

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mevlüt UYAR

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE UYGULANAN HER ŞEY DAHİL SİSTEMİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ:
ALANYA ÖRNEĞİ**

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2013

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mevlüt UYAR

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE UYGULANAN HER ŞEY DAHİL SİSTEMİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ:
ALANYA ÖRNEĞİ**

Danışman

Doç. Dr. Mehmet Emin İNAL

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2013

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Mevlüt UYAR'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. İbrahim GONGÖR

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. M. Emin İnal

Üye : Doç. Dr. Kazım Develiöğlü

Tez Konusu: Konaklama işletmelerinde uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi : Alanya Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 14.01/2013

Mezuniyet Tarihi : 17.01/2013

Doç. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

.....

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	iv
GRAFİKLER LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY.....	x
ÖNSÖZ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ ve HER ŞEY DAHİL SİSTEMİ

1.1. Konaklama İşletmeleri.....	2
1.1.1. Konaklama İşletmelerinin Tanımı	2
1.1.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması	3
1.1.2.1. Otel İşletmeleri.....	3
1.1.1.2. Moteller.....	11
1.1.1.3. Pansiyonlar	11
1.1.1.4. Kampingler.....	12
1.1.1.5. Tatil Köyleri.....	12
1.1.1.6. Oberjler (Dağ Evi)	12
1.1.1.7. Apart Oteller.....	13
1.1.1.8. Hosteller	13
1.1.1.9. Sağlık Turizmi İşletmeleri	13
1.2. Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Konaklama Türleri.....	14
1.2.1. Sadece Oda (Only-Bed).....	14
1.2.2. Oda ve Kahvaltı (Bed & Breakfast).....	15
1.2.3. Yarım Pansiyon (Half Board)	15
1.2.4. Tam Pansiyon (Full Board)	15
1.2.5. Her Şey Dahil (All Inclusive)	15
1.2.5.1. Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Tarihsel Gelişimi.....	16
1.2.5.2. Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Sisteminin Uygulanma Amaçları	18

1.2.5.3. Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Olumlu ve Olumsuz Yönleri	19
1.2.5.4. Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Türleri.....	20
1.2.5.4.1. Klasik Her Şey Dahil Sistemi.....	21
1.2.5.4.2. İmperyal Her Şey Dahil Sistemi.....	21
1.2.5.4.3. Maksimum Her Şey Dahil Sistemi.....	22
1.2.5.4.4. Ultra / High Class Her Şey Dahil Sistemi	22

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti Kavramı	23
2.1.1. Müşteri Kavramı	23
2.1.1.1. İç Müşteri	24
2.1.1.2. Dış Müşteri.....	24
2.1.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	25
2.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	26
2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	28
2.3.1. Mal ve Hizmetlere Ait Faktörler.....	29
2.3.1.1. Mal ve Hizmet Kalitesi	29
2.3.1.2. Performans	29
2.3.2. Müşteriye Ait Faktörler	29
2.3.2.1. Kişisel Faktörler	30
2.3.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	30
2.3.2.3. Psikolojik Faktörler.....	32
2.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi.....	33
2.4.1. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesinde Kullanılan Veri Toplama Yöntemleri.....	33
2.4.1.1. Anket Yöntemi.....	34
2.4.1.2. Canlı Görüşme Yöntemi	35
2.4.1.3. Dilek ve Şikayet Formu Yöntemi	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE UYGULANAN HER ŞEY DAHİL SİSTEMİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI:
ALANYA ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	37
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	38
3.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi.....	38
3.3.1. Güvenilirlik Analizi	41
3.4. Araştırma Verilerinin Analizi.....	42
3.4.1. Araştırma Verilerinin Analizi İle Elde Edilen Frekans Değerleri	47
3.4.2. Araştırma Verilerinin İstatistik Analiz Değerleri	58
SONUÇ	85
KAYNAKÇA.....	89
EKLER	96
EK 1- Türkçe Anket Formu	96
EK 2- İngilizce Anket Formu	100
EK 3- Almanca Anket Formu	104
EK 4- Rusça Anket Formu	108
Ö Z G E Ç M İ Ş	112

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Her Şey Dahil Sisteminin Konaklama İşletmelerinde Uygulanma Amaçları	19
Tablo 1.2. Her Şey Dahil Sisteminin Olumlu ve Olumsuz Yönleri	20
Tablo 1.3. Her Şey Dahil Sisteminin Türleri ve İçerdikleri Mal ve Hizmetler	21
Tablo 3.1. Turistlerin Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	41
Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Veriler	47
Tablo 3.3. Katılımcıların Milliyetlerine İlişkin Veriler	47
Tablo 3.4. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Veriler.....	47
Tablo 3.5. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Veriler	48
Tablo 3.6. Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Veriler.....	48
Tablo 3.7. Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Veriler	49
Tablo 3.8. Katılımcıların Gelirlerine İlişkin Veriler.....	49
Tablo 3.9. Katılımcıların Çocuk Sayılarına İlişkin Veriler	50
Tablo 3.10. Katılımcıların Tatil Rezervasyonunu Yaptırma Şekline İlişkin Veriler.....	50
Tablo 3.11. Katılımcıların Tatile Kiminle Çıktıklarına İlişkin Veriler	50
Tablo 3.12. Seçilen Konaklama Türüne İlişkin Veriler.....	51
Tablo 3.13. Her Şey Dahil Sistemi İle Konaklama Sayısına İlişkin Veriler	51
Tablo 3.14. Her Şey Dahil Sistemi İle Konaklama Süresine İlişkin Veriler	52
Tablo 3.15. Her Şey Dahil Sistemi İle İlgili Bilgi Edinilen Kaynağa İlişkin Veriler.....	52
Tablo 3.16. Her Şey Dahil Sistemi Dışında Aktiviteye Katılma Durumuna İlişkin Veriler	53
Tablo 3.17. Her Şey Dahil Sistemi Dışında Katılım Olan Aktivitelere İlişkin Veriler.....	53
Tablo 3.18. Her Şey Dahil Sisteminin Tatile Çıkma Kararına Etkisine İlişkin Veriler	54
Tablo 3.19. Katılımcıların Her Şey Dahil Sisteminin Tercih Kararlarına Etki Derecesine İlişkin Veriler.....	54
Tablo 3.20. Her Şey Dahil Sisteminden Genel Memnuniyete İlişkin Veriler.....	56
Tablo 3.21. Tüm Beklenti ve Algılamalar İçin Eşlenik Örneklem t-testi.....	59
Tablo 3.22. Fiziksel Olanaklar Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi	60
Tablo 3.23. Hizmet Boyutu için Eşlenik Örneklem t-testi	61
Tablo 3.24. Personel Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi	62
Tablo 3.25. Regresyon Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 3.26. Milliyete Göre Fiziksel Olanaklar Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi.....	64
Tablo 3.27. Yaş Gruplarına Göre Fiziksel Olanaklar Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi...65	
Tablo 3.28. Cinsiyete Göre Fiziksel Olanaklar Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi	66

Tablo 3.29. Medeni Duruma Göre Fiziksel Olanaklar Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi .	66
Tablo 3.30. Eğitim Seviyelerine Göre Fiziksel Olanaklar Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi	67
Tablo 3.31. Gelir Seviyelerine Göre Fiziksel Olanaklar Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi	68
Tablo 3.32. Mesleklere Göre Fiziksel Olanaklar Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi.....	69
Tablo 3.33. Çocuk Sayısına Göre Fiziksel Olanaklar Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi ..	70
Tablo 3.34. Milliyete Göre Hizmet Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi	71
Tablo 3.35. Yaş Gruplarına Göre Hizmet Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi	72
Tablo 3.36. Cinsiyete Göre Hizmet Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi.....	73
Tablo 3.37. Medeni Duruma Göre Hizmet Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi.....	73
Tablo 3.38. Eğitim Seviyelerine Göre Hizmet Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi	74
Tablo 3.39. Gelir Seviyelerine Göre Hizmet Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi.....	75
Tablo 3.40. Mesleklere Göre Hizmet Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi	76
Tablo 3.41. Çocuk Sayısına Göre Hizmet Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi	77
Tablo 3.42. Milliyete Göre Personel Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi	78
Tablo 3.43. Yaş Gruplarına Göre Personel Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi	79
Tablo 3.44. Cinsiyete Göre Personel Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi.....	80
Tablo 3.45. Medeni Duruma Göre Personel Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi.....	80
Tablo 3.46. Eğitim Seviyelerine Göre Personel Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi	81
Tablo 3.47. Gelir Seviyelerine Göre Personel Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi.....	82
Tablo 3.48. Mesleklere Göre Personel Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi	83
Tablo 3.49. Çocuk Sayısına Göre Personel Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi.....	84

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1. Milliyetlere Göre Kullanılan Anket Sayısı	39
---	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	43
--------------------------------------	----

KISALTMALAR LİSTESİ

ALTİD	: Alanya Turistik İşletmeciler Derneği
ALTSO	: Alanya Ticaret ve Sanayi Odası
Art. Ort.	: Aritmetik Ortalama
Der.	: Derleyen
Doç. Dr.	: Doçent Doktor
f.	: Frekans
H.	: Hipotez
M.Ö.	: Milattan Önce
N.	: Ana Kütle Hacmi
n.	: Örneklem Hacmi
Ort.	: Ortalama
s.	: Sayfa
sd.	: Standart Deviation
sig. (<i>p</i>)	: Significant
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
Std. Sap.	: Standart Sapma
Vb.	: Ve Benzeri
%	: Yüzde

ÖZET

Bu çalışma Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden birisi olan Alanya ilçesi sınırları içerisinde, her şey dahil sistemi ile hizmet sunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel bağlamında her şey dahil sisteminin, bu konaklama işletmelerinde konaklayan yabancı turistlerin memnuniyetlerine etkisi ve turistlerin bu konaklama işletmelerinden memnuniyet düzeyleri üzerinde durulmuştur.

Çalışmada, bu konaklama işletmelerinde konaklayan 510 yabancı turistle anket çalışması yapılmış ancak 407 anket analize tabi tutulmuştur. Anket aracılığı ile toplanan veriler SPSS 16.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Turistlerin demografik özelliklerini tespit etmek üzere frekans analizi yapılmış, beklenti ve algı düzeylerini tespit etmek üzere eşlenik örneklem t testi ve her şey dahil sisteminin (fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel bağlamında) turistlerin memnuniyeti üzerindeki etki düzeyini ölçmek üzere de regresyon analizi yapılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, fiziksel olanaklar, hizmetler ve algılar bağlamında her şey dahil sisteminin turistlerin memnuniyetlerine % 45 oranında, pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yine bu bağlamda turistlerin beklenti ve algıları değerlendirildiğinde, genel olarak turistlerin beklentilerinin algılarını aştığı ancak turistlerin bu bağlamdaki algılarının oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

SUMMARY

This study has been carried out at 5 star accommodation establishments which serve all-inclusive term within the borders of Alanya that is regarded as one of the most important tourism destinations in Turkey. This study has been focused on both customer satisfaction for the foreign tourists who stay in these accommodation establishments and also on guest satisfaction levels of these establishments considering the physical facilities, services and the personnel.

In this study, 510 foreign guests have been conducted questionnaire who have stayed in these establishments but 407 of them have been analysed. Frequency analysis have been carried out to determine the demographic characteristics of the guests and conjugate samples t test to understand their expectations and perception level and also regression analysis to measure the effect of all inclusive system for the customer satisfaction.

As the result of the analysis made, all inclusive system of context of physical facilities, services and the personnel have a positive effect on customer satisfaction at 45%. In this regard, evaluating the customer perception and the expectations, it has been concluded that the expectations of the customer generally exceed their perception but finally concluded that customer perception is quite high.

ÖNSÖZ

Tezimin her aşamasında bana destek olan danışman hocam sayın Doç. Dr. Mehmet Emin İNAL başta olmak üzere bütün hocalarıma, arkadaşlarıma ve dostlarıma,

Turizm sezonunun en yoğun döneminde tezimin anket çalışmasını gerçekleştirdiğim, beni anlayışla karşılayan ve yardımcı olan bütün otel işletmelerine ve yöneticilerine,

Hayatımın her döneminde olduğu gibi bu zorlu süreçte de her an yanımda olan ve desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen canım aileme,

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mevlüt UYAR
Antalya, 2013

GİRİŞ

Günümüzde dünyada ve Türkiye’de her geçen gün ciddi gelişmeler gösteren turizm sektörü kayda değer yatırımlar yapılan ve ciddi gelirler sağlayan bir sektör haline gelmiştir. Bu alanda her geçen gün yaşanan gelişmelerin de bu sektörde ciddi bir rekabeti beraberinde getirdiği görülmektedir. Oluşan bu rekabet ortamında sürdürülebilirliklerini sağlamak ve daha fazla kar elde etmek isteyen turizm işletmelerinde de müşteri memnuniyeti ön plana çıkmıştır. Çünkü ancak işletmelerin sunmuş oldukları mal ve hizmetlerden memnun kalan konukların tekrar aynı mal ve hizmeti kullanmak istemeleri ve eş, dost, arkadaş ve akrabalarına söz konusu mal ve hizmeti satın almaları için tavsiyede bulunmaları beklenebilir. Memnun olmayan konukların ise söz konusu hizmetleri bir daha zorunlu olmadıkları sürece kullanmamaları ve tanıdığı kişilere de kullanmamaları konusunda tavsiyede bulunmaları beklenir. Bu bağlamda da konaklama işletmelerinin sürdürülebilirliklerini sağlamalarının ve karlarını arttırabilmelerinin müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkili olduğu söylenebilir.

Bu nedenle özellikle bu sektörde önemli bir paya sahip olan konaklama işletmelerinin, rekabet edebilirliğini ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için dinlenmek, eğlenmek, gezmek, dini, sağlık vb. nedenler ile seyahat eden turistlerin işletmelerinden memnuniyetini en üst düzeyde sağlama yoluna gitmeleri gerektiği söylenebilir. Bu bağlamda konunun ciddiyetini kavrayan konaklama işletmeleri de hem rekabet edebilirliklerini ve doluluk oranlarını arttırmak, hem de daha fazla kar sağlamak amacı ile daha fazla turist çekebilmek için değişik yollara başvurdukları görülmektedir. Bu yolların en önemlilerinden biri de konaklama işletmelerinde her şey dahil sisteminin uygulanması olmuştur.

Alanya bölgesi sınırları içerisinde her şey dahil sistemi ile hizmet sunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde yabancı turistler ile gerçekleştirilen bu çalışmada da, turistlerin bu işletmelerden memnuniyet düzeyleri ve fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel bağlamında her şey dahil sisteminin bu memnuniyet düzeyine etkisi araştırılmıştır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konaklama işletmeleri ve her şey dahil sistemi başlığı altında konaklama işletmesi kavramı, konaklama işletmelerinin sınıflandırılması ve önemi ile her şey dahil sistemi ve her şey dahil sisteminin gelişim süreci incelenmektedir. İkinci bölümde ise müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramı ile müşteri memnuniyetinin önemi incelenmektedir. Son bölümde ise araştırmanın anakütlesi ve örnekleme, modeli, yöntemi, bulguları ve bu bağlamda yapılan analizler ile ortaya çıkan sonuçlar verilmiş ve bu bağlamda öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ ve HER ŞEY DAHİL SİSTEMİ

Bu bölümde konaklama işletmeleri ve her şey dahil sistemi başlığı altında konaklama işletmeleri, konaklama işletmelerinin sınıflandırılması ve önemi ile her şey dahil sistemi ve her şey dahil sisteminin gelişim süreci incelenmektedir.

1.1. Konaklama İşletmeleri

Konaklama sektörü iş, tatil, ziyaret gibi nedenlerle seyahat eden insanlara konaklama, beslenme, eğlence vb. ihtiyaçları geçici olarak bir ücret karşılığında sunan otel, motel, tatil köyü, kamping, pansiyon vb. konaklama işletmelerinin yer aldığı ticari ve sosyal bir sektördür (Usta, 2008, s. 42). Dünyada bu alanda kayda değer, ciddi gelişmeler XVI. ve XVIII. Yüzyıllar arasında yaşanmış ve daha sonraki yıllarda da turizm sektörü ile birlikte gelişmeye devam etmiştir (Gray ve Liguori, 2003, s. 4).

Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra dünyada gelişen teknoloji, artan refah seviyesi, sağlanan barış ortamı vb. olumlu gelişmeler, turizm sektörünün dünyada gelişimini de olumlu yönde etkilemiştir (Öztaş ve Karabulut, 2006, s. 4). 1960'lı yıllarda planlı bir büyüme ve kalkınma sürecinin içerisinde yer alan ülkemizde ise 1963 yılı itibariyle uygulamaya konulan kalkınma planları ile büyük bir ivme kazanması beklenen turizm, ancak 1980'li yıllardan sonra önemli bir gelişme kaydedebilmiştir (Avcıkurt vd., 2009, s. 1; Ünüsan ve Sezgin, 2007, s.136). Konaklama sektöründe ise kayda değer gelişmeler konaklama sektörüne ciddi destekler sağlayan ve 1982 yılında yürürlüğe giren Turizmi Teşvik Kanunu ile birlikte yaşanmıştır (Çavuş ve Öncüer, 2009, s. 114).

1.1.1. Konaklama İşletmelerinin Tanımı

Geçmişten günümüze insanlar genel olarak ticaret, sağlık, dini vb. nedenlerle sürekli olarak ikamet ettikleri yerlerden başka yerlere seyahat etmişlerdir (Kahraman ve Türkay, 2004, s. 1).

İnsanlar her ne kadar tatil, iş, sağlık, alışveriş, akraba ziyaretleri, dini vb. nedenlerle belirli bir süreliğine evlerinden ayrılırlar da bu sürenin sonunda evlerine dönerek evlerinde yaşamaya devam ederler (Medlik, 1997, s. 1). Fakat insanlar sürekli ikametgahlarından uzakta kaldıkları bu süre içerisinde geçici konaklama ihtiyacı duymaktadırlar. İnsanların bu

konaklama ihtiyacını da konaklama işletmeleri karşılamaktadır (Azaltun ve Kaya, 2004, s. 47).

Konaklama işletmeleri, “insanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayında konaklama, yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile faaliyet gösteren ve değişik niteliklere sahip olan ticari nitelikli işletmelerdir” (Şener, 2006, s. 5).

Kozak ve arkadaşlarına göre ise konaklama işletmeleri; turistik çekicilikleri oluşturan işletmeler grubu içerisinde yer alan, müşterilerin geceleme ihtiyaçlarının yanında yiyecek-içecek ve kısmen de eğlence gereksinimlerini karşılamak amacıyla kurulmuş işletmelerdir (Kozak vd., 2001, s. 50).

Konaklama işletmeleri genel olarak; insanların seyahatleri süresince belirli bir ücret karşılığında başta konaklama olmak üzere yeme-içme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş, kendisine has özellikleri olan ticari nitelikli işletmeler olarak tanımlanabilir. Bu işletmelerin temel amacı sürekli ikametgahlarından uzakta olan insanlara temel yaşam ihtiyaçlarını; konaklama ve yiyecek-içecek gibi hizmetleri sunmaktır.

1.1.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Çeşitli kriterlere göre ele alınıp sınıflandırılabilen konaklama işletmelerinin genel kabul görmüş sınıflandırılmasına bakıldığında geleneksel konaklama işletmeleri ve tamamlayıcı konaklama işletmeleri olarak iki ana başlık altında toplandığı görülmektedir. Bu çalışmada geleneksel konaklama işletmeleri; oteller ve tamamlayıcı konaklama işletmeleri; moteller, pansiyonlar, kampingler, apart oteller, hosteller, oberjler (dağ evleri), tatil köyleri ve sağlık turizmi işletmeleri olmak üzere toplam 9 alt başlık altında incelenmiştir (Gökdeniz ve Dinç, 2006, s. 8-9).

1.1.2.1. Otel İşletmeleri

Otel işletmeleri konaklama işletmelerinin temel konaklama birimlerini oluşturan, üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleştirildiği turistik mal ve hizmet üreten işletmelerdir (Güler, 2009, s. 61-62).

Geleneksel konaklama işletmeleri içerisinde yer alan ve turizm endüstrisinde büyük bir öneme sahip olan oteller yerel ekonomilere ve ülke ekonomisine doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlayan ekonomik ve sosyal işletmelerdir. Otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin yapmış oldukları harcamalar, yerel ekonomilere ve ülke ekonomisine ciddi katkılar

sağlarken yabancı turistlerin yapmış oldukları döviz harcamaları da ülkenin ödemeler dengesine önemli katkılar sağlamaktadır (Usta, 2008, s. 44).

Otelin günümüzde birçok kişi ve kuruluş tarafından tanımı yapılmıştır. Ancak yapılan tanımlara bakıldığında otel için tek bir tanımın olmadığı görülmektedir. Çünkü otellerin konumları, çalışma koşulları, uyguladıkları yöntemler vb. özelliklerini belirleyecek kesin bir fikir ve görüş birliği sağlanamamıştır. Yapılan bu tanımlarda vurgulanan ortak nokta ise konuklara gerekli hizmetlerin sunulmasıdır (Maviş, 2006, s. 2).

Konuklara sunulması gereken bu hizmetler (Eraslan, 2004, s. 3):

- Konaklama hizmetleri
- Yiyecek içecek hizmetleri
- Yardımcı hizmetler olmak üzere üç ana başlık altında toplanmaktadır.

Genel kabul görmüş bazı otel tanımlarına bakıldığında:

Otel, “değişik nedenlerle ikametleri dışında olan kimselere öncelikli olarak; konaklama, yeme ve içme ihtiyaçları ile buna bağlı olarak diğer ihtiyaçlarını konukların beklentilerine göre karşılayan ekonomik ve sosyal işletmelerdir” (Şener, 2001, s. 14).

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğinin 19. maddesine göre otel şöyle tanımlanmaktadır: “Oteller, asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir” (www.kultur.gov.tr, 2012).

Uluslararası Turizm Akademisi tarafından otel, “seyahat eden turistlerin seyahatleri boyunca belirli bir ücret karşılığında konaklama ve beslenme ihtiyaçlarını karşılayabildikleri işletmelerdir” şeklinde tanımlanmıştır (Aktaş, 2002, s. 25).

Verilen tanımlardan da anlaşılacağı gibi otelin birçok değişik tanımı mevcuttur. Ancak tanımlarda farklılıklar olsa da otel işletmelerinin ortak noktaları belirli bir ücret karşılığında insanların temel yaşam ihtiyaçlarını; konaklama, yiyecek, içecek, eğlence gibi hizmetleri karşılamak olduğu söylenebilir.

Ekonomik ve sosyal bir yapıya sahip olan konaklama işletmeleri diğer sanayi ve ticaret işletmelerinden farklı özellikler taşımaktadır. Bunun temel nedeni konaklama işletmelerinin diğer sanayi ve ticaret işletmelerinin aksine daha çok soyut bir kavram olan hizmeti üretip satmalarıdır (Emeksiz ve Yolal, 2007, s. 2).

Otel işletmelerini diğer sanayi ve ticaret işletmelerinden ayıran kendisine has başlıca özellikleri vardır. Bu özellikler genel hatlarıyla şöyle ifade edilmektedir (Şener, 2001, s. 14):

Otel işletmeleri zamana duyarlıdır.

Otel işletmelerinde talep ile birlikte ortaya çıkan, zamana duyarlı hizmet ve imkanların stoklanması mümkün olmamaktadır. Örneğin satış süresi 24 saat olan bir otel odasının satılmadığı takdirde satışını diğer güne aktarmak mümkün değildir. Bir başka ifadeyle (Aktaş, 2002, s. 25) oteller, zaman satan işletmelerdir.

Otel işletmeciliği emek-yoğun işletmelerdir.

Ana unsurun insan gücüne dayandığı otel işletmelerinde mal ve hizmet sunumlarında büyük ölçüde insan gücünden yararlanır. Çünkü otel işletmelerinde teknolojinin kullanıldığı alanlar çok sınırlıdır. Oysa diğer hizmet üreten işletmeler, (ulaştırma işletmeleri vb.) hizmet üretimlerinin büyük çoğunluğunu teknolojiden yararlanarak yaparlar (Usta, 2008, 42). Otel işletmelerinde ise makineleşmesi ve otomatikleşmesi mümkün olmayan gerçek şahsi ihtiyaçlar (odaların temizlenmesi, yatakların düzenlenmesi, restoranların ve genel kullanım alanlarının bakımı, düzeni vb, oda servislerinin yapılması, misafirlerin karşılanması ve uğurlanması gibi hizmetler) insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir.

Otel işletmeciliği dinamiklidir.

Sağlıklı ve modern yaşam felsefesini benimseyen, teknolojisi ve otelcilik anlayışıyla devamlı olarak değişiklik gösteren otel işletmeciliği, teknik donanımı ve hizmet sunumuyla konuklara asgari konforu sağlayabilmelidir. Konukların kaldıkları otelden daima yeni hizmet beklentisi içinde oldukları unutulmamalıdır.

Otel işletmeleri günün 24 saati faaliyet gösteren işletmelerdir.

Otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin rahat ve huzur içerisinde vakit geçirebilmeleri için otel çalışanları günün 24 saatinde görevlerini en iyi şekilde yapmak durumundadır. Bunun için gün içerisinde konuklara her departmanı ile eksiksiz hizmet sunmaya çalışan otel işletmeleri, geceleri de konukların zorunlu ihtiyaçlarını karşılayacak departmanları ile, konuklarına hizmet sunarlar. Böylece işletme içerisinde oluşturulan vardiyalı çalışma sistemi ile, faaliyetlerini 24 saat sürdürürler.

Otel hizmetleri otel personeli arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardımı gerektirir.

Otel, birbiriyle yakın ilişki içerisinde olan, birisinin başarısının diğerini etkilediği, birbirine bağımlı birçok bölümden oluşmaktadır. Otelin başarısı için çalışanların arasında sıkı bir işbirliği ve yardımlaşma olmalıdır (Aktaş, 2002, s. 25).

Otel işletmelerinde sermayenin büyük bir kısmı sabit yatırımlara bağlıdır.

Otel işletmelerinin kurulması ve işletilebilir duruma getirilmesi, büyük miktarda sermaye gerektirir. Bu sermayenin büyük bölümü de işletme faaliyete geçmeden önce sabit değerlere bağlanılmasını gerekli kılar.

Otel işletmelerinde risk faktörü oldukça yüksektir.

Talep dalgalanmalarının hızlı ve güçlü bir şekilde etkilediği otel işletmelerinde talebin önceden kesin olarak belirlenmesi büyük ölçüde ekonomik ve politik koşullara bağlıdır. Bu etkilenmeler ve bağımlılıklar otel işletmelerinde risk faktörünü yüksek kılmaktadır (Aktaş, 2002, s. 25).

Otel işletmelerinde satışlar genel olarak peşin veya kartı kullanılmaktadır yapılmaktadır.

Satışların genel olarak peşin yapıldığı otel işletmelerinde konukların para kaybetme, çaldırma, üzerlerinde para taşıma gibi durumları ortadan kaldıran kredi kartı sistemi de yaygın olarak kullanılmaktadır.

Otel işletmelerinde konuklar kendilerine sunulan hizmeti servis ücreti ile birlikte öder.

Konuklar kendilerine sunulan hizmetlerin bedelini otel yönetiminin belirlediği miktarda ayrıca öderler.

Otel işletmelerinin tanımında olduğu gibi sınıflandırılmasında da kesin olarak ortak bir görüş sağlanamamıştır. Bölgesel ve ülkesel farklılıkların olduğu otellerin sınıflandırılmasında farklı yazarlar değişik ölçüler kullanmışlardır. Farklı ülkeler ise ülkesindeki turizm endüstrisinin özelliklerini kullanarak sınıflandırmaya gitmişlerdir.

Genel olarak otel işletmeleri şu şekilde sınıflandırılabilir:

1. Turizmin tarihi gelişimi bakımından otel işletmeleri (Aktaş, 2002, s. 29):

- Lüks oteller
- Vasat oteller
- Tamamlayıcı konaklama işletmeleri

2. Büyüklüklerine göre otel işletmeleri (Kozak vd., 2001, s. 51):

- Küçük oteller
- Orta büyüklükteki oteller
- Büyük oteller

3. Faaliyet sürelerine göre otel işletmeleri (Kantarıcı, 2004, s. 36):

- Devamlı oteller
- Mevsimlik oteller

4. Karşıladıkları konaklama ihtiyacının türü bakımından otel işletmeleri (Şener, 2001, s. 21-22):

- Şehir otelleri
- Kıyı otelleri
- Dağ otelleri
- Kaplıca otelleri

5. Buldukları yere göre otel işletmeleri:

- Havaalanı otelleri
- İstasyon otelleri
- Kent merkezindeki oteller
- Liman otelleri (Kozak vd., 2001, s. 51)
- Dağ otelleri (Sirene Davras Mountain)

6. Sahiplik ilkesi açısından otel işletmeleri (Şener, 2001, s. 21):

- Özel mülkiyete ait oteller
- Karma mülkiyetli oteller
- Kamu kuruluşlarına ait oteller

7. Hukuki özellikleri bakımından otel işletmeleri (Dereli, 1985, s. 5)

- Turistik belgeli oteller (Bakanlık Belgeli)
- Turistik belgesi olmayan oteller (Belediye Belgeli)

Yukarıda verilen sınıflandırmalardan da anlaşılacağı üzere otel işletmeleri farklı yazarlar tarafından farklı kriterler kullanılarak sınıflandırılmıştır. Otellerin sınıflandırılmasında küçük farklılıklar olsa da, genel olarak yazarlar tarafından sergilenen tutumlar benzer nitelikler taşımaktadır.

Ülkemizde ise oteller 12.3.1982 tarihli ve 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 37. maddesinin (A) bendinin (2) numaralı alt bendi hükmü uyarınca hazırlanmış olan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe göre hukuki açıdan; bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı olarak sınıflandırılmıştır (www.kultur.gov.tr, 2012).

Bu çalışma ise, Alanya bölgesinde yer alan ve her şey dahil sistemini uygulayan 5 yıldızlı oteller ile sınırlandırılmıştır.

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na dayalı olarak çıkartılan yönetmeliğin 4. bölümünün 19. maddesinde bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı otellerin taşıması gerekli nitelikleri belirtilmiştir. Çalışma alanı Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi uygulayan 5 yıldızlı oteller ile sınırlandırılan bu çalışmada ise daha çok beş yıldızlı oteller üzerinde durulmuştur. İlgili yönetmeliğe göre:

Dört Yıldızlı Otellerin Taşınması Gereken Nitelikler:

İlgili yönetmeliğe göre dört yıldızlı oteller, bir, iki ve üç yıldızlı otellerin niteliklerine sahip olmakla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar (www.kultur.gov.tr, 2012).

- Kabul holünde telefon hizmeti,
- Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü,
- Odalarda ve genel mahallerde klima,
- Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası,
- 06:00 - 24:00 saatleri arasında oda servisi,
- Kuru temizleme ile terzi hizmeti,
- Her katta kat ofisi düzenlemesi (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir),
- Satış ünitesi,
- Çeşitli dillerde süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli,
- Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitesinin en az yüzde ellisine hizmet veren asgari ikinci sınıf lokanta,
- Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti,
- Servis merdiveni veya asansörü,
- Toplam personelin en az yüzde on beşinin konusunda eğitim almış olması,
- İdari personelin konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyim sahibi olması,

- Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro araçlarıyla donatılmış çalışma ofisi,
- Odalara mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi.

Ayrıca;

- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi,
- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik donanımı ve oturma düzeni bulunan toplantı salonu,
- En az yüz kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon,
- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az iki yüz kişilik konferans salonu ve salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası,
- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece kulübü veya diskotek,
- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik bar salonu,
- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik pasta salonu,
- Türk mutfağı mönüsü olan, servisi geleneksel Türk kültürünü yansıtan, alakart hizmet verilen asgari ikinci sınıf lokanta,
- Diğer kültürlerin mutfaklarından birine ait mönüsü olan, servisi ait olduğu kültürü yansıtan, alakart hizmet verilen asgari ikinci sınıf lokanta,
- En az 40 metrekare büyüklükte jimnastik salonu; Türk hamamı, buhar banyosu, kar odası, tuz odası, tuzlu buhar odası, sıcak taş odası, alarm sistemi bulunan sauna, masaj üniteleri, aletli masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri gibi ünitelerden en az dört adedi,
- Bowling-bilardo salonu, duvar tenisi salonu; uzman personel eşliğinde, çocuklara yönelik oynama, dinlenme alanları ve tuvaletleri bulunan çocuk bakım ve oyun odası ile bahçesi; golf sahası, tenis kortu, spor salonu, açık spor sahası, go-kart pisti, kayak pisti veya benzeri imkanlar sağlayan ünitelerden en az dört adedi,
- Açık ve kapalı yüzme havuzu ünitelerinden en az üç adedi.

Beş Yıldızlı Otellerin Taşınması Gereken Nitelikler:

Beş yıldızlı oteller; “yerleşme durumu, yapı, tesisat, donanım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren ve toplam personelinin en az yüzde yirmi beşi konusunda eğitim almış personelden oluşan en az yüz yirmi odalı otellerdir”. İlgili

yönetmeliğe göre beş yıldızlı oteller, dört yıldızlı otellerin niteliklerine sahip olmakla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri de taşırlar (www.kultur.gov.tr, 2012).

- Müşterilerin ineyeği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü,
- Odalarda, yatak başucunda merkezi aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası,
- Odalarda, bornoz, diş temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceğı, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kağıt mendil, şemsiye gibi en az beş adet amblemli malzeme,
- Banyolarda, resepsiyonla bağlantılı telefon,
- Altı odadan az olmamak üzere, oda kapasitesinin asgari yüzde beşi oranında tütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi,
- Beşinci fıkranın (r) bendinde belirtilen ünitelerden en az altı adedi,
- Yirmi dört saat oda servisi,
- Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmi dört saat görevli personel,
- Odalarda, uydu erişimli televizyon, video oynatıcı ve ücretsiz internet imkanı,
- Bay ve bayan kuaförü,
- Satış üniteleri,
- Alakart hizmet verilen asgari ikinci sınıf lokanta,
- Müşteri ilişkileri ve danışmanlık gibi hizmetlerin, resepsiyondan ayrı bir mahalde konusunda eğitimli ve deneyimli personel tarafından verilmesi,
- Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon.

1950'li yıllardan sonra yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerle birlikte turizm hareketleri de dünya çapında hızlı gelişmeler göstermiştir (Mısırlı, 2006, s. 4). Turizm alanındaki bu gelişmeler ile birlikte yeni konaklama şekilleri ortaya çıkmıştır. Kişilerin ekonomik güçlerinin artması, taşımacılık alanında yaşanan hızlı gelişim, ulaşım giderlerinin azalması, ulaşım olanaklarının gelişmesi vb. nedenler insanları gerek kısa mesafeli gerekse uzun mesafeli tatil turizmine yönlendirmiştir. Böylece otellerin yanı sıra tamamlayıcı konaklama işletmeleri; moteller, pansiyonlar, kampingler, tatil köyleri ve sağlık turizmi işletmeleri ortaya çıkmıştır (Ürger, 1993, s. 231). Tamamlayıcı konaklama işletmeleri farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Fakat küçük farklılıkların olduğu tanımlar genel olarak aynı nitelikleri taşımaktadırlar. Bu çalışmada tamamlayıcı konaklama işletmelerinin tanımı için 12.3.1982 tarihli ve 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununun 37.

maddesinin (A) bendinin (2) numaralı alt bendi hükmü uyarınca hazırlanmış olan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik esas alınmıştır.

1.1.1.2. Moteller

Birinci Dünya Savaşından sonraki yıllarda ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ile birlikte başta Amerika olmak üzere dünyada otomobil sektöründe hızlı gelişmeler yaşanmıştır. Otomobil endüstrisinde yaşanan bu gelişmeler otomobille seyahati beraberinde getirmiştir. Zamanla otomobille seyahat eden insanların konaklama ihtiyaçlarını karşılamak üzere, araçlarının bakım ve park ihtiyaçlarını da karşılayan, şehir merkezleri dışında yol güzergahlarına kurulan moteller ortaya çıkmıştır (Kantarıcı, 2004, s. 32).

“Moteller, yerleşim merkezleri dışında, karayolları güzergahı veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme-içme ve araçlarının park ihtiyaçlarını karşılayan en az on odalı tesislerdir” (www.kultur.gov.tr, 2012). Ayrıca moteller 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’na dayalı olarak çıkartılan yönetmeliğin 4. bölümünün 20. maddesinde yer alan asgari nitelikleri taşımak zorundadır.

Moteller geçmişte araçların yaygın olarak kullanılmadığı, taşımacılık ve yolculuklarda deve vb. hayvanların kullanıldığı, genellikle ticaret yolları üzerine kurulan, yolculara; konaklama, yeme-içme ve hayvanların bakımı gibi hizmetleri bir ücret karşılığında sunan hanlar vb. işletmeler ile benzerlik göstermektedir.

Özetle moteller, motorlu araçlarıyla yolculuk yapan kişilere bir ücret karşılığında konaklama, yiyecek, içecek, araçların bakımı ve park gibi gündelik ihtiyaçları sağlayan, genellikle karayolları güzergahı üzerine kurulan en az 10 odası bulunan tesislerdir denilebilir.

1.1.1.3. Pansiyonlar

Pansiyonlar, genellikle dinlenmek amacıyla seyahat eden konuklara hizmet veren ve çoğunlukla dinlenme turizmine uygun yörelere kurulan tamamlayıcı konaklama işletmeleridir (Aktaş, 2002, s. 36). Günümüzde turistik faaliyetlerin çok olduğu ve konaklama tesislerinin yetersiz kaldığı durumlarda insanlar evlerinin kullanım fazlası kısımlarını bir ücret karşılığında konuklara konaklamaları için tahsis etmektedir. Böylece ev pansiyonculuğu denilen konaklama şekli ortaya çıkmıştır (Ürger, 1993, s. 232).

“Pansiyonlar, yönetimi basit, yemek ihtiyacının idare tarafından sağlanabildiği veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı bulunan, en az beş odalı tesislerdir” (www.kultur.gov.tr, 2012).

1.1.1.4. Kampingler

“Kampingler, karayolları güzergahları ve yakın çevrelerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle müşterilerin kendi imkanlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az on üniteli tesislerdir” (www.kultur.gov.tr, 2012).

Kampingler günümüzde sabit kamplar ve seyyar kamplar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sabit kamplar ile seyyar kamplar arasındaki en büyük fark, sabit kamplarda konuğa hazır kamp evleri vb. konaklama imkanlarının sağlanmasıdır (Aktaş, 2002, s. 36).

1.1.1.5. Tatil Köyleri

Tatil köyleri, “doğal güzellikler içerisinde, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı yaygın yerleşim düzeninde, tüm cephelerinde en fazla üç katlı olarak görülen yapılardan oluşan ve en az seksen odalı tesislerdir” (www.kultur.gov.tr, 2012).

Tatil köylerinde misafire konaklama sürelerince sessiz, rahat ve huzur içerisinde bir konaklama hizmeti sağlanmaya çalışılır. Bu tesislerin kuruluş yerlerinin seçiminde doğal ve tarihi güzellikler ile yöresel değerlerin korunmasına özen gösterilir (Ürger, 1993, s.232).

Geniş bir alana kurulan bu tesislerde geniş bir güvenlik sistemi oluşturulur. Aynı zamanda tesis içerisinde yeterli kapasitede park, yiyecek, içecek, dinlenme, eğlence, spor, kültür vb. etkinlik merkezleri bulunmalıdır.

1.1.1.6. Oberjler (Dağ Evi)

“Dağ evi, kış sporları veya çim sporları yapmak ve doğa güzelliklerinden faydalanmak amacıyla çevresel açıdan sorumlu bir anlayışla işletilen asgari 1 yıldızlı otel nitelikleri taşıyan konaklama tesisleridir” (www.kultur.gov.tr, 2012). Oberjler bir başka görüşe göre (Şener, 2006, s. 10); spor ve avcılık tesisleri olarak da adlandırılmaktadır.

1.1.1.7. Apart Oteller

Apart oteller, ‘mesken olarak kullanılmaya elverişli bağımsız apartman ya da villa tipinde inşa ve tefriş edilen, konukların kendi yeme ve içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli imkanları sağlayan ve otel olarak işletilen tesislerdir’ (www.kultur.gov.tr, 2012).

Apart oteller, belgeli otel ve tatil köyü gibi herhangi bir işletme bünyesinde yer alabileceği gibi en az 10 odadan ünitelerden oluşmak şartıyla müstakil olarak da düzenlenebilir (Batman ve Soybalı, 2009, s. 114). Apart oteller, otel gibi işletilse de otellerden farklı olarak konuklara kendi yiyecek ve içecek ihtiyacını karşılayabilecekleri imkanları sunar.

1.1.1.8. Hosteller

Hosteller, ‘‘gençlik turizmine cevap verebilecek ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı olan en az on odalı tesislerdir’’ (www.kultur.gov.tr, 2012).

Bir başka tanıma göre ‘‘hosteller, kültür ve spor amacıyla seyahat eden öğretmen ve öğrencilerin veya dinlenme ve bilgi için seyahat eden az gelirli kişilerin seyahatleri boyunca ucuz, temiz ve güvence içerisinde konaklamalarını sağlayan, konuklara yeme-içme hizmeti sunan veya bu ihtiyaçlarını giderebilecekleri ortamı sağlayan en az 10 odalı konaklama işletmeleridir’’ (Gökdeniz ve Dinç, 2006, s. 9).

Hosteller, genellikle az gelirli kişilere ve gençlik turizmine hizmet veren tamamlayıcı konaklama işletmeleridir şeklinde tanımlanabilir.

1.1.1.9. Sağlık Turizmi İşletmeleri

Sağlık turizmi tesisleri, ‘‘kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ile turizm merkezlerinde veya bu bölgeler dışında olup desteklenmeleri bakanlıkça uygun görülen ve 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’na dayalı olarak çıkartılan yönetmelikte belirlenmiş asli konaklama tesisi bünyesinde bulunan, doğal çevre içerisinde düzenlenen; tedavi, birlikte düşünme, hareket etme yoluyla ortak motivasyon ve sinerji yaratmaya veya sağlık tedavisi sonrası rehabilitasyona veya terapiye yönelik hizmetlerin verildiği, müşterilere sağlıklı yaşam hizmeti sunmayı hedefleyen, açık alanlarda doğal spor aktiviteleriyle desteklenen, gıda ve beslenme, doğal bitki banyoları, aroma terapi, güzellik ve estetik, heyecan ve eğlence, çeşitli yaş grupları için sağlık ve bakım hizmetleri gibi konu veya konularda uzmanlaşarak işletilen

ve hizmetin gerektirdiği ünitelerde uzman personel çalıştırılan tesislerdir’’ (www.kultur.gov.tr, 2012).

1.2. Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Konaklama Türleri

Dünyada teknolojik, ekonomik, politik ve sosyal gelişmeler ile birlikte turizm ve konaklama sektörü de önemli gelişmeler kaydetmiş ve önemli bir sektör haline gelmiştir. Gün geçtikçe bu alanlarda yaşanan gelişmeler dünyada turizme katılan kişi sayısında ve dolayısıyla da turizm gelirlerinde sürekli ve önemli bir artış sağlamıştır. Sağlanan bu olumlu gelişmeler, gittikçe ekonomik ve sosyal bir sektör haline gelen turizm alanında rekabeti de beraberinde getirmiştir. Daha çok misafir ağırlamak ve gelir elde etmek isteyen konaklama işletmeleri de misafirlere değişik konaklama türleri; sadece oda (only-bed), oda ve kahvaltı (bed & breakfast), yarım pansiyon (half board) ve tam pansiyon (full board), sunmuşlardır. Gittikçe artan tüketici talepleri ile bu alanda bölgesel ve ülkesel rekabet ciddi boyutlara ulaşmıştır. Bu nedenle konaklama işletmeleri de mal ve hizmetlerini daha kolay pazarlamak, rekabet gücünü arttırmak ve doluluk oranlarını maksimum seviyeye çıkarabilmek için ürün çeşitliliğinin bol, fiyatların uygun, ekstra harcamaların çok az olduğu veya hiç olmadığı, bir paket olarak sunulan mal ve hizmetler için tek fiyatın ödendiği her şey dahil (all inclusive) konaklama türünü uygulamaya başlamışlardır (Menekşe, 2005, s. 97; Süklüm, 2006, s. 56).

Günümüzde turizm işletmelerinde uygulanan konaklama türleri sadece oda (only-bed), oda ve kahvaltı (bed & breakfast), yarım pansiyon (half board), tam pansiyon (full board) ve her şey dahil (all inclusive) ve türleri olmak üzere beş alt başlık altında incelenebilir. Bu konaklama türlerine aşağıda yer verilmektedir (Gürkan, 2002'den Akt. Süklüm, 2006, s. 56-57).

1.2.1. Sadece Oda (Only-Bed)

Fiyatlara sadece konaklamanın dahil olduğu bütün yiyecek, içecek ve aktivitelerin ekstra olarak ücretlendirildiği konaklama türüdür. Bu konaklama türünü daha çok, yönlendirilmekten hoşlanmayan, bütün tatil planını kendisi yapan ve yönlendiren, tatil süresince sadece konaklama ihtiyacını sağlamak isteyen konukların tercih ettiği söylenebilir.

1.2.2. Oda ve Kahvaltı (Bed & Breakfast)

Fiyatlara sadece konaklama ve kahvaltının dahil olduğu diğer bütün yiyecek ve içeceklerin ekstra olarak ücretlendirildiği konaklama türüdür. Bu konaklama türünü genellikle iş amaçlı çok kısa süreliğine seyahat eden turistlerin kullandığı söylenebilir.

1.2.3. Yarım Pansiyon (Half Board)

Fiyatlara konaklama, kahvaltı ve bir öğün yemeğin dahil olduğu diğer bütün yiyecek ve içeceklerin ekstra olarak ücretlendirildiği konaklama türüdür. Bu konaklama türünde genel olarak misafirler öğün olarak sabah kahvaltısından kısa bir süre sonra servise sunulan öğle yemeğinden ziyade akşam yemeğini tercih etmektedirler.

1.2.4. Tam Pansiyon (Full Board)

Fiyatlara konaklama, kahvaltı, öğlen ve akşam yemeğinin dahil olduğu içecek ve meşrubatların ekstra olarak ücretlendirildiği konaklama türüdür. Her şey dahil sistemine göre fiyat olarak daha ucuz bir konaklama türü olması, tatil süresince satın almış olduğu tatil paketi kapsamında konaklama, kahvaltı, öğlen ve akşam yemeğinin yeterli olduğunu düşünen konukların bu konaklama türünü tercih etmelerinin en önemli sebeplerinden bir tanesi olduğu söylenebilir.

1.2.5. Her Şey Dahil (All Inclusive)

Fiyatlara konaklama, kahvaltı, öğlen ve akşam yemekleri ile yemeklerde içilen yerli içki ve günün her saatinde içilen yerli içki ve sıcak-soğuk alkolsüz içeceklerin dahil olduğu konaklama türüdür.

Bir başka görüşe göre ise her şey dahil sistemi bir seyahati oluşturan ulaştırma, konaklama, yiyecek, içecek, eğlence vb. parçaların birleştirilerek tek bir fiyata bütün olarak satılan bir paket tur çeşidi olarak ifade edilmiştir (Heung ve Chu, 2000, s. 52).

Her şey dahil sisteminin ana fikrini oluşturan ulaşım, konaklama, yiyecek, içecek ve aktiviteler gibi hizmetlerin tek bir fiyata sunulması, seyahat süresince ekstra harcamaların minimum seviyeye indirilmesi, misafirlere kişisel harcamalar; yemek, telefon görüşmeleri, çamaşırhane, araba kiralama vb. hizmetlerin dışındaki tatil giderlerinin seyahat öncesinde bildirilmesi, hazır bir tatil planının sunulması, sunulan tatil planı ve vaatler için güvence

sunulması gibi nedenler misafirleri her şey dahil sistemine yönelten önemli etkenler olduğu söylenebilir (Issa ve Jayawardena, 2003, s. 168; Wong ve Kwong, 2004, 590).

Konaklama işletmelerini bu sisteme yönelten en önemli neden ise bu işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri daha kolay ve hızlı bir şekilde pazarlamak ve doluluk oranlarını maksimum seviyeye çıkartmaktır (Üngören ve Cengiz, www.altid.org.tr, 2012).

Son yıllarda ülkemizin özellikle kıyı şeridinde yer alan konaklama işletmelerinin sayısında ve kapasitesinde ciddi ve hızlı bir artış meydana gelmiştir. Yatak kapasitesinde meydana gelen bu artış, konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını olumsuz yönde etkilerken, yatak ve konaklama sayısında meydana gelen artış turizm alanındaki rekabeti ciddi boyutlara ulaştırmıştır. Bu ortamda doluluk oranlarını nasıl arttırabileceklerini düşünen birçok konaklama işletmesi, kendileri için bir güvence oluşturacağını ve rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayacağını düşündükleri her şey dahil sistemi uygulamasına geçmişlerdir (Çevirgen ve Üngören, 2009, s. 637-638-639).

Yapılan çalışmalara da bakıldığında doluluk oranlarını arttırmak, rekabet edebilmek, ürettiği mal ve hizmetleri daha kolay ve hızlı pazarlayabilmek vb. nedenlerin ülkemizde ve dünyada konaklama işletmelerini her şey dahil sistemine yönelten en önemli etkenler olduğu söylenebilir. Ancak burada işletmeler açısından dikkat edilmesi gereken en önemli hususun da her şey dahil sistemin işletmelerin doluluk oranlarının artışıdan ziyade karlılığını sağlayıp sağlamadığıdır denilebilir. Çünkü asıl amacı mal ve hizmet sunarak kar elde etmek olan konaklama işletmelerinin, sürdürülebilirliklerini sağlaması ancak karlılık sağlaması ve arttırması ile mümkün olacaktır.

1.2.5.1. Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Tarihsel Gelişimi

Her şey dahil sistemi dünyada turizmin gelişmesinde çok önemli rolü olan ve günümüzde de bu etkisini sürdüren paket turların bir çeşididir (Çolakoğlu vd., 2007, s. 2; Heung ve Chu, 2000, s. 52). Turizmi tarihi açıdan ele aldığımızda ise karşımıza ilk olarak seyahat olgusu çıkmaktadır (Özdemir, 2011, s. 204). Dolayısıyla her şey dahil sisteminin tarihi gelişiminden önce kısaca seyahatlerin ve paket turun tarihi gelişimini ele almak her şey dahil sisteminin gelişiminin tam anlamıyla anlaşılabilmesi için daha doğru olacaktır.

Tarihte ilk çağlardan bu yana seyahat eyleminin gelişimi, ulaşım araçlarındaki gelişim ile doğru orantılı olarak gerçekleştiği görülmektedir. Göçebe olarak hayatlarını sürdüren ilk insanlar yerleşik düzene geçtikleri neolitik dönemde endüstriyel anlamda üretime başlamalarıyla oluşan ticari alışverişlerin, tarihte ilk seyahatleri oluşturduğu ifade edilmektedir. Fakat günümüze kadar bu çağların turizm ve seyahat hareketlerine ilişkin herhangi bir bilgi ve kanıt ulaşılamamıştır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003, s. 1-2).

Batı kaynaklarına göre tarihte seyahatin başlangıcı olarak M.Ö. 4000'lerde Sümerlerin tekerleği icat etmesi, yazıyı ve parayı bulması kabul edilmektedir. İlk seyahat hareketlerinin de ticari amaçla Fenikeliler tarafından gerçekleştirildiği kabul edilmektedir. Yine ticari amaçla dünyanın birçok yerine seyahatlerin gerçekleştirildiği de bilinmektedir (McIntosh ve Goeldner, 1990'dan Akt. Barak, 2006, s. 52).

Tarihte ilk olarak ticari amaçlı seyahatler için Romalılar döneminde M.Ö. 3000'li yıllarda yollar inşa edilmeye başlanmıştır. Bu dönemde M.Ö. 312 yılında kıta Avrupa'sından yapımına başlanan ve yapımı 90 yıl sonra Çin'de tamamlanan, Roma İmparatorluğunun bütün topraklarını kapsayan ve Via Appia olarak adlandırılan karayolu, tarihte seyahat amacıyla inşa edilen ilk ve en önemli karayollarından birisidir (Mısırlı, 2002, s. 2-3).

Tarihte kara yolu ile ilk geniş boyutlu seyahati Romalılar gerçekleştirmiştir. Fakat tarihte bilinen en uzun seyahat Venedikli Marco Polo'nun zengin olmak amacıyla 1275 yılında kara yolu ile başlattığı ve 20 yılda tamamladığı Çin seyahatidir. 13. yüzyıla kadar seyahat için en önemli nedeni ticaret en önemli ulaşım ağını da kara yolu oluşturmaktadır. 13. yüzyıldan sonra gemi yapımı alanında sağlanan gelişmeler, pusulanın icadı ve kıta haritalarının çıkartılması okyanusların seyahatlere açılmasını sağlamıştır (İçöz, 1998, s. 1-2).

Tarihte seyahatler sadece ticari amaçla gerçekleştirilmemiş sağlık, zevk ve eğlence amacıyla da seyahatler gerçekleştirilmiştir. Eski Yunanda düzenlenen olimpiyat oyunlarına katılmak için düzenlenen seyahatler eğlence, Romalılar döneminde şifalı suların kenarlarına yapılan seyahatler sağlık, Müslümanların Mekke'yi, Hıristiyan ve Yahudilerin Kudüs'ü ziyaret etmeleri de dini amaçlı seyahatlere örnektir. Kültürel ve sanatsal amaçlı seyahatler 14. yüzyılda Rönesans ile birlikte başlamıştır. 'Grand Tour' (Büyük Tur) adıyla anılan bu seyahatler özellikle toplumun üst tabakasında geniş kabul gören kişiler ve gruplar tarafından Avrupa'nın önde gelen kültür ve sanat merkezlerine gerçekleştirilmiştir (Mısırlı, 2002, s. 3). Özellikle 17. ve 18. yüzyıllarda gerçekleştirilen bu turlar ilk turistik amaçlı seyahatlerdir (Zengin, 2009, s. 48). 19. yüzyılda özellikle Avrupa başta olmak üzere dünya genelinde

yaşam ve çalışma koşullarının değişmesi, buhar gücünün tren ve gemilerde kullanılmaya başlanması, demiryollarının gelişmesi ve otellerin inşa edilmesi orta düzey Avrupalıları daha çok seyahat etmeye yöneltmiştir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003, s. 12; İçöz, 1998, s. 169).

İlk paket tur 1841 yılında İngiltere'nin Leicester kentine 20 km uzakta bir alanda düzenlenen festivale 571 kişilik turist kafilesini trenle götüren Thomas Cook tarafından düzenlenmiştir. Bu bağlamda Thomas Cook ilk paket tur organizatörü olarak kabul edilmektedir (Mısırlı, 2002, s. 165). Cook'un düzenlediği ilk paket turlara konaklama hizmeti dahil edilmiyor, fiyatlar sadece ulaştırma, yeme-içme, eğlence, aktivite ve tur eskortu hizmetlerini kapsıyordu. Paket tur alanında kayda değer ilk gelişmeler 1920'li yıllardan sonra buharlı gemi tur organizasyonları ile birlikte yaşanmıştır. Bu tur ve bu turu izleyen organizasyonların başarısı Cook'u cesaretlendirmiş ve sağladığı hizmetler onu zamanla dünyanın bir numaralı seyahat acentesi durumuna getirmiştir (İçöz, 1998, s. 169).

Tarihte her şey dahil fikri, ilk olarak 1950'li yılların ortasında, bir Fransız yüzücünün İspanya'nın Mayorka sahiline kurduğu çadırda tek bir fiyata konaklama, yiyecek ve içecek gibi hizmetleri bir arada sunmasıyla ortaya çıkmıştır. Her şey dahil uygulaması, uluslararası piyasaya ise 1960 ve 1970'li yıllarda "Club Tatil" adı altında, 2. Dünya Savaşından sonra kurulan Fransız Club Mediterranee tarafından taşınmıştır. Her şey dahil uygulaması uluslararası alana taşındıktan sonra özellikle Karayipler'de çok önemli gelişmeler kaydetmiştir. Daha önceleri sadece bekarlara yönelik kamp hizmeti sunan mevcut işletmelerin yanı sıra çiftlere ve çocuklu ailelere şey dahil sistemi ile hizmet sunabilen bir çok otel işletmesi kurulmuştur (Aktaş vd., 2002'den Akt. Barak, 2006, s. 57). İlk olarak 1960'lı yıllarda ortaya çıkan bu sistem günümüzde tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaktadır (Çiftçi vd., 2007, s. 269).

Ülkemizde ise her şey dahil sistemi, ilk kez 1990'lı yıllarda Antalyada, Marco Polo tatil köyü tarafından uygulanmıştır. Bu sistem daha sonra Magic Life, Robinson Club, Club Med, IC Hotels, Gloria gibi zincir konaklama işletmeleri başta olmak üzere birçok konaklama işletmesi tarafından uygulanmaya başlanmıştır. Günümüzde de Antalya başta olmak üzere ülkemizde yaygın olarak kullanılan bir sistemdir (Üner, 2006'dan Akt. Barak, 2006, s. 60).

1.2.5.2. Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Sisteminin Uygulanma Amaçları

Günümüzde dünyada turizm olayına katılan kişilerin sayısında ve bu alandan sağlanan gelirlerde yaşanan sürekli artışlar, ülkeler ve bölgeler arası rekabeti de beraberinde getirmiştir. Ürettikleri mal ve hizmeti daha kolay pazarlamak ve doluluk oranlarını arttırmak isteyen

konaklama işletmeleri de her şey dahil sistemine yönelmeye başlamışlardır (Menekşe, 2005, s. 97).

Ülkemizde ise özellikle kıyı şeridinde yer alan konaklama işletmelerinde ve yatak kapasitelerinde meydana gelen artış, bu tesislerin doluluk oranlarını düşürürken bu tesisler arasında da ciddi bir rekabet ortamı yaratmıştır. Rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamak ve doluluk oranlarını arttırmak isteyen konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğu, her şey dahil sistemini uygulamaya geçirmiştir (Üngören vd., 2009, s. 95). Tablo 1.1’de konaklama işletmelerinin her şey dahil sistemine yönelten amaçlar genel hatlarıyla ele alınmıştır.

Tablo 1.1. Her Şey Dahil Sisteminin Konaklama İşletmelerinde Uygulanma Amaçları

Her Şey Dahil Sisteminin:
<ul style="list-style-type: none"> • Konaklama işletmelerine pazarlama kolaylığı sağlaması, • Konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını arttırması, • Konaklama işletmelerine rekabet üstünlüğü sağlaması, • Konaklama işletmelerine ulusal ve uluslar arası alanda ciddi reklam olanakları sağlaması, • Konaklama işletmelerinin personel, mal ve hizmet gibi maliyetlerinin denetimini kolaylaştırması, • Konaklama işletmelerine misafirlerine farklı tatil olanakları sağlama imkanı sunması, • Konaklama işletmelerine turizm sezonunu uzatma imkanı sağlaması, • Konaklama işletmelerinin kalifiye hizmet ve personel yükünü azaltması, • Her şey dahil paketi satın alacak müşterilerin sayısı ve müşterilere sunulacak hizmetlerin önceden bilinmesinin konaklama işletmelerine kolaylık sağlaması, • Konaklama işletmelerine, paket tatil içinde birim faaliyetlerin önceden satılmasıyla tur operatörlerinden sağlanan ön ödemeler sayesinde, mali yapılarını güçlendirerek yatırım ve harcamalarını daha kolay planlayabilme olanaklarını sağlaması konaklama işletmelerinin bu sistemi genel uygulama amaçları olarak sıralanabilir.

Kaynak: Süklüm, 2006, s. 61-62’den derlenmiştir.

1.2.5.3. Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Her şey dahil sistemi, bir sistem olarak 1960’lı yıllarda ortaya çıkmış ve günümüzde tüm dünyada oldukça büyük bir ölçekte kullanılmaktadır. Bu sistem genel olarak dünyada turizm alanında sesini duyurmak isteyen ve gelişmekte olan ülkeler tarafından kullanılmaktadır. Bu sistem dünyada yaygın olarak kullanılmasına rağmen sistemin mikro düzeyde; konaklama işletmelerine, seyahat acentelerine, tatilcilere, esnaflara, konaklama işletmesi çalışanlarına, makro düzeyde ise ülke ve bölgelere olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkilerinin de olduğu söylenebilir (Çiftçi vd., 2007, s. 269; Özdemir, 2001, s. 102). Tablo 1.2’de bu sistemin

özellikle konaklama işletmeleri ve misafirler açısından olumlu ve olumsuz yönleri ile diğer olumlu ve olumsuz yönleri genel hatlarıyla ele alınmıştır.

Tablo 1.2. Her Şey Dahil Sisteminin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Her Şey Dahil Sisteminin Olumlu Yönleri	Her Şey Dahil Sisteminin Olumsuz Yönleri
<p>HER ŞEY DAHİL SİSTEMİ:</p> <ul style="list-style-type: none"> Konaklama işletmelerin doluluk oranlarını arttırmakta ve bu işletmelerin misafirlere farklı konaklama seçenekleri sunmalarına olanak sağlamaktadır. Misafirlerin tatil sırasında karşılaştığı beklenmedik harcamaları ortadan kaldırır. Konaklama ve turizm işletmelerinin turizm sezonunu uzatmasını sağlar. Misafirlere sunduğu paket tatil garantisiyle gittiği ülkede rahat ve güvenli bir tatil sağlar. Konaklama işletmelerinin gelirlerinde artış sağlar. Ülkenin istihdam seviyesini pozitif yönde etkiler. Uygulayan işletmeler birim faaliyetlerinin önceden satılmış olması nedeniyle tur operatörlerinden sağlanan ön ödemeler sayesinde, mali yapılarını güçlendirerek yatırım ve harcamalarını daha kolay planlayabilmesini sağlar. Sağladığı turist sirkülasyonu ile ülkelere döviz girdisi sağlar. Özellikle konaklama, yiyecek, içecek hizmetlerinden yararlanacak kişi sayısının önceden belli olmasını ve konaklama işletmelerine malzemelerin temininde birtakım kolaylıklar ve toplu alımlarda fiyat avantajı sağlar. Misafirlere ekstra satış olanağı sağlar. Çalışan sayısında azaltmalara imkan vermekte, çalışanların sayısal olarak azalmasıyla beraber düşük nitelikteki çalışanların istihdam edilmesi toplam çalışan maliyetlerinde de azalmalar sağlar. Konaklama işletmelerinde operasyonu daha kolay tahmin edilebilir ve yönetilebilir kılar. Çocuklar için farklı etkinlikler sunarak büyük aileleri rahatlatır. Uygulandığı konaklama işletmelerine rekabet üstünlüğü sağlar ve işletmelerin oda başına düşen ortalama gelirlerini artırır. 	<p>HER ŞEY DAHİL SİSTEMİNİN:</p> <ul style="list-style-type: none"> Misafirlerin tamamının beklentilerini tam anlamıyla karşılama mümkün olmaması. Uygulandığı konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi düzeyini düşürmesi. Getirdiği farklı her şey dahil isimlerinden kaynaklanan kavram kargaşası. Uygun fiyata tatil olanağı sağlaması ile doğru orantılı olarak müşteri kalitesinin azalmasına neden olması. Sınırlarının net olarak belli olmaması konaklama işletmeleri arasında haksız rekabete yol açabilmektedir. Gerektiği gibi uygulanabilmesi ve konaklama işletmesinin başarılı olabilmesi için konaklama işletmesinin fiziksel yapısının inşaat öncesinde planlanmış ve teknik donanımın yeterli olması gerekmektedir. Her şey dahil paketinde yer alan unsurların sürekli olarak üretilmesi veya depolanması ve hizmete sunulma mecburiyetinin oluşu nedeniyle konaklama işletmeleri ve seyahat işletmeleri arasında meydana gelen sorunlar. Konuklara yeterli tatil olanaklarını sağlaması ile birlikte konukların tatil süresince işletmeden dışarı çıkmama eğiliminde olmaları ve dolayısıyla konaklama işletmelerinde fiziksel yıpranmanın artması. Ürün israfında artışa neden olması Konuklara yeterli tatil olanaklarını sağlaması ile birlikte konukların tatil süresince işletmeden dışarı çıkmama eğiliminde olmaları ve dolayısıyla misafirlerin konaklama işletmesi dışında fazla harcama yapmaması.

Kaynak: Üner vd., 2006, s. 38-39-40; Çiftçi vd., 2007, s. 271'den derlenmiştir.

1.2.5.4. Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Türleri

Turizm alanında ve konaklama sektöründe artan rekabet ile beraber konaklama işletmeleri bu alanda rekabet edebilmek için yeni arayışlara girmişler ve her şey dahil sisteminin sınırlarının genişletildiği her şey dahil sistemi türlerine yönelmişlerdir. Her şey dahil sistemi; klasik her şey dahil sistemi, imperyal her şey dahil sistemi, maksimum her şey dahil sistemi

ve ultra (high class) her şey dahil sistemi olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir. Tablo 1,3'te bu sistemin türleri, içerdikleri mal ve hizmetler verilmiştir.

Tablo 1.3. Her Şey Dahil Sisteminin Türleri ve İçerdikleri Mal ve Hizmetler

Her Şey Dahil Sistemi Konaklama Türleri		Sunulan Mal ve Hizmetler		
Ultra / High Class Her Şey Dahil Sistemi	Maksimum Her Şey Dahil Sistemi	Imperyal Her Şey Dahil Sistemi	Klasik Her Şey Dahil Sistemi	Konaklama,
				Tüm öğünlerde yemekler,
				Öğün dışında aperatif yiyecekler,
				Limitsiz yerli, sıcak-soğuk, alkollü-alkolsüz içecekler,
				Sınırlı ithal yiyecek ve içecekler,
				Eğlence ve animasyon faaliyetleri,
				Sınırlı kara sporları,
				Çocuk kulüpleri,
				Dondurulmuş gıdalar,
				Sınırsız ithal, sıcak-soğuk, alkollü-alkolsüz içecekler,
				Açık büfenin yanında a'la carte restoranlar,
				Sınırsız kara sporlarına ek olarak sınırlı deniz sporları,
				Özel spesiyalite restoranları,
				Sınırsız deniz sporları,
Sauna, hamam, aerobik salonu gibi aktiviteler				
Odalarda ücretsiz doldurulan mini barlar,				
Motorlu su sporları,				
Çocuklu aileler için çocuk bakıcısı,				
Çamaşır ve ütü hizmetleri,				
Odalardan telefon ve faks aramaları,				
İnternet bağlantısı,				
Her türlü sağlık hizmetleri tek bir fiyat dahilinde müşterilere sunulmaktadır.				

Kaynak: Menekşe, 2005: 101.

1.2.5.4.1. Klasik Her Şey Dahil Sistemi

Klasik her şey dahil sistemi, sunulan mal ve hizmetlerin işletmeden işletmeye değiştiği ancak tablo 3'te de görüldüğü gibi genel olarak fiyatlara konaklama, tüm öğünlerde yemekler, öğün dışında aperatif yiyecekler, limitsiz yerli, sıcak, soğuk, alkollü, alkolsüz içecekler, sınırlı ithal yiyecek ve içecekler, eğlence ve animasyon faaliyetleri, sınırlı kara sporları ve çocuk kulüpleri hizmetinin dahil olduğu diğer mal ve hizmetlerin ekstra olarak ücretlendirildiği her şey dahil konaklama türüdür. Genel olarak mal ve hizmet çeşitliliğini çok fazla önemsemeyen, daha uygun fiyata tatil yapmak isteyen turistler tarafından tercih edildiği söylenebilir.

1.2.5.4.2. Imperyal Her Şey Dahil Sistemi

Klasik her şey dahil sisteminde sunulan mal ve hizmetler ile birlikte dondurulmuş gıdalar, sınırsız ithal, sıcak, soğuk, alkollü, alkolsüz içecekler, açık büfenin yanında a'la carte restoranlar ve sınırsız kara sporlarına ek olarak sınırlı deniz sporlarının fiyatlara dahil olduğu diğer mal ve hizmetlerin ekstra olarak ücretlendirildiği her şey dahil konaklama türüdür.

1.2.5.4.3. Maksimum Her Şey Dahil Sistemi

Imperyal her şey dahil sisteminde sunulan mal ve hizmetler ile birlikte özel spesiyalite restoranları, sınırsız deniz sporları, sauna-hamam-aerobik salonu vb. aktiviteler, odalarda ücretsiz doldurulan mini barlar, motorlu su sporları ve çocuklu aileler için çocuk bakıcısı hizmetinin fiyatlara dahil olduğu diğer mal ve hizmetlerin ekstra olarak ücretlendirildiği her şey dahil konaklama türüdür.

1.2.5.4.4. Ultra / High Class Her Şey Dahil Sistemi

Maksimum her şey dahil sisteminde sunulan mal ve hizmetler ile birlikte çamaşır ve ütü hizmetleri, odalardan telefon ve faks aramaları, internet bağlantısı, her türlü sağlık hizmetlerinin, fiyatlara dahil olduğu her şey dahil konaklama türüdür. Bu konaklama türünün genel olarak konaklama işletmelerinin bütün imkanlarından faydalanmak isteyen ve tatil süresince ekstra harcama yapmak istemeyen turistler tarafından tercih edildiği söylenebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Bu bölümde müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramı ile müşteri memnuniyetinin önemi, müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılan veri toplama araçları ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler incelenmektedir.

2.1. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Günümüzde müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramları, gelişmekte olan ekonomiler için en önemli hedef haline gelmiştir. Bu kavramların önümüzdeki yıllarda da önemini devam ettireceği öngörülmektedir. Bunun için işletmeler bütün üretim planlamalarını müşterilerin beklentileri doğrultusunda onları memnun edebilmek için yapmaktadırlar (Türkyılmaz ve Özkan, 2003, s. 388). Çünkü müşterilerin memnuniyet kararları müşterilerin mal ve hizmetlerden beklentileri ile bu mal ve hizmetlerin performansının karşılaştırılmasıyla oluşur. Eğer müşterilerin beklentileri mal ve hizmetlerin performansını aşar ise memnuniyetsizlik oluşur. Mal ve hizmetlerin performansının müşterilerin beklentilerine eşit veya beklentilerin üzerinde olduğu durumda ise müşteri memnuniyeti oluşur (Bitner, 1990, s. 70).

2.1.1. Müşteri Kavramı

En basit anlamıyla müşteri, işletmenin ürettiği mal veya hizmetleri satın alanlardır (Stinnett, 2008, s. 6; Tütüncü ve Doğan, 2003, s. 131). Bir başka görüşe göre ise müşteriye işletmelerden sürekli hizmet veya aynı ürünü satın alan tüketiciler oluşturur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 5).

Yaklaşık otuz yıl önce işletmeler için çok şey ifade etmeyen müşteri kavramı günümüzde artan rekabet ile beraber işletmeler için çok önemli bir kavram haline gelmiş hatta işletmelerde odak noktası olmuştur. Bu durum işletmelerin pazarlama anlayışlarında da önemli değişiklikleri beraberinde getirmiş, müşteri temeline dayanan bir eğilim oluşmuş ve kar amaçlı işletmelerin yerini, müşteri odaklı işletmeler almaya başlamıştır (Özgüven, 2008, s. 677; Fırat ve Dirlik, 2007, s. 96).

Müşteri işletmelerin büyümesini, gelişmesini ve sürdürülebilirliğini saylayan temel kazanç kaynağıdır. Yalnız, işletmeler için her müşteri bir kazanç kaynağı teşkil etmez. İşletmelere gerçek kazanç sağlayan müşteriler, ancak işletmeler açısından karlı müşterilerin araştırılması,

bu müşteriler hakkında yeterince bilginin toplanması ve toplanan bu bilgilerin uygun yöntemlerle analiz edilmesiyle belirlenmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008, s. 68). İşletmelerde müşteri analizi ve karlı müşterilerin belirlenmesi, günümüzün en önemli konularından birisini oluşturmaktadır.

Müşteri kavramını oluşturan iç ve dış müşteri kavramları birbirine bağlıdır. Çünkü dış müşterilere sunulan nihai çıktının kalitesi iç müşterilerin sundukları çıktının kalitesinden geçmektedir. Dolayısıyla iç müşterilerin tutum ve davranışları dış müşterilere sunulan mal ve hizmetlerin kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir (Şimşek, 2005, s. 16).

2.1.1.1. İç Müşteri

İç müşteri, en basit tanımıyla işletme çalışanlarıdır (Koç, 2008, s. 50). İşletme çalışanları dış müşteriye sunulacak mal ve hizmetlerin üretimini aynı zamanda da özellikle konaklama işletmelerinde bu mal ve hizmetlerin sunumunu gerçekleştirir. Aynı zamanda dış müşteri memnuniyetinin sağlanmasında da en önemli araçlardan bir tanesidir denilebilir.

Memnun müşterilerin kazanılması ancak ihtiyaç ve istekleri karşılanmış memnun çalışanlar sayesinde gerçekleştirilebilir (Kim ve Cha, 2002, s. 336). İşletmelerde iç müşteri (işletme çalışanları) memnuniyeti sağlandığında çalışanların algıladığı iç hizmet kalitesi de artabilecektir. Çalışanların bu memnuniyeti dış müşterilere sundukları mal ve hizmetlerin kalitesine de yansıtacak ve dış müşterilere daha kaliteli mal ve hizmet sunacaklardır. Böylece müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla da müşteri sadakati sağlanacaktır (Doğan ve Kılıç, 2008, 81).

Müşteri memnuniyeti sağlayarak müşteri sadakati oluşturmak, mal ve hizmetlerini pazarlayarak kar elde etmeyi amaçlayan işletmelerin başarılı olabilmeleri için her şeyden önce iç müşteri memnuniyetini sağlaması gerektiği söylenebilir. Çünkü hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli etkenlerden bir tanesidir. Kaliteli bir hizmet de ancak işletmesi tarafından memnun edilmiş iç müşteriler ile sağlanabilir.

2.1.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteri, işletmelerin ürettiği mal ve sunduğu hizmetleri belirli bir ücret ödeyerek kullanmak üzere satın alan işletme dışındaki müşterilerdir. Dolayısıyla dış müşteri memnuniyetini sağlamak veya arttırmak isteyen işletmeler her şeyden önce iç müşteri yani çalışanlarının memnuniyetini sağlamalı veya arttırmalıdır (Koç, 2008, s. 50). Çünkü memnun

olmayan bir müşterinin yani çalışanın bu memnuniyetsizliği dış müşteriye sunulacak olan mal ve hizmetin kalitesine yansıtacaktır. Dolayısıyla dış müşterilerin memnuniyetini negatif yönde etkileyebilecektir.

2.1.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Günümüzde işletmeler için katma değer yaratmanın en önemli unsurlarından birisi olan müşteri memnuniyeti özellikle hizmet sektöründe ön plana çıkmaktadır. Çünkü müşteriler hizmet satın aldıkları işletmeleri tekrar tercih etme kararlarını memnun olup olmadıklarına göre vermektedirler. Bunun için işletmelerin faaliyetlerinde müşteri memnuniyeti odak noktası olmuştur (Bulut, 2011, s. 389 ve 402).

“Müşteri memnuniyeti bir davranış değil, algılama ve beklentilerden ortaya çıkan bir hissetme olayıdır” (Sandıkçı, 2007, s. 43).

Altan ve Engin’e (2004, s. 585) göre ise müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini kullandıktan sonra bu mal veya hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygularının tamamını ifade eder.

Müşteriler mal veya hizmetleri bazı beklentiler içerisinde satın alırlar. Satın aldıkları bu mal veya hizmetlerin, beklentilerini karşılamaları çerçevesinde de, bu mal ve hizmetlerden memnun olurlar (Eroğlu, 2005, s. 9-10). Dolayısıyla müşteri memnuniyeti duygusu müşterilerin satın aldığı mal ve/veya hizmetlerden beklentisine bağlıdır (Yükselen, 2010, s. 42). Eğer misafirlerin satın aldıkları bu mal ve hizmetlerin performans düzeyi müşterilerin istek ve beklentilerine eşit veya daha yüksek ise müşteri memnuniyetinin oluşması beklenebilir (Sandıkçı, 2007, s. 43). Aksi durumda ise memnuniyetsizlik ortaya çıkar. Mal ve hizmetlerin performans düzeyinin müşteri beklentilerinin üzerinde olduğu durumlarda ise müşterinin memnuniyet düzeyi de yüksek olacaktır. Dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlamak isteyen işletmeler müşteri beklentilerine odaklanmalıdırlar. Müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerden edindikleri tecrübeler, daha önce mal ve hizmeti satın alan müşterilerin tavsiyeleri, işletmelerin reklamları vb. faaliyetler müşteri beklentisinin şekillenmesine etki eden önemli faktörlerdir (Yükselen, 2010, s. 42).

Özetle işletmeler ve müşteriler için oldukça önemli bir kavram olan müşteri memnuniyeti müşterilerin beklentileri ile algılamalarının bir birine denk olduğu durumda gerçekleşir. Bu denkliğin üzerinde olan her noktada müşteri memnuniyeti oluşurken altındaki her noktada da memnuniyetsizlik gerçekleşir (Bulut, 2011, s. 402).

Knutson, yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri sadakati oluşturmak isteyen işletmelerin başarılı olabilmesi için dikkat etmesi gereken konuları ele almış ve müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak isteyen işletmelerin yapması gerekenleri genel hatlarıyla aşağıdaki gibi sıralamıştır (Knutson, 1988, s. 14-17):

- Öncelikle müşteri tanımak,
- İlk karşılaşmadan sonra müşteri üzerinde olumlu izlenimler bırakmak,
- Müşterilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılamak,
- Müşteri çabalarını mümkün olduğunca minimum seviyeye indirmek,
- Karar verme sürecinde müşteriye yardımcı olmak,
- Müşterilerin algılarına odaklanmak,
- Müşterilere boş zaman olgusu yaşatmamak,
- Müşterinin sadakatini sağlayacak izlenimler bırakmak,
- Müşterilere işletme adına kötü deneyimler yaşatmamaya çalışmak,
- Müşterilere fayda yönü ağır basan hizmetler sunmak.

2.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Günümüzde müşteri memnuniyeti işletmelerin varlıklarının sürdürülebilirliğini ve kar elde etmesini sağlayan en önemli araçlardan birisidir. Çünkü satın aldığı mal ve hizmetin performansından memnun kalan müşteri söz konusu mal ve hizmeti tekrar satın alma eğiliminde olacaktır. Aynı zamanda yeni müşterilere de memnuniyetlerini dile getirerek gönüllü olarak hem işletmenin reklamını yapmış olacak hem de işletmeye yeni müşteriler kazandıracaktır (Cengiz, 2010, s. 151). Tatmin olan ve dolayısıyla işletmelerin mal ve hizmetlerini kullanmaya devam eden bu müşteriler de zamanla işletmenin sadık birer müşterisi olabilecektir (Çiçek ve Doğan, 2009, s. 213).

İşletmeler için çok önemli bir yere sahip olan müşteri memnuniyeti işletmelerin karlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli paya sahiptir (Eroğlu, 2005, s. 9). Dolayısıyla günümüz rekabet koşullarında ancak müşteri memnuniyetini sağlayabilen işletmeler sürdürülebilirliğini sağlayabilmektedir (Kozak vd., 2011, s. 151).

Çünkü memnun müşteri işletme çalışanlarını pozitif yönde etkileyen ve işletmelerin sunduğu mal ve hizmetleri her zaman satın almaya hazır müşteridir. Memnun olmayan müşteri ise hem memnun kalmadığı mal veya hizmeti bir daha satın almayarak hem de işletmenin eski müşterilerinin tavsiyelerinden çok çabuk etkilenen yeni müşterileri negatif

yönde etkileyerek işletmeleri olumsuz yönde etkileyebilecektir (Sandıkçı, 2007, s. 42). Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri sadakatinin oluşmasına pozitif yönde çok ciddi etki ederken; sağlanamaması durumunda ise müşterilerin tamamen kaybolmasına veya müşteri şikayetlerine neden olmaktadır. Kullandığı mal ve hizmetten şikayetçi olan müşteriler de yeni müşterileri olumsuz yönde etkileyecektir (Özgüven, 2008, s. 677). Sonuç olarak da işletmeler müşteri kaybına uğrayacak, bu da işletmelerde ekonomik kayıplara neden olacaktır.

Rekabetçi piyasada işletmelerin ekonomik büyümelerini sağlamaları, ancak müşteri memnuniyetlerini arttırmakla mümkündür. Çünkü müşteri memnuniyeti pazar ekonomisinde müşteri sayısını arttırmak isteyen işletmelerin ekonomik aktivitelerinin yönünü belirler (Türkyılmaz ve Özkan, 2003, s. 389). Bunun için rekabet avantajı sağlamak ve ayakta kalmak isteyen işletmeler faaliyetlerinde, müşteri memnuniyeti konusunda odaklaşmak gerektiğinin farkına varmışlardır (Tikici ve Türk, 2003, s. 28). Çünkü müşteri memnuniyetindeki çok küçük bir artış müşteri sadakatinin artmasına çok önemli etki eder (Bowen ve Chen, 2001, s. 215).

Mal ve hizmet çeşitliliğinin ve rekabetin sürekli olarak arttığı günümüzde müşteriye memnun etmek için sunulan mal ve hizmetler diğer gün müşteriye tatmin etmek için yeterli olamayabilir (Durmaz, 2008, s. 15). Çünkü gelişen teknolojinin her şeyi mümkün kılması ve artan refah seviyesi ile müşteri beklentileri de sürekli olarak değişmektedir (Taylor, 1995, s. 13). Onun için işletmeler müşteriler ile etkin ve sürekli bir iletişim içerisinde olmalı, müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini en iyi şekilde öğrenmeye ve karşılamaya çalışmalıdır. Ancak bu şekilde daha çok müşteri memnuniyeti sağlanabilir ve daha fazla müşteri kazanılabilir (Durmaz, 2008, s. 15).

Turistik mal ve hizmet üreten otel işletmeleri, ürettikleri mal ve hizmetin özellikleri ve sunum koşullarıyla diğer işletmelerden ayrılır. Çünkü bu işletmeler stoklanamayan ve dolayısıyla üretimi ve tüketimi eş zamanlı yapılması gereken turistik mal ve hizmetler üretmektedirler. Bu işletmelerin üretim ve tüketimi eş zamanlı sağlayabilmesi de ancak konukların hizmet beklentilerini tam olarak karşılayacak mal ve hizmetin üretilip uygun bir şekilde sunulmasıyla gerçekleştirilen müşteri memnuniyeti ile mümkün olabilmektedir (Bulgan ve Soybalı, 2011, s. 3572). Bu üretim ve sunumun başarıyla gerçekleşebilmesi ve dolayısıyla da müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için, her şeyden önce işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının uyumlu bir ekip olması gerekmektedir (Özer ve Günaydın, 2010, s. 151). Çünkü müşteriler ile çalışanların sunulan mal ve hizmet süresince bire bir etkileşim içinde olduğu hizmet işletmelerinde, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen en

önemli faktörlerden birisi de müşterilerin çalışanlarla ilgili algılamalarıdır (Tüzün ve Devrani, 2008, s. 21).

Günümüzde sadece mevcut müşterilerini memnun etmekle kalmayıp potansiyel müşterilerini de memnun etmek durumunda olan otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemi her geçen gün artmaktadır (Bulut, 2011, s. 402). Çünkü otel işletmelerinde başarı, müşteri memnuniyetini belirleyen önemli faktörlerin anlaşılmasına bağlıdır (Poon ve Low, 2005, s. 226). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması da işletmelerin rekabet edebilirliği ve sürdürülebilirliği açısından hayati önem taşımaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005, s. 180).

Bu bağlamda müşteri memnuniyeti konaklama işletmeleri için düşünülürse memnun konuğun daha sonraki konaklamalarında da aynı konaklama işletmesini tercih etme olasılığı çok yüksek olacak ve bu konuk söz konusu konaklama işletmesini tatile çıkacak yeni konuklara da tavsiye edebilecektir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının ve ekonomik gelirlerinin artmasına da önemli bir katkı sağlayacaktır.

Konaklama işletmesinden memnun olmayan konuğun ise daha sonraki konaklamalarında söz konusu konaklama işletmesini tercih etme olasılığı düşük olacak ve bu konuk tatile çıkacak yeni konuklara söz konusu memnuniyetsizliğini ifade ederek onları olumsuz yönde etkileyecektir. Sonuç olarak hem kendisi bu konaklama işletmesini tercih etmeyerek hem de konaklama işletmelerine gelecek olan yeni konuklara engel olarak; hem bu konaklama işletmesinin doluluk oranının hem de ekonomik gelirlerinin düşmesine neden olabilecektir. Bunun için konuklarını kaybetmek istemeyen ve doluluk oranlarını arttırmak isteyen konaklama işletmeleri, konuklarının istek, ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde öğrenip bu istek, ihtiyaç ve beklentileri onları memnun edecek bir şekilde karşılamalıdır.

Burada unutulmaması gereken önemli bir nokta da, hizmet sunan işletmelerin yer aldığı konaklama sektöründe müşteri memnuniyetini, sunulan hizmetin kalitesi önemli ölçüde etkilemektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005, s. 181).

2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyeti birçok değişkenin etkisiyle oluşan çok değişkenli bir kavramdır (Türkyılmaz ve Özkan, 2003, s. 389). Dolayısıyla müşteri memnuniyetini etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlar işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere ait olan ve müşterilerin bu mal

ve hizmetlerden beklentilerini etkileyen müşterilere ait faktörler olarak iki başlık altında incelenebilir.

2.3.1. Mal ve Hizmetlere Ait Faktörler

Bu çalışmada müşteri memnuniyetini etkileyen mal ve hizmetlere ait faktörler, mal ve hizmet kalitesi ve performans olmak üzere iki alt başlıkta ele alınmıştır.

2.3.1.1. Mal ve Hizmet Kalitesi

Mal ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve şirketlerin karlılığı birbirleri ile sıkı bağları olan kavramlardır (Buzzell ve Gale, 1987'den Akt. Kotler ve Keller, 2009, s. 169). Günümüzde sürekli olarak her alanda iyileşmeyi amaçlayan ve sürekli olarak değişiklik gösteren müşteri beklenti, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlanan kalite kavramı müşteri memnuniyeti sağlamanın önemli yollarından birisini oluşturur (Kotler ve Keller, 2009, s. 170; Öztürk, 2007, s. 149; Güven, 2010, s. 296). Çünkü memnuniyet ve memnuniyetsizliğin seviyesi, müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmet kalitelerinden beklentileri ve algılamalarının karşılaştırılmasıyla belirlenir. Eğer algılanan mal ve hizmet kalitesi, beklentileri aşarsa memnuniyet, beklentilerin altında ise memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Öztürk, 2007, s. 151). Sonuç olarak müşterilere sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi, müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizlik algılamalarını önemli ölçüde etkilemektedir.

2.3.1.2. Performans

Performans, bir ürünün temel işlevi ve özellikleri ile kişilere sağlamış oldukları faydadır. Mal ve hizmetlerin performansı ile müşterilerin memnuniyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Çünkü satın almış oldukları mal ve hizmetlerden bir beklenti içerisinde olan müşterilerin beklentileri doğrultusunda elde ettikleri fayda, beklentilerine eşit veya beklentilerinin üzerinde ise memnuniyet oluşmaktadır. Dolayısıyla bir mal veya hizmetin performansı ne kadar yüksek ise müşterilerin o mal ve hizmetlerden memnuniyet düzeyleri de o kadar yüksek olacaktır (Sivri, 2001'den Akt. Süklüm, 2006, s. 27).

2.3.2. Müşteriye Ait Faktörler

Bu çalışmada müşteri memnuniyetini etkileyen müşteriye ait faktörler kişisel faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve psikolojik faktörler olmak üzere üç alt başlık altında ele alınmıştır.

2.3.2.1. Kişisel Faktörler

Kişilik, “insanları farklı kılan özelliklerin tümü” olarak tanımlanabilir (Koç, 2008, 207-208). Kişilik, bireysel ve ayırıcı davranışlardan oluşur. Çünkü bireylerin sürekli olarak sergiledikleri bu öznel davranışlar, kişileri başkalarından farklı kılar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 174). Dolayısıyla farklı kişiliğe sahip olan müşterilerin beklentileri, algılamaları, tutumları, memnuniyet ve memnuniyetsizlik düzeylerinin de farklı olacağı söylenebilir.

Harcanabilir gelir, tasarruf, ödünç bulma olanağı ve harcama gibi kişinin sahip olduğu olanaklar, kişinin ekonomik durumunu oluşturur (Rızaoğlu, 2004, 98). Ekonomik durum kişilerin ürün tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Eser ve Korkmaz, 2011, s. 114). Örneğin tatile çıkmak isteyen iki aileden ekonomik durumu yeterli olan ailenin tatile çıkma olasılığının daha fazla olması beklenir (Rızaoğlu, 2004, 98). Bu bağlamda düşünüldüğünde ekonomik durumu yerinde olan müşterilerin daha kaliteli ve pahalı mal ve hizmetleri, ekonomik durumu kötü olan müşterilerin ise daha ucuz ve düşük kaliteli mal ve hizmetleri satın alabilecekleri beklenebilir. Dolayısıyla mal ve hizmetler için daha fazla para ödeyip daha çok fayda bekleyen müşterilerin beklenti ve algılamalarının diğer müşterilerin beklenti ve algılamalarından farklı olacağı söylenebilir. Sonuç olarak da kişilerin ekonomik durumunun müşteri memnuniyetini etkilediği söylenebilir.

Farklı özelliklere sahip olan her yaş döneminin gereksinimleri de farklı olmaktadır (Rızaoğlu, 2004, 98). Örneğin aynı konaklama işletmesinde konaklayan yaşlı bir müşteri için rahat ve huzuru ifade eden sessiz bir ortam, genç bir müşteri için sıkıcılığı ifade edebilmektedir. Dolayısıyla yaş ve yaşam döneminin etkisiyle aynı mal ve hizmeti satın alan müşterilerin konaklama işletmesinden memnuniyet derecelerinin farklı olacağı söylenebilir.

2.3.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Kültür, aile, referans grupları, roller ve statü; tüketici davranışlarını dolayısıyla da müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini etkileyen önemli sosyo-kültürel faktörlerdir (Mucuk, 1994, s. 80).

Maddi ve manevi öğelerden oluşan kültür kuşaktan kuşağa aktarılan, bir toplumun sahip olduğu yaşam biçimleri şeklinde tanımlanabilir (Koç, 2008, 250). Yaşanan deneyimler sonucunda kazanılan ve kişinin düşünme ve davranış sürecine önemli ölçüde etki eden kültür, bir topluma ait dil, din, gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, yapıtlar gibi bütün değerleri kapsar. Kültür; birey ve ailenin yaşam tarzını, davranışlarını ve tutumlarını etkileyen en

önemli faktörlerden bir tanesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 199). Bir kültüre göre yanlış algılanan ve tepki gösterilen bir davranış, başka bir kültür tarafından olağan karşılanabilir ve hiçbir tepki gösterilmez (Karafakioğlu, 2008, s. 102-103). Dolayısıyla tatil için Türkiye’de her şey dahil sisteminin uygulandığı 5 yıldızlı bir oteli seçen farklı kültüre sahip iki ailenin sunulan mal ve hizmetlerden beklenti ve algılamalarının farklı olabileceği söylenebilir.

İnsanın davranışları, doğumundan itibaren içerisinde yer aldığı bir danışma gurubu durumundaki aileden aldığı özellikleriyle şekillenmektedir (Yükselen, 2006, s. 104). Dolayısıyla farklı aile yapısına sahip olan müşterilerin beklenti ve algılamalarının da farklı olması beklenebilir.

Her kişinin bir grup, örgüt veya kurum içerisinde sahip olduğu bir pozisyon, statü vardır. Kişinin sahip olduğu bu statü, kişilere farklı roller yükler. Kişilerin statüleri gereği sahip olduğu bu roller de, kişilerin davranışlarını etkiler (Mucuk, 1994, s. 83).

Danışma grupları aile, arkadaş, akraba, eş, dost gibi kişilerin tutum ve davranışlarına doğrudan veya dolaylı yolla etki eden gruplardan oluşur (Yükselen, 2006, 104). Danışma gruplarının müşteri memnuniyetine olumlu ve olumsuz yönde çok önemli etkilerinin olduğu söylenebilir. Örneğin satın aldığı bir mal ve hizmetten memnun kalan bir müşteri bu memnuniyetini yeni müşteriler ile paylaşarak, bu müşterilerin o mal ve hizmetlerden beklentilerinin artmasına neden olabilir. Ancak farklı sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik bir yapıya sahip olan her müşterinin algılamasının da farklı olacağından müşteri memnuniyet veya memnuniyetsizliğinin de farklı derecede gerçekleşeceği söylenebilir.

Karmaşık bir yapıya sahip olan sosyal sınıf kavramı aynı değerleri, ilgileri, yaşam biçimini ve davranış şeklini benimsemiş olan bir toplumun alt bölümleri olarak tanımlanabilir. Sosyal sınıf kişilerin gelir tipi ve kaynağı, mesleği, ikametgah yerleri, eğitim seviyeleri gibi birçok ortak nitelik ile belirlenir (Mucuk, 1994, s. 82-83). Genellikle aynı sosyal sınıfa mensup olan tüketiciler, benzer mal ve hizmetleri tercih ederler (Yükselen, 2006, 102). Örneğin üst sınıfta yer alanlar lüks mal ve hizmetleri tercih ederler. Orta üstü sınıfta yer alanlar kaliteli bir hayat yaşamaya çalışır. Alt sınıfta yer alanlar ise toplumsal normlara uyum sağlamaya ve toplumsal değerlere bağlı kalmaya özen gösterirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 216-217). Dolayısıyla farklı sosyal sınıflar içerisinde yer alan müşterilerin satın alacağı mal ve hizmetlerin ve bu mal ve hizmetlerden algılayacakları memnuniyet ve memnuniyetsizlik derecelerinin de farklı olabileceği söylenebilir.

2.3.2.3. Psikolojik Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen psikolojik faktörleri müşterilerin davranışlarını belirleyen algı, güdüm, tutum ve öğrenme süreci gibi içsel değişkenler oluşturur (Karafakioğlu, 2008, s. 93). Her müşterinin psikolojik süreci farklıdır. Çünkü bir olay karşısında her müşterinin güdülenmesi, algılaması, öğrenim süreci ve tutumu farklı olur. Bunun sonucunda da olaya kendi açısından yaklaşan her müşteri, olayı kendi algılamasına göre yorumlar (Rızaoğlu, 2004, s. 72).

Güdü, insan davranışlarının temelini oluşturan güçtür. Güdüleme ise “kişinin bir takım iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir” (Mucuk, 1994, s. 84). Bir başka tanıma göre ise güdüler, “gereksinimleri doğuran, bunun için yeterli enerjiye sahip güçlerdir” (Karafakioğlu, 2008, s. 93). Örneğin tatil yapma güdüsü turistlerin ulaşım, konaklama gibi hizmetleri satın almasına neden olmaktadır.

Bilişsel süreçlerin temelini oluşturan güdüler müşterilerin olaylara karşı algılamalarını, düşüncelerini ve tutumlarını etkilemektedir (Rızaoğlu, 2004, s. 72). Çünkü insanların hemen hemen bütün davranışlarının arkasında güdüler vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 85). Dolayısıyla güdülerin daha önce de belirtildiği üzere beklenti ve algılamaların karşılaştırılmasıyla oluşan müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerden birisi olduğu söylenebilir.

Algılama “insanların anlamlı bir dünya biçimi yaratmak için bilgi girdilerini seçme, örgütleme ve yorumlama süreci” olarak tanımlanabilir (Rızaoğlu, 2004, s. 72). Tipik bir algılama, çevresel uyarıcıların duyu organları tarafından hissedilmesi sonucunda bireyin uyarıcıyı yorumlaması ile oluşur. Algılamanın sonunda da anlamlandırma gerçekleşir. Çoğunlukla öznel nitelik taşıyan algılamalar, müşterilerin beklentilerine, gereksinimlerine, değerlerine ve özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 109). Daha önce de belirtildiği gibi, müşteri memnuniyeti müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerden algılamalarının beklentilerine eşit veya beklentilerinin üzerinde olduğu durumlarda gerçekleşmesi beklenebilir. Bu bağlamda düşünüldüğünde müşterilerin algılamalarının, müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir.

Tutum ise kişinin bir nesne, konu, fikir, kişi veya kişiler hakkındaki olumlu ve olumsuz değerlendirmelerine göre sergilemiş olduğu davranış eğilimlerini ifade eder. Tutumlar başta güdüleme, algılama ve öğrenme olmak üzere müşteri memnuniyetini etkileyen diğer sosyo-

kültürel ve ekonomik faktörler ile etkileşim içindedir (Koç, 2008, s. 176). Özellikle müşterilerin kişiliği, tecrübeleri, aile ve yakın çevresi ile olan ilişkileri, sergilediği tutumlara etki eden önemli faktörlerdendir (Mucuk, 1994, s. 86).

Müşteri memnuniyetini etkileyen bir başka faktör olan öğrenme, ‘‘zaman içinde yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler’’ olarak tanımlanabilir. Müşteri davranışlarının çoğu bu yolla oluşur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 127-128).

2.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Günümüzde özel sektör ve kamu alanında kaliteye yönelik eğilimlerin başlaması ve müşteri memnuniyetinin öneminin her geçen gün artması, müşterilere yönelik memnuniyet (tatmin) araştırmalarının yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü aldığı mal ve hizmetten memnun kalan müşteri aynı mal ve hizmeti tekrar satın alma eğiliminde olacaktır. Böylece bu müşteri hem işletmeye olan bağlılığını arttıracak hem de işletmenin ekonomik gelirlerine katkı sağlayacaktır (Tütüncü ve Doğan, 2003, s. 130-131). İşletmelerde belirli aralıklarla yapılan müşteri beklenti ve memnuniyeti araştırmaları müşterilerin işletmelerden beklentilerini, işletmelerin mal ve hizmetlerden memnuniyetlerini ve memnuniyetsizlik durumlarını ortaya koyar. Bu bağlamda işletmelere, müşterilerin memnun olmadığı olumsuz durumlar söz konusu ise, bu olumsuz durumları ortadan kaldırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla çalışma olanakları sunar. Müşteri memnuniyetinin söz konusu olduğu durumlarda ise müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik çalışma olanakları sunar (Emir vd., 2010, s. 304-305). Bu bağlamda müşteri memnuniyetini sürekli kılmak ve arttırmak isteyen işletmeler, belirli aralıklar ile müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmalar yapması gerektiği söylenebilir.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik çalışmalarda müşterilerden memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini ölçmeye yönelik gerekli bilgilerin uygun yöntemler ile toplanması, toplanan verilerin doğru analiz edilmesi ve yorumlanması önemlidir (Güven, 2010, s. 294).

2.4.1. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesinde Kullanılan Veri Toplama Yöntemleri

İş dünyası özellikle de odak noktasını insanın oluşturduğu hizmet sektörü ürettiği mal ve hizmetlerin, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığını, eğer karşılıyorsa ne derecede karşıladığını bilme ihtiyacı hisseder (Kızılırmak, 1995, s. 66). Çünkü müşteri memnuniyeti günümüzde işletmelerin varlıklarının sürdürülebilirliğini ve kar elde etmesini sağlayan en önemli araçlardan biridir (Çiçek ve Doğan, 2009, s. 213). Aynı zamanda özellikle

konaklama işletmeleri içerisinde yer alan otellerin başarısı da müşteri memnuniyetini belirleyen önemli faktörlerin anlaşılmasına bağlıdır (Poon ve Low, 2005, s. 226). Bu bağlamda düşünüldüğünde başarılı olmak, kar elde etmek ve varlıklarını sürdürmek isteyen işletmelerin müşteri memnuniyetine önem vermesi ve belirli aralıklarla uygun veri toplama yöntemleri kullanarak müşterilerin istek, ihtiyaç, beklenti ve şikayetlerini saptayarak müşteri memnuniyetinin sağlanması adına gerekli çalışmaları yapması gerektiği söylenebilir. Bu çalışmada müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemleri; anket yöntemi, canlı görüşme yöntemi ve dilek ve şikayet yöntemi olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

2.4.1.1. Anket Yöntemi

Anket, işletmelerde müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde kullanılan en yaygın yöntemlerden bir tanesidir. Ankette müşteri memnuniyet derecelerini değerlendirebilmek adına, müşterilere işletmeden, sunulan mal ve hizmetlerden beklentileri, işletmenin, mal ve hizmetlerin sağladığı performans düzeyi, işletme ile ilgili şikayetleri vb. sorular sorulur (Türkyılmaz ve Özkan, 2003, s. 389). Müşterilerin memnuniyetini ölçmek üzere hazırlanan bu anketler, aynı zamanda müşteri profili ile ilgili; yaş, eğitim, gelir, meslek, milliyet, medeni durum gibi soruları içermelidir (Pizam ve Ellis, 1999, 334). Müşterilerden gelen cevaplara göre anketin sonuçları değerlendirilir. Eğer memnuniyetsizlik söz konusu ise müşteri memnuniyetinin sağlanması adına çalışmalar yapılır. Memnuniyetin söz konusu olduğu durumlarda ise memnuniyeti arttırmaya yönelik çalışmalar yapılır.

Anket formları müşterilerin satın almış oldukları mal ve hizmet deneyimleri sonunda doldurulmalıdır (Pizam ve Ellis, 1999, 334). Örneğin her şey dahil hizmeti sunan 5 yıldızlı bir otele belirli bir süreliğine konaklamak üzere gelen bir konuğun sunulan mal ve hizmetlerden memnuniyetini ölçmek üzere hazırlanmış bir anket formu konuğa otelden çıkış gününde veya çıkış gününe yakın bir tarihte doldurulmalıdır. Çünkü müşteriler ancak mal ve hizmetleri kullandıktan sonra onlar hakkında sağlıklı bir görüşe varabilirler.

Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde kullanılan veriler yüz yüze görüşmeler ile toplanabileceği gibi posta, telefon ve elektronik iletişim araçları (mail) aracılığı ile de toplanabilir (Kotler ve Armstrong, 2009, s. 139; Rızaoğlu, 2004, s. 60-61).

Yüz yüze veri toplama yönetimi, insanlar ile herhangi bir yerde konuşmayı içeren esnek bir görüşme yöntemidir (Kotler ve Armstrong, 2009, s. 140). Bu yöntem görüşme yapan kişi ile

görüşme yapılacak olan kişinin yüz yüze gelerek görüşmecinin sorduğu soruya katılımcının cevap vermesi şeklinde gerçekleşir (Yükselen, 2006, s. 93). Bu görüşmede görüşmeci katılımcıya rehberlik edebilir (Kotler ve Armstrong, 2009, s. 140). Böylece katılımcıya kafasına takılan veya anlayamadığı soruları hemen karşısında olan görüşmeciye sorma ve hemen cevap alabilme olanağı sağlanır. Bunun ile birlikte masraflı ve zaman alıcı olması, görüşmecinin sergileyebileceği olumsuz tutum ve davranışlar gibi durumların ise yönteme dezavantaj oluşturduğu söylenebilir (Mucuk, 1994, s. 69).

Telefonla veri toplama da müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde kullanılan bir diğer veri toplama aracıdır. Verilerin telefon aracılığı ile kısa sürede toplanabildiği yöntemdir. Verileri kısa zamanda toplama ve katılımcı ile telefonda konuşma olanağı sunması sağladığı kolaylıklardandır. Ancak bu yöntemin sağladığı kolaylıkların yanında zorlukları da vardır. Görüşme yapılacak kişileri görüşme yapma ve bu görüşme için yeterli zaman ayırması konusunda ikna etme bu zorluklarındandır (Yükselen, 2006, s. 94).

Posta veya elektronik iletişim araçları ile veri toplama ise müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde kullanılan diğer veri toplama yöntemleridir. Bu yöntemlerde, müşteri memnuniyetini değerlendirmek üzere hazırlanmış olan anket formları veya sorular daha önce belirlenmiş müşterilerin adresine posta yolu ile veya elektronik posta yolu ile gönderilerek onlardan cevaplanması ve aynı yolla geri dönüşümü istenir. Posta ile veri toplama yöntemi özellikle çok geniş coğrafyalarda yapılan çalışmalar için çok uygundur. Geri dönüşümü bazen çok zaman alabilir. Elektronik posta yolu ile veri toplama yöntemi, katılımcılar ile iletişim kurularak anketleri denetleyebilme olanağı sunar (Rızaoğlu, 2004, s. 60-61).

2.4.1.2. Canlı Görüşme Yöntemi

Özellikle hizmet sektörü içerisinde yer alan otel işletmelerinde müşterilerin sunulan mal ve hizmetlerden memnun olup olmadıklarını belirlemek amacıyla kullanılan bir veri toplama yöntemidir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin çok zor olduğu bu veri toplama yönteminde katılımcı (konuk) ile görüşecek olan (genellikle otelin ön büro görevlilerinden) kişi yüz yüze bir görüşme yapar. Görüşme sırasında daha önce müşteri memnuniyetinin belirlenmesine yönelik hazırlanan sorular konuya yöneltilir. Görüşme sonunda konuşulan mal ve hizmetlerden memnun olup olmadığı belirlenmeye çalışılır (Kızılırmak, 1995, s. 68). Elde edilen sonuca göre de değerlendirme yapılır ve gerekli çalışmalar başlatılır. Bu veri toplama yönetiminin katılımcı ile yüz yüze gerçekleştirilmesi, işletmeler için büyük avantaj sağladığı söylenebilir. Çünkü katılımcılara sorular istenildiği gibi açıklanabilir,

katılımcının kafasına takılan konular anında aydınlatılabilir, sorulara yeni ekler yapılarak detaylandırılabilir ve görüşme sonunda verilere ulaşılmış olur. Bu veri toplama yönteminin sağladığı avantajlarının yanında dezavantajlarının da olduğu söylenebilir. Bunlardan en önemlilerinin görüşme yapan kişi ile yüz yüze olan konuğun kendisini baskı altında hissetmesi ve doğru yanıtlardan kaçınması ve görüşmecinin davranışlarından oluşacak olumsuz durumlar olduğu söylenebilir.

2.4.1.3. Dilek ve Şikayet Formu Yöntemi

Özellikle otel gibi hizmet işletmelerinde müşterilerin yöneticilere ulaştıramadığı beklenti, ihtiyaç ve şikayet gibi durumları öğrenebilmek ve kısa sürede çözüme yönelik gerekli çalışmaları yapabilmek adına uygulanan yöntemdir. Bu yöntem müşterilerin memnuniyetinin belirlenmesinin yanı sıra eğer mevcut ise memnuniyetsizliğin de belirlenmesini sağlar (Kızılırmak, 1995, s. 66-67). Bu yöntemde işletmeler tarafından hazırlanan ve müşterilere ücretsiz olarak sunulan dilek ve şikayet formları kullanılır. Formların müşterilere ulaştırma ve geri dönüşümü işlemi, işletmelerin konuk ilişkileri veya halkla ilişkiler departmanlarının aracılığı ile gerçekleştirilebileceği gibi işletmelerde herkesin kolayca görebileceği ve ulaşabileceği alanlara yerleştirilen dilek ve şikayet kutuları aracılığı ile de gerçekleştirilebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE UYGULANAN HER ŞEY DAHİL SİSTEMİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI: ALANYA ÖRNEĞİ

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın amacı ve önemi daha sonra da kapsamı ve sınırlılıkları verilmiştir. Çalışmanın kapsamı ve sınırlılıklarından sonra araştırmanın anakütlesi ve örnekleme açıklanmıştır. Daha sonra çalışmanın veri analizleri kısmında araştırmanın modeli ve hipotezleri sunularak araştırma verilerinin analizi ile elde edilen frekans değerleri ve istatistiksel veriler sunulmuştur. Son olarak da çalışmanın verileri ile elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlara getirilen öneriler sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünyada ve Türkiye’de her geçen gün gelişme gösteren turizm sektörü özellikle konaklama işletmeleri alanında ciddi yatırımların yapıldığı ve önemli kazançların sağlandığı bir sektör haline gelmiştir. Temel unsuru insan olan bu sektör, üretim ve tüketimin bir arada olması, hizmetlerin soyut olması gibi hizmet sektörünün vermiş olduğu özellikleri ile diğer endüstri işletmelerinden ayrılmaktadır. En önemli amaçlarından bir tanesi de kar elde etmek olan turizm sektörünün odak noktasını insanın oluşturması ise bu sektörde müşteri memnuniyetini ön plana çıkarmıştır. Çünkü işletmelerin kar elde edebilmesinin en önemli koşullarından bir tanesi, müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Dolayısıyla çalışmanın literatür kısmında da belirtildiği gibi, ancak işletmeler tarafından sunulan mal ve hizmetlerden memnun kalan müşterilerin tekrar bu mal ve hizmetleri kullanması beklenebilir. Yine ancak memnun müşterilerin o mal ve hizmetleri eş, dost, akraba ve arkadaşlarına satın almaları için tavsiye etmesi beklenebilir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin sürdürülebilirliklerini sağlamaları ve karlarını arttırabilmeleri, müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkilidir. Çünkü satın aldığı mal ve hizmetlerden beklentileri karşılanabilen müşteriler, hem söz konusu mal ve hizmetleri tekrar satın alarak, hem de satın aldığı mal ve hizmetleri çevresindeki insanlara satın almaları için tavsiyede bulunarak hem işletme gelirlerinin artmasına hem de müşteri sadakatinin oluşmasına ciddi katkılar sağlayabilecektir. Müşteri memnuniyetinin sağlanamadığı durumda ise, hem müşteri söz konusu mal ve hizmeti zorunlu kalmadıkça bir daha tercih etmeyecek, hem de çevresindeki insanlara satın almamaları için uyarılarda bulunacaktır. Bu bağlamda işletmeler hem müşteri kaybederek hem de yeni müşteri kazanma

konusunda sıkıntılar yaşayarak ciddi kayıplar yaşayabilecektir. Bu konunun ciddiyetini kavrayan konaklama işletmeleri de müşteri sadakati oluşturarak ve yeni müşteriler kazanarak daha fazla kazanç sağlamak üzere müşteri memnuniyetini sağlamanın çeşitli yollarını geliştirmişlerdir. Bunlardan en önemlilerinden bir tanesi de konaklama işletmelerinde her şey dahil sisteminin uygulanmasıdır. Bu sistem ile daha ucuza birçok hizmet bir arada sunulmuş hem daha çok müşteri kazanılması hem de müşteri memnuniyetinin sağlanması amaçlanmıştır. Bu çalışmada da, Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden birisi olan Alanya bölgesinde bir çok otel işletmesinin de uyguladığı, cazip fiyatlarla, bir paket halinde, birçok hizmetin bir arada sunulması, turizm sektöründe Alanya'ya önemli bir rekabet avantajı sağlayan her şey dahil sisteminin bu otel işletmelerinde konaklayan yabancı müşterilerin, bu işletmelerden memnuniyetlerine etkileri (müşterilerin otelin fiziksel olanakları, sunmuş olduğu hizmetler ve personel bağlamında beklenti ve algı düzeyi farkı değerlendirilerek) ölçülmeye çalışılmıştır. Çünkü genel olarak konaklama, yiyecek, içecek, ulaşım, eğlence, aktivite vb. faktörlerden oluşan her şey dahil sisteminin sadece otel işletmelerinin fiziksel olanakları, hizmetler ve personel bağlamında müşteri memnuniyetine etkilerinin belirlenmesinin önemli olacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler getirilerek sektöre ve literatüre katkı sağlama amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

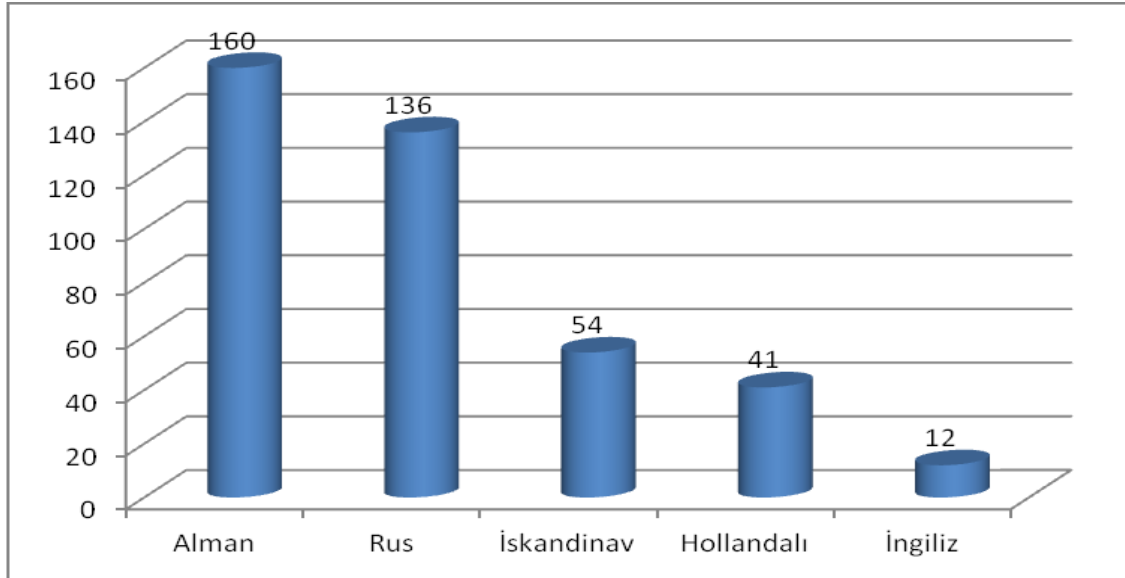
Bu çalışma Alanya bölgesi sınırları içerisinde, *fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel* bağlamında, her şey dahil sistemi ile hizmet sunan, 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde, yabancı müşteriler (Alman, Rus, İskandinav, Hollandalı ve İngiliz) ile sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmada yararlanılan anketler, 01 Temmuz - 01 Eylül 2012 tarihleri arasında Alanya bölgesi sınırları içerisinde gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Çalışmanın anakütlesi, ALTSO'nun 2009 yılı verilerine göre (www.altso.org.tr, 2012) 2009 yılı itibari ile Alanya'ya tatil için gelen yaklaşık 1.655.000 yabancı turistten her şey dahil sistemi ile hizmet sunan 5 yıldızlı 53 otel işletmesi ve 4 tatil köyü olmak üzere toplam 57 konaklama işletmesinde konaklayan, yabancı turistler olarak belirlenmiştir. ALTİD'in 2010 verilerine göre (www.altid.org.tr, 2012) 2011 yılı itibarı ile tatil için Alanya'ya gelen yabancı turistlerin yüzdesel dağılımları göz önüne alınarak turistlerin milliyetleri % olarak belirlenmiştir. 2011 yılında tatil için Alanya'ya gelen yabancı turistlerin yaklaşık % 30'unu Alman turistlerin, % 29'unu Rus, % 12'sini İskandinav, % 4'ünü Hollandalı, % 3'ünü de

İngiliz turistlerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın anakütlesini temsil edecek örnek kütle (~ 384) üzerinden de hangi ülkeden gelen turistlerle en az kaç anket çalışması yapılacağı hesaplanmıştır. Bu oranlar göz önünde bulundurularak anket çalışması gerçekleştirilmiş, ancak daha fazla örneklem ile çalışmanın daha sağlıklı olacağı düşünüldüğünden, tespit edilen oranlardan uzaklaşmadan daha fazla anket kullanılmıştır.



Grafik 3.1. Milliyetlere Göre Kullanılan Anket Sayısı

Grafik 3,1'de de görüldüğü üzere, bu çalışmada kullanılan anketlerin 160'ı Alman turistlerle, 136'sı Ruslarla, 54'ü İskandinavlarla, 41'i Hollandalılarla ve 12'si İngiliz turistlerle ile gerçekleştirilmiştir.

Anket çalışması için gidilen bazı işletmelerinin (5 adet) prensip olarak dışarıdan anket uygulaması kabul etmemeleri, bazı işletmelerin (2 adet) yerli turiste hitap etmesi, bazı işletmelerin yoğunluktan dolayı anket çalışmasına izin vermemeleri veya ilgilenememeleri, bazı işletmelerde konaklayan misafirlerin zaten işletmenin mevcut anket vb. çalışmaları olması gibi nedenler ile, bu çalışmalara daha fazla zaman ayırmak istememeleri gibi nedenlerden dolayı, 5 yıldızlı 44 otel işletmesinde ve 1 tatil köyünde olmak üzere toplam 45 konaklama işletmesinde çalışma gerçekleştirilebilmiştir. Dolayısı bu çalışmada 5 yıldızlı 44 otel işletmesi ile 5 yıldızlı 1 tatil köyü anakütle olarak alınmış ve bu konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin seçimi üzerinde durulmuştur. Seçim tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme metodu ile gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması için Alanya sınırları içerisinde yer alan, her şey dahil sistemi ile hizmet sunan, 5 yıldızlı bütün otel işletmeleri seçilmiştir.

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik bilgileri ikinci bölümünde ise tatil ve tatil rezervasyon yaptırma şekline ait genel sorular ile konakladıkları otelin fiziki altyapısı ve teknik donanımı, hizmet sunumu ve personeli hakkındaki beklenti ve algılamalarını ve her şey dahil sisteminden genel memnuniyetlerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. İngilizce, Almanca ve Rusça olarak hazırlanan anket formları, ilk olarak 2012 yılı Haziran ayında Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren 5 yıldızlı 5 otel işletmesinde, toplam 50 turiste pilot uygulama olarak yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda anket formları gözden geçirilmiş ve toplam 600 adet anket formu aynı yıl Temmuz ve Eylül ayları arasında Alanya bölgesinde bulunan ve her şey dahil sistemi ile hizmet sunan 5 yıldızlı 53 otel işletmesi ve 4 tatil köyünden, 44 otel işletmesi ve 1 tatil köyüne dağıtılmıştır. 15 günlük bir süre sonucunda dağıtılan anketlerin % 30'unun geri dönüşümü sağlanmış ancak geriye kalan % 70'lik kısmının geri dönüşümü sağlanamamıştır. Bunun üzerine tekrar çoğaltılan anket formları geri dönüşümü sağlanamayan otellere dağıtmaya başlanmış bir taraftan da oteller ziyaret edilerek turistler ile yüz yüze anket çalışmaları yapılmaya başlanmıştır. Bu şekilde, 2 aylık bir süreçte yaklaşık 1000 adet anket dağıtılmıştır. Dağıtılan bu anketlerin bir kısmı otellerin ön büro departmanı elemanları tarafından turistlere doldurulmuş, bir kısmı da birebir müşteri ile görüşülerek tarafımızca doldurulmuştur. Fakat bu anketlerden sadece 510 tanesinin geri dönüşümü sağlanmış, geri dönüşümü sağlanan bu anketlerden eksik ve yanlış doldurma gibi nedenlerden dolayı çalışmada kullanmaya uygun olmayan 103 adet anket ayıklanmış ve çalışma için uygun olduğu düşünülen 407 anket de araştırmanın bulguları için kullanılmıştır.

Literatüde, çalışmalarda belirli istatistiksel tekniklerin uygulanabilmesi için anakütleyi temsil etmek üzere en az 30 örneklemin gerekli olduğu konusunda yaygın bir görüş vardır. Birçok çalışma için 30'dan büyük 500'den küçük örneklemelerin yeterli olacağı düşünülmektedir (Altunışık vd., 2010, s. 134-135). Ancak bu çalışmada, anakütlenin bilindiği durumlarda, anakütleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında kullanılan şu formül kullanılmıştır (Baş, 2010, s. 39).

$$n = N.t^2.p.q / d^2. (N-1) + t^2. p.q$$

N = Çalışma yapılacak anakütle.

n = Örnekleme seçilecek birey sayısı.

p = İncelenen olayın görüş sıklığı.

q = İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı.

t = Güven düzeyine ait tablo dağılım değeri.

d = Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen (+ , -) örneklem hatası.

Bu araştırmanın gerçekleştirildiği anakütlenin hacmi (N) 1.655.000 yabancı turisttir. Çalışmada incelenen olayın görüş sıklığı (p) 0,50 ve görülme sıklığı (q) 0,50 olarak alınmıştır. Alfa (a) 0,05 güven düzeyinde teorik olarak t değeri 1,96 olarak alınmıştır. Bu değerler yukarıda verilen formülde yerine konulduğu zaman anakütleyi temsil edecek örneklem sayısı (n) yaklaşık olarak 384 bulunmuştur. Ancak elde edilen verilen istatistiksel olarak daha sağlıklı olacağı düşünüldüğünden bu çalışma 407 örneklem kütle ile gerçekleştirilmiştir.

$$n = 1.655.000 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / (0,05)^2 \cdot (1.655.000 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5$$

$$n = \sim 384$$

3.3.1. Güvenilirlik Analizi

Bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ve çalışma için kullanılan ölçeğin söz konusu sorunu ne derecede yansıttığını ifade eden güvenilirlik, çalışmalarda yapılan her ölçüm için gereklidir. Bu bağlamda, ölçmede kullanılan anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek amacıyla güvenilirlik analizi yöntemi geliştirilmiştir. Bu çalışmada, güvenilirlik analizi yönteminde kullanılan modellerden birisi olan Alfa (α) Modeli kullanılmıştır. Bu yöntem, kullanılan ölçekte yer alan k sorunun homojen bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. 0 ile 1 arasında değer alan ve (Cronbach) Alfa Katsayısı olarak adlandırılan bu sayı, ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. Bu katsayıya bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010, s. 403 ve 405).

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu bağlamda, çalışmada kullanılan ankette yer alan 73 değişkenin bulunduğu likert tipi ölçeğin güvenilirlik testi Tablo 3.1'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Turistlerin Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı	Ortalama	St. Sapma
0,965	73	4,235	0,035

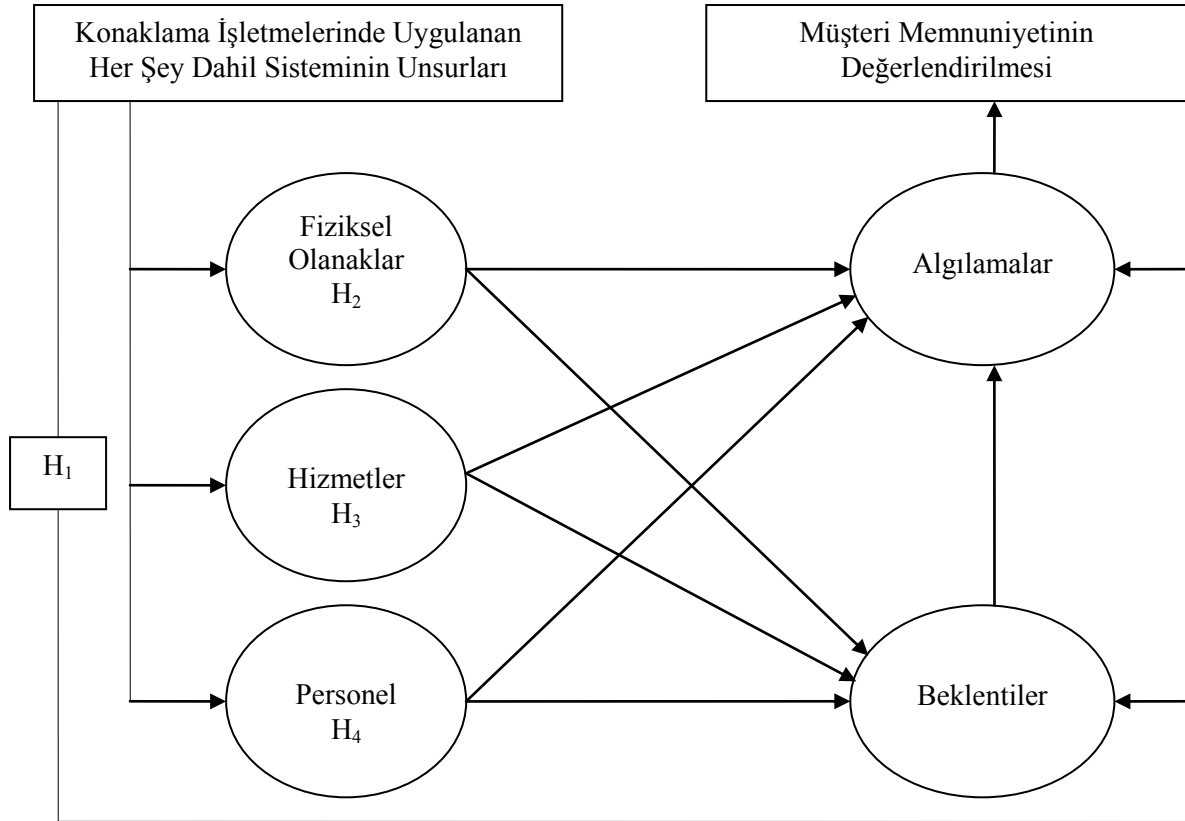
Tablo 3.1’de de görüldüğü üzere, çalışmada kullanılan anketin ölçeğinin Cronbach Alfa (α) değeri yaklaşık 0,96 olarak bulunmuştur. $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ aralığında bulunan bu değer, anketin ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Ölçekteki 73 önermenin toplamalarının ortalaması değeri yaklaşık 4,23; standart sapmalarının toplamının ortalaması ise 0,03 olarak bulunmuştur.

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu çalışmada anket çalışması aracılığı ile elde edilen bilgiler SPSS 16.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiş, turistlerin demografik özelliklerini ve genel bilgilerini tespit etmek üzere ‘Frekans’ analizi, otel işletmesinden fiziksel olanaklar, personel ve hizmetler bağlamında memnuniyet derecelerini ölçmek için (algı ve beklenti düzeyleri farkı ile) ‘Eşlenik Örneklem t-testi’ ve bu etkenlerin müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkilerini ölçmek için de ‘Regresyon’ analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler de çalışmanın bulgular kısmında verilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada kullanılmak üzere oluşturulan modele aşağıda yer verilmektedir:



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu model, Alanya bölgesi sınırları içerisinde, 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde uygulanan her şey dahil sisteminin, işletmelerin fiziksel olanakları, sunmuş oldukları hizmetler ve personel bağlamında turistlerin memnuniyetlerine etkilerini ölçmek üzere gerçekleştirilen bu çalışmayı açıklamak üzere oluşturulmuştur. Modelde de görüldüğü üzere H₁ hipotezi ile (her şey dahil sisteminin bütün unsurları kapsamında) turistlerin her şey dahil sisteminden (beklenti ve algı düzeyleri farkı değerlendirilerek) memnuniyetleri ölçülmeye çalışılmıştır. Turistlerin her şey dahil sisteminden beklentilerinin algılarına eşit ve algılarının altında olduğu her durumda her şey dahil sisteminden memnun oldukları söylenebilir. Çünkü çalışmanın literatüründe de verildiği üzere müşteri memnuniyeti ancak algılamaların beklentilere eşit ve üzerinde olduğu durumda söz konusu olabilmektedir. Yine H₂, H₃, ve H₄ hipotezleri ile her şey dahil sisteminin unsurlarından fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel bağlamında (turistlerin beklenti ve algı düzeyleri değerlendirilerek) her şey dahil sisteminden turistlerin memnuniyet düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Yine bu unsurlar bağlamında

gerçekleştirilen regresyon analizi ile her şey dahil sisteminin müşteri memnuniyetine etki düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada, turistlerin fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel bağlamında, Alanya sınırları içerisinde her şey dahil sistemi ile hizmet sunan konaklama işletmelerinden beklenti ve algı düzeyleri arasında istatistiksel bir farklılığın olup olmadığını ve bu bağlamda her şey dahil sisteminin müşteri memnuniyeti ile ilişkisini belirlemek ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etki düzeyini ölçmek üzere 5 ana hipotez ve 24 alt hipotez oluşturulmuştur.

Araştırmanın Ana Hipotezleri

H₁: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otellerden **beklentileri ile algılamaları arasında** anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin **otelin fiziksel olanaklarından beklentileri ile algılamaları arasında** anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin **otelin sunmuş olduğu hizmetlerden beklentileri ile algılamaları arasında** anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin **personelinden beklentileri ile algılamaları** arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Fiziksel özellikler, hizmet düzeyi ve personel değişkenleri ile memnuniyet düzeyi arasında **pozitif bir ilişki** vardır.

Araştırmanın Alt Hipotezleri

H_{2.1}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin fiziksel olanaklarından beklentileri ile algılamaları **milliyetlerine göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2.2}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin fiziksel olanaklarından beklentileri ile algılamaları **yaş gruplarına göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2.3}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin fiziksel olanaklarından beklentileri ile algılamaları **cinsiyetlerine göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2.4}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin fiziksel olanaklarından beklentileri ile algılamaları **medeni durumuna göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2.5}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin fiziksel olanaklarından beklentileri ile algılamaları **eğitim seviyelerine göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2.6}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin fiziksel olanaklarından beklentileri ile algılamaları **gelirler seviyelerine göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2.7}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin fiziksel olanaklarından beklentileri ile algılamaları **mesleklerine göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2.8}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin fiziksel olanaklarından beklentileri ile algılamaları **çocuk sayılarına göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{3.1}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin sunmuş olduğu hizmetlerden beklentileri ile algılamaları **milliyetlerine göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{3.2}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin sunmuş olduğu hizmetlerden beklentileri ile algılamaları **yaş gruplarına göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{3.3}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin sunmuş olduğu hizmetlerden beklentileri ile algılamaları **cinsiyetlerine göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{3.4}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin sunmuş olduğu hizmetlerden beklentileri ile algılamaları **medeni durumlarına göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{3.5}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin sunmuş olduğu hizmetlerden beklentileri ile algılamaları **eğitim seviyelerine göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{3.6}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin sunmuş olduğu hizmetlerden beklentileri ile algılamaları **gelirlerine göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{3.7}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin sunmuş olduğu hizmetlerden beklentileri ile algılamaları **mesleklerine göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{3.8}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin sunmuş olduğu hizmetlerden beklentileri ile algılamaları **çocuk sayılarına göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{4.1}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin personelinden beklentileri ile algılamaları **milliyetlerine göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{4.2}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin personelinden beklentileri ile algılamaları **yaş gruplarına göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{4.3}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin personelinden beklentileri ile algılamaları **cinsiyetine göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{4.4}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin personelinden beklentileri ile algılamaları **medeni durumuna göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{4.5}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin personelinden beklentileri ile algılamaları **eğitim seviyesine göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{4.6}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin personelinden beklentileri ile algılamaları **gelir seviyelerine göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{4.7}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin personelinden beklentileri ile algılamaları **mesleklerine göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{4.8}: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin personelinden beklentileri ile algılamaları **çocuk sayısına göre** anlamlı bir farklılık gösterir.

3.4.1. Araştırma Verilerinin Analizi İle Elde Edilen Frekans Değerleri

Çalışmanın bu bölümünde örneklem kütenin demografik özelliklerini ve genel bilgilerini tespit etmek üzere yapılan frekans analizi bulguları yer almaktadır. Aşağıdaki tablolarda ankete katılan turistlerin demografik özellikleri ve genel bilgileri hem sayısal olarak hem de yüzdesel olarak sunulmuştur.

Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Veriler

CİNSİYET	f	%
Kadın	249	61,2
Erkek	158	38,8
TOPLAM	407	100

Tablo 3.2’de anket katılımcılarının cinsiyetlerine ilişkin frekans ve yüzde verileri verilmiştir. Bu verilere göre anket çalışmasına toplam 249 kadın, 156 erkek katılmıştır. Dolayısıyla bu anket çalışmasının yaklaşık % 61’ini kadın, % 39’unu da erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 3.3. Katılımcıların Milliyetlerine İlişkin Veriler

MİLLİYET	f	%
Alman	160	39,3
Rus	136	33,4
İskandinav	54	13,3
Hollandalı	41	10,1
İngiliz	12	2,9
Cevapsız	4	1,0
TOPLAM	407	100

Tablo 3.3’te bu anket çalışmasına katılan turistlerin milliyetlerine ilişkin veriler yer almaktadır. Buna göre anket çalışmasına toplam 160 Alman, 136 Rus, 54 İskandinav, 41 Hollandalı ve 12 İngiliz turist katılmış, 4 turist de hangi milliyetten olduğunu belirtmemiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın % 39,3’ünü Alman, % 33,4’ünü Rus, % 13,3’ünü İskandinav, 10,1’ini Hollandalı ve % 2,9’unu da İngiliz turistler oluşturmaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Veriler

YAŞ	f	%
18’den Küçük	12	2,9
18-30 Yaş	141	34,6
31-44 Yaş	130	31,9
45-54 Yaş	77	18,9
55 Yaş ve Üzeri	37	9,1
Cevapsız	10	2,5
TOPLAM	407	100

Tablo 3.4'te anket katılımcılarının yaşlarına ilişkin veriler yer almaktadır. Bu verilere göre çalışmaya 18 yaşından küçük 12, 18-30 yaş grubundan 141, 31-44 yaş grubundan 130, 45-54 yaş gurubundan 77, 55 yaş ve üzeri 37 turist ve yaşlarına ilişkin her hangi bir bilgi vermeyen 10 olmak üzere toplam 407 turist katılım göstermiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın % 2,9'unu 18 yaşından küçük turistler, % 34,6'sını 18-30 yaş arası turistler, % 31,9'unun 31-44 yaş arası turistler, % 18,9'unu 45-54 yaş arası turistler ve % 9,1'ini de 55 yaş ve üzeri turistler oluşturmaktadır.

Tablo 3.5. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Veriler

MEDENİ DURUM	f	%
Evli	236	58,0
Bekar	132	32,4
Dul	23	5,7
Cevapsız	16	3,9
TOPLAM	407	100

Tablo 3.5'te anket katılımcılarının medeni durumlarına ilişkin veriler yer almaktadır. Bu verilere göre ankete toplam 236 evli, 132 bekar, 23 dul ve 16 da medeni durumuna ilişkin bilgi vermeyen toplam 407 turist katılım göstermiştir. Bu bağlamda bu çalışmada ankete cevap verenlerin % 58,0'i evli, % 32,4'ü bekar, % 5,7'sini de dul turistlerdir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Veriler

EĞİTİM	f	%
İlköğretim	66	16,2
Lise	115	28,3
Ön Lisans-Lisans	181	44,5
Lisansüstü	26	6,4
Cevapsız	19	4,7
TOPLAM	407	100

Tablo 3.6'da anket katılımcılarının eğitim seviyelerine ilişkin verilere yer verilmiştir. Bu verilere göre bu anket çalışmasına 66 ilköğretim, 115 lise, 181 ön lisans-lisans, 26 lisansüstü eğitim seviyesinde 19 da eğitim seviyesine ilişkin hiçbir bilgi vermeyen toplam 407 turist katılım göstermiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın % 16,2'sini ilköğretim, % 28,3'ünü lise, % 44,5'ini ön lisans ve lisans, % 6,4'ünü de lisansüstü eğitim seviyesindeki turistler oluşturmaktadır.

Tablo 3.7. Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Veriler

MESLEK	f	%
Özel Sektör Çalışanı	136	33,4
Kamu Sektörü Çalışanı	108	26,5
Emekli	22	5,4
Çiftçi	5	1,2
Öğrenci	42	10,3
Ev Hanımı	14	3,4
Kendi İşi	55	13,5
İşsiz	8	2,0
Cevapsız	17	4,2
TOPLAM	407	100

Tablo 3.7’de anket katılımcılarının mesleklerine ilişkin veriler yer almaktadır. Bu verilere göre bu anket çalışmasına 136 özel sektör çalışanı, 108 kamu sektörü çalışanı, 22 emekli, 5 çiftçi, 42 öğrenci, 14 ev hanımı, 55 kendi işini yapan, 8 işsiz ve 17 de mesleği ile ilgili bilgi vermeyen toplam 407 turist katılım göstermiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın % 33,4’ünü özel sektör çalışanı, % 26,5’ini kamu sektörü çalışanı, % 5,4’ünü emekli, % 1,2’sini çiftçi, % 10,3’ünü öğrenci, % 3,4’ünü ev hanımı, % 13,5’ini kendi işini yapan, % 2,0’sini de işsiz turistler oluşturmaktadır.

Tablo 3.8. Katılımcıların Gelirlerine İlişkin Veriler

AYLIK GELİR (€)	f	%
1000 ve Altı	99	24,3
1001-1500	68	16,9
1501-2500	80	19,7
2501-3500	48	11,8
3501 ve Üzeri	30	7,4
Cevapsız	82	20,1
TOPLAM	407	100

Tablo 3.8’de anket katılımcılarının aylık gelirleri ile ilgili veriler verilmiştir. Bu verilere göre bu çalışmaya €1000 ve altı gelire sahip olan 99, €1001-1500 arası gelire sahip olan 68, €1501-2500 arası gelire sahip olan 80, €2501-3500 arası gelire sahip olan 48, €3501 ve üzeri gelire sahip olan 30 ve geliri hakkında hiçbir bilgi vermeyen 82 olmak üzere toplam 407 turist katılım göstermiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın % 24,3’ünü €1000 ve altı gelire sahip olan, % 16,9’unu €1001-1500 arası gelire sahip olan, % 19,7’sini €1501-2500 arası gelire sahip olan, % 11,8’ini €2501-3500 arası gelire sahip olan ve % 7,4’ünü, €3501 ve üzeri gelire sahip olan turistler oluşturmaktadır.

Tablo 3.9. Katılımcıların Çocuk Sayılarına İlişkin Veriler

ÇOCUK SAYISI	f	%
Yok	150	36,9
1-2	141	34,9
3 ve Üzeri	74	18,2
Cevapsız	42	10,3
TOPLAM	407	100

Tablo 3.9’da anket katılımcılarının sahip oldukları çocuk sayılarına göre verilerin dağılımı yer almaktadır. Bu verilere göre bu anket çalışmasına çocuk sahibi olmayan 150; 1-2 çocuğa sahip olan 141; 3 ve üzeri çocuğa sahip olan 74 ve sahip olduğu çocuk sayısı ile ilgili hiçbir bilgi vermeyen 42 olmak üzere toplam 407 turist katılmıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın % 36,9’unu çocuk sahibi olmayan, % 34,9’unu 1-2 çocuk sahibi, % 18,2’sini de 3 ve daha fazla çocuk sahibi olan turistler oluşturmaktadır.

Tablo 3.10. Katılımcıların Tatil Rezervasyonunu Yaptırma Şekline İlişkin Veriler

REZERVASYON YAPTIRMA ŞEKLİ	f	%
Seyahat Acentesi Aracılığı ile	263	64,6
İnternet	112	27,5
Telefon-Faks	11	2,7
Diğer	12	2,9
Cevapsız	9	2,2
TOPLAM	407	100

Tablo 3.10’da anket katılımcılarının tatil rezervasyonlarını nasıl yaptıkları ile ilgili veriler verilmiştir. Bu verilere göre bu anket çalışmasına katılan turistlerin 263’ü tatil rezervasyonunu seyahat acenteleri aracılığı ile, 112’si internet aracılığı ile, 11’i telefon veya faks aracılığı ile, 12’si başka yollar ile yaptırırken 9 kişi de tatil rezervasyonunu yaptırma şekline ilişkin hiçbir bilgi vermemiştir. Bu bağlamda bu anket çalışmasına katılanların % 64,6’sı seyahat acenteleri aracılığı ile tatil rezervasyonu yaptırırken, % 27,5’i internet, % 2,7’si de telefon veya faks ile yaptırmıştır.

Tablo 3.11. Katılımcıların Tatile Kiminle Çıktıklarına İlişkin Veriler

TATİLE ÇIKALAN KİŞİ(LER)	f	n	%
Yalnız	30	407	7,4
Eşim	164	407	40,3
Çocuklarım	147	407	36,1
Anne-Babam	48	407	11,8
Arkadaşlarım	59	407	14,5
Nişanlı-Sevgili	50	407	12,3
Diğer	22	407	5,4
Cevapsız	7	407	1,4

Tablo 3.11’de anket katılımcılarının bu tatile kiminle birlikte çıktıklarına ilişkin veriler yer almaktadır. Bu verilere göre 30 turist tatile yalnız çıkarken, 164 turist eşi ile birlikte, 147 turist çocukları ile birlikte, 48 turist anne-babası ile birlikte, 59 turist arkadaşı ile birlikte, 50 turist nişanlı veya sevgilisi ile birlikte tatile çıkarken 22 turist (diğer) başka birileri ile birlikte tatile çıktığını belirtmiş 7 turist ise bu konu ile ilgili herhangi bir bilgi vermemiştir. Dolayısı ile turistlerin % 7,4’ü bu tatile yalnız çıkarken, 40,3’ü eşi ile birlikte, 36,1’i çocukları ile birlikte, 11,8’i anne-babası ile birlikte, 14,5’i arkadaşları ile birlikte, 12,3’ü nişanlısı veya sevgilisi ile birlikte tatile çıkmıştır. % 5,4’lük bir kesim ise tatile çıkmak için bir başkasını (diğer) tercih etmişlerdir.

Tablo 3.12. Seçilen Konaklama Türüne İlişkin Veriler

DAHA ÖNCE TERCİH EDİLEN KONAKLAMA TÜRÜ	f	%
İlk Tatilim	26	6,4
Sadece Oda	19	4,7
Oda-Kahvaltı	33	8,1
Yarım Pansiyon	27	6,6
Tam Pansiyon	10	2,5
Her Şey Dahil Sistem	284	69,8
Cevapsız	8	2,0
TOPLAM	407	100

Tablo 3.12’de anket katılımcılarının bu tatillerinde önceki tatillerinde hangi konaklama türünü tercih ettiklerine ilişkin verilere yer verilmiştir. Bu verilere göre katılımcılardan 26’sı bu tatillerin ilk tatilleri olduğunu belirtmiştir. 19 turist bu tatillerinden önce sadece oda konaklama türünü, 33 turist oda-kahvaltı konaklama türünü, 27 turist yarım pansiyon konaklama türünü, 10 turist tam pansiyon konaklama türünü tercih ettiğini belirtirken, 284 turist ise her şey dahil sistemini tercih ettiğini belirtmiştir. 8 turist ise tercih ettiği konaklama türüne ilişkin herhangi bir bilgi vermemiştir. Bu bağlamda katılımcıların yaklaşık % 70’i bu tatilinden önce seyahatinde konaklama türü olarak her şey dahil sistemini tercih ettiğini belirtmiştir.

Tablo 3.13. Her Şey Dahil Sistemi İle Konaklama Sayısına İlişkin Veriler

KONAKLAMA SAYISI	f	%
İlk Defa	77	18,9
2-3	146	35,9
4 ve Üzeri	163	40,0
Cevapsız	21	5,2
TOPLAM	407	100

Tablo 3.13’te anket katılımcılarının seyahatlerinde kaç kez her şey dahil sistemini tercih ettiklerine ilişkin veriler yer almaktadır. Bu verilere göre bu ankete katılan turistlerin 77’si ilk

defa her şey dahil sistemi ile tatile çıktıklarını, 146'sı 2-3 kez her şey dahil sistemi ile çıktıklarını, 163'ü ise 4 kez ve daha fazla her şey dahil sistemi ile tatile çıktıklarını ifade etmişlerdir. 21 Turist de bu konuda her hangi bir bilgi vermemiştir. Bu bağlamda katılımcıların % 18,9'u tatil için ilk defa her şey dahil sistemini tercih ettiklerini ifade ederken, % 35,9'u 2-3 kez, % 40,0'ı da 4 kez ve daha fazla tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.14'te anket katılımcılarının her şey dahil sistemi ile Alanya bölgesinde 5 yıldızlı otellerde konaklama sürelerine ilişkin veriler yer almaktadır:

Tablo 3.14. Her Şey Dahil Sistemi İle Konaklama Süresine İlişkin Veriler

ORTALAMA KONAKLAMA SÜRESİ	f	%
3 ve Daha Az Gün	45	11,1
4-5 Gün	29	7,1
6-7 Gün	87	21,4
8 Gün ve Üzeri	238	58,5
Cevapsız	8	1,9
TOPLAM	407	100

Bu verilere göre ankete katılan turistlerin 45'i 3 gece ve daha az süre konakladıklarını belirtirken, 29'u 4-5 gece, 87'si 6-7 gece, 238'i de 8 gece ve daha fazla süre konakladıklarını belirtmişlerdir. 8 turist ise bu konu ile ilgili herhangi bir bilgi vermemiştir. Bu bağlamda ankete katılan turistlerin % 58,5'i her şey dahil sistemi ile hizmet sunan 5 yıldızlı otellerde 8 gece ve daha fazla süre konakladıkları görülmektedir.

Tablo 3.15. Her Şey Dahil Sistemi İle İlgili Bilgi Edinilen Kaynağa İlişkin Veriler

BİLGİ EDİNİLEN KAYNAK	f	%
Seyahat Acenteleri	184	45,2
İnternet	130	31,9
Televizyon	18	4,4
Gazete-Dergi	11	2,7
Akraba-Arkadaş Tavsiyesi	58	14,3
Cevapsız	6	1,5
TOPLAM	407	100

Tablo 3.15'te anket katılımcılarının her şey dahil sistemi ile ilgili bilgileri edindikleri kaynağa ilişkin veriler yer almaktadır. Verilen bu verilere göre bu ankete katılan turistlerin 184'ü her şey dahil sistemi ile ilgili bilgiye seyahat acenteleri aracılığı ile ulaştıklarını, 130'u internet aracılığı ile ulaştıklarını, 18 televizyon aracılığı ile, 11'i gazete-dergi aracılığı ile, 58'i de akraba, eş, dost aracılığı ile ulaştığını ifade etmiştir. 6 turist ise bu konu ile ilgili bilgi herhangi bir bilgi vermemiştir. Bu bağlamda turistlerin her şey dahil sistemi ile ilgili bilgileri % 45,2'si seyahat acentelerinden, % 31,9'u internetten, % 4,4'ü televizyondan, % 2,7'si gazete-dergiden ve 14,3'ü de eş, dost ve arkadaşlarından öğrendiği görülmektedir.

Tablo 3.16. Her Şey Dahil Sistemi Dışında Aktiviteye Katılma Durumuna İlişkin Veriler

KATILMA DURUMU	f	%
Katılmadım	116	28,5
Katıldım	291	71,5
TOPLAM	407	100

Tablo 3.16’da anket katılımcılarının tatil süresince satın aldıkları her şey dahil paketi dışında herhangi bir aktiviteye katılıp katılmadığı ile ilgili veriler yer almaktadır. Bu verilere göre 116 kişi her şey dahil paketi dışında herhangi bir aktiviteye katılmadığını belirtirken 291 kişi ise katıldığını belirtmiştir. Bu bağlamda turistlerin % 71,5’inin tatil süresince satın almış oldukları her şey dahil paketi dışında başka aktivite veya aktivitelere katıldığı, % 28,5’inin ise katılmadığı görülmektedir.

Tablo 3.17. Her Şey Dahil Sistemi Dışında Katılım Olan Aktivitelere İlişkin Veriler

KATILINAN AKTİVİTE(LER)	f	n	%
Bölgedeki tarihi ve turistik yerleri ziyaret ettim	134	407	32,9
İlçe merkezinde alışveriş yaptım	157	407	38,6
Otel dışındaki turistik amaçlı turlara katıldım	111	407	27,3
Bölgedeki turistik etkinliklere katıldım	45	407	11,1
Diğer	25	407	6,1
Cevapsız	20	407	5,0

Tablo 3.17’de ankete katılan turistlerin satın almış oldukları her şey dahil paketi dışında katılmış oldukları aktivite veya aktiviteler ile ilgili veriler yer almaktadır. Bu verilere göre turistlerin 134’ü bölgedeki tarihi ve turistik yerleri ziyaret ettiğini, 157’si ilçe merkezinde alışveriş yaptığını, 111’i otel dışındaki turistik amaçlı turlara katıldığını, 45’i de bölgedeki turistik etkinliklere katıldığını ifade etmiştir. 25 turist verilen bu seçeneklerin dışında başka bir aktiviteye katıldığını ifade ederken 20 turist de bu konu ile ilgili herhangi bir bilgi vermemiştir. Bu bağlamda ankete katılan turistlerin % 32,9’unun bölgedeki tarihi ve turistik yerleri ziyaret ettiği, % 38,6’sının ilçe merkezinde alışveriş yaptığı, % 27,3’ünün otel dışındaki turistik amaçlı turlara katıldığı, % 11,1’inin bölgedeki turistik etkinliklere katıldığı ve % 6,1’inin de verilen bu seçeneklerin dışında başka bir aktiviteye katıldığı görülmektedir.

Tablo 3.18. Her Şey Dahil Sisteminin Tatile Çıkma Kararına Etkisine İlişkin Veriler

HER ŞEY DAHİL SİSTEMİNİN ETKİSİ	f	%
Tamamen Etkisiz	17	4,2
Etkisiz	22	5,4
Ne Etkili Ne Etkisiz	64	15,7
Etkili	151	37,1
Çok Etkili	148	36,4
Cevapsız	5	1,2
TOPLAM	407	100

Tablo 3.18’de her şey dahil sisteminin bu ankete katılan turistlerin tatile çıkma kararına ilişkin veriler verilmiştir. Bu verilere göre turistlerin 17’si her şey dahil sisteminin tatile çıkma kararına hiç etkisinin olmadığını, 22’si etkisinin olmadığını, 64’ü ne etkisinin olduğunu ne olmadığını, 151’i etkili olduğunu, 148’i de çok etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda turistlerin yaklaşık % 9,6’sı her şey dahil sisteminin tatile çıkma kararlarına etkisinin olmadığını, % 73,5’i etkili olduğunu ve % 15’i de ne etkili ne etkisiz olduğunu ifade etmiştir. Bulunan aritmetik ortalama değeri 3,97’dir. Bu değere göre, her şey dahil sisteminin turistlerin tatile çıkma kararında etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 3.19. Katılımcıların Her Şey Dahil Sisteminin Tercih Kararlarına Etki Derecesine İlişkin Veriler

YARGILAR		C	1	2	3	4	5	T	Ort.
Aksaklık ve problemlerin az olması	F	12	2	10	68	140	175	407	4,21
	%	2,9	0,5	2,5	16,7	34,4	43,0	100	
Ekstra harcamaların az olması	F	17	9	16	78	113	174	407	4,09
	%	4,2	2,2	3,9	19,2	27,8	42,8	~100	
Hazır bir tatil planı sunulması	F	13	6	14	83	151	140	407	4,03
	%	3,2	1,5	3,4	20,4	37,1	34,4	100	
Tek fiyata birden çok hizmetin sunulması	F	13	7	11	100	136	140	407	3,99
	%	3,2	1,7	2,7	24,6	33,4	34,4	100	
Uygun fiyata kaliteli hizmet sunulması	F	-	19	58	148	169	13	407	3,24
	%	-	4,7	14,3	36,4	41,5	3,2	~100	

C: Cevapsız 1: Tamamen Etkisiz 2: Etkisiz 3: Ne Etkili Ne Etkisiz 4: Etkili 5: Çok Etkili T:Toplam

Tablo 3.19’da ankete katılan turistlere her şey dahil kapsamında hazır bir tatil planı sunulmasının, her şey dahil kapsamında tek fiyata birden çok hizmet sunulmasının, her şey dahil sisteminin ekstra harcamaları en aza indirmesinin, her şey dahil kapsamında uygun fiyata kaliteli hizmet sunulmasının ve her şey dahil sisteminde aksaklık ve problemlerin az yaşanmasının turistlerin bu sistemi tercih etme kararına etkilerine ilişkin veriler yer almaktadır. Bu bağlamda elde edilen veriler incelendiği zaman tablo 22’de verilen 5 faktörün de turistlerin her şey dahil sistemini tercih kararlarında etkili olduğu söylenebilir. Faktörler kendi aralarında değerlendirildiğinde ise, turistlerin her şey dahil sistemi ile tatil kararına en

etkili faktörün, bu sistemin tatil süresince aksaklık ve problemleri en aza indirmesi, en az etkisi olan faktörün ise, bu sistemle uygun fiyata kaliteli hizmet sunulması olduğu görülmektedir.

Tablo 3.19’da yer alan verilere göre turistlerin 2’si ise her şey dahil sisteminde aksaklık ve problemlerin az yaşanmasının bu sistemi tercih etmelerine hiçbir etkisinin olmadığını, 10’u etkisinin olmadığını, 68’i ne etkili ne etkisiz olduğunu, 140’ı ekili olduğunu, 175’i de çok etkili olduğunu ifade etmiştir. 12 turist de etkilenip etkilenmediği konusunda hiçbir bilgi vermemiştir. Bu bağlamda ankete katılan turistlerin % 0,5’nin her şey dahil sistemini tercih ederken her şey dahil sisteminde aksaklık ve problemlerin az yaşanmasından hiç etkilenmediği, % 2,5’inin etkilenmediği, % 16,7’sinin ne etkilenip ne de etkilenmediği, % 34,4’ünün etkilendiği, % 43,0’ünün de çok etkilendiği görülmektedir.

Turistlerin 9’u ise her şey dahil sisteminin ekstra harcamaları en aza indirmesinin bu sistemi tercih etmelerine hiçbir etkisinin olmadığını, 16’sı etkisinin olmadığını, 78’i ne etkili ne etkisiz olduğunu, 113’ü etkili olduğunu, 174’ü de çok etkili olduğunu ifade etmiştir. 17 turist de etkilenip etkilenmediği konusunda hiçbir bilgi vermemiştir. Bu bağlamda ankete katılan turistlerin % 2,2’sinin her şey dahil sistemini tercih ederken her şey dahil sisteminin ekstra harcamaları en aza indirmesinden hiç etkilenmediği, % 3,9’unun etkilenmediği, % 19,2’sinin ne etkilenip ne de etkilenmediği, % 27,8’inin etkilendiği, % 42,8’inin de çok etkilendiği görülmektedir.

Turistlerin 6’sı hazır bir tatil sunulmasının bu sistemi tercih etmelerine hiçbir etkisinin olmadığını, 14’ü etkisinin olmadığını, 83’ü ne etkili ne etkisiz olduğunu, 151’i etkili olduğunu, 140’ı da çok etkili olduğunu ifade etmiştir. 13 turist de etkilenip etkilenmediği konusunda hiçbir bilgi vermemiştir. Bu bağlamda ankete katılan turistlerin % 1,5’inin her şey dahil sistemini tercih ederken hazır bir tatil planının sunulmasından hiç etkilenmediği, % 3,4’nün etkilenmediği, % 20,4’ünün ne etkilenip ne de etkilenmediği, % 37,1’inin etkilendiği, % 34,4’ünün de çok etkilendiği görülmektedir.

Bu turistlerden 7’si tek fiyata birden çok hizmet sunulmasının bu sistemi tercih etmelerine hiçbir etkisinin olmadığını, 11’i etkisinin olmadığını, 100’ü ne etkili ne etkisiz olduğunu, 136’sı ekili olduğunu, 140’ı da çok etkili olduğunu ifade etmiştir. 13 turist de etkilenip etkilenmediği konusunda hiçbir bilgi vermemiştir. Bu bağlamda ankete katılan turistlerin % 1,7’sinin her şey dahil sistemini tercih ederken tek fiyata birden çok hizmet sunulmasından

hiç etkilenmediği, % 2,7'sinin etkilenmediği, % 24,6'sının ne etkilenip ne de etkilenmediği, % 33,4'ünün etkilendiği, % 34,4'ünün de çok etkilendiği görülmektedir.

Turistlerin 19'u uygun fiyata kaliteli hizmet sunulmasının bu sistemi tercih etmelerine etkisinin olmadığını, 58'i ne etkili ne etkisiz olduğunu, 148'i ekili olduğunu, 169'u da çok etkili olduğunu ifade etmiştir. 13 turist de etkilenip etkilenmediği konusunda hiçbir bilgi vermemiştir. Bu bağlamda ankete katılan turistlerin % 4,7'sinin her şey dahil sistemini tercih ederken uygun fiyata kaliteli hizmet sunulmasından etkilenmediği, % 14,3'ünün ne etkilenip ne de etkilenmediği, % 36,4'ünün etkilendiği, % 41,5 de çok etkilendiği görülmektedir.

Tablo 3.20. Her Şey Dahil Sisteminden Genel Memnuniyete İlişkin Veriler

YARGILAR		C	1	2	3	4	5	T	Ort.
Dost ve akrabalarıma her şey dahil sistemi ile tatile çıkmalarını tavsiye ederim.	F	8	4	12	44	104	235	407	4,39
	%	2,0	1,0	2,9	10,8	25,6	57,7	100	
Her şey dahil sistemi ile tekrar tatile çıkmayı düşünürüm.	F	12	5	12	50	111	217	407	4,32
	%	2,9	1,2	2,9	12,3	27,3	53,3	99,9	
Her şey dahil ile tatil için ödemiş olduğum ücretin karşılığını aldığıma inanıyorum.	F	9	5	24	49	163	157	407	4,11
	%	2,2	1,2	5,9	12,0	40,0	38,6	99,9	
Her şey dahil sistemi kapsamında sunulan mal ve hizmetleri yeterli buluyorum.	F	8	5	28	60	153	153	407	4,06
	%	2,0	1,2	6,9	14,7	37,6	37,6	100	
Her şey dahil sistemi kapsamında verilen taahhütlerin yerine getirildiğine inanıyorum.	F	12	7	22	64	155	147	407	4,05
	%	2,9	1,7	5,4	15,7	38,1	36,1	99,9	

C: Cevapsız 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum T:Toplam

Tablo 3.20'de ankete katılan turistlerin her şey dahil sisteminden genel memnuniyetlerini ölçmeye yönelik toplanan veriler yer almaktadır. Bu verilere bakıldığında, turistlerin her şey dahil sisteminden genel anlamda memnun oldukları görülmektedir.

Ankete katılan turistlerin 4'ü dost ve akrabalarına her şey dahil sistemi ile asla tatile çıkmalarını önermediklerini, 12'si sadece önermediklerini, 44'ü önerip önermeme konusunda kararsız olduklarını, 104'ü her şey dahil sistemi ile tatile çıkmalarını önerdiklerini, 235'i ise her şey dahil sistemi ile kesinlikle tatile çıkmalarını önerdiklerini ifade etmişlerdir. 8 turist eş, dost ve akrabalarına her şey dahil sistemi ile tatile çıkıp çıkmalarını tavsiye edip etmeme konusunda hiçbir bilgi vermemiştir. Bu bağlamda ankete katılan turistlerin % 1,0'nin eş, dost ve akrabalarına asla her şey dahil sistemi ile tatile çıkmalarını tavsiye etmedikleri, % 2,9'unun sadece tavsiye etmedikleri, 10,8'inin tavsiye edip etmeme konusunda kararsız olduğu, % 25,6'sının eş, dost ve akrabalarına her şey dahil sistemi ile tatile çıkmalarını tavsiye ettikleri, % 57,7'sinin de kesinlikle çıkmaları gerektiğini tavsiye ettikleri görülmektedir.

Ankete katılan turistlerin 5'i her şey dahil sistemi ile bir daha asla tatile çıkmayı düşünmediklerini, 12'si her şey dahil sistemi ile bir daha tatile çıkmayı düşünmediklerini, 50'si her şey dahil sistemi ile bir daha tatile çıkıp çıkmama konusunda kararsız olduklarını, 111'i her şey dahil sistemi ile tekrar tatile çıkmayı düşündüklerini, 217'si her şey dahil sistemi ile kesinlikle tekrar tatile çıkmayı düşündüğünü ifade etmişlerdir. 12 turist ise her şey dahil sistemi ile tekrar tatile çıkıp çıkmayacağı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir. Bu bağlamda ankete katılan turistlerin % 1,2 sinin her şey dahil sistemi ile bir daha asla tatile çıkmayı düşünmedikleri, % 2,9'unun her şey dahil sistemi ile bir daha tatile çıkmayı düşünmedikleri, 12,3'ünün kararsız olduğu, 27,3'ünün her şey dahil sistemi ile tekrar tatile çıkmayı düşündükleri, 53,3'ünün de kesinlikle her şey dahil sistemi ile tekrar tatile çıkmayı düşündükleri görülmektedir.

Ankete katılan turistlerin 5'i her şey dahil sisteminde tatil için ödemiş olduğu ücretin karşılığını kesinlikle alamadığını düşünürken, 24'ü sadece ödediği ücretin karşılığını alamadığını, 49'u kararsız olduğunu, 163'ü ödediği ücretin karşılığını aldığını, 157'si de ödediği ücretin karşılığını kesinlikle aldığını ifade etmektedir. 9 turist de ödediği ücretin karşılığını alıp almadığı konusunda hiçbir görüş bildirmemiştir. Bu bağlamda ankete katılan turistlerin % 1,2'sinin her şey dahil sistemi kapsamında tatil için ödemiş olduğu ücretin karşılığını kesinlikle alamadığını, % 5,9'unun ödediği ücretin karşılığını alamadığını, % 12'sinin ödediği ücretin karşılığını alıp alamadığı konusunda kararsız kaldığını, % 40'nın ödediği ücretin karşılığını aldığını, % 38,6'sının da ödediği ücretin karşılığını kesinlikle aldığını düşündüğü görülmektedir.

Ankete katılan turistlerin 5'i de her şey dahil sistemi kapsamında sunulan mal ve hizmetleri kesinlikle yeterli bulmazken, 28'i sadece yeterli bulmadığını, 60'ı kararsız kaldığını, 153'ü sunulan mal ve hizmetleri yeterli bulduğunu, 153'ü de sunulan mal ve hizmetleri kesinlikle yeterli bulduğunu ifade etmiştir. 8 kişi sunulan mal ve hizmetlerden memnun olup olmadığı konusunda hiçbir bilgi vermemiştir. Bu bağlamda ankete katılan turistlerin % 1,2'sinin her şey dahil sistemi kapsamında sunulan mal ve hizmetleri kesinlikle yeterli bulmadığı, % 6,9'unun yeterli bulmadığı, % 14,7'sinin sunulan hizmetlerin yeterli olup olmadığı konusunda kararsız kaldığı, % 37,6'sının sunulana hizmetleri yeterli bulduğu, % 37,6'sının da sunulan hizmetleri kesinlikle yeterli bulduğu görülmektedir.

Ankete katılan turistlerin 7'si ise her şey dahil sistemi kapsamında verilen taahhütlerin kesinlikle yerine getirilmediğini düşünürken, 22'si sadece yerine getirilmediğini, 64'ü kararsız olduğunu, 155'i verilen taahhütlerin yerine getirildiğine, 147'si de verilen

taahhütlerin kesinlikle yerine getirildiğini ifade etmektedir. 12 turist de bu konuda hiçbir bilgi vermemiştir. Bu bağlamda ankete katılan turistlerin % 1,7'sinin her şey dahil sistemi kapsamında verilen taahhütlerin kesinlikle yerine getirilmediğini, % 5,4'ünün verilen taahhütlerin yerine getirilmediğini, % 15,7'sinin verilen taahhütlerin yerine getirilip getirilmediği konusunda kararsız kaldığını, % 38,1'inin verilen taahhütlerin yerine getirildiğine inandığını, % 36,1'inin de verilen taahhütlerin kesinlikle yerine getirildiğine inandığını düşündüğü görülmektedir.

3.4.2. Araştırma Verilerinin İstatistik Analiz Değerleri

Çalışmanın bu bölümünde örneklem kütleinin her şey dahil sisteminden (beklenti ve algılar ortalamaları toplamının farkı ile) memnuniyet düzeylerini tespit etmek üzere eşlenik örneklem t testi ve her şey dahil sisteminin (fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel bağlamında) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini tespit etmek üzere yapılan regresyon analizi bulguları yer almaktadır.

OTEL İŞLETMELERİNDEN GENEL BEKLENTİ ve ALGI FARKI

Aşağıdaki hipotez, turistlerin her şey dahil sistemi ile hizmet sunan, 5 yıldızlı otel işletmelerinden (fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel bağlamında) beklenti ve algı düzeyleri arasında anlamı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek üzere oluşturulmuştur. Bu bağlamda hipotezde tüm algılamaların ve beklentilerin aritmetik ortalaması ele alınmıştır. Bu aritmetik ortalama skorlarına göre de eşlenik örneklem t testi yapılmıştır.

Tablo 24'te beklenti ve algıların aritmetik ortalaması, her şey dahil sisteminin unsurlarından, fiziksel olanaklar (oda, yatak, restoran, bar, yemekler, içecekler, havuz, asansör, otopark, spa, kişisel bakım merkezleri, spor salonu eğlence merkezleri, eğlence merkezleri, alışveriş merkezleri, ortak kullanım alanları wc vb. ve plaj) 16 değişken, hizmetler (giriş işlemleri, yiyeceklerin servisi, içeceklerin servisi, oda servisi, genel temizlik, ulaşım, aktiviteler, kullanım alanlarının kontrol ve bakımları; klima, aydınlatma vb, müşteri istek ve şikayetlerinin değerlendirilmesi) 9 değişken, personel (fiziksel görünüm, müşteriye karşı davranışı, tecrübe düzeyi, bilgisi düzeyi, beceri düzeyi, ekip arkadaşlarıyla uyum ve iş birliği) 6 değişken olmak üzere toplam 31 değişkenin değerlendirilmesi ile hesaplanmıştır. Çalışmanın anket formunda fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel olmak üzere 3 ana başlık altında toplanan, beklentiler ve algılamalar olarak 2 ayrı sınıfta incelenen her bir değişkene 1'den 5'e kadar (1 en küçük, 5 en büyük olmak üzere) değerler verilmiş ve turistlerden

cevaplanması istenmiştir. Daha sonra turistlerin beklenti ve algı düzeyini belirten değerler SPSS 16.0 paket programına girilmiş ve bu paket program ile toplam beklenti ve algı skorlarının aritmetik ortalamaları ve bu ortalamaların farkı bulunmuştur.

H₁: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otellerden beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.21. Tüm Beklenti ve Algılamalar İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Eşlenik Çiftler	Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
Algı	4,09	407	0,643	-0,31	-11,191	0,000**
Beklenti	4,40	407	0,448			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

0,05 anlamlılık düzeyinde alternatif H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre turistlerin fiziksel olanaklar, sunulan hizmetler ve personel bağlamında otel işletmelerinden, beklentileri ile algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Turistlerin bu bağlamda beklenti ve algılarının aritmetik ortalama skorları incelendiğinde algı skorlarının aritmetik ortalamasının (4,09) beklenti skorlarının aritmetik ortalamasına (4,40) göre daha düşük olduğu görülmektedir. Ancak bu bağlamda oldukça yüksek düzeyde beklenti içerisinde olan turistlerin algı düzeylerinin de oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda turistlerin, fiziksel olanaklar, sunulan hizmetler ve personel bağlamında otel işletmelerinden beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı söylenebilir.

Otel İşletmelerinin Fiziksel Olanaklarından Beklenti ve Algı Farkı

Aşağıdaki hipotez, turistlerin her şey dahil sistemi ile konakladığı otel işletmesinden fiziksel olanaklar bağlamında beklenti ve algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek üzere oluşturulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın anket formunda fiziksel olanaklar (oda, yatak, restoran, bar, yemekler, içecekler, havuz, asansör, otopark, spa, kişisel bakım merkezleri, spor salonu eğlence merkezleri, eğlence merkezleri, alışveriş merkezleri, ortak kullanım alanları wc vb. ve plaj) toplam 16 değişken ile değerlendirilmiştir. Beklentiler ve algılamalar olarak iki ayrı bölümde değerlendirilen her bir değişkene 1’de 5’e kadar (1 en küçük, 5 en büyük olmak üzere) değerler verilmiş ve turistlerden cevaplanması istenmiştir. Daha sonra, turistlerin bu bağlamda beklenti ve algı düzeyini belirten değerler SPSS 16.0 paket programına girilmiş ve bu paket program ile toplam beklenti ve algı skorlarının aritmetik ortalamaları ve bu ortalamaların farkı bulunmuştur.

H₂: Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin fiziksel olanaklarından beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.22. Fiziksel Olanaklar Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Eşlenik Çiftler	Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
Algı	4,05	407	0,657	-0,35	-11,665	0,000**
Beklenti	4,40	407	0,587			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

0,05 anlamlılık düzeyinde alternatif H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda turistlerin otel işletmelerinden fiziksel olanaklar bağlamında beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Turistlerin fiziksel olanaklar bağlamında otel işletmesinden beklenti ve algı düzeylerinin aritmetik ortalamasına bakıldığında, algı skorlarının ortalamasının beklenti skorlarının ortalamasına göre düşük olduğu görülmektedir. Ancak oldukça yüksek beklenti (4,40) içerisinde olan turistlerin, bu bağlamdaki algılarının da oldukça yüksek (4,05) olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla turistlerin bu bağlamdaki beklentilerinin önemli bir bölümünün karşılandığı söylenebilir. Bu durum, turistlerin fiziksel olanaklar bağlamında otel işletmelerinden beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı şeklinde yorumlanabilir.

Otel İşletmelerinin Sunduğu Hizmetlerden Beklenti ve Algı Farkı

Aşağıdaki hipotez ile turistlerin otel işletmelerinden her şey dahil sistemi kapsamında sunmuş oldukları hizmetler bağlamında beklenti ve algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın anket formunda hizmet bağılığı altında toplam 9 değişken (giriş işlemleri, yiyeceklerin servisi, içeceklerin servisi, oda servisi, genel temizlik, ulaşım, aktiviteler, kullanım alanlarının kontrol ve bakımları; klima, aydınlatma vb, müşteri istek ve şikayetlerinin değerlendirilmesi) oluşturulmuştur. Beklentiler ve algılamalar olarak iki ayrı bölümde değerlendirilen her bir değişkene 1'den 5'e kadar (1 en küçük, 5 en büyük olmak üzere) değerler verilmiş ve turistlerden cevaplanması istenmiştir. Daha sonra, turistlerin bu bağlamda beklenti ve algı düzeyini belirten değerler SPSS 16.0 paket programına girilmiş ve bu paket program ile toplam beklenti ve algı skorlarının aritmetik ortalamaları ve bu ortalamaların farkı bulunmuştur.

H₃. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin sunmuş olduğu hizmetlerden beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.23. Hizmet Boyutu için Eşlenik Örneklem t-testi

Eşlenik Çiftler	Art. Ort.	n	Std. Sap	Ort. Farkı	t	p
Algı	4,14	407	0,733	-0,34	-9,628	0,000**
Beklenti	4,48	407	0,581			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

0,05 anlamlılık düzeyinde alternatif H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre turistlerin, otel işletmelerinin her şey dahil sistemi kapsamında sunmuş olduğu hizmetler bağlamında beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Turistlerin sunulan hizmetler bağlamında otel işletmelerinden beklenti ve algılarının aritmetik ortalama skorları incelendiğinde, algı skorlarının aritmetik ortalaması (4,14) beklenti skorlarının aritmetik ortalamasına (4,48) göre düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, turistlerin bu bağlamda sahip oldukları algı ve beklenti düzeyinin, hem fiziksel olanaklar hem de personel bağlamında sahip oldukları beklenti ve algı düzeyine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda turistlerin otel işletmelerinden en çok, sunulan hizmetler bağlamında beklenti içerisinde oldukları ve beklentilerinin en fazla yine bu bağlamda karşılandığı söylenebilir.

Otel İşletmelerinin Personelinden Beklenti ve Algı Farkı

Aşağıdaki hipotez, turistlerin her şey dahil sistemi ile konakladıkları otel işletmesinden personel bağlamında, beklenti ve algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek üzere oluşturulmuştur. Turistlerin personel bağlamında beklenti ve algı farkları çalışmanın anket formunda, personel başlığı altında oluşturulan toplam 6 değişken (fiziksel görünüm, müşteriye karşı davranışı, tecrübe düzeyi, bilgisi düzeyi, beceri düzeyi, ekip arkadaşlarıyla uyum ve iş birliği) ile değerlendirilmiştir. Beklentiler ve algılamalar bölümünde ayrı ayrı değerlendirilen her bir değişkene 1'den 5'e kadar (1 en küçük, 5 en büyük olmak üzere) değerler verilmiş ve turistlerden cevaplanması istenmiştir. Daha sonra, turistlerin bu bağlamda beklenti ve algı düzeyini belirten değerler SPSS 16.0 paket programına girilmiş ve bu paket program ile toplam beklenti ve algı skorlarının aritmetik ortalamaları ve bu ortalamaların farkı bulunmuştur.

H₄. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin personelinden beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.24. Personel Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Eşlenik Çiftler	Art. Ort.	n	Std. Sap	Ort. Farkı	t	p
Algı	4,12	407	0,820	-0,2	-4,534	0,000**
Beklenti	4,32	407	0,326			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

0,05 anlamlılık düzeyinde alternatif H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre turistlerin otel işletmelerinden personel bağlamında beklenti düzeyleri ile algı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Turistlerin bu bağlamda beklenti ve algı düzeylerinin aritmetik ortalama skorları incelendiğinde, algı skorlarının aritmetik ortalamasının (4,12); beklenti skorlarının aritmetik ortalamasına göre (4,32) düşük olduğu görülmektedir. Bu durumda turistlerin, Alanya’da her şey dahil sistemi ile hizmet sunana 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personel bağlamında beklentilerinin yeterli düzeyde karşılanmadığı ancak büyük ölçüde karşılandığı söylenebilir. Çünkü 4,32’lik beklenti düzeyinin 4,12 gibi oldukça yüksek bir kısmının karşılandığı görülmektedir. Dolayısıyla bu durum her şey dahil sistemi ile konaklayan turistlerin otel işletmelerinden personel bağlamında, beklentilerinin önemli ölçüde karşılandığı şeklinde yorumlanabilir.

HER ŞEY DAHİL SİSTEMİNİN (FİZİKSEL OLANAKLAR, HİZMETLER ve PERSONEL BAĞLAMINDA) MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Aşağıdaki hipotez, her şey dahil sisteminin unsurlarından otel işletmesinin fiziksel olanakları, sunmuş oldukları hizmetler ve personel bağlamında her şey dahil sisteminin (fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel bağlamında) müşteri memnuniyeti ile ilişkisini belirlemek ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etki düzeyini ölçmek üzere oluşturulmuştur. Bu ilişki belirlemek ve etkiyi ölçmek üzere bu değişkenler doğrultusunda regresyon analizi yapılmıştır.

H₅: Fiziksel özellikler, Hizmet düzeyi ve Personel değişkenleri ile memnuniyet düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 3.25. Regresyon Analizi Sonuçları

Model Değişkenleri	B	t	p	Sonuç
Sabit	4,355	4,636	0,000**	---
Fiziksel Özellikler (Algı)	0,107	4,465	0,000**	Kabul
Hizmet Düzeyi (Algı)	0,156	3,839	0,000**	Kabul
Personel (Algı)	0,171	4,005	0,000**	Kabul
0,05 düzeyinde ilişkiler anlamlıdır.	F: 110,743	F_α: 0,000	R: 0,672	R²: 0,452

Regresyon analizi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini test eden bir tekniktir. Bu regresyon çalışmasında bağımlı değişken katılımcıların memnuniyet düzeyleri, bağımsız değişkenler ise fiziksel özellikler, hizmet sunum düzeyi ve personelin görünümü ve davranışları olarak belirlenmiştir. Çalışmamızda kullanılan regresyon modeli de aşağıda verilmiştir.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y= Her şey dahil sisteminden genel memnuniyet düzeyi

a : Sabit Değer

b₁: Fiziksel Özelliklerin (Algı) Etki Düzeyi

b₂: Hizmetlerin (Algı) Etki Düzeyi

b₃: Personelin (Algı) Etki Düzeyi

$$Y = 4,355 + 0,107.(X_1) + 0,156.(X_2) + 0,171.(X_3)$$

Bir regresyon analizinde öncelikle kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenir. Bu inceleme ANOVA analizi yardımıyla yapılır. Yukarıdaki regresyon analizi tablosunda F değeri ANOVA test istatistiğini göstermektedir. Ayrıca **F** değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi de **F_α** olarak gösterilmiştir. 0,05 anlamlılık düzeyinde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Bu incelemeden sonra bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü gösteren R değeri incelenir. Bu çalışmada **R** değeri 0,672 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu değerde değişkenler arasında orta düzeyde bir ilişki olduğunu ifade eder. Diğer taraftan **R²** ise bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenlerce açıklanabildiğini gösterir. Bu durumda bağımlı değişkendeki değişimin % 45,2'nin bağımsız değişkenlerce açıklandığı anlaşılmaktadır.

Son olarak regresyon modelinde her bir bağımsız değişkenin ayrı ayrı etkisini gösteren **B** (**Beta**) katsayılarına bakılır. Tablo incelendiğinde tüm bağımsız değişkenlerin beta katsayıları pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Bu durumda fiziksel özelliklerin (**B**: 0,107),

hizmet düzeyinin ($B:0,156$) ve personel davranışlarının ($B: 0,171$) memnuniyet üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Aşağıda yer alan H_2 hipotezleri, turistlerin otel işletmesinden fiziksel olanaklar bağlamında beklenti ve algılarının demografik özelliklerine göre anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere oluşturulmuştur. Bu bağlamda öncelikle, 16 değişken ile incelenen fiziksel olanaklardan beklenti ve algıların ortalamaları toplamının farkı ve aritmetik ortalaması tespit edilmiş, daha sonra da eşlenik örneklem t testi yapılmıştır.

Milliyetlere Göre Beklenti ve Algı Farkı

$H_{2.1}$. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin fiziksel olanaklarından beklentileri ile algılamaları milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.26. Milliyete Göre Fiziksel Olanaklar Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Milliyet		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
Alman	Algı	3,92	160	0,657	-0,39	-8,213	0,000**
	Beklenti	4,31	160	0,573			
Rus	Algı	4,36	136	0,594	-0,19	-4,498	0,000**
	Beklenti	4,55	136	0,611			
İskandinav	Algı	3,77	54	0,627	-0,62	-6,044	0,000**
	Beklenti	4,39	54	0,566			
Hollandalı	Algı	3,91	41	0,541	-0,40	-4,976	0,000**
	Beklenti	4,31	41	0,514			
İngiliz	Algı	4,01	12	0,459	-0,19	-0,513	0,618
	Beklenti	4,20	12	0,454			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin milliyeti açısından fiziksel olanaklar boyutuna ilişkin algı ve beklenti skorlarının aritmetik ortalaması karşılaştırıldığında Alman, Rus, İskandinav, Hollandalı ve İngiliz turistlerin algı skorlarının beklenti skorlarından düşük olduğu görülmektedir. Turistlerin fiziksel olanaklar bağlamında otel işletmelerinden en çok beklenti ve algı düzeyine sahip turistlerin, (beklenti: 4,55; algı: 4,36) Rus turistler olduğu görülmektedir. Bu bağlamda diğer turistlerin algı düzeylerine bakıldığında ise turistlerin algı düzeyinin 3,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, fiziksel olanaklar bağlamında otel işletmelerinden oldukça yüksek beklenti içerisinde olan turistlerin bu bağlamdaki beklentilerinin önemli ölçüde karşılandığı söylenebilir. Sonuç olarak alternatif hipotezin kabul edildiği söylenebilir.

Ancak burada İngiliz turistlerin örnek kütlelerinin 30'un altında olması nedeniyle yapılan yorumların genelleştirilmesi konusunda temkinli davranılması gerektiği söylenebilir. Çünkü literatürde de belirtildiği üzere çalışmalarda 30'un altındaki örnek kütleler için yapılan analiz yorumlarının genelleştirilmesinin çok sağlıklı olacağı düşünülmemektedir. Dolayısıyla alternatif hipotezin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

Yaşa Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{2.2}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin fiziksel olanaklarından beklentileri ile algulamaları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.27. Yaş Gruplarına Göre Fiziksel Olanaklar Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Yaş Grupları		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
<18	Algı	4,18	12	0,454	-0,17	-1,157	0,272
	Beklenti	4,35	12	0,482			
18-30 Yaş	Algı	4,08	141	0,676	-0,34	-6,585	0,000**
	Beklenti	4,42	141	0,541			
31-44 Yaş	Algı	4,08	130	0,708	-0,30	-5,653	0,000**
	Beklenti	4,38	130	0,683			
45-54 Yaş	Algı	3,96	77	0,471	-0,43	-7,145	0,000**
	Beklenti	4,39	77	0,515			
>55	Algı	3,90	37	0,790	-0,45	-4,422	0,000**
	Beklenti	4,35	37	0,594			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin yaş grupları bağlamında fiziksel olanaklar boyutuna ilişkin algı ve beklenti skorlarının aritmetik ortalaması karşılaştırıldığında tüm yaş gruplarında yer alan turistlerin beklenti skorlarının algı skorlarını aştığı görülmektedir. Ancak 18 yaşından küçük turistlerin fiziksel olanaklar bağlamında otel işletmelerinden beklenti ve algı düzeyleri arasında istatistiksel bir farklılık görülmemiştir. Dolayısıyla alternatif hipotezin kısmen kabul edildiği söylenebilir. Fiziksel olanaklar bağlamında bütün turistlerin otel işletmelerinden algı düzeyinin (3,50'nin üzerinde) yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda turistlerin beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı söylenebilir. Turistlerin fiziksel olanaklar bağlamında beklenti ve algı düzeyleri incelendiğinde, 55 yaş ve üzeri turistler ile 18 yaşından küçük turistlerin bu bağlamda en az beklenti içerisinde oldukları, 18-30 yaş grubu turistlerin ise en fazla beklenti içerisinde oldukları görülmektedir. Bu bağlamda beklentileri en yüksek düzeyde karşılanan turistlerin 18 yaşından küçük turistler olduğu söylenebilir.

Cinsiyete Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{2.3}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin fiziksel olanaklarından beklentileri ile algulamaları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.28. Cinsiyete Göre Fiziksel Olanaklar Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Cinsiyet		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
Kadın	Algı	4,09	249	0,649	-0,38	-9,922	0,000**
	Beklenti	4,47	249	0,576			
Erkek	Algı	3,99	156	0,664	-0,30	-6,244	0,000**
	Beklenti	4,29	156	0,591			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin cinsiyetleri açısından fiziksel olanaklar boyutuna ilişkin algı ve beklenti skorlarının ortalamaları karşılaştırıldığında beklenti skorlarının aritmetik ortalamasının algı skorlarından daha büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda alternatif hipotez kabul edilmiştir. Kadın turistlerin fiziksel olanaklar bağlamında otel işletmelerinden, hem beklenti hem de algı düzeyinin erkek turistlere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda kadın turistlerin fiziksel olanaklar bağlamında beklentilerinin erkek turistlere göre daha fazla karşılandığı söylenebilir. Ancak aritmetik ortalamaların farkı değerlendirildiğinde ise kadın turistlerin ortalamalar farkının erkek turistlere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu durum memnuniyet açısından değerlendirilirse, kadın turistlerin memnuniyet düzeylerinin erkek turistlere göre daha düşük olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Medeni Duruma Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{2.4}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin fiziksel olanaklarından beklentileri ile algulamaları medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.29. Medeni Duruma Göre Fiziksel Olanaklar Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Medeni Durum		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
Evli	Algı	4,05	236	0,652	-0,34	-8,503	0,000**
	Beklenti	4,39	236	0,573			
Bekar	Algı	4,03	132	0,668	-0,32	-6,477	0,000**
	Beklenti	4,35	132	0,632			
Dul	Algı	4,26	23	0,596	-0,45	-3,695	0,001**
	Beklenti	4,71	23	0,318			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin medeni durumları bağlamında fiziksel olanaklar boyutuna ilişkin algı ve beklenti skorlarının aritmetik ortalaması karşılaştırıldığında turistlerin beklenti düzeylerinin algı düzeylerini aştığı görülmektedir. Bu durumda alternatif hipotez kabul edilmiştir. Evli ve bekar turistlerin fiziksel olanaklar bağlamında otel işletmelerinden hem beklenti hem de algı düzeylerinin bir birine yakın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda en yüksek algı ve beklenti düzeyine ise dul turistlerin sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla fiziksel olanaklar bağlamında otel işletmelerinden oldukça yüksek algı düzeyine sahip olan evli, bekar ve dul turistlerin beklentilerinin büyük bir bölümünün karşılandığı söylenebilir.

Eğitim Düzeyine Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{2.5}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin fiziksel olanaklarından beklentileri ile algılamaları eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.30. Eğitim Seviyelerine Göre Fiziksel Olanaklar Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Eğitim Seviyesi		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
İlköğretim	Algı	3,90	66	0,725	-0,35	-5,413	0,000**
	Beklenti	4,25	66	0,618			
Lise	Algı	4,01	115	0,619	-0,36	-6,893	0,000**
	Beklenti	4,37	115	0,601			
Ön Lisans-Lisans	Algı	4,12	181	0,652	-0,32	-6,969	0,000**
	Beklenti	4,44	181	0,570			
Lisansüstü	Algı	4,34	26	0,504	-0,23	-2,242	0,034**
	Beklenti	4,57	26	0,459			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin eğitim seviyeleri açısından fiziksel olanaklar boyutuna ilişkin algı ve beklenti skorlarının aritmetik ortalaması karşılaştırıldığında ilköğretim, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip turistlerin beklentilerinin algılamalarını aştığı görülmektedir. Bu bağlamda turistlerin eğitim seviyeleri arttıkça fiziksel olanaklar bağlamında otel işletmelerinden beklenti ve algı düzeylerinin de arttığı görülmektedir. Bu durumda alternatif hipotez kabul edilmiştir. Fiziksel olanaklar bağlamında turistlerin otel işletmelerinden beklenti ve algı düzeyleri değerlendirildiğinde lisansüstü eğitime sahip olan turistlerin en çok beklenti ve algı skoruna sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda en az beklenti ve algı düzeyine ise ilköğretim eğitim seviyesindeki turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda fiziksel olanaklar bağlamında otel işletmelerinden beklentileri en fazla karşılanan

turistlerin lisansüstü eğitim seviyesinde, en az karşılanan turistlerin ise ilköğretim eğitim seviyesinde olduğu söylenebilir.

Gelir Seviyesine Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{2.6}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin fiziksel olanaklarından beklentileri ile algılamaları, gelir seviyelerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.31. Gelir Seviyelerine Göre Fiziksel Olanaklar Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Gelir Seviyeleri		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
<1000 €	Algı	4,21	99	0,620	-0,34	-5,562	0,000**
	Beklenti	4,55	99	0,517			
1001–1500 €	Algı	4,19	68	0,595	-0,35	-8,897	0,000**
	Beklenti	4,54	68	0,514			
1501–2500 €	Algı	3,97	80	0,679	-0,28	-4,500	0,000**
	Beklenti	4,25	80	0,618			
2501–3500 €	Algı	3,98	48	0,568	-0,40	-5,089	0,000**
	Beklenti	4,38	48	0,527			
>3501 €	Algı	3,83	30	0,803	-0,25	-2,076	0,047**
	Beklenti	4,08	30	0,849			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin gelir seviyeleri açısından fiziksel olanaklar boyutuna ilişkin algı ve beklenti skorlarının aritmetik ortalamaları karşılaştırıldığında turistlerin bu bağlamda beklenti düzeylerinin algı düzeylerini aştığı görülmektedir. Fiziksel olanaklar bağlamında otel işletmelerinden en fazla beklenti içerisinde olan turistlerin (4,55) €1000 ve altı gelir seviyesindeki turistler ile €1001-1500 gelir seviyesindeki turistler (5,54) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda turistlerin algı düzeylerine bakıldığı zaman yine birbirine yakın algı düzeyine sahip olan bu iki gelir seviyesindeki turistlerin en yüksek algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda diğer gelir gruplarında yer alan turistlerin beklenti düzeylerinin (3,50'nin üzerinde) birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Bu durumda alternatif hipotezin kabul edildiği söylenebilir. Bu durum €1000 ve altı gelir seviyesindeki turistler ile €1001-1500 gelir seviyesindeki turistlerin fiziksel olanaklardan beklentilerinin diğer gruplara göre daha fazla karşılandığı şeklinde yorumlanabilir.

Mesleki Durumlarına Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{2.7}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin fiziksel olanaklarından beklentileri ile algılamaları mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.32. Mesleklere Göre Fiziksel Olanaklar Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Meslekler		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
Özel Sektör Çalışanı	Algı	4,01	136	0,736	-0,41	-7,627	0,000**
	Beklenti	4,42	136	0,648			
Kamu Sektörü Çalışanı	Algı	4,01	108	0,576	-0,42	-6,552	0,000**
	Beklenti	4,43	108	0,571			
Emekli	Algı	4,02	22	0,704	-0,52	-3,639	0,002**
	Beklenti	4,54	22	0,534			
Çiftçi	Algı	3,96	5	0,174	-0,08	-0,582	0,592
	Beklenti	4,04	5	0,234			
Öğrenci	Algı	4,13	42	0,686	-0,20	-2,334	0,025**
	Beklenti	4,33	42	0,544			
Ev Hanımı	Algı	4,10	14	0,795	-0,23	-1,651	0,123
	Beklenti	4,33	14	0,683			
Kendi İş	Algı	4,15	55	0,576	-0,23	-2,692	0,009**
	Beklenti	4,38	55	0,516			
İşsiz	Algı	3,68	8	0,633	-0,72	-2,637	0,034**
	Beklenti	4,40	8	0,656			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin mesleki açısından fiziksel olanaklar boyutuna ilişkin algı ve beklenti skorlarının aritmetik ortalama değerleri karşılaştırıldığında özel sektör çalışanı, kamu sektörü çalışanı, emekli, öğrenci, ev hanımı, kendi işini yapan ve işsiz turistlerin ve çiftçilik ile uğraşan turistlerin fiziksel olanaklar bağlamında otel işletmelerinden beklenti düzeylerinin algı düzeylerini aştığı görülmektedir. Anlamlı farklılığın olduğu meslekler yukarıdaki tabloda ** işareti ile gösterilmektedir. Bu bağlamda en çok beklenti içerisinde olan turistlerin emekli turistler olduğu, en düşük beklenti içerisinde olan turistlerin ise çiftçilik ile uğraşan turistler olduğu görülmektedir. Kendi işi ile uğraşan turistlerin ise fiziksel olanaklar bağlamında en yüksek algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ancak fiziksel olanaklar bağlamında turistlerin otel işletmelerinden algı düzeylerine genel olarak bakıldığında, bütün turistlerin (3,50'nin üzerinde) yüksek bir algı düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bu durum, turistlerin fiziksel olanaklar konusundaki algılarının yeterli bir büyüklüğü oluşturduğu şeklinde yorumlanabilecektir.

Ancak burada emekli, ev hanımı, işsiz ve çiftçilik ile uğraşan turistlerin örnek kütlelerinin 30'un altında olması nedeniyle yapılan yorumların genelleştirilmesi konusunda temkinli davranılması gerektiği söylenebilir. Çünkü literatürde de belirtildiği üzere çalışmalarda 30'un altındaki örnek kütleler için yapılan analiz yorumlarının genelleştirilmesinin çok sağlıklı olacağı düşünülmemektedir.

Çocuk Sayısına Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{2.8}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin fiziksel olanaklarından beklentileri ile algılamaları çocuk sayılarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.33. Çocuk Sayısına Göre Fiziksel Olanaklar Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Çocuk Sayısı		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
Yok	Algı	4,06	150	0,653	-0,34	-6,666	0,000**
	Beklenti	4,40	150	0,534			
1-2	Algı	4,13	141	0,633	-0,30	-5,940	0,000**
	Beklenti	4,43	141	0,657			
>3	Algı	3,85	74	0,659	-0,45	-6,572	0,000**
	Beklenti	4,30	74	0,558			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin çocuk sayıları açısından fiziksel olanaklar boyutuna ilişkin algı ve beklenti skorlarının aritmetik ortalamaları karşılaştırıldığında, turistlerin fiziksel olanaklar bağlamında otel işletmelerinden beklenti düzeylerinin algı düzeylerini aştığı görülmektedir. Turistlerin fiziksel olanaklar boyutunda beklenti ve algı düzeyleri farkı sahip oldukları çocuk sayısına göre incelendiğinde, en az farka 1-2 çocuğa sahip olan turistlerin, en çok farka ise 3 ve daha fazla çocuğa sahip olan turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda alternatif hipotez kabul edilmiştir. Fiziksel olanaklar bağlamında otel işletmelerinden en az beklenti içerisinde olan turistlerin 3 ve daha fazla çocuğa sahip olan turistler, en fazla beklenti içerisinde olan turistlerin ise 1-2 çocuğa sahip olan turistler olduğu görülmektedir. Bu bağlamda 1-2 çocuğa sahip olan turistlerin, fiziksel olanaklar bağlamında beklentilerinin diğer turistlere göre daha fazla karşılandığı söylenebilir.

Aşağıda yer alan H₃ hipotezleri, turistlerin otel işletmesinden sunulmuş olan hizmetler bağlamında beklenti ve algılarının demografik özelliklerine göre anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere oluşturulmuştur. Bu bağlamda öncelikle, 9 değişken ile

incelenen hizmetlerden beklenti ve alguların ortalamaları toplamının farkı ve aritmetik ortalaması tespit edilmiş, daha sonra da eşlenik örneklem t testi yapılmıştır.

Milliyetlere Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{3.1}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin sunmuş olduğu hizmetlerden beklentileri ile algulamaları milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.34. Milliyete Göre Hizmet Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Milliyet		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
Alman	Algı	4,04	160	0,739	-0,40	-7,746	0,000**
	Beklenti	4,44	160	0,589			
Rus	Algı	4,43	136	0,621	-0,15	-2,830	0,005**
	Beklenti	4,58	136	0,551			
İskandinav	Algı	3,74	54	0,802	-0,76	-6,448	0,000**
	Beklenti	4,50	54	0,532			
Hollandalı	Algı	4,03	41	0,660	-0,30	-2,693	0,010**
	Beklenti	4,33	41	0,669			
İngiliz	Algı	4,34	12	0,534	0,16	1,360	0,201
	Beklenti	4,18	12	0,493			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin milliyeti açısından, otel işletmelerinden hizmet boyutuna ilişkin algı ve beklentilerinin aritmetik ortalama skorları karşılaştırıldığında İngiliz turistler haricindeki diğer milliyetlere ait turistlerin beklenti düzeylerinin algı düzeylerini aştığı görülmektedir. Ancak bu bağlamda Alman, Rus, Hollandalı ve İngiliz turistlerin beklenti ve algı düzeylerinin (4,00'in üzerinde) oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Beklentileri yaklaşık 4,50 olan İskandinav turistlerin ise yaklaşık 3,74 gibi yüksek bir algıya sahip oldukları görülmektedir. Bu durumda algı düzeyleri (4,43) beklenti düzeylerine (4,58) en yakın olan Rus turistlerin beklentilerinin oldukça yüksek bir şekilde karşılandığı söylenebilir. Algı düzeyleri 4,00'in üzerinde ve birbirine yakın olan Alman ve Hollandalı turistlerin hizmetlerden beklentilerinin İskandinav turistlere göre daha fazla ve oldukça yüksek derecede karşılandığı söylenebilir.

Bu durumda, otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetler bağlamında algı düzeylerinin (4,34) beklenti düzeylerini (4,18) aştığı görülen İngiliz turistlerin beklentilerinin fazlasıyla karşılandığı ve sunulan hizmetlere İngiliz turistlerin yeterli ölçüde memnuniyet sağladığı söylenebilir. Ancak örnek kütle 30'un altında olan İngiliz turistler için çıkan sonuçlara göre yapılacak yorumların çok sağlıklı olacağı düşünülmendiğinden, İngiliz turistler için elde edilen

sonuçların yorumlanması ve genellenmesi konusunda temkinli davranılmasının doğru olacağı düşünülmektedir.

Yaşa Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{3.2}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin sunmuş olduğu hizmetlerden beklentileri ile algılamaları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.35. Yaş Gruplarına Göre Hizmet Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Yaş Grupları		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
<18	Algı	4,15	12	0,594	-0,23	-1,831	0,094
	Beklenti	4,38	12	0,579			
18-30 Yaş	Algı	4,21	141	0,723	-0,31	-4,938	0,000**
	Beklenti	4,52	141	0,532			
31-44 Yaş	Algı	4,17	130	0,764	-0,29	-4,821	0,000**
	Beklenti	4,46	130	0,641			
45-54 Yaş	Algı	4,01	77	0,644	-0,50	-6,449	0,000**
	Beklenti	4,51	77	0,506			
>55	Algı	4,03	37	0,897	-0,31	-2,668	0,011**
	Beklenti	4,34	37	0,686			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin yaş grupları açısından hizmet boyutuna ilişkin algı ve beklentilerinin aritmetik ortalama skorları karşılaştırıldığında bütün turistlerin, otel işletmelerinden hizmetler bağlamında beklentilerinin algılarını aştığı görülmektedir. Ancak turistlerin hizmetler boyutunda beklenti ve algı düzeylerinin aritmetik ortalaması incelendiğinde en çok beklenti içerisinde olan turistlerin 18-30 yaş arasındaki turistler, en az beklenti içerisinde olan turistlerin ise 55 yaş ve üzerindeki turistler olduğu görülmektedir. Yine bu bağlamda turistlerin algıların aritmetik ortalamasına göre 18-30 yaş arasındaki turistlerin en yüksek, 18 yaşından küçük turistlerin ise düşük algı düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla bu durum 3,50'nin altında bir algıya sahip olan 18 yaşından küçük turistler haricinde, oldukça yüksek bir algıya sahip olan diğer turistlerin sunulan hizmetler bağlamında otel işletmelerinden beklentilerinin önemli derecede karşılandığı şeklinde yorumlanabilir. Bu durumda da alternatif hipotezin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

Cinsiyete Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{3.3}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin sunmuş olduğu hizmetlerden beklentileri ile algulamaları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.36. Cinsiyete Göre Hizmet Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Cinsiyet		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ortalamalar Farkı	t	p
Kadın	Algı	4,15	249	0,733	-0,38	-8,326	0,000**
	Beklenti	4,53	249	0,567			
Erkek	Algı	4,13	156	0,735	-0,26	-4,963	0,000**
	Beklenti	4,39	156	0,594			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin cinsiyetleri açısından hizmet boyutuna ilişkin algı ve beklentilerinin aritmetik ortalama skorları karşılaştırıldığında, turistlerin bu bağlamda beklenti düzeylerinin algı düzeylerini aştığı görülmektedir. Bu bağlamda kadın ve erkek turistlerin otel işletmelerinden beklentilerinin birbirine yakın olduğu ancak kadınların erkeklere göre biraz daha fazla beklenti içerisinde olduğu söylenebilir. Sunulan hizmetler bağlamında otel işletmelerinden yine kadın turistlerin algı düzeylerinin erkek turistlere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla oldukça yüksek beklenti ve algı düzeyine (4,00'in üzerinde) sahip olan kadın ve erkek turistlerin, otel işletmelerinin her şey dahil kapsamında sunmuş oldukları hizmetlerden beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı söylenebilir. Bu durumda da alternatif hipotezin kabul söylenebilir.

Medeni Duruma Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{3.4}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin sunmuş olduğu hizmetlerden beklentileri ile algulamaları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.37. Medeni Duruma Göre Hizmet Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Medeni Durum		Art. Ort	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
Evli	Algı	4,14	236	0,739	-0,32	-7,071	0,000**
	Beklenti	4,46	236	0,596			
Bekar	Algı	4,12	132	0,734	-0,33	-5,117	0,000**
	Beklenti	4,45	132	0,589			
Dul	Algı	4,42	23	0,535	-0,32	-2,420	0,024**
	Beklenti	4,74	23	0,351			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin medeni durumları açısından hizmet boyutuna ilişkin algı ve beklentilerinin aritmetik ortalama skorları karşılaştırıldığında, tüm turistlerin beklentilerinin algılarını aştıkları görülmektedir. Bu bağlamda turistlerin oldukça yüksek beklenti ve algı düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Sunulan hizmetler bağlamında otel işletmelerinden beklenti ve algı düzeyleri birbirine yakın olan evli ve bekar turistlerin hizmetler bağlamında beklentilerinin önemli ölçüde karşılandığı söylenebilir. Bu bağlamda en çok beklenti (4,74) ve algı düzeyine (4,42) sahip olan dul turistlerin, otelin sunmuş oldukları hizmetler bağlamında beklentilerinin tamamına yakının karşılandığı söylenebilir. Bu durumda alternatif hipotez kabul edilmiştir.

Eğitim Düzeyine Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{3.5}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin sunmuş olduğu hizmetlerden beklentileri ile algılamaları eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.38. Eğitim Seviyelerine Göre Hizmet Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Eğitim Seviyesi		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
İlköğretim	Algı	4,00	66	0,800	-0,41	-5,849	0,000**
	Beklenti	4,41	66	0,624			
Lise	Algı	4,04	115	0,758	-0,40	-5,800	0,000**
	Beklenti	4,44	115	0,582			
Ön Lisans-Lisans	Algı	4,24	181	0,715	-0,27	-4,767	0,000**
	Beklenti	4,51	181	0,586			
Lisansüstü	Algı	4,41	26	0,610	-0,15	-1,391	0,177
	Beklenti	4,56	26	0,499			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin eğitim seviyeleri açısından hizmet boyutuna ilişkin algı ve beklentinin aritmetik ortalama skorları karşılaştırıldığında bütün eğitim düzeyindeki turistlerin beklentilerinin algılarını aştığı görülmektedir. Bu bağlamda Turistlerin eğitim seviyesi arttıkça otel işletmelerinden sunmuş oldukları hizmetler bağlamında beklenti ve algı düzeylerinin de arttığı görülmektedir. Dolayısıyla sunulan hizmetler bağlamında otel işletmelerinden en fazla beklenti ve algı düzeyine sahip olan turistlerin lisansüstü eğitim seviyesindeki turistler, en az beklenti ve algı düzeyine sahip olan turistlerin ise ilköğretim seviyesindeki turistler olduğu görülmektedir. Ancak bu durum genel olarak değerlendirildiğinde bütün turistlerin sunulan hizmetler bağlamında oldukça yüksek beklenti ve algı düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bu durum ilköğretim, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki turistlerin otel işletmelerinden beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı şeklinde

yorumlanabilir. Aynı zamanda turistlerin eğitim seviyesi arttıkça, bu bağlamdaki beklentilerin karşılanma düzeyinin artacağı da söylenebilir. Bu durumda alternatif hipotezin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

Gelir Seviyesine Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{3.6}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin sunmuş olduğu hizmetlerden beklentileri ile algılamaları gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.39. Gelir Seviyelerine Göre Hizmet Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Gelir Seviyeleri		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
<€1000	Algı	4,29	99	0,671	-0,21	-4,709	0,000**
	Beklenti	4,60	99	0,519			
€1001–1500	Algı	4,16	68	0,762	-0,39	-4,366	0,000**
	Beklenti	4,55	68	0,554			
€1501–2500	Algı	4,11	80	0,726	-0,27	-4,105	0,000**
	Beklenti	4,38	80	0,625			
€2501–3500	Algı	4,14	48	0,631	-0,20	-1,769	0,083
	Beklenti	4,34	48	0,636			
>€3501	Algı	4,00	30	0,668	-0,29	-2,261	0,031**
	Beklenti	4,29	30	0,643			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin gelir seviyeleri açısından hizmet boyutuna ilişkin algı ve beklenti düzeylerinin aritmetik ortalama skorları karşılaştırıldığında bütün gelir grubu içerisinde yer alan turistlerin beklenti düzeylerinin algı düzeylerini aştığı görülmektedir. Bu bağlamda en fazla algı ve beklenti düzeyine sahip olan turistlerin €1000 ve altında gelire sahip olan turistler, en az beklenti ve algı düzeyine sahip olan turistlerin ise € 3501'nun üzerinde olan turistler olduğu görülmektedir. Sunulan hizmetler bağlamında genel olarak turistlerin algı ve beklentilerine bakıldığında, bütün gelir gruplarındaki turistlerin oldukça yüksek bir beklenti ve algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bütün yaş gruplarındaki turistlerin beklentilerinin önemli ölçüde karşılandığı söylenebilir. Dolayısıyla alternatif hipotezin de kısmen kabul edildiği söylenebilir.

Mesleki Durumlarına Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{3.7}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin sunmuş olduğu hizmetlerden beklentileri ile algılamaları mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.40. Mesleklere Göre Hizmet Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Yaş Grupları		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
Özel Sektör Çalışanı	Algı	4,11	136	0,790	-0,43	-6,956	0,000**
	Beklenti	4,54	136	0,557			
Kamu Sektörü Çalışanı	Algı	4,15	108	0,678	-0,35	-5,457	0,000**
	Beklenti	4,50	108	0,569			
Emekli	Algı	4,13	22	0,873	-0,33	-2,929	0,008**
	Beklenti	4,46	22	0,642			
Çiftçi	Algı	3,87	5	0,399	-0,14	-1,118	0,326
	Beklenti	4,01	5	0,488			
Öğrenci	Algı	4,21	42	0,805	-0,27	-2,374	0,022**
	Beklenti	4,48	42	0,560			
Ev Hanımı	Algı	4,36	14	0,592	-0,03	-0,190	0,852
	Beklenti	4,39	14	0,716			
Kendi İş	Algı	4,18	55	0,680	-0,15	-1,426	0,160
	Beklenti	4,33	55	0,620			
İşsiz	Algı	4,01	8	0,721	-0,47	-1,916	0,097
	Beklenti	4,48	8	0,729			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin mesleki açısından hizmetler boyutuna ilişkin algı ve beklenti düzeylerinin aritmetik ortalama skorları karşılaştırıldığında bütün sektör gruplarına mensup turistlerin beklenti düzeylerinin algı düzeylerini aştığı görülmektedir. Ancak bu bağlamda çiftçilik ile uğraşan turistler haricindeki diğer meslek gruplarına mensup turistlerin oldukça yüksek (4,00'in üzerinde) algı düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Yaklaşık 3,87 gibi düşük olmayan bir algıya sahip olan çiftçilik ile uğraşan turistlerin en düşük algı düzeyine sahip olan turistler, yaklaşık 4,36 gibi oldukça yüksek bir algıya sahip olan ev hanımı turistlerin ise en yüksek algı düzeyine sahip olan turistler olduğu görülmektedir. Turistlerin mesleklerine göre beklentilerinin aritmetik ortalaması incelendiğinde ise hizmetler bağlamında en çok beklenti içerisinde olan turistlerin özel sektör çalışanı (4,54), en az beklenti içerisinde olan turistlerin ise çiftçilik mesleğine mensup turistler olduğu görülmektedir. Bu durumda, en yüksek algıya sahip olan ev hanımlarının ve onlara yakın algılara sahip olan öğrencilerin beklentilerinin oldukça iyi bir şekilde karşıladığı söylenebilir. Algıları 4,00'in üzerinde olan özel ve kamu sektörü çalışanı, emekli, kendi işini yapan ve işsiz turistlerin ise beklentilerinin yaklaşık 3,87 gibi bir algıya sahip olan çiftçilik mesleğine mensup turistlerden daha fazla ve iyi bir şekilde karşılandığı söylenebilir. Bu durum da alternatif hipotez kısmen kabul edilmiştir şeklinde yorumlanabilir.

Ancak burada emekli, ev hanımı, işsiz ve çiftçilik ile uğraşan turistlerin örnek kütlelerinin 30'un altında olması nedeniyle yapılan yorumların genelleştirilmesi konusunda temkinli davranılması gerektiği söylenebilir. Çünkü literatürde de belirtildiği üzere çalışmalarda 30'un altındaki örnek kütleler için yapılan analiz yorumlarının genelleştirilmesinin çok sağlıklı olacağı düşünülmemektedir.

Çocuk Sayısına Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{3.8}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin sunmuş olduğu hizmetlerden beklentileri ile algılamaları çocuk sayılarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.41. Çocuk Sayısına Göre Hizmet Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Çocuk Sayısı	Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p	
Yok	Algı	4,14	150	0,739	-0,34	-5,319	0,000**
	Beklenti	4,48	150	0,578			
1-2	Algı	4,21	141	0,699	-0,29	-5,121	0,000**
	Beklenti	4,50	141	0,571			
>3	Algı	3,94	74	0,697	-0,44	-6,412	0,000**
	Beklenti	4,38	74	0,590			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin çocuk sayıları açısından hizmet boyutuna ilişkin algı ve beklenti düzeylerine ait aritmetik ortalama skorları karşılaştırıldığında bütün turistlerin beklenti düzeylerinin algı düzeylerini aştığı görülmektedir. Ancak turistlerin hizmetler bağlamında oldukça yüksek algılara sahip oldukları görülmektedir. Yaklaşık 4,21 gibi bir algı düzeyine sahip olan 1-2 çocuk sahibi turistlerin en fazla algı düzeyine, yaklaşık 3,94 gibi bir algı düzeyine sahip olan 3 ve üzeri çocuk sahibi turistlerin ise en az algı düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bu bağlamda en fazla beklenti içerisinde olan turistlerin yine 1-2 çocuğa sahip olan turistler, en az beklenti içerisinde olan turistlerin ise 3 ve daha fazla çocuğa sahip turistler olduğu görülmektedir. Bu durumda hiç çocuğu olmayan ve 1-2 çocuk sahibi olan turistlerin hizmetler bağlamında beklentileri 3 ve daha fazla çocuğa sahip olan turistlere göre daha fazla karşılandığı söylenebilir. Bu durumda Alternatif hipotezin de kabul edildiği söylenebilir.

Aşağıda yer alan H₄ hipotezleri, turistlerin otel işletmesinden personel bağlamında beklenti ve algı düzeylerinin demografik özelliklerine göre anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere oluşturulmuştur. Bu bağlamda öncelikle, 6 değişken ile incelenen

personelden beklenti ve algıların ortalamaları toplamının farkı ve aritmetik ortalaması tespit edilmiş, daha sonra da eşlenik örneklem t testi yapılmıştır.

Milliyetlere Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{4.1}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin personelinden beklentileri ile algılamaları milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.42. Milliyete Göre Personel Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Milliyet		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
Alman	Algı	4,01	160	0,903	- 0,29	-3,758	0,000**
	Beklenti	4,30	160	0,325			
Rus	Algı	4,39	136	0,711	0,08	1,149	0,252
	Beklenti	4,31	136	0,337			
İskandinav	Algı	3,95	54	0,751	- 0,41	-4,322	0,000**
	Beklenti	4,36	54	0,304			
Hollandalı	Algı	3,73	41	0,644	- 0,62	-5,844	0,000**
	Beklenti	4,35	41	0,248			
İngiliz	Algı	4,44	12	0,689	0,22	1,060	0,312
	Beklenti	4,22	12	0,504			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin Milliyeti açısından personel boyutuna ilişkin algı ve beklentilerine ait aritmetik ortalama skorları karşılaştırıldığında Alman, İskandinav ve Hollandalı turistlerin beklenti düzeylerinin algı düzeylerini aştığı buna karşın, Rus ve İngiliz turistlerin beklenti düzeylerinin algı düzeylerinin altında olduğu görülmektedir. Beklenti düzeyi algı düzeyinin altında olan Alman, Hollandalı ve İskandinav turistlerin, oldukça yüksek olan beklenti düzeylerinin birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Turistlerin algı düzeylerine bakıldığında ise en fazla algıya Alman (4,01) turistlerin, en az algıya ise Hollandalı (3,73) turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Algı düzeyleri beklenti düzeylerinin üzerinde olan Rus ve İngiliz turistlerin personel bağlamında otel işletmesinden beklenti ve algıları değerlendirildiğinde ise, Rus turistlerin daha fazla beklenti içerisinde oldukları ancak İngilizlerin daha fazla algıya sahip oldukları görülmektedir.

Bu durumda Algıları beklentilerini aşan Rus ve İngiliz turistlerin otel işletmesinin personelinden memnun oldukları ve bu bağlamda otel işletmeleri tarafından, beklentilerinin onları memnun edecek düzeyde, tamamının karşılandığı söylenebilir. Algıları beklentilerinin

altında olan fakat algı skorları da yüksek olan Alman, İskandinav ve Hollandalı turistlerin de beklentilerinin önemli düzeyde karşılandığı söylenebilir.

Ancak burada İngiliz turistlerin örnek kütlelerinin 30'un altında olması nedeniyle yapılan yorumların genelleştirilmesi konusunda temkinli davranılması gerektiği söylenebilir. Çünkü literatürde de belirtildiği üzere çalışmalarda 30'un altındaki örnek kütleler için yapılan analiz yorumlarının genelleştirilmesinin çok sağlıklı olacağı düşünülmemektedir. Dolayısıyla alternatif hipotezin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

Yaşa Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{4.2}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin personelinden beklentileri ile algılamaları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.43. Yaş Gruplarına Göre Personel Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Yaş Grupları		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
<18	Algı	4,43	12	0,633	0,05	0,197	0,847
	Beklenti	4,38	12	0,335			
18-30 Yaş	Algı	4,24	141	0,712	-0,09	-1,472	0,143
	Beklenti	4,33	141	0,311			
31-44 Yaş	Algı	4,07	130	0,850	-0,29	-3,675	0,000**
	Beklenti	4,36	130	0,317			
45-54 Yaş	Algı	3,94	77	0,916	-0,58	-2,439	0,017**
	Beklenti	4,22	77	0,358			
>55	Algı	4,03	37	0,909	-0,29	-1,839	0,074
	Beklenti	4,32	37	0,291			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin yaş grupları açısından personel boyutuna ilişkin algı ve beklenti skorlarının aritmetik ortalaması karşılaştırıldığında 18 yaşından küçük turistlerin haricindeki diğer yaş grupları içerisinde yer alan turistlerin beklenti düzeylerinin algı düzeylerini aştığı görülmektedir. Bu bağlamda algı düzeyleri, beklenti düzeylerinin altında olan bu turistlerin, 45-54 yaş arasındaki turistler haricindeki diğer turistlerin oldukça yüksek algı seviyelerine sahip oldukları görülmektedir. Ancak yaklaşık 3,94 gibi bir algıya sahip olan 45-54 yaş arasındaki turistlerin algı düzeylerinin çok da düşük olduğu söylenemez. Dolayısıyla personel bağlamında memnun olduğu ve beklentilerinin fazlasıyla karşılandığı söylenebilen 18 yaşından küçük turistlerin haricindeki diğer turistlerin beklentilerinin de önemli ölçüde karşılandığı söylenebilir. Bu durumda alternatif hipotez kısmen kabul edilmiştir.

Cinsiyete Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{4.3}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin personelinden beklentileri ile algılamaları cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.44. Cinsiyete Göre Personel Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Cinsiyet		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
Kadın	Algı	4,13	249	0,861	-0,20	-3,543	0,000**
	Beklenti	4,33	249	0,312			
Erkek	Algı	4,11	156	0,749	-0,18	-2,760	0,006**
	Beklenti	4,29	156	0,344			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin cinsiyetleri açısından personel boyutuna ilişkin algı ve beklenti skorlarının aritmetik ortalaması karşılaştırıldığında her iki grubun da beklenti düzeylerinin algı düzeylerini aştığı görülmektedir. Ancak her iki grubun da oldukça yüksek ve birbirine yakın beklenti ve algıya sahip olduğu görülmektedir. Bu durum kadın ve erkek turistlerin, otel işletmelerinden personel bağlamında beklentilerinin oldukça yüksek düzeyde karşılandığı şeklinde yorumlanabilir. Ancak beklenti ve algı skorlarına göre kadınların erkeklere göre daha fazla beklenti ve algıya sahip olduğu söylenebilir. Bu durum, alternatif hipotezin kabul edildiği şeklinde yorumlanabilir.

Medeni Duruma Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{4.4}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin personelinden beklentileri ile algılamaları medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.45. Medeni Duruma Göre Personel Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Medeni Durum		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
Evli	Algı	4,08	236	0,876	-0,22	-3,554	0,000**
	Beklenti	4,30	236	0,333			
Bekar	Algı	4,16	132	0,736	-0,22	-3,064	0,003**
	Beklenti	4,38	132	0,304			
Dul	Algı	4,34	23	0,609	0,05	0,331	0,744
	Beklenti	4,29	23	0,313			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin medeni durumları açısından personel boyutuna ilişkin algı ve beklenti skorlarının aritmetik ortalaması karşılaştırıldığında, evli ve bekar turistlerin beklenti

düzeinin algı düzeyini aştığı ancak dul turistlerin beklenti düzeyinin algı düzeyinin altında olduğu görülmektedir. Ancak evli ve bekar turistlerin oldukça yüksek (4,00'in üzerinde) algı düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda evli ve bekar turistlerin personel bağlamında otel işletmelerinden beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı ve oldukça yüksek bir algı (4,34) ve beklenti (4,29) düzeyine sahip olan dul turistlerin otel işletmesinin personelinde memnun olduğu ve bu bağlamdaki beklentilerinin fazlasıyla karşılandığı söylenebilir. Dolayısıyla alternatif hipotezin de kısmen kabul edildiği söylenebilir.

Eğitim Düzeyine Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{4.5}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin personelinde beklentileri ile algılamaları eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.46. Eğitim Seviyelerine Göre Personel Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Eğitim Seviyesi		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
İlköğretim	Algı	3,92	66	0,934	-0,38	-2,963	0,004**
	Beklenti	4,30	66	0,322			
Lise	Algı	4,00	115	0,872	-0,35	-4,374	0,000**
	Beklenti	4,35	115	0,298			
Ön Lisans-Lisans	Algı	4,25	181	0,761	-0,05	-0,765	0,446
	Beklenti	4,30	181	0,343			
Lisansüstü	Algı	4,35	26	0,662	-0,03	-0,240	0,812
	Beklenti	4,38	26	0,325			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin eğitim seviyeleri açısından personel boyutuna ilişkin algı ve beklenti skorlarının aritmetik ortalaması karşılaştırıldığında ilköğretim, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip turistlerin beklentilerinin algılarını aştığı görülmektedir. Ancak özellikle lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki turistlerin oldukça yüksek algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda turistlerin eğitim seviyeleri arttıkça algılarının da arttığı görülmektedir. Dolayısıyla eğitim seviyesi arttıkça turistlerin beklentilerinin de karşılanma düzeyinin arttığı söylenebilir. Turistlerin beklentilerinin aritmetik ortalamasına bakıldığında zaman otel işletmelerinden personel bağlamında en çok beklenti içerisinde olan turistlerin yine lisansüstü eğitime sahip olduğu ancak en az beklenti içerisinde olan turistlerin ise ilköğretim, ön lisans ve lisans eğitimine sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda alternatif hipotez kabul edilmiştir.

Gelir Seviyesine Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{4.6}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin personelinden beklentileri ile algılamaları gelir seviyelerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.47. Gelir Seviyelerine Göre Personel Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Gelir Seviyeleri		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
<€1000	Algı	4,36	99	0,651	-0,00	-0,018	0,986
	Beklenti	4,36	99	0,347			
€1001–1500	Algı	4,18	68	0,741	-0,13	-1,288	0,202
	Beklenti	4,31	68	0,342			
€1501–2500	Algı	4,10	80	0,323	-0,16	-1,615	0,110
	Beklenti	4,26	80	0,651			
€2501–3500	Algı	3,94	48	0,347	-0,40	-3,022	0,004**
	Beklenti	4,34	48	0,741			
>€3501	Algı	3,76	30	0,342	-0,51	-2,694	0,012**
	Beklenti	4,27	30	0,323			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin gelir seviyeleri açısından personel boyutuna ilişkin algı ve beklenti skorlarının aritmetik ortalamaları karşılaştırıldığında €1000 ve altı gelire sahip turistler haricinde, diğer gelir gruplarında yer alan turistlerin personel bağlamında otel işletmelerinden beklenti düzeylerinin algı düzeylerini aştığı görülmektedir. Bu bağlamda en fazla beklenti içerisinde olan turistlerin €1000 ve altı gelire sahip turistler, az beklenti içerisinde olan turistlerin ise €1501–2500 arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Yine bu bağlamda en fazla algı düzeyine sahip turistlerin €1000 ve altı gelire sahip turistler olduğu ancak en az algı düzeyine sahip turistlerin ise €3500'nun üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla beklenti ve algı düzeyleri birbirine eşit olan €1000 ve altı gelire sahip turistlerin personel bağlamında, konaklamış olduğu otel işletmesinden memnun olduğu ve bu bağlamda beklentilerinin tamamen karşılandığı söylenebilir. Oldukça yüksek algı düzeyine (4,00'ın üzerinde) sahip olan €1001–1500 ve €1501–2500 arasında gelir grubundaki turistlerin beklentilerinin €2501–3500 arasında ve €3500'nun üzerinde gelire sahip olan turistlerin beklentilerine göre daha fazla karşılandığı söylenebilir. Bu durumda alternatif hipotez kısmen kabul edilmiştir denilebilir.

Mesleki Durumlarına Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{4.7}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin personelinden beklentileri ile algılamaları mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.48. Mesleklere Göre Personel Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Meslekler		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
Özel Sektör Çalışanı	Algı	4,13	136	0,850	-0,21	-2,680	0,008**
	Beklenti	4,34	136	0,346			
Kamu Sektörü Çalışanı	Algı	4,00	108	0,884	-0,32	-3,619	0,000**
	Beklenti	4,32	108	0,322			
Emekli	Algı	4,08	22	0,820	-0,33	-1,729	0,098
	Beklenti	4,41	22	0,298			
Çiftçi	Algı	3,96	5	0,545	-0,37	-1,169	0,307
	Beklenti	4,33	5	0,311			
Öğrenci	Algı	4,40	42	0,738	0,09	0,707	0,484
	Beklenti	4,31	42	0,314			
Ev Hanımı	Algı	4,27	14	0,850	0,06	0,224	0,826
	Beklenti	4,21	14	0,346			
Kendi İş	Algı	4,09	55	0,884	-0,19	-1,641	0,107
	Beklenti	4,28	55	0,322			
İşsiz	Algı	4,27	8	0,820	-0,08	-0,386	0,711
	Beklenti	4,35	8	0,298			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin mesleki açısından personel boyutuna ilişkin algı ve beklenti skorlarının aritmetik ortalaması karşılaştırıldığında özel sektör ve kamu sektörü çalışanı, emekli, kendi işini yapan, işsiz ve çiftçilik ile uğraşan turistlerin beklentilerinin algılarını aştığı görülmektedir. Öğrenci ve ev hanımı turistlerin ise beklentilerinin algılarının altında olduğu görülmektedir. Ancak turistlerin algılarının aritmetik ortalamalarına bakıldığında turistlerin oldukça yüksek algı düzeylerine sahip oldukları görülmektedir. Bu bağlamda en fazla algı düzeyine öğrenci turistlerin, en az algı düzeyine ise çiftçilik ile uğraşan turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Yine bu bağlamda turistlerin beklenti düzeylerine bakıldığında ise personel bağlamında otel işletmelerinden en fazla emekli turistlerin, en az ise öğrenci turistlerin beklenti içerisinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla algı düzeyleri beklenti düzeylerini aşan öğrenci ve ev hanımı turistlerin personel bağlamında otel işletmelerinden memnun oldukları ve bu bağlamda beklentilerinin fazlasıyla karşılandığı söylenebilir. Diğer turistlere göre en az algı düzeyine sahip olan çiftçilik ile uğraşan turistlerin diğer turistlerden

biraz daha az düzeyde karşılandığı söylenebilir. Bu durum alternatif hipotezin kısmen kabul edildiği şeklinde yorumlanabilir.

Ancak burada emekli, ev hanımı, işsiz ve çiftçilik ile uğraşan turistlerin örnek kütlelerinin 30'un altında olması nedeniyle yapılan yorumların genelleştirilmesi konusunda temkinli davranılması gerektiği söylenebilir. Çünkü literatürde de belirtildiği üzere çalışmalarda 30'un altındaki örnek kütleler için yapılan analiz yorumlarının genelleştirilmesinin çok sağlıklı olacağı düşünülmemektedir.

Çocuk Sayısına Göre Beklenti ve Algı Farkı

H_{4.8}. Alanya bölgesinde her şey dahil sistemi ile hizmet veren beş yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otelin personelinden beklentileri ile algılamaları çocuk sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.49. Çocuk Sayısına Göre Personel Boyutu İçin Eşlenik Örneklem t-testi

Çocuk Sayısı		Art. Ort.	n	Std. Sap.	Ort. Farkı	t	p
Yok	Algı	4,12	150	0,846	-0,24	-3,305	0,001**
	Beklenti	4,36	150	0,310			
1-2	Algı	4,13	141	0,745	-0,16	-2,472	0,015**
	Beklenti	4,29	141	0,348			
>3	Algı	4,01	74	0,831	-0,26	-2,554	0,013**
	Beklenti	4,27	74	0,317			

**0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık vardır.

Turistlerin çocuk sayıları açısından personel boyutuna ilişkin algı ve beklenti skorlarının aritmetik ortalaması karşılaştırıldığında bütün turistlerin beklentilerinin algılarını aştığı görülmektedir. Ancak bütün turistlerin oldukça yüksek (4,00'in üzerinde) algı düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bu bağlamda algı düzeyleri hemen hemen birbirine eşit olan hiç çocuğu olmayan turistler ile 1-2 çocuğa sahip olan turistlerin algı düzeylerinin 3 ve daha fazla çocuğa sahip olan turistlerin algı düzeylerinden daha fazla olduğu görülmektedir. Turistlerin gelir seviyelerine göre personel bağlamında otel işletmelerinden beklenti düzeylerine bakıldığında, en fazla beklenti içerisinde olan turistlerin hiç çocuğa sahip olmayan turistler, en az beklenti içerisinde olan turistlerin ise 3 ve daha fazla çocuğa sahip olan turistler olduğu görülmektedir. Bu bağlamda genel olarak turistlerin algı düzeyleri değerlendirildiğinde ise bütün turistlerin oldukça yüksek bir algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla üç gruptaki turistlerin personel bağlamında otel işletmelerinden beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı söylenebilir. Bu durumda alternatif hipotez kabul edilmiştir denilebilir.

SONUÇ

Alanya bölgesi sınırları içerisinde, 5 yıldızlı otel işletmelerinde, yabancı turistlerle her şey dahil sisteminin unsurlarından, *konaklama işletmelerinin fiziksel olanakları, sunmuş oldukları hizmet ve işletme çalışanları* bağlamında gerçekleştirilen bu çalışmada öncelikle turistlerin işletmelerinden fiziksel olanaklar, hizmetler ve işletme çalışanları bağlamında memnuniyet düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda da eşlenik örneklem t testi yapılmıştır. Daha sonra otel işletmelerinin fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel bağlamında müşteri memnuniyeti üzerindeki etki düzeyini ölçmek üzere regresyon analizi yapılmıştır.

- Turistlerin fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel bağlamında otel işletmelerinden beklenti ve algı düzeylerinin aritmetik ortalama skorlarına göre yapılan eşlenik örneklem t testi bulgularına göre turistlerin Alanya bölgesi sınırları içerisinde her şey dahil sistemi ile hizmet sunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden oldukça yüksek bir beklenti (4,40) içerisinde oldukları görülmektedir. Yine turistlerin bu bağlamda konaklama işletmelerinden yüksek düzeyde algılara (4,09) sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla turistlerin fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel bağlamında konaklama işletmelerinden beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı görülmektedir. Bu durumda müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak isteyen ve bu bağlamda da daha fazla gelir elde etmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak isteyen Alanya bölgesi sınırları içerisindeki her şey dahil sistemi ile hizmet sunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin, öncelikle anket, dilek ve şikayetlerin değerlendirilmesi, yüz yüze görüşme vb. gibi çalışmalarla turistlerin otel işletmelerinden memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumlarını değerlendirmelidir. Daha sonra memnuniyetin sağlandığı alanlarda turistlerin memnuniyetlerini daha da arttırmak üzere; memnuniyetsizliğin söz konusu olduğu alanlarda ise turistlerin memnuniyetini sağlamak üzere otel işletmeleri ve ilgili yöneticileri tarafından yeni çalışmalar ve uygulamalar yapılmalıdır.
- Turistlerin fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel bağlamında otel işletmelerinden beklenti ve algı düzeyleri her değişkene göre ayrı ayrı incelendiğinde, turistler en çok otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerden (4,48), en az ise otelin çalışanlarından (4,32) beklenti içerisinde. Turistlerin bu bağlamda algı düzeylerine bakıldığında ise yine turistlerin otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerden (4,14) en fazla algı düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Ancak en az algı ortalamasına sahip faktör,

otelin fiziksel olanaklarıdır (4,05). Dolayısıyla söz konusu konaklama işletmeleri açısından, turistlerin bu bağlamda memnuniyetini sağlamak üzere yapmakta oldukları veya yapacakları çalışmalarda turistlerin otellerden öncelikli olarak beklentilerinin hangi alan veya alanlar olduğu ve bu beklentilerinin ne derecede karşılandığının bilinmesi, önem arz etmektedir. Bu bağlamda işletmelerin çalışmalarını yukarıda verilen verileri göz önünde bulundurarak yapmaları, işletmelere hem iş kolaylığı, hem ekonomik kazanç hem de zaman tasarrufu sağlayacaktır.

- Her şey dahil sisteminin (Alanya bölgesi sınırları içerisinde yer alan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin fiziksel olanakları, sunmuş oldukları hizmetler ve personel bağlamında) turistlerin memnuniyetine etki düzeylerini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi bulgularına göre fiziksel olanaklar, hizmetler ve personelin turistlerin memnuniyetine % 45,2 oranında bir etki gücüne sahip olduğu görülmektedir. Geriye kalan % 54,8'lik önemli ölçüdeki etkiyi ise her şey dahil sisteminin diğer unsurları, Alanya destinasyonunun doğası, iklimi, tarihi ve turistik yerler ve olanaklar gibi turistik çekicilikler oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu bölgede, her şey dahil sistemi ile hizmet sunan 5 yıldızlı otel işletmeleri, turistlerin memnuniyetlerine çok ciddi derecede etki eden bu faktörleri belirlemek üzere gerekli çalışmalara önem vermelidir. Çünkü turistlerin her şey dahil sisteminden genel memnuniyetlerinin ancak yaklaşık % 45'i fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel bağlamında otel işletmeleri tarafından açıklanabilmektedir. Dolayısıyla turistlerin memnuniyetlerini önemli ölçüde etkileyen diğer faktörleri belirlemek, turistlerin memnuniyetlerini sağlamak veya arttırmak isteyen otel işletmelerinin yön belirlemeleri noktasında oldukça önem arz etmektedir.
- Her şey dahil sisteminin unsurlarından fiziksel olanaklar, hizmetler ve otel çalışanlarının turistlerin memnuniyetlerine etkileri tek tek incelendiği zaman ise personel değişkeninin (% 17,1) en fazla, fiziksel olanakların ise (% 10,7) en az etki gücüne sahip olduğu görülmektedir. % 15,6 gibi bir etki gücü olan hizmetlerin ise personel değişkenine yakın bir etki gücüne sahip olduğu da görülmektedir. Dolayısıyla Alanya bölgesi sınırları içerisinde her şey dahil sistemi ile hizmet sunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin turistlerin memnuniyetlerini sağlamak üzere yapmakta oldukları ve yapacakları çalışmalarda, bu değişkenlere ait etki güçlerini göz önünde bulundurmaları işletmeler açısından faydalı olacaktır.

- Çalışmaya katılan turistlerin yaklaşık % 89'u, genel anlamda her şey dahil sistemi için ödediği ücretin karşılığını aldığını ifade etmiştir. Yaklaşık % 81'i her şey dahil sistemi ile tekrar tatile çıkmayı düşündüğünü, yaklaşık % 83'ü de tanıdıklarına her şey dahil sistemi ile tatile çıkmalarını tavsiye edebileceğini ifade etmiştir. Turistlerin her şey dahil sisteminden genel memnuniyet düzeylerinin aritmetik ortalamasına bakıldığında da, oldukça yüksek (4,19) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, turistlerin her şey dahil sisteminden genel anlamda memnun oldukları söylenebilir.

Turistlerin otel işletmelerinin fiziksel olanakları, sunmuş oldukları hizmet ve işletme çalışanları bağlamında beklenti ve algı düzeyleri demografik özelliklerine göre incelendiğinde ise aşağıdaki öne çıkan sonuçlara ulaşılmıştır:

- Turistlerin eğitim seviyeleri arttıkça otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerden de beklenti ve algı düzeylerinin arttığı görülmüştür.
- Rus turistlerin otel işletmelerinin çalışanları bağlamında beklentileri fazlasıyla karşılanmış ve bu bağlamda memnuniyetleri sağlanmıştır. İngiliz turistlerin ise hem hizmet boyutunda hem de personel boyutunda beklentileri fazlasıyla karşılanmış ve bu bağlamda memnuniyetleri sağlanmıştır. Diğer turistlerin bu bağlamdaki memnuniyetleri incelendiğinde ise, beklenti düzeyleri algı düzeylerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Personel bağlamında beklentileri birbirine yakın olan turistlerin algılarına bakıldığında ise Hollandalı turistlerin en düşük algıya sahip oldukları görülmektedir. Turistlerin beklenti ve algılarına fiziksel olanaklar ve hizmet boyutunda bakıldığında, Rus turistlerin her iki bağlamda da en yüksek beklenti ve algıya (4,00'in üzerinde) sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla oldukça yüksek beklenti içerisinde olan Rusların beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı söylenebilir.
- Medeni durum bağlamında dul turistlerin işletme çalışanlarından oldukça memnun kaldıkları ve bu konuda beklentilerinin fazlasıyla karşılandığı görülmektedir.
- Meslek boyutunda ev hanımı ve öğrenci turistlerin personelden beklentilerinin fazlasıyla karşılandığı ve bu bağlamda turistlerin işletme çalışanlarından memnuniyetinin sağlandığı tespit edilmiştir.
- €1000 ve altı gelire sahip olan turistlerin personel bağlamında otel işletmelerinden beklenti ve algı düzeyinin (4,36) birbirine eşit olduğu görülmektedir. Oldukça yüksek

algı düzeyine sahip olan bu turistlerin otel çalışanları bağlamında memnuniyetinin sağlandığı ve bu bağlamdaki beklentilerinin karşılandığı görülmektedir. Diğer gelir grupları içerisinde yer alan turistlerin personel bağlamında beklenti düzeylerine bakıldığında €2501–3500 gelir grubundaki turistlerin en çok, €1501-2500 gelir grubunda yer alan turistlerin ise en az beklenti içerisinde oldukları görülmektedir. Turistlerin bu bağlamdaki algı düzeyleri incelendiğinde ise, turistlerin aylık geliri attıkça algıların düştüğü görülmektedir.

- 18 yaşından küçük turistlerin personel bağlamında otel işletmelerinden algı düzeyi (4,37), beklenti düzeyi (4,38) ile neredeyse aynı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda bu yaş grubundaki turistlerin işletme çalışanları bağlamında otel işletmelerinden beklentilerinin tamamına yakınının karşılandığı söylenebilir.

Ancak burada personelden memnun olan dul ve ev hanımı turistler ile personelden ve hizmetlerden memnun olan İngiliz turistlerin örnek kütlelerinin 30'un altında olması nedeniyle yapılan yorumların genelleştirilmesi konusunda temkinli davranılması gerektiği söylenebilir. Çünkü literatürde de belirtildiği üzere çalışmalarda 30'un altındaki örnek kütleler için yapılan analiz yorumlarının genelleştirilmesinin çok sağlıklı olacağı düşünülmemektedir.

Bu çalışma, her şey dahil sisteminin unsurlarından fiziksel olanaklar, hizmetler ve personel bağlamında, Alanya bölgesi sınırları içerisinde, her şey dahil sistemi ile hizmet veren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde, yabancı turistler ile yapılmıştır. Dolayısı bu çalışmaya katılmayan her şey dahil sisteminin diğer unsurları da dahil edilerek, daha büyük bir örnek kütle ile bu çalışma genişletilebilir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu H. S. ve Arıkan İ., Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.
- Aktaş A., Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Azim Matbaası, Antalya, 2002.
- Altan M. ve Engin O., “Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, (2004), 585-598.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S., ve Yıldırım E., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Avcıkurt C., Köroğlu A. ve Sarıoğlan M., “Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri”, Türk Turizm Tarihi, Der. Çavuş, Ege ve Çolakoğlu, 1-14, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.
- Azaltun M. ve Kaya E., Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Barak H., Turizm Sektöründe Uygulanan Her Şey Dahil Tatil Sisteminin Bölgedeki İşletmeler Üzerindeki Etkisi ve Bodrum Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006.
- Baş T., Anket, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2010.
- Batman O. ve Soybalı H. H., “Otel İşletmeleri”, Turizm İşletmeleri, Der. Demirkol ve Zengin, 93-129, Değişim Yayınları, İstanbul, 2009.
- Bitner M. J., “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings And Employee Responses”, Journal of Marketing, Vol. 54, (1990), 69-82.
- Bowen J. T. and Chen S. L., “The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13/5, (2001), 213-217.
- Bulgan B. ve Soybalı H. H., “Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi”, Journal of Yaşar University, 21/6, (2011), 3572-3597.
- Bulut Y., “Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama: Samsun Örneği”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4/18, (2011), 389-403.

- Cengiz E., “Tüketici Araştırmalarında Müşteri Tatminini Esas Alan Görüş İle Müşteri Değerini Esas Alan Görüşün bir Model Dahilinde Birleştirilmesi ve En Küçük Kareler Yöntemiyle Test Edilmesi”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29/2, (2010), 151-171.
- Çavuş Ş. ve Öncüler M. E., “Türkiye’de Konaklama Sektörünün Gelişimi”, Türk Turizm Tarihi, Der. Çavuş, Ege ve Çolakoğlu, 87-118, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.
- Çevirgen A. ve Üngören E., “Yöre Esnafının Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 9/2, (2009), 637-658.
- Çiçek R. ve Doğan İ.C., “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 11/1, (2009), 199-217.
- Çiftçi H., Düzakın E. and Önal Y. B., “All Inclusive System and Its Effects on the Turkish Tourism Sector”, Problems and Perspectives in Management, 5/3, (2007), 269-285.
- Çolakoğlu O. E., Epik F. ve Efendi E., Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Dereli M., “Otel İşletmelerinde Ön Büro” T.C. Turizm Bankası A.Ş. Araştırma ve Eğitim Bakanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara, 1985.
- Doğan S. ve Kılıç S., “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması”, KİMU İİBF Dergisi, 10/14, (2008), 60-87, Haziran/2008 <http://iibfdergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/haziran2008/Cilt8/Say14/60-87.pdf>, Erişim Tarihi: 07.09.2012
- Durmaz Y., Tüketici Davranışı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Emeksiz M. ve Yolal M., Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Emir O., Kılıç G. ve Pelit E., “Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 15/3, (2010), 291-310.
- Eraslan N., Konaklama İşletmelerinde Ön Büro İşlemleri ve Yönetimi, Sistem Ofset, Isparta, 2004.
- Eroğlu E., “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi Nisan 34/1, (2005), 7-25.
- Eser Z. ve Korkmaz S., Pazarlamaya Giriş, Siyasal Yayınları, Ankara, 2011.

- Fırat A. ve Dirlik S., “Müşteri ve Kalite”, Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Der. Gümüsoğlu Ş., İge P., Akar P. ve Akbaba A., 87-98, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Gökdeniz A. ve Dinç Y., Ön Büro Operasyonları ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Gray W.S. ve Liguori S. C., Hotel and Motel Management and Operations, Fourth edition, Upper Saddle River, New Jersey, 2003.
- Güler E. G., “Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne’deki Oteller Örneği”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 20/1, (2009), 61-76.
- Güven E., “Kalite ve Müşteri Memnuniyeti”, Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar, Der. Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa, 285-298, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Heung V.C.S. and Chu R., “Important Factors Affecting Hong Kong Consumers’ Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours”, Journal of Travel Research, 39, (2000), 52-59.
- Issa J.J. and Jayawardena C., “The All-Inclusive Concept in the Caribbean”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15/3, (2003), 167-171.
- İçöz O., Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 1998.
- İslamoğlu A. H. ve Altunışık R., Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.
- Kahraman N. ve Türkay O., Turizm ve Çevre, Detay Yayıncılık, 2004.
- Kantarcı K., Konaklama İşletmelerinde Ön Büro İşlemleri ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Karafakioğlu M., Uluslararası Pazarlama: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, Beta Yayınları, İstanbul, 2008.
- Kayış A., “Güvenilirlik Analizi”, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Der. Kalaycı, 301-409, Asil Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Kızılırmak İ., “Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Haziran, 1995, 64-70.

- Kim W. G. and Cha Y., “Antecedents And Consequences of Relationship Quality In Hotel Industry”, *Hospitality Management*, 21, (2002), 321–338.
- Knutson B. J., “Ten Laws of Customer Satisfaction”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29/3, (1988), 14-17.
- Koç E., *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Kotler P. and Armstrong G., *Marketing*, 9th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2009.
- Kotler P. and Keller K. L., *Marketing Management*, 13th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2009.
- Kozak N., Kozak M.A. ve Kozak M., *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.
- Kozak N., Özel Ç. H. ve Yüncü D. K., *Hizmet Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.
- Maviş F., *Otel Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Medlik S., *Otel İşletmeciliği*, Çev. Ömer L. M., Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No:14, Bursa, 1997.
- Menekşe R., “Her Şey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar, 1, (2005), 97-124.
- Mısırlı İ., *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Mucuk İ., *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1994.
- Özdemir B., “Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi Ve Her Şey Dahil (All-Inclusive) Uygulamasının Mutfak Yönetimine Etkileri Üzerine Sektörel Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2001.
- Özdemir M., “Yaşlı, Yaşlı Yollara... Kervan’ Saray’ dan, Frenk İşi ‘Saray’a Yani ‘Palas’a...’” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22/2, (2011), 204-210.
- Özer Ö. ve Günaydın Y., “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11/2, (2010), 127-154.

- Özguven N., “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 8/2, (2008), 651-682.
- Öztaş K. ve Karabulut T., Turizm Ekonomisi, Nobel Yayınları, Ankara, 2006.
- Öztürk S. A., Hizmet Pazarlaması, Ekin Yayınları, Eskişehir, 2007.
- Öztürk Y. ve Seyhan K., “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 6/2, (2005), 170-182.
- Pizam A. and Ellis T., “Customer Satisfaction And Its Measurement In Hospitality Enterprises”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11/7, (1999), 326-339.
- Poon W. C. and Low K. L. T., “Are travellers Satisfied With Malaysian Hotels?”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17/3, (2005), 217-227.
- Rızaoğlu B., Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Sandıkçı M., “Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 9/11, (2007), 39-53.
- Stinnett B., “Think Like Your Customer”, McGraw Hill, 2005. Çeviren: Keremoğlu S., “Müşteriler Ne Hakkında Düşünür”, Müşterin Gibi Düşün, Der. Cenkçiler D., 3-18, ODTÜ Yayıncılık, 2008.
- Süklüm N., Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan ‘Her Şey Dahil’ Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2006.
- Şener B., Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Şener B., Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.
- Şimşek T. B., İşletmelerde İç Müşteri Memnuniyetinin Hizmet Kalitesine Etkisi: Bursa’da Özel Bir Eğitim Kursunda Uygulanması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2005.
- Taylor C., “The Case For Customer Satisfaction”, Managing Service Quality, 5/1, (1995), 11-14.

- Tikici M. ve Türk M., “İnsan Odaklı Yönetim ve Müşteri Memnuniyeti: Malatya İlinde Bir Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8/3, (2003), 27-48, <http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2003-3-3.pdf>, Erişim Tarihi: 07.09.2012
- Türkyılmaz A. ve Özkan C., “Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri”, 3. üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildiri Kitabı, 1/1, (2003), 388-394, www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf, Erişim Tarihi: 27.08.2012
- Tütüncü, Ö. ve Doğan, Ö. İ., “Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5/4, (2003), 130-151.
- Tüzün İ. K. ve Devrani T. K., “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 3/2, (2008), 13-24.
- Usta Ö., Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Üner M. M., Sökmen A. ve Birkan İ., “Türkiye’de Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama işletmeleri Üzerine Etkisi: Antalya Örneği” Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17/1, (2006), 35-50.
- Üngören E. ve Cengiz F., “Her Şey Dahil Sisteminin Pazarlama Karması Unsurları Kapsamında Değerlendirilmesi”, <http://www.altid.org.tr/de/Tourismus-Research/726-Hersey-Dahil-Sistemi.html>, Erişim Tarihi: 22.08.2012
- Üngören E., Algür S., ve Doğan H., “Konaklama ve Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları: Antalya Örneği”, KMÜ İİBF: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11/17, Aralık (2009), 95-112.
- Ünüsan Ç. ve Sezgin M., “Türkiye Turizm Pazarlamasının Darboğazları ve Gelişmesine Yönelik Önlemler”, Turizm Pazarlaması, Der. Yıldız H., 133-141, Literatürk, İstanbul, 2007.
- Ürger S., Genel Turizm Bilgisi, Akdeniz Üniversitesi Basımevi, Antalya, 1993.
- Wong C. K. S. and Kwong W. Y., “Outbound Tourists” Selection Criteria For Choosing All Inclusive Package Tours”, Tourism Management, 25, (2004), 581-592.
- Yükselen C., Pazarlama: İlkeler Yönetim Örnek Olaylar,. Detay Yayıncılık, Ankara, 2010
- Yükselen C., Pazarlama: İlkeler-Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Zengin B., “Seyahat İşletmeleri”, Turizm İşletmeleri, Der. Demirkol ve Zengin, 47-90, Değişim Yayınları, İstanbul, 2009.

.....Alanya Ekonomik Rapor 2009, ''Alanya'da Turizm'', Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya / Antalya, 2009.

.....Alanya Turistik İşletmeciler Derneği, ''2011 Ziyaretçi Sayıları'', <http://www.altid.org.tr/tr/Turizm-Istatistikleri/1345-2011-Ziyaretci-Sayilari.html>, Erişim Tarihi: 10.06.2012

.....Kültür ve Turizm Bakanlığı, ''Tesis İstatistikleri'', <http://www.kultur.gov.tr>, Erişim Tarihi: 03.08.2012

EKLER**EK 1- Türkçe Anket Formu****ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması ‘Her Şey Dahil Sisteminin Alanya Bölgesindeki 5 Yıldızlı Otellerde konaklayan Yabancı Turistlerin Memnuniyetlerine Etkisini Ölçmek’ için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu anket aracılığı ile toplanan veriler, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim dalı alanında yürütülmekte olan ‘Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi: Alanya Örneği’ konulu yüksek lisans tez çalışmasında, bilimsel amaçlı olarak kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiye teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Mehmet Emin İNAL

Akdeniz Üniversitesi

Alanya İşletme Fakültesi

inal@akdeniz.edu.tr

+90 5068492750

Tez Öğrencisi

Mevlüt UYAR

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

mevlutuyar7@hotmail.com

+90 5442660660

A. DEMOGRAFİ SORULARI

Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek			
Milliyetiniz:	<input type="checkbox"/> Alman	<input type="checkbox"/> Rus	<input type="checkbox"/> İskandinav (.....)	<input type="checkbox"/> Hollandalı	<input type="checkbox"/> İngiliz
Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 18'den Küçük	<input type="checkbox"/> 18-30 Ya	<input type="checkbox"/> 31-44 Yaş	<input type="checkbox"/> 45-54 Yaş	<input type="checkbox"/> 55 Yaş ve Üzeri
Medeni Durumunuz:	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Dul		
Eğitim Durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Ön lisans-Lisans	<input type="checkbox"/> Lisansüstü	
Mesleğiniz:	<input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı	<input type="checkbox"/> Kamu Sektörü Çalışanı	<input type="checkbox"/> Emekli		
	<input type="checkbox"/> Çiftçi	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> Kendi İş	<input type="checkbox"/> İşsiz
Aylık Geliriniz (€):	<input type="checkbox"/> 1000 € ve Altı	<input type="checkbox"/> 1001-1500	<input type="checkbox"/> 1501-2500		
	<input type="checkbox"/> 2501-3500	<input type="checkbox"/> 3501 ve Üzeri			
Çocuk Sayınız:	<input type="checkbox"/> Yok	<input type="checkbox"/> 1-2	<input type="checkbox"/> 3 ve Üzeri		

B. GENEL SORULAR

1. Tatil rezervasyonunuzu yaptırma şekliniz:

Seyahat acentesi aracılığıyla İnternet Telefon-Faks Diğer (Belirtiniz)

2. Bu tatilde kiminle birliktesiniz? (Eğer yalnız değilseniz birlikte olduğunuz kişileri işaretleyiniz.

Yalnız Eşim Çocuklarımla Anne-Babam Arkadaşlarım Nişanlı-Sevgili Diğer (Belirtiniz)

3. Bu tatilden önceki seyahatlerinizde hangi konaklama türünü tercih ettiniz?

İlk tatilim Sadece Oda Oda-Kahvaltı Yarım Pansiyon Tam Pansiyon Her Şey Dahil Sistem

4. Her Şey Dahil sistemi ile kaç kez tatil yaptınız? İlk Defa 2-3 4 ve Üzeri

5. Her Şey Dahil Sistemi ile Alanya'da 5 yıldızlı otellerde ortalama konaklama süreniz:

3 ve Daha Az 4-5 6-7 8 ve Üzeri

6. Her Şey Dahil sistemi ile ilgili bilgileri hangi kaynaktan edindiniz?

Seyahat Acenteleri İnternet Televizyon Gazete-Dergi Akraba-Arkadaş Tavsiyesi

7. Her Şey Dahil Sistemi ile geçirmekte olduğunuz tatil süresince her şey dahil kapsamı dışında her hangi bir aktiviteye katıldınız mı? Katıldım Katılmadım

8. Eğer katıldıysanız hangi aktiviteye/aktivitelere katıldığınızı belirtiniz.

Bölgedeki tarihi ve turistik yerleri ziyaret ettim İlçe merkezinde alışveriş yaptım Otel dışındaki turistik amaçlı turlara katıldım Bölgedeki turistik etkinliklere katıldım Diğer (Belirtiniz)

9. Her Şey Dahil Sisteminin tatile çıkma kararınıza etki derecesini belirtiniz.

Tamamen Etkisiz Etkisiz Ne Etkili Ne Etkisiz Etkili Çok Etkili

10. Aşağıdaki tabloda iki bölüm yer almaktadır. Tablonun birinci kısmında Her Şey Dahil Sistemi ile konaklamakta olduğunuz otelin fiziki olanakları ve teknik donanımı hakkındaki beklentileriniz değerlendirilecektir (1: Çok Düşük 2: Düşük 3: Ne Düşük Ne Yüksek 4: Yüksek 5: Çok Yüksek). Tablonun ikinci kısmındaysa fiziki olanaklar ve teknik donanımlarla ilgili algılamalar değerlendirilecektir (1: Çok Kötü 2: Kötü 3: Ne İyi Ne Kötü 4: İyi 5: Çok İyi).

Beklentiler					FİZİKİ OLANAKLAR VE TEKNİK DONANIM	Algılamalar				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Oda					
					Yatak					
					Restoran					
					Bar					
					Yemekler					
					İçecekler					
					Havuz					
					Asansör					
					Otopark					
					Spa					
					Kişisel Bakım Merkezleri					
					Spor Salonu					
					Eğlence Merkezleri					
					Alışveriş Merkezleri					
					Ortak Kullanım alanları (wc. vb)					
					Plaj					

11. Aşağıdaki tabloda iki bölüm yer almaktadır. Tablonun birinci kısmında Her Şey Dahil Sistemi ile konaklamakta olduğunuz otelde sunulan hizmetlerin kalitesi hakkındaki beklentileriniz (1: Çok Düşük 2: Düşük 3: Ne Düşük Ne Yüksek 4: Yüksek 5: Çok Yüksek). Tablonun ikinci kısmındaysa sunulan bu hizmetlerin kalite algılamaları değerlendirilecektir (1: Çok Kötü 2: Kötü 3: Ne İyi Ne Kötü 4: İyi 5: Çok İyi).

Beklentiler					HİZMETLER	Algılamalar				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Giriş İşlemleri					
					Yiyeceklerin Servisi					
					İçeceklerin Servisi					
					Oda Servisi					
					Genel Temizlik					
					Ulaşım					
					Aktiviteler					
					Kullanım alanlarının Kontrol ve Bakımları (Klima, Aydınlatma vb.)					
					Müşteri İstek ve Şikayetlerinin Değerlendirilmesi					

12. Aşağıdaki tabloda Her Şey Dahil Sistemi ile konaklamakta olduğunuz otelin çalışanları değerlendirilecektir. (1:Çok Kötü 2: Kötü 3: Ne İyi Ne Kötü 4: İyi 5: Çok İyi).

Beklentiler					PERSONEL	Algılamalar				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Fiziksel Görünümü (üniforma vb.)					
					Müşteriye karşı davranışı					
					Tecrübe düzeyi					
					Bilgi düzeyi					
					Beceri düzeyi					
					Ekip arkadaşlarıyla uyum ve iş birliği					

13. Aşağıdaki seçeneklerin her şey dahil sistemini tercih kararınıza etki derecesini belirtiniz.

1: Tamamen Etkisiz 2: Etkisiz 3: Ne Etkili Ne Etkisiz 4: Etkili 5: Çok Etkili	1	2	3	4	5
Hazır bir tatil planı sunulması					
Tek fiyata birden çok hizmetin sunulması					
Ekstra harcamaların az olması					
Uygun fiyata kaliteli hizmet sunulması					
Aksaklık ve problemlerin az olması					

14. Aşağıdaki tabloda ziyaretçilerin her şey dahil sisteminden memnuniyet düzeyleri değerlendirilecektir.

1. Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3. Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
Her Şey Dahil Sisteminde tatil için ödemiş olduğum ücretin karşılığını aldığıma inanıyorum.					
Her Şey Dahil Sistemi kapsamında verilen taahhütlerin yerine getirildiğine inanıyorum.					
Her Şey Dahil Sistemi kapsamında sunulan mal ve hizmetleri yeterli buluyorum.					
Her Şey Dahil Sistemi ile tekrar tatile çıkmayı düşünürüm.					
Dost ve akrabalarım Her Şey Dahil Sistemi ile tatile çıkmalarını tavsiye ederim.					

TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK 2- İngilizce Anket Formu**QUESTIONNAIRE FORM**

Dear Madam/Sir

This questionnaire form has been prepared to collect data to measure the effect of all inclusive system to customer satisfaction for the foreign tourists who stay five star hotels around the Alanya. The data which have been collected through this questionnaire will be used for only scientific purpose which is called ‘ The Measurement Of The Effects Of The All Inclusive System Used In Hotels On The Customer Satisfaction: Alanya Sample’ at the Mediterranean University, Institute of Social Sciences department of Tourism and Hotel Management. These data will be kept secret. Thanks to your interest.

Thesis Adviser

Assoc. Prof. Dr. Mehmet Emin İNAL
Akdeniz University
Alanya Faculty of Business
inal@akdeniz.edu.tr
+90 5068492750

Thesis Student

Mevlüt UYAR
Akdeniz University
Institute of Social Sciences
mevlutuyar7@hotmail.com
+90 5442660660

A. DEMOGRAPHIC QUESTIONS

Sex:	<input type="checkbox"/> Female	<input type="checkbox"/> Male		
Nationality:	<input type="checkbox"/> German	<input type="checkbox"/> Russian	<input type="checkbox"/> Scandinavian (.....)	<input type="checkbox"/> Dutch <input type="checkbox"/> English
Age:	<input type="checkbox"/> Under 18	<input type="checkbox"/> 18-30	<input type="checkbox"/> 31-44	<input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55 and over
Marital Status:	<input type="checkbox"/> Married	<input type="checkbox"/> Single	<input type="checkbox"/> Widowed	
Education Level:	<input type="checkbox"/> Primary School	<input type="checkbox"/> High School	<input type="checkbox"/> University	<input type="checkbox"/> Postgraduate
Occupation:	<input type="checkbox"/> Private Sector Employee	<input type="checkbox"/> Public Sector Employee	<input type="checkbox"/> Retired	
	<input type="checkbox"/> Farmer	<input type="checkbox"/> Student	<input type="checkbox"/> Housewife	<input type="checkbox"/> Own Job <input type="checkbox"/> Unemployment
Income Per Month (€):	<input type="checkbox"/> 1000 and under	<input type="checkbox"/> 1001-1500	<input type="checkbox"/> 1501-2500	<input type="checkbox"/> 2501-3500
	<input type="checkbox"/> 3501 and over			
Number of Children:	<input type="checkbox"/> No Child	<input type="checkbox"/> 1-2	<input type="checkbox"/> 3 and over	

B. GENERAL QUESTIONS

1. How did you make your holiday reservation?

Through travel agency Through internet Through telephone-fax Other (Explain)

2. Who are you with this holiday? (If you are not alone please indicate who you are with).

Alone With my spouse With my children With my parents With my friends With engaged-darling Other (Explain)

3. What kind of accommodation did you prefer in your previous holidays?

This is my first holiday Only Room Bed and Breakfast Half Board Full Board All Inclusive System

4. How many times have you had holiday with an all inclusive system? First time 2-3

4 and over

5. Average accommodation period in which you stayed with an all inclusive system at 5 star hotels in Alanya: 3 and Under 4-5 6-7 8 and over

6. Which sources did you get information about all inclusive system from?

Travel Agencies Internet Television Newspaper-Magazine Relative-friend's Advice

7. Have you ever participated in any other activities except all inclusive system that you have had during your holiday? Participated Not participated

8. If you have participated in any activity/activities please mark which one/ones?

I visited the historical and touristic places in the region I did shopping in county center
 I joined to touristic tours outside the hotel I joined the tourist activities in the region Other (Explain)

9. Please indicate the degree of all inclusive system's influence on your holiday decision.

Completely Ineffective Ineffective Neutral Effective Very Effective

10. There are two parts in the following table. In the first part of this table, your expectations about the physical facilities and technical equipments of the hotel where you stay with all inclusive system will be evaluated (1: Very Low 2: Low 3: Neither Low Nor high 4: High 5: Very High). In the second part of this table, your perceptions about the physical facilities and technical equipments of the hotel will be evaluated (1: Very Bad 2: Bad 3: Neither Good Nor Bad 4: Good 5: Very Good).

Expectations					PHYSICAL FACILITIES AND TECHNICAL EQUIPMENT	Perceptions				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Room					
					Bed					
					Restaurant					
					Bar					
					Foods					
					Drinks					
					Pool					
					Lift					
					Car Park					
					Spa					
					Personal Care facilities					
					Fitness Center					
					Entertainment facilities					
					Shopping facilities					
					Common Areas (WC, etc.)					
					Beach					

11. There are two parts in the following table. In the first part of this table, your expectations about the services of the hotel where you stay with all inclusive system will be evaluated (1: Very Low 2: Low 3: Neither Low Nor high 4: High 5: Very High). In the second part of this table, your perceptions about the services will be evaluated (1: Very Bad 2: Bad 3: Neither Good Nor Bad 4: Good 5: Very Good)

Expectations					SERVICES	Perceptions				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Check In Operations					
					Foods Service					
					Drinks Service					
					Room Service					
					General Cleaning					
					Transportation					
					Activities					
					Checking and maintenance of hotel equipment and facilities (Air Conditioning, Lighting, etc.)					
					Evaluation of customer requests and complaints					

12. The staff of the hotel where you stay with all inclusive system will be evaluated in the following table. (1: Very Bad 2: Bad 3: Neither Good Nor Bad 4: Good 5: Very Good)

Expectations					PERSONNEL	Perceptions				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Physical Appearance (uniforms etc.)					
					To customer behaviour					
					Experience level					
					Knowledge level					
					Skill level					
					Harmony and cooperation with teammates					

13. Please indicate the degree of following choices' influence on your all inclusive holiday decision.

1: Completely Ineffective 2: Ineffective 3: Neutral 4: Effective 5: Very Effective	1	2	3	4	5
Providing a ready holiday plan					
Provided multiple service for single price					
Spending less extra money					
Providing quality service at a reasonable price					
Being less disorganizations and problems					

14. In the following table the level of the customer satisfaction of all inclusive system will be evaluated.

1. Strongly Disagree 2: Disagree 3 Undecided 4: Agree 5: Strongly Agree	1	2	3	4	5
I believe that it is worth paying for the all inclusive system.					
I believe that all the commitments in the all inclusive system are fulfilled.					
I satisfy the products and services provided in all inclusive system are good enough.					
I think to go on holiday again with the all inclusive system.					
I recommend my friends and relatives to have all inclusive holiday system.					

THANK YOU.

EK 3- Almanca Anket Formu**FRAGEBOGEN**

Sehr geehrter Nutzer,

Diese Umfrage dient zu dem Ziel der Datenerfassung, um die 'Zufriedenheit von ausländischen Touristen in den All Inclusive 5-Sterne-Hotels in Alanyazu messen."Durch diese Fragebogen erhobene Daten werden zu dem Zweck an der Akdeniz University School of Social Sciences Department of Tourism and Hotel Management bei einer wissenschaftlichen Arbeit mit dem Thema 'Zufriedenheit von ausländischen Touristen in den All Inclusive 5-Sterne-Hotels im Fall Alanya zu messen' verwendet und die Daten werden vertraulich behandelt.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Wissenschaftlicher Betreuer

Dozent Dr. Mehmet Emin İNAL
Akdeniz Universität
Alanya Fachbereich BWL
inal@akdeniz.edu.tr
+90 5068492750

Wissenschaftliche Arbeit von

Mevlüt UYAR
Akdeniz Universität
Fachbereich für Sozialwissenschaften
mevlutuyar7@hotmail.com
+90 5442660660

A. DEMOGRAPHISCHE FRAGEN

Geschlecht:	<input type="checkbox"/> weiblich	<input type="checkbox"/> männlich			
Nationalität:	<input type="checkbox"/> Deutsch	<input type="checkbox"/> Russisch	<input type="checkbox"/> Skandinavien (.....)	<input type="checkbox"/> die niederländische	<input type="checkbox"/> Englisch
Alter:	<input type="checkbox"/> 18 Klein	<input type="checkbox"/> 18-30 Alter	<input type="checkbox"/> Alter von 31 bis 44	<input type="checkbox"/> 45-54 Jahre	<input type="checkbox"/> 55 +
Familienstand:	<input type="checkbox"/> verheiratet	<input type="checkbox"/> Single	<input type="checkbox"/> verwitwet		
Ausbildung:	<input type="checkbox"/> Grund und Mittelschule	<input type="checkbox"/> Gymnasium	<input type="checkbox"/> Hochschule /Magister	<input type="checkbox"/> Habilitation	
Beruf :	<input type="checkbox"/> im privaten Sektor	<input type="checkbox"/> im öffentlichen Dienst	<input type="checkbox"/> Rentner	<input type="checkbox"/> Bauer	
	<input type="checkbox"/> Student	<input type="checkbox"/> Hausfrau	<input type="checkbox"/> Selbstständig	<input type="checkbox"/> Arbeitslos	
Monatseinkommen(€):	<input type="checkbox"/> 1000 und unter 1000				
	<input type="checkbox"/> 1001-1500				
	<input type="checkbox"/> 1501 -2500				
	<input type="checkbox"/> 2501 -35				
	<input type="checkbox"/> 3501 und mehr				
Anzahl der Kinder:	<input type="checkbox"/> Keine	<input type="checkbox"/> 1-2 Jahre	<input type="checkbox"/> 3 Jahre und Alter		

B. ALLGEMEINE FRAGEN

1. Haben Sie schon eine Reservierung im Voraus:

Durch das Reisebüro Durch Internet Durch Telefon-Faks Durch Andere (Erläutern Sie)..

2. Mit wem machen Sie Urlaub? (Wenn Sie mit jemanden Urlaub machen, Kreuzen Sie bitte an, mit wem Sie Urlaub machen?)

Allein mit meiner Frau mit meinen Kindern mit Vater und Mutter mit meinen Freunden

Verlobter /Freundin oder Freund mit Anderen (Erläutern Sie)

3. Welche Art von Unterkünften haben sie in früheren Reisen bevorzugt?

mein erster Urlaub Nur Zimmer Zimmer mit Frühstück Halb Pension Voll Pension

All Inclusive

4. Wie oft haben Sie All Inclusive- Reisen gebucht? Zum ersten Mal 2-3 Male 4 Mal oder mehrere Male

5. Die durchschnittliche Aufenthaltstage im All-Inclusive Angebot 5-Sterne-Hotels in Alanya?

3 Tage undweniger 4-5 Tage 6-7 Tage 8 Tage und mehr

6. Durch welche Quelle haben Sie Informationen über den All-Inclusive-System erhalten.

Durch Reisebüros Durch Internet Durch Fernsehen Durch Zeitungs- Magazin Durch Empfehlung von Verwandten – Freunden

7. Haben Sie schon einmal an einer Aktivität außerhalb des Geltungsbereichs der All-Inclusive-Reise teilgenommen?

Ja Nein

8. Wenn ja. An welcher Aktivität außerhalb des Geltungsbereichs der All-Inclusive-Reise haben Sie teilgenommen?

die historischen und touristischen Orten in der Region Einkaufen im Stadtzentrum Teilnahme an Ausflügen außerhalb des Hotels für touristische Zwecke Teilnahme an touristischen Aktivitäten in der Region Andere (Erläutern Sie)

9. Bitte geben Sie den Grad der Entscheidungswirkung des All Inclusive-Systems an Ihrer Reise.

hat gar keine Wirkung hat keine Wirkung ist neutral hat Wirkung hat hohe Wirkung

10. Die folgende Tabelle ist in zwei Abschnitte erfasst. Im ersten Teil der Tabelle werden die Erwartungen über die physischen Anlagen und technische Ausrüstung in All-Inclusive-Hotels ausgewertet. (1: sehr gering 2: gering 3: unbedeutend 4: hoch 5: sehr hoch). Im zweiten Teil der Tabelle werden die Wahrnehmungen über die physischen Anlagen und technische Ausrüstung bewertet. (1: sehr schlecht 2: schlecht 3: neutral 4: gut 5: sehr gut).

Erwartungen					Physische Anlagen und Technische Ausrüstung	Wahrnehmungen				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Zimmer					
					Bett					
					Restorant					
					Bar					
					Essen					
					Getränke					
					Swimmingpool					
					Fahrstuhl					
					Autoparkplätze					
					Spa					
					Schönheitssalon					
					Sportsaal					
					Vergnügungszentren					
					Einkaufszentren					
					Öffentliche Platzen (WCs.usw.)					
					Strand					

11. Die folgende Tabelle ist in zwei Abschnitte erfasst. Im ersten Teil der Tabelle werden die Erwartungen über die Dienstleistungen ausgewertet. (1: sehr gering 2: gering 3: unbedeutend 4: hoch 5: sehr hoch). In der zweiten Tabelle werden die Wahrnehmungen über die Dienstleistungen ausgewertet. (1: sehr schlecht 2: schlecht 3: neutral 4: gut 5: sehr gut).

Erwartungen					DIENSTLEISTUNGEN	Wahrnehmungen				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Rezeption					
					Essen- Service					
					Getränke- Service					
					Zimmer- Service					
					Allgemeine Reinigung					
					Transport					
					Aktivitäten					
					Inspektion und Wartung von Einsatzgebieten (Klimaanlage, Beleuchtung, etc.)					
					Bewertung von Kundenanfragen und Reklamationen					

12. In der folgenden Tabelle wird Ihr All-Inclusive-Hotels Personal ausgewertet. (1: Sehr Schlecht
2: Schlecht 3: Neutral 4: Gut 5: Sehr Gut)

Erwartungen					PERSONAL	Wahrnehmungen				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Physisches Aussehen (uniform usw.)					
					Um das Kundenverhalten					
					Schwierigkeitsgrad					
					Wissensstand					
					Stärke					
					Harmonie und Zusammenarbeit mit Teamkollegen					

13. Geben Sie bei den folgenden Optionen den Grad der Wirkung auf das All-Inclusive-System der Entscheidungspräferenz an. (1: Sehr Gering 2: Gering 3: Unbedeutend 4: Hoch 5: Sehr Hoch)

	1	2	3	4	5
Präsentation eines geplanten Urlaubs					
Angebot von mehreren Diensten zum Einzelpreis					
Keine Extra- Ausgaben					
Hochwertige Service zu einem erschwinglichen Preis					
Weniger Störungen und Probleme					

14. In der folgenden Tabelle wird die Zufriedenheit der Besucher bei dem All-Inclusive-System ausgewertet. (1: Ich stimme auf keinen Fall zu 2: Ich stimme nicht zu 3: Ich bin neutral 4: Ich stimme zu 5: Ich stimme auf jeden Fall zu)

	1	2	3	4	5
Ich glaube, dass ich die Gegenleistung meiner Reisekosten im Rahmen des All-Inclusive-Systemserhalten habe.					
Ich glaube, dass die Verpflichtungen im Rahmen des All-Inclusive-Systems vorgenommen wurden.					
Ich glaube, dass die Produkte und Dienstleistungen im Rahmen des All-Inclusive-Systems ausreichend sind.					
Ich denke, dass ich im Rahmen des All-Inclusive-Systems erneut eine Reise vornehmen werde.					
Ich würde den Verwandten und den Freunden eine Reise im Rahmen des All-Inclusive-Systems empfehlen					

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

ЕК 4- Rusça Anket Formu**АНКЕТА**

Дорогой участник,

Цель данной анкеты сбор данных для диссертации на тему «Влияние системы все включено на уровень удовлетворенности туристов проживающих в пятизвездочных отелях Алании». Все данные собранные путем этого анкетирования будут использованы только в научных целях, а точнее в диссертации, которая готовится со стороны Института социальных наук Средиземноморского университета. Название диссертации «Измерение уровня удовлетворенности клинетов в туристических комплексах, работающих по системе все включено: регион Алания». Благодарим за внимание и участие в анкете.

Руководитель диссертации

Doç. Dr. Mehmet Emin İNAL
Akdeniz Üniversitesi
Alanya İşletme Fakültesi
inal@akdeniz.edu.tr
+90 5068492750

Диссертацию готовит

Mevlüt UYAR
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
mevlutuyar7@hotmail.com
+90 5442660660

А. ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ

Пол:	<input type="checkbox"/> Женский	<input type="checkbox"/> Мужской
Гражданство:	<input type="checkbox"/> Германия	<input type="checkbox"/> Россия <input type="checkbox"/> Скандинав (.....) <input type="checkbox"/> Голландия <input type="checkbox"/> английский
Возраст:	<input type="checkbox"/> до 18	<input type="checkbox"/> 18-30 лет <input type="checkbox"/> 31-44 лет <input type="checkbox"/> 45-54 лет <input type="checkbox"/> 55 лет и выше
Семейный статус:	<input type="checkbox"/> Женат / Замужем	<input type="checkbox"/> неженат / не замужем <input type="checkbox"/> Вдовец / вдова
Образование:	<input type="checkbox"/> начальная школа	<input type="checkbox"/> среднее <input type="checkbox"/> Высшее <input type="checkbox"/> Второе высшее
Профессия:	<input type="checkbox"/> Работник частного сектора	<input type="checkbox"/> работник гос сектора <input type="checkbox"/> пенсионер
	<input type="checkbox"/> фермер <input type="checkbox"/> ученик/студент	<input type="checkbox"/> домохозяйка <input type="checkbox"/> собственный бизнес <input type="checkbox"/> безработный
Ежемесячный доход (€):	<input type="checkbox"/> 1000 и ниже <input type="checkbox"/> 1001-1500 <input type="checkbox"/> 1501-2500 <input type="checkbox"/> 2501-3500	
	<input type="checkbox"/> 3501 Евро и выше	
Кол-во детей :	<input type="checkbox"/> нет	<input type="checkbox"/> 1-2 <input type="checkbox"/> 3 и выше

10. в нижнем табло вы видите два отдела. В первой части будут оценены Ваши ожидания от инфраструктуры отеля в котором Вы живете на данный момент по системе все включено (1: Очень плохо 2: Плохо 3: Не плохо, но и не хорошо 4: Хорошо 5: Отлично). Во второй части будет оценено реально то что Вы увидели и Ваше восприятие (1: Очень плохо 2: Плохо 3: Не плохо, но и не хорошо 4: Хорошо 5: Отлично).

Ожидания					Инфраструктура	Восприятие				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Комната					
					кровать, постель					
					Ресторан					
					Бар					
					Питание					
					Напитки					
					Бассейн					
					Лифт					
					Паркинг					
					СПА					
					центр по уходу за телом					
					спорт зал					
					центр развлечений					
					торговый центр					
					места общего пользования (сан. узлы, и т.п.)					
					Пляж					

11. в нижнем табло вы видите два отдела. В первой части будут оценены Ваши ожидания от качества обслуживания в отеле, в котором Вы живете на данный момент, по системе все включено (1: Очень плохо 2: Плохо 3: Не плохо, но и не хорошо 4: Хорошо 5: Отлично). Во второй части будет оценено реально то что Вы увидели и Ваше восприятие (1: Очень плохо 2: Плохо 3: Не плохо, но и не хорошо 4: Хорошо 5: Отлично).

Ожидание					СЕРВИС/УСЛУГИ	Восприятие				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Регистрация					
					сервис питания					
					сервис напитков					
					услуги в комнате					
					общее состояние чистоты					
					Проезд					
					Досуг					
					обслуживание и состояние используемых вещей (например кондиционеры, освещение и т.п.)					
					сбор и обработка жалоб и пожеланий клиентов					

12. ниже будет оценен персонал, работающий в отеле, в котором вы сейчас живете по системе все включено.

(1: Очень плохо 2: Плохо 3: Не плохо, но и не хорошо 4: Хорошо 5: Отлично)

Ожидан					Персонал	Восприя				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					внешний вид (униформа и т.п.)					
					Для поведения клиентов					
					степень опытности					
					уровень знаний					
					уровень мастерства					
					Гармония и сотрудничество с товарищами по команде					

13. укажите силу влияния на ваш выбор отдыха по системе все включено нижеперечисленных причин.

1: не влияет вообще 2: не влияет 3: не могу точно сказать 4: Влияет 5: Очень влияет	1	2	3	4	5
готовое предложение по планированию отдыха					
предоставление множества услуг за одну цену					
мало дополнительных расходов					
предоставление хорошего сервиса за небольшую цену					
меньшее кол-во проблем и нестыковок					

14. ниже оценивается уровень удовлетворенности клиентов, которые воспользовались системой все включено

1. Категорически не согласен 2: Не согласен 3. Не могу принять решение 4: Согласен 5: Полностью согласен	1	2	3	4	5
я верю в то, что по системе все включено я получаю то за что платил					
верю в то, что по системе все включено выполняются все обязательства, которые включены в концепцию все включено					
На мой взгляд продукты и услуги, предоставляемые по системе все включено, достаточны.					
планирую снова отдохнуть по системе все включено.					
я рекомендую своим друзьям и родственникам отдыхать по системе все включено.					

СПАСИБО БОЛЬШОЕ.

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Mevlüt UYAR
Doğum Tarihi ve Yeri : 20/10/1986 - ALANYA
Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Alanya Lisesi (YDA) / ANTALYA
Lisans Diploması : Mustafa Kemal Üniversitesi / HATAY 2005 – 2010
 (Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik)
 : Universidad de La Coruna / La Coruna/İspanya 2007 - 2008
 : Central Michigan University / Florida/USA 2008 - 2009
Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm
 İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Tez Konusu : Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin
 Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi: Alanya
 Örneği
Yabancı Dil / Diller : İngilizce, İspanyolca

İş Deneyimi

Stajlar : Port Orleans Reasort, Ön Büro; Goldcity Tourism Complex,
 Resepsiyon; Satınalma ve F&B departmanlarında yönetim stajı
Çalıştığı Kurumlar : Goldcity Tourism Complex, Alanya-Türkiye; Port Orleans Reasort,
 Florida-USA.
Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Meslek Yüksekokulu: Öğretim Elemanı, 2012 – Devam
 Ediyor
E-Mail : mevlutuyar7@hotmail.com