

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2022, 6(4): 162-182

DOI: [10.29226/TR1001.2022.299](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.299)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Otellerde Yıldız Sisteminin İşlevselliğinin Müşteri Görüşleri Işığında Değerlendirilmesi

Dr. Serkan ÇALIŞKAN, Milli Eğitim Bakanlığı, Beypazarı Mesleki Eğitim Merkezi, e-posta: caliskanserkan@hotmail.com

ORCID ID: [0000-0002-4996-8640](https://orcid.org/0000-0002-4996-8640)

Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: akemalgurbuz@hotmail.com

ORCID ID: [0000-0002-6693-8910](https://orcid.org/0000-0002-6693-8910)

Öz

Araştırmanın temel amacı otellerin sınıflandırılmasında kullanılan yıldız sistemini dikkate alarak kimi tüketicilerin az yıldızlı, kimi tüketicilerin ise çok yıldızlı otelleri tercih etmesindeki temel güdülerin neler olduğunun ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda 2018 yılı Temmuz ayı içerisinde üç ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 412 turist ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte ilgili 12 otelin yöneticisi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Anket uygulamasından elde edilen veriler araştırma amacına uygun istatistiki yöntemler ile test edilmiştir. Yönetici görüşmelerinden elde edilen veriler ayrı ayrı ve anket sonuçları ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda ankete katılan üç ve beş yıldızlı otel müşterilerinin konakladıkları otelin temizlik hijyen, personel ilgi ve nezaketi ile yiyecek hizmeti gibi temel özelliklerinden memnun oldukları tespit edilmiştir. Üç yıldızlı otel müşterilerinin, temel özelliklerin otelden otele değişmeyeceğini düşünmeleri ve tercihlerinin ödeme gücünden bağımsız olarak gerçekleştiği anket sonuçlarından anlaşılmaktadır. Beş yıldızlı otel müşterileri ise yıldız sayısı çok olan otellerde bulunan ilave hizmetlere önem vermekle birlikte temel özelliklerin daha iyi durumda olacağı kanaatinde dirler.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeciliği, Yıldız Sistemi, Beklenti, Tatmin, Müşteri Tercihleri

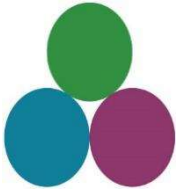
Makale Gönderme Tarihi: 23.5.2022

Makale Kabul Tarihi: 22.6.2022

Önerilen Atıf: Çalışkan, A., Gürbüz, A.K. (2022). Otellerde Yıldız Sisteminin İşlevselliğinin Müşteri Görüşleri Işığında Değerlendirilmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 162-182.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

**Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ danışmanlığında Serkan ÇALIŞKAN tarafından hazırlanan "Otellerde Yıldız Sisteminin İşlevselliğinin Müşteri Görüşleri Işığında Değerlendirilmesi" isimli doktora tezinden türetilmiştir. Çalışmada kullanılan verilerin 2018/2019 yılları içerisinde toplanması sebebiyle etik kurul izni gerekmemiştir.*



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2022, 6(4): 162-182

DOI: [10.29226/TR1001.2022.299](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.299)

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



RESEARCH PAPER

Evaluating the Functionality of the Star Categorization of the Hotels in the Light of Customer Opinions

Dr. Serkan ÇALIŞKAN, Ministry of National Education, Beypazarı Vocational Training Center, e-mail:

caliskanserkan@hotmail.com

ORCID ID: [0000-0002-4996-8640](https://orcid.org/0000-0002-4996-8640)

Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ, Balıkesir University, Tourism Faculty, e-mail:

akemalgurbuz@hotmail.com

ORCID ID: [0000-0002-6693-8910](https://orcid.org/0000-0002-6693-8910)

Abstract

The main purpose of the research is to reveal the basic motives of some consumers for choosing low-star hotels and some consumers choosing multi-star hotels, taking into account the star system used in the classification of hotels. For this purpose, a survey was conducted with 412 tourists staying in three- and five-star hotels in July 2018. In addition, semi-structured interviews were conducted with the managers of 12 hotels. The data obtained from the survey application were tested with statistical methods suitable for the purpose of the research. The data obtained from the manager interviews were interpreted separately and by comparing them with the survey results. As a result of the research, it has been determined that the three and five-star hotel customers participating in the survey are satisfied with the basic features of the hotel they are staying in, such as cleanliness, hygiene, staff interest and courtesy, and food service. It is understood from the survey results that the three-star hotel customers think that the basic features will not change from hotel to hotel and that their preferences are independent of the purchasing power. On the other hand, five-star hotel customers give importance to additional services in hotels with a high number of stars, in addition think that the basic features will be in a better condition.

Keywords: Hotel Management, Star Categorization, Expectation, Satisfaction, Customer Preferences

Received: 23.5.2022

Accepted: 22.6.2022

Suggested Citation: Caliskan, A., Gurbuz, A, K. (2022). Evaluating the Functionality of the Star Categorization of the Hotels in the Light of Customer Opinions, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(4), 162-182.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Turistik tesislerin sınıflandırılması için farklı sistemler kullanılmaktadır. Her bir işletme türünün kendi arasında derecelendirilmesini sağlayan bu sistemlerden biri de otel işletmeleri için kullanılan yıldız sistemidir. Otelin yıldız sayısı turistik otellerin nitelikleri hakkında tüketicilere fikir vermenin yanında otelin taşıması gereken asgari nitelikleri de belirtilmektedir. Böylece tüketicilerin satın alacakları ürün hakkında satın alma öncesi doğru bilgiye ulaşmaları amaçlanmaktadır.

Dünyanın farklı ülkelerinde otellerin sınıflandırılmasında kullanılan yıldız sistemi Türkiye’de Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’te belirlenen şartlara bağlı olarak belirlenmektedir. Otellere belirli standartlar getirmeyi amaçlayan bu sistem aynı zamanda tüketiciye mesaj vermeyi amaçlamaktadır. Ancak her tüketicinin üründen beklentisi aynı olmayabileceği gibi otelin sahip olduğu yıldız sayısı da tüketiciye aynı mesajı vermeyebilir. Zira yönetmelik uyarınca otelin yıldız sayısı otelde yer alan ilave imkânlar göre belirlenmektedir. Oysa temizlik hijyen, personel ilgi ve nezaketi, yiyecek hizmeti gibi otelcilik faaliyetleri açısından temel özellik olarak kabul edilebilecek bu hizmetlere ise yönetmeliğin müdahalesi oldukça sınırlıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Bu durum yukarıda sayılan temel özelliklerin otellerin yıldız sayısından bağımsız olabilmesi, esasında bunların her tip otelde kalite açısından aynı düzeyde olabilmesi, olasılığını düşündürmektedir.

Otel işletmelerinin sahip olduğu yıldız sayısı genel olarak tüketicilere otelde bulunan ilave imkânlar yönelik bilgi vermekle birlikte yönetmeliğin temel özelliklere yönelik düzenlemeleri oldukça sınırlıdır. Ancak kimi tüketiciler otelin yıldız sayısı ve buna bağlı olarak ilave imkânları fazla otellerde temel özelliklerin kalitesinin de yüksek olduğunu düşünebilir. Aynı durumda kimi tüketiciler ise sadece oteldeki ilave hizmetlerin sayısının ve çeşidinin çok olduğunu düşünebilir.

Araştırmanın problemini, yukarıda açıklanan konu çerçevesinde ve bu çerçeve ile sınırlı olmak üzere, kimi tüketicilerin az yıldızlı kimi tüketicilerin ise fazla yıldızlı otelleri tercih etmelerinde rol oynayan güdülerin ya da faktörlerin neler olduğunun merak edilmesi oluşturmaktadır. Bu araştırmanın kuramsal temelini oluşturabileceği düşünülen birçok çalışma akla gelebilir. “Tüketicilerin Otel Tercihlerinde Rol Oynayan Faktörler”, ya da “Tüketicilerin Otellerden Beklentileri” ana temasını ve bu türden başlıkları içeren çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Ancak konuyu doğrudan doğruya yukarıda belirtilen hususta ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Konunun kuramsal çerçevesi içerisinde müşterilerin otellerden beklenti ve tatminleri üzerine yapılan çalışmalara değinilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turistik bölgelerde birçok konaklama tesisi bununla birlikte farklı yıldız seviyesinde otel işletmeleri bulunmaktadır. Özellikle de deniz turizmi söz konusu olduğunda bu seçeneklerin sayısı hayli fazladır. Bu seçeneklerin arasında yer alan beş yıldızlı oteller sahip oldukları fiziki imkânlar nedeniyle diğer otellerden farklıdır (Akdu ve Akdu, 2017). Bu farklılık sadece fiziki imkânlar açısından olmamakla birlikte fiyatlar açısından da bu farklılık söz konudur. Şüphesiz beş yıldızlı oteller üç yıldızlı otellerden üstündür. Eğer beş yıldızlı otellerin fiyatları ile üç yıldızlı otellerin fiyatları aynı olsaydı üç yıldızlı otel olgusu piyasada var olmazdı. Bu gerçekten hareketle, kimilerine göre hangi otelin niçin tercih edildiğinin cevabını, bunlarının fiyatlarının farklı olmasında ve müşterilerin ödeme güçlerinin birbirinden farklı olmasında aramak gerekir (Kotler ve Keller, 2006). Farklı bir ifadeyle, esasında tüm turistler beş yıldızlı oteli tercih etmek istemelerine rağmen ödeme gücü düşük olan bazı müşteriler üç yıldızlı otelle deyim yerindeyse yetinmek durumunda kalmaktadır. Oysa bu yaklaşımın sorgulanmasını gerektiren bazı durumlar bulunmaktadır.

Turizm faaliyetlerinin geniş halk kitleleri tarafından tercih edilmesi turizmi sadece gelir düzeyi yüksek insanlara özgü bir alan olmaktan çıkarmıştır. Ana turist gövdesini oluşturan orta gelirli kısımdır. Aşağıda yer alan Tablo 1’de Türkiye’de bulunan yıldızlı oteller envanteri verilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere beş yıldızlı otellerin yatak sayısı diğer otel türlerinin oldukça üstündedir.

Tablo 1. Türkiye'deki Yıldızlı Oteller ve Yatak Kapasiteleri 2021 Yılı

Sınıfı	Türlerine ve Sınıflarına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı					
	Turizm Yatırım Belgeli			Turizm İşletme Belgeli		
	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
5 Yıldızlı	115	27 608	58 439	739	234 525	497 977
4 Yıldızlı	133	14 876	31 376	908	115 199	237 066
3 Yıldızlı	173	8 676	17 665	1 112	60 538	121 760
2 Yıldızlı	11	414	842	374	12 870	25 202
1 Yıldızlı	22	579	1 111	54	1 430	2 785
Toplam	454	52 153	109 433	3 187	424 562	884 790

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi:16.07.2022, [Kültür ve Turizm Bakanlığı](#).

Ödeme gücü yaklaşımı dikkate alındığında üç yıldızlı otellerin kapasitesi beş yıldızlı otellerden yüksek olması gerekirdi. Otel işletmesi kuran girişimcilerin talebin yapısını dikkate almadıklarını düşündürecek herhangi bir neden bulunmamaktadır. Ödeme gücünün kusurlarına işaret eden bir diğer durumda ödeme gücü yeterli olan kişilerin içerisinde üç yıldızlı oteli tercih edebilecek olanların varlığının peşinen dışlanmasıdır. Bu yaklaşımın kusurlu olabileceğinin düşünülmesine neden olan üçüncü husus ise mikro iktisat teorisindeki tüketici fayda teorisidir (Dinler, 2018). Bu teori tüketicilerin gelir düzeyine atıf yapmadan hangi maldan ne kadar tüketebileceklerine karar verme sürecine ışık tutmaktadır.

Tüketici fayda teorisine göre tüketiciler her maldan ne kadar tüketebileceklerine karar verirken malın marjinal faydasının fiyatına oranı her mal için aynı olacak şekilde davranır. Buna göre örneğin beş yıldızlı otelin marjinal faydası, üç yıldızlı otelin marjinal faydasının 3 katı olmakla birlikte fiyatı üç yıldızlı otelin 2 katı ise tüketici beş yıldızlı oteli tercih edecektir. Tüketicinin hangi malı ne kadar faydalı bulduğu meselesi ise malların fiyatlarından ve tüketicinin ödeme gücünden bağımsızdır (Mucuk, 2013).

Tüketicilerin yıldızlı oteller arasında seçim yaparken ödeme gücü doğrultusunda hareket ettikleri yaklaşımının sorgulanması gerektiğine işaret eden çalışmalar da bulunmaktadır. Chan ve Wong (2006) yaptıkları çalışmada sık seyahat eden turistlerin temel olarak fiyat indirimlerinden etkilenmediklerini ortaya koymaktadır. Çalışmaya göre otel seçiminde önem sırasına göre lokasyon, iyi hizmet, önceki kalıftan memnuniyet durumu gibi faktörlerin otel seçiminde ilk sırada yer aldığını göstermektedir. Kimi seyahatçiler ise, tavsiyelere önem verdiklerini belirtmişlerdir. Son olarak ise otelin güvenlik, güvenilirlik, itibarı ve personel davranışı gibi faktörlerin önemine dikkat çekilmektedir. Aynı şekilde Weaver (1993) işletmenin güvenilirliği ve şöhretinin iş seyahatçileri açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Barsky ve Labagh (1992) a göre, otel seçiminde çalışanların tutumu, otelin lokasyonu ve odaların durumu, gerek iş seyahatçileri, gerekse boş zaman seyahatçileri açısından, en önemli faktörlerdir.

Fiyat ile ürünün nitelikleri arasında bazı bağlantılar olduğunu ortaya koyan çalışmalarda bulunmaktadır. McCarty'e (2001) göre, eğer müşteri kendi değerlendirmesi açısından ürüne biçtiği değer ile fiyat aynı ise ödeyeceği bedeli dert etmemektedir. Bunun yanı sıra Parasuraman ve arkadaşları (1991), otelden beklenti yüksek olduğunda, daha yüksek fiyat ödenmeye razı olduğunu belirtmişlerdir. Yine Parasuraman ve arkadaşları (1985), müşteri tatmininin beş adet boyutunun bulunduğu dikkat çekerek buna ilişkin Servqual isimli bir ölçek geliştirmişlerdir. Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalarda kullanılan bu ölçek fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır.

Koçoğlu ve Yurt (2020) potansiyel otel müşterisi olarak gördükleri kamu çalışanlarına anket uygulayarak yaptıkları çalışmalarında, fiyat ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi sorgulamışlardır. Bu çalışmaya göre, müşteriler otel tercihine karar verirken, ödeyecekleri bedel ile alabileceklerini düşündükleri hizmetin düzeyini kıyaslamaktadır. Bununla birlikte müşterilerin fiyatın düzeyini bir

kalite göstergesi olarak görmedikleri de belirtilmektedir. Bu de demektir ki, müşteriler kaliteyi fiyattan bağımsız olarak ele alıp, alınacak hizmetin istenilen fiyata değip değmediğine odaklanarak karar vermektedir.

Otellerin yıldız sayılarına vurgu yapmayan bu çalışmalar işletmeleri genel olarak değerlendirmektedir. Yıldız ayrımı olmayan bu çalışmaların yanında otellerin yıldız sayılarına üstü örtülü olarak değinen çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Ariffin ve Maghazzi (2012) müşterilerin otel hizmetlerinden beklenti düzeylerinin hangi faktörlerin etkisi altında olduğunu araştırmışlardır. Çalışma sonucunda cinsiyet, kalış süresi, müşterinin milliyeti ve otelin özel logosu gibi faktörlerin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Burada otelin yıldız sayısı da özel logo başlığının içerisinde değerlendirilebilir.

Ariffin ve Maghazzi çalışmalarını dört ve beş yıldızlı otellerde yapmışlar ve buna sebep olarak da misafirperverliğin belli bir yıldız sayısının üzerindeki otellerde daha önemli olduğunu belirterek açıklamışlardır. Yazarların daha düşük yıldızlı otellerde misafirperverliğin düzeyinin de daha düşük olduğuna yönelik ön kabullerine itiraz niteliği taşıyan çalışmalarda bulunmaktadır. Örneğin Briggs ve arkadaşları (2007) yaptıkları çalışmada küçük otellerde personelin müşterilere karşı daha sıcak olduğunu saptamışlardır.

Emir ve Pekyaman (2010), üç yıldızlı otel müşterilerine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada Likert ölçeği kullanılarak müşterilerin otelde yer alan departmanlar ve çeşitli hizmetlere ilişkin beklenti ve tatmin düzeyleri karşılaştırılmıştır. Anket sorularında müşterilerin beklenti puanları ortalaması eksi memnuniyet puanları ortalamasının farkının anlamlı şekilde eksi olması tatmin durumunu işaret ederken, artı olması ise tatminsizlik olarak yorumlanmıştır. Müşterilerinin çalışma kapsamındaki otuz bir konudan sadece dördününün dışında hepsinden memnun oldukları ortaya çıkmıştır.

Emir'in (2007) doktora tez çalışmasında ise üç ve beş yıldızlı otel müşterilerinin beklenti ve tatmin düzeyleri ayrı ayrı incelenmiştir. Müşterilere otele girişte beklenti anketi çıkışta ise tatmin (memnuniyet) anketi yapılmıştır. Ön büro, kat hizmetleri, yiyecek içecek, iş gören ve genel hizmetler olarak belirlenen başlıklarında ayrı ayrı incelemeler yapılmıştır. Sonuç olarak beş yıldızlı otel müşterilerinin beklenti puanları kat hizmetleri dışındaki başlıklarda daha yüksektir. Memnuniyet puanları arasında ise genel hizmetler başlığı dışında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Otel müşterilerin beklenti ve tatmin düzeylerine yönelik bir diğer çalışmada düşük sezonda beş yıldızlı otellerde konaklayan Alman turistlere yöneliktir. Bulgan ve Soybalı (2011) bu çalışmada öncelikle müşterilerin genel olarak otelden neler beklediklerini (kendini güvende hissetmek, kaliteli hizmeti nezaket, sıcak tavır, vb.) belirtmiştir. Beş yıldızlı otel işletmelerinin hizmet kalitesini sağlamak için kalifiye personel istihdam etme ve tecrübeli yöneticilere sahip olma gibi avantajlarına (Lundberg, 1994) dikkat çekilmektedir. Bunun yanın sıra yıldız sayısının yükselmesiyle birlikte temizliğinde daha kaliteli olacağı gibi ön kabuller bulunmaktadır. Çalışmadan müşterilerin ön büro, kat hizmetleri, yiyecek içecek, iş gören başlıklarındaki beklenti ve tatmin düzeyleri ayrı ayrı ölçülmüş, hepsinde de tatmin düzeyi ortalamaları beklenti ortalamalarından düşük çıkmıştır. Çalışmada sübjektifte olsa bazı ilginç değerlendirmeler bulunmaktadır. Örneğin beklentilerin kişilikle ilgisi olabileceğinden bahsedilirken, restoranda hızlı hizmet almak isteyen müşteri ile uzun vakit geçirmek isteyen, dolayısıyla hızlılığa önem vermeyen müşterilerin tatminlerinin birbirinden farklı olabileceği belirtilmektedir.

Yaklaşım olarak yukarıdaki çalışmalara benzerlik arz eden birçok çalışma bulunmakla birlikte bu çalışma ile en önemli ortak noktaları otel müşterilerinin beklenti ve tatminleri ile ilgili olmalarıdır. Ancak giriş kısmında da belirtildiği üzere bu çalışma da otel tercihlerinin ödeme gücü ile ilgili olduğuna yapılan itiraz aynı zamanda beklenti ve tatmin kavramlarının açıklanmasını gerektirmektedir. Bu iki kavramın açıklanmasında ise fiyat kilit rol oynamaktadır. Fiyatın hizmeti satın almadan önce biliniyor olması beklenti kavramının içerisinde dâhil ederken, müşterinin hizmeti kullandıktan sonra tatmin-tatminsizlik kararını verirken fiyatı da göz önünde bulundurulabileceği düşüncesi ise fiyat-tatmin ilişkisini ortaya koymaktadır.

Beklenti, müşterinin belirli bir hizmet alımında ne ile karşılaşacağına dair tahminleridir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010, s. 431; Pärnänen, 2018, s. 7). Hizmet kalitesi açısından ele alındığında ise, müşterinin hizmetin sunumuyla ilgili arzu ve istekleri olarak tanımlanmaktadır (Emir, 2007, s. 52). Beklentinin nasıl oluştuğu ve müşteri beklentilerini belirleyen nedenlerin neler olduğu konusunda literatür oldukça geniştir (Emir ve Kılıç, 2011). Konu otel müşterilerinin beklentileri olduğunda ise temiz bir oda, lezzetli yiyecekler, güler yüzlü çalışanlar temel beklentileri oluşturmaktadır. Ancak beklentinin derecesine atf yapılmamaktadır. Örneğin otel müşterilerinin karşılaşacağı durumdan çok lezzetli bir yemek ile son derece lezzetsiz bir yemek şeklinde iki seçeneği bir tablo gibi söz edilmektedir. Oysa bazen ürünün daha nitelikli olması daha yüksek bir fiyata pahasına mümkün olabilir (Üner, Sökmen, ve Güler, 2007, s. 54-55). Kısacası aynı hizmeti aynı fiyata veren işletmelerin hizmetlerinin birbirinden daha aşağı düzeyde olmayacağını beklediğine işaret etmektedir. Buna göre beklenti derecelendirilmemiştir ve sabittir. Ancak bazı durumlarda müşteri ödeme gücünü dikkate alarak beklentisini alçaltmak durumunda da kalabilir. Bu durum müşterinin beklentisinin özerk bir durum olmayıp alçaltılmış bir beklenti olduğunu ifade eder. Tatmin kavramının açıklanmasıyla birlikte alçaltılmış beklentinin hangi durumlarda ortaya çıkabileceği de açıklığa kavuşacaktır.

Beklenti kavramının açıklanması tatmin kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Zira literatürdeki genel eğilim tatmin ile beklenti arasında bir bağlantı olduğudur. Hatta tatminin ne olduğunun tanımlanmasında bile beklenti kavramından yararlanılması oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Örneğin Baran (2017, s. 38) belirtmektedir ki, “müşterinin ürün veya hizmeti satın almadan önce oluşan beklentileri ile satın alma sonrası elde edilen sonucu karşılaştırması sonucunda pozitif çıkarım elde etmesi durumu” tatmin olarak ifade edilmektedir. Bir başka deyişle, tatmin, istekleri gerçekleştiren müşterinin olumlu duygular besleyerek memnun olmasıdır. Söz konusu olan ürün veya hizmetin sunduğu olanaklar beklentileri karşılıyorsa, müşteri tatmini gerçekleşmektedir. Eğer beklenti karşılanamaz ya da algılanan performans düşük olursa, müşteri tatminsizliği gerçekleşmektedir. Yine birçok yazarın “tatmin”in tanımı konusunda buna benzer açıklamalarda buldukları (Oliver, 1980, s. 465; Oliver ve Swan, 1989, s. 29; Özer L. Ş., 1999, s. 163; Oliver ve DeSarbo, 1988; Tse ve Wilton, 1998, s. 206; Anderson ve Sullivan, 1993, s. 127; Johnson ve Fornell, 1991; Kuo, Wu ve Wei, 2009, s. 889; Genç, 2014, s. 317); gözlenmektedir.

Tatminin nasıl oluştuğu üzerine birkaç farklı teori bulunmaktadır. Bu teorilerde tatminin beklentiden düzey olarak az ya da çok farklı olması üzerinde durulmaktadır (Matzlara vd, 2004). Bununla birlikte tatminin bilişsel bir süreç mi yoksa duygusal bir durum mu olduğu söz konusu teorilerde üstü örtülü olarak değerlendirilmektedir.

Tüketici, karşılaştığı hizmetin tatmin edici olup olmadığını alternatifleri karşılaştırarak karar verebilir. Bu durum zihinsel olarak bir bilgi değerlendirme süreci olarak gerçekleşebilir. Bilişsel sözcüğü bu nedenle tatmin kavramı ile birlikte kullanılabilir. Tüketici kendisinin mevcut imkânlarını da dikkate alarak durumu kendisi için tatmin edici bulabilir. Bu durum bilişsel tatmin olarak açıklanmaktadır. Dikkat edileceği üzere burada koşullu bir tatmin söz konusudur. Tatminin duygusal bir durum olarak nitelenmesinde ise böylesi bir akıl yürütme olmaksızın alternatif ve mevcut imkânlardan bağımsız olarak tüketicinin kendini nasıl hissettiği ile ilgilidir (Duman, 2003). Esasında bilişsel tatminde koşulluluk söz konusu iken duygusal tatmin mutlak bir durumu ifade etmektedir.

YÖNTEM

Otel müşterilerinin beklenti ve tatminlerinin ele alındığı çalışmaların ortak yönleri kuramsal çerçeve bölümünde ele alınmış olmakla birlikte bu çalışmanın farkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Müşteri görüşlerinin merkeze alınarak hazırlanan çalışmamızın hipotezleri şunlardır:

- Oteldeki temel özellikler, “temizlik”, “personel ilgi ve nezaketi”, “yiyecek hizmeti”dir. Bunları her otelde aynı gören (yiyecekte de çeşit bolluğuyla ilgilenmeyen), oteldeki başka ilave aktivite ve departmanların (havuz, bar, disko, animasyon, vs.) varlığıyla da ilgilenmeyenler, az yıldızlı (üç yıldızlı) otel müşterisi olmaktadır.

- İlâve imkânları bol olan (ki bu, çok yıldızlı otellerde söz konusudur) otellerde temel özelliklerin de daha iyi durumda olduğuna inanan kimseler veya ilâve imkânların varlığını önemseyen kimseler, ya da bu her iki gruba da giren kimseler ise çok yıldızlı (temsîlî olarak beş yıldızlı) otel müşterisi olmaktadır.

- Otel tercihlerinin bireyin ödeme gücüyle yakından bir ilgisi bulunmamaktadır. Bu bağlamda, üç yıldızlı otel müşterisinin tatmini de, genel olarak “bilişsel” nitelikte bir tatmin (“bu paraya ancak bu kadar olur” tatmini) değil, “duygusal” (ödeme gücünden bağımsız) bir tatmin niteliğindedir.

Çalışmanın temel hipotezlerinin anket ve yönetici mülakatı ile kontrol edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı az yıldızlı ve çok yıldızlı tatil otellerinin (deniz kum güneş konsepti) müşteriler tarafından niçin tercih edildiği ve yıldız sisteminin her tüketiciye aynı mesajı vermeyebileceği olasılığı çerçevesinde, müşterilerin söz konusu otelleri tercih etmesine sebep olan güdülere ışık tutmaktır. Çalışma kapsamında temel özellikler olarak nitelendirilen temizlik hijyen, personel ilgi ve nezaketi ve yiyecek hizmeti gibi faktörlerin her seviyedeki otelde aynı mı yoksa farklı kalitede mi görüldüğü konusu oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra az yıldızlı otel müşterilerinin oteldeki hizmet çeşitliliğiyle ilgilenmedikleri ve istedikleri asgari düzeydeki temel özelliklerinde otelden otele değişmesi için bir sebep bulunmadığı için az yıldızlı otel müşterisi olmaları ihtimali mevcuttur. Bununla birlikte söz konusu durumun tüketicinin gelir durumuyla ilişkili olduğu görüşü sorgulanmaya muhtaçtır. Çalışmanın anket soruları bu hususları anlamaya yönelik olarak oluşturulmuştur.

Piyasa ekonomilerinde tüketici fikirlerinin merkezde olduğu için otellerde bulunan temel özellikler gerçekte fiziksel olarak aynı olsa da olmasa da temel gösterge olarak ele alınması doğru olmayacaktır. Eğer iki ayrı ürün tüketici gözünde -daha doğrusu tüketici tatmini açısından- farksız ise, bu gerçeği “veri” olarak kabul etmek, pazarlama biliminin temel bir prensibidir. Farklı cins otellerdeki temel özelliklerin aynı olup olmadığını anket yoluyla anlaşılmasına çalışılmasının temel mantığı da budur.

Çalışma açısından ikincil bir mesele olmakla birlikte, farklı cins otellerde temel özelliklerin gerçekte fiziksel olarak farklı olup olmadığı konusunda müşteri görüşleri dışında başkaca reel sebeplerin bulunup bulunmadığı konusunda yöneticilerle yapılan yarı yapılandırılmış sorularla bu konuya ışık tutulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini oluşturan deniz kum güneş konseptine yönelik tatilcilere hizmet veren sonsuz sayıda üç ve beş yıldızlı otel oluşturmaktadır. Üç yıldızlı oteller az yıldızlı otelin tipik temsilcisi, beş yıldızlı oteller ise çok yıldızlı otelin tipik temsilcisi olarak kabul edilmiştir. Örneklem ise Antalya destinasyonunda bulunan 7 adet üç yıldızlı otel ile 5 adet beş yıldızlı oteldir. Anket uygulanan müşteriler örnekleme bu otellerin müşterileridir. Mülakat yapılan yönetici örnekleme de söz konusu otellerin yöneticileridir. Anket uygulaması 5’li Likert ölçeği olarak hazırlanan ve 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında yanıt seçenekleri bulunan bir form olarak hazırlanmıştır. 200 adet üç yıldızlı otel müşterisi ile 212 adet beş yıldızlı otel müşterisine uygulanmıştır. Anketlerin yanıtlanması süreci araştırmacı tarafından yüz yüze olacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Anketler müşterilerin tatil yaptığı otelde ve birden fazla tatilcinin olduğu gruplarda ise seyahate karar veren kişi tarafından yanıtlanmıştır. Otel yöneticilerinin izni dâhilinde gerçekleştirilen bu süreç 2018 yılı temmuz ayında içerisinde tamamlanmıştır.

Anket verileri analiz edilirken, her soru ayrı değerlendirilmiştir. Üç yıldızlı otel müşterileri ile beş yıldızlı otel müşterilerine sorulan soruların bir kısmı birbiriyle karşılaştırılabilir niteliktedir ve bunlar, üç yıldızlı otel müşterilerinin cevaplarıyla beş yıldızlı otel müşterinin cevaplarının ortalama değerlerinin birbiriyle kıyaslanması amacıyla sorulmuştur. Bunlarda, iki evren ortalamasının birbirinden farklı olup olmadığının test edilmesine yönelik bir test tekniği olan, “Z testi” yapılmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında yöntem bölümünde sözü edilen saha araştırmasına ilişkin veriler değerlendirilecektir. Bu değerlendirmeler anket bulguları ve yönetici görüşmeleri ile bunların ortak değerlendirilmesi şeklinde gerçekleştirilecektir.

Müşteri Anketi Bulguları

Müşteri anketinden elde edilen ortalama, standart sapma ve ortalamanın standart hatasına ilişkin sayısal veriler Tablo 2’de yer almaktadır. Bu bölümde her soru ayrı değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Üç Yıldızlı Otel Müşterilerine Yönelik Anket Sorularına İlişkin Sonuçlar

Soru No	3 Yıldızlı Otel Müşterilerine Yöneltilen Anket Sorusu	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
1	Bu otelin ana restoranındaki ana yiyecek çeşidi sayısı, müşteriye yeterince seçme şansı sağlamaktadır.	3,8	1,20301	0,08507
2	Bu otelin ana restorandaki yiyecekler lezzet ve özen bakımından iyi durumdadır.	4,04	1,08364	0,07662
3	Bu otelin personelinin müşteriye olan ilgi ve nezaketini iyi buldum.	4,34	1,04396	0,07382
4	Bu otelin temizlik ve hijyeni iyi durumdadır.	4,09	1,09906	0,07772
5	Bu otelin mimarisi ve iç estetik yapısı sıkıcı değildir.	3,69	1,02917	0,07277
6	Bence yıldız sayısı daha fazla olan otellerde temizlik ve hijyen daha iyi durumdadır.	3,1	1,26013	0,08910
7	Bence yıldız sayısı daha fazla olan otellerde personelin ilgi ve nezaketi daha iyi durumdadır.	2,86	1,41080	0,09976
8	Bence, eğer bu otel yerine beş yıldızlı bir otelde kalsaydım, personelin ilgi ve nezaketinin buradakinden daha fazla olduğu bir ortamla karşılaşabilirdim.	2,565	1,26641	0,08955
9	Bence, eğer bu otel yerine beş yıldızlı bir otelde kalsaydım, hijyen ve temizliğin buradakinden daha fazla olduğu bir ortamla karşılaşabilirdim.	2,73	1,19761	0,08468
10	Beş yıldızlı bir oteldeki ilave imkânların burada bulunmaması bu konaklamadan veya bu seyahatten duyduğum hazzı azaltmıyor.	3,63	1,30065	0,09197
11	Bu seyahatimde daha yüksek yıldızlı bir otel yerine üç yıldızlı bir otelin yer almasında maddi durumum önemli bir rol oynamıştır.	3,0750	1,49016	0,10537
12	Hepsinden tatmanız imkânsız olsa da, herhangi bir otelin restoranındaki “ana” yiyecek çeşidi sayısının bol olması sizin için ne kadar önemlidir? Görüşünüzle ilgili puanınızı aşağıda belirtilen yere yazınız. Eğer belirtilen konu sizin için ÇOK FAZLA ÖNEMLİ ise puanınızı 5 olarak, ORTA DERECEDE ÖNEMLİ ise puanınızı 1 olarak belirtiniz. Bu iki rakamın arasında bir görüşünüz varsa, 2, 3, veya 4 olarak belirtiniz.	3,2850	1,39769	0,09883

Çalışma kapsamında temel özellikler olarak ele alınan temizlik hijyen, personel ilgi ve nezaketi ile yiyecek hizmetine ilişkin üç yıldızlı otel müşterilerinin konakladıkları otele ilişkin düşünceleri 2. 3. ve 4. sorularda yüksek bir ortalama ile cevaplanmıştır. Üç yıldızlı otel müşterilerinin 7. 8. ve 9. sorulara

verdikleri yanıtların ortalamalarına bakıldığında ise temel özellikler konusunda üç yıldızlı otel ile beş yıldızlı otel arasında fark görmedikleri anlaşılmaktadır. Ödeme gücü yaklaşımını değerlendirmemize katkı sağlayacak olan 11. soruda üç yıldızlı otel müşterilerinin verdiği yanıtlar arasında farklar olduğu standart sapma ve ortalamaların standart hata değerinden anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Beş Yıldızlı Otel Müşterilerine Yönelik Anket Sorularına İlişkin Sonuçlar

Soru No	5 Yıldızlı Otel Müşterilerine Yöneltilen Anket Sorusu	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
1	Bu otelin ana restoranındaki ana yiyecek çeşidi sayısı, müşteriye yeterince seçme şansı sağlamaktadır.	4,1462	0,93501	0,06422
2	Bu otelin ana restoranındaki yiyecekler lezzet ve özen bakımından iyi durumdadır.	4,1698	1,02084	0,07011
3	Bu otelin personelinin müşteriye olan ilgi ve nezaketini iyi buldum.	4,4434	0,87167	0,0598665
4	Bu otelde temizlik ve hijyen iyi düzeydedir.	4,0802	1,03410	0,07102
5	Beş yıldızlı otellerde otelin estetiğinin genellikle daha iyi oluşu, daha düşük bir otel yerine beş yıldızlı otel seçmemde (veya beş yıldızlı oteli kapsayan bu turu seçmemde) etkenlerden biri olmuştur.	4,1651	1,01936	0,07001
6	Bu otelin mimarisi ve iç estetik yapısı sıkıcı değildir.	3,8726	1,13864	0,07820
7	Bence, yıldız sayısı daha fazla olan otellerde temizlik ve hijyen daha iyi durumdadır.	3,7264	1,28817	0,08847
8	Bence, yıldız sayısı daha fazla olan otellerde personelin ilgi ve nezaketi daha iyi durumdadır.	3,6698	1,33649	0,09179
9	Bence, eğer bu otel yerine üç yıldızlı bir otelde kalsaydım, personelin ilgi ve nezaketinin buradakinden daha az olduğu bir ortamla karşılaşabilirdim.	3,3255	1,29991	0,08928
10	Bence, eğer bu otel yerine üç yıldızlı bir otelde kalsaydım, hijyen ve temizliğin buradakinden daha az olduğu bir ortamla karşılaşabilirdim.	3,4009	1,25611	0,08627
11	Beş yıldızlı herhangi bir otelin tüm imkânlarından faydalanmayı düşünmüyor olsaydım bile, bu imkânların var olduklarını ve istersem yararlanabileceğimi bilmek bana güven duygusu verir. Bu oteli (ya da bu beş yıldızlı oteli kapsayan bu seyahati) seçmemde bu duygunun da rolü olmuştur.	3,9481	1,04503	0,07177
12	Bu seyahatimde daha düşük bir otel yerine, beş yıldızlı bu otelin yer almasında maddi durumum önemli bir rol oynamıştır.	3,9481	1,30329	0,08951
13	Hepsinden tatmanız imkânsız olsa da, herhangi bir otelin restoranındaki "ana" yiyecek çeşidi sayısının bol olması sizin için ne kadar önemlidir? Görüşünüzle ilgili puanınızı aşağıda belirtilen yere yazınız. Eğer belirtilen konu sizin için ÇOK FAZLA ÖNEMLİ ise puanınızı 5 olarak, ORTA DERECEDE ÖNEMLİ ise puanınızı 3 olarak, DÜŞÜK ÖNEMLİ ise puanınızı 1 olarak belirtiniz. Bu iki rakamın arasında bir görüşünüz varsa, 2, 3, veya 4 olarak belirtiniz.	3,8868	1,15869	0,07958

Beş yıldızlı otel müşterilerinin anket sorularına verdiği yanıtların ortalamalarının yer aldığı Tablo 3'de bulunan 1.,2.,3., ve 4. Soruların sonuçlarına bakıldığında müşterilerin temel özelliklerden memnun

oldukları anlaşılmaktadır. Aynı zamanda 7., 8., ve 9. sorulardaki cevapların ortalamalarına göre beş yıldızlı otellerde temel özelliklerin de daha iyi olduğunu düşünmektedirler. Bununla birlikte beş yıldızlı oteli içeren bir tatili seçmelerinde ödeme güçlerinin etkili olduğunu 12. Soruya verdikleri yanıtın ortalamasından anlaşılmaktadır.

Üç yıldızlı ve beş yıldızlı otel müşterilerine karşılaştırılabilir soruların sorulmasındaki amaçlardan biri de elde edilen istatistiki verilen karşılaştırılmasıdır. Aşağıda yer alan Tablo 4’de üç ve beş yıldız otel müşterilerinin ortalamaları arasındaki farkları karşılaştırılmıştır.

Tablo 4. Üç ve Beş Yıldızlı Otel Müşterilerinin Ortalamalarının Arasındaki Farkların Karşılaştırılması

Karşılaştırılan Sorular	Ortalama (Üç Yıldız)	Ortalama (Beş Yıldız)	Ortalama Farklarının Dağılımının Standart		Testin Yönü	Değerlendirme
			Hatası	Z Değeri		
1 ve 1	3,8	4,1462	0,297	-3,24**	Tek yönlü	%1 düzeyinde anlamlı
2 ve 2	4,04	4,1698	0,104	-1,25	Tek yönlü	%5 düzeyinde anlamsız
3 ve 3	4,34	4,4434	0,095	-1,088	Tek yönlü	%5 düzeyinde anlamsız
4 ve 4	4,09	4,0802	0,105	+0,09	İki yönlü	%5 düzeyinde anlamsız
5 ve 6	3,69	3,8726	0,1068	-1,709**	Tek yönlü	%5 düzeyinde anlamlı
6 ve 7	3,1	3,7264	0,1256	-4,987**	Tek yönlü	%1 düzeyinde anlamlı
7 ve 8	2,86	3,6698	0,1356	-5,97**	Tek yönlü	%1 düzeyinde anlamlı
8 ve 9	2,565	3,3255	0,1264	-6,017**	Hem tek, hem iki yönlü	%1 düzeyinde anlamlı
9 ve 10	2,73	3,4009	0,1209	-5,549**	Hem tek, hem iki yönlü	%1 düzeyinde anlamlı
10 ve 11	3,63	3,9481	0,1167	-2,7257**	Tek yönlü	%1 düzeyinde anlamlı
11 ve 12	3,075	3,9481	0,1383	-6,313**	Tek yönlü	%1 düzeyinde anlamlı
12 ve 13	3,2850	3,8868	0,1269	-4,742**	Tek yönlü	%1 düzeyinde anlamlı

Üç yıldızlı otel müşterilerine ve beş yıldızlı otel müşterilerine sorulan 2.,3. ve 4. Sorular aynı tarzda sorulardır. Bu soruların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu durum üç yıldızlı otel müşterilerinin konakladıkları otellerin restoranlarındaki yiyeceklerin lezzet ve özeni, otel personelinin müşteriye olan ilgi ve nezaketi, otelin temizlik ve hijyeni konularındaki düşünceleri beş yıldızlı otel müşterilerinin bu konulardaki düşüncelerinden kötü değildir. Bir başka ifadeyle beş yıldızlı otel müşterisi oteldeki yiyeceklerin lezzet ve özeninden, personelin ilgi ve nezaketinden otelin temizlik ve hijyeninden ne kadar memnunsu üç yıldızlı otel müşterisi de kendi otelinden bu konularda bu derece memnun görünmektedir.

Çalışma içerisinde temel özellikler olarak nitelendirilen hususlar üç yıldızlı otel müşterilerinin değerlendirmelerine göre otelden otele değişmemektedir. Hatta bu nedenle üç yıldızlı otel müşterisi olabilecekleri hipotezini güçlendirmektedir. Ayrıca temizlik hijyen konusuyla ilgili soruda üç yıldızlı

otel müşterilerinin oteli beğenme ortalamasının, beş yıldızlı otel müşterilerinden daha yüksek olduğu da (test sonucu anlamlı olmamakla birlikte) dikkat çekmektedir. Bu sorulara verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında üç yıldızlı otel müşterileri temel özellikler konusunda beş yıldızlı otel müşterileri kadar tatmin oldukları görülmektedir. Ancak bunun duygusal bir tatmin değil de koşulluluk içeren bilişsel bir tatmin olabileceği akla gelebilir. Bilişsel tatmin fiyata göre oluşan ve deyim yerindeyse “bu paraya ancak bu kadar olur” düşüncesini temsil ederken duygusal tatmin gerçekten memnun olma halidir. Bu durumda tabloda yer alan diğer karşılaştırmalar bir takım açıklamalar yapmamıza yardımcı olmaktadır. Örneğin;

- üç yıldız müşterilerinin 6. sorusu ile beş yıldız müşterilerinin 7. sorusu,
- üç yıldız müşterilerinin 7. sorusu ile beş yıldız müşterilerinin 8. sorusu,
- üç yıldız müşterilerinin 8. sorusu ile beş yıldız müşterilerinin 9. sorusu,
- üç yıldız müşterilerinin 9. sorusu ile beş yıldız müşterilerinin 10. sorusu

Karşılaştırıldığında sonuçlar anlamlı çıkmamış olsaydı üç yıldızlı otel müşterilerinin tatminlerinin bilişsel bir durum olduğu yorumu yapılabilirdi. Ancak belirtilen karşılaştırmaların anlamlı sonuç vermesi, üç yıldızlı otel müşterilerinin tatminin bilişsel tatmin kavramıyla açıklanmasını zorlaştırmaktadır. Eğer 6. (üç yıldız) ve 7. (beş yıldız) soruların karşılaştırılmasına bakılacak olursa, üç yıldız müşterileri, beş yıldızlı otellerdeki hijyen ve temizliğin, kendi otellerindekinden daha iyi olduğuna, beş yıldız müşterileri kadar inanmadıkları anlaşılacaktır (ki, bu soruların ödeme gücü açısından cevaplanmış olması olasılığı, soruların soruluş tarzı itibarıyla imkansız gibidir). Benzer durum personel ilgi ve nezaket konusundaki 7. (üç yıldız) ve 8. (beş yıldız) soruların karşılaştırması için de geçerlidir. Üç yıldız müşterilerine sorulan 8. soru ile beş yıldız müşterilerine sorulan 9. soru da yine “personel ilgi ve nezaketi” ile ilgili olup, yalnızca farklı ifade edilmiştir. Yine aynı şekilde, üç yıldız müşterilerine sorulan 9. soru ile beş yıldız müşterilerine sorulan 10. soru da yine “hijyen-temizlik” ile ilgili olup, sadece soruluş tarzı biraz farklıdır. Fakat bu tekrarlamalar, aynı anlama gelen sorulara aynı deneklerin farklı cevaplar verme durumunun bulunup bulunmadığının kontrol edilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu belirtilen soruların hepsinde de, sonuçlar %1 düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

Beş yıldızlı otel müşterisi ile üç yıldızlı otel müşterisinin seçimlerinin farklılaşmasına neden olan etmenlerden birinin oteldeki ilave imkânların varlığına verilen önem olup olmadığı konusu çalışma kapsamında cevap aranan sorulardan biridir. Bu konuda değerlendirmede bulunabilmek için üç yıldızlı otel müşterilerine sorulan 10. soru ile beş yıldızlı otel müşterilerine sorulan 11. sorunun karşılaştırılması yapılmıştır. Beş yıldızlı otel müşterileri beş yıldızlı otelde bulunan ilave imkânların varlığının otel seçimlerinde rol oynadığı görüşüne katıldıklarını yüksek sayılabilecek bir ortalama puanla (3,9481) ifade etmişlerdir. Üç yıldızlı otel müşterilerinin 10. soruya verdikleri yanıt ise aynı sorunun karşılığı konumundaki beş yıldızlı otel müşterilerine sorulan 11. Sorudan %1 düzeyinde anlamlı olarak düşüktür (3,36). Bu durum üç yıldızlı otel müşterilerinin ilave imkânları hiç önemsemediği yorumunu güçleştirmektedir.

Üç yıldız müşterilerine sorulan 11. soruyla, beş yıldız müşterilerine sorulan 12. soru, müşterilerin “ödemeye gücü” ile ilgilidir. Üç yıldız müşterilerine, beş yıldızlı otel yerine üç yıldızlı otel seçimlerinde maddi durumlarının rol oynayıp oynamadığı (Likert ifadesi şeklinde) sorulmuştur. Benzer tarzda, beş yıldız müşterilerine de, üç yıldızlı otel yerine beş yıldızlı otel seçimlerinde maddi durumlarının rol oynayıp oynamadığı sorulmuştur. Burada asıl konumuz açısından önemli olan, üç yıldız müşterilerinin durumudur. Üç yıldız müşterilerinin ortalaması beş yıldız müşterilerinin ortalamasından -%1 düzeyinde- anlamlı olarak düşüktür. Yani, üç yıldız müşterileri bu konuda ödeme gücünün önemli bir rolü olduğuna, beş yıldız müşterileri kadar inanmadıklarını beyan etmiş olmaktadır. Bu olgu aynı zamanda, üç yıldız müşterilerinin tatminlerinin “bilişsel” değil, “duygusal” bir tatmin olduğu görüşünü de desteklemektedir. Beş yıldız müşterilerinin durumuna gelince, onlar zaten beş yıldızlı -en üst sınıf sayılabilecek- bir otelde kaldıklarından, söz konusu soruyu “maddi durumum müsait olmasaydı, bu otelde kalamazdım” gibi bir düşüncenin etkisiyle cevaplandırmış olabilirler. (Ama bu,

“maddi durumum müsait olmasaydı üç yıldızlı bir otelde de kalırdım” anlamına gelmeyebilir) Beş yıldız müşterilerinin 12. sorudaki mutlak ortalamasının 4 ile 5 arasında bir değer olmaması da (ortalama 3,9481) bu yorumumuzu desteklemektedir.

Bu açıklamalar doğrultusunda üç yıldızlı otel müşterilerinin ve beş yıldızlı otel müşterilerinin tercihleri hakkında genel yorumlar yapabilmek için konu yukarıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki üç yıldızlı otel müşteri temel özelliklerin otelden otele değişmediği düşüncesindedir. İlave imkânların varlığı için fazla fiyat ödemeye değer bulmayan üç yıldızlı otel müşterileri temel tercih sebeplerini temel özellikler hakkındaki düşünceleri belirlemektedir. Ancak beş yıldızlı otel müşterileri beş yıldızlı otelde hem temel özelliklerin üç yıldızlı otelden daha iyi durumda olduğunu düşünmekte hem de ilave imkânların varlığına üç yıldızlı otel müşterisine göre daha fazla önem vermektedir. Bu durumda beş yıldızlı otel müşterisinin tercihinde çifte bir sebep bulunmaktadır.

Beş yıldızlı otelin tercih edilmesinde bu iki faktörün birlikte rol oynuyor olmaları güçlü bir olasılık olarak görünmektedir. Çünkü literatürdeki benzer bir görüş tarafından da bu husus desteklenmektedir. Frederich Herzberg’in “çift faktör teorisi” -asında işletme yönetimi ile ilgili bir teori olmasına rağmen-, durumun açıklanmasına katkı sağlamaktadır. Söz konusu teoriye göre, bir firmada çalışanların iş tatmininde rol oynayan iki grup faktör bulunmaktadır. Herzberg’in “hijyen faktörleri” adını verdiği birinci grup, “çalışma koşullarının iyiliği, ücretlerin yeterli olması, vb..” gibi “olmazsa olmaz” unsurlardan oluşmaktadır. Bunların varlığı çalışanı tek başına motive etmeye yetmez. Çünkü bunlar zaten “olmazsa olmazlar”dır. “Motivasyon faktörleri” adı verilen ikinci grup ise çalışanlara sağlanan “ilave imkânları” (sorumluluk, kariyer imkânları, takdir edilme, vb...) ifade etmektedir ki, çalışanları asıl bunlar motive etmektedir. Hijyen faktörleri çalışanları motive etmemekle birlikte, motivasyon faktörlerinin işe yaraması yine de hijyen faktörlerinin varlığına bağlıdır. Yani motivasyon faktörleri (ilave imkanlar) ancak hijyen faktörleri ile birlikte olduğunda işlevlerini yerine getirebilmektedirler (Arıkboğa, 2020, s. 165-167).

Beş yıldız müşterilerinin beş yıldızlı oteli tercih etmesi olayında, “temel özellikler”in beş yıldızlı otelde daha iyi olduğuna dair inançlarını Herzberg’in “hijyen faktörleri”ne, beş yıldızlı otelin ilave imkanlarını ise Herzberg’in “motivasyon faktörleri”ne benzetmek mümkündür. Beş yıldızlı otelin ilave imkânlarının müşteri tercihinde rol oynayabilmesi ancak “temel özellikler”in de beş yıldızlı otelde daha iyi olduğuna inanılması ile birlikte gerçekleşiyor gibi görünmektedir.

Yönetici Görüşmesi Bulguları

Çalışma kapsamında üç ve beş yıldızlı otel yöneticileri ile yarı yapılandırılmış bir görüşme formu ile nitel çalışma yapılmıştır. Yönetici görüşmesi yapılan 7 üç yıldızlı otel yöneticisi ve 5 beş yıldızlı otel yöneticisi bulunmaktadır.

Tablo 5. 3 ve 5 Yıldızlı Otelerde M2 Başına Temizlik Malzemesi Giderleri

Yönetici Kodu	TL / M2	TL / M2	Yönetici Kodu
3 A	2,33	1,13	5 A
3 B	1,33	1,25	5 B
3 C	0,66	1,33	5 C
3 D	0,57	2	5 D
3 E	0,75	2,1	5 E
3 F	1,13		
3 G	1,33		

Tablo 5 incelendiğinde üç yıldızlı oteller arasında en yüksek aylık temizlik malzemesi giderinin 3A yönetici kodlu otelde 2,33 TL/m2 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Beş yıldızlı oteller arasında ise en yüksek aylık temizlik malzemesi giderinin 5E yönetici kodlu otelde 2,1 TL/m2 düzeyindedir. Araştırma kapsamında görüşme yapılan üç yıldızlı otelerde m2 başına temizlik gideri en düşük tesis 3D yönetici

kodlu otelde 0,57 TL olarak gerçekleşmiştir. 5A yönetici kodlu otelde ise 1,13TL/m²'dir. Bu durum üç yıldızlı otellerde temizlik giderlerinin otelden otele oldukça değişkenlik gösterdiğini ancak beş yıldızlı oteller arasında ise birbirine yakın bir standart olduğu konusunda bir ipucu olabilir. Çünkü beş yıldızlı oteller finansal takip ve maliyet muhasebesi gibi konularda üç yıldızlı otellere göre oldukça profesyonel bir yapıya sahiptir.

Tablo 6. Yönetici Görüşmesi Yapılan Otellerin Yatak Kapasitesi, Personel Sayıları ve Personelin Turizm Eğitim Durumu

Yönetici Kodu	Otelde kaç vardır?	kaç yatak	Otelde kaç personel çalışmaktadır? (Sezonda)	Personelin ne kadarı konusunda eğitim almış (sertifikalı turizm kursu ve turizm lisesi dâhil) personeldir?	Yönetici Kodu		
3 A	126	850	10	360	30%	80%	5 A
3 B	65	2221	8	500	30%	65%	5 B
3 C	450	2124	70	380	30%	50%	5 C
3 D	160	1200	60	1050	5%	70%	5 D
3 E	130	1020	20	320	30%	60%	5 E
3 F	184		17		60%		
3 G	65		8		30%		

Yönetici görüşmesi yapılan üç yıldızlı otel işletmelerinin yatak kapasiteleri büyük çoğunluğunun (3A, 3D, 3E ve 3F) birbirine yakın olduğu görülmektedir. 100 yatağın altında iki otelin bulunduğu (3B ve 3G) ve bu otellerin personel sayılarının da eşit olduğu görülmüştür. 3C kodlu otelin ise yatak kapasitesinin 450 olmasına paralel olarak en fazla personel istihdam eden işletme olarak göze çarpmaktadır. Konusunda eğitim almış personel oranı en fazla 3F kodlu işletmede yer almakla birlikte çoğu işletmede (3A,3B,3C,3E ve 3G) bu oran %30 seviyesindedir.

Araştırma kapsamındaki beş yıldızlı otellerden kapasiteleri bakımından birbirlerinden farklılaştığı görülmektedir. Öyle ki 5B ve 5C yönetici kodlu otellerin yatak kapasitesi birbirine yakınlık gösterirken, 5D ve 5E yönetici kodlu otellerin yatak kapasiteleri birbirine yakın ve 1000 yatağın üstündedir. Konusunda eğitim almış personel oranı ise en fazla 5A yönetici kodlu oteldedir.

Otel yöneticileri ile yapılan görüşmede temel özellikler içerisinde yer alan personel ilgi ve nezaketini sağlayabilmek için işletmelerin alabileceği önlemlerden eğitim konusunda görüş bildirmeleri istenmiştir. Görüşme formunda yer alan "Personele hizmet içi eğitim veriyor musunuz? Eğer veriyorsanız konu başlıkları nelerdir? Sorusuna katılımcılardan:

3A nolu yönetici "Veriliyor. Müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik eğitimler veriliyor. Bu eğitimler genellikle bölüm yöneticileri tarafından toplantılar şeklinde verilmektedir."

3 F nolu yönetici ise "Evet veriyoruz. Daha çok otelimizin departman yöneticilerince verilmektedir. Konu olarak konuk ilişkileri, müşteri memnuniyeti ve satış teknikleri konusunda eğitimler verilmektedir." şeklinde yanıt vermiştir. Bu durum üç yıldızlı otellerde personele verilen eğitimin bölüm yöneticilerince yapılan toplantılarda ve çoğunlukla biçimsel olmayan bir şekilde gerçekleşen, eksiklikleri gidermeye yönelik böylece de memnuniyeti yükseltmeye yönelik bir çaba olduğunu göstermektedir.

3C nolu yönetici ise "Hijyen ve Misafir Memnuniyeti konularında eğitim veriliyor." diyerek yanıt vermiştir. 28698 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Hijyen Eğitimi Yönetmeliği" uyarınca gıda üretim ve perakende iş yerlerinde, insan bedenine temasın söz konusu olduğu temizlik hizmetlerinin verildiği iş yerlerinde çalışanlara yönelik verilmesi zorunlu bu eğitimin üç yıldızlı otel işletmelerince de çeşitli

şekillerde verildiği anlaşılmaktadır. Yasal zorunlulukları gidermeye yönelik gerçekleştirilen bu faaliyetlerin iş görenlerin mesleki bilgilerine de katkısı olacağı düşünülmektedir.

3B ve 3D nolu yöneticiler personel yönelik herhangi bir eğitim verilmediğini belirtmiştir.

5A nolu yönetici *“Evvet veriyoruz. İletişim, empati kurma, mesleki eğitim ve motivasyon.”*

5B nolu yönetici *“Departmanlarında mesleki eğitim verilmektedir. Bunun dışında çevre, iş sağlığı ve güvenliği, yangın gibi eğitimler verilmektedir.”*

5C nolu yönetici *“İş sağlığı eğitimi, misafir ilişkileri eğitimi.”*

5D nolu yönetici *“İş sağlığı ve güvenliği, yabancı dil eğitimi, yöneticiler tarafından verilen eğitimler.”*

5E nolu yönetici *“Yasal zorunluluklar kapsamında iş sağlığı ve güvenliği ve yangın eğitimleri verilmektedir. Bununla birlikte ıslak zeminlerde çalışanlara hijyen eğitimi verilmektedir.”* diyerek işletmelerinde verilen eğitimleri özetlemişlerdir. Yöneticilerin tamamı otelleri bünyesinde bir eğitim departmanı bulunduğunu ve genel eğitimlerin bu birim tarafından planlanıp yürütüldüğünü ifade etmiştir.

Çalışanların eğitimi konusunda üç yıldızlı otellerde personele verilen eğitimin günün ihtiyaçlarına göre informal olarak düzenlendiği ve önceden belirlenmiş bir program dâhilinde gerçekleşmediği anlaşılmaktadır. Beş yıldızlı otellerin bünyesinde kurulan eğitim departmanları bu konuda planlı bir faaliyetin yürütüldüğünü günün gereksinimlerinde ziyade planlı bir faaliyet içerisinde bulunduğunu göstermektedir. Yine verilmesi gereken eğitimlerin yasa koyucu tarafından belirlenmesi durumunda işletmelerin bu durumu dikkate aldıkları onun dışında üç yıldızlı otel işletmelerinin personelin eğitimi ile ilgili bir birimlerinin olmadığı yöneticilerin cevaplarından da anlaşılmaktadır.

Görüşme formunda yer alan *“Bir öğünde “Ana Restoran”da sunulan “ana” yiyecek çeşidi sayısı ne kadardır?”* sorusuna üç yıldızlı otel yöneticileri:

3 A nolu yönetici *“Otelimizde sadece kahvaltı hizmeti açık büfe olarak verilmektedir. Öğle ve akşam yemekleri restoranımızda alakart olarak sunulmaktadır. Kahvaltı büfesinde yaklaşık 25 çeşit yiyecek bulunmaktadır. Alakart menü de ise 12 çeşit ana yemek seçeneği bulunmaktadır.”*

3 B nolu yönetici *“Otelimiz oda kahvaltı sistemi ile hizmet vermektedir. 20-25 çeşit yiyeceğin yer aldığı kahvaltı büfesi otelimizin restoranında hizmet verir. Aynı mekân akşam yemeği için de kullanılır. Akşam yemeği için alakart hizmeti verilmektedir.”* 3A ve 3B nolu yöneticiler üç yıldızlı otellerde kahvaltı hizmetinin açık büfe olduğu akşam yemeğinin ise isteğe bağlı olarak sunulduğuna dikkati çekmektedir. Otel içerisinde diğer öğünlerde yemek isteyen konuklara yönelik olarak alakart yemek hizmeti sunulmaktadır.

Üç yıldızlı otel yöneticilerinden 3 D nolu yönetici ise, *“Otelimiz oda kahvaltı hizmet vermektedir. Kahvaltıda yaklaşık 40 çeşit yiyecek bulunmaktadır. Öğle yemeği hizmeti bulunmamaktadır. Akşam yemeği ise 5 çeşit yiyeceğin yer aldığı bir menüden oluşur. Bunlardan sadece 1 i ana yemektir. Günlük olarak menü değişmektedir.”* diyerek üç yıldızlı otellerde sunulan yiyecek hizmetlerinde sabah kahvaltısının önemli bir yere sahip olduğuna işaret etmektedir. Ancak görüşme sorusunun otel de sunulan *“ana yemek sayısı”na* yönelik olduğu da açıktır. Bu soruya yönelik olarak verilen cevap ise 3 D nolu üç yıldızlı otellerde ana yemeğin tek seçenekten ibaret olduğunu göstermektedir.

3 G nolu yönetici ise *“Otelimizde sadece kahvaltı hizmeti sunulmaktadır. Açık büfe olarak sunulan bu yiyecek servisi, yaklaşık 25 çeşit yiyeceğin olduğu aynı zamanda soğuk sıcak içeceklerin sunulduğu oda ücretine dâhil bir hizmettir.”* şeklinde cevap vermiştir. Bu durum üç yıldızlı otellerin hizmet konsepti hakkında da bilgi vermektedir. *“Ana yemek”* olarak sadece öğle ve akşam yemeklerinde verilen yiyeceklerin değerlendirilmemesi gerekmektedir. Kahvaltı büfesi içerisinde yer alan sıcak yiyecekler de (menemen, sucuklu yumurta vb) kahvaltı için ana yiyecekler olarak değerlendirilebilir.

Yine aynı soruya;

3 E nolu yönetici *“Sabah ve akşam büfesinde yaklaşık 30 çeşit yiyecek bulunmaktadır. Akşam büfesinde sunulan yemeklerden 3 tanesi ana yemeklerden oluşmaktadır.”*

3 C nolu yönetici *"Ana restoranda sunulan ana yiyecek çeşidi sayısı hergün 5 adettir."*

3 F nolu yönetici *"Sabah kahvaltısında klasik olarak sunulan yiyecekler yer almaktadır. Akşam büfesinde ise yaklaşık 30 çeşit yiyecek bulunmaktadır. Akşam büfesinde sunulan yemeklerden 3 tanesi ana yemeklerden oluşmaktadır."* şeklinde yanıtlar vermiştir. Bu üç yıldızlı otellerin en önemli özelliği yatak sayılarının yüksek olmasıdır. Bu durum yiyecek çeşidi sayısını artırma imkânlarının otelin yıldız sayısı ile ilişkili olma olasılığını desteklemektedir (Gürbüz, 2000).

Görüşme formunda yer alan *"Bir öğünde "Ana Restoran"da sunulan "ana" yiyecek çeşidi sayısı ne kadardır?"* sorusuna beş yıldızlı otel yöneticileri:

5 A nolu yönetici *"100 çeşit yiyecek bulunmaktadır. Bununun 40 çeşidi ana yemek olarak adlandırabileceğimiz sıcak yemeklerden oluşmaktadır."*

5 B nolu yönetici *"75 çeşit sıcak yemek bulunmaktadır."*

5 C nolu yönetici *"38 çeşit ana yemek bulunmaktadır."*

5 E nolu yönetici *"20 çeşit ana yemek bulunmaktadır."* şeklinde cevap vermiştir.

5 D nolu yönetici ise *"Otelimizde yemek çeşitliliği oldukça geniştir. Bölge otelleri arasında en çok çeşidi sunan otellerden biriyiz. Yaklaşık 70 çeşit ana yemek olarak adlandırabileceğimiz sıcak yemek mevcuttur. Ancak birçok misafirin çeşit sayısından daha fazla "lezzet" konusuna önem verdiklerini de unutmamak gerekir."* diyerek nicelik konusu ele alınırken niteliğinde göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmektedir. Çalışmanın anket kısmında müşterilere yöneltilen *"Bu otelin ana restoranındaki yiyecekler lezzet ve özen bakımından iyi durumdadır."* ifadesinin ankette yer almasının ne derece isabetli olduğunun bir diğer göstergesidir.

Üç yıldızlı otel yöneticilerine *"Yoğun sezondaki bireysel, acente ve tur operatörü fiyatınız nedir?"* sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya:

3 A nolu yönetici *"Bireysel müşteri (pp) fiyatımız 25 Euro'dur. Acente ve tur operatörlerine bu fiyat üzerinden %10 ile %20 arasında değişen oranlarda indirim yapıyoruz."*

3 B nolu yönetici *"Çift kişi oda kahvaltı 150 TL. 35 Euro"*.

3 C nolu yönetici *"Otelimiz oda kahvaltı ve yarım pansiyon olarak hizmet vermektedir. Kişi başı olacak şekilde oda kahvaltı 30 Euro PP, Yarım pansiyon ise 40 Euro PP dir. Acente ve tur operatörlerine bu fiyat üzerinden %10 ile %20 arasında değişen oranlarda indirim yapıyoruz."*

3 D nolu yönetici *"Oda ücreti kahvaltı dâhil tek kişi 100 TL, İki kişi 130 TL'dir."*

3 E nolu yönetici *"120 TL PP. Yoğun sezonda sadece kendi müşterilerimiz ve kapı müşterilerine hizmet veriyoruz."*

3 F nolu yönetici *"Bireysel müşteri (pp) iki kişilik odada kişi başı yarım pansiyon 160 TL, acenta 140 TL, tur operatörü:125 TL."*

3 G nolu yönetici *"Çift kişi oda kahvaltı 150 TL (35 Euro)." şeklinde yanıt vermiştir.*

Üç yıldızlı otel yöneticilerinin fiyat politikaları incelendiğinde otellerin çoğunun acentalara %10-20 arasında indirim yaptıkları ancak bazı işletmelerin (3E ve 3D) yoğun sezonda acenta müşterisi kabul etmedikleri görülmektedir. Fiyat düzeylerinin birbirine yakın olduğu ve oda kahvaltı olarak belirlendiği görülmektedir. Yarım pansiyon hizmetin fiyatının (3C ve 3F) ayrıca belirtildiği görülmüştür.

Beş yıldızlı otel yöneticilerine *"Yoğun sezondaki bireysel, acente ve tur operatörü fiyatınız nedir?"* sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya:

5 A nolu yönetici *"Bireysel 700 TL pp, Acenta&Operatör 500 TL pp"*

5 B nolu yönetici *"Bireysel 510 TL pp, acenta&operatör 80 Euro (452 TL)pp"*

5C nolu yönetici “220 Euro (1243TL) double günlük oda, 165 Euro (932 TL) single günlük oda, acentalara uygulanan komisyon oranı %5-40 arasında olup acenta ile yapılan anlaşmaya göre değişiklik göstermektedir (garanti oda alımı, satın alınan oda miktarı, ödemenin ne şekilde olacağı zamanı vb).”

5 D nolu yönetici “1800 TL çift kişilik oda fiyatı, acente komisyonu %10-20 arasında değişmektedir.” şeklinde cevaplar vermişlerdir. Araştırmamız kapsamında görüşme gerçekleştirilen tüm beş yıldızlı oteller her şey dâhil sistemi ile hizmet vermektedir. Her şey dâhil sistem, müşterilerin tatil süresince olabildiğince az para harcayarak bu durumun yaratabileceği sıkıntı, kaygı ve problemleri en aza indirmeyi sağlamaktadır. Kesin standartları olmayan ancak genel olarak konaklama, üç öğün yemek, ara öğünlerde aperatif yiyecekler, yerli alkollü ve alkolsüz sıcak-soğuk içecekler, eğlenceler, sınırlı kara sporları ve çocuk kulüpleri hizmetlerini kapsamaktadır (Üner, Sökmen, ve Güler, 2007, s. 54-55). Tüm bu hizmetlerin çeşitliliği ve içeriği de fiyatın farklılaşmasına neden olabilmektedir.

Yöneticiler ile yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlar da göstermektedir ki üç ve beş yıldızlı oteller birçok konuda birbirinden ayrılmaktadır. Yatak kapasiteleri ve buna bağlı olarak personel sayıları, sundukları hizmetin çeşitliliği bunlardan bazılarıdır. Bu çeşitlilik fiyatların da farklılaşmasına neden olmaktadır. Tabi fiyatların farklılaşmasındaki tek ölçüt sunulan hizmetin niceliği değildir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turizm tesisleri için belirlediği 2018 yılı birim maliyetlerine göre beş yıldızlı otelin yatak başına birim maliyeti 146 bin 569 TL olarak açılırken, bu maliyet üç yıldızlı bir otelde 75 bin 109 TL oldu (Türkiye Değerleme Uzmanları Birliği, 2018). Yüksek yatırım maliyetleri dolaylı olarak ürün fiyatını artırmaktadır. Ancak otelin yıldız sayısına bağlı olarak artan yatak sayısı, bazı maliyetlerin -yatak başı maliyetlerin - üç ve beş yıldızlı otellerde aynı düzeyde oluşmasını neden olmaktadır.

Müşteri Anketi ile Yönetici Görüşmesi Bulgularının Birlikte Değerlendirilmesi

Müşteri anketi bulguları ve yönetici görüşmelerinden elde edilen bulguların birlikte değerlendirilmesine gerek görülen bulguların yorumlanacağı bu bölümde rakamsal açıklamalar yerine elde edilen bulguların birlikte değerlendirilmesi yapılacaktır.

Yöneticilere yöneltilen sorulardan biri de ana restorandaki ana yiyecek sayısının kaç olduğudur. Bu soruya verilen cevaplardan üç yıldızlı otellerde beş yıldızlı otellere kıyasla çeşit sayısının az olduğu anlaşılmaktadır. Bilinen bu durum yönetici görüşmesiyle teyit edilmiştir. Bununla birlikte ankette üç yıldızlı otel müşterilerinin “bu oteldeki ana yiyecek çeşidi sayısının yeterince seçme şansı sağladığına” verdiği yanıtın beş yıldızlı müşterilerin aynı soruya verdiği yanıtı göre daha düşük olması da reel durumla uyumludur. Ancak üç yıldız müşterilerinin bu durumu beş yıldızlı otel müşterileri kadar önemsemedikleri anket bulgularından anlaşılmaktadır.

Eğitilmiş personel oranlarına ilişkin yönetici görüşmelerinden elde edilen verilere göre beş yıldızlı otellerde çalışan eğitimli personel oranı üç yıldızlı otellerde çalışanlara göre oldukça yüksektir. Ancak üç yıldızlı otellerde çalışan eğitimli personel oranı dahi yönetmeliğin beş yıldızlı oteller için öngördüğü asgari düzeyin üzerindedir. Buna rağmen her iki yıldız düzeyinde de müşterilerin personel ilgi ve nezaketinden memnuniyet düzeyleri aynıdır. Ayrıca anket bulgularına göre üç yıldızlı otel müşterilerinin beş yıldızlı otelde personel ilgi ve nezaketinin daha iyi olacağı görüşüne beş yıldızlı otel müşterileri kadar inanmadıkları da tespit edilmiştir.

Oteldeki temizlik hijyen konusunda da farklı yıldız seviyelerinde konaklayan müşterilerin anket sonuçlarına göre konakladıkları otelin bu konuda sağladığı hizmetten memnun oldukları anlaşılmaktadır. Oysa otel yöneticileri ile yapılan görüşmede beş yıldızlı otellerin m² başına daha fazla temizlik malzemesi harcadıkları ve aradaki farkın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır (Çalışkan, 2021).

Temel özelliklerin üç ve beş yıldızlı otellerde birbirinde farklı olup olmadığı sorusu karşısında yöneticilerden alınan reel bilgiler mi yoksa müşteri algılarının mı esas alınması gerektiği konusunda çağdaş pazarlama teorisinin buna cevabı oldukça açıktır. Buna göre özellikle hizmetler söz konusu olduğunda müşteri tercihlerinin kritik önem sahip olduğu belirtilmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Otellerin sınıflandırılmasında uygulanan yıldız sisteminin temsil ettiği mesaj üzerine yapılan bu çalışma kapsamında az yıldızlı otelin tipik temsilcisi olarak üç yıldızlı oteller çok yıldızlı otellerin tipik temsilcisi olarak ise beş yıldızlı oteller çalışmaya dâhil edilmiştir. Her yıldız sınıfının geceleme ücreti farklı olmakla birlikte otelin sahip olduğu yıldız sayısı tüketicilere otelin niteliği hakkında ön bilgi vermektedir.

Otellerin yıldız sayısı düşünüldüğünde tercih sebeplerinin neler olabileceği sorusu kimilerine göre oldukça basittir. Genel kanı beş yıldızlı otellerin daha kaliteli ve bu nedenle daha pahalı olduğu ve ödeme gücü yüksek kişilerin beş yıldızlı oteli tercih ettiği ödeme gücü düşük kişilerin ise tatillerini üç yıldızlı otellerde yapmayı tercih ettiği yönündedir. Bu fikrin sorgulanmaya muhtaç olduğu düşüncesiyle başlayan bu çalışma beş yıldızlı otelin daha kaliteli olmasında hangi hizmetlerin etkili olduğunun merak edilmesine ve kaliteli olma durumunun müşteri gözünde mi yoksa reel olarak mı gerçekleştiğinin araştırılmasına evrilmiştir.

Çalışma kapsamında ulusal otel envanterine ilişkin sayısal veriler paylaşılmıştır. Buna göre beş yıldızlı otellerin yatak kapasitesi üç yıldızlı otellerin yatak kapasitesinin oldukça üzerindedir. Bununla birlikte ana turist gövdesini oluşturan kişilerin orta gelirli olduğu da bilinmektedir. Bir diğer husus otellerin sınıflandırılmasını sağlayan yıldız sistemi otellerde bulunan asli hizmetlerden ziyade bazı ek fiziksel özelliklere atıf yapmaktadır. Her otelde bulunması gereken (beklenen) ve çalışma içerisinde temel özellikler olarak adlandırılan hususlara ise Turizm Tesislerinin Niteliğine İlişkin Yönetmelik'in müdahalesi oldukça sınırlıdır. Tüm bunlar birlikte değerlendirildiğinde çalışmanın temel hipotezi müşterilerin üç veya beş yıldızlı otelleri tercih etmelerinin, "ödeme gücü" ile bir ilgisinin bulunmadığıdır. Çalışmada esas olarak bu hipotezin desteklenmesi hedeflenmiştir. Ancak tercihlerin ödeme gücü dışında ne ile ilgisi olduğu sorusunun araştırma kapsamında yanıtlanmaması ödeme gücü yaklaşımını kuvvetlendirebileceği gibi diğer hipotezlerin de yanıtız kalmasına neden olacağı düşüncesiyle müşteri görüşlerinden yararlanılmıştır. Reel durumun varlığı ise yönetici görüşleri ile ortaya konulmuştur.

Literatürdeki ilgili araştırmalar incelendiğinde müşterilerin otelleri niçin tercih ettiğiyle ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların ana yaklaşımı farklı yıldızlara sahip oteller arasında bir karşılaştırma yapmaktan öte genel olarak bir oteli cazibeli hale getiren faktörlerin neler olduğudur. Bununla birlikte az yıldızlı otellerin bir çekiciliğinin olmadığı yönündeki ön kabullerle araştırmaların genellikle beş yıldızlı oteller üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Üç yıldızlı otellerle beş yıldızlı otellerde müşterilerin beklenti ve memnuniyet düzeylerinin ölçen bazı çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak bu çalışma kapsamında beklenti memnuniyet karşılaştırılmasının yapılmaması yaklaşım olarak bu araştırmanın farklılığını ortaya koymaktadır.

Hizmet sektöründe müşteri görüşleri oldukça önemlidir. Aynı zamanda hizmet kalitesinin en sağlıklı ölçüsü müşteri algılarıdır. Nitekim çalışma kapsamında yapılan müşteri anketleri göstermektedir ki üç ve beş yıldızlı oteller arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Üç yıldızlı otel müşterileri temel özellikler açısından konakladıkları oteli beş yıldızlı oteller kadar yeterli görmektedir. Bilindiği üzere yönetmelik uyarınca beş yıldızlı otellerde eğitimli personelin oranı %30 dan az olamaz şartı bulunmasına rağmen, bu oranın üç yıldızlı otellerde bile fiilen %30 civarındadır. Otelde ne gibi işler yapıldığını ve nasıl davranılması gerektiğini öğrenmenin çok zor olduğu söylenemez (Gürbüz, 1986, Araslı, H., Arıcı, H. E., & İlgen, H., 2019). Eğitim almamakla, eğitim almak farklıdır; ancak eğitimin düzeyine bir atıf olmaması, yapılan işte eğitimin ancak marjinal ölçüde bir farklılık yaratabildiğini göstermektedir. Benzer husus "temizlik" olgusu için de söylenebilir. "Temiz" ile "kirli"yi ayırt etmek kolay iken, "temiz" ile "daha temiz"i ayırt etmek biraz daha zor olabilir. Hatta denilebilir ki, beş yıldız müşterilerinin beş yıldızlı otelin daha temiz olduğunu düşünmeleri bir deneyimden çok, bir inancın sonucudur. Üç yıldızlı otel müşterilerinin otellerindeki yiyecek hizmetini beş yıldızlı oteldekinden pek aşağı görmemeleri ise, çeşit bolluğuyla pek ilgilenmeyen karakterde bireyler olmaları anlamındadır.

Çalışma kapsamında yararlanılan tüketici fayda teorisi, özellikle “ödeme gücü yaklaşımı”na karşı doğrudan ciddi bir saldırı pozisyonundadır. Bu teori tüketicinin gelir düzeyine atıf yapmadan tercihlerinin marjinal faydaların oranları ile fiyatların oranlarının karşılaştırılması ile gerçekleştiğini açıklamaktadır. Tüketici fayda teorisi ile çalışma kapsamında elde edilen veriler birlikte ele alınması üç yıldızlı otel müşterilerinin otel hizmetinden duyduğu tatminin “bilişsel” değil, “duygusal” bir tatmin olmasının mümkün olduğunu ortaya koymaktadır.

Literatürde “bilişsel tatmin”, mevcut koşulları göz önüne alarak, durumundan memnun olmak olarak özetlenmektedir. Bilişsel tatmin söz konusu olduğunda, tüketici tarafından bilinçli olarak alçaltılmış beklenti söz konusudur. Bu alçaltma tüketicinin bilinçli arzusu sonucunda meydana geldiği için, belirli bir “tatmin” yine de söz konusudur ve buna tüketicinin bu bilinçliliğini de yansıtır tarzda, “bilişsel tatmin” adı verilmektedir. “Duygusal tatmin” ise bir alçaltmanın sonucu olmayan, gerçek bir memnun olma durumunu ifade etmektedir. Bu bağlamda ise, üç yıldız müşterisinin beş yıldızlı otelde kalmaya hiç özlem duymadığını, bunu gereksiz bulduğu ortaya çıkmaktadır.

Literatürden edinilen fikirlerin anket soruları ile çalışma kapsamında ortaya konan iddiaları desteklediği görülmektedir. Bu hususta müşteri anketi ile elde edilen verilere ilişkin yorumlar şu şekilde sıralanabilir:

1. Beş yıldızlı otel müşterileri, konakladıkları otelin temizlik, personel ilgi ve nezaketi ile yiyecek hizmeti gibi temel özelliklerinden ne kadar memnunsa üç yıldızlı otel müşterileri de kendi konakladıkları otellerden o derece memnun görünmektedir.
2. Üç yıldızlı otel müşterileri temel özelliklerin üç yıldızlı otel ile beş yıldızlı otel arasında değişkenlik göstermediğini düşünmektedirler. Beş yıldızlı otel müşterileri ise temel özelliklerin beş yıldızlı otellerde üç yıldızlı otellere nazaran daha iyi durumda olduğu düşüncesindedir.
3. Beş yıldızlı otel müşteri, hepsinden yararlanmaları mümkün olmasa bile beş yıldızlı otelde bulunan ilave imkânların varlığına önem vermektedir. Esasında üç yıldızlı otel müşterileri de ilave imkânları önemsemekle birlikte “Beş yıldızlı bir oteldeki ilâve imkânların burada bulunmaması bu konaklamadan veya bu seyahatten duyduğum hazzı azaltmıyor” ifadesine katılım düzeyleri de “3” değerinin üzerindedir. Öyle anlaşılmaktadır ki, temel özelliklerin otelden otele değişmediği düşüncesi, onların otel tercihlerini önemli ölçüde belirlemekte ve böylece, “ilâve imkânlar” konusunun onlar açısından çok önemli bir hâle gelmesini önlemektedir.
4. Üç yıldızlı otel müşterilerinin tatmini “bilişsel” değil, “duygusal” bir tatmindir. Böyle olup olmadığı, birbirinden farklı türde ve birden fazla sayıda soru yardımı ile kontrol edilmiştir. Ayrıca gerek bu saptama, gerekse doğrudan doğruya “ödeme gücü” kavramıyla ilgili olan başka sorulara üç yıldız ve beş yıldız müşterilerinin verdiği cevaplar arasında yapılan karşılaştırma, otel tercihlerinin “ödeme gücü” kavramıyla bir ilgisinin bulunmadığını göstermektedir.
5. Yapılan değerlendirmeler sonucunda beş yıldızlı otel müşterilerinin otel tercihlerinde iki faktörün birlikte rol oynadığı kanısına varılmıştır. Bu faktörlerden birincisi, temel özelliklerin beş yıldızlı otellerde daha iyi bir durumda olduğuna inanmalarıdır. İkincisi ise, temel özellikler dışındaki ilâve imkânların varlığını da önemsemeleridir. Bu durum -konumuz dışında da olsa- bize Frederich Herzberg'in “çift faktör teorisi”ni hatırlatmaktadır.

Müşterilerin ödeme güçleri nedeniyle değil de esasında otellerin hizmetlerine bakış açılarındaki farklılıklar nedeniyle üç yıldız ya da beş yıldız müşteri olabilmektedir. Bu durum ödeme gücü yaklaşımının yanlışlanmasıdır. Budurumda ödeme gücü yaklaşımına dayalı olarak oluşturulacak turizm politikaları gelirlerin yükselmesi durumunda az yıldızlı otellerin müşterisinin olmayacağı düşüncesiyle çok yıldızlı oteller lehine bir politika sergilenebilir. Ters durumda ise gelirlerin düşeceğine inanılıyorsa girişimcilerin ya da politika yapımcıların teşvik tercihleri az yıldızlı otellere yönelebilir. O halde ödeme gücüne dayalı turizm politikalarından ya da işletme stratejilerinden kaçınılmalıdır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Akdu, S. ve Akdu, U. (2017). Otelcilikte yıldız sistemi ve hizmet kalitesi ilişkisi, *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(4): 225-236.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12(2): 125-143.
- Arasli, H., Arici, H. E. and Ilgen, H. (2019). Blackbox between job crafting and job embeddedness of immigrant hotel employees: a serial mediation model, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1): 3935-3962.
- Arikboğa, Ş. (2020). *Örgütsel davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_ue/orgutseldavranis__.pdf [Erişim Tarihi: 01.06.2020].
- Ariffin, A. A. and Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors, *International Journal of Hospitality Management*, 31(1): 191-198.
- Baran, E. (2017). *Gsm Sektöründe Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler Ve Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Barsky, J. and Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction, *Cornel Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 33(5): 32-40.
- Briggs, S., Sutherland, J. and Drummond, S. (2007). Are hotel serving quality?: an exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector, *Torism Management*, 28(4): 1006-1019.
- Bulgan, G. ve Soybalı, H. H. (2011). Antalya Belek bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde düşük sezonda konaklayan alman müşterilerin hizmet beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 21(6): 3572-3597.
- Chan, E. S. and Wong, S. C. (2006). Hotel selection: when price is not the issue. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2): 142-159.
- Çalışkan, S. (2021). *Otellerde yıldız sisteminin işlevselliğinin müşteri görüşleri ışığında değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1): 429-446.
- Dinler, Z. (2018). *İktisada Giriş*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in tüketici memnuniyeti ve tüketici değer algısı kavramları hakkındaki görüşleri: teorik bir karşılaştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 45-56.
- Emir, O. (2007). *Otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet (tatmin) düzeylerinin değerlendirilmesi: Antalya'da bir araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Emir, O. ve Kılıç, İ. (2011). Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki: Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama, *Journal Of Yasar University*, 21(6): 3598-3621.

- Emir, O. ve Pekyaman, A. (2010). Çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörler: Afyonkarahisar’da bir uygulama, *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2):159-181.
- Genç, R. (2014). *Uluslararası Otel ve Restoran Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürbüz, A, K. (1998). *Turizmin Ekonomik Analizi*. Balıkesir: Alem Basım-Yayım.
- Johnson, M, D. and Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories, *Journal of Economic Psychology*, 12(2): 267-286.
- Koçoğlu, C, M. ve Yurt, B, Ç. (2020). Otel tercihleri kapsamında fiyat algısı bileşenlerinin ilişkisi üzerine bir araştırma, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27, 179-192.
- Kotler, P. and Keller, P, L. (2006). *Marketing Management (12th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kuo, Y,F., Wu , C,M., and Wei, J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services, *Computers in Human Behavior*, 25(4): 887-896.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *Turizm tesislerinin niteliklerine ilişkin yönetmelik*. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.1134.pdf>, [Erişim Tarihi: 01.06.2019].
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). *Bakanlık belgeli tesis istatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri>, [Erişim Tarihi: 16.07.2022].
- Lundberg, D, E. (1994). *The Hotel and Restaurant Business*. New York: Van Nostrand Reinhold An International Thomson Publishing Company.
- Matzlera, K., Bailomb, F., Hinterhubera, H, H., Renzla, B. and Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis, *Industrial Marketing Management*, 33(4): 271-277.
- McCarty, T. (2011). Commitment to rates is crucial, *Lodging Hospitality*, 57(5): 11-11.
- Mucuk, İ. (2013). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oliver, R, L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
- Oliver, R, L. and DeSarbo, W, S. (1988). Response determinants in satisfaction judgements, *Journal of Consumer Research*, 14(4): 495-507.
- Oliver, R, L. and Swan, J, E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach, *Journal of Marketing*, 53(2): 21-35.
- Özer, L, Ş. (1999). Müşteri tatminine yönelik literatürdeki kuramsal tartışmalar, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2): 159-180.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V, A. and Berry, L, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V, A. and Berry, L, L. (1991). Understanding customer expectations of service, *Sloan Management Review*, 32(3): 39-48.
- Pärnänen, A. (2018). Guest expectations and price-quality ratio research in Hotel Sveitsi, *Haaga-Helia University of Applied Sciences*, 1-53.
- Tse, D. and Wilton, P. (1998). Models of consumer satisfaction formation: an extension, *Journal of Marketing Research*, 25(2): 204-212.
- Türkiye Değerleme Uzmanları Birliği (2018). *Konaklama tesisleri değerlendirme için iyi uygulamalar kılavuzu*.

https://tdub.org.tr/Images/Uploads/312_1_Konaklama_Tesisleri_Degerlemesi_IUK.pdf [Erişim Tarihi: 01.06.2019].

Üner, M., Sökmen, A. ve Güler, D. (2007). Her şey dahil sisteminde farklı uygulamalar ve Antalya ölçeğinde bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 53-63.

Weaver, P, A. (1993). Do American business travellers have different hotel service requirement?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(3): 16-21.