DOI: 10.20491/isarder.2016.211

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Otel Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma

The Impact of the Hotel Hospitality on the Customer Satisfaction: A Research on Foreign Tourists

Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK
Mardin Artuklu Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu, Mardin, Türkiye
gulserenozaltassercek@artuklu.edu.tr

Sadık SERÇEK
Dicle Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Diyarbakır, Türkiye
sadik.sercek@dicle.edu.tr

Özet

Günümüz işletmeleri hem global hem de ulusal pazarda faaliyet gösterirlerken çok yoğun bir rekabetle karşı karşıya kalmaktadırlar. Müşteri memnuniyetini sağlayabilen ve bunun sürekliliği için hedef pazardaki yeni gelişmeleri sürekli takip eden işletmeler varlıklarını pozitif ve güçlü bir şekilde sürdürebilmektedir. Otel misafirperverliği algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın amacı, Türkiye'de bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin, otel misafirperverliğine yönelik memnuniyet algı düzeylerini tespit etmektir. Araştırmada kullanılan ölçme aracı Antalya'da bulunan 18 adet 5 yıldızlı konaklama işletmesinde konaklayan toplam 470 yabancı turiste uygulanmıştır. Analiz yöntemi olarak; betimsel istatistiklerin yanında, İlişkisiz (Bağımsız) Örneklemler t-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), korelasyon ve regresyon yapılmıştır. Müşteri memnuniyetine etki eden faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde; memnuniyete en çok etki eden faktörün misafire saygı ve yiyecek-içecek hizmetleri olduğu; konuğa saygıyı ve yiyecek-içecek hizmetlerine yönelik en güçlü ilişkinin "içtenlik" boyutu, en zayıf ilişkisinin "kişiselleştirme" boyutu olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimleler: Otel misafirperverliği, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi.

Abstract

Today's businesses are faced with intense competition while operating in both global and national markets. Businesses that can provide customer satisfaction and continuously follow the new developments in the target market for their continuity can keep their assets positive and strong. The aim of this study to determine the impact of hotel hospitality perception on customer satisfaction; determine the level of satisfaction perception of hospitality of hotel guests staying in 5 star hotels in Turkey. The measurement tool used in the research was applied to a total of 470 foreign tourists staying in 18 numbers 5 star accommodation in Antalya. Independent T-test, one-way

ANOVA, correlation and regression were used as analysis method as well as descriptive statistics. When the relationship between the factors affecting customer satisfaction is examined; the most influential factor of satisfaction the respect of the guests and food-beverage services; respect for the guests and the satisfaction of food and beverage services to the strongest relationship are "straight from the heart" and the weakest relationship are the "personalization" dimension.

Keywords: *Hotel hospitality, customer satisfaction, service quality.*

1. Giriş

Yeni pazarlama stratejilerinde işletmeler, sadece kâr elde etmeyi değil, aynı zamanda kaliteli sunum yaparak değer oluşturmayı, müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamayı hedeflemektedirler. Zira yeterli kanıtla desteklenen genel geçer bir kural olarak müşteri sayısını artırmak, işletmelerin sahip olduğu müşteri sayısını korumaktan daha maliyetli ve zor bir süreçtir. Tüm bu nedenlerden dolayı işletmeler mevcut müşteri sayısını korumak için turizm sektöründe bulunan konaklama işletmeleri hem teknolojik hem de sosyal gelişmeleri ve değişiklikleri yakından izlemek zorundadırlar.

Günümüzde işletmeler için müşteri memnuniyeti kavramı çok daha büyük önem taşımaktadır. Bunun birçok sebebi olmakla beraber en önemli nedeni, işletmeye bağlılığı sağlanmak istenen müşterilerin memnuniyetinin zor memnuniyetsizliklerinin çok kolay olmasıdır. Müşteri memnuniyetini sağlayıp sürekli hale getirme taktiği arayışına girmeyen ya da müşterilerine sadece günlük işlem olarak bakan işletmelerin modern pazar koşullarında hayatta kalabilmesi mümkün değildir (Gümüş, 2014: 7). Geçmişte piyasada ne bulursa satın alan ve sorgulamayan müşterinin yerine daha bilinçli, ilerleyen teknolojiyle birlikte rahatlıkla küresel piyasaya erişen, işletmelerden farklı mal ve hizmetler bekleyen, pazardaki seçenekleri daha kolay karşılaştırabilen müşteriler gelmiştir.

Pazarlama literatürü rekabet için en etkili ve kazançlı yollardan birinin mevcut müşterilere satış hacmini ve sıklığını artırmak olduğunu vurgulamaktadır. Bunun mümkün olması ise müşteri memnuniyetini en üst düzeyde sağlanmaya bağlıdır. Konaklama işletmeleri müşteri yönlü bir bakış açısıyla mevcut müşterilerin ürünü tekrar satın alması, başkalarına tavsiye etmesi hatta gönüllü satıcı rolü oynaması için ürün kullanım deneyimi ile müşterilere kalite, memnuniyet ve değer sunmalıdır. Bu araştırma ile "Otel Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyetine Etkisi" tespit edilerek müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve müşteri değer algısı ve doğal olarak da müşteri sadakati yaratmada etkin ve etkili bir yol olarak düşünülen misafirperverlik konusunda bilgi ve görüşlere verilecektir.

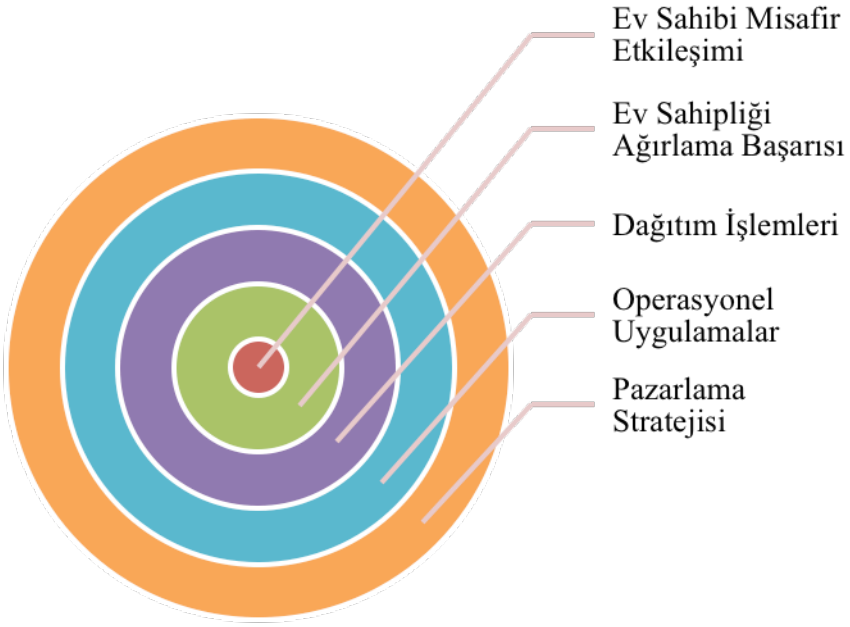
2. Kavramsal Çerçeve

İşletmenin kuruluş amaçları olan kâr ve varlığını sürdürmeye ulaştıracak çabaların müşteri temeline dayandırılması görüşü (Değermen, 2006: 32) ve hizmettin eş zamanlı üretim ve tüketiminin müşteriyi sürecin girdisi haline getirmesi (Öztürk, 2011: 11) hizmet pazarlaması açısından müşterilerin önemini bir kat daha artırmaktadır. Bu açıdan müşteri kavramının üzerinde ayrıca durmak faydalı olacaktır.

İşletmelerin rekabetçi pazar koşullarında yaşamlarını devam ettirmelerin temel şartı olan müşteri, belirli bir işletme ya da firmadan düzenli alışveriş yapan, belli bir markayı tercih eden kişi veya kuruluştur (Odabaşı, 2004: 3; Demirel, 2006: 22; Samur,

2009: 5). Türk Dil Kurumu (2016) misafiri; hizmet gören ve karşılığında ücret ödeyen birey olarak açıklarken misafirperverliği; insana hizmet etmeyi sevmek ya da konukseverlik olarak açıklamaktadır. İnsan davranışlarını etkileyen ve yön veren kültürel temelli bir unsur olarak ortaya çıkan misafirperverlik kavramı ilk insanlardan beri tüm toplum ve kültürlerde devam etmektedir. İşletme yöneticileri işletmeyi evleri, kendilerini ev sahibi veya bir ferdi, konukları da maddi olgudan ziyade müşteri değil de misafir gibi görürse memnuniyet düzeyinin yüksek olması kaçınılmaz olacaktır.

Lashley (2008: 72) misafirperverliğin, misafir ağırlama kültüründen hareketle geliştirilerek turizm işletmeciliğinde önem verilen bir unsur haline geldiğini belirtmektedir. Misafirperverlik, misafirin konaklama, yiyecek içecek ve eğlence gereksinimlerinin belli bir ücret karşılığında giderilmesinin farklı kültürel kaynaklara referans yapılmasını içerir.



Şekil 1: Ticari Misafirperverliğinin Etkileşim Süreci **(**Lashley, 2008: 72)

Lashley ve Morrison (2001: 61) misafirperverlik kavramının kişisel, toplumsal ve ticari olmak üzere üç boyutlu bir kavram olduğunu ifade etmektedirler. Özel boyutu itibariyle ev sahibi misafir etkileşimi, sosyal boyutu itibariyle misafirlerle ilgilenme, etkileşim ve prestij, ticari boyutu itibariyle ise üretimi artırma ile fayda sağlama, üretici ve pazar kavramalarından oluşmaktadır. Özel, sosyal ve ticari boyutlar, misafirperverlik deneyim ve aktivitelerini oluştururken bu boyutların birleşmesi misafirperverlik yönetimini ortaya koymaktadır.

Türkiye'de misafirperverliğin temelini ve köklerini oluşturan Anadolu misafirperverliği, Anadolu'da yaşayan farklı topluluklardan etkilenerek birçok tutum ve davranıştan oluşan geniş bir kültürü ifade etmektedir. Bu kültüre yabancı olanlar bu kültürü farklı algılayabilmektedirler. Bu açıdan yabancı turistlerin Anadolu misafirperverliğini ve kültürünü ne şekilde algıladıkları son derece önemlidir.

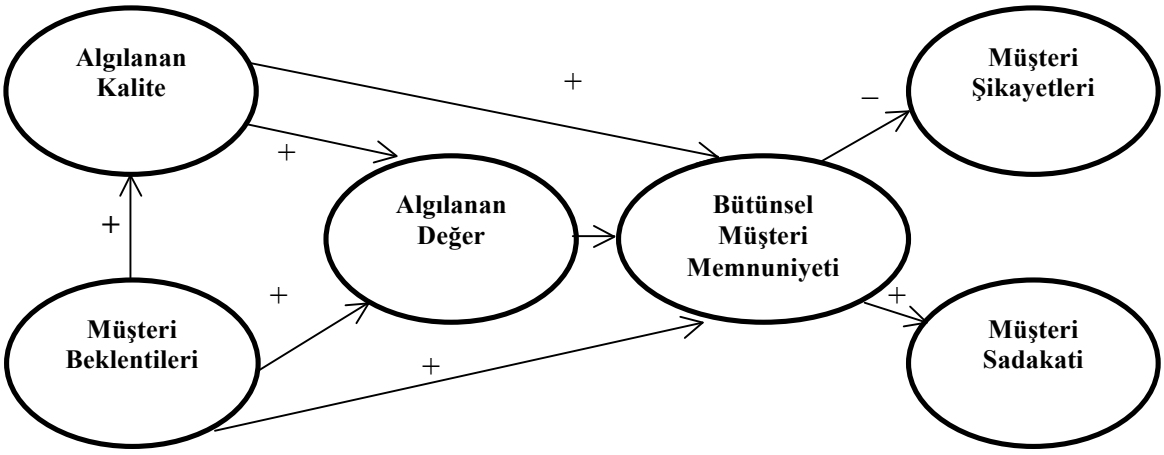
Türk Dil Kurumu (2016) memnuniyet kelimesini, "memnun olma, sevinç duyma, sevinme" şeklinde tanımlarken, literatürde sık sık birbirinin yerine kullanılan tatmin

kelimesini ise "haz alma ve doyum" şeklinde tanımlamaktadır. Her iki kelimede Arapça dilinden Türkçeye geçmiştir. Bu çalışmada memnuniyet toplam bir deneyimin sonucunu, tatmin ise ürün veya hizmetin temel ihtiyaçları karşılama durumunu belirtmek için kullanılmaktadır.

"Müşteri memnuniyeti, algılar ve beklentiler arasındaki farklılıktan oluşan bir duygudur." Gerçekleşen deneyim, beklentilerden yüksekse, memnuniyet de yüksek olmaktadır (Boonlertvanich, 2011: 42). Müşteri memnuniyeti sağlanan bireyleri ürün ya da hizmeti tekrar satın alması, başkalarına önermesi ve fiyat artışlarına daha az duyarlı olması muhtemeldir. İşletmelerin mevcut gelirlerini korumaları ve giderek artırmaları anlamına gelen bu durum "müşteri sadakati" olarak kabul edilmektedir (Özer ve Günaydın, 2010: 141). Müşteri memnuniyeti, hem teorik hem de pratikte önemli bir konuma sahiptir ve pazarlama uygulamalarının ana çıktısıdır (Malik, 2012: 69).

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak, daha genel bir tanım aradığımızda Vavra'nın (1999: 47) müşteri memnuniyeti tanımlaması karşımıza çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti; (Vavra, 1999: 18) "müşterilerin, katlandıkları fedakarlıkları sonucundaki düşünceleri; satın alınan mal ve hizmetin kendilerinde yarattığı etkiler, deneyimleri ve tepkileri; müşterilerin beklentilerine karşılık bulmak için katlandıkları maliyetleri kıyaslamasından doğan bir sonuç" olarak tanımlanmaktadır.

Ulusal müşteri memnuniyeti indeksi (National Customer Satisfaction Index, NCSI), işletmelerin, sektörlerin ve ulusal ekonomilerin performanslarını değerlendiren ve geliştirilmesini sağlayan müşteri odaklı bir değerlendirme sistemidir. (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 74). 1989 yılında İsveç'te "Müşteri Memnuniyeti Barometresi" (Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant, 1996: 13), 1990'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletlerinde "Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi" (Anderson ve Fornell, 2000: 880) çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi, Avrupalı şirketlerin, 1994'ten beri Amerikan Müşteri Memnuniyeti Modelini kullanan Amerikan şirketleriyle rekabet etmektedir. Başlangıçta İsveç, Amerika ve Avrupa'da oluşturulup kullanılan müşteri memnuniyet indeksleri günümüzde birçok ülkede kullanılmaktadır. Kullanılan bu indekslerinin en büyük ortak özellikleri yapısal olarak birbirlerine benzemeleri, gelişime ve yenilenmeye uyum sağlayabilmeleridir (Akbulut, 2011: 2).



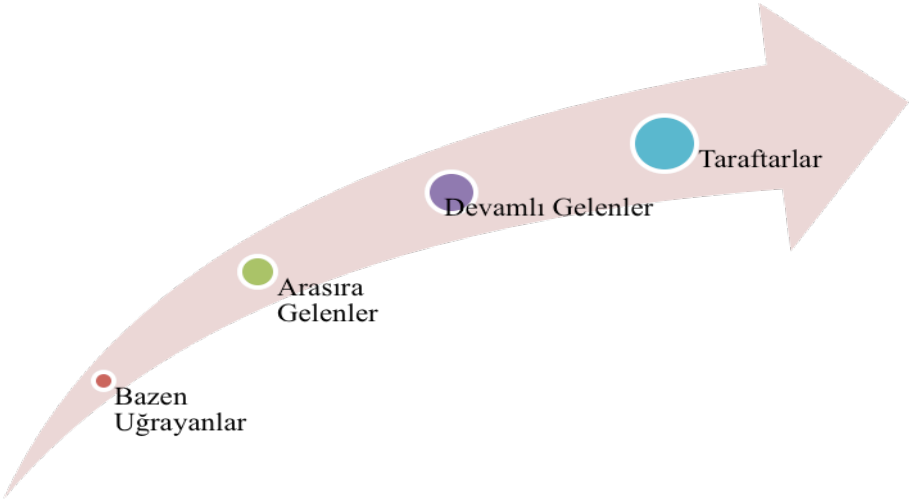
Şekil 2: Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Unsurları (Fornell vd., 1996)

Müşteri memnuniyeti evrensel ve genel geçer bir değer olmadığından tüm müşterilerden aynı memnuniyet düzeyine beklemek mümkün değildir. Farklı deneyim ve ihtiyaca sahip olan müşterilerin gereksinimleri hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir (Pizam ve Ellis, 1999: 328). Müşteri memnuniyetinin devamlılığını sağlamak ve geliştirmek isteyen otel işletmelerinin bazı kurallara dikkat etmesi gerekmektedir. Bu kurallar şunlardır (Scott, 2001: 82-85):

- Duyarlılığı devamlı kılmak,
- Hizmet üretiminde ve işletmede davranış standartlarını belirlemek,
- Sorunları belirleyerek çözümleri ortaya koymak,
- Yetenekleri belirlemek ve geliştirmeye çalışmak,
- Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını almak,
- Gelişim konusunda destekleyici önlemler almak.

Memnuniyet, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının ne ölçüde karşılandığı konusuyla ilgili iken; sadakat, müşterinin belli bir ürün ya da hizmeti yeniden satın alma ve tutumsal olarak ona bağlanma durumu ile ilgilidir. Dolayısıyla, memnuniyet sadakat için ön koşulu ancak yeterli olmayan bir durumdur. Diğer bir ifadeyle, sadakat olmadan memnuniyet oluşabilirken, memnuniyet olmadan sadakatin oluşması mümkün olmamaktadır (Değermen, 2006: 101). Bu açıdan bakıldığında her memnun müşteri sadık olarak adlandırılamaz. Yani memnuniyeti sağlanan müşteriler, işletmelerin ürün veya hizmetini tekrar satın alma yönünde garanti göstermeyebilir. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatine ulaşmada ilk adımdır ama sadakatin kesin olarak oluşacağı anlamına gelmemektedir.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre faaliyetlerine yön veren müşteri odaklı yaklaşım anlayışı ile birlikte işletmeler, müşterileri için daha kaliteli, düşük fiyatlı ve yüksek değer taşıyan ürün ve hizmetler sunmayı amaçlamaktadırlar. Hizmet sektöründe müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkiler yoluyla oluşturulan müşteri bağlılığı ve sadakati, işletmelerin iş performansının artmasında ve varlıklarını sürdürmelerinde önemli bir araç haline gelmiştir (Selvi, 2007: 1). Türk Dil Kururmu (2016) sadakat kelimesini, "içten bağlılık" şeklinde tanımlarken, literatürde sık sık birbirinin yerine kullanılan bağlılık kelimesini ise "Birine karşı, sevgi, saygı ile sempati duyma ve gösterme" şeklinde tanımlamaktadır. Bu çalışmada İngilizce "loyalty" kelimesinin karşılığı olarak sadakat kelimesi kullanılmıştır. Bağlılık kelimesinin İngilizce karşılığı ise "commitment" olarak değerlendirilmektedir. Bu iki kelimelerin birbirinden ayrımı için kullanılan ölçüt; eğer kişi herhangi bir maddi zorunluluk duymadığı halde bir bağlılık gösteriyor ise bu sadakat/loyalty, eğer tercihinde maddi zorunluluk daha ağır basıyorsa bu bağlılık/commitment olarak değerlendirilmiştir.



Şekil 3: Müşteri Sadakati Merdiveni (Taşkın, 2005: 41)

Müşteri tatmini ve müşteri sadakati işletmeler için başarının anahtarlarından iki önemli unsurudur. Müşterileri tatminini sağlayan ve sadakatlerini kazanabilen işletmeler varlıklarını sürdürebilmekte, karlılıklarını düzenli hale getirebilmektedirler. Müşteri tatmini ve sadakat ilişkisinin önemi, müşteri tatmininin sadakati belirleyen unsurlardan biri olmasından ve tatminin, sadakat ölçümlerinden biri olarak sadakatin düzeylerinin belirlenmesinde bir unsur olmasından kaynaklanmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007: 288).

İşletmelerin temel amaçlarından biri mevcut müşterilerini sadık birer müşteri haline gelmesini sağlamaktır. Müşterilerin sadık birer müşteri haline dönüşmeleri ise beklentilerinin üzerinde deneyimlerin gerçekleşmesi mümkün olmaktadır (Başanbaş, 2013: 6). Müşteri bağlılığı da müşteri sadakatini oluşturmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sürekliliği otel işletmeleri açısından çok önemli bir konudur. Müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak ve bunları karşılamak, onların otel işletmesini tekrar ziyaret etmesini sağlamaktadır (Poon ve Low, 2005: 227). . İnsan istek ve beklentilerin sürekli değiştiği günümüzde mal ve hizmetlerin olduğu kadar farklı bölgelerin, kentlerin ve destinasyonların da tanıtımının ve geliştirilmesinin sosyal ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Destinasyonların çeşitli etkinlikler ve organizasyonlar ile rekabet içinde olduğu görülmektedir (Serçek ve Özaltaş Serçek, 2016: 1628).

Müşteriler, beklentilerinin karşılanmasını ve memnuniyetlerini, kendi kültürlerinin değerleri ile karşılaştırırlar. Müşteriler, otel işletmelerinin verdikleri hizmetlerini bireysel beklentileri ekseninde değerlendirmekte ve beklentileri karşılanmayan müşteriler şikâyetçi olmaktadırlar (Bulut, 2011: 394). Otel işletmeleri zaman zaman yapacakları müşteri beklenti ve memnuniyeti araştırmaları ile müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, beklentilerinin karşılanma düzeylerine göre ürün ve hizmet sunmak, böylece müşteri memnuniyetini yükseltmek amacıyla gerekli çalışmaları yapmalıdırlar (Emir, 2007: 2). Otel işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve karlılıklarının devamı açısından müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve memnuniyetin sağlanması kritik bir öneme sahiptir.

Çubukçu (2016: 299) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği; müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği ve turistlerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri

memnuniyetinin aracılık yaptığı; müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çubukçu ve Yaylı (2016: 1), müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisinin olduğu ve müşteri memnuniyetinin Anadolu misafirperverliği algısı ile müşteri sadakati ilişkisinde aracı rol üstlendiğini belirtmektedirler.

Çatı ve Koçoğlu (2008: 2) tarafından, müşteri tatmininde etkili olan faktörlerin müşteri sadakatini etkileyip etkilemediğini ortaya koymak için, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat ile müşteri tatminini etkileyen faktörler arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan araştırma sonucunda; müşteri tatminini etkileyen faktörlerin müşteri sadakatinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Gümüş (2014: 3) tarafından yapılan araştırmada, müşteri memnuniyeti, müşteriyi elde tutma ve müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında çok güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, müşteriyi elde tutmanın müşteri sadakati ile arasında güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğu; müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutma arasında da güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, müşterileri ne kadar memnun edersek onları işletmede tutmanın da gerçekleşebileceği görüşünü doğrulamaktadır.

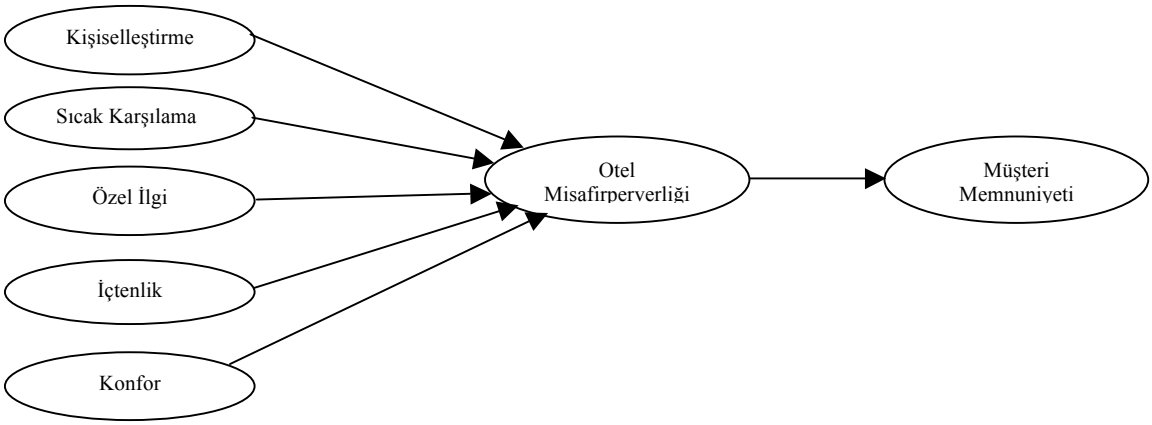
Eroğlu (2005: 9) işletmelerin sunduğu ürün ve hizmet anlayışının müşterilerin memnuniyetini doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır. Günümüzde faaliyet gösteren işletmeler amaçlarını gerçekleştirebilmek için, müşterilerle yakın ilişkiler kurabilme, müşteri istek ve ihtiyaçlarını maksimum memnuniyet derecesinde karşılayabilme ve faaliyetlerini müşteri beklentilerine göre şekillendirebilme gibi yeteneklere sahip olmalıdır.

Başanbaş (2013: 19) tarafından yapılan çalışmada, ürünlerinin fiziksel görüntüsünün, işlevlerini yerine getirmesinin, çeşitliliğinin, ürün üzerindeki bilgilerinin, müşterilerin kalite algılarını; ürünlerin müşterilerin beklentilerini karşılama düzeyinin ve müşterilerin ürünleri kendilerine yakın görmelerinin müşterilerin tatmin olmalarında etkili olduğu, ayrıca tatmin olan müşterilerin o markaya bağlılıkları da artabileceği düşünülmüştür. Araştırma sonucunda, ürünlerin belirtilen özelliklerinin filtre kullanıcıları olan tamirciler üzerinde tatmin etkisi oluşturduğunu ancak, direkt bağlılık etkisi yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3. Yöntem

Bu çalışma, konaklama işletmelerinde otel misafirperverliği algısının müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeye yönelik genel tarama türünde betimsel bir çalışmadır. Betimleme, olayları obje ve problemleri anlama ve anlatmada ilk aşamayı oluşturur. Bilimsel etkinlikler olayların betimlenmesiyle başlar. Bu sayede onları iyi anlayabilme, gruplayabilme olanağı sağlanır ve aralarındaki ilişkiler saptanmış olur (Kaptan, 1998: 59). Betimsel tarama modelinde bilimin gözleme, kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme ve kontrol edilen değişmez ilkeler üzerinde genellemelere ulaşma söz konusudur (Yıldırım ve Şimşek 2000: 75).

Araştırma modeli; ekonomik olarak araştırma amacını gerçekleştirmek üzere, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. "Otel Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi" adlı çalışmanın modeli, "ilişkisel tarama" modelidir. Bu araştırma ile müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar belirlenmeye çalışılarak bu ilişkinin derecesine ilişkin veriler elde edilmiştir.



Şekil 4: Araştırmanın Modeli

3.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'deki konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin oluşturması uygun olmakla birlikte bunun zaman, mekan ve ekonomik olarak ulaşılabilirliğinin zor olması nedeniyle araştırmanın evreni Antalya ilindeki 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşteriler ile sınırlandırılmıştır. Evren olarak Antalya ilinin seçilmesinin diğer nedenleri ise bu ildeki turizm işletme belgeli konaklama tesis sayısının diğer illere göre daha fazla olması; en fazla turist sayısına sahip olması; turistlerin geliş amaçlarının başta tatil olmak üzere çeşitliliği; Antalya'da geceleme sayısı Türkiye'deki diğer illerden daha yüksek olması ve geceleme sayısının fazla olmasıdır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; Türkiye'yi 2015 yılında ziyaret eden turist sayısı 43.359.970'tir (23.138.428 yabancı; 20.221.542 yerli). Antalya'yı 2015 yılında ziyaret eden turist sayısı 14.513.510'dur (11.257.311 yabancı; 3.256.199 yerli). Antalya ilindeki turizm işletme belgeli beş yıldızlı konaklama işletmesi sayısı 324 adettir. Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerine geliş sayısı toplam 8.745.656'dır (6.621.520 yabancı; 2.124.136 yerli). Araştırma evrenin 5 yıldızlı otellerden oluşmasının nedeni, yeniliği açık ve sürdürülebilir rekabet avantajının daha çok büyük ölçekli işletmelerde görülebilme olasılığıdır.

Araştırmalarda örneklem sayısının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken temel unsur, esas alınan örneğin, belirlenen evrenin özelliklerini yansıtacak ve araştırmanın düşük maliyetle yapılabilmesini sağlayacak nitelikte olmasıdır (Cannon, 1994: 137). Diğer taraftan, bilimsel araştırmalarda evreni temsil edecek örneklemin belirlenmesi, araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlayan temel unsurlardan biridir. Araştırmada örneklem büyüklüğü; kullanılacak örneklem belirleme yöntemi, evrenin büyüklüğü, araştırma evrenin homojen ya da heterojen olması, değişkenlerin türünün nitel ya da nicel olması, değişken/değişkenlere ilişkin grup sayısı vb. gibi birçok faktörden etkilendiğinden, araştırmacı örneklem büyüklüğünü belirlerken bunları dikkate alarak belirlemelidir (Ural ve Kılıç, 2006: 36-46). Araştırmalarda, evrenin büyüklüğü, değişkenlerin türü ve güven düzeyi gibi belirleyiciler dikkate alınarak, örneklemin hesaplanması ilgili birçok formül yer almaktadır. Örneğin; Özdamar (2001: 257), içerdiği denek sayısı 10.000'den az olan evrenleri *sınırlı evren*, içerdiği birim sayısı 10.000 den fazla olan evrenleri ise *sınırsız*

evren olarak nitelemiş ve araştırma konusu ile ilgili değişkenlerin türünü (nitel, nicel) de dikkate alarak, örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin bazı formüller vermektedir.

Otel misafirperverliğinin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemek amacıyla 2016 yılı Temmuz-Ağustos aylarında yapılan bu araştırmada, Antalya'daki 18 adet 5 yıldızlı otel ile iletişime geçilerek gerekli izinler alındıktan sonra otellerde konaklayan turistlerin görüşleri alınmıştır. 485 turist araştırmaya katılarak veri toplama aracını doldurmaları sağlanmıştır. Geri dönüşü sağlanan anketlerden 15 eksik ve hatalı veriler içerdiğinden değerlendirmeye alınmayarak toplamda 470 anket değerlendirilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında 0.05 hata payı ile örneklemin evreni temsil edebilmesi için eşik (sınır) değeri olan 384 sayısının üzerine çıkılarak 470 turiste ulaşılmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada, ölçme aracının oluşturulmasında uluslarası literatürdeki çalışmalardan yararlanılmıştır. Otel misafirperverliğini ölçmek amacıyla Ahmad AzmiM.Ariffin ve AtefehMaghzi (2012: 194) tarafından yapılan çalışma; müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla da Çubukçu (2016: 81) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçme aracından faydalanılmıştır. Ölçeklerin Türkçe diline çevirisi yazar tarafından yapılmıştır. Ölçme aracı Türkçe'ye uyarlandıktan sonra, pilot araştırma (n=30) yapılarak anlaşılmayacak ifadeler tekrar gözden geçirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ölçme aracında yer alan ifadelerin cevaplarında Likert tipi 5'li derecelendirme kullanılmıştır.

Otel Misafirperverliği Ölçeğinin Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu araştırmada, ölçme aracının yapı geçerliği için açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır. AFA çok sayıda maddenin ortak ifade ettiği anlamlı yapılara ulaşmayı hedeflemektedir (Büyüköztürk, 2012: 52). DFA ise, araştırmacının ulaştığı verilerin daha önce yapılmış araştırmalarda kullanılan yapıya uygunluğunu belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Yani; doğrulayıcı faktör analizinde önceden belirlenmiş bir yapının ulaşılan verilerle ne derece doğrulandığı incelenmektedir.

Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity Testi ile belirlenmiştir. Veri toplama aracınca yer alan değişkenlerin tümüne faktör analizi uygulanmış ve anlamlı bir faktör yapısına ulaşılmıştır. Ölçeklerin faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak 0,50 alınmıştır. Buna göre, araştırmada kullanılan ölçeğin KMO değeri ,94 bulunmuştur. Bu durum verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Leech ve diğ., 2005: 72)

Otel misafirperverliği algısının müşteri memnuniyeti üzerine etkisini değerlendirmeye yönelik ölçme aracına Varimax Rotasyonu ile faktör analizi uygulanmıştır. Birinci boyut olan "Kişiselleştirme" toplam varyansın % 13.5, ikinci boyut olan "Sıcak karşılama" % 16.2, üçüncü boyut olan "Özel ilgi" % 12.7, dördüncü boyut olan "İçtenlik" % 24.0 ve son boyut olan "Konfor" % 11.0 açıklamaktadır. Turistlerin Otel Misafirperverliği Algılaması ölçme aracı ile ilgili değişkenlerin faktör analizinde güçlü bir faktör yapısı elde edilmiştir. Dolayısıyla faktör yüklerinin yüksek olması, soruların diğer sorularla ortak bir varyansı paylaştığını göstermektedir.

Tablo 1: Otel Misafirperverliği Ölçeğinin Faktör Yükleri

Faktör/maddeler	**Faktör Yükleri**	**Toplam Varyans**
Faktör 1: Kişiselleştirme (Cronbach's alpha = 0.901, CR = 0.914)		13.5 %
Otel personeli ismimi ve milliyetimi bilir	.763	
Otel personeli bana saygı dolu davranır	.761	
Otel personeli konuşmamız boyunca benimle göz teması kurar	.757	
Otel personeli beni önemli biri olarak hissettirir	.743	
Otel personeli bana her zaman içten gülümser	.717	
Faktör 2: Sıcak karşılama (Cronbach's alpha = 0.901, CR = 0.914)		16.2 %
Kapıda sıcak bir hoş geldin ile karşılanma	.795	
Beklenmedik bir hoş geldin hediyesi sunma	.795	
Giriş kaydından sonra otel odasına kadar eşlik etme	.790	
Otel personeli yanımda bagaj varsa taşımama yardımcı olur	.773	
Faktör 3: Özel ilgi (Cronbach's alpha = 0.901, CR = 0.914)		12.7 %
Otel de konaklarken özel gereksinimlerimin anlaşılması	.858	
Otel için önemli olan misafirin para kaynağı gibi görülmesi yerine iyi ilişkiler geliştirmektir	.850	
Çıkış işlemleri sonrası sıcak bir hoşça kal ile uğurlama	.847	
Otel tarafından sunulan hizmetler ile eğlendirilme	.845	
Müşteriden ziyade bir arkadaş gibi davranma	.816	
Faktör 4: İçtenlik (Cronbach's alpha = 0.901, CR = 0.914)		24.0 %
Misafirperverlik davranışı herhangi bir kontrol ve teşvik edici olmadan karakterden kaynaklanan doğal bir durum olarak sunulduğu gözlenmektedir	,893	
Misafirperverlik davranışı misafiri bilerek etkileme amacı gütmeden, onları memnun etme ihtiyacından kaynaklandığı gözlenmektedir	,712	
Faktör 4: Konfor (Cronbach's alpha = 0.901, CR = 0.914)		11.0 %
Tüm yönleriyle odamın iyi koşulda olduğu güvenini verir	.619	
Odamın benim için konforlu olması güvenini verir	.590	
Otelde konaklarken evimde gibi hissederim	.578	
		77.4 %

**p*<.05, ***p*<.00, CR: composite reliability (Bileşik Güvenirlik)

Turistlerin; müşteri memnuniyeti ölçme aracı ile ilgili değişkenlerin faktör analizinde güçlü bir faktör yapısı elde edilmiştir. Dolayısıyla faktör yüklerinin yüksek olması, soruların diğer sorularla ortak bir varyansı paylaştığını göstermektedir.

Tablo 2: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Faktör Yükleri

Faktör/maddeler	Faktör Yükleri	Toplam Varyans
Bu otel ve sunduğu hizmetler güven vericidir.	.893	
Bu otelin tüm hizmetleri kolay ulaşılabilirdir.	.887	
Bu otel misafirlerinin bireysel ihtiyaçlarını karşılama konusunda çok esnektir.	.882	
Bu otel çalışanları alanlarında gerekli niteliğe sahiptir.	.865	
Bu otelin sunduğu tüm ürün ve hizmetler üst kalitedir.	.862	
Bu otelin ekipman ve donanımları moderndir.	.859	
Bu otelin fiziki imkânları/ürünleri görsel olarak çekici ve temizdir	.851	
Tercih edebileceğim benzer otellere kıyasla bu otelden aldığım hizmet daha iyidir.	.844	
Bu otel konfor standartlarına sahiptir.	.841	
Bu otelde aldığım hizmetler beklenti ve ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamıştır.	.833	
		69.8 %

**p*<.05, ***p*<.00, CR: composite reliability (Bileşik Güvenirlik)

Veri toplama aracının iç güvenirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Güvenirlik, ölçülmek istenen şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki tutarlılığı ve istikrarı, aynı aşamaların takip edilmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçlara ulaşılması (Karasar, 2009: 148; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 122); ölçme aracını oluşturan maddelerin birbirleriyle olan ilişkinin ölçülmesiyle tutarlılığı belirlenir. Güvenirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında olup, değeri 1'e yaklaştıkça güvenirliğin arttığı anlamına gelmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 286).

4. Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir durumlarına ilişkin sorular aracılığı ile öğrenilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin % 48'si kadın, % 52'si erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların % 35'lik kısmını oluşturan 165 kişi 36-45 yaş aralığındadır. Dolayısı ile araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun 36-45 yaş grubuna dahil bireylerden oluştuğu söylenebilir. Araştırmaya katılanların % 76'sı evli iken % 24'ü bekar olduğu görülmektedir. Araştırmanın demografik bulgularında 305 turist ile % 65 oranı ile lisans derecesine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılanların eğitim düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Turistlerin gelir dağılımlarına göre kişi sayıları incelendiğinde en fazla sayının 202 kişi ile 2.001 – 3.000 Avro aylık gelir aralığında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

Değişken	f	%
Cinsiyet		
Kadın	224	48
Erkek	246	52
Toplam	**470**	**100**
Yaş		
18-25	67	14
26-35	82	17
36-45	165	35
46-55	124	26
56 ve üstü	32	8
Toplam	**470**	**100**
Medeni Durum		
Evli	360	76
Bekar	110	24
Toplam	**470**	**100**
Eğitim		
Lise	42	9
Ön lisans	76	16
Lisans	305	65
Lisansüstü	47	10
Toplam	**470**	**100**
Aylık Gelir (AVRO)		
1.300 ve altı	22	5
1.301 – 2.000	174	37
2.001 – 3.000	202	43
3.001 – 4.000	53	11
4.001 ve üstü	19	4
Toplam	**470**	**100**

Araştırmaya katılanların % 68'lık kısmını oluşturan 318 kişi Avrupalı turistler oluştururken % 2'lik kısmını oluşturan 11 kişi ise Afrikalı turistler olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre Antalya'nın Avrupalı turistler açısından yüksek bir çekim gücüne sahip olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılanlardan 289 kişi ile % 61 oranı ile Antalya'ya tarihi ve turistik yerleri görmek amacıyla geldikleri görülmektedir. Bu sonuca göre turistlerin tatmin düzeylerinin yüksek olmasında tarihi ve turistik olanakların çok önemli bir yerinin olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Turistlerin Seyahatlerine İlişkin Bilgiler

Değişken	**f**	**%**
Milliyetleri		
Afrika	11	2
Amerika	94	20
Asya	32	7
Avrupa	318	68
Avustralya	15	3
Toplam	**470**	**100**
Geliş Amacı		
Tarihi ve Turistik Yerler	289	61
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	86	18
İnanç	8	2
İş	49	10
Sağlık	38	9
Toplam	**470**	**100**

Araştırmaya katılan katılımcıların, otel misafirperverliğine ilişkin görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklemler t-sınamasına göre, "*içtenlik"* boyutunda, kadın katılımcıların puan ortalaması ($\bar{X}_A$ =3.58) ile erkek katılımcıların puan ortalaması ($\bar{X}_B$ =3.43) arasında kadın katılımcı grubun lehine anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır [$t_{(468)} = 2.13$, $p< .05$]. Bu bulguya göre, "*içtenlik"e* ilişkin görüşler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre "*içtenlik"i* daha olumlu olduğunu düşünmekle beraber, her iki grubun "*içtenlik"e* ilişkin görüşlerinin "üst düzeyde" olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların, otel misafirperverliğine ilişkin görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklemler t-sınamasına göre, "*kişiselleştirme", "sıcak karşılama", "özel ilgi"*ve *"konfor"* boyutlarında, erkek katılımcıların görüşleri ile kadın katılımcıların görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>.05$). Otel misafirperverliği ölçeğindeki "*kişiselleştirme", "sıcak karşılama", "özel ilgi"* ve *"konfor"* boyutlarına ilişkin görüşlerin ise "üst düzeyde" olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyet Değişkeni ile Otel Misafirperverliğine İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	Gruplar	N	X	S	sd	t	P
	A) Kadın	224	4,02	.82			
Kişiselleştirme	B) Erkek	246	3,94	.71	468	.30	.14
	Toplam	**470**					
	A) Kadın	224	3.61	.80			
Sıcak karşılama	B) Erkek	246	3.72	.64	468	-.15	.27
	Toplam	**470**					
	A) Kadın	224	3.41	.68			
Özel ilgi	B) Erkek	246	3.42	.64	468	15	.86
	Toplam	**470**					
	A) Kadın	224	3.58	.85			
İçtenlik	B) Erkek	246	3.43	.96	468	2.13	.01*
	Toplam	**470**					
	A) Kadın	224	3.51	.81			
Konfor	B) Erkek	246	3.59	.89	468	15	.88
	Toplam	**470**					

*p<.05, **p<.00

Araştırmaya katılan turistlerin, otel misafirperverliğine ilişkin görüşleri arasında fark olup olmadığını sınamak için, turistlerin milliyetlerine göre oluşturulan grupların görüşlerinin ortalamaları ilişkisiz örneklemler için tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmış, analiz sonuçları, *"kişiselleştirme", "sıcak karşılama", "özel ilgi", "içtenlik"* ve *"konfor"* boyutlarında turistlerin milliyetleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Başka bir deyişle, turistlerin, otel misafirperverliğine ilişkin görüşleri, milliyetlerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Turistlerin Geldikleri Destinasyon Değişkeni ile Otel Misafirperverliğine İlişkin Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	Gruplar	N	X	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
	A) Afrika	11	3.41	Gruplar arası	4.626	4	1.541			
	B) Amerika	94	3.25							
Kişiselleştirme	C) Asya	32	3.40	Gruplar içi	79.673	465	.542	2.84	.25	
	D) Avrupa	318	3.34							
	E) Avustralya	15	3.53							
	Toplam	**470**	**3.35**		**84.296**	**469**				
	A) Afrika	11	3.64	Gruplar arası	6.747	4	2.249			
	B) Amerika	94	3.37							
Sıcak karşılama	C) Asya	32	3.45	Gruplar içi	67.014	465	.456	4.93	.31	
	D) Avrupa	318	3.44							

	E) Avustralya	15	3.42						
	Toplam	**470**	**3.44**		**73.763**	**469**			
Özel ilgi	A) Afrika	11	4.03	Gruplar arası	11.047	4	3.680	4.83	.40
	B) Amerika	94	4.11						
	C) Asya	32	4.21	Gruplar içi	111.821	465	.761		
	D) Avrupa	318	4.14						
	E) Avustralya	15	4.18						
	Toplam	**470**	**4.13**		**122.863**	**469**			
İçtenlik	A) Afrika	11	3.36	Gruplar arası	6.690	4	2.230	2.94	.23
	B) Amerika	94	3.14						
	C) Asya	32	3.21	Gruplar içi	111.262	465	.757		
	D) Avrupa	318	3.14						
	E) Avustralya	15	3.40						
	Toplam	**470**	**3.20**		**117.951**	**469**			
Konfor	A) Afrika	11	4.23	Gruplar arası	.918	4	.306	.61	.60
	B) Amerika	94	4.43						
	C) Asya	32	4.26	Gruplar içi	72.899	465	.496		
	D) Avrupa	318	4.37						
	E) Avustralya	15	4.13						
	Toplam	**470**	**4.33**		**73.817**	**469**			

*p<.05, **p<.00

Araştırmada bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Otel misafirperverliği algısının müşteri tatmini üzerine etkisini ölçülmeden önce değişkenler arasındaki ilişkinin boyutu önem taşımaktadır. Korelasyon analizine ilişkin ulaşılan istatistiki bulgular tablo 7'da yer almaktadır.

Tablo 7: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	N	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6
Kişiselleştirme	470	3,95	,67	1					
Sıcak karşılama	470	3,68	,17	,642**	1				
Özel ilgi	470	3,42	,96	,773**	,326**	1			
İçtenlik	470	3,46	,84	,803**	,203*	,101	1		
Konfor	470	3,53	,71	,701**	,687**	,635**	,217*	1	
Memnuniyet	470	3,69	,18	,324**	,473**	,794**	,213*	,248*	1

**p<.01 *p<.05 (Pearson Korelasyon 2 yönlü)

Korelasyon analizi sonuçları tüm bağımsız değişkenlerin "Müşteri Memnuniyeti" ile pozitif ve doğrusal yönlü, önemli düzeyde ve anlamlı bir ilişkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. En güçlü ilişkinin içtenlik ile olduğu (r=,803 ve p<.01) görülen bağımlı değişkenin, en zayıf ilişkisinin kişiselleştirme ilgili olduğu anlaşılmaktadır (r=,514 ve p<.01).

Otel misafirperverliği algısının müşteri tatmini üzerine bağımsız değişkenlerin etkisini belirlemek çalışmanın temel amaçlarından bir diğeridir. Faktör analizi ve korelasyon analizinden elde edilen sonuçların uygun olması nedeniyle, bu amaca

yönelik olarak verilere regresyon analizi uygulanmış olup ulaşılan istatistiki bulgular Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti		
	β	t	p
SABİT		3,017	,008
Kişiselleştirme	,452	3,124	,001
Sıcak karşılama	,294	2,081	,003
Özel ilgi	,421	3,913	,000
İçtenlik	,325	3,982	,001
Konfor	,435	3,467	,001

F=27.72; R=57; R^2= .38; Düzeltilmiş R^2=.33

Müşteri memnuniyetinde otel misafirperverliği boyutlarından olan içtenliğin önemli bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (t=3.982 ve p<.01). Müşteri memnuniyeti hesaba katıldığında, turistlerin otel misafirperverliği algısının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve büyümeleri için müşteri memnuniyetinin sürdürülmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetlerin piyasaya sunulması kritik öneme sahiptir. Modern pazarlamada, müşterilerle karşılıklı menfaate dayalı uzun süreli ilişki rekabet üstünlüğü sağlayarak, işletmelerin kârını artırmakta ve varlıklarını sürdürmelerinde önemli bir unsur olmaktadır. Bu çalışmada konaklama işletmeleri için müşteri memnuniyetine etki eden otel misafirperverliğini oluşturan; kişiselleştirme, sıcak karşılama, özel ilgi, içtenlik ve konfor gibi beş ayrı boyut ele alınmıştır. Bu boyutların, konaklama işletmelerindeki misafirperverliğin müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir.

Müşteri memnuniyetine etki eden faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde; memnuniyete en çok etki eden faktörün konuğa saygı ve yiyecek-içecek hizmetleri olduğu; konuğa saygıyı ve yiyecek-içecek hizmetlerine yönelik memnuniyetlerini etkileyen en önemli boyutun otel personelinin davranışları olduğu belirlenmiştir. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti, müşterilerin algıladıkları ile beklentilerini karşılaştırmaları ile belirlenmektedir (Lau, Akbar ve Fie, 2005: 47). Otel işletmelerinde memnuniyetin belirlenmesi hizmetin eş zamanlı olmasından dolayı hizmetin sunumunda yapılmakta ve müşteri ile hizmeti sunan işgören arasındaki bir etkileşimden oluşmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999: 330). Bu etkileşimde otel personelinin sunduğu hizmete yönelik müşteri algılamaları (Fakaryan vd., 2014: 5; Demir, 2013: 1044) ve personelin turistlere karşı davranış ve tutumları (Choi ve Chu, 2001: 283) üzerinden gerçekleşmesi çalışmanın önemini ortaya koyması açısından önemlidir.

Korelasyon analizi sonuçları tüm bağımsız değişkenlerin "Müşteri Memnuniyeti" ile pozitif ve doğrusal yönlü, önemli düzeyde ve anlamlı bir ilişkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. En güçlü ilişkinin içtenlik ile olduğu (r=,803 ve p<.01) görülen bağımlı değişkenin, en zayıf ilişkisinin kişiselleştirme ilgili olduğu anlaşılmaktadır (r=,514 ve p<.01). Konaklama işletmelerinin diğer tüm ticari işletmeler gibi nihai amacı kar sağlama ve işletmenin devamlılığını sağlama isteğinin temel kaynağı olan müşterilerin,

turizm faaliyetlerini gerçekleştirme esnasında işletmelerce istenilen düzeyde karşılanmasının ortaya çıkaracağı memnuniyet düzeyini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmamızın tamamlanmasıyla otel misafirperverliğinin müşteri memnuniyetine pozitif etki ettiği görülmüştür. Turizm sektöründen rekabetin her geçen artacağından konaklama işletmeleri tarafından müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha net belirlenmesi ve bu çerçevede otel misafirperverliğinin tasarlanması algılanan memnuniyeti artıracaktır.

Günümüzde işletmeler için önemli olan çok müşteri kazanmak değil, kazandıkları müşterilerin ne kadarı ile uzun dönemli ilişki kurabildikleridir. Bu sebeple kârlılığını maksimize etmek isteyen, firmasını yerel pazardan ulusal hatta uluslararası pazara açmayı düşünen ve bununla birlikte gelecek nesillere firmasının taşınmasını arzulayan her firmanın yapması gereken müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmaktır.

Uygulamaya ve İleri Araştırmalara Yönelik Öneriler

Yapılan bu araştırmanın sonuçları incelendiğinde araştırmanın zaman, mekan ve maddi sınırlılıkları düşünülmek kaydıyla bazı öneriler sunulmuştur. Bunlar;

- Bu çalışmada zaman ve kaynak kısıntından dolayı Antalya ilinde bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde uygulama yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır. Farklı il ve farklı konaklama işletmelerinde de yapılıp sonuçların karşılaştırılması, daha sağlıklı veriler toplama açısından önemlidir.
- Otel misafirperverliğinin özü misafire samimi ve özel ilgi göstermek, müşteri istek ve ihtiyaçlarını samimi bir empati ile anlamak ve karşılamaktır. Otel yöneticileri böyle bir yaklaşımla sunacakları hizmetler ile müşteri memnuniyetini artıracaklardır.
- Müşteri tercihlerinin altında yatan nedenlerini dikkate alan çalışmaların artması işletmeler açısından daha işlevsel sonuçlar doğurabilecektir. Çünkü işletmelerin müşteri memnuniyeti anlamında kendini geliştirebilmesi, daha kaliteli hizmetler verebilmesi ve bu kaliteyi sürekli hale getirebilmesi tecrübelerinin yanı sıra profesyonel anlamdaki çalışmalar ışığında gerçekleştirilebilir.
- Müşteri algılamalarının yanında beklentilerini de barındıran araştırmaların yapılaması, ilgili sektöre ilişkin beklentileri ortaya koyan fonksiyonel ölçeğin oluşması açısından katkı sağlayabilir.
- İşletmeye özgü yerel kaynaklı ancak evrensel nitelikli bir hizmet anlayışının oluşturulması işletme için taklit edilemez bir rekabet avantajı sağlayabilir.
- Müşteri memnuniyetine yönelik çalışmaların artması misafirlerin istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınmasını sağlamakla birlikte işletmelere de pazarda rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Müşteri memnuniyetinin ana amacı misafir ihtiyaçlarını tam olarak anlayıp karşılamaktadır. İşletme yöneticileri sunacakları hizmetleri belirlerken müşteri isteklerini dikkate alarak müşteri memnuniyetini artırarak, müşterileri sadık ve bağımlı hale getirebilirler.
- Müşteri istek ve beklentileri sürekli değişmektedir. Yaşam koşullarının değişmesi, teknolojinin ilerlemesi, müşterilerin beklentilerinin de değişmesine neden olmaktadır. Bu nedenlerden dolayı müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik olan bu çalışma ve buna benzer çalışmaların işletmeler tarafından dikkate alınarak, pazarlama stratejilerini belirlerken göz önünde bulundurulması işletmeler açısından önem arz etmektedir.

Kaynakça

Akbulut, O. (2011). *Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi Ölçek Uyumluluğu Çalışması; Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulaması.* Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Antalya.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

Anderson, E. ve Fornell C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index. *Total Quality Managment, 11*(7), 869-882.

Ariffin, A.A.M., ve Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management, 31*, 191-198.

Başanbaş, Ş. (2013). Algılanan Kalite ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Amprik Bir Çalışma. *Akademik Bakış Dergisi, http://www.akademikbakis.org.*

Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (1),* 285-292.

Boonlertvanich, K. (2011). Effect Of Customer Perceived Value On Satisfaction And Customer Loyalty In Banking Service: The Moderating Effect Of Main-Bank Status. *Thailand Burapha University, International Journal Of Business Research, 11* (6), 40-54.

Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *The Journal of International Social Research, Volume: 4 Issue: 18.*

Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 12.Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

Cannon, J. C. (1994), 'lssues in Sampling and Sample Design - A Managerial Perspective. *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook For Manager and Researcher',* Ritchie, J. and Goeldner, C. (Editörler):131-143. New York: John Wiley.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19.*

Choi, T.Y. ve Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *Hospitality Management*, *20,* 277-297.

Çubukçu, K. (2016). *Konaklama İşletmelerinde Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisi.* Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.

Çubukçu, K. ve Yaylı, A. (2016). Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi. *Journal of Busiess Research Turk,* 8/1, 282-307.

Demir, Ş. Ş. (2013). İşgörenlerin müşteri sadakati üzerindeki etkileri: Konaklama işletmeleri örneği. *International Journal of Social Science*, *6*(6) 1039-1059.

Değermen, A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

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

Emir, O. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri Ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma.* Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Eroğlu, E. (2005) Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Sayı 1, İstanbul.

Fakharyan, M., Omidvar, S., Khodadadian, M.R., Jalilvand, M.R., & Vosta, L.N. (2014). Examining the effect of customer-to-customer ınteractions on satisfaction, loyalty, and word-of-mouth behaviors in the hospitality industry: The mediating role of personal ınteraction quality and service atmospherics. DOI: 10.1080/10548408.2014.884964

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. ve Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing, 60*, 7-18.

Gümüş, C. (2014). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma.* Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri.* Ankara: Tekışık Web Ofset Tesisleri.

Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.*(20. Baskı). Ankara: Nobel.

Lashley, C. ve Morrison, A. (Eds.) (2001). *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Lashley, C. (2008). Studying Hospitality: Insight From Social Science. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 8*(1) 69-84.

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

Leech, N.L., Barrett, K.C., ve Morgan, G.A. (2005). SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation. (2 nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.

Malik, S. U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality And Mediating Role Of Perceived Value. *Intemational Joumal Of Marketing Studies, 4* (1), 68-76.

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

Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 11* (2), 127-154.

Özdamar, K. (2001), *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler),* 4. Baskı, Eskişehir: Kaan Yayınları.

Öztürk, S. A. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Yayıncılık.

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

Poon, W. C. ve Low, K. L. (2005). Are Travellers Satisfied With Malaysian Hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 17, No. 3: 217-227.*

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

Scott, G. (2001). Costumer Satisfaction: Six Strategies For Continuous Dmporvement. *Journal of Healthcar Management*, 46 (2): 82-85.

Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati. Ankara: Detay Yayıncılık.*

Serçek, S. ve Özaltaş Serçek, G. (2016). Turist deneyimlerinin müşteri odaklı marka değerine etkisinin incelenmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* Cilt: 9 Sayı: 42, 1621-1629.

Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu (TDK), Güncel Türkçe Sözlük. (2016). 11 Eylül 2016 tarihinde http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts sayfasından erişilmiştir.

Türkyılmaz, Ali ve Özkan, Coşkun. (2005). Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri. KALDER Forum, 16, 73-77.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi.* (2.Baskı). Ankara: Detay.

Vavra, T. G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. (Çev: G. Günay). İstanbul: Rota Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). S*osyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin.

The Impact of the Hotel Hospitality on the Customer Satisfaction: A Research on Foreign Tourists

Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK
Mardin Artuklu University
Higher School of Tourism and Hotel Management, Mardin, Turkey
gulserenozaltassercek@artuklu.edu.tr

Sadık SERÇEK
Dicle University
Faculty of Economic and Administrative Sciences, Diyarbakır, Turkey
sadik.sercek@dicle.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

In new marketing strategies, businesses aim not only to make profit but also to create value by giving quality presentation and to provide customer satisfaction and loyalty. As a general rule supported by sufficient evidence, increasing the number of customers is a more costly and difficult process than protecting the number of customers. For all these reasons, businesses in the tourism sector have to closely monitor both technological and social developments and changes to maintain the number of existing clients.

Today, the concept of customer satisfaction is of even greater importance for businesses. The most important reason for this, along with many other reasons, is that the dissatisfaction of the customers is very easy to satisfy. It is not possible for businesses that do not develop customer retention and on-going tactics or that only treat customers as day-to-day transactions to survive in modern market conditions (Gümüş, 2014). In the past, customers who bought what they saw on the market and replaced their unquestioning customers were replaced by more conscious customers who could easily access the global market with advancing technology, expect different goods and services from businesses, and easily compare market options.

The marketing literature emphasizes that one of the most effective and profitable ways to compete is to increase the sales volume and frequency of existing customers. If this is possible, it depends on ensuring customer satisfaction at the highest level. Accommodation businesses should offer quality, satisfaction and value to their customers with product use experience so that existing customers can re-purchase the product, recommend it to others or even play the role of volunteer seller. This research will determine which is considered as an effective and effective way of creating customer loyalty, service quality and customer value perception and naturally customer loyalty by determining "The Impact of the Hotel Hospitality on the Customer Satisfaction".

Analysis and Results

This study is a descriptive study in the type of general screening to determine the effect of hotel hospitality perception on customer satisfaction in accommodation businesses. Describing is the first step in understanding and describing events, objects and problems. Scientific activities start with the description of events. At this point, it is possible to understand and group them well and the relations between them are determined (Kaptan, 1998: 59). In the descriptive scanning model, science observes,

records, identifies the relationships between events, and reaches the generalizations over invariant principles that are controlled (Yıldırım ve Şimşek 2000: 75).

In order to determine the effect of hotel hospitality on customer satisfaction, this research conducted in July-August 2016, opinions were received from the tourists staying at the hotels after communication with the 18 number 5 star hotels in Antalya and obtaining the necessary permissions. 485 tourists participated in the survey to fill the data collection vehicle. There were 15 incomplete and incorrect data from the recycled questionnaires and 470 questionnaires were evaluated in total. For the calculation of the sample size, 470 tourists were reached with the error margin exceeding 384, which is the threshold value, so that the sample can represent the universe.

The suitability of the data for factor analysis was determined by Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett Sphericity Test. Factor analysis has been applied to all of the variables included in the data collection tool and a meaningful factor structure has been reached. The factor load of the scales was taken as 0.50 as the lower cut-off point. Accordingly, the KMO value of the scale used in the research was 94. This indicates that data are appropriate for factor analysis (Leech ve diğ., 2005).

Factor analysis was applied by Varimax Rotation to the measurement tool to evaluate the effect of hotel hospitality on customer satisfaction. The first dimension, "Personalization" accounts for 13.5%, the second dimension, "Warm Welcoming", was 16.2%, third dimension "Special Relationship" 12.7%, the fourth dimension, "Straight from the Heart”" 24.0% and the last dimension "Comfort" 11.0%. A strong factor structure in the factor analysis of the variables related to the Hotel Hospitality Perception measurement tool of tourists has been obtained. Therefore, the high factor loads indicate that the questions share a common variance with other questions.

Conclusion and Discussion

When the relationship between the factors affecting customer satisfaction is examined; the most influential factor is the respect for the guest and the food and beverage services; Respect for the guests and the satisfaction of food and beverage services are the most important dimensions of hotel staff behaviour. Customer satisfaction in hotels is determined by comparing customer expectations and expectations (Akbar ve Fie, 2005: 47). Determination of satisfaction in hotel business is made in the service presentation because of the simultaneous service and it consists of an interaction between the customer and the service providing the service (Pizam ve Ellis, 1999: 330). Customer perceptions of the service provided by the hotel staff in this interaction (Fakaryan vd., 2014; Demir, 2013) and It is important to demonstrate the importance of studying how personnel perform through behaviours and attitudes (Choi ve Chu, 2001) towards tourists.

Correlation analysis results were positive for all independent variables with "Customer Satisfaction" and linear, significant, and meaningful relationship. The strongest relationship is with Straight from the Heart (r=,803 ve p<.01) dependent variable observed, the weakest link is related to personalization (r=,514 ve p<.01). It is aimed to determine the level of satisfaction that will be incurred by the satisfaction of the desired level of operation of the customers during the realization of the tourism activities, which is the main source of the desire of the hospitality enterprises to provide

the final aim profit and the continuity of the business like all other commercial enterprises. It has been seen that hotel hospitality has a positive effect on customer satisfaction with the completion of our work. As the competition in the tourism sector will increase every day, it will increase the perceived satisfaction by designing the hotel hospitality in this frame more clearly by the accommodation enterprises to determine the needs and demands of the customers more clearly.

What is important for businesses nowadays is not to win many customers but to what extent they have long-term relationships with their customers. For this reason, it is to establish long-term relationships with customers who want to maximize their profitability, who are considering opening their company from local market to national or international markets and who should carry forward the company of future generations.