

Üniversite Çalışanlarının Konaklama İşletmelerinin Hizmetlerinden Memnun Olma Düzeyi: Aksaray Üniversitesinde Bir Uygulama*

Mehmet TUNCER^a
Aksaray Üniversitesi

Burak Murat DEMİRÇİVİ^b
Aksaray Üniversitesi

Sait DOĞAN^c
Aksaray Üniversitesi

Öz

Bilindiği üzere konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerin kendine has özellikleri vardır. Konaklama işletmelerinin ürettiği birçok ürünün ancak eş zamanlı olarak tüketilebilmesi ve stoklanamaması, konaklama işletmelerinin müşteri beklentilerine uygun ve onları tatmin ve memnun edecek ürünler ortaya koymalarını gerekli kılar. Bu çalışmanın amacı, üniversite çalışanlarının gittikleri konaklama işletmelerinden memnuniyet düzeylerini ortaya koymak ve katılımcıların memnun olmadıkları unsurları göstererek işletmelere veri sağlamaktır. Bu amaçla literatürde bazı memnuniyet ölçekleri taranarak bir ölçek oluşturulmuştur. Bu ölçek, Aksaray Üniversitesi çalışanlarına anket olarak uygulanmıştır. Toplanan anketler, amaca uygun bir biçimde kodlanıp bilgisayar programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun beklenti ve memnuniyet seviyelerinin aynı olduğu, yani konaklama işletmelerinin hizmet ve çalışanlarının niteliklerinden memnun oldukları veya diğer bir ifade ile beklentilerinin karşılandığı gözlenmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların demografik niteliklerinin konakladıkları işletmelerdeki beklentilerini ve memnuniyetlerini etkileyip etkilemediğine de bakılmış; cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir seviyesi gibi niteliklerin ve konaklama işletmelerindeki kalış sürelerinin katılımcıların beklenti ve memnuniyet düzeylerine herhangi bir etkisi olmadığı, ancak her konaklama işletmesi türü farklı kalitede hizmet sunduğundan katılımcıların konaklama işletmesi türlerinden beklenti ve memnuniyetlerinin farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Konaklama İşletmeleri; Müşteri Memnuniyeti, Üniversite Çalışanları

Satisfaction Degree of University Personnel with the Services of Accommodation Establishments: A Case Study at Aksaray University

As is known, products served by hotel establishments have their own characteristics, because they sale time, sometimes production and consumption are concurrent and some products cannot be stocked. These characteristics require hotels to serve products that match consumers' expectations and satisfactions. The aim of this study is to present satisfaction degree of participants -which are personnel of universities that have the potential to affect the community- with hotels they stayed and data for businesses about unsatisfied parts during stays of participants so that businesses fix lacking parts. A satisfaction scale was established by literature review. This scale was applied to the personnel of Aksaray University in a questionnaire form. The questionnaires collected were coded and analyzed with the help of computer software proper to the aim of the study. At the end, expectations and satisfactions were equal for the most of the participants, which means expectations were satisfied. Further, participants were compared by their demographical qualifications and satisfaction degrees. Demographical qualifications did not show statistically significant differences, yet types of accommodation establishments were the only qualifications which showed statistically significant difference as each type serves with a different quality.

* Bu makale, 14. Ulusal İşletmecilik Kongresinde sunulan "Üniversite Çalışanlarının Konaklama İşletmelerinin Hizmetlerinden Memnun Olma Düzeyi: Aksaray Üniversitesi Örneği" başlıklı bildirinin genişletilmiş hâlidir.

^a**Sorumlu Yazar: Mehmet TUNCER**, Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, mehmettuncer@aksaray.edu.tr

^bYrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, burakmdemircivi@aksaray.edu.tr

^cÖğr. Gör., Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, saitdogan@aksaray.edu.tr

Oteller başta olmak üzere konaklama işletmeleri, asıl fonksiyonları müşterilerinin geceleme gereksinimlerini sağlamak olan ve bu hizmetin yanında müşterilerin yeme-içme ve kısmen eğlence ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir (Kozak,Kozak ve Kozak, 2013, s. 49). Konaklama işletmelerinin esasen hizmet işletmeleri olarak kabul edildiği düşünüldüğünden hizmetin tanımlanması uygun olacaktır.Amerikan Pazarlama Birliğinin (American Marketing Association-AMA) pazarlama sözlüğünde "hizmetler" başlığı altında şu tanıma yer verilmiştir (<http://marketing-dictionary.org/ama>):

Banka kredisi ve ev sigortası gibi soyut veya en azından büyük ölçüde soyut ürünlerdir. Tamamen soyut olanların doğrudan üretici ile tüketici arasında değişimi yapılır; taşınamazlar veya depolanamazlar ve neredeyse anında kolayca yok olurlar. Hizmet ürünlerini tanımlamak genelde zordur, çünkü satın alındıkları ve tüketiliyor oldukları anda vardırılar. Ayrılmaz soyut öğelerden oluşurlar, genellikle önemli biçimde tüketicinin katılımını içerirler, mülkiyet transferi biçiminde satılmazlar ve isimleri yoktur. Günümüzde, bununla birlikte, birçok ürün kısmen somut ve kısmen de soyuttur ve hâkim biçimleri onları mal veya hizmet (tamamı üründür) olarak sınıflamak için kullanılır. İsimleri ne olursa olsun bu ortak-melez biçimler, tamamen soyut hizmetlerin niteliklerine sahip olabilirler de olmayabilirler de. Bu bağlamda diğer örnekler seyahat hizmetleri, eğlence organizasyonları (ör. sinema salonları) ve sağlık bakımındır.

Başka bir tanımda ise hizmet terimi "tüketicilere satış için sunulan, fakat tüketiciye mülkiyet sağlamayan, soyut fayda üretim faaliyetleridir. Örneğin: bankacılık, seyahat, sinema salonları, ev onarımı ve sağlık bakımı. Aynı zamanda, ev aleti veya bilgisayar tamiri sözleşmesi gibi fiziksel bir ürüne eşlik eden faydalar için de kullanılır" (Govoni, 2004, s. 197) şeklinde geçmektedir.

Konaklama işletmeleri açısından ise "hizmet, konaklama işletmelerinin bel kemiğini oluşturmaktadır. Güvenilirlik, duyarlılık, uzmanlık,

erişim kolaylığı, nezaket, iletişim, bilgilendirme, müşteriye anlama ve tanıma kabiliyeti hizmet kalitesinin belirleyicileri arasında sayılabilir" (Sandıkçı, 2008, s. 77).Öte yandan, "hizmet kalitesini müşterilerin turizm işletmelerinin ne sunmaları gerektiği ile ilgili inançları/beklentileri ile işletme performanslarını algılamalarının karşılaştırılması belirler" (Kozak, 2014, s. 226). Bu bağlamda, hizmetin kalitesinin ölçülmesinde yararlanılan kavramlardan biri müşteri tatmini ve memnuniyetidir. Turizm ve/veya konaklama açısından "tüketici tatmini, bir tüketicinin bir tesis hakkında sahip olduğu deneyimleri ile bu tesis hakkında daha önceden sahip olduğu beklentilerinin karşılaştırılmasının bir sonucudur" (Kozak, 2014, s. 225). Turist memnuniyetini sağlamanın temel gerekçelerinden birisi de turistlerin tatmin edilmesi ve sadık müşteriler hâline getirilmesinin istenmesidir(Oom do Valle, Silva, Mendes ve Guerreiro, 2006). Yaşam standartlarının dünya çapında değişmesi, insanların beklentilerinin artması, tüketicilerin farklı deneyimler yaşama ve farklı destinasyonları tanıma isteği işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamada karşılaşılabilecekleri zorluklar arasındadır.Konaklama işletmelerinde artan rekabet ve ekonomik değişkenlerden kaynaklanabilen sorunlar, yurt içinde ve dışında küreselleşme eğilimleri ile birlikte hareket etmekte ve kendini hissettirmektedir. Bunun sonucunda ise mevcut şartlar altında müşteri tatmininin sağlanması ve bu duygunun memnuniyete ve dolayısıyla sadakate dönüşmesi esas amaç ve başarı için belirleyici unsur olarak görülmekle birlikte zorlaşmaktadır.

Konaklama işletmelerinin temel amacı hizmet kalitesini yükseltmek olmalıdır. Çünkü hizmet kalitesi,bir konaklama işletmesinin müşteri sayısını, geceleme oranını ve müşterilerin otel işletmesinin ürettiği mal ve hizmetleri daha yüksek oranda satın almalarını sağlayarak kârlılıklarını arttıran önemli bir unsurdur(Davis, 2005'ten akt.,Kim,Tavitiyaman ve Kim, 2009, s. 370).

İnsanın (tüketicinin) hizmete verdiği değer kalitenin önemli bir göstergesi olduğu düşünüldüğünde tüketici davranışlarına

odaklanmak yerinde olacaktır. Turizm sektörünün tüketicisi olarak "turist, para kazanma amacı olmaksızın dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kişidir" (Kozak ve ark., 2013, s. 7). Turistlerin memnuniyetinin ve seyahat motivasyonlarının artırılmasında turistik ürün ve hizmetlerin kalitesi önemli bir rol oynamaktadır (Meng, Tepanon ve Uysal, 2008). Turizm ürünlerinin tüketicileri olan turistlere en uygun ürünü sunabilmek için de turistlerin davranışlarına odaklanmak gerekir. "Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreçtir" (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 29). Tüketicinin satın alma davranışını yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir gibi sosyo-demografik koşulların yanı sıra arkadaş tavsiyeleri, reklam ve tanıtım gibi çok farklı faktörler etkileyebilmektedir.

Heung ve Wong (1997), yaptıkları çalışmada otel işletmelerinden beklentinin yüksek olduğunu ve en fazla beklenen hususların başında da hizmet kalitesinin geldiğini tespit etmişlerdir. Kandampully ve Suhartanto (2000), müşteri sadakatiyle ilişkili olan otellerin imajlarını ve müşterilerin memnuniyetini belirleyen faktörleri ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında kat hizmetleri, resepsiyon, yiyecek-içecek hizmetleri ve fiyat faktörlerinin müşteri sadakatiyle doğru yönde ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bir başka çalışmada (Juwaheer, 2007) otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin demografik özelliklerine göre pazar bölümlendirme yapılabileceği, farklı demografik özelliklere sahip kişilerin beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin değişebileceği ortaya konmuştur. Otel işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesinde Türk müşterilerin beklentileri ve algılarının ölçüldüğü bir çalışmada (Yılmaz, 2007) ise hizmetin hızı, güven, yardımcı olma, duyarlılık, bilgi birikimi ve fiziksel özelliklerin

hizmet kalitesini algılamada önemli faktörler olduğu ortaya konmuştur. Sonuç olarak, konaklama işletmeleri müşteri beklentilerini karşıladığı ölçüde başarılı olurlar. Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlerin kaliteli olarak algılanmasında müşterilerin verilen hizmetten memnun olma düzeyi önem taşımaktadır. Konaklama işletmelerinin tüketicilerin memnuniyetini sağlama anlamında göstereceği başarı, işletmelerin ticari başarısı ve imajı açısından önem taşımaktadır. Yapılacak memnuniyet araştırmaları konaklama işletmelerinin eksiklerini görmeleri ve müşteri memnuniyetini daha da artırabilmeleri açısından önemli katkılar sağlayacaktır. Bu çalışmanın amacı, üniversite çalışanlarının gittikleri konaklama işletmelerinin ve personelinin niteliklerine dair beklenti ve memnuniyet düzeylerini değerlendirerek faydalandıkları hizmetlere ilişkin algılarını ortaya koymak ve bu bağlamda literatüre katkı sağlamaktır.

Yöntem

Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi (evreni) Aksaray Üniversitesi çalışanlarıdır. Araştırmaya başlandığı dönemde bu sayı 1.065'tir. Araştırma, %95 güven seviyesi ve ± 5 hata payı ile yapılmak istenmiş ve bu sebeple 283 kişiye (<http://www.surveysystem.com/>; <http://www.raosoft.com/>) ulaşmak hedeflenmiştir. Anketin duyurulma işlemi 04/02/2015 ile 04/03/2015 tarihleri arasında 3 defa tekrarlanmış, ancak, bu sürecin sonunda araştırma için kullanılacak 138 anket (yaklaşık %13 geri dönüş oranı) elde edilebilmiştir. Araştırmanın genelleme iddiası yoktur. Bu konuda yapılacak başka çalışmalar, genel durumun daha belirgin hâle gelmesine katkı sağlayacaktır.

Veri Toplama Aracı

Araştırma için bir anket oluşturulmuş ve söz konusu anket, 04/02/2015 ile 04/03/2015 tarihleri arasındaki bir aylık sürede internet üzerinden cevaplanması için Aksaray Üniversitesi mensubu

1.065 personele e-posta yollanarak duyurulmuştur. Ankette demografik soruların yanı sıra bir konaklama işletmesinde sunulan bazı hizmetler ve çalışanlarda bulunan bazı niteliklere ilişkin 15 ifadeye yer verilmiştir. Katılımcılardan söz konusu ifadelere ilişkin konaklama işletmelerinden beklentilerinin ne ölçüde olduğunu “1 (çok düşük)” ile “5 (çok yüksek)” arası bir puanlama ile ifade etmeleri ve yine en son kaldıkları konaklama tesisini baz alarak memnuniyet derecelerini de “1 (çok düşük)” ile “5 (çok yüksek)” arası bir puanlama ile ifade etmeleri istenmiştir. Söz konusu ölçüğe uygulanan güvenilirlik testi (Cronbach Alpha) değerinin ölçüğün beklenti boyutu için $\alpha=0,930$; memnuniyet boyutu içinse $\alpha=0,937$ olduğu görülmüştür. Bu açıdan ölçek yüksek derecede güvenilirdir ($0,80 < \alpha < 1$) (George ve Mallery, 2003, s. 231; Ural ve Kılıç, 2013, s. 284).

İşlem

Ölçekte “beklenti” ve “memnuniyet” gibi nitel değişkenlere ilişkin sıralı veriler (1-çok düşük, 2-düşük, 3-orta, 4-yüksek, 5-çok yüksek) söz konusu olduğundan analizlerde parametrik olmayan testler (Ural ve Kılıç, 2013, s. 82) uygulanmıştır. Katılımcıların ankette sıralanan konaklama işletmelerinin hizmet ve niteliklerine ilişkin beklenti ve memnuniyet değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi ile karşılaştırılmıştır. Bunun yanı sıra, katılımcıların demografik özellikleri ile beklenti ve memnuniyet seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup

olmadığı ise Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri ile incelenmiştir.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Nitelikleri

Katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek (%71) ve evli (%75,4) oldukları görülmüştür. Yaş gruplarına bakıldığında 28-39 yaş grubu %53,6 ile ilk sırada ve 40-49 yaş grubu da %26,1 ile ikinci sırada yer almıştır. Unvanlar dikkate alındığında öğretim üyelerinin en fazla katılım gösteren grup olduğu (%42,8 ile) anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların gelir düzeyine ilişkin verdikleri yanıtlarda 4.000 liranın üzerinde gelir sahibi katılımcılar toplam katılımcıların %42’sini oluşturmaktadır. Ayrıca, 3.000-4.000 lira arasında bir gelire sahip olanların oranının %35,5 olması, katılımcıların %77,5’lik kısmının 3.000 liranın üstünde bir gelire sahip olduklarını göstermektedir. Bu durum, tatil vb. gerekçelerle konaklama işletmelerinden yararlanma potansiyelini artıran bir özellik olarak değerlendirilebilir. Araştırmaya katılanların hepsinin bir konaklama deneyimi yaşadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların en son konakladıkları işletme türünün daha çok 5 yıldızlı oteller (%37,7) olduğu tespit edilmiştir. Konaklama süresi açısından yaklaşık %95’lik bölümün 1 hafta ve daha kısa süre konaklama yaptığı anlaşılmıştır. Pansiyon türü açısından ise “her şey dâhil (%43,5)”, en fazla yararlanılan pansiyon türü olmuştur. Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tüm bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Nitelikleri

Kategori	Alt kategori	Kişi	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	98	71
	Kadın	40	29
	Toplam	138	100
Yaş	17-27	22	15,9
	28-39	74	53,6
	40-49	36	26,1
	50-59	5	3,6
	60 ve üzeri	1	0,7
	Toplam	138	100
Medeni durum	Bekâr	32	23,2
	Evli	104	75,4

	Cevapsız	2	1,4
	Toplam	138	100
Unvan	Memur	35	25,4
	Uzman	5	3,6
	Araştırma görevlisi	10	7,2
	Okutman	5	3,6
	Öğretim görevlisi	22	15,9
	Öğretim üyesi	59	42,8
	Şube müdürü	1	0,7
	Cevapsız	1	0,7
	Toplam	138	100
Aylık gelir	2000-3000	31	22,5
	3001-4000	49	35,5
	4001 ve üzeri	58	42
	Toplam	138	100
Konaklama işletmesinde konaklamış olma	Evet	138	100
	Hayır	-	-
	Toplam	138	100
En son konaklanılan işletme türü	3 yıldızlı otel	11	8
	4 yıldızlı otel	27	19,6
	5 yıldızlı otel	52	37,7
	Pansiyon	7	5,1
	Butik otel	9	6,5
	Tatil köyü	12	8,7
	Konukevleri (devlet misafirhaneleri)	20	14,5
	Toplam	138	100
Konaklama süresi	1-3 gün	55	39,9
	4-7 gün	75	54,3
	8 ve daha fazla gün	8	5,8
	Toplam	138	100
Pansiyon türü	Oda-kahvaltı	31	22,5
	Yarım pansiyon	23	16,7
	Tam pansiyon	24	17,4
	Her şey dâhil	60	43,5
	Toplam	138	100

Katılımcıların Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Çalışmada katılımcıların konaklama işletmelerinin sundukları bazı hizmetler ve personel niteliklerine ilişkin memnuniyetlerinde 3 durum söz konusudur.

Bunlar:

1. Memnuniyet=Beklenti: Memnun vel/veya beklenti karşılanmış
2. Memnuniyet<Beklenti: Memnun değil vel/veya beklenti karşılanmamış
3. Memnuniyet>Beklenti: Aşırı memnun/mutlu vel/veya beklenti aşılmış

Ankette konaklama işletmelerinin sundukları bazı hizmetler ve personel niteliklerine ilişkin yer alan

tüm ifadelerde katılımcıların büyük çoğunluğunun memnuniyet ve beklenti seviyelerinin aynı olduğu, yani konaklama işletmelerinin hizmet ve çalışanlarının niteliklerinden memnun oldukları veya diğer bir ifade ile beklentilerinin karşılandığı gözlenmiştir. Öte yandan, beklentileri karşılanmayanlarla, yani memnun olmayanlarla, beklentileri aşılmalarda ise tüm ifadelerde 0,001 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmıştır ($p=0,000<0,001$). Tablo 2'de konaklama işletmelerinin bazı hizmetlerine ve çalışanların niteliklerine ilişkin katılımcıların ankette yer alan 15 ifadeye ilişkin memnuniyet durumları, beklentinin en az karşılandığı durumdan beklentinin nispeten daha fazla karşılandığı duruma göre sıralanmış olarak gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Konaklama İşletmelerinin Sunduğu Bazı Hizmetler ve Personel Niteliklerine İlişkin Memnuniyet Durumları

1. Müşterinin Otele Ödediği Paranın Karşılığını Alması				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	64	35,41	2266,00	
Memnuniyet>beklenti	04	20,00	80,00	-6,882
Memnuniyet=beklenti	70			
Toplam	138			
2. Oda Donanımının Müşteri İhtiyaçlarını Karşılıyor Olması				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	56	31,32	1754,00	
Memnuniyet>beklenti	04	19,00	76,00	-6,387
Memnuniyet=beklenti	78			
Toplam	138			
3. Konaklama İşletmesinin Satın Alma Aşamasında Verdiği Taahhütleri Yerine Getirmesi				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	57	32,07	1828,00	
Memnuniyet>beklenti	05	25,00	125,00	-6,162
Memnuniyet=beklenti	74			
Toplam	136			
4. Çeşitli Departmanlar Tarafından Verilen Ekstra Hizmetlerin Fiyatlarının Uygun Olması				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	57	32,15	1832,50	
Memnuniyet>beklenti	05	24,10	120,50	-6,082
Memnuniyet=beklenti	76			
Toplam	138			
5. Hizmetlerin İlk Seferde Doğru ve Zamanında Verilmesi				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	59	33,03	1949,00	
Memnuniyet>beklenti	06	32,67	196,00	-5,972
Memnuniyet=beklenti	72			
Toplam	137			
6. Müşteri Dilek ve Şikâyetlerine Duyarlılık Gösterilmesi				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	55	31,60	1738,00	
Memnuniyet>beklenti	06	25,50	153,00	-5,830
Memnuniyet=beklenti	76			
Toplam	137			
7. Çalışanların Problem Çıktığında Çözmeye Çalışması				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	61	38,05	2321,00	
Memnuniyet>beklenti	11	27,91	307,00	-5,826
Memnuniyet=beklenti	66			
Toplam	138			
8. Yiyecek ve İçeceklerin Çeşitliliği				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	53	33,18	1758,50	
Memnuniyet>beklenti	09	21,61	194,50	-5,643
Memnuniyet=beklenti	76			
Toplam	138			
9. Otelin Genel Fiziki Donanımı ve Tefrişinin Görsel Olarak Cezbedici Olması				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	47	30,60	1438,00	
Memnuniyet>beklenti	10	21,50	215,00	-5,119
Memnuniyet=beklenti	81			
Toplam	138			
10. Çalışanların Tutarlı, Nazik ve Saygılı Olması				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	48	29,16	1399,50	-5,030

Memnuniyet>beklenti	08	24,56	196,50	
Memnuniyet=beklenti	80			
Toplam	136			
11. Çocuk ve Yetişkinler için Havuz, Spor, Eğlence ve Animasyon Olanaklarının Olması				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	48	35,00	1680,00	
Memnuniyet>beklenti	15	22,40	336,00	-4,764
Memnuniyet=beklenti	74			
Toplam	137			
12. Rezervasyon Alınırken Müşterinin Olası Özel İhtiyaçlarının Karşlanması				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	45	30,76	1384,00	
Memnuniyet>beklenti	12	22,42	269,00	-4,606
Memnuniyet=beklenti	80			
Toplam	137			
13. Oda Temizliğinin Günlük Yapılması				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	47	33,33	1566,50	
Memnuniyet>beklenti	14	23,18	324,50	-4,592
Memnuniyet=beklenti	76			
Toplam	137			
14. Otel Aktiviteleri Hakkında Zamanında Bilgi Verilmesi				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	48	34,85	1673,00	
Memnuniyet>beklenti	16	25,44	407,00	-4,370
Memnuniyet=beklenti	73			
Toplam	137			
15. Otele Giriş-Çıkış/Kayıt İşlemlerinin Hızlı ve Hatasız Olması				
	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z değeri
Memnuniyet<beklenti	41	31,87	1306,50	
Memnuniyet>beklenti	16	21,66	346,50	-3,966
Memnuniyet=beklenti	81			
Toplam	138			

Tablo 2’de yer alan beklenti ve memnuniyet arasındaki farklar dikkate alınarak yapılan sıralama sonuçlarına göre katılımcıların beklentilerinin en az karşılandığı hususlardan bazıları “otele ödenen paranın karşılığının alınması”, “oda donanımının ihtiyaçlara cevap vermesi”, “verilen taahhütlerin yerine getirilmesi”, “ekstra hizmetlerin fiyatlarının uygunluğu” ve “hizmetlerin ilk seferde doğru ve zamanında verilmesi” dir. Katılımcıların beklentilerinin nispeten daha fazla karşılandığı hususlar ise “otele giriş-çıkış işlemlerinin hızlı ve hatasız olması”, “otel aktivitelerinin zamanında duyurulması”, “oda temizliğinin günlük yapılması”, “rezervasyon sırasında olası özel ihtiyaçların karşılanması” ve “çocuk ve yetişkinler için havuz, spor, eğlence ve animasyon olanaklarının olması” gibi hususlardır.

Katılımcıların Demografik Nitelikleri ile Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Katılımcıların konaklama işletmeleri ve personelinden beklenti ve memnuniyet düzeylerine ilişkin değerlendirmeleri demografik nitelikleri içinde karşılaştırılmak istenmiş ve bu yönde analizler gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların Cinsiyetleri ile Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması:

Katılımcıların cinsiyetlerinin onların bir konaklama işletmesinden bekledikleri hizmet/nitelik algıları yönünden karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($p=0,348>0,05$). Bu sonuca göre ne kadın katılımcıların erkek katılımcılara ne de erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla

ölçekte yer alan konaklama işletmelerinde bulunan özellikler/hizmetler ile ilgili beklentileri birbirlerinden daha fazla veya daha azdır. Tablo 3, bu sonuca ilişkin dağılımları göstermektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Beklenti Düzeylerinin Karşılaştırılması

Cinsiyet	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Mann-Whitney U
Erkek	94	64,05	6020,50	
Kadın	37	70,96	2625,50	1555,500
Toplam	131			

Benzer biçimde, katılımcıların cinsiyetleri ile konaklama yaptıkları işletmelerin nitelikleri/hizmetlerine ilişkin memnuniyetleri karşılaştırıldığında da yine istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır ($p=0,477>0,05$). Tablo 4, bu sonuca ilişkin dağılımları göstermektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Cinsiyet	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Mann-Whitney U
Erkek	94	67,48	6343,00	
Kadın	37	62,24	2303,00	1600,000
Toplam	131			

Katılımcıların Yaşları ile Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması:

Katılımcıların yaşları ile beklenti ve memnuniyet düzeylerine ilişkin karşılaştırma yapılmadan önce "60 ve üzeri" yaş kategorisinde bulunan bir kişi bir önceki kategori olan "50-59" yaş kategorisine dâhil edilmiş ve söz konusu yaş kategorisinin ismi "50 ve üzeri" olarak değiştirilmiştir. Tablo 5'ten görüleceği üzere yapılan analize göre katılımcıların yaşları onların konakladıkları işletmelerden beklentileri ile ilgili istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmamıştır ($p=0,691>0,05$).

Tablo 5. Katılımcıların Yaşları ile Beklenti Düzeylerinin Karşılaştırılması

Yaş	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
17-27	21	70,81		
28-39	71	67,76		
40-49	34	60,78	3	1,463
50 ve üzeri	5	56,30		
Toplam	131			

Benzer biçimde, katılımcıların konakladıkları işletmelerden memnuniyetleri ile ilgili olarak da

istatistiksel olarak anlamlı bir yaş farkı görülmemektedir ($p=0,825>0,05$). Tablo 6, bu sonuca ilişkin dağılımları göstermektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Yaşları ile Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Yaş	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
17-27	21	61,64		
28-39	71	64,97		
40-49	34	70,93	3	0,904
50 ve üzeri	5	65,40		
Toplam	131			

Katılımcıların Medeni Durumları ile Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması:

Katılımcıların medeni durumları ile konaklama işletmelerindeki hizmetlere ve niteliklere ilişkin beklenti ve memnuniyetlerinin karşılaştırılmasına bakıldığında ne beklenti ne de memnuniyet kıyaslamasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (beklenti için $p=0,452>0,05$; memnuniyet için $p=0,799>0,05$). Bu sonuçlara göre gerek evli gerek de bekâr katılımcıların ölçekte yer alan konaklama işletmelerinde bulunan özellikler/hizmetler ile ilgili beklentileri ve memnuniyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Tablo 7 beklenti ve Tablo 8de memnuniyet karşılaştırmasına ilişkin sonuçları göstermektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durumları ile Beklenti Düzeylerinin Karşılaştırılması

Medeni Durum	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Mann-Whitney U
Bekâr	30	70,03	2101,00	
Evli	100	64,14	6414,00	1364,000
Toplam	130			

Tablo 8. Katılımcıların Medeni Durumları ile Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Medeni Durum	Kişi	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Mann-Whitney U
Bekâr	30	67,03	2011,00	
Evli	100	65,04	6504,00	1454,000
Toplam	130			

Katılımcıların Unvanları ile Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması:

Katılımcıların unvanları ile konakladıkları

işletmelerden beklentileri karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($p=0,019<0,05$). Tablo 9, bu sonuca ilişkin dağılımları göstermektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Unvanları ile Beklenti Düzeylerinin Karşılaştırılması

Unvan	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
Memur	33	76,41		
Uzman	5	108,30		
Araştırma görevlisi	10	66,30		
Okutman	5	57,20	5	13,576
Öğretim görevlisi	22	66,52		
Öğretim üyesi	55	55,26		
Toplam	130			

Tablo 9 incelendiğinde ölçekteki beklenti ile ilgili yargıların toplam sıra ortalamalarının 55,26 ile 108,30 aralığında olduğu görülmektedir. En düşük sıra ortalaması olan 55,26 öğretim üyelerine aitken en yüksek ortalama olan 108,30 uzmanların beklentilerine ait sıra ortalamasıdır. Bu sonuçlara göre uzmanların konakladıkları işletmelere ilişkin beklentileri en yüksek grup; öğretim üyelerinin ise beklentileri en düşük olan grup oldukları söylenebilir. Öğretim üyelerinden sonra sıra ortalama puanı düşük olan bir diğer grup 57,20 sıra ortalaması puanı ile okutmanlardır. Beklenti sıralamasında daha sonra birbirlerine yakın sıra ortalaması puanlarıyla araştırma görevlileri (66,30) ve öğretim görevlileri (66,52) gelmektedir. Son olarak, memurlar, 76,41 sıra ortalaması ile uzmanlardan sonra gelmişlerdir.

Katılımcıların unvanları ile konakladıkları işletmelerden memnuniyetleri karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($p=0,475>0,05$). Tablo 10, bu sonuca ilişkin dağılımları göstermektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Unvanları ile Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Unvan	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
-------	------	-----------------	---------------------	---------

Memur	33	69,95		
Uzman	5	95,90		
Araştırma görevlisi	10	60,30		
Okutman	5	58,50	5	4,535
Öğretim görevlisi	22	64,07		
Öğretim üyesi	55	62,22		
Toplam	130			

Katılımcıların Gelirleri ile Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması:

Katılımcıların gelirleri ile konaklama işletmelerindeki hizmetlere ve niteliklere ilişkin beklenti ve memnuniyetleri karşılaştırıldığında ne beklenti ne de memnuniyet kıyaslamasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür (beklenti için $p=0,303>0,05$; memnuniyet için $p=0,477>0,05$). Bu sonuçlara göre, gelir seviyesi konaklama işletmeleri ile ilgili beklenti ve memnuniyet algılamalarını etkilememiştir denebilir. Tablo 11 beklenti ve Tablo 12 de memnuniyet karşılaştırmasına ilişkin sonuçları göstermektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Gelirleri ile Beklenti Düzeylerinin Karşılaştırılması

Gelir (TL)	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
2000-3000	30	74,62		
3001-4000	45	66,03		
4001 ve üzeri	56	61,36	2	2,389
Toplam	131			

Tablo 12. Katılımcıların Gelirleri ile Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Gelir (TL)	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
2000-3000	30	71,42		
3001-4000	45	67,88		
4001 ve üzeri	56	61,59	2	1,479
Toplam	131			

Katılımcıların En Son Konakladıkları İşletmelere İlişkin Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması: Katılımcıların en son konakladıkları işletmelere ilişkin beklentileri karşılaştırıldığında 0,05 anlamlılık seviyesinde

istatistiksel olarak anlamlı bir farkarastlanmıştır (p=0,035<0,05). Tablo 13, bu sonuçları göstermektedir.

Tablo 13. Katılımcıların En Son Konakladıkları İşletmelere Yönelik Beklenti Düzeylerinin Karşılaştırılması

İşletme Türü	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
3 yıldızlı otel	11	70,45	6	13,549
4 yıldızlı otel	27	66,85		
5 yıldızlı otel	51	73,90		
Pansiyon	6	25,75		
Butik otel	8	47,00		
Tatil köyü	12	75,46		
Konukevi (Devlet misafirhanesi)	16	53,81		
Toplam	131			

Tablo 13'e bakıldığında katılımcıların en son kaldıkları konaklama işletmeleri bazında ölçekteki konaklama işletmeleri hizmet/niteliklerine ilişkin beklenti yargılarının sıra ortalaması toplamları 25,75 ile 75,46 aralığındadır. Bu duruma göre 25,75 sıra ortalaması puanı ile pansiyon beklentilerin en düşük olduğu konaklama işletmesi olurken 75,46 sıra ortalaması puanı ile tatil köyleri katılımcıların beklentilerinin en yüksek olduğu konaklama işletmeleri olmuştur. Tatil köylerini 73,90 sıra ortalaması puanı ile 5 yıldızlı oteller izlerken 70,45 sıra ortalaması puanına sahip 3 yıldızlı oteller katılımcıların beklentileri açısından 66,85 sıra ortalaması puanına sahip 4 yıldızlı otellerin önüne geçmiştir. Yine, katılımcıların konukevlerinden (53,81 sıra ortalaması puanı) beklentileri butik otellere (47,00 sıra ortalaması puanı) kıyasla daha fazladır.

Öte yandan, katılımcıların en son konakladıkları işletmelere ilişkin memnuniyetleri karşılaştırıldığında 0,001 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür (p=0,000<0,001). Tablo 14, bu sonuçları göstermektedir.

Tablo 14. Katılımcıların En Son Konakladıkları İşletmelere Yönelik Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

İşletme Türü	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
3 yıldızlı otel	11	70,45	6	25,026
4 yıldızlı otel	27	45,41		
5 yıldızlı otel	51	82,03		
Pansiyon	6	41,25		
Butik otel	8	60,13		
Tatil köyü	12	79,92		

Konukevi (Devlet misafirhanesi)	16	48,38
Toplam	131	

Tablo 14'e bakıldığında katılımcıların en son kaldıkları konaklama işletmeleri bazında ölçekteki konaklama işletmeleri hizmet/niteliklerine ilişkin memnuniyet yargılarının sıra ortalaması toplamları 41,25 ile 82,03 aralığındadır. Pansiyon işletmeleri, bu sıralamada da 41,25 sıra ortalaması puanı ile sonuncu gelmiştir. Söz konusu memnuniyet olunca 82,03 sıra ortalaması puanına sahip 5 yıldızlı otellerin konuklarını diğer işletmelere kıyasla daha çok memnun ettikleri görülmektedir. Öte yandan, memnuniyet açısından ilginç bir sonuç olarak 4 yıldızlı oteller 45,41 sıra ortalaması puanı ile en düşük memnuniyet sıralamasında pansiyon işletmelerinden sonra gelmiş ve diğer tüm konaklama işletmelerinin gerisinde kalmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak katılımcıların konakladıkları 4 yıldızlı otellerin katılımcıları memnun edemedikleri söylenebilir. 5 yıldızlı otellerden sonra 79,92 memnuniyet sıra ortalaması puanı ile tatil köyleri, 70,45 sıra ortalaması puanı ile 3 yıldızlı oteller ve 60,13 sıra ortalaması puanı ile de butik oteller katılımcılarca en çok memnun olunan tesisler olmuşlardır. Konukevlerinin ise 48,38 sıra ortalaması puanına sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların ölçekteki konaklama işletmeleri hizmet/niteliklerine ilişkin memnuniyet yargılarının sıra ortalaması toplamları en son kaldıkları konaklama işletmeleri bazında sıralandığında 41,25 ile 82,03 aralığındadır. Pansiyon işletmeleri, bu sıralamada da 41,25 sıra ortalaması puanı ile sonuncu gelmiştir. Söz konusu memnuniyet olunca 82,03 sıra ortalaması puanına sahip 5 yıldızlı otellerin konuklarını diğer işletmelere kıyasla daha çok memnun ettikleri görülmektedir. Öte yandan, memnuniyet açısından ilginç bir sonuç olarak 4 yıldızlı oteller 45,41 sıra ortalaması puanı ile en düşük memnuniyet sıralamasında pansiyon

işletmelerinden sonra gelmiş ve diğer tüm konaklama işletmelerinin gerisinde kalmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak katılımcıların konakladıkları 4 yıldızlı otellerin katılımcıları memnun edemedikleri söylenebilir. 5 yıldızlı otellerden sonra 79,92 memnuniyet sıra ortalaması puanı ile tatil köyleri, 70,45 sıra ortalaması puanı ile 3 yıldızlı oteller ve 60,13 sıra ortalaması

puanı ile de butik oteller katılımcılarca en çok memnun olunan tesisler olmuşlardır. Konukevlerinin ise 48,38 sıra ortalaması puanına sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcıların En Son Konakladıkları İşletmelerde Kalış Süreleri ile Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması: Katılımcıların en son konaklama yaptıkları işletmelerdeki hizmetlere ve niteliklere ilişkin beklenti ve memnuniyetleri söz konusu işletmelerdeki kalış süreleri açısından karşılaştırıldığında ne beklenti ne de memnuniyet kıyaslamasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür (beklenti için $p=0,090>0,05$; memnuniyet için $p=0,052>0,05$). Bu sonuçlara göre kalış süresi, konaklama işletmeleri ile ilgili beklenti ve memnuniyet algılamalarını etkilememiştir. Tablo 15 beklenti ve Tablo 16 da memnuniyet karşılaştırmasına ilişkin sonuçları göstermektedir.

Tablo 15. Katılımcıların En Son Konakladıkları İşletmelerde Kalış Süreleri ile Beklenti Düzeylerinin Karşılaştırılması

İşletme Türü	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
1-3 gün	52	61,26		
4-7 gün	71	66,45		
8 ve daha fazla gün	8	92,81	2	4,823
Toplam	131			

Tablo 16. Katılımcıların En Son Konakladıkları İşletmelerde Kalış Süreleri ile Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

İşletme Türü	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
1-3 gün	52	57,43		
4-7 gün	71	69,87		
8 ve daha fazla gün	8	87,31	2	5,917
Toplam	131			

Katılımcıların En Son Konakladıkları İşletmelerde Tercih Ettikleri Pansiyon Türü ile Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması: Katılımcıların en son konakladıkları işletmelerde tercih ettikleri pansiyon türünden beklentilerine bakıldığında 0,01 anlamlılık

seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($p=0,003<0,01$). Katılımcıların ölçekteki beklenti yargılarına ilişkin toplamın sıra ortalaması pansiyon türleri için 44,17 ile 82,30 aralığındadır. Bu bağlamda, 44,17 ile oda-kahvaltı beklenti sıra ortalamasının en düşük olduğu pansiyon türü iken 82,30 ile tam pansiyon beklenti sıra ortalamasının en yüksek olduğu pansiyon türü olmuştur. Her şey dâhil sisteme dair beklenti sıra ortalaması (70,50) tam pansiyon beklenti sıra ortalamasının (82,30) gerisindedir. Tablo 17, bu sonuçları göstermektedir.

İşletme Türü	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
Oda-kahvaltı	27	44,17		
Yarım pansiyon	23	63,98		
Tam pansiyon	23	82,30	3	14,087
Her şey dâhil	58	70,50		
Toplam	131			

Tablo 17. Katılımcıların En Son Konakladıkları İşletmelerde Tercih Ettikleri Pansiyon Türü ile Beklenti Düzeylerinin Karşılaştırılması

Öte yandan, katılımcıların en son konakladıkları işletmelerde tercih ettikleri pansiyon türünden memnun olma durumlarına bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($p=0,149>0,05$). Ancak, her şey dâhil pansiyon türü en yüksek puana sahip olduğundan diğer pansiyon türlerine kıyasla katılımcıları en çok memnun eden pansiyon türü olmuş görülmektedir. Tablo 18, bu sonuçları göstermektedir.

Tablo 18. Katılımcıların En Son Konakladıkları İşletmelerde Tercih Ettikleri Pansiyon Türü ile Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

İşletme Türü	Kişi	Sıra ortalaması	Serbestlik derecesi	Ki-kare
Oda-kahvaltı	27	56,02		
Yarım pansiyon	23	56,93		
Tam pansiyon	23	68,93	3	5,339
Her şey dâhil	58	73,08		
Toplam	131			

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada belirtilen konaklama işletmelerinin ve personelinin niteliklerine ilişkinifadelere verilen cevapların değerlendirilmesine göre konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerin katılımcıların beklentilerini genel manada karşıladığını söylemek mümkündür. Bütün ifadelerde beklenti puanı ile memnuniyet puanının eşit olduğu (memnuniyet=beklenti) veri sayısının, beklentinin memnuniyet düzeyinden daha fazla olduğu (memnuniyet<beklenti) ve/veya beklentinin memnuniyet düzeyinden daha az olduğu (memnuniyet>beklenti) veri sayılarına kıyasla daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Fark sonuçları açısından bakıldığında ise memnuniyet düzeyinin beklenti düzeyinden oldukça düşük olduğu sonuçlar görülmüştür. Katılımcılara göre memnuniyetsizliğe neden olan konulardan bazıları şunlardır: ödenen paranın karşılığının alınmaması, oteldeki malzeme ve donanımın yetersizliği, satış esnasında verilen taahhütlerin yerine getirilmemesi, ekstra hizmetlerin yüksek fiyatlı olması ve hizmetlerin ilk seferde doğru ve zamanında verilememesidir. Memnuniyetsizliğin nispeten daha az olduğu bazı konular ise otele giriş-çıkış işlemlerinin hızı ve etkinliği, otel aktivitelerinin duyurulması, oda temizliğinin günlük yapılması ve rezervasyon sırasında iletişim ve ihtiyaçların tespiti gibi konulardır. Ayrıca, katılımcıların beklentileri ve memnuniyet düzeyleri arasındaki farklarda konaklama işletmesine ödenen paranın karşılığının alınması ve ekstra hizmetlerin fiyatlarının uygunluğu hususlarına yönelik değerlendirmelerinden hareketle fiyat faktörünün katılımcıların dikkate aldıkları unsurlardan biri olduğu söylenebilir.

Katılımcıların demografik nitelikleri ile konakladıkları işletmelerden beklentilerinin karşılanması ve memnuniyet düzeyleri incelendiğinde cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir seviyesi gibi demografik niteliklerin ve konaklama işletmelerindeki kalış sürelerinin katılımcıların beklenti ve memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, katılımcıların unvanlarının konaklama işletmelerinden beklentilerini etkilediği görülmüş, ancak memnuniyet açısından bakıldığında farklı unvanlara sahip

katılımcıların puanlamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Katılımcıların konaklama işletmeleri türlerinden hem beklentileri hem de memnuniyetleri farklılık arz etmektedir. Farklı türdeki konaklama işletmeleri, farklı niteliklere ve özelliklere sahip olduklarından katılımcıların farklı konaklama işletmelerini değerlendirmelerinde farklılık olması beklenebilir bir durumdur. Son olarak, benzer biçimde, katılımcıların farklı konaklama pansiyon türlerinden beklentilerinin de farklı olduğu anlaşılmıştır. Ancak, katılımcıların pansiyon türlerinden memnuniyetleri boyutuna bakıldığında herhangi bir pansiyon türü herhangi bir farklılık göstermemektedir.

Müşteri memnuniyeti, işletmenin imajına ve müşteri sadakatine önemli katkılar sağlar. Yoğun rekabet ortamı, tüketicilerin bilinçlenmesi, tüketicilerin şikâyetlerini çok farklı alanlarda belirtmekten çekinmemeleri gibi hususlar, işletmeleri müşteri memnuniyeti konusunda daha fazla gayret göstermeye zorlamaktadır. Çalışmada beklenti ve memnuniyet düzeyleri arasındaki farklara bakıldığında ödenen paranın karşılığının alınması, verilen taahhütlerin yerine getirilmesi, hizmetlerin ilk seferde doğru ve zamanında verilmesi ve müşteri dilek ve şikâyetlerine duyarlılık gösterilmesi gibi hususların ön sıralarda yer almasının genel anlamda güven unsurunu ön plana çıkardığı söylenebilir. Müşteriler, şikâyetlerini otel yönetimine belirtmek konusunda teşvik edilirse ve söz konusu şikâyetler işletmelerce dikkate alınırsa bu şikâyetler işletmelerin müşteri memnuniyetine ilişkin sorunlarının çözülmesinde ve müşteri memnuniyetinin sağlanması konusunda işletmelere yol gösterici olabilir. Akılcı tüketim alışkanlıklarına sahip, hakları konusunda bilinçli hareket eden, sorunlarına çözüm getirme konusunda ısrar edebilen, kendi alanında örgütlü ve güçlü bir tüketici kitlesi olma potansiyeli yüksek olan üniversite çalışanlarına uygun hizmet üretimi, konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi standardının yükselmesine katkı verecektir.

Kaynakça

American Marketing Association (AMA) (Amerikan Pazarlama Birliği). Marketing dictionary: Services. <http://marketing-dictionary.org/ama> adresinden 01 Mart 2016'da edinilmiştir.

Creative Research Systems, Sample size calculator, <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> adresinden 06 Mart 2015'te edinilmiştir.

Davis, S. (2005). The customer service opportunity. *Lodging Hospitality*, 61, 36.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.

Govoni, N. A. (2004). *Dictionary of marketing communications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Heung, V. C. S., & Wong, M. Y. (1997). Hotel service quality in Hong Kong: A study of tourists' expectations. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 264-271. doi: 10.1177/135676679700300307

Juwaheer, T. D. (2007). Using service quality expectations as a criterion to segment international tourists in the hospitality industry: An outlook of hotels of Mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(2-3), 1-18. doi: 10.1300/J073v21n02_01

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. doi: 10.1108/09596110010342559

Kim, H. J., Tavitiyaman, P., & Kim, W. G. (2009). The effect of management commitment to service on employee service behaviors: The mediating role of job satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(3), 369-390. doi: 10.1177/1096348009338530

Kozak, N. (2014). *Turizm pazarlaması*. 6. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2013). *Genel turizm: İlkeler-kavramlar*. 14. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56. doi: 10.1177/1356766707084218

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). *Tüketici davranışı*. 14. Baskı. İstanbul: Mediacat.

Oom do Valle, P., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.

Raosoftware, Sample size calculator, http://www.raosoftware.com/sample_size.html adresinden 06 Mart 2015'te edinilmiştir.

Sandıkçı, M. (2008). Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti (Doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Afyon). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, İ. (2007). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteriler ve yöneticiler açısından ölçülmesi (Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden 04 Mart 2015'te edinilmiştir.