilmiştir. Bu bağlamda örneklem tespit edilirken %95 güven düzeyinde ve %5 hata marjı ile anakütle 100.000.ise 394 deneğe gidilmesi gerektiği tablodan bulunmuştur. Bunun da ötesinde 400 kişi ile anket gerçekleştirilmiştir.

5.4. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Araştırmanın kapsamına giren müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik göstergelerin değerlendirilmesinde yüzde dağılımları kullanılmıştır. Müşterilerin memnuniyet düzeylerine puanlar verilmiş ve bu puanlar eğitim ve yaş değişkenleri dikkate alınarak analizler gerçekleştirilmiştir. Eğitim değişkeni için söz konusu analizler gerçekleştirilirken verilerin normallik gösterip göstermediğinin tespiti için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Veriler normal dağılım göstermediği için eğitim değişkeni için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Kruskal-Wallis testi ile eğitim değişkeni arasında farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için hipotez testlerine tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Yaş durumuna memnuniyet puanları için de eğitim durumuna göre memnuniyet puanları için yapılan işlemlerin aynısı yapılmıştır. Eğitim ve yaş değişkeni ile diğer değişkenler arasında ilişkiler için uyum analizi yapılmıştır. Uyum Analizi (Correspondence Analysis, CA) kontenjans tablosu durumuna getirilmiş kategorik verilerin sıra ve sütunlarının birlikte değişimlerini, daha az boyutlu bir uzayda grafiksel olarak göstermeyi amaçlayan çok değişkenli analiz yöntemidir.

Araştırmada veri analizi ve yorumlanması için SPSS programı kullanılmıştır.

5.5. Frekans Analizleri

Tablo 1:Eğitim Düzeyleri

	Frekans	Yüzde
Ortaokul	43	10,8
Lise	131	32,8
Ön lisans	136	34,0
Lisans	58	14,5
Lisans üstü	32	8,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan 400 kişinin eğitim düzeyleri incelendiğinde %10,8'i ortaokul mezunu, %32,8'i lise mezunu, %34'ü ön lisans mezunu, %14,5'i lisans mezunu ve %8'i de lisans üstü mezundur.

Tablo 2:Yaş Grupları

	Frekans	Yüzde
18-30	214	53,5
31-40	93	23,3
41-50	67	16,8
51-60	26	6,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan 400 kişinin yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde %53,5'i 18-30 yaş arası, %23,3'ü 31-40 yaş arası ve %16,8'inin 41-50 yaş arası olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Otelde yıl içerisinde Konaklama Sayıları

	Frekans	Yüzde
1-3	64	16,0
4-6	94	23,5
7-9	68	17,0
10-12	130	32,5
13 ve üzeri	44	11,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların %32,5'i 10-12 arasında konakladıklarını belirtirken, %23,5'i 4-6 kez konakladıklarını ve %17'si de 7-9 kez konakladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4:Konaklama süresince hangi hizmetten memnun kaldığı

	Frekans	Yüzde
Ön büro	53	13,3
Kat hizmetleri	21	5,3
Yiyecek ve içecek hizmetleri	143	35,8
Teknik servis	50	12,5
Müşteri ilişkileri	124	31,0
Muhasebe	9	2,3
Toplam	400	100,0

Konaklama boyunca müşterilerin %35,8'i yiyecek ve içecek hizmetlerinden memnun kaldıklarını belirtirken, %31'i müşteri ilişkilerinden %13,3'ü de ön büro hizmetlerinden memnun kalmışlardır.

Tablo 5:Konaklama süresince hangi hizmet sizi hayal kırıklığına uğrattı

	Frekans	Yüzde
Ön büro	41	10,3
Kat hizmetleri	99	24,8
Yiyecek ve içecek hizmetleri	92	23,0
Teknik servis	129	32,3
Müşteri ilişkileri	13	3,3
Muhasebe	26	6,5
Toplam	400	100,0

Müşterilerin %32,3'ü teknik servislerden, %24,8'i kat hizmetlerinden ve %23'ü de yiyecek ve içecek hizmetlerinden hayal kırıklığına uğradıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6:Tekrar bu bölgeye seyahat ettiğimde bu oteli seçerim

	Frekans	Yüzde
Tamamıyla katılıyorum	13	3,3
Kısmen katılıyorum	100	25,0
Kararsızım	193	48,3
Kısmen katılmıyorum	82	20,5
Hiç katılmıyorum	12	3,0
Toplam	400	100,0

Tablo 7: İstedğim seviye de hizmet almadığım takdirde bir başka oteli tercih ederim

	Frekans	Yüzde
Tamamıyla katılıyorum	94	23,5
Kısmen katılıyorum	78	19,5
Kararsızım	84	21,0
Kısmen katılmıyorum	108	27,0
Hiç katılmıyorum	36	9,0
Toplam	400	100,0

Tablo 8: Otelde konakladığım süre içerisinde kurduğum iyi ilişkiler bir daha ki seyahatimde aynı oteli tercih etmeme etkendir

	Frekans	Yüzde
Tamamıyla katılıyorum	94	23,5
Kısmen katılıyorum	85	21,3
Kararsızım	61	15,3
Kısmen katılmıyorum	91	22,8
Hiç katılmıyorum	69	17,3
Toplam	400	100,0

Tablo 9: Otelinizde tüm departman yetkililerinden beklediğim alakayı gördüm

	Frekans	Yüzde
Tamamıyla katılıyorum	52	13,0
Kısmen katılıyorum	59	14,8

Kararsızım	180	45,0
Kısmen katılmıyorum	50	12,5
Hiç katılmıyorum	59	14,8
Toplam	400	100,0

Tablo 10: Beklenti ve sorunlarıma cevap alabilmek oteli tercih etmeme etkendir

	Frekans	Yüzde
Tamamıyla katılıyorum	42	10,5
Kısmen katılıyorum	83	20,8
Kararsızım	103	25,8
Kısmen katılmıyorum	78	19,5
Hiç katılmıyorum	94	23,5
Toplam	400	100,0

5.6. Eğitim Durumuna Göre Memnuniyet Puanları

Eğitim durumlarına göre müşteri memnuniyet puanları arasındaki farkları karşılaştırmak için öncelikli olarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Verilerin normallik testi Kolmogorov-Smirnov testi ile yapılmış ve verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Veriler normal dağılım göstermediğinden parametrik olmayan testler kullanılacaktır. Eğitim durumu 6 gruptan oluştuğundan Kruskal-Wallis testi ile aşağıdaki hipotez test edilmiştir.

H_0 : Eğitim durumlarına göre müşteri memnuniyet puanları arasında fark yoktur.

Tablo 11: Eğitim durumlarına göre müşteri memnuniyet ilişkisi

	N	Sıra Ortalaması	Sd	χ^2	P
İlkokul	17	310,50	5	102,029	0,000
Ortaokul	26	238,00			
Lise	131	249,98			
Ön lisans	136	152,26			
Lisans	58	218,74			
Lisans üstü	32	80,95			

Kruskal-Wallis testi sonucunda eğitim durumlarına göre müşteri memnuniyet puanları arasında fark olduğu görülmektedir ($p=0,000<0,05$). Eğitim düzeylerinden hangilerinin farklılık gösterdiğini incelemek için ikili karşılaştırmalar parametrik olmayan yöntemlerden Mann-Whitney U testi ile test edilmiştir. Mann-Whitney U testi sonuçları Bonferroni düzeltmesi yapılarak alfa 0,0033 önem seviyesinden değerlendirilmiştir. Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre eğitim düzeylerinin ikili karşılaştırılması aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 12 : Eğitim durumlarına göre Mann-Whitney testi ve P değeri

		Mann-Whitney U testi P değeri
İlkokul	Ortaokul	0,000*
	Lise	0,378
	Ön lisans	0,000*
	Lisans	0,000*
	Lisans üstü	0,000*
Ortaokul	Lise	0,268
	Ön lisans	0,000*
	Lisans	0,020
	Lisans üstü	0,000*
Lise	Ön lisans	0,000*
	Lisans	0,014

	Lisans üstü	0,000*
Ön lisans	Lisans	0,000*
	Lisans üstü	0,000*
Lisans	Lisans üstü	0,000*

* işareti olan eğitim düzeylerine göre müşteri memnuniyet puanları arasında farklılık vardır.

Tablo 13: Eğitim düzeylerine göre müşteri memnuniyet puanlarının medyan değerleri

	Frekans	Medyan
İlkokul	17	53
Ortaokul	26	52
Lise	131	51
Ön lisans	136	44
Lisans	58	49
Lisans üstü	32	33

Eğitim düzeylerine göre müşteri memnuniyet puanlarının medyan değerleri incelendiğinde en yüksek puana sahip olanların ilkökul mezunları olduğu ve sırasıyla ortaokul, lise, ön lisans, lisans ve lisans üstü eğitim düzeylerinin olduğu görülmektedir.

5.7. Yaş Gruplarına Göre Memnuniyet Puanları

Yaş gruplarına göre müşteri memnuniyet puanları arasındaki farkları karşılaştırmak için öncelikli olarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Verilerin normallik testi Kolmogorov-Smirnov testi ile yapılmış ve verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Veriler normal dağılım göstermediğinden parametrik olmayan testler kullanılacaktır. Yaş değişkeni 4 gruptan oluştuğundan Kruskal-Wallis testi ile aşağıdaki hipotez test edilmiştir.

H₀: Yaş gruplarına göre müşteri memnuniyet puanları arasında fark yoktur.

Tablo 14: Yaş gruplarına göre memnuniyet ilişkisi

	N	Sıra Ortalaması	Sd	χ^2	P
18-30	214	211,94	3	11,896	0,008
31-40	93	189,01			
41-50	67	205,82			
51-60	26	133,73			

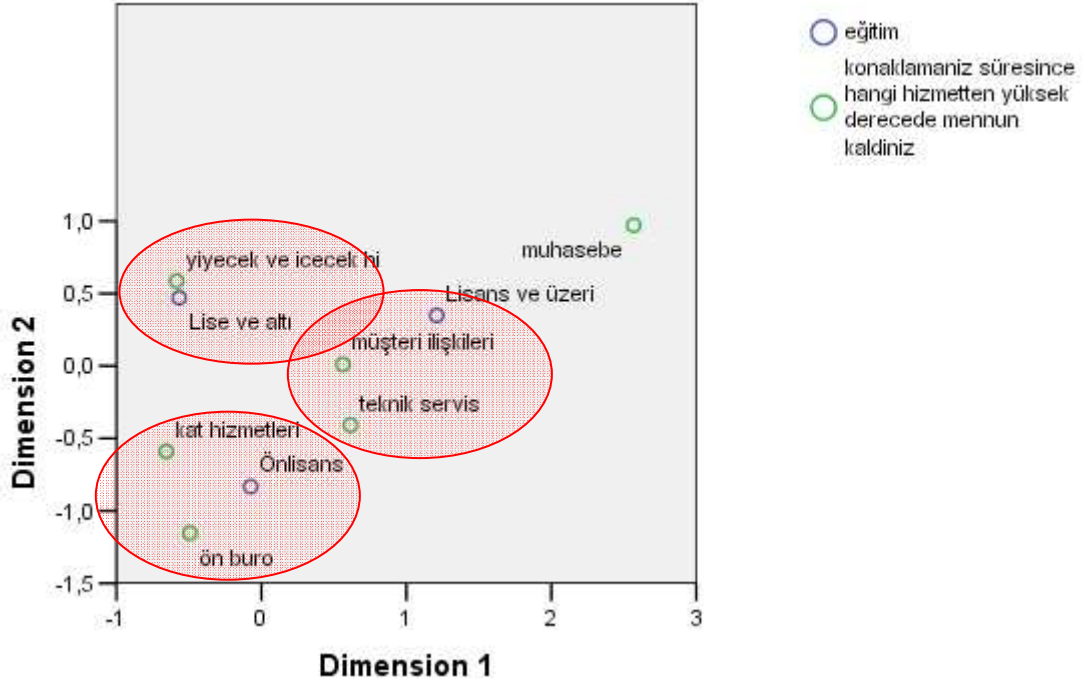
Kruskal-Wallis testi sonucunda yaş gruplarına göre müşteri memnuniyet puanları arasında fark olduğu görülmektedir ($p=0,000<0,05$). Yaş gruplarından hangilerinin farklılık gösterdiğini incelemek için ikili karşılaştırmalar parametrik olmayan yöntemlerden Mann-Whitney U testi sonuçları Bonferroni düzeltmesi yapılarak alfa 0,0083 önem seviyesinden değerlendirilmiştir. Mann-Whitney U testi ile test edilmiştir. Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre yaş gruplarının ikili karşılaştırılması aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 15: Yaş durumlarına göre Mann-Whitney U Testi P değeri

		Mann-Whitney U testi P değeri
18-30	31-40	0,053
	41-50	0,998
	51-60	0,001*
31-40	41-50	0,867
	51-60	0,087
41-50	51-60	0,000*

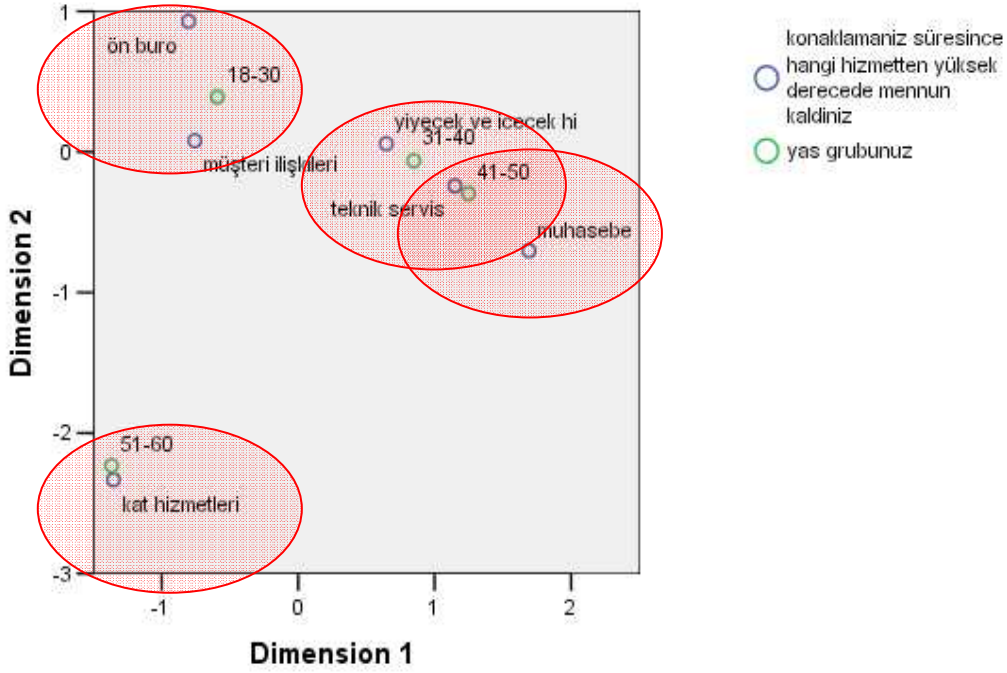
* işareti olan yaş gruplarına göre müşteri memnuniyet puanları arasında farklılık vardır.

Müşterilerin eğitim düzeyleri ile konaklama süresince memnun kalınan hizmetlerin uyum analizi ile elde edilen grafik incelendiğinde lise ve altı eğitim seviyesine sahip olanların yiyecek ve içecek hizmetlerinden memnun kaldığı, ön lisans mezunlarının kat hizmetleri ve ön büro hizmetlerinden memnun kaldıkları ve lisans ve üzeri mezunların ise müşteri ilişkileri ve teknik servisten daha fazla memnun kaldıkları görülmektedir.



Şekil 1: Eğitim Düzeyi ile konaklama hizmetlerinden memnuniyet düzeyi arasındaki uyum

Müşterilerin yaşları ile konaklama süresince memnun kalınan hizmetlerin uyum analizi ile elde edilen grafik incelendiğinde 18-30 yaş arası olanların müşteri ilişkileri ve ön büro hizmetlerinden daha fazla memnun kaldıkları, 31-40 yaş arası olanların yiyecek ve içecek hizmetleri ile teknik servis hizmetlerinden daha fazla memnun kaldıkları, 41-50 yaş arası olanların teknik servis ve muhasebe hizmetlerinden daha fazla memnun kaldıkları görülürken 51-60 yaş arası olanların ise kat hizmetlerinden memnun kaldıkları görülmektedir.



Şekil 2: Yaş ile konaklama hizmetlerinden memnuniyet düzeyi arasındaki uyum

SONUÇ

Son yıllarda gerek dünya, gerekse ülkemizde, otel işletmeleri orta ve uzun vadede karlılıklarını, fiyat esnekliğinden daha çok, "Müşteri Memnuniyeti" aracılığıyla sağlama yönünde ciddi arayış içindedirler.

Müşteri memnuniyeti kavramı işletmeler ve müşterileri açısından oldukça önemli bir kavramdır. Müşteriler memnun olup olmadıklarına göre hizmet satın aldıkları yeri tekrar tercih etmekte veya etmemektedir. Bunun olması için işletmeler sürekli olarak memnuniyet artırıcı olan ve programlar uygulamaktadır. Bilindiği gibi müşterilerin beklentileri ile elde edilen sonuç birbirine denk ise tatmin gerçekleşir. Bunun üzerindeki her noktada müşteri memnun olmakta altındaki her noktada ise memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır.

Müşterilerini memnun etmek isteyen otel işletmeleri ise bu bağlamda mevcut müşterilerini memnun etmekle kalmayıp potansiyel müşterilerini de memnun etmek zorunda olduğu gerçeği ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu yüzden otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemi her geçen gün daha çok ortaya çıkmakta ve rekabet ortamında hizmet kalitesinin de önemi oldukça artmaktadır. Otel işletmeleri kaliteye yönelik belirli bütçeler ayırmakta ve yaptıkları yatırımların geri dönüşümünü hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti olarak almaktadırlar.

Çalışmada da otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti incelenmiş ve araştırma sonucunda;

- Eğitim düzeyleri açısından en yüksek memnuniyet düzeyinin önlisans ve lise düzeyindeki müşterilerde olduğu görülmüştür. Lisans ve lisans üstü düzeydeki müşterilerin ise daha az memnun olduğu ve lisans üstü eğitim almış müşterilerin en az memnun kalan müşteri grubu olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni ise; ön lisans ve lise mezunlarının daha çok yiyecek ve içecek hizmetlerine önem verdiği ve

lisans/lisans üstü mezun müşterilerin ise müşteri ilişkileri ve teknik servise önem verdiği görülmektedir. Eğitim düzeyleri açısından değerlendirildiğinde lisans ve lisans üstü mezunlarının sosyal ve psikolojik faktörlerin önemli olduğu önlisans ve altı mezunlarının ise kişisel ve ekonomik faktörlerin önemli olduğu görülmektedir.

- Yaş düzeyleri açısından değerlendirilme yapıldığında; yaşları 18-30 arası olan müşterilerin müşteri ilişkileri ve ön büro hizmetleri önemli iken 31-40 yaşları arası müşteriler için yiyecek içecek ve teknik servis hizmetleri önem kazanmaktadır. 41-50 yaş arası grubu müşteriler için teknik servis ve muhasebe hizmetleri önplandadır. 51-60 yaş arası müşterileri ise kat hizmetlerinden memnun olduğu görülmektedir. Yaş düzeyleri açısından değerlendirilme yapıldığında müşterilerin memnuniyet düzeylerinde kişisel faktörlerin ön planda olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise yaş dönemlerinin beklenti ve memnuniyet davranışları üzerinde etkili bir faktör olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim 51-60 yaş arası müşterilerin kat hizmetlerinden memnun kalmak istemeleri de bu tespiti desteklemektedir.

Otel müşterilerinin müşteri memnuniyetleri artırması için tüm bu faktörleri dikkate alması ve pazarlaması karmasını da bu faktörler ışığında yapılandırması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- BAHAR, O. ve KOZAK, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BITNER, M. (1990). "Evaluating Service Encounters the Effect of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, s. 69-82.
- DUMAN, T. (2003). "Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), s. 45-56
- EROĞLU, F. (1998). *Davranış Bilimleri*, Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- ESER, Z. (2002). "Cinli Turistlerin Türkiye'de Sağlanan Hizmetlerden Tatminlerini Oluşturan Boyutları Üzerine Bir Araştırma", *D.A.U. Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı: 1, s. 77-96
- GIESE, L. ve Cote, A. (2002). "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000, No.1, s. 1-24
- İÇÖZ, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, 2. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- İNCEOĞLU, M. (2004). *Turizm Algı İletişim*, Ankara: Cantekin Matbaası.
- İSLAMOĞLU, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KAWASAKI, G. (2000). *Rakiplerinizi Çıldırtmanın Yolları*, Çev. Tanju Kalkay, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- KOTLER, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Sec. Ed. Prentice Hall, New Jersey: Upper saddle River.
- KNUTSON, B. (1988). "Ten Laws of Customer Satisfaction", *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29 (3). S. 14-17.
- KUŞLUVAN, S. (1999). "Turizm İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Memnun Kalmayan Müşterileri Tekrar Kazanma", *Milli Prodüktivite Merkezi, Turizm Sektörü Çalışanlarına Yönelik Toplu Seminerler*, 15-26 Kasım 1999, s. 1-15
- NYKİEL, R. A. (2005). *Hospitality Management Strategies*, New Jersey:Upper Saddle River.
- ODABAŞI, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OLİVER, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Mcgraw-Hill.
- ÖZTÜRK, Y. ve Seyhan, K. (2005a). "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İlgören Eğitiminin Yeri ve Önemi", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, Ankara, s. 121-140
- PİZAM, A. ve Ellis, T. (1999). "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 /7, s. 326-339
- RIZAOĞLU, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- SCOTT, G. (2001). "Customer Satisfaction: Six Strategies For Continuous Improvement", *Journal of Healthcare Management*, 46 (2), s. 82-85
- VALLEN, G.K. ve Vallen J.J. (2005). *Check-in Check-out : Managing Hotel Operations*, Seventh Ed. New Jersey: Upper saddle River.
- YÜKSEL, B. ve DEMİRTAŞ, M. (1999). "İşletmelerde Müşteri Tatmini: Antalya ve Yöresi Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatmini Sağlama Yönlü Çabaların Araştırılması", *C.B.U. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 5, s. 423-439
- YÜKSELEN, C. (2000). *Pazarlama İlkeler- Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.