



GAZİANTEP BÖLGESİNDE ŞEHİR TURİZMİNE HİZMET VEREN OTELLERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

AN INVESTIGATION OF CUSTOMER SATISFACTION AT CITY HOTELS IN
GAZİANTEP

Atıncı OLCAY
İbrahim GİRİTLİOĞLU¹

Öz

Bu araştırmanın amacını, Gaziantep bölgesinde şehir turizmüne hizmet veren otellerde konaklayan yükseköğretim mezunu müşterilerin, sunulan ürün ve hizmetlerden memnuniyet düzeyinin tespit edilmesi ve müşterilerin memnuniyet düzeyini algılamada cinsiyetin herhangi bir etkiye sahip olup olmadığının ortaya konulması oluşturmaktadır. Bu amaçla geliştirilen anket formu, 2013 yılının Nisan ve Mayıs aylarında Gaziantep'te faaliyet gösteren altı otel işletmesinde konaklayan 460 müşteri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, şehir turizmüne hizmet veren otellerde müşteri memnuniyetini oluşturan unsurların 'Donanım, ekipman ve servis' ve 'personel' olmak üzere iki boyuttan oluştuğu tespit edilirken, Gaziantep bölgesinde konaklayan müşterilerin, otellerde sunulan ürün ve hizmetlerden genel olarak memnun oldukları sonucu ortaya konulmuştur. Öte yandan müşteri memnuniyetini algılamada 'Donanım ekipman ve servis' boyutunda cinsiyete göre anlamlı farklılıklar olduğu, yapılan bu çalışmada tespit edilen diğer bir bulgu olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Şehir Turizmi, Otel İşletmeleri, Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama, Gaziantep

Abstract

The aim of this study were both to identify the satisfaction of higher-educated customers towards hotels product and services at city hotels and to identify whether their gender was any effect the perception level of satisfaction. To perform of this aim, the developed questionnaire was filled out to 460 hotel customers who stayed at six different hotels between the months of April and May at the year of 2013. According to the results of the study, the construct of the customer satisfaction at the hotel establishments was two dimensions as "hardware, equipment and service" and "employee" while customers were delighted offered services by the hotels. However, it was found that customers gender was an effect of the level of satisfaction at the dimension of "hardware, equipment and service".

Key Words: City Tourism, Hotel Establishments, Customer Satisfaction, Marketing, Gaziantep

¹ Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek, giritlioglu@gantep.edu.tr

Giriş

Destinasyon pazarlaması, ülke yöneticileri tarafından önem verilen ve ülkelerin turizmden elde ettiği gelirleri arttırmasında büyük paya sahip olan kavramların başında yer almaktadır (Cai, 2002: 738; Blain vd, 2005: 328; İlban, 2007: 10). Ülke yöneticileri, ülkelerinin sahip olduğu turistik destinasyonları ön plana çıkarmak, destinasyonlara güçlü marka kimliği oluşturmak ve sahip oldukları destinasyonların imajını arttırabilmek için çeşitli strateji ve uygulamalar gerçekleştirmektedir (Prebensen, 2007 748; Chen ve Tsai, 2007: 1115-1116). Turizmde destinasyon kavramı, içerik olarak coğrafi bir alanı oluşturan bölgeler şeklinde nitelendirilirken, günümüzde çok sayıda şehir, şehir destinasyonu olarak, destinasyon pazarlaması kapsamına girmektedir. Şehirler, sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi yapısıyla, turizm sektörünün önemli çekim merkezleri arasında yer almakta ve çok sayıda turist, sadece o şehri yaşayıp kent dokusunu keşfedebilmek için şehirleri ziyaret etmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 76). Şehir turizmine olan talep o derece artmıştır ki gerek gelişmiş gerek de gelişmekte olan ülkeler, sahip olduğu şehirleri, turistik bir ürün olarak hedef kitlelere sunabilmek için birbirleriyle kıyasıya rekabete girişmişlerdir (Paddison, 1993: 339-340 Matexas, 2007: 403).

Bütünleşik bir yapıyı oluşturan turizm destinasyonlarında, turistlerin tatilleri boyunca ihtiyaç duyacağı turistik ürün ve hizmetler sunulmaktadır (Opperman, 1998: 180). Turizm destinasyonlarında turistlere sunulan ürün ve hizmetlerin içerik ve çeşitliliği, turistlerin tatil memnuniyetini arttıran etkenler arasındadır (Carr, 2002: 321-323). Bir bölgeyi ziyaret eden turistler açısından, bölgenin ulaşım imkanları ve bölge içerisindeki ulaştırma hizmetleri önemlidir (Özkul, 2009: 224). Destinasyonda sunulan, yeme içme ve rekreasyon hizmetleri, en az ulaştırma hizmetleri kadar destinasyonlarda turist memnuniyetinin elde edilmesinde önemli hizmet türleridir. Bir destinasyonda turistlere sunulan konaklama hizmetleri ise, destinasyonu ziyaret eden turistlerin en temel ihtiyaçlarından biri olan geceleme ihtiyacını karşıladığından, turistlerin destinasyon memnuniyetini arttıran önemli hizmetlerden birisidir (Batman ve Soybalı, 2009: 93-94). Kaldı ki bu hizmetlerin, hem turistlerin tatil ve paket tur harcamalarının en yüksek kalemini oluşturması (Küçükaslan, 2009; 92) hem de turistlerin seyahati esnasında en uzun süre bu hizmetlerden yararlanması (Giritlioğlu, 2008: 22), konaklama hizmetlerinin turistlerin tatil ve destinasyon memnuniyetine olan etkisini ortaya koymaktadır.

Turizm destinasyonlarında sunulan ürün ve hizmetlerin içeriği kadar, o hizmetlerin müşterilere sunulmasında müşterileri memnun etmesi de son derece önemlidir. Çünkü bir bölgeyi ziyaret eden turistler, satın alıp yararlandığı ürün ve hizmetlere yönelik çeşitli beklentilere sahiptir (Hong-Bumm, 1998: 341). Şehir turizmine hizmet veren konaklama işletmelerinde turistlere sunulan ürün ve hizmetler, hem o şehir markasının güçlenmesine hem de şehirler açısından sadık turistlerin elde edilmesine katkı sağlamaktadır (Sohn ve Park, 1999: 74). Yapılan bu araştırma kapsamında cevap aranacak sorular şunlardır;

- Gaziantep bölgesinde şehir turizmine hizmet veren otellerde müşteri memnuniyeti kaç boyuttan oluşmaktadır?
- Gaziantep bölgesinde şehir turizmine hizmet veren oteller, sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerde müşteri memnuniyetini sağlayabilmekte midir?
- Gaziantep bölgesinde şehir turizmine hizmet veren otellerde, müşteri memnuniyetinin algılanmasında müşterilerin cinsiyeti herhangi bir etkiye sahip midir?

Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Şehir Turizmi

Turizm sektörü, ekonomik etkinliğini son yıllarda daha fazla arttırarak tüm sektörler içerisinde dünyanın en büyük üçüncü ekonomik hacme sahip sektörü olmuştur (UNWTO, 2011, 1). Turizm sektörünün büyük gelişme göstermesi, turizm sektöründe talebe bağlı yeni turistik ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Turizm sektöründe değişen eğilimler kış, doğa ve av turizmi gibi çeşitli alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasını sağlarken bu eğilim, bölgesel olarak da destinasyon, alt destinasyon ve şehir turizmi gibi bölgesel bütünleşik turizm ürünlerinin gelişmesine olanak sağlamıştır (Tosun ve Bilim, 2004: 126; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: iii). Turistik tüketiciler, bir bölgeyi ziyaret etmeden önce destinasyon seçim aşamasında, o destinasyonda bulunan konaklama, yeme içme ve eğlence işletmelerini ve bu işletmelerde sunulan hizmet çeşitliliğini gözönünde bulundurmaktadır. Öte yandan, turizm destinasyonlarında işletmelerin sunduğu hizmetlerin içerik ve zenginliği, bir turistin destinasyon memnuniyeti elde etmesine önemli katkı sağlamaktadır (Prebensen, 2007: 749; Hsu vd, 2009: 295).

Şehirler, özellikle son yirmi yılda popülerliğini arttıran turistik merkezlerdir. Çok sayıda turist, alışılacelmış deniz-güneş-kum turizminden farklı olarak turistik deneyim ve tüketimlerini şehirlerde gerçekleştirmektedir (Koçak ve Tandoğan, 2008: 6-7). Şehir turizmi, turistlerin bir şehri keşfetmek amacıyla o şehri ziyaret ederek, şehrin doğal, tarihi ve kültürel güzelliklerini görmesi ve kent dokusunu yaşamasıyla söz konusu olmaktadır (Giritlioğlu ve

Avcıkurt, 2010: 76-77). Bu kapsamda şehirlerin sahip olduğu tarihi ve turistik değerleri, maddi ve manevi kültür öğeleri, sunmuş olduğu eğlence, aktivite ve festivalleri ve kendine özgü yaşam dokusu, turistlerin şehirleri ziyaret etmesine neden olan başlıca çekiciliklerdir (Limburg, 1998: 476; Inn, 2004: 234).

Şehir turizminin gelişmesi, bir şehirde ekonomik, politik ve sosyal gelişmelerin yaşanmasına ve şehirlerin operasyonel çevrelerinin genişlemesine neden olmaktadır. Şehir turizmi sayesinde, şehirler çekiciliklerini hızlı bir şekilde arttırırken, şehirlerin sahip olduğu mobil kaynaklar ise, turist ve yerel halkın üst düzeyde faydalanacağı şekilde kullanılmaktadır. Bu durum şehir turizmi sayesinde yöre halkının kültürel, sosyal ve ekonomik olarak gelişimine etki ederken, turistler için ise daha zengin çekiciliklere sahip şehirlerin ziyaret edilmesine olanak sağlamaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2007: 16).

Şehir turizmine olan ilginin tüm dünyada artması, ülke yöneticilerinin bu turizm türüne daha fazla önem vermesini sağlamıştır (Deffner ve Liouris, 2005: 1; Clark, 2006: 3). Şehir turizmine verilen öneme paralel olarak ülkelerin tanıtım çabaları ise son yıllarda farklılık göstermiştir. Geçmiş yıllarda birçok ülke, turizmini geliştirilebilmek için genel (ulusal) tanıtım ve imaj çalışmaları içerisine girmiş ve ülkeler kendilerini tek bir ürün olarak pazarlamaya çalışmışlardır. Ülkelerin tanıtım ve imaj için kullandığı malzemeler ise (manzara, sahil ve plajlar, folklor, anıt ve sanat yapıtları vb.) çok fazla farklılık gösterememiş, tüm ülkeler birbirine benzer unsurlar üzerinde tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmiştir (Giritlioglu ve Avcıkurt, 2010: 75-76). 2000'li yıllardan sonar turizm hareketlerinin yöresel etmenler üzerinde yoğunlaşmaya başlaması, bu etmenlere yönelik tanıtım ve pazar unsurlarına daha fazla önem verilmesine neden olmuştur. Turistik talepte ortaya çıkan bu değişimlerin ülkelerin tek bir destinasyon olarak pazarlanma anlayışı yerini artık, bölge ve şehirlerin pazarlama anlayışına bırakmış ve bu durum da ülkelerin turizmi açısından tanıtım ve pazarlama stratejisinde riskleri azaltıcı bir etken olmuştur (Tosun ve Bilim, 2008: 126). Öte yandan şehir turizminin, ülkeler açısından geliştirilebilmesi için, şehre yönelik bazı içsel ve dışsal performans göstergelerinin şehrin lehine olması gerekmektedir. Bir şehrin içsel performans göstergeleri; şehrin coğrafi konumu, doğal ve tarihi mirası, yerel yönetimleri ve merkezi hükümet nezdinde şehrin temsil gücü gibi unsurlar olurken; şehrin dışsal performans göstergeleri ise; ülkenin ekonomik ve siyasi şartları, şehre yakın bulunan kentlerin gelişmişlik düzeyi ve şehrin bulunduğu bölgenin genel gelişmişlik düzeyi gibi göstergelerdir. Bu performans göstergelerinin tamamının veya önemli bir kısmının şehirde güçlü bir şekilde

olması, o şehrin şehir turizmini daha fazla geliştirmesine neden olmaktadır (Eroğlu, 2008: 65-66).

Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Önemi

Teknolojinin gelişmesi, ürün ve hizmetlerin işletmeler tarafından daha kısa sürede üretilmesine neden olurken bu durum aynı zamanda üretilen ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilerin tüketiciler tarafından daha kolay bir şekilde elde edilmesini sağlamıştır (Bedir, 2013: 243; Gersil, 2013: 108). Teknolojinin gelişmesi aynı zamanda tüketicilerin, sunulan ürün ve hizmetler hakkında deneyimlerini birbirleriyle daha geniş ölçekte paylaşabilme imkanına sahip olmasını da sağlamıştır (Briggs vd, 2007: 1016). Tüketiciler tarafından gerek ağızdan ağıza duyurum gerekse sosyal ortamlarda paylaşılan deneyimler, bir işletmenin satış ve kârlılık oranını arttıracak önemli bir uygulama olurken, paylaşılan deneyimlerin kötü ve olumsuz olması, işletmelerin zarar ederek ticari faaliyetlerini devam ettirememesine neden olmaktadır (Alexandris vd, 2002: 224; Kim ve Cha, 2002: 324). Kuruluşunun asıl amacının kâr elde etmek olduğu işletmelerde, kârlılığın artırılabilmesi için işletmelerin yapması gereken uygulamaların başında müşteri memnuniyeti gelmektedir (Stewart vd, 1998: 218).

En temel tanımıyla müşteri memnuniyeti, işletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetlerde müşteri beklentilerinin karşılanması şeklinde ifade edilmektedir (Cronin ve Taylor, 1992: 55-56). İşletmelerden mal ve hizmet alan müşteriler, satın aldıkları ürün ve hizmetlere yönelik çeşitli beklentilere sahiptir (Hubbert vd, 1995: 7; Wall ve Berry, 2007: 62). Müşteriler açısından satın alınan ürün ve hizmetlerde beklentilerin karşılanması, onların memnuniyetini arttıran en önemli uygulamadır (Parasuraman vd, 1988: 42). İlgili literatürde yapılan araştırmalara göre, işletmelerde müşteri memnuniyetinin sağlanması sonucunda, işletme kârlılığının arttığı, daha fazla sadık müşterinin elde edildiği, üretilen ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından daha yüksek miktar ve orandan satın alındığı ve müşterilerin işletme hakkında olumlu ağızdan ağıza reklam yapma davranışına sahip olduğu tespit edilmiştir (Kim vd Cha, 2002: 330; Alexandris vd, 2002: 224; Kandampully ve Suhartanto, 2003: 4-5; Matzler vd, 2006: 188).

Destinasyonlarda oteller tarafından sunulan konaklama hizmetleri turistler açısından en önemli hizmetlerden birisini oluşturmaktadır (Hsu vd, 2009: 295; Assaker, 2011: 899). Turizm faaliyetlerine katılan turistler zamanlarının önemli bir kısmını otel işletmelerinde geçirmekte ve bu işletmelerde sunulan hizmetler uzun bir zaman dilimi içerisinde

gerçekleşmektedir (Giritlioğlu, 2008: 22). Bu nedenle otel işletmelerinde sunulan hizmetler, turistlerin destinasyon seçimi ve destinasyon memnuniyeti elde etmesi açısından önemlidir. Çok sayıda turist, bir destinasyonu ziyaret kararı verirken veya bu karar sonrasında destinasyon memnuniyeti elde etmesinde, otellerde sunulan hizmet içeriğinin ve bu hizmetlerin kalitesini gözönünde bulundurmaktadır (Örn. Opperman, 1999; Opperman, 2000; Gomezelj ve Mihalic, 2008). Bu durum da otel işletmelerinde sunulan ürün ve hizmetlerde müşteri memnuniyetinin sağlanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Müşteri memnuniyetinin otel işletmeleri açısından önemli bir kavram olmasıyla birlikte, ilgili literatürde otellerde müşteri memnuniyetini temel alan çalışmaların genellikle resort otellerle (Ingram ve Daskalakis, 1999; Chu ve Choi, 2000; Karatepe ve Avcı, 2002; Ekinci vd, 2003; Hadjiphanis ve Christou, 2005), sağlık otellerine odaklandığı tespit edilmiş olup (Keskin, 2008; Kılıç ve Eleren, 2010; Koh vd.; 2010; Blešić vd., 2011; Chen ve Huang, 2011), şehir turizmine hizmet sunan otellerdeki müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin ise genellikle göz ardı edildiği görülmektedir. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine yapılan araştırmalar ve bu araştırmaların bulguları Tablo.1’de verilmiştir. İlgili tabloda görüldüğü üzere otel işletmelerinde sunulan ürün ve hizmetlerin müşterileri memnun etme durumu otel işletmesine, otellerin bulunduğu bölgeye ve müşteri pazarına göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir.

Tablo.1: Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Yapılan Araştırmalar ve Bulguları

Ingram ve Daskalakis (1999) tarafından yapılan araştırmada, Girit adasında bulunan ve ISO 9000 belgesine sahip 4 ve 5 yıldızlı 10 resort otel işletmesinden hizmet alan müşterilerin hizmetlerden memnuniyet düzeyi tespit edilmiştir. 200 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, otellerde sunulan hizmetlerin müşterileri genel olarak memnun ettiği sonucu tespit edilmiştir.
Qu vd. (2000) Hong-Kongta’ki otellerden hizmet alan müşterilerin sunulan hizmetlerden memnuniyet düzeyini tespit etmişlerdir. Otellerde konaklayan 402 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, müşterilerin sunulan hizmetlerden genel itibariyle memnun olmadığı sonucu tespit edilmiştir.
Tsang ve Qu (2000) Çin’deki otellerde sunulan ürün ve hizmetlerin müşterileri memnun edip etmediğine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. 9 otelde konaklayan 182 müşteri üzerine gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, müşterilerin otellerde sunulan hizmetlerden genel olarak memnun olmadığı sonucu tespit edilmiştir.
Soliman ve Alzaid (2002) Riyad’da elit (lüks) otellerde konaklayan müşterilerin, otel hizmetlerinden memnuniyet düzeylerini tespit etmeyi amaçlayan bir araştırma yapmıştır. Lüks otellerde konaklayan 79 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda müşterilerin sunulan hizmetlerden genel olarak memnun olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Ekinci vd., (2003) Girit adasında tatilini geçiren İngiliz turistlerin; otellerde sunulan hizmetlerden memnuniyet düzeyini tespit etmeyi amaçlayan bir araştırma yapmıştır. Girit adasını ziyaret eden 120 İngiliz turist üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda turistlerin otellerde sunulan hizmetlerden genel olarak memnun oldukları sonucu tespit edilmiştir.
Hadjiphanis ve Christou (2005) tarafından yapılan çalışmada Güney Kıbrıs otellerinde konaklayan müşterilerin otellerde sunulan hizmetlerden memnuniyet düzeyinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Güney Kıbrıs'ta 6 otelde konaklayan 210 müşteri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, müşterilerin sunulan hizmetlerden genel olarak memnun olmadıkları sonucu tespit edilmiştir.
Nadiri ve Hussain (2005) yapmış olduğu çalışmada, Kuzey Kıbrıs'ta 4 ve 5 yıldızlı resort otellerde konaklayan turistlerin sunulan hizmetlerden memnun olup olmadığına yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda müşterilerin sunulan hizmetlerden genel olarak memnun olmadıkları sonucu tespit edilmiştir.
Poon ve Law (2005) Malezya'da otellerde sunulan ürün ve hizmetlerin müşterileri memnun edip etmediğinin Asyalı ve Batılı turistler açısından tespit edilmesini amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Kuala Lumpur havaalanı kullanılarak ülkeden ayrılan 191 turist üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, Batılı müşterilerin Asya'lı müşterilere göre Malezya'daki otellerde sunulan hizmetlerden daha fazla memnun oldukları sonucu tespit edilmiştir.
Yılmaz (2007) otel işletmelerinde sunulan hizmetlerden Türk müşterilerin memnuniyet düzeyini tespit etmeyi amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. İzmir ilinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan 169 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, Türk müşterilerin hizmet beklentilerinin orta düzeyde karşılanabildiği tespit edilmiştir.
Wang vd., (2008) yapmış olduğu çalışmada Birleşik Krallık'taki otellerde konaklayan Çinli turistlerin bu ülkedeki otellerden memnuniyet düzeylerini ölçmüştür. Birleşik Krallık'taki otellerde konaklayan 46 Çinli turist üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, Çinli turistlerin bu ülkedeki konaklama işletmelerinden memnun olmadıkları sonucu tespit edilmiştir.
Yılmaz (2009) Kapadokya'da 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin, otellerde sunulan ürün ve hizmetlerden memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesine yönelik bir araştırma yapmıştır. Kapadokya'daki otellerde konaklayan 234 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, otel müşterilerinin sunulan hizmetlerden memnuniyet düzeyinin hizmet türlerine göre değiştiği sonucu tespit edilmiştir.
Lin vd., (2011) yapmış olduğu çalışmada, Tayvan'ın Taitung bölgesindeki resort otellerde sunulan ürün ve hizmetlerden müşteri memnuniyet düzeyini ölçmüşlerdir. 6 otelde konaklayan 386 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda müşterilerin sunulan hizmetlerden tam olarak memnun olmadığı sonucu tespit edilmiştir.

Metodoloji

Bu araştırmanın amacı, yükseköğretim mezunu müşterilerin şehir turizmine hizmet sunan otel işletmelerinden satın aldığı ürün ve hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeyinin belirlenmesi ve müşterilerin memnuniyet düzeyi algılamalarında cinsiyetin herhangi bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymaktır. Durum tespitine yönelik

çalışmanın araştırma grubunu oluşturan denekler, Gaziantep’te faaliyet gösteren yıldızlı otel işletmelerinden ürün ve hizmet satın alan yükseköğretim mezunu müşterilerden oluşmuştur. Araştırma alanı olarak Gaziantep’in seçilme nedenleri; uygulamada kolaylık, ulaşılabilirlik ve bu şehirdeki veri eksikliğinin giderilmesine katkı sağlamaktır. Araştırmada yükseköğretim mezunu müşterilerin seçilmesinin temel nedeni ise, bu müşterilerin sahip oldukları entellektüel birikim ile nispeten daha yüksek bir sosyo-ekonomik düzeye sahip oldukları varsayımından hareketle otel işletmelerinden sıkça faydalandıkları düşüncesidir.

Araştırmanın evrenini Gaziantep bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde Nisan ve Mayıs aylarında konaklama yapan ve yükseköğretim düzeyinde eğitime sahip yerli müşteriler oluşturmaktadır. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre her iki ayda konaklama yapan yerli müşteri sayısı 46000’dir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, www.gaziantepturizm.gov.tr). Buna göre %95 güven aralığında evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü Ryan (1995:24)’ın formülü ile 384 olarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında, tabakalı örnekleme yöntemiyle belirlenen 474 deneğin 2013 yılı Nisan-Mayıs aylarında Gaziantep’te faaliyet gösteren altı otel işletmesinde anket formlarını doldurmaları sağlanmıştır. Bu süreçte anket formlarından 9 tanesi eksik ve 5 tanesi de hatalı doldurulmuş olduğundan değerlendirme dışı bırakılmış ve araştırma kapsamında değerlendirilen anket sayısı 460 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formunun hazırlanmasında literatür taraması yapılmış ve iki öğretim üyesinin görüş ve düşünceleriyle anket formuna son hali verilmiştir. Anket formunda 16 soruya yer verilmiş ve 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Belirlenen örneklemden elde edilen verilerin analizi için “SPSS 16.0” istatistik paket programı kullanılmıştır.

Ölçeğin iç tutarlılık analizine yönelik olarak; Cronbach Alfa, Guttman Split-Half ile Spearman-Brown katsayılarına bakılmıştır. Buna göre; Cronbach Alfa katsayısı 0,911, testin bir yarısına ait Cronbach Alfa katsayısı 0,801 ve diğer yarısına ait Cronbach Alfa katsayısı 0,914 ve Guttman Split-Half katsayısı 0,789 ile testin tamamına ilişkin Spearman-Brown katsayısı 0,795 olarak hesaplanmıştır (Tablo.2). Özdamar (2004:633)’a göre gerçekleşen bu ölçüm yüksek derecede güvenilirdir ($0,80 < \text{Cronbach Alfa} < 1,00$). Elde edilen veriler üzerinde faktör analizi gerçekleştirilmeden önce örneklem büyüklüğünün bu analize uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile Bartlett Testleri gerçekleştirilmiştir. Buna göre KMO Test değeri 120 serbestlik derecesinde 0,921 ve Bartlett

Test sonucu ise 0,000 ($p<0,05$) şeklinde anlamlı çıkararak verilerin normal bir dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Field (2000)'a göre KMO değeri 1'e yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişkinin net olduğu ve faktör analizinin güvenilir sonuçlar vereceği görüşü ortaya konulmaktadır (Akbulut, 2012:87).

Tablo.2: Ölçeğin Tamamına Ait İç Tutarlılık ve Geçerlik Analiz Sonuçları

	Test Türü	Sonuç
Ölçeğin Tamamına Ait Güvenilirlik Analiz Sonuçları	Croanbach Alfa (n=16)	0,911
	Croanbach Alfa(Bölüm 1, n=8)	0,801
	Croanbach Alfa (Bölüm 2, n=8)	0,914
	Guttman Split-Half	0,789
	Spearman-Brown	0,795
	KMO (SD=120)	0,921
	Bartlett Testi ($p<0,05$)	0,000

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini oluşturan boyutların tespit edilmesine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda iki faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır (Tablo.3). Bu iki faktör toplam varyansın %54,685'ini açıklamaktadır. Müşteri memnuniyetini oluşturan birinci faktör toplam varyansın %34,606'sını, ikinci faktör ise toplam varyansın %20,079'unu açıklamaktadır. Toplam 16 maddeden oluşan ölçeğin birinci faktörünü ölçen "Donanım, ekipman ve servis boyutu" 10, ikinci faktörünü ölçen "Personel boyutu" ise 6 madde içermektedir. Birinci faktörü oluşturan 1. , 2. , 3. , 4. , 5. , 6. , 7. , 8. , 9. ve 10. soruların faktör yükleri 0,638 ile 0,791 arasında ve ikinci faktörü oluşturan 11. ,12., 13. ,14. ,15. ve 16. soruların faktör yükleri ise 0,556 ile 0,705 arasında değişmektedir. Birinci faktörün Croanbach Alfa katsayısı 0,922 ve ikinci faktörün Croanbach Alfa katsayısı ise 0,776 olarak hesaplanmıştır.

Tablo.3: Otellerde Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Boyutlar

1. Faktör Donanım, Ekipman ve Servis Boyutu Croanbach Alfa=0,922 (n=10)	Özdeğer = 2,727 Varyans= %34,606
	Faktör Yüğü
Giriş-çıkış ve hesap işlemleri hızlı ve hatasızdır	0,638
Otelin tasarım ve dekoru güzeldir	0,669
Otelin genel temizliği yeterli düzeydedir	0,709
Yiyecek ve içeceklerin kalitesi, çeşitliliği ve sunumu yeterli düzeydedir	0,736
Yiyecek ve içecek departmanlarında servis takım ve menajlarının temizliği yeterli düzeydedir	0,780
Sunulan mal ve hizmetlerin miktar ve kalitesi ödenen parayı hak etmektedir	0,761
Yapılan reklamlarla sunulan hizmet doğru ve tutarlıdır	0,788
İç mekândaki işaret ve tabelalar yeterlidir	0,791
Müşterilerin dilek ve şikâyetleri yeterince önemsenmektedir	0,791
Spor ve eğlence olanakları çocuk ve yetişkinler için yeterli düzeydedir	0,699

2. Faktör Personel Boyutu Croanbach Alfa=0,776 (n=6)	Özdeğer= 1,582 Varyans= % 20,079
	Faktör Yüğü
Personel etkin bir dinleme becerisine sahiptir	0,556
Personel güler yüzle çalışmakta ve tebessüm halindedir	0,653
Personel daima temiz, düzenli ve bakımlı bir dış görünüşe sahiptir	0,684
Personelin sözel iletişim becerisi yeterli düzeydedir	0,705
Personelin beden dilini kullanma becerisi yeterli düzeydedir	0,701
Personelin yazılı iletişim becerisi yeterli düzeydedir	0,668

**Toplam Varyans=54,685

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde verilerin analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan müşterilerin %54,1'ini (n=249) erkek, % 45,9'unu (n=211) ise kadınlar oluşturmaktadır. Otelde müşteri memnuniyetinin tespit edilmesinde ortaya çıkacak aritmetik ortalama aralık değerlerinin hangi seçeneği kapsayacağına yönelik bilgiler Tablo.4'de verilmiştir.

Tablo.4: Aritmetik Ortalamaların İsbet Ettiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı

Ağırlık	Seçenekler	Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri
1	Tamamen Katılıyorum	1,00 – 1,79
2	Katılıyorum	1,80 – 2,59
3	Fikrim Yok	2,60 – 3,39
4	Katılmıyorum	3,40 – 4,19
5	Hiç Katılmıyorum	4,20 – 5,00

Daha önceki bölümde yapılan faktör analizi sonucunda otelerde müşteri memnuniyetini oluşturan unsurların 'Donanım ekipman ve servis' ve 'personel' olmak üzere iki boyuta sahip olduğu tespit edilmişti. Yükseköğretim mezunu müşterilerin otelerde sunulan ürün ve hizmetlerden memnuniyet düzeyine yönelik bulgular Tablo.5'de verilmiştir. Buna göre, müşterilerin otelerde sunulan ürün ve hizmetlerden genel olarak memnun olduğu ($2,1336 \pm 0,45860$) tespit edilmiştir. Şehir otellerinde müşteri memnuniyetini oluşturan her iki boyutun aritmetik ortalama değerleri ise 2,1178 ile 2,1598 arasındadır. Müşteri memnuniyet düzeyinin en yüksek gerçekleştiği boyut birinci faktör olan 'donanım, ekipman ve servis boyutu' olduğu görülmektedir ($2,1178 \pm 0,52699$). Bunu ikinci faktör olan 'personel boyutu' izlemektedir ($2,1598 \pm 0,49801$). Burada dikkat çeken husus müşteri memnuniyet düzeyinin donanım, ekipman ve servis boyutu açısından daha yüksek olduğudur.

Tablo.5: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otel İşletmelerinden Duydukları Memnuniyet Düzey Ortalamalarının “Donanım, ekipman ve Servis”, “Personel” ile Her İki Boyutun Ortalamasına Göre Değerlendirmelerinden Elde Edilen Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Müşteri Memnuniyet Düzeyi Faktörleri	\bar{x}	S.S.
1. Faktör (Donanım, ekipman ve servis) Ortalaması	2,1178	0,52699
2. Faktör (Personel) Ortalaması	2,1598	0,49801
Her İki Faktör Ortalaması	2,1336	0,45860

Otel müşterilerinin, her iki boyuta yönelik memnuniyet düzeyine ilişkin ifadelerle verdiği aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo.6’da verilmiştir. Buna göre, ifadelerin aritmetik ortalama değerleri 1,7761 ile 2,2978 arasındadır. Müşterilerin en yüksek ortalama değerleri ile en yüksek düzeyde memnun oldukları hizmet türleri sırasıyla; “Personelin etkin bir dinleme becerisine sahip olması”, “İç mekandaki işaret ve tabelaların yeterli olması” ve “Spor ve eğlence olanaklarının çocuk ve yetişkinler için yeterli düzeyde olmasıdır”. Bu ifadelerden 2 tanesi birinci faktörü ölçen “Donanım, ekipman ve servis boyutu”, 1 tanesi de ikinci faktörü ölçen “Personel boyutu” ile ilgilidir. Öte yandan, “Personelin temiz, düzenli ve bakımlı bir dış görünüme sahip olması”, “Personelin güler yüzlü ve tebessüm halinde olması” ve “Personelin beden dilini etkin bir şekilde kullanabilmesi” gibi ifadeler, müşterilerin en düşük ortalama değerlerine sahip hizmet türleridir. Bu ifadelerin tamamı ikinci faktörü ölçen “Personel boyutu” ile ilgilidir.

Tablo.6: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otel İşletmelerinden Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Her İki Boyutuna Göre Elde Edilen Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	\bar{x}	S.S.	
1. Faktör: Donanım, Ekipman ve Servis Boyutu	İç mekândaki işaret ve tabelalar yeterlidir	2,0913	0,65374
	Spor ve eğlence olanakları çocuk ve yetişkinler için yeterli düzeydedir	2,0957	0,66633
	Otelin genel temizliği yeterli düzeydedir	2,1000	0,68821
	Müşterilerin dilek ve şikâyetleri yeterince önemsenmektedir	2,1065	0,68246
	Yiyecek ve içecek departmanlarında servis takım ve menajlarının temizliği yeterli düzeydedir	2,1065	0,68246
	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi, çeşitliliği ve sunumu yeterli düzeydedir	2,1130	0,71113
	Otelin tasarım ve dekoru güzeldir	2,1130	0,65367
	Sunulan mal ve hizmetlerin miktar ve kalitesi ödenen parayı hak etmektedir	2,1435	0,70561
	Yapılan reklamlarla sunduğu hizmet doğru ve tutarlıdır	2,1500	0,70888
	Giriş-çıkış ve hesap işlemleri hızlı ve hatasız olmaktadır	2,1587	0,71616

2. Faktör: Personel Boyutu	Personel etkin bir dinleme becerisine sahiptir	1,7761	0,83749
	Personelin sözel iletişim becerisi yeterli düzeydedir	2,1935	0,67282
	Personelin yazılı iletişim becerisi yeterli düzeydedir	2,2239	0,70469
	Personelin beden dilini kullanma becerisi yeterli düzeydedir	2,2304	0,63926
	Personel güler yüze çalışmakta ve tebessüm halindedir	2,2370	0,72486
	Personel daima temiz, düzenli ve bakımlı bir dış görünüme sahiptir	2,2978	0,75580

Araştırmaya katılan müşterilerin otel işletmelerinden duydukları memnuniyet düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacı ile her iki boyut içinde ayrı ayrı “t testi” gerçekleştirilmiştir. Müşteri memnuniyetini oluşturan birinci boyut olan “Donanım, ekipman ve servis boyutuna” yönelik öncelikle aritmetik ortalama değerleri üzerinden ve daha sonra birinci faktörü oluşturan tüm ifadeler için ayrı ayrı “t Testi” uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo.7 ve Tablo.8’de verilmiştir. Buna göre, birinci boyut olan “Donanım, ekipman ve servis boyutunun” tamamını oluşturan ifadelerin aritmetik ortalama değerleri üzerinden “t Testi” gerçekleştirilmiş ve müşterilerin birinci boyut kapsamındaki memnuniyet düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Tablo.7’de birinci boyuta yönelik genel memnuniyet düzeyinin kadın müşterilerde ($2,0611 \pm 0,45051$) erkek müşterilere ($2,1659 \pm 0,58060$) nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Birinci boyuta yönelik bu anlamlı farklılığın hangi ifadelerden kaynaklandığı ise Tablo.8’de verilmiştir.

Tablo.7: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otel İşletmelerinden Duydukları Memnuniyet Düzeyinin ‘Donanım, Ekipman ve Servis Boyutuna’ Yönelik Değerlendirmelerinin Aritmetik Ortalamasının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması Sonucu Elde Edilen Ortalama, Standart Sapma ile “t ve p” Değerleri

	Cinsiyet	Frekans	%	\bar{x}	S.S.	t	p
1. Faktör Donanım, Ekipman ve Servis Boyutu	Erkek	249	54,1	2,1659	0,58060	2,176	0,030
	Kadın	211	45,9	2,0611	0,45051		

* Grup kitle varyanslarının eşleş olup olmadığı Levene Testi ile analiz edilmiş ve “t ve p değerleri” Levene Test sonuçlarına göre belirlenmiştir ($p < 0,05 \Rightarrow$ Alt değer, $p > 0,05 \Rightarrow$ Üst değer).

* Serbestik Derecesi= 458

Müşteri memnuniyetinin bu boyutunda cinsiyete göre ortaya çıkan farklılığın hangi ifadelerden kaynaklandığına yönelik bilgiler Tablo.8’de verilmiştir. İlgili tabloya göre, “Otelin genel temizliğinin yeterli düzeyde olması” ve “Müşterilerin dilek ve şikâyetlerinin yeterince önemsenme durumu”, müşterilerin otellerdeki memnuniyet düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılığın ortaya çıkmasına neden olan ifadeler olduğu tespit

edilmiştir. Buna göre kadın müşterilerin otelin genel temizliği ($2,0284 \pm 0,63181$) ile dilek ve şikâyetlere ilgi gösterme ($2,0332 \pm 0,61244$) konularında memnuniyet düzeyi, erkek müşterilere nazaran daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun kadın müşterilerin temizlik ile ilgi ve alaka hususlarında dikkat düzeylerinin daha yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Cinsiyet bağımsız değişkeni ile anlamlı farklılığın çıktığı bu iki ifade arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için “etki büyüklüğü” ölçümü gerçekleştirilmiş ve bu ifadelerin eta (η) ile eta kare (η^2) değerlerine bakılmıştır. Etki büyüklüğü değerlerinin “Otelin genel temizliği yeterli düzeydedir” ifadesi için $\eta=0,096$ ve $\eta^2=0,009$ ve “Müşterilerin dilek ve şikâyetleri yeterince önemsenmektedir” ifadesi için ise $\eta=0,099$ ve $\eta^2=0,010$ şeklinde olduğu görülmektedir. Buna göre cinsiyet ile söz konusu bu iki ifade arasında etki Cohen’e göre orta düzey ($0,01<0,06<\eta^2<0,14$) olarak kabul edilmektedir (Akbulut, 2010:116).

Tablo.8: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otel İşletmelerinden Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Donanım, Ekipman ve Servis Boyutuna Yönelik Değerlendirmelerinin Her Bir İfade Açısından Cinsiyete Göre Karşılaştırılması Sonucu Elde Edilen Ortalama, Standart Sapma İle “t ve p” Değerleri

İfadeler	Cinsiyet	Frekans	%	\bar{X}	S.S.	t	p
Giriş-çıkış ve hesap işlemleri hızlı ve hatasızdır	Erkek	249	54,1	2,2169	0,81391	1,951	0,052
	Kadın	211	45,9	2,0900	0,57441		
	TOPLAM	460	100	2,1587	0,71616		
Otelin tasarım ve dekoru güzeldir	Erkek	249	54,1	2,1526	0,69037	1,412	0,159
	Kadın	211	45,9	2,0664	0,60581		
	TOPLAM	460	100	2,1130	0,65367		
Otelin genel temizliği yeterli düzeydedir	Erkek	249	54,1	2,1606	0,72838	2,084	0,038
	Kadın	211	45,9	2,0284	0,63181		
	TOPLAM	460	100	2,1000	0,68821		
Yiyecek ve içeceklerin kalitesi, çeşitliliği ve sunumu yeterli düzeydedir	Erkek	249	54,1	2,1566	0,75906	1,448	0,148
	Kadın	211	45,9	2,0616	0,64807		
	TOPLAM	460	100	2,1130	0,71113		
Yiyecek ve içecek departmanlarında servis takım ve menajlarının temizliği yeterli düzeydedir	Erkek	249	54,1	2,1606	0,73390	1,880	0,061
	Kadın	211	45,9	2,0427	0,61185		
	TOPLAM	460	100	2,1065	0,68246		
Sunulan mal ve hizmetlerin miktar ve kalitesi ödenen parayı hak etmektedir	Erkek	249	54,1	2,1928	0,78480	1,667	0,096
	Kadın	211	45,9	2,0853	0,59548		
	TOPLAM	460	100	2,1435	0,70561		
Yapılan reklamlarla sunulan hizmet doğru ve tutarlıdır	Erkek	249	54,1	2,1687	0,74302	0,613	0,540
	Kadın	211	45,9	2,1280	0,66742		
	TOPLAM	460	100	2,1500	0,70888		
İç mekândaki işaret ve tabelalar yeterlidir	Erkek	249	54,1	2,1365	0,71097	1,643	0,101
	Kadın	211	45,9	2,0379	0,57610		
	TOPLAM	460	100	2,0913	0,65374		
Müşterilerin dilek ve şikâyetleri yeterince önemsenmektedir	Erkek	249	54,1	2,1687	0,73209	2,161	0,031
	Kadın	211	45,9	2,0332	0,61244		
	TOPLAM	460	100	2,1065	0,68246		
Spor ve eğlence olanakları çocuk ve yetişkinler için yeterli düzeydedir	Erkek	249	54,1	2,1446	0,71503	1,739	0,083
	Kadın	211	45,9	2,0379	0,60038		
	TOPLAM	460	100	2,0957	0,66633		

* Grup kitle varyanslarının eşleş olup olmadığı Levene Testi ile analiz edilmiş ve “t ve p değerleri” Levene Test sonuçlarına göre belirlenmiştir ($p<0,05 \Rightarrow$ Alt değer, $p>0,05 \Rightarrow$ Üst değer).

* Serbestik Derecesi= 458

Otellerde müşteri memnuniyetini oluşturan diğer bir boyut olan “personel boyutuna” yönelik “t Testi” gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo.9’da verilmiştir. Buna göre, müşterilerin “Personel boyutu” konusundaki memnuniyet düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo.9: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otel İşletmelerinden Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Personel Boyutuna Yönelik Bütün İfadelerin Aritmetik Ortalamasının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması Sonucu Elde Edilen Ortalama, Standart Sapma İle “t ve p” Değerleri

	Cinsiyet	Frekans	%	\bar{X}	S.S.	t	p
2. Faktör Personel Boyutu	Erkek	249	54,1	2,1546	0,54406	-0,246	0,806
	Kadın	211	45,9	2,1659	0,43870		

* Grup kitle varyanslarının eşleş olup olmadığı Levene Testi ile analiz edilmiş ve “t ve p değerleri” Levene Test sonuçlarına göre belirlenmiştir ($p<0,05 \Rightarrow$ Alt değer, $p>0,05 \Rightarrow$ Üst değer).

* Serbestik Derecesi= 458

Müşteri memnuniyetini oluşturan boyutlardaki tüm ifadelerin aritmetik ortalama değerleri üzerinden “t testi” gerçekleştirilmiş ve test sonuçları Tablo.10’da gösterilmiştir. Buna göre, müşterilerin her iki boyut kapsamındaki memnuniyet düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Tablo.10: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otel İşletmelerinden Duydukları Memnuniyet Düzeyinin İki Boyuta Göre Bütün İfadelerin Aritmetik Ortalamasının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması Sonucu Elde Edilen Ortalama, Standart Sapma İle “t ve p” Değerleri

	Cinsiyet	Frekans	%	\bar{X}	S.S.	t	p
1. Faktör Donanım, Ekipman ve Servis Boyutu	Erkek	249	54,1	2,1616	0,49878	1,453	0,147
	Kadın	211	45,9	2,1004	0,40478		
2. Faktör Personel Boyutu							

* Grup kitle varyanslarının eşleş olup olmadığı Levene Testi ile analiz edilmiş ve “t ve p değerleri” Levene Test sonuçlarına göre belirlenmiştir ($p<0,05 \Rightarrow$ Alt değer, $p>0,05 \Rightarrow$ Üst değer).

* Serbestik Derecesi= 458

SONUÇ ve ÖNERİLER

Otelcilik sektöründe artan rekabet, otel işletmelerinin ticari faaliyetlerini devam ettirebilmesi için sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerde müşterileri memnun etme zorunluluğunu ortaya koymuştur. Sunulan ürün ve hizmetlerde müşteri memnuniyetini

yakalayan otel işletmeleri, satış ve doluluk oranlarını arttırarak yıkıcı rekabette ayakta kalmanın öncelikli gereksinimini yerine getirmiş olmaktadır. Bu araştırmada, yükseköğretim mezunu müşterilerin, şehir turizmine hizmet sunan otel işletmelerinden satın aldığı ürün ve hizmetlerdeki memnuniyet düzeyi tespit edilmiş ve müşterilerin sunulan ürün ve hizmetlerdeki memnuniyet düzeyini algılamada cinsiyetin herhangi bir etkiye sahip olup olmadığı ortaya konulmuştur. Araştırmanın sonucunda şehir turizmine hizmet sunan otellerde müşteri memnuniyetini oluşturan unsurların “Donanım, ekipman ve servis” ile “Personel” olmak üzere iki boyuta sahip olduğu tespit edilirken, müşterilerin otellerde sunulan hizmetlerden genel olarak memnun olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Öte yandan bu araştırma kapsamında tespit edilen diğer bulgular şunlardır;

- “Donanım, ekipman ve servis boyutunu” ölçmeye yönelik tespit edilen on ifadenin ağırlıklı ortalaması “Katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiştir. Buna göre bu boyut kapsamında müşterilerin görüşleri olumlu ve memnuniyet düzeyleri ise yüksektir. (Bkz. Tablo.6).

- “Personel boyutunu” ölçmeye yönelik tespit edilen altı ifadenin ağırlıklı ortalaması “Katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiştir. Buna göre bu boyut kapsamında müşteri görüşleri olumlu ve memnuniyet düzeyleri ise yüksektir (Bkz. Tablo.6).

- “Donanım ekipman ve servis boyutunu” oluşturan ifadelerin ağırlıklı ortalaması “Personel boyutuna” oranla daha yüksek bir düzeyde gerçekleşmiştir (Bkz. Tablo.5). Buna göre “Donanım ekipman ve servis boyutu” kapsamında yer alan hizmetlerde müşteriler daha olumlu bir görüşe ve daha yüksek bir memnuniyete sahiptir.

- “Personelin etkin bir dinleme becerisine sahip olması”, “iç mekandaki işaret ve tabelaların yeterli olması” ile “spor ve eğlence olanaklarının çocuk ve yetişkinler için yeterli düzeyde olması” ifadeleri 1. ve 2.Faktör kapsamında yer alan ve müşterileri en yüksek düzeyde memnun eden hizmetlerdir (Bkz. Tablo.6). Bununla beraber “Personelin temiz, düzenli ve bakımlı bir dış görünüşe sahip olması”, “personelin güler yüzlü ve tebessüm halinde olması” ile “personelin beden dilini kullanabilmesi” 2. Faktör kapsamında yer alan ve müşterileri en düşük düzeyde memnun eden hususlardır (Bkz. Tablo.6). Buna göre otel işletmeleri personelin dinleme becerisi, iç mekandaki işaret ve yönlendirme konusu ile sunduğu spor ve eğlence olanakları hizmetlerinde oldukça başarılı iken personelin temizlik ve bakımı, güler yüzlü ve tebessüm halinde olması ile personelin beden dilini kullanabilmeleri konularında daha az başarılıdır. Bu noktada önemle vurgulanması gereken husus personelin

sahip olduğu etkin dinleme becerisi en yüksek memnuniyet derecesine sahip iken personelin temizlik ve bakımı, güler yüzlülüğü ile beden dilini kullanabilme becerisi konularının en düşük memnuniyet derecelerinden birine sahip olmasıdır. O halde müşteri memnuniyet düzeyinin temelinde personel boyutu yatmaktadır.

- “Donanım, ekipman ve servis boyutunda” yer alan bağımlı değişkenler ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında kadın müşteriler lehine anlamlı bir farklılık vardır (Bkz. Tablo.7). Bu farklılığın ‘Otelin genel temizliğinin yeterli düzeyde olması’ ve ‘Müşterilerin dilek ve şikâyetleriyle yeterince önemsenmesi’ ifadelerinde görülmüştür (Bkz. Tablo.8). Bu iki ifade ile cinsiyet arasındaki etki düzeyi ise orta şiddettedir. Buna göre kadın müşteriler otelin genel temizliği ile dilek ve şikâyetlere ilgi gösterme konularında erkek müşterilere oranla daha yüksek bir memnuniyet derecesine sahiptir.

- “Personel boyutu” kapsamında yer alan bağımlı değişkenler ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (Bkz. Tablo.9).

- Müşteri memnuniyetini oluşturan her iki boyutta yer alan bağımlı değişkenlerin tamamı ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (Bkz. Tablo.10).

Çalışmanın bulgularından hareketle, Gaziantep otellerinde görev yapan yöneticilere, otellerde sunulan ürün ve hizmetlerde müşteri memnuniyetini arttıracak çeşitli öneriler sunulabilir;

- Gaziantep otellerinde müşteri memnuniyetini oluşturan boyutlardan ilkinin donanım ve ekipman boyutu oluşturmaktadır. Otel işletmelerinde sunulan hizmetlerde otelin sahip olduğu donanım ve ekipmanla birlikte kullanılan araç ve gereçler son derece önemlidir. Otel yöneticileri, işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için sahip olduğu donanım ve ekipmanı gerekli ergonomiye uygun, yeni ve görselliğini üst düzeyde yansıtacak şekilde dizayn etmelidir.

- Gaziantep otellerinde müşteri memnuniyetini oluşturan diğer bir boyut ise personel boyutudur. Otel yöneticileri, personellerini müşterilere daha iyi hizmet sunma noktasında eğitmelidir. Bu kapsamda personele ihtiyaç duyulan tüm eğitimler sunulmalıdır. Öte yandan personelin tüm yasal ve sosyal hakları işletme tarafından eksiksiz olarak verilmelidir. Tüm yasal ve sosyal hakları işletme tarafından verilen personel ise daha yüksek iş motivasyonuna sahip olacak ve bu durum da personelin müşterilere daha iyi hizmet sunmasını sağlayacaktır.

• Gaziantep otellerinde müşteri memnuniyetini arttıran diğer bir uygulama ise şikayetlerle ilgilenilmesi ve şikayetlerin çözüme kavuşturulmasıdır. Müşteri şikayetleri, sunulan ürün veya hizmetlerde yaşanan aksaklık veya eksiklik sonucunda ortaya çıkmaktadır. Otel yöneticileri, personeline etkin bir şikayet yönetim ve problem çözüm süreç bilgisi vermeli ve şikayet çözümünde personelin gerekli yetkiyi alabilme imtiyazını sunmalıdır. Şikayetleriyle ilgilenilerek çözüm sunulan müşteriler ise hem memnuniyet düzeyini hem de otelden satın alma oran ve miktarını arttırmaktadır.

• Otel müşterileri açısından önemli olan diğer bir hizmet türü ise yiyecek içecek hizmetleridir. Yiyecek içecek hizmetleri, otel müşterilerinin konaklamadan sonra en fazla talep ettiği hizmet türüdür. Gaziantep bölgesinde görev yapan yöneticiler otel işletmelerinde sunmuş olduğu yiyecek ve içecek hizmet kalite ve çeşitliliğini arttırmalıdır.

• Gaziantep otellerinde müşteri memnuniyeti sağlamada diğer önemli bir konu ise para karşılığı sunulan değerdir. Otel yöneticileri ürün ve hizmetlerde alınan para karşılığı sunulan hizmetlerdeki değeri karşılamaya özen göstermelidir.

• Müşteri memnuniyeti elde etmede taahhüt edilen ürün veya hizmetlerin müşterilere sunulması gerekmektedir. Taahhüt edilenden daha az miktar veya düşük kalitede ürün veya hizmetlerin sunulması müşteri memnuniyetsizliğine neden olurken bu durum önemli derecede gelir kayıplarının oluşmasına etki eder.

• Otel yöneticileri müşteri memnuniyeti elde etmede, otelin genel mahallerinde olduğu gibi personelin dış görünüşünün de kusursuz ve gerekli temizlik kurallarına uymasını sağlamalıdır. Personel üniformalarının ütülü ve temiz olması ve aynı zamanda personelin kişisel hijyen kurallarına dikkat etmesi, otel yöneticileri tarafından özellikle gerekli takibat ve kontrol yapılması gereken uygulamalardan birisidir.

• Otel yöneticileri tarafından personeline sunulması gereken diğer bir uygulama ise personelin iletişim yeterlilik becerisidir. İletişim becerisi yüksek olan personel müşteri memnuniyeti elde etmede son derece önemlidir. Bu nedenle otel yöneticileri personeline etkin iletişim becerisi üzerine eğitim sunmalı ve iletişim yeterliliklerini düzenli olarak geliştirecek uygulamalarda bulunmalıdır.

Yapılan bu araştırmada çeşitli sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sınırlılıklardan ilkinin araştırmanın yalnızca Gaziantep bölgesindeki otellerde gerçekleşmesi, diğer şehir veya yöredeki otel müşterilerinin bu araştırmaya dahil edilmemesi oluşturmaktadır. Araştırmada ortaya konulması gereken diğer bir sınırlılık ise araştırmaya yalnızca şehir turizmine hizmet

sunan otellerin araştırma kapsamına dahil edilip, Gaziantep'teki kongre ve iş otellerinin araştırma kapsamı dışında tutulması oluşturur. Bu çalışmada belirtilebilecek diğer sınırlılıklar ise, çalışmaya yalnızca yerli ve yükseköğretim düzeyinde eğitim almış müşterilerin dahil edilip, daha düşük seviyede eğitim almış ve yabancı müşterilerin ise çalışmaya dahil edilmemesi oluşturmaktadır. Mevcut çalışmanın bulguları ve ilgili yazında yapılan diğer çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, turizm sektöründe müşteri memnuniyeti üzerine bundan sonra yapılacak çalışmalar için çalışmacılara çeşitli çalışma konuları önerilebilir. Benzer içerikteki bir çalışma, Türkiye'deki diğer marka şehirlerde (İstanbul, Ankara, İzmir) faaliyet gösteren şehir otelleri üzerinde uygulanabilir. Gaziantep bölgesinde faaliyet gösteren ve şehir turizmine hizmet sunan diğer turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti ölçülebilir. Şehir turizmine hizmet sunan otellerde müşterilerin memnuniyet düzeyi, ilköğretim ve lise düzeyinde eğitime sahip müşteriler üzerinde de gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Markata D. (2002). Can perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece, *Managing Service Quality*, 12 (4), 224-231
- Assaker, G., Vinzi V. E. ve diğerleri (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32 (4), 890-901
- Baloğlu, Ş. & Mc Clearly K. W. (1999a). A Model of Destination Image Formation, *Annals Of Tourism Research*, 26 (4), 868- 897
- Batman, O. & Soybalı, H. H. (2009). Otel İşletmeleri, *Turizm İşletmeleri*, (Ş. Demirkol, B. Zengin), İstanbul: Değişim Yayıncılık
- Bedir, A. (2013). Üretim Teknolojisindeki Gelişimin Sanayinin Rekabet Gücüne Etkisi: Otomotiv Sanayi Örneği, 243-254, <http://ekutup.dpt.gov.tr/planlama/42nciyil/bedira.pdf>, Erişim Tarihi: 04.01.2013
- Blain, C., S.E. Levy & Ritchie J. R .B. (2005). Destination Branding: Insights And Practises From Destination Management Organizations, *Journal Of Travel Research*, 43 (4), 328-338
- Blešić, I., Dzigurski, S.U., Stamenkovis I. & Bradic M. (2011). Research of Expected and Perceived Service Quality in Hotel Management, *Journal of Tourism*, 11 (1), 5-13
- Briggs, S., Sutherland J., & Drummond S. (2007). Are Hotel Serving Quality? An Exploratory Study of Service Quality in The Scottish Hotel Sector, *Tourism Management*, 28, 1006-1019
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 720-742

- Carr, N. (2002). A Comparative Analysis of the Behaviour of Domestic and International Young Tourists, *Tourism Management*, 23 (3), 321-325
- Chen, C. & Thasai D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122
- Chen S. H. & Huang, C. I. (2011). Application of Importance Satisfaction Model to Identify Critical Success Factors of Hot-Spring Industry in Taiwan, *International Journal of the Physical Sciences*, 6 (10), 2470-2477
- Chu, R. K. S. & Choi T. (2000). An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in The Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travellers, *Tourism Management*, 21, 363-377
- Clark, G. (2006). City Marketing And Economic Development, *International City Marketing Summit*, Madrid, Spain, November,
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68
- Deffner, A & Liouris C. (2005). City Marketing: A Significat Planning Tool For Urban Development in A Globalised Economy, *45th Congress Of The European Regional Science Association*, 23-27 August, 1- 21
- Douglas, L. & Connor R. (2003). Attitudes the Service Quality: The Expectation Gap, *Nutrition& Food Science*, 33 (4), 165-172
- Ekinci, Y., Prokopaki, P. & Cobanoglu, C. (2003). Service Quality in Creatan Accomodations: Marketing Strategies for the UK Holiday Market, *International Journal of Hospitality Management*, 22, 47-66
- Ekinci, Y. & Hosany S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality To Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 45, (2), 127-139
- Eroğlu, H. (2008). *Şehirlerin Markalaşması*, <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf> , Erişim Tarihi: 20.11.2008
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London: Sage Publications.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, www.gaziantepturizm.gov.tr , Erişim Tarihi: 03.11.2013
- Gersil, A. (2013). Üretim Sistemleri ve Teknolojilerindeki Gelişmelerin ve Küreselleşmenin Geleneksel Maliyet Muhasebesine Etkileri, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 62 (4), 107-123
- Giritlioğlu İ. (2008). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi ve Yiyecek Döngüsündeki Kayıpların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Giritlioğlu İ. & Avcıkurt C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), *Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (4), 74-89
- Gomezelj, D. O. & Mihalic T. (2008). Destination competitiveness - Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management* 29 (2): 294-307
- Hacıoğlu N. & Avcıkurt C. (2008), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Ankara Nobel Yayıncılık
- Hadjiphanis, L. & Christou, L. (2005). A Customer's Expectation and Perception of Hotel Service Quality in Cyprus, *Journal of Business Administration Online*, 4 (2), 1-17

- Hong-Bumm, K. (1998). Perceived Attractiveness of Korean Destinations, *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 340-361.
- Hosany, S., Ekinci Y. & Uysal M. (2007). Destination Image and Destination Personality", *International Journal of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 1 (1), 62-81
- Hsu, T. K., Tsai Y. F. ve diğerleri (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30 (2), 288-297.
- Hubbert, A., Sehorn R., Garcia A. & Brown S. W. (1995). Service Expectations: the Consumer Versus the Provider, *International Journal of Service Industry Management*, 6 (1), 6-21
- Ingram, H. & Daskalakis, G. (1999). Measuring Quality Gaps in Hotels: The Case of Crete, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (1), 24-30
- Inn, K. (2004). Plan For City Identity Establishment And City Marketing The Case Of Kimpo City, *Dela*, 21, 233-240
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality management*. 12 (6), 346-351.
- Karatepe, M. O. & Avcı, T. (2002). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: Evidences from Northern Cyprus, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13 (1), 19-32
- Karavatzis, M. & Ashworth G.J. (2007). Partners İn Coffeeshops, Canals And Commerce: Marketing The City Of Amsterdam, *Cities*, 24 (1), 16-25
- Keskin, Y. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce
- Kılıç, B. & Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 119-142
- Kim, Woo Gon and Cha, Youngmi. (2002). Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 21, 321-338
- Koçak, N. & Tandoğan G. K. (2008). Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği, *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5 (2), 6-15
- Koh, S., Yoo, Jung-Eun J. & Boger, C. A. (2010). Importance Performance Analysis with Benefit Segmentation of Spa Goers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (5), 718-735
- Küçükaslan N. (2009). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Tur Yönetimi*, Ankara: Aktüel Yayınları
- Liat, C. B. & Rashid, Z. A. (2011). A Study of Service Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image and Customer Loyalty in the Hotel Industry in Malaysia, *International Research Conference and Colloquium*, <http://www.unirazak.edu.my/colloquium2011/e proceedings/18.%20MKT-Cheng.pdf> , Erişim Tarihi: 02.02.2012
- Limburg, B. V. (1998). City Marketing: A Multi-Attribute Approach, *Tourism Management*, 19 (5), 475-479

- Lin, C. N., Li - Fen, T., Wang, P. W., Su, W.J. & Shaw, J. C. (2011). Using the Expected Importance and Perceived Satisfaction of Tourists to Construct Indicators for Improvement of Resort Hotel Service Quality, *International Journal of Computer Service Science and Network Security (IJCSNS)*, 11 (4), 91-94
- Matexas, T. (2007). City Marketing And city Competitiveness: An Effort Of Reviewing The Last 25 Years, *Discussion Paper Series*, 13 (8), 401-422
- Matzler, K., Renzl, B. & Rothenberger, S. (2006). Measuring the Relative Importance of Service Dimensions in the Formation of Price Satisfaction and Service Satisfaction: A Case Study in the Hotel Industry, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6 (3), 179-196
- Nadiri, H. & Hussain, K. (2005). Perceptions of Service Quality in North Cyprus Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6), 469-480
- Oppermann, M. (1999). Predicting Destination Choice- A Discussion Of Destination Loyalty, *Journal Of Vacation Marketing*, 5 (1), 51-65
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty, *Journal Of Travel Research*, 39, 78-84
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlarla İstatiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi
- Özkul, E. (2009). *Turizmde Ulaştırma ve Havayolu Şirketleri*, *Turizm İşletmeleri*, (Ş. Demirkol, B. Zengin), İstanbul: Değişim Yayınları
- Paddison, R. (1993). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration, *Urban Studies*, 30 (2), 339-350
- Parasuraman, A. , Zeithmal A.V. & Berry L. L. (1988). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-40
- Poon, W.C. & Low, K. L. T. (2005). Are Travellers Satisfied with Malaysian Hotels?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (3), 217-227
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring Tourists' Image of a Distant Destination, *Tourism Management*, 28 (3), 747-756
- Qu, H., Ryan, B. & Chu, R. (2000). The Importance of Hotel Attributes in Contributing to Travelers' Satisfaction in the Hong Kong Hotel Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1 (3), 65-83
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems*. London: Routledge Publishing
- Sohn, H. S. & Park C. (1999). International Visitors' Satisfaction With Pusan City And Its Implications For City Marketing., *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 4 (1), 71-76
- Soliman, A. A. & Alzaid, A. (2002). Service Quality in Riyadh's Elite Hotels: Measurement and Evaluation, *Journal of King Saudi University Administrative Science*, 14 (2), 83-103
- Stewart H. , Hope C. & Muhlemann A. (1998). Professional Service Quality A Step Beyond Other Services? *Journal of retailing and Consumer Services*. 5 (4), 209-222
- Tosun, C. & Bilim Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 125-138
- Tsang, N. & Qu, H. (2000). Service Quality in China's Hotel Industry: A Perspective from Tourists and Hotel Managers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (5), 316-326

- UNWTO Tourism Highlights 2011 Edition,
http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr_0.pdf,
12.08.2013
- Wall, E. A. and Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality, *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 48 (1), 59-69
- Wang, Y., Vela M. R. & Tyler, K. (2008). Cultural Perspectives: Chinese Perceptions of UK Hotel Service Quality, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4), 312-329
- Yılmaz, İ. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Yılmaz, İ. (2009). Measurement of Service Quality in the Hotel Industry, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (2), 375-386