

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Şehir Otellerinde Hizmet Kalitesi Algısının Belirlenmesi: Ankara İlinde Bir Uygulama¹

Dr. İsa UĞUR, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: isaugur78@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4592-8641>

Doç. Dr. Nuray TÜRKER, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, e-posta: nturker@karabuk.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5701-5674>

Öz

Bu çalışmanın amacı şehir otellerinde konaklayan otel misafirlerinin hizmet kalitesi algılarının belirlenmesidir. İş amaçlı seyahat edenlerin performansa dayalı hizmet kalitesi algılarını belirlemek amacıyla SERVPERF ölçeğinden yararlanılmıştır. Tripadvisor seyahat yorum sitesinde yer alan online tüketici yorumlarından faydalanılarak altı boyuttan (iş amaçlı fiziki unsurlar, fiziksel görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güven/yeterlilik, empati) oluşan bir Hizmet Kalitesi Ölçeği oluşturulmuştur. Araştırma Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilmiş olup 321 yerli turiste anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, müşterilerin Ankara'da faaliyet gösteren şehir otellerinin hizmetlerinden memnun olduklarını, altı boyut arasında en çok memnun olunan hizmet unsurlarının Heveslilik boyutu ile ilgili olduğunu, algılanan hizmet kalitesinde yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerine ve otel özelliklerine göre anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Hizmet Kalitesi, Online Tüketici Yorumları, Şehir Otelleri, Ankara.

Makale Gönderme Tarihi: 17.04.2019

Makale Kabul Tarihi: 23.04.2019

Önerilen Atıf: Uğur, İ., Türker, N. (2019). Şehir Otellerinde Hizmet Kalitesi Algısının Belirlenmesi: Ankara İlinde Bir Uygulama, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 3(3), 1-20.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

¹Bu çalışma Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında birinci yazarın ikinci yazarın danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2019, 3(3): 1-20.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.125](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.125)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Determination of Service Quality Perceptions in Urban Hotels: A Survey in Ankara Province

Dr. İsa UĞUR, Karabük University Institute of Social Sciences, e-mail: isaugur78@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4592-8641>

Assoc. Prof. Dr. Nuray TÜRKER, Karabük University, Safranbolu Tourism Faculty, e-mail: nturker@karabuk.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5701-5674>

Abstract

The aim of this study is to determine the service quality perceptions of hotel guests staying in urban hotels. SERVPERF scale was used to determine the perceptions of performance-based service quality of business travelers. A Service Quality Scale consists of six dimensions (business oriented physical aspects, tangibles, reliability, responsiveness, assurance / competence, empathy) was created using online consumer reviews on Tripadvisor for the determination of service quality dimensions. The research was carried out in four and five star hotels operating in Ankara and a questionnaire was applied to 321 domestic tourists. The results of the study show that the customers are satisfied with the services of the urban hotels operating in Ankara, and that the most satisfied service quality dimension is related to the enthusiasm dimension among the six dimensions, and that there are significant differences in perceived service quality according to the socio-demographic characteristics of the tourists and hotel features. hotel.

Keywords: Service Quality, Online Consumer Reviews Urban Hotels, Ankara.

Received: 17.04.2019

Accepted: 23.04.2019

Suggested Citation:

Ugur, I. and Türker, N. (2019). Determination of Service Quality Perceptions in Urban Hotels: A Survey in Ankara Province, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(3): 1-20.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnternetin gelişmesi ve bilgi paylaşım kaynakların yaygınlaşması ile ortaya çıkan ve seyahat edenler tarafından ağırlıklı olarak kullanılan hizmetlerden biri de nihai tüketicilerin (turistlerin) yazdığı ve tüm tüketicilerin kolaylıkla ulaşılabilirdiği çeşitli seyahat yorum sitelerindeki online tüketici yorumlarıdır. E-yorumlar; seyahat, konaklama, yeme-içme vb. ürünler ile ilgili tüketicilerin deneyimlerini ve tüketilen ürün ya da hizmet ile ilgili yorum ve değerlendirmeleri içermektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) olarak bilinen bu online bilgi içeriği, hedef kitlelere ulaşma imkânı sunmaktadır (Abubakar, 2016: 600). Online tüketici yorumları bir yandan tüketicilerin seçimlerini ve satın alma kararlarını etkilerken diğer yandan otel işletmeleri sundukları hizmetlerle ilgili geribildirim elde etmekte ve bu yorumlar işletmelerin tüketici istek ve tercihlerini anlamalarında ve analiz etmelerinde ayrıca işletmelerin potansiyel tüketiciler ile iletişim kurmalarında yarar sağlamaktadır.

Otel işletmelerinin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet edebilmeleri müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini kaliteli hizmet anlayışı ile karşılayabilmelerine bağlıdır (Choi ve Chu, 2001: 278). Bu bağlamda tüketici istek ile ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve hizmet kalitesinin arttırılmasında, ağızdan ağıza iletişim ve e-WOM oldukça etkilidir. Özellikle internetin ve bilgi teknolojilerinin geliştiği küresel rekabet ortamında otel işletmelerinin müşteri memnuniyetini arttıracak çabalarda bulunması ve hizmet kalitesinin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Otel işletmelerinde misafirin hizmet kalitesi algısını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Örneğin; hizmetin sunulduğu fiziksel ortamdaki özellikler, hizmeti veren kişilerin tutum ve davranışları, yiyecek ve içeceklerin kalitesi, nitelikli hizmet anlayışı gibi durumlar müşterilerin hizmet algısını ve memnuniyetini etkilemektedir (Belgin, 2010: 115). Bu bağlamda otel işletmeleri, misafirlerine daha kaliteli hizmet sunmak ve sürdürülebilir bir işletme faaliyeti için her türlü yenilik ve gelişmeden yararlanmalıdırlar.

Bu çalışmada Ankara’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin sundukları hizmetlere yönelik online tüketici yorumları analiz edilmiş ve otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde literatür bilgilerine yer verilmiş, ikinci kısımda ise Ankara’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde yapılan ampirik bir araştırmanın sonuçları paylaşılacak olup online tüketici yorumları üzerinden otellerde turistlerin algıladığı hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır.

1. LİTERATÜR

Online Tüketici Yorumları ve Hizmet Kalitesi ilişkisi

İnternet ve bilgi teknolojilerindeki gelişim sayesinde sanal ortamlarda bilgi edinme ilerleme göstermektedir. Bu ilerleme sanal ortamlardaki kullanıcı sayısını da artırarak tercihlerde ve karar vermede çeşitli fırsatlar sunabilmektedir (Tsao ve Tseng, 2011: 1007). Son yıllarda E-ticaret kavramının gelişme göstermesi, hizmet endüstrisinin sanal ortamlarda faaliyetlerini artırmasını ve aktif bir rol oynamasını sağlamıştır. Bundan dolayı sanal ortamlarda verilen hizmetlerin kalitesinin de nasıl olduğu önem kazanmıştır (Al-Tarawneh, 2012: 124). Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler çeşitli sektörlerdeki işletmeleri online satış platformlarına geçmek zorunda bırakmıştır. Bu sektörlerden bir tanesi de hizmet sektörü içinde yer alan otel işletmeleri hakkında bilgileri ulaşmayı sağlayan seyahat yorum siteleridir. Bu seyahat yorum sitelerindeki yorumlar çeşitli online sitelerden alışveriş yapan tüketicilere alternatifleri daha kolay değerlendirir, karşılaştırmalar yaptırarak karar verebilme fırsatı sunmaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler otel işletmesi tercihinde farklı seyahat yorum sitelerinde araştırma yaparken otel

işletmelerinin tercih sebebi olmada başarıya ulaşması sunulan hizmet kalitesinin başarısı ile paraleldir.

Tüketicilerin otel işletmelerinde yaşadıkları seyahat deneyimlerini yorum sitelerinde paylaşması, sunulan hizmetin kalitesini şeffaflaştırmaktadır (O'Connor, 2010: 768). Dolayısıyla turistler tarafından paylaşılan online yorumlar gerek işletmeler gerekse işletmelerin potansiyel müşterileri içinde önem arz etmektedir Hizmetin niteliğini belirlemede önemli bir yere sahip olan online tüketici paylaşımları, hem otel işletmelerini hem de potansiyel tüketiciler için önem arz etmektedir. Online tüketici yorumları, otel işletmelerinin değer ve imajını sanal ortamlara aktarırken otel işletmesinin hizmeti ve ürünleri hakkında da bilgi vermektedir (Kasavana vd., 2010: 78). Online tüketici yorumları sayesinde tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarının belirlenmesi, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri ortaya çıkmaktadır (Malhotra, Parasuraman ve Zeithaml 2005). Online seyahat yorumları, seyahat deneyimi yaşamış turistlerin hizmet performansı, izlenimleri ve güvenilirlik hakkındaki görüşleri içerdiğinden otel işletmeleri bu online tüketici yorumlarına hizmet kalitesinin artırılmasında gerekli önemi vermesi gerekmektedir (Arroyo ve Pandey, 2010: 1230). Online tüketici yorumlarının takip edilmesi otel işletmeler açısından sadece var olan tüketicileri elde tutmanın değil aynı zamanda yeni pazarlar elde etmenin de bir yoludur. Turizm sektöründe artan rekabet pazardan daha çok pay almak için halihazırda ve potansiyel tüketicilerin istek ile ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasını ve daha iyi hizmet anlayışını ortaya çıkarmakta, online tüketici yorumları ise tüketicinin hizmet beklentilerinin teşhis edilmesini kolaylaştırmaktadır. (Şirin ve Aksu, 2016).

Değişen ortamlarda tüketicilerin sadece istek ve ihtiyaçlarını anlamak yetersiz kalmakta onların gelecekteki ihtiyaçlarının karşılanması zorunlu hale gelmektedir. Şehir otelleri konumu, kalış amacı ve farklı etkinliklerle tüketici profilinin diğer otellerden farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle müşteri odaklı hizmet anlayışına dayanan hizmet kalitesi iş amaçlı seyahatlerde çeşitlilik gösterebilmektedir (Türeli, 2016: 1). İş veya tatil amaçlı yapılan seyahatlerde otel işletmesinden beklentiler diğer amaçlı otel işletmelerine göre farklılık gösterebilmektedir.

Ukpabi vd. (2018: 243) çalışmasında Afrika ülkelerine ilişkin otel hizmet özellikleri ile online tüketici yorumları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve turistlerin Afrika'da (Mısır, Gana, Kenya, Nijerya ve Güney Afrika) faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin hizmet kalitelerine ilişkin algıları genel hizmet, güvenlik ve güvenilirlik boyutlarından oluştuğunu ortaya çıkarmışlardır.

Bucak ve Özarslan (2016: 29) Çanakkale il merkezinde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde hizmet kalitesi ile misafir memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemiş ve hizmet kalitesi ile misafir memnuniyeti arasında, yaş ve hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulmuştur.

Türeli (2016: 49) tarafından şehir otellerine yönelik turistlerin hizmet kalitesi algısı ortaya çıkarılması amacıyla yapılan çalışmada kısa süreli şehir otelinde konaklama yapan turistlerin yiyecek içecek, toplantı ve çeşitli etkinliklerde ki hizmet kalitesi algısı, uzun süre konaklama yapan turistlere göre farklılık gösterdiğini tespit edilmiştir.

Kılıç ve Eleren (2010: 119) çalışmalarında Afyonkarahisar'da bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinde SERVPERF ölçeği kullanarak hizmet kalitesini ölçmeye çalışmışlardır. Çalışmada müşterilerin otele daha önce gelip gelmeme durumlarının hizmet kalite algısını etkilediği saptanmıştır.

Akbaba (2006: 170)'nın Türkiye'deki şehir otellerine yönelik hizmet kalitesi ölçülmesine yönelik çalışmasında, iş seyahati yapanların en yüksek beklentilerinin 'elverişlilik' boyutu olduğu saptanmıştır. Bu boyutu 'güvence' takip ederken 'somut özellikler' boyutu da bundan sonra gelmektedir. Ayrıca sunulan hizmet yeterliliği ile müşteri ile ilgi ve alaka da iş seyahati yapanların otelden beklentileri arasında olduğu saptanmıştır.

Lockyer (2002: 294) tarafından iş amacıyla seyahat eden turistlerin otel seçiminde etkili olan faktörlerin önem düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada, otel tercihinde etkili olan en önemli özelliğin otel temizliği olduğu saptanmıştır. Bunu banyo ve duş kalitesi takip ederken, odanın bakım durumu ve yatak, yastıkların rahatlığı da belirtilen unsurlarda arasındadır.

2. YÖNTEM

Online tüketici yorumlarının hizmet kalitesi algısının belirlenmesindeki öneminden ve diğer tüketicilerin satın alma ve hizmeti kullanma kararlarını etkilemesinden hareketle bu çalışmada; Ankara ilinde konaklayan yerli turistlerin otel işletmelerinin sundukları hizmetlerin kalitesine yönelik algılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Cronin ve Taylor (1992), Parasuraman vd. (1985)'nin SERVQUAL modelini temel alarak performansa dayalı SERVPERF modelini geliştirmişlerdir. SERVPERF modeli, sadece hizmet kalitesi performansını inceleyerek, SERVQUAL'in zayıf noktası olarak kabul edilen, müşteri tutumları ile müşteri tatmininin karıştırılmasını engellemeye çalışmıştır. Modelde; kalitenin müşteri beklentileri yerine müşteri algısından yararlanılarak ölçülebileceği savunulmaktadır. SERPERF modeline göre hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansının ölçülmesi yeterlidir.

Literatürde SERPERF modelini kullanan ve Cronin ve Taylor'un (1992: 1994) aksine ölçeğin birden çok boyuta sahip olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Zhou (2004) çalışmasında empati-yanıt verebilirlik, güvenilirlik-güvence ve fiziksel görünüm olmak üzere SERPERF ölçeğinin üç boyutlu bir yapı olduğunu tespit etmiştir. Cui vd., (2003) ise SERPERF'i iki boyutlu (1. fiziksel görünüm ve 2. diğerleri) SERVQUAL'i ise üç boyutlu (1. fiziksel görünüm, 2. empati ve 3. güvenilirlik) bulmuştur.

İlgili alanyazında Türkiye'de SERVQUAL modeline kıyasla SERPERF modeli kullanılarak hizmet kalitesini ölçen görece çok çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bülbül ve Demirer (2008: 181-182) çalışmalarında SERVPERF modelinin tek boyutlu olmadığını, SERVQUAL modeli gibi beş boyuta sahip olduğunu belirtmektedirler.

Son yıllarda bazı araştırmacıların ampirik çalışmalarda; nitel ve nicel araştırma tekniklerinin bir arada kullanıldığı karma yöntemleri tercih ettikleri görülmektedir (İlgar ve İlgar, 2013:197). Nitel araştırma bir sosyal olayı veya olguyu doğal ortamı içinde tasvir etmeye yarayan özellikle tüketici davranışlarını daha iyi incelemeye olanak veren bir araştırma türüdür (Büyüköztürk vd., 2017; İlgar ve İlgar 2013:199). Bu çalışmada online tüketici yorumları sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan içerik analizinden yararlanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizinde, dokümanlardan elde edilen nitel araştırma verilerinin işlenmesi, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde dört aşama bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu bağlamda, çalışmada kullanılan veriler Ocak 2018 ile Temmuz 2018 tarihleri arasında Tripadvisor online seyahat sitesinde yer alan tüketici yorumlarından elde edilmiştir. Tripadvisor sitesinde bulunan şehir otellerinin hizmetleri ile ilgili yorumlar içerisindeki 'iş amaçlı', 'şehir oteli', 'kalite', 'hizmet' vb. yorumlar tespit edilerek içerikler oluşturulmuştur. Elde edilen verilerin istatistik

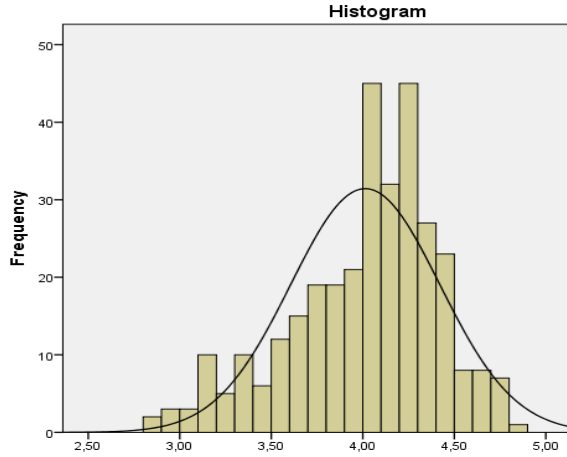
analiz programına aktarılması için Word’de çalışma sayfası oluşturulmuş ve her otel işletmesine ait online tüketici yorumları bu dosyada saklanmıştır. İçerik analizi sonucunda elde edilen bu veriler sayısal veya oransal görünme sıklığına göre SPSS 22.0 istatistik programı ile tablolastırılmıştır.

Ampirik çalışmada kullanılacak olan ölçek online tüketici yorumları dikkate alınarak yazar tarafından nitel bir çözümleme yapılarak geliştirilmiştir. Sonrasında ise bu çalışmadan elde edilen ölçek otel misafirlerine uygulanmıştır. Ampirik çalışmada kullanılan ölçeğin oluşturulması için online yorumlarda yer alan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ifadeler, ilk belirlenen tarama ve seçim ölçütlerine göre kodlanmış ve bu bağlamda çeşitli temalara ulaşılmıştır. Bu aşamadan sonra veriler düzenlenmiş, temalara göre gruplanmış ve uygun olduğu durumlarda veriler sayısal hale getirilerek sunulmuştur. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılacak olan aracın belirlenmesi için öncelikle literatürde misafirlerin şehir otellerine ilişkin hizmet kalitesi algılarını belirlemeye yönelik çalışma olup olmadığı incelenmiştir. Konu ile ilgili geliştirilmiş olan ölçek ve modeller taranmış ve Akbaba (2006) ve Glesne (2015)'nin ölçeklerine rastlanmıştır. Şehir otellerinin hizmet kalitesini belirlemek amacıyla tüketicilerin online yorumları dikkate alınarak geliştirilen ve 34 ifadeden oluşan ankette iki bölüm bulunmaktadır. Anketin birinci bölümünde; 6 faktörden oluşan hizmet kalitesi yer alırken, ikinci bölümde katılımcıların demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek) ve diğer (kalma sıklığı, geliş sebebi ve online tüketici yorumlarının etkisi) özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. 5’li Likert Ölçeği’nin kullanıldığı bu çalışmada hizmet kalitesine ilişkin ifadeler; “1=Hiç Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Ne Katılıyorum Ne de katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır. Araştırma Ankara’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilmiş ve 321 yerli turiste anket formu uygulanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre (2017) Ankara’da faaliyet gösteren toplam 4 ve 5 yıldızlı otel işletme sayısı 90’dır.

3. BULGULAR

Anket ile toplanan veriler, bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 22.0 istatistik programında veri tabanı oluşturulmuştur. Çalışmada parametrik testlerin yapılabilmesi için elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığının ve homojen olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için yapılan analizden elde edilen çarpıklık ve basıklık katsayıları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Ölçek Adı	n	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Standart Hata	Statistic	Standart Hata
Hizmet Kalitesi	321	2,5	5,00	4,0133	0,40740	-0,671	0,136	0,630	0,271



Bu araştırmanın nihai anketini oluşturan hizmet kalitesi ölçeği için çarpıklık ve basıklık katsayıları; -0,671 ve 0,630 aralığında gözlenmiştir. Bu bağlamda Skewness ve Kurtosis değerlerinin (+) 1 aralığında olması parametrik testlerin yapılabileceğini göstermektedir (Deniz vd., 2014: 309; Büyüköztürk 2017).

Hizmet kalitesi ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 1’de verilmektedir

Tablo 1. Faktör Analizi Sonuçları

KOD	İFADELER	Madde Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
	İş Amaçlı Fiziki Unsurlar			
İA1	Bu otelde iş amaçlı seyahatlar için uygun mekânlar (toplantı-konferans salonu, seminer salonu vb.) mevcuttur.	,797	,761	24,688
İA2	Bu oteldeki toplantı salonları aydınlatma açısından yeterlidir.	,775		
İA3	Bu oteldeki toplantı salonları ısınma açısından yeterlidir.	,784		
İA4	Bu oteldeki toplantı salonları ses yalıtımı açısından yeterlidir.	,650		
	Fiziksel Görünüm			
FÖ1	Bu otelde odalar yeterince büyüktür.	,832	,942	15,469
FÖ2	Bu otelin odalarındaki aydınlatmalar yeterlidir.	,885		
FÖ3	Bu otelde yastıklar kullanışlıdır.	,862		
FÖ4	Bu otelde yataklar konforludur.	,866		
FÖ5	Bu otelde banyolardaki kişisel bakım malzemeleri yeterlidir.	,851		
FÖ6	Bu otelde personelin fiziksel görünümü temiz ve düzgündür.	,855		
FÖ7	Bu otel modern görünümlü bir binaya sahiptir.	,837		
	Güvenilirlik			
G1	Bu otelde misafirin rezervasyon yaptırırken belirttiği taleplere (twin yatak isteği, siyarsız oda isteği) gerekli önem verilmektedir.	,857	,879	8,172
G2	Bu otelde yapılan ekstra harcamaların takibi düzgün bir şekilde yapılmaktadır.	,805		
G3	Bu otel dinlenmek için uygundur.	,768		
G4	Bu otelin hizmetleri hakkında bilgiye ulaşmak kolaydır.	,829		

	Heveslilik			
H1	Bu otelde personel pozitif enerjisi ile memnuniyeti artırmaktadır.	,820	,884	7,892
H2	Bu otelde ihtiyaç duyulduğunda ilgili personele hemen ulaşabilirsiniz.	,821		
H3	Bu otelde müşteri sorunlarına kolayca çözüm bulanabilmektedir.	,845		
H4	Bu otelde personel hizmeti zamanında gerçekleştirmek için çaba gösterir.	,848		
	Güven / Yeterlilik			
GY1	Bu otelde otelden kaynaklanmayan dış sorunlara çözüm bulunabilmektedir.	,730	,909	6,110
GY2	Bu otelde güvenlik hizmetleri yeterlidir.	,767		
GY3	Bu otel huzurlu bir ortama sahiptir.	,730		
GY4	Bu otelde personel müşterilere eşit mesafede davranmaktadır.	,706		
GY5	Bu otelde personelin mesleki bilgisi güven vermektedir.	,770		
GY6	Bu otelin sunduğu yeme içme hizmetleri memnun edicidir.	,782		
GY7	Bu otelde açık büfede sunulan yiyecekler çeşitlidir.	,798		
GY8	Bu otelde açık büfede sunulan yiyecekler yeterlidir.	,741		
	Empati			
E1	Bu otelde giriş/çıkış işlemleri (check in /check out) kolaydır.	,797	,756	5,759
E2	Bu otelde check in /check out yaparken çok fazla beklemezsiniz.	,784		
E3	Bu otelde odalara konulan ikramlar (meyve tabağı, su vb.) memnun edicidir.	,663		
E4	Bu otel müşteri memnuniyetine yönelik kalite odaklı hizmet anlayışına sahiptir.	,662		

Tablo 1’de de görüldüğü üzere şehir otellerinde konaklayan yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesine ilişkin faktör analizinde altı boyut (İş Amaçlı Fiziki Unsurlar, Fiziksel Görünüm, Güvenilirlik,, Heveslilik, Güven/Yeterlilik ve Empati) ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada ortaya çıkan boyutların istatistiksel tanımlamaları aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. Faktör Analizi ile İlgili Tanımlama Tablosu

Boyut	KMO	Özdeğer	$\bar{x}$	Sig.
İş Amaçlı Fiziki Unsurlar	,739	7,653	3,94	,000
Fiziksel Görünüm Özelliği	,933	4,795	3,82	,000
Güvenilirlik Özelliği	,823	2,533	3,95	,000
Heveslilik Özelliği	,798	2,446	4,28	,000
Güven/ Yeterlilik Özelliği	,886	1,894	4,04	,000
Empati Özelliği	,742	1,789	4,13	,000

Tablo 3. KMO ve Barlett Testi Analizi Sonuçları

KMO Katsayısı	,855
Ki Kare	6232,056
Sd.	465
Sig.	,000

3.1. İş Amaçlı Fiziki Unsurların Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 4'te iş amaçlı fiziki unsurlar boyutunun katılımcıların demografik ve diğer özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli grup (cinsiyet) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, kalma sıklığı, geliş sebebi) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. İş Amaçlı Fiziki Unsurların Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{x}$	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	148	3,88	0,66	-1,423	0,156	-
	Erkek	173	3,98	0,55			
Medeni Durum	Evli	192	3,99	0,57	2,741	0,066	-
	Bekar	124	3,86	0,65			
	Diğer (Dul)	5	3,55	0,44			
Yaş	21-30 yaş	36	4,06	0,65	0,629	0,642	-
	31-40 yaş	140	3,94	0,55			
	41-50 yaş	119	3,90	0,67			
	51-60 yaş	21	3,94	0,48			
	61 yaş ve üzeri	5	3,70	0,69			
Eğitim	İlköğretim	6	4,08	0,54	0,754	0,521	-
	Lise	68	3,91	0,64			
	Lisans	180	3,91	0,58			
	Lisansüstü	67	4,02	0,64			
Gelir	1500 TL ve altı	2	3,87	0,53	0,405	0,805	-
	1501-2000 TL	14	4,05	0,74			
	2001-3000 TL	83	3,97	0,60			
	3001-4000 TL	170	3,94	0,52			
	4001 TL ve üzeri	52	3,86	0,83			
Meslek	Kamu sektörü	41	4,01	0,50	0,609	0,749	-
	Özel sektör	55	3,84	0,59			
	Serbest meslek	60	4,00	0,58			
	Üst düzey yönetici	60	3,87	0,55			
	Akademisyen	22	4,00	0,83			
	Emekli	21	3,91	0,84			

	Diğer(mühendis, Ev hanımı)	45	3,92	0,61			
		17	4,05	0,51			
Otelde Kalma Sıklığı	Yılda bir defadan az	12	4,25	0,59	2,514	0,022*	-
	Yılda bir defa	78	3,83	0,54			
	Yılda iki defa	105	3,93	0,59			
	Yılda üç defa	53	4,12	0,52			
	Yılda dört defa	38	3,99	0,57			
	Yılda beş defa	10	3,57	1,45			
	Diğer	25	3,85	0,46			
Otele Geliş Sebebi	İş yemeği (a)	22	4,21	0,45	2,966	0,008*	g<a,d
	İş toplantısı (b)	79	3,92	0,56			
	Kongre, Konferans vb (c)	93	3,83	0,71			
	Bireysel iş amaçlı (d)	36	4,18	0,49			
	Tatil (e)	51	3,95	0,59			
	Düğün Nişan vb. (f)	24	3,96	0,45			
	Diğer (Akraba, arkadaş ziyareti, sağlık) (g)	16	3,62	0,63			

*(p<0,05)

Tablo 4'deki sonuçlara göre; şehir otellerinin hizmetlerinden yararlanmış olan katılımcıların cinsiyetlerine (p>0,05; p=0,156), medeni durumlarına (p>0,05; p=0,066), yaşlarına (p>0,05; p=0,642), eğitim durumlarına (p>0,05; p=0,521), gelir durumlarına (p>0,05; p=0,805) ve mesleklerine (p>0,05; p=0,749) göre İş Amaçlı Fiziki Unsurlara yönelik algıları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi, bir istatistiksel farklılık bulunmamaktadır. Bununla birlikte katılımcıların otelde kalma sıklığı (p<0,05, p=0,022) ve otele geliş nedenine (p<0,05, p=0,008) göre İş Amaçlı Fiziki Unsurlara yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

"Tukey HSD" analizi sonuçları, yılda bir defadan az ($\bar{x}=4,25$) otelde kalan katılımcıların İş Amaçlı Fiziki Unsurlara yönelik algılarının daha olumlu olduğunu göstermektedir. Otele geliş sebebine göre ise; iş yemeği ($\bar{x}=4,21$) ile diğer sebepler ($\bar{x}=3,62$) ve bireysel iş amaçlı seyahatler ($\bar{x}=4,18$) ile diğer seyahat sebepleri ($\bar{x}=3,62$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda, ortalamalar incelendiğinde; iş yemeği sebebiyle otele gelenlerin diğer sebeplerle otele gelen katılımcılara kıyasla otelin iş amaçlı gelenlere sunduğu fiziki niteliklerden daha çok memnun oldukları saptanmıştır. Bu sonuca göre iş amaçlı gelen katılımcılar işle ilgili sağlanan fiziki ortamdan memnundurlar. Benzer şekilde bireysel iş amacıyla gelen katılımcıların diğer sebeplerle gelen katılımcılara göre iş amaçlı fiziki unsurlardan daha fazla memnun oldukları saptanmıştır.

3.2. Otelin Fiziksel Özelliklerinin Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Otelin fiziki niteliklerinin katılımcıların demografik ve diğer özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli grup (cinsiyet) için "Bağımsız Örneklem t-Testi"; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, kalma sıklığı, geliş sebebi) için "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)" yapılmış olup sonuçlar Tablo 5'de verilmektedir.

Tablo 5. Fiziksel Özellik Boyutunun Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{x}$	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	148	3,79	0,88	-0,685	0,494	-
	Erkek	173	3,85	0,82			
Medeni Durum	Evli	192	3,84	0,83	0,050	0,951	-
	Bekar	124	3,80	0,89			
	Diğer (Dul)	5	3,82	0,46			
Yaş	21-30 yaş	36	3,93	0,70	1,338	0,255	-
	31-40 yaş	140	3,87	0,90			
	41-50 yaş	119	3,76	0,85			
	51-60 yaş	21	3,84	0,59			
	61 yaş ve üzeri	5	3,11	0,81			
Eğitim	İlköğretim	6	3,88	0,65	2,221	0,086	-
	Lise	68	3,85	0,70			
	Lisans	180	3,73	0,93			
	Lisansüstü	67	4,04	0,73			
Gelir	1500 TL ve altı	2	3,35	0,50	0,715	0,582	-
	1501-2500 TL	14	3,87	0,97			
	2501-3500 TL	83	3,90	0,79			
	3501-4500 TL	170	3,76	0,88			
	4501 TL ve üzeri	52	3,91	0,80			
Meslek	Kamu sektörü	41	3,85	0,89	2,116	0,042*	-
	Özel sektör	55	3,64	0,99			
	Serbest meslek	60	4,00	0,73			
	Üst düzey yönetici	60	3,65	0,93			
	Akademisyen	22	4,00	0,75			
	Emekli	21	3,71	1,08			
	Diğer (Mühendis, avukat	45	4,08	0,46			
	Ev hanımı	17	3,55	0,78			
Otelde Kalma Sıklığı	Yılda bir defadan az	12	3,95	0,48	0,705	0,646	-
	Yılda bir defa	78	3,80	0,86			
	Yılda iki defa	105	3,86	0,80			
	Yılda üç defa	53	3,81	0,90			
	Yılda dört defa	38	3,96	0,85			
	Yılda beş defa	10	3,65	0,84			
	Diğer	25	3,56	1,03			
Otele Geliş Sebebi	İş yemeği	22	3,70	1,12	1,608	0,144	-
	İş toplantısı	79	3,81	0,95			
	Kongre, Konferans vb	93	3,87	0,79			
	Bireysel iş amaçlı	36	3,94	0,76			
	Tatil	51	3,93	0,71			
	Düğün Nişan vb.	24	3,35	0,96			
	Diğer (Akraba, arkadaş ziyareti, sağlık vb.)	16	3,87	0,34			

*(p<0,05)

Tablo 5'deki sonuçlar incelendiğinde; katılımcıların cinsiyetlerine (p>0,05; p=0,494), medeni durumlarına (p>0,05; p=0,951), yaşlarına (p>0,05; p=0,255), eğitim durumlarına (p>0,05; p=0,086), gelir durumlarına (p>0,05; p=0,582), otelde kalma sıklığına (p>0,05; p=0,646) ve otele geliş sebebine (p>0,05; p=0,144) göre Otelin Fiziksel Özelliklerine yönelik algıları arasında 0,05

anlamlılık düzeyinde herhangi bir istatistiksel farklılığın bulunmadığı görülmektedir. Bununla birlikte; katılımcıların meslekleri ile Otelin Fiziksel Özelliklerine yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$, $p=0,042$). “Tukey HSD” analizi sonuçlarına göre, diğer mesleklere sahip katılımcılar ($\bar{x}=4,08$) tüm meslek grubundaki katılımcılara göre Otelin Fiziksel Özelliklerini daha olumlu değerlendirmektedirler.

3.3. Güvenilirlik Boyutunun Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 6’da görüldüğü üzere Güvenilirlik boyutunun katılımcıların demografik ve diğer özelliklere göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli grup (cinsiyet) için “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, kalma sıklığı, geliş sebebi) için ise “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)”ndan yararlanılmıştır.

Tablo 6. Güvenilirlik Boyutunun Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{x}$	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	148	4,00	0,70	1,001	0,317	-
	Erkek	173	3,92	0,76			
Medeni Durum	Evli	192	3,95	0,71	0,057	0,945	-
	Bekar	124	3,96	0,77			
	Diğer (Dul)	5	3,85	0,89			
Yaş	21-30 yaş	36	3,98	0,61	1,075	0,369	-
	31-40 yaş	140	3,91	0,86			
	41-50 yaş	119	4,03	0,62			
	51-60 yaş	21	3,72	0,67			
	61 yaş ve üzeri	5	4,10	0,45			
Eğitim	İlköğretim	6	3,70	0,88	0,713	0,545	-
	Lise	68	3,87	0,70			
	Lisans	180	3,97	0,78			
	Lisansüstü	67	4,02	0,63			
Gelir	1500 TL ve altı	2	3,12	1,59	2,041	0,088	-
	1501-2500 TL	14	3,94	0,68			
	2501-3500 TL	83	3,80	0,87			
	3501-4500 TL	170	4,03	0,72			
	4501 TL ve üzeri	52	3,99	0,46			
Meslek	Kamu sektörü	41	3,84	0,88	1,524	0,158	-
	Özel sektör	55	3,91	0,71			
	Serbest meslek	60	4,08	0,56			
	Üst düzey yönetici	60	3,91	0,79			
	Akademisyen	22	4,13	0,53			
	Emekli	21	4,02	0,88			
	Diğer (Mühendis, avukat Ev hanımı)	45 17	4,05 3,54	0,68 0,87			
Otelde Kalma Sıklığı	Yılda bir defadan az	12	3,87	0,92	1,734	0,113	-
	Yılda bir defa	78	3,79	0,83			
	Yılda iki defa	105	3,92	0,86			
	Yılda üç defa	53	4,07	0,50			
	Yılda dört defa	38	4,15	0,50			
	Yılda beş defa	10	3,87	0,54			
	Diğer	25	4,16	0,29			
Otele Geliş	İş yemeği (a)	22	4,20	0,70	3,170	0,005*	b>c

Sebebi	İş toplantısı (b)	79	4,12	0,59			
	Kongre, Konferans vb (c)	93	3,72	0,90			
	Bireysel iş amaçlı (d)	36	3,92	0,70			
	Tatil (e)	51	3,97	0,67			
	Düğün Nişan vb. (f)	24	3,93	0,65			
	Diğer (Akraba, arkadaş ziyareti, sağlık vb.) (g)	16	4,25	0,32			

*(p<0,05)

Güvenilirlik boyutunun cinsiyete göre karşılaştırılması için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine (p>0,05; p=0,317) göre Güvenilirliğe yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Benzer biçimde, katılımcıların Güvenilirlik boyutu algılarının medeni duruma (p>0,05; p=0,945), yaşa (p>0,05; p=0,369), eğitim durumuna (p>0,05; p=0,545), gelir durumuna (p>0,05; p=0,088), mesleğe (p>0,05; p=0,158) ve kalış sıklığına (p>0,05; p=0,113) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık göstermediği görülmektedir. Bununla birlikte; katılımcıların otele geliş nedenine (p<0,05, p=0,005) göre Güvenilirliğe yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Yapılan “Tukey HSD” analizi sonuçları, bu farklılığın iş toplantısı ile kongre ve konferans gibi etkinliklere katılan kişilerden kaynaklandığını göstermektedir. Kongre ve konferanslara katılan misafirler ($\bar{x} = 3,72$) iş toplantısına katılanlara ($\bar{x} = 3,92$) kıyasla Güvenilirlikle ilgili hususları daha olumsuz algılamaktadırlar.

3.4. Heveslilik Boyutunun Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 7’de katılımcıların Heveslilik boyutunun demografik ve diğer özelliklere göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli grup (cinsiyet) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, kalma sıklığı, geliş sebebi) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7. Heveslilik Boyutunun Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{x}$	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	148	4,34	0,62	1,371	0,171	-
	Erkek	173	4,23	0,80			
Medeni Durum	Evli (a)	192	4,37	0,63	3,761	0,024*	a>b
	Bekâr (b)	124	4,14	0,86			
	Diğer (Dul) (c)	5	4,25	0,35			
Yaş	21-30 yaş	36	4,17	0,79	1,096	0,358	-
	31-40 yaş	140	4,22	0,83			
	41-50 yaş	119	4,37	0,61			
	51-60 yaş	21	4,32	0,51			
	61 yaş ve üzeri	5	4,55	0,37			
Eğitim	İlköğretim	6	3,75	0,80	2,289	0,078	-
	Lise	68	4,24	0,61			
	Lisans	180	4,26	0,80			
	Lisansüstü	67	4,44	0,58			
Gelir	1500 TL ve altı (a)	2	4,25	0,35	3,889	0,004*	c<d,e
	1501-2500 TL (b)	14	4,28	0,49			

	2501-3500 TL (c)	83	4,03	0,94			
	3501-4500 TL (d)	170	4,34	0,66			
	4501 TL ve üzeri (e)	52	4,48	0,48			
Meslek	Kamu sektörü (a)	41	4,06	0,81	3,243	0,002*	h < b, c,f,g
	Özel sektör (b)	55	4,35	0,66			
	Serbest meslek (c)	60	4,37	0,62			
	Üst düzey yönetici (d)	60	4,20	0,78			
	Akademisyen (e)	22	4,36	0,81			
	Emekli (f)	21	4,44	0,76			
	Diğer (Mühendis, avukat)	45	4,50	0,43			
	Ev hanımı (h)	17	3,70	0,99			
Otelde Kalma Sıklığı	Yılda bir defadan az	12	4,14	0,44	1,693	0,122	-
	Yılda bir defa	78	4,38	0,38			
	Yılda iki defa	105	4,11	1,01			
	Yılda üç defa	53	4,43	0,57			
	Yılda dört defa	38	4,30	0,60			
	Yılda beş defa	10	4,40	0,65			
	Diğer	25	4,35	0,62			
Otele Geliş Sebebi	İş yemeği	22	4,31	1,01	2,190	0,054	-
	İş toplantısı	79	4,46	0,48			
	Kongre, Konferans vb	93	4,16	0,87			
	Bireysel iş amaçlı	36	4,40	0,63			
	Tatil	51	4,25	0,62			
	Düğün Nişan vb.	24	3,97	0,92			
	Diğer (Akraba, arkadaş ziyareti, sağlık vb.)	16	4,34	0,31			

*(p<0,05)

Tablo 7'deki sonuçlar incelendiğinde; katılımcıların cinsiyetlerine ($p>0,05$; $p=0,171$), yaşlarına ($p>0,05$; $p=0,358$), eğitim durumlarına ($p>0,05$; $p=0,078$), otelde kalma sıklığına ($p>0,05$; $p=0,122$) ve otele geliş sebebine ($p>0,05$; $p=0,054$) göre Heveslilik boyutuna yönelik algıları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir istatistiksel farklılığın bulunmadığı görülmektedir. Bununla birlikte; katılımcıların medeni durumları ($p<0,05$; $p=0,024$), gelir durumları ($p<0,05$; $p=0,004$) ve meslekleri ($p<0,05$; $p=0,002$) ile Heveslilik boyutuna ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Yapılan “Tukey HSD” analizi sonuçlarına göre, evli olan katılımcılar ($\bar{x} = 437$) bekâr olanlara ($\bar{x} = 414$) göre; geliri 3501-4500 TL olan katılımcılar ($\bar{x} = 4,34$) geliri 2501-3500 TL olan katılımcılara ($\bar{x} = 4,03$), geliri 4501 TL ve üzerinde olanlar ($\bar{x} = 4,48$) geliri 2501-3500 TL arasında olan katılımcılara ($\bar{x} = 4,03$) göre daha yüksek heveslilik algısına sahiptir. Benzer şekilde yapılan “Tukey HSD” analizi sonuçları, ev hanımı ($\bar{x} = 3,70$) olan katılımcıların özel sektör ($\bar{x} = 4,35$), serbest meslek ($\bar{x} = 4,37$), emekli ($\bar{x} = 4,44$) ve diğer meslek ($\bar{x} = 4,50$) grubunda olan katılımcılara göre daha düşük heveslilik algısına sahip olduğunu göstermektedir.

3.5. Güven / Yeterlilik Boyutunun Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Güven / Yeterlilik boyutunun katılımcıların demografik ve diğer özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli grup (cinsiyet) için “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkenli olan gruplar (medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, kalma sıklığı, geliş sebebi) için “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” yapılmış olup sonuçlar Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8. Güven / Yeterlilik Boyutunun Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{x}$	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	148	4,05	0,63	0,398	0,691	-
	Erkek	173	4,03	0,64			
Medeni Durum	Evli (a)	192	4,17	0,51	10,471	0,000*	a>b
	Bekâr (b)	124	3,84	0,76			
	Diğer (Dul) (c)	5	4,12	0,38			
Yaş	21-30 yaş (a)	36	4,04	0,59	3,101	0,016*	b<c
	31-40 yaş (b)	140	3,91	0,77			
	41-50 yaş (c)	119	4,16	0,44			
	51-60 yaş (d)	21	4,22	0,51			
	61 yaş ve üzeri (e)	5	3,90	0,73			
Eğitim	İlköğretim (a)	6	3,60	0,53	4,157	0,007*	c<d
	Lise (b)	68	4,13	0,50			
	Lisans (c)	180	3,96	0,71			
	Lisansüstü (d)	67	4,21	0,47			
Gelir	1500 TL ve altı (a)	2	3,43	0,08	3,504	0,008*	c>d
	1501-2500 TL (b)	14	3,69	0,68			
	2501-3500 TL (c)	83	3,90	0,79			
	3501-4500 TL (d)	170	4,14	0,55			
	4501 TL ve üzeri (e)	52	4,06	0,54			
Meslek	Kamu sektörü	41	4,00	0,73	2,019	0,052	-
	Özel sektör	55	3,93	0,60			
	Serbest meslek	60	4,16	0,50			
	Üst düzey yönetici	60	4,08	0,62			
	Akademisyen	22	3,99	0,65			
	Emekli	21	3,96	0,91			
	Diğer (Mühendis, avukat	45	4,20	0,40			
	Ev hanımı	17	3,64	0,87			
Otelde Kalma Sıklığı	Yılda bir defadan az (a)	12	4,08	0,49	3,163	0,005*	c<b,d
	Yılda bir defa (b)	78	4,19	0,44			
	Yılda iki defa (c)	105	3,90	0,76			
	Yılda üç defa (d)	53	4,23	0,44			
	Yılda dört defa (e)	38	3,97	0,77			
	Yılda beş defa (f)	10	3,63	0,76			
	Diğer (g)	25	4,02	0,56			
Otele Geliş Sebebi	İş yemeği	22	4,09	0,73	0,302	0,935	-
	İş toplantısı	79	4,04	0,63			
	Kongre, Konferans vb	93	3,97	0,72			
	Bireysel iş amaçlı	36	4,09	0,49			
	Tatil	51	4,10	0,64			
	Düğün Nişan vb.	24	4,05	0,55			
	Diğer (Akraba, arkadaş ziyareti, sağlık vb.)	16	4,03	0,40			

*(p<0,05)

Tablo 8'deki sonuçlar incelendiğinde; katılımcıların cinsiyetlerine ($p>0,05$; $p=0,691$), mesleklerine ($p>0,05$; $p=0,052$) ve geliş sebebine ($p>0,05$; $p=0,935$) göre Güven / Yeterlilik boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bununla birlikte; katılımcıların medeni durumları ($p<0,05$, $p=0,000$), yaşları ($p<0,05$, $p=0,016$), eğitim durumları

($p<0,05$, $p=0,007$), gelirleri ($p<0,05$, $p=0,008$) ve otelde kalma sıklıkları ($p<0,05$, $p=0,005$) ile Güven / Yeterlilik boyutuna ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Yapılan “Tukey HSD” analizi, evli olan katılımcıların ($\bar{x} = 4,17$) bekâr olanlara ($\bar{x} = 3,84$) göre daha yüksek Güven / Yeterlilik algısına sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde katılımcıların Güven / Yeterlilik algıları yaşlarına göre de farklılık göstermekte olup 41-50 yaş aralığındaki katılımcıların ($\bar{x} = 4,16$) 31-40 yaş arasındaki katılımcılara ($\bar{x} = 3,91$) göre daha olumlu bir Güven / Yeterlilik algısına sahip oldukları görülmektedir. Bu durum katılımcıların yaşları arttıkça işletmeye duyulan Güven / Yeterlilik algılarının da pozitif yönde değiştiği şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların eğitim seviyesi ile işletmeye duyulan Güven / Yeterlilik boyutunda da farklılık olduğu görülmektedir. Bu bağlamda lisansüstü eğitim ($\bar{x} = 4,21$) alan katılımcıların lisans eğitimi ($\bar{x} = 3,96$) alan katılımcılara göre Güven / Yeterlilik boyutundaki hizmet algıları daha yüksektir.

Aylık gelir durumuna göre Güven / Yeterlilik boyutunda hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılık incelendiğinde; 3501-4500 TL ($\bar{x} = 4,14$) gelire sahip olan katılımcıların 2501-3500 TL ($\bar{x} = 3,90$) gelire sahip olan katılımcılara göre daha olumlu algılara sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların gelir durumu arttıkça Güven / Yeterlilik boyutundaki hizmet kalitesi algılarının da olumlu yönde arttığı söylenebilir.

Katılımcıların otelde kalış sıklığına göre Güven / Yeterlilik boyutunda hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılık incelendiğinde, yılda bir defa ($\bar{x} = 4,19$) şehir otellerinde kalan katılımcılar ile yılda üç defa ($\bar{x} = 4,23$) kalan katılımcıların, yılda iki defa ($\bar{x} = 3,90$) kalan katılımcılara göre Güven / Yeterlilik boyutunda algılarının daha olumlu olduğu saptanmıştır.

3.6. Empati Boyutunun Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 9’da Empati boyutunun katılımcıların demografik ve diğer özelliklere göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli grup (cinsiyet) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, kalma sıklığı, geliş sebebi) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9. Empati Boyutunun Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{x}$	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın(a)	148	4,19	0,40	2,213	0,028*	b<a
	Erkek(b)	173	4,07	0,52			
Medeni Durum	Evli	192	4,16	0,40	1,896	0,152	-
	Bekar	124	4,07	0,54			
	Diğer (Dul)	5	4,30	0,54			
Yaş	21-30 yaş	36	4,06	0,52	1,218	0,303	-
	31-40 yaş	140	4,12	0,53			
	41-50 yaş	119	4,16	0,37			
	51-60 yaş	21	4,17	0,36			
	61 yaş ve üzeri	5	3,75	0,53			
Eğitim	İlköğretim	6	4,25	0,27	0,490	0,689	-
	Lise	68	4,11	0,44			
	Lisans	180	4,11	0,50			

	Lisansüstü	67	4,18	0,42			
Gelir	1500 TL ve altı (a)	2	4,00	0,00	4,326	0,002*	c<d
	1501-2500 TL (b)	14	4,17	0,53			
	2501-3500 TL (c)	83	3,95	0,63			
	3501-4500 TL (d)	170	4,20	0,37			
	4501 TL ve üzeri (e)	52	4,15	0,37			
Meslek	Kamu sektörü	41	4,08	0,63	1,691	0,110	-
	Özel sektör	55	4,02	0,49			
	Serbest meslek	60	4,20	0,30			
	Üst düzey yönetici	60	4,07	0,49			
	Akademisyen	22	4,06	0,57			
	Emekli	21	4,15	0,45			
	Diğer (Mühendis, avukat	45	4,30	0,36			
	Ev hanımı	17	4,11	0,36			
Otelde Kalma Sıklığı	Yılda bir defadan az	12	4,04	0,45	1,897	0,081	-
	Yılda bir defa	78	4,15	0,41			
	Yılda iki defa	105	4,03	0,58			
	Yılda üç defa	53	4,26	0,36			
	Yılda dört defa	38	4,20	0,41			
	Yılda beş defa	10	4,00	0,42			
	Diğer	25	4,15	0,34			
Otele Geliş Sebebi	İş yemeği	22	4,38	0,33	2,021	0,063	-
	İş toplantısı	79	4,20	0,42			
	Kongre, Konferans vb	93	4,04	0,58			
	Bireysel iş amaçlı	36	4,11	0,43			
	Tatil	51	4,11	0,36			
	Düğün Nişan vb.	24	4,09	0,36			
	Diğer (Akraba, arkadaş ziyareti, sağlık vb.)	16	4,06	0,52			

*(p<0,05)

Katılımcıların medeni durumuna ($p>0,05$; $p=0,152$), yaşlarına ($p>0,05$; $p=0,689$), eğitim durumlarına ($p>0,05$; $p=0,303$), mesleklerine ($p>0,05$; $p=0,110$), otelde kalış sıklıklarına ($p>0,05$; $p=0,081$) ve otele geliş sebeplerine ($p>0,05$; $p=0,063$) göre Empatiye yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bununla birlikte; katılımcıların cinsiyetlerine ($p<0,05$; $p=0,028$) göre Empatiye yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Empati boyutunun katılımcıların gelirlerine göre karşılaştırılması için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre gelir ($p<0,05$; $p=0,002$) ile Empati boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan "Tukey HSD" analizi sonuçlarına göre, kadın katılımcıların ($\bar{x} = 4,19$) erkeklerle ($\bar{x} = 4,07$) göre; benzer şekilde 3501 - 4500TL ($\bar{x} = 4,20$) aylık gelire sahip olan katılımcıların, 2501 - 3500 TL aylık gelire ($\bar{x} = 3,95$) sahip olan katılımcılara göre Empati boyutunda daha olumlu algılara sahip olduğu anlaşılmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin şehir otellerine yönelik hizmet algıları tatil otellerine göre farklılık gösterebilir. İş amaçlı seyahat eden müşterilerin motivasyonları farklı olduğu için ihtiyaç ve istekleri de farklıdır. Bu bağlamda şehir otellerinde hizmet kalitesi algısının belirlenmesi müşteri istek ve ihtiyaçlarının anlaşılmasında ve müşteri memnuniyeti yaratılmasında önemlidir. Şehir otelleri

konaklama, yeme içme hizmeti yan ısıra iş amaçlı olarak seyahat edenlere çeşitli toplantı, konferans, iş yemekleri imkanları da sunmaktadır.

Literatürde otel işletmelerinin hizmet kalitesi algısını belirlemeye yönelik araştırmalara (Akan, 1995; Lockyer, 2002; Akbaba, 2006; Türeli, 2016; Akdu ve Akdu,2017; Ukpabi, 2018) rastlamak mümkündür ancak bu çalışmada özellikli bir durum olan şehir otellerinin hizmet kalitesi algısını ölçmek için geliştirilen algılanan hizmet kalitesi ölçeği boyutlarının hizmeti alan turistlerin demografik ve diğer özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir durumu geliş amacı, kalma sıklığı) dikkate alınarak şehir otellerinin hizmetlerinin kalitesinde bir farklılaşmanın bulunup bulunmadığının tespit edilmesi önemli sonuçlardandır. Buna göre otel müşterilerinin hizmet kalitesine ilişkin algıları çeşitli demografik faktörlere (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir durumu v.b.) göre farklılık göstermektedir. Hizmet kalitesi boyutları ile ilgili algıların katılımcıların demografik değişkenlerine ve diğer özelliklere (konaklama sıklığı, otelin yıldız sınıfı, seyahat nedeni) göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan karşılaştırmalı analizlerde hizmet kalitesi boyutlarının müşterilerin medeni durumuna, gelirine, yaşına, mesleğine, eğitim durumuna, otellerde konaklama sıklığına ve otelin yıldız sayısına göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir.

İş amaçlı fiziki unsurlar boyutunda katılımcıların otelde konaklama sıklığı ve otele geliş sebebine göre farklı algılara sahip oldukları tespit edilmiştir. Otele iş yemeği ve bireysel iş amaçlı olarak gelen müşteriler diğer nedenlerle (aile, akraba ziyareti, sağlık v.b.) gelen müşterilere göre iş amaçlı fiziki unsurlardan daha fazla memnundurlar. İş amacıyla seyahat eden turistlerin otelin iş, toplantı salonu ile ilgili özellikleri daha çok algılaması ve bu nitelikleri önemli bir hizmet kalitesi unsuru olarak önemsemesi doğaldır. Turistlerin otel işletmelerinin fiziksel unsurlarına yönelik hizmet kalitesi algılarında demografik özelliklerine göre genel farklılık olarak göstermediği ancak sadece mesleklerindeki farklılık otelin fiziksel özelliklerinde farklı şekilde yorumlanmasına neden olmuştur. Dolayısıyla araştırmada diğer meslek grupları (Mühendis, Avukat vb.) tüm meslek grubundaki katılımcılara göre otelin fiziksel özelliklerini daha olumlu değerlendirmektedirler.

Yerli turistlerin güvenilirlik algısı, otele geliş sebebine göre farklılık göstermektedir. İş toplantısı için gelenler güvenilirlikle ilgili hususları, kongre, konferans katılımcılarına göre daha olumlu algılamaktadırlar. Müşterilerin heveslilikle ilgili algıları medeni durumlarına, gelirlerine ve mesleklerine göre farklılık göstermektedir. Gelir düzeyi arttıkça katılımcılar heveslilikle ilgili hususları daha olumlu algılamaktadırlar. Benzer şekilde bekarlar evlilere; ev hanımları ise özel sektör, serbest meslek mensupları, emekliler ve diğer meslek gruplarına göre heveslilikle ilgili hususları daha olumsuz algılamaktadırlar. Ancak; eğitim durumu ve cinsiyet değişkenine göre katılımcıların heveslilik algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuç, Şirin ve Aksu (2016)'nın çalışması ile örtüşmektedir.

Yerli turistlerin güven/yeterlilik algısı katılımcıların medeni durumlarına, yaşlarına, eğitim durumlarına, gelir seviyelerine ve otelde kalma sıklığına göre farklılık göstermektedir. Evliler bekarlara kıyasla daha olumlu; lisans eğitimi olanlar lisansüstüne kıyasla daha olumsuz; yaşları düşük olanlar yüksek olanlara kıyasla daha olumsuz, gelir düzeyi daha düşük olanlar yüksek olanlara kıyasla güven/yeterlilik hususlarını daha olumlu algılamaktadırlar.

Yerli turistlerin empati algısı cinsiyet ve gelir değişkenlerine göre farklılık göstermektedir. Buna göre; kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre empati ile ilgili hususları daha olumlu algılamakta; gelir düzeyi daha düşük olanlar ise yüksek olanlara kıyasla daha olumsuz algılamaktadırlar. Ancak ilgili literatürde demografik değişkenlerin hizmet kalitesi algısında anlamlı farklılıklara neden olmadığını gösteren sonuçlara da ulaşılmıştır. Örneğin; Şirin ve

Aksu (2016)'in otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteği üzerine etkisini belirlemek amacıyla Trabzon'da yaptıkları araştırmada müşterilerin yaş, cinsiyet ve medeni durumlarının hizmet kalitesi algısı üzerinde herhangi bir anlamlı farklılık yaratmadığı görülmektedir.

Ayrıca diğer bir boyut olan otel işletmelerinin Fiziksel Özelliklerine yönelik algıları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir istatistiksel farklılığın bulunmadığı görülmektedir.

Başarılı bir işletmecilik faaliyeti için şehir otelleri tüketici ihtiyaç ve beklentilerini dikkate almalı, mevcut müşteriyi elde tutabilmek için müşteri özelliklerine, pazar bölümlerine uygun hizmet kalitesi standartları oluşturmalarıdır. Ayrıca, otellerle ilgili olarak yapılan online tüketici yorumları değerlendirilmeli, tüketicilerin hizmet beklentileri analiz edilmeli, otelle ilgili yorumlara mutlaka geri bildirimde bulunulmalıdır. İşletme yöneticileri, teknolojinin gelişmesi ile turistlerin değişen ve yenilenen hizmet algılarının online tüketici yorumları sayesinde takip etmeli ve iş görenlerini de bu konularda bilinçlendirmelidirler. Bundan dolayı iyi bir hizmet kalitesi turist istek ve beklentilerinin iyi analiz edilmesi ile mümkündür.

KAYNAKÇA

Abubakar, A. M. (2016). "Does E-WOM Influence Destination Trust and Travel Intention: A Medical Tourism Perspective", *Economic Research*, 29(1): 598-611.

Akan, P. (1995). Dimensions of service quality: a study in Istanbul. *Managing Service Quality: An International Journal*, 5(6), 39-43.

Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.

Akdu, S. ve Akdu, U. (2017). Star System and Service Quality Relationship in Hotels.

Al-Tarawneh, K. A. (2012). Measuring E-Service Quality from the Customers' Perspective: An Empirical Study on Banking Services. *International Research Journal of Finance and Economics*, 91, 123-137.

Arroyo, M. ve Pandey, T. (2010). Identification of critical eWOM dimensions for music albums. In *Management of Innovation and Technology (ICMIT), 2010 IEEE International Conference on* (pp. 1230-1235), June.

Belgin, Ö., (2010). Hizmet Sektöründe Verimlilik, *Bilişim Dergisi*, 38.

Bucak, T. ve Özarslan, H. (2016). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi İle Misafir Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Çanakkale İli Merkezindeki 4 ve 5 yıldızlı Oteller Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(36), 29-48.

Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Servperf'in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 181-198.

Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş.ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Atıf İndeksi, 1-360. Ankara.

Choi T. ve Chu, R. (2001). Determinants of Hotel Guests Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry, *Hospitality Management*, V(20), 277-297.

Cronin Jr, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.

- Cui, C.C., Lewis, B.R. ve Park, W. (2003). "Service Quality Measurement in The Banking Sector in South Korea", *International Journal of Bank Marketing*, 21(4), 191-201.
- Deniz, D., Küçük, B., Cansız, Ş., Akgün, L. ve İşleyen, T. (2014). Ortaöğretim matematik öğretmenleri adaylarının üstbiliş farkındalıklarının bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22(1), 305-320.
- İlgar, M. Z. ve İlgar, S. C. (2013). Nitel bir araştırma deseni olarak gömülü teori (Temellendirilmiş Kuram).
- Kasavana, M. L., Nusair, K. ve Teodosic, K. (2010), 'Online Social Networking: Redefining the Human Web' *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1 (1), ss. 68-82.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3).
- Lockyer, T. (2002). Business Guests' Accommodation Section: The View from Both Sides. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (6), pp.294-300.
- Malhotra, A., Parasuraman, A. ve Zeithaml, V. A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 19(7), 754-772.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Şirin, M. E. ve Aksu, M. (2016). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 530-544.
- Tsao, W. C. ve Tseng, Y. L. (2011). The Impact of Electronic Service Quality on Online Shopping Behaviour. *Total Quality Managementve Business Excellence*, 22(9), 1007-1024.
- Türel, N. (2016). Bir şehir otelinde günübirlik müşteriler açısından hizmet kalitesinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(1), 49-60.
- Ukpabi, D., Olaleye, S., Mogaji, E. ve Karjaluoto, H. (2018). Insights into Online Reviews of Hotel Service Attributes: A Cross-National Study of Selected Countries in Africa. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2018* (pp. 243-256). Springer, Cham.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Zhou, L. (2004). "A Dimension-Specific Analysis of Performance only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking", *Journal of Services Marketing*, 18(7), 534-546.