

**T.C.  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
2014-YL-014**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TEKNOLOJİ  
KULLANIMININ MÜŞTERİ TATMİNİNE ETKİLERİ**

**HAZIRLAYAN**

**Zeynep MİL**

**TEZ DANIŞMANI**

**Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN**

**AYDIN-2014**



**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Zeynep MİL tarafından hazırlanan “Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatminine Etkileri” başlıklı tez, 25.11.2014 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan : Doç.Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN	ADÜ	
Üye : Doç.Dr. Burcu Selin YILMAZ	DEÜ	
Üye : Yrd.Doç Dr. V. Uğur TANDOĞAN	ADÜ	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun .....Sayılı kararıyla.....tarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Fatma Neval GENÇ  
Enstitü Müdürü



**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2014

Zeynep MİL



## ÖZET

# KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TEKNOLOJİ KULLANIMININ MÜŞTERİ TATMİNİNE ETKİLERİ

Zeynep MİL

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı  
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN  
2014, 93 sayfa

Konaklama işletmelerinde müşteri tatmininin sağlanmasında teknoloji kritik belirleyicilerden birtanesidir. Konaklama işletmelerinde teknoloji kullanımı, müşteri tatminini artırması ve ürün farklılaştırmaya yardımcı olması nedeni ile sıklıkla kullanılmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmada iki amaç bulunmaktadır; var olan teknolojiye dayalı olanaklarla müşteri tatmin seviyesini ölçmek ve bu teknoloji olanaklarının müşteri tatmini üzerinde etkisini belirlemektir. Araştırmada kullanılan ölçek rastgele belirlenen 675 turiste uygulanmış ve 533 anket toplanmıştır. Araştırma sonuçları, oda-içi teknolojiler ve rahatlık sağlayan teknolojiler ile konaklama işletmelerinden duyulan tatmin arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yapılan T-Testi sonuçları, erkek misafirlerinin teknoloji olanaklarından tatmin olma düzeylerinin kadın misafirlerinden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak iş ve tatil amaçlı seyahat eden misafirler arasında teknoloji olanaklarından tatmin olma düzeyleri arasında farklılık bulunmamaktadır. ANOVA'ya göre rahatlık sağlayan teknolojilerden duyulan tatmin seviyelerinde, konaklama işletmeleri sınıfına göre farklılık olduğu görülmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Konaklama İşletmeleri, Teknoloji Kullanımı, Müşteri Tatmini





## **ABSTRACT**

### **EFFECTS OF TECHNOLOGY AMENITIES ON HOTEL GUEST SATISFACTION**

Zeynep MİL

M.sc. Thesis, at Tourism Management

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN

Technology is a critical determinant in hotel guest satisfaction. Hotels often utilize technology as a value-added amenity to help promote differentiation and enhance guest satisfaction. The purpose of this study was twofold: to measure the level of guest satisfaction with existing technology-based amenities, and to examine the scope of impact of such amenities on hotel guest satisfaction. A random sample of 675 travelers was chosen. A total 533 usable responses were received. The results indicate that there is a significant positive relationship between two factors- “in-room technologies”, “comfort technologies”- and hotels' satisfaction. Results of “Independent Sample T-Test” showed that the level of male guests' satisfaction is higher than female guests' satisfaction. Secondly, there is not a significant difference between “business travelers” and “pleasure travelers” guest satisfaction. According to ANOVA, there are differences between comfort technologies and hotel type.

**KEYWORDS:** Hotels, Technology Amenities, Guest Satisfaction



## ÖNSÖZ

Tüm tez süreci boyunca akademik desteği, önerileri ve yardımlarından dolayı danışmanım, Sayın Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN'a teşekkür ederim.

Tez konumun belirlenmesi aşamasında verdiği fikirler ve veri toplama döneminde göstermiş olduğu yardımlar nedeni ile Sayın Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU'na teşekkür ederim.

Her daim desteği ile yanımda olan eşim Burak MİL'e ve tüm eğitim hayatım boyunca bana destek veren aileme teşekkür ederim.

Zeynep MİL



## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI .....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI .....	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT .....	ix
ÖNSÖZ .....	xi
SİMGELER DİZİNİ.....	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xix
ÇİZELGELER DİZİNİ .....	xxi
EKLER DİZİNİ .....	xxiii
GİRİŞ .....	1
Araştırmanın Amacı .....	1
Araştırmanın Kapsamı .....	1
Araştırma Sorusu.....	3
1. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TEKNOLOJİ KULLANIMI VE TEKNOLOJİ KULLANIMININ ÖNEMİ .....	4
1.1. Turizm İşletmelerinde Teknoloji Kullanımı ve Önemi .....	4
1.2. Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımı .....	7
1.2.1. Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Önemi .....	12
1.3. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Odalarında Teknoloji Kullanımı .....	14
1.3.1. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Odalarında Teknoloji Kullanımının Önemi.....	17
1.3.2. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Odalarında Kullanılan Teknolojiler .....	18
1.3.2.1. Elektronik Kilit Sistemi.....	18
1.3.2.2. Oda-içi Check-out .....	19
1.3.2.3. Yüksek Hızda İnternet Erişimi .....	19
1.3.2.4. Oda-içi Ücretli TV Kanalları.....	20

1.3.2.5. Oda-içi Oyun Sistemleri .....	20
1.3.2.6. Voice Over IP (VOIP) .....	21
1.3.2.7. Sesli Mesaj Servisi .....	21
1.3.2.8. Oda-içi Kasalar .....	21
1.3.2.9. Oda-içi Erişilebilir Elektrik .....	22
1.3.2.10. Uluslararası Pil Şarjı.....	22
1.3.2.11. Oda-içi Kontrol Panelleri.....	22
1.3.2.12. Oda-içi Spor Sistemleri .....	23
1.3.2.13. Gelecekte Konaklama İşletmelerinde Yaygınlaşması Beklenen Teknolojiler .....	23
2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ TATMİNİ.....	26
2.1. Müşteri Tatmini .....	26
2.1.1. Müşteri Tatminini Oluşturan Faktörler.....	28
2.1.1.1. Beklentiler .....	28
2.1.1.2. İstekler .....	29
2.1.1.3. Algılanan Performans .....	29
2.1.2. Müşteri Tatmininin Önemi .....	29
2.2. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatmini .....	31
2.2.1. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler .....	35
2.2.1.1. Kişisel Faktörler .....	35
2.2.1.2. Sosyal Faktörler.....	37
2.2.1.3. Ekonomik Faktörler.....	38
2.2.1.4. Psikolojik Faktörler .....	39
2.2.2. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Önemi .....	40
2.3. Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatminine Etkileri.....	44
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ .....	47

3.1. Veri Toplama .....	47
3.1.1. Veri Toplama Tekniği .....	47
3.1.2. Örneklemin Belirlenmesi .....	47
3.1.3. Anket Formunun Düzenlenmesi .....	48
3.2. Analiz ve Bulgular .....	52
3.2.1. Veri Analizi.....	52
3.2.2. Demografik Bulgular.....	52
3.2.3. Seyahat Davranışı.....	55
3.2.4. Teknoloji Davranışı .....	57
3.2.5. Faktör Analizi Bulguları.....	59
3.2.6. Faktörleri Oluşturan Maddeler arası Korelasyon Analizleri .....	63
3.2.7. Regresyon Analizi .....	65
3.2.8. Konaklama İşletmesi Misafirlerinin Seyahat Nedenlerine Göre T-Testi Sonuçları .....	67
3.2.9. Konaklama İşletmesi Misafirlerinin Cinsiyetlerine GöreT-Testi Sonuçları .	67
3.2.10. Değişkenler Arası Farklılıkların Belirlenmesi Testi (ANOVA).....	68
TARTIŞMA VE SONUÇ .....	70
KAYNAKLAR.....	77
EKLER.....	87
ÖZGEÇMİŞ .....	93





## **SİMGELER DİZİNİ**

AH&LA	: Amerikan Otel ve Konaklama Birliği (American Hotel & Lodging Association)
CRS	: Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (Central Reservation System)
GDS	: Küresel Dağıtım Sistemleri (Global Distribution System)
VoIP	: İnternet Üzerinden Sesli İletişim (Voice Over IP)
PPV	: Oda-içi Ücretli TV Kanalları (Pay-Per-View)
HVAC	: Isıtma, Havalandırma ve Soğutma (Heating, Ventilation and Air Conditioning System)
MEMS	: Mikro-Elektriksel Mekanik Sistemler
TRI	: Teknolojiye Gönüllülük İndeksi (Technology Readiness Index)



## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Vurgu Değişimi: Mal ve Ürün'den Deneyime .....	34
---	----



## ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1.1. Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Teknolojilerin Tarihsel Gelişimi .....	9
Çizelge 1.2. Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Teknolojiler .....	15
Çizelge 1.3. Müşteri Odalarında Kullanılan Teknolojilerin Tarihsel Gelişimi .....	18
Çizelge 3.1. Cevaplayıcı Profili .....	54
Çizelge 3.2. Konaklama Seçimi Yaparken Kullanılan Araçlar .....	55
Çizelge 3.3. Seyahat Davranışı .....	57
Çizelge 3.4. Teknoloji Davranışı .....	58
Çizelge 3.5. Misafirlerin Fazladan Ödeme Yapmayı Kabul Edebilecekleri Teknoloji Olanakları .....	59
Çizelge 3.6. Konaklama İşletmeleri Teknoloji Olanaklarının Faktör Analizi Sonuçları .....	62
Çizelge 3.7. Oda-içi Teknolojiler Faktörünün Maddeler Arası Korelasyon / Cronbach's Alpha Değeri / Cronbach's Alpha If Item Deleted Değerlerinin Analizi .....	64
Çizelge 3.8. Rahatlık Sağlayan Teknolojiler Faktörünün Maddeler Arası Korelasyon / Cronbach's Alpha Değeri / Cronbach's Alpha If Item Deleted Değerlerinin Analizi .....	65
Çizelge 3.9. Regresyon Analizi .....	66
Çizelge 3.10. Çalışmada Ölçülen Değişkenlerin Misafirlerin Seyahat Nedenine Göre Karşılaştırılması .....	67
Çizelge 3.11. Çalışmada Ölçülen Değişkenlerin Misafirlerin Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması .....	68
Çizelge 3.12. Faktör Boyutlarının Konaklama İşletmesi Sınıfına Göre Değişimleri (ANOVA) .....	69



## **EKLER DİZİNİ**

EK 1. Anket Örneği .....	87
--------------------------	----





# GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı ve önemi üzerinde durulmuştur. Araştırmanın neden yapıldığı, kapsamı ve elde edilen verilerin teori ve uygulamaya yönelik ne gibi katkılar sağlayabileceği açıklanmaya çalışılmış, araştırmada ele alınan kavram ve ilişkiler kısaca değerlendirilmiştir. Çalışmada yer alan araştırma sorusu sunularak, daha önceki yapılan çalışmalar ile karşılaştırılmış, benzerlikleri ve farklılıkları değerlendirilerek, nedenleri açıklanmaya çalışılmıştır.

## **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı konaklama işletmeleri için teknolojinin kullanımının önemini vurgulamak ve bir başka önemli konu olan müşteri tatmini sağlamada kullanılan bu teknolojilerin etkisini ortaya koymaktır. Bu nedenle çalışmada, konaklama işletmelerinde kullanılan teknoloji olanaklarından hangilerinin müşteri tatmini sağlamada daha etkili olduğunu ortaya konulmaya çalışılmış ve bu teknolojilerin müşteri tatmini üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca çalışma sonuçlarının gelecekteki araştırmacılara ve konaklama sektörü profesyonellerine, teknoloji kullanımı ve tercihleri konusunda fikir vermesi beklenmektedir.

## **Araştırmanın Kapsamı**

İşletmeler açısından hayatta kalmak, karlılık ve kar maksimizasyonu her zaman önde gelen hedeflerdir. Bu hedefleri gerçekleştirirken işletmeler, hem tatmin olmuş müşteriler yaratmakta, hem de rakipleri karşısında önemli bir avantaj sağlayabilmektedirler. Bunu başaran ve pazarın değişen koşullarına uyum sağlayabilen işletmeler orta ve uzun vadeli rekabet üstünlüğünü ve karlılığını elde edebilmektedirler (Tütüncü ve Doğan, 2003). Teknoloji sürekli değişmekte ve artık dünyadaki yenilikleri ve teknolojik trendlerini takip eden, hizmetlerinde farklılıklara giden konaklama işletmeleri ayakta kalabilmektedir (Durna ve Babür, 2011). Ağırlama endüstrisinde teknoloji kullanımı 1970'lerin başlarından itibaren artan bir yoğunlukta kullanılarak günümüze kadar gelmiştir. Başlangıcından itibaren ağırlama endüstrisi çalışanları ve araştırmacılar teknolojinin değeri ve onun tüketici tatmini üzerindeki olası etkilerini merak etmişlerdir (Collins ve Cobanoğlu, 2008). Araştırmacılar ve çalışanların teknoloji ile ilgili beklentilerinin temelde rekabet avantajı sağlaması, verimliliği artırması, finansal performansı

yükseltmesi ve müşteri hizmetlerinin ilerlemesi yönünde olduğu anlaşılmaktadır (Kim, Lee ve Law, 2008).

David, Grabski ve Kasavana (1996) her ne kadar teknolojik sistemlerin finansal performansı artırmada, her zaman olumlu bir etkisinin olamayacağını öne sürse de, bir takım bulgular, konaklama işletmelerinde teknolojinin hem müşteri ile yüz yüze olan, hem de arka plan işlemlerindeki öneminin azalmadığını ortaya koymaktadır. Konaklama işletmelerinde teknoloji kullanımının yaygınlaşması ile otel müşterilerinin tatmin algılarında (Singh ve Kasavana, 2005) ve konaklama işletmesi seçimlerinde (Cobanoglu, Berezina, Kasavana ve Erdem, 2011) teknolojinin hayati derecede önemli bir belirleyici haline geldiği görülmektedir (Singh ve Kasavana, 2005). Konaklama işletmeleri teknolojiyi, müşterileri ile arasında bağlılık yaratmak, farklılık oluşturmak ve müşteri tatminini artırmak amacıyla, katma değerli bir işlem olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Cobanoglu, Ryan ve Beck, 1999). American Hotel and Lodging Association'ın araştırmasına göre müşteri tatmininin geliştirilmesi ile müşteri deneyiminin güçlendirilmesi, konaklama işletmelerinde teknoloji uygulamalarının en büyük iki avantajı olarak ortaya çıkmaktadır (Brewer, Kim, Schriener ve Farrish, 2008). Bununla birlikte araştırmalarda yanlış ve düzensiz teknoloji uygulamalarının müşteri tatminini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşan verilere de rastlanmaktadır (Cobanoglu, 2009).

Müşterilerin tatmin seviyesini bilmek, konaklama işletmelerine ürün ve hizmetlerini geliştirmede yardımcı olabilir. Müşteri tatmininin ölçülmesiyle konaklama işletmeleri, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadıklarına bağlı olarak mevcut durumlarını ortaya çıkarabilirler. Müşterilerin istek ve beklentilerini anlamak, konaklama işletmeleri hizmetlerinin geliştirilmesine ve yeni konaklama işletmeleri hizmetlerinin oluşturulmasına yardımcı olur (Heung, 2000). Teknolojinin en önemli özelliği çok çabuk eskimesidir ve teknoloji yatırımları yaparken en başında doğru seçim yapılması hem müşteri beklentilerinin karşılanması hem de maliyetlerin kontrolü için önemlidir.

Tüm bu anlatılanlardan hareketle bu çalışmada konaklama işletmelerinde teknoloji kullanımından duyulan tatminin, konaklama tatminini üzerine etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Tezin ilk bölümünde tezin amacı, kapsamı ve araştırma sorusuna yer verilmiş, ikinci bölümde konaklama işletmelerinde

kullanılan teknolojinin gelişimi ve konaklama işletmelerinde kullanılan teknolojik olanaklar açıklanmış, nc bölümde, konaklama işletmeleri için müşteri tatminin önemi ve teknoloji kullanımının müşteri tatmini üzerindeki etkisi anlatılmıştır. Dördüncü bölümünde ise, Amerika'da bulunan konaklama işletmelerinde, son bir yıl içerisinde konaklama deneyimi yaşamış turistler araştırma evrenimizi oluşturmuştur.

Araştırma gerçekleştirilirken öncelikle ilgili literatür gözden geirilmış, konu ile ilgili teorik ve kavramsal ereve tüm yönleriyle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma verileri, otel işletmelerinde konaklayan müşterilerden anketle bilgi toplama teknikleri kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler kodlanarak ilgili istatistik programlarıyla analizler gerekleştirilmış ve analiz sonuçları bulgular kısmında yorumlanarak sunulmuştur. Beşinci ve son bölümde ise araştırmanın sonuçlarına ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

### **Araştırma Sorusu**

Konaklama işletmelerinde teknoloji kullanımından duyulan tatminin, konaklama tatmini üzerindeki etkisi nedir?

# 1. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TEKNOLOJİ KULLANIMI VE TEKNOLOJİ KULLANIMININ ÖNEMİ

## 1.1. Turizm İşletmelerinde Teknoloji Kullanımı ve Önemi

Küreselleşme ile gelen teknolojik gelişmeler; her alanda kullanım alanı bulmuş, her sektörde belirli etkilere neden olmuştur. Müşteri tatmininin temel olduğu, soyut ürünlerin üretildiği bir sektör olan turizm sektörü için de teknolojinin kullanımı hayati önem taşımaktadır (Şahin ve Akdoğdu, 2003). Çünkü turizm endüstrisi, uzak destinasyonlara seyahat eden ve farklı kültürler ile etkileşime giren bireylerin katıldığı, bilgi teknolojilerinden yoğun ölçüde yararlanan, finansal ve ekonomik pazarların küresel yayılımını ve medya ve reklam endüstrisini destekleyen aynı zamanda bu endüstriler tarafından desteklenen, farklı kültürlerden gelen bireyler arasında karşılıklı iletişimi kolaylaştıran bir endüstridir (Yılmaz ve Yılmaz, 2004).

Tarihi süreçte seyahat etme eyleminin insanlık tarihiyle birlikte ortaya çıktığı bilinmektedir. İlkçağlarından itibaren insanlar gezip-görmek, şifa bulmak, dini ve toplumsal etkinliklere katılmak için seyahatler gerçekleştirmiştir (Karataş ve Babür, 2013). Turizm endüstrisinin gelişiminde, Endüstri Devrimi ile birlikte meydana gelen teknolojik değişim önemli bir yer tutmaktadır. Endüstri Devrimi ile birlikte meydana gelen bu değişimler (Kozak, Kozak ve Kozak, 2013);

- Sanayileşme sonucu, düzenli gelir ile satın alma gücünün yükselmesi, yaşam standartlarının artması ve yoğun iş temposunun neden olduğu insanların tatil yapma gereksinimi ortaya çıkması,

- Teknolojik gelişmeler sayesinde üretim için gerekli olan çalışma süresinin azalması ve boş zamanın artması,

- Ulaştırma teknolojisindeki ilerlemelerin maliyetleri düşürmesi, uzaklığın yarattığı kısıtlamaları ortadan kaldırması (Yılmaz ve Yılmaz, 2004), toplu ulaşım, güvenlik ve rahatlık gibi unsurların önemini ortaya çıkarmasıdır (Kozak, vd., 2013).

- Ayrıca teknolojik gelişmeler sonucu insanlara dünyanın çeşitli coğrafyalardaki doğal ve tarihi değerlerin, güzelliklerin tanıtılması ile turizm

sektörü hızlı bir gelişme göstermiştir (Karataş ve Babür, 2013).

Sanayi devriminin getirdiği ulaşım kolaylıkları ve refah artışına bağlı olarak insanların gezmek-görmek ve eğlenmek arzusu daha geniş kitlelere yayılmaya başlamıştır (Diyadinnet). Turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zaman olağan gereksinimlerini karşıladıkları yerler dışında yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek koşuluyla dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılma, dini gereklerini yerine getirme vb. gibi nedenlerle kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerde ve gittikleri yerlerde en az bir geceleme yaparak turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmelerinden ortaya çıkan iş ve ilişkiler bütünüdür (Gönenç, Güler ve Kocadoğan, 2004). Turizmin tanımında açıklanan özellikleri taşıyan günümüz anlamında ki turizm sektörünün 1950'ler sonrasında ekonomik ve sosyo-kültürel önemi giderek artmış ve sürekli gelişen bir sektör haline gelmiştir (Karataş ve Babür, 2013).

Turizm endüstrisinin gelişim ve değişiminde ulaştırma teknolojilerindeki ilerlemelerin çok büyük etkisi olmuştur (Yılmaz ve Yılmaz, 2004). Teknolojik gelişmelerle birlikte 20. yüzyılın başlarında büyük gemilerle yapılan seyahatler daha geniş kitlelerin turizme düşük fiyatla katılmalarına destek olmuştur. Ardından demiryolu ile elde edilen hız ve konfor turizmin gelişmesine ve daha fazla kişinin katılmasına katkıda bulunmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası havayolu ulaşımında gerçekleşen ilerlemenin insanlara daha kısa sürede, daha uzak mesafelere seyahat edebilme şansı sağlaması bugünkü anlamıyla turizm sektörünün ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kozak, vd., 2013).

Turizm endüstrisinin gelişim ve değişiminde bir diğer önemli etkiyi bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler gerçekleştirmiştir (Yılmaz ve Yılmaz, 2004). Bilgi teknolojileri turizm sektöründe üç teknolojik gelişmeyle birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerin ilki, 1970'li yıllarda ortaya çıkan bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (Central Reservation System-CRS), ikinci gelişme ise 1980'li yıllarda küresel dağıtım sistemlerinin (Global Distribution System-GDS) turizmde kullanılmaya başlanması, son gelişme ise 1990'lı yıllardan itibaren yaygınlaşan yoğun internet kullanımının turizm sektöründe de (Buhalis, 1998) yerini almasıdır.

Turizm sektöründe teknoloji ve yenilik; turistik ürünlerin tanıtılması, dağıtımı, düzenlenmesi ve tüketiciye sunulmasının yanında işletmeler için kaynakların rasyonel kullanımını sağlayarak rekabet avantajı da sunmaktadır (Karataş ve Babür, 2013). Küreselleşme ile birlikte turizm sektöründe yer alan işletmelerin sayısı ve arasındaki rekabet de her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle turizm işletmelerinin müşteri tatmininin ön plana çıkarıldığı bir rekabet anlayışı ile standart ürünler ve fiyat rekabeti yerine, daha seçici olan tüketiciler için daha bireysel, daha kaliteli ürünlere yönelmesi söz konusu olmaktadır (Coşkun, Mesci ve Kılınç, 2013).

Günümüzde istek ve beklentileri artan ve daha bilgili hale gelen turistik tüketicilerin özellikle gelişmiş ülkelerde zamanlarının kısıtlı oluşu, turistik ürünler hakkında güvenilir ve doğru bilgilere ulaşması ve rezervasyonlarını kısa sürede gerçekleştirmesi için teknoloji ve interneti kullanması bir zorunluluk haline gelmiştir. Turistik ürün hakkında geniş bilgilere ulaşabilen turistik tüketiciler beklentilerine en uygun ürünü kolaylıkla seçebilmektedirler. Tüm bunların yanı sıra değişik turistik destinasyonlar hakkında geniş bilgiye ulaşabilen bireylerin seyahat motivasyonları, ulaştıkları bilginin çekiciliğine bağlı olarak artmaktadır. Ayrıca, teknolojik gelişmeler, turistlere sunulan olanakların artmasını ve çeşitlenmesini sağlamakta ve böylece seyahat deneyimlerini daha zevkli hale getirmektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 2004).

Son yıllarda hizmet sektöründeki birçok firmanın hizmet üretimleri ve sunum fonksiyonları, teknolojiyle uyumlu bir şekilde değişmiştir. Teknolojideki değişim, otelcilik sektöründe de güçlü bir değişim etkisi yaratmıştır (Chathoth, 2007). Didin ve Köroğlu, (2008) turizmin ülke ekonomilerindeki öneminin giderek artması, günümüzde otel işletmelerinin sayıca çoğalmasına yol açtığını ve rekabet ortamını güçlendirdiğini savunmaktadır. Tüm işletmeler için olduğu gibi, doğal olarak oteller için de temel amaçlardan biri, rekabetçi kalabilmektir. Bunun yolu ise, konaklama işletmelerini, rakiplere göre daha cazip hale getirmekten geçmektedir. Murat ve Çelik (2007), günümüz değişen pazar koşullarında, konaklama işletmelerinin, rekabetçi kriterlerin farkında olmadan başarılı olamayacağını öne sürmektedir (Erdem, 2010).

## 1.2. Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımı

Turizm sektörü içinde önemli bir yere sahip olan konaklama işletmeleri, turistin değişik yörede ve yapıda geceleme gereksinimini karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik ve sosyal bir işletme olarak tanımlanmaktadır (Coşkun, vd., 2013). Durna ve Babür'e (2011) göre konaklama işletmelerinin sayısı tüm dünyada sürekli artmaktadır. Rekabet avantajı sağlamak için dünyadaki yenilikleri ve teknolojik trendleri takip eden, hizmetlerinde farklılıklara giden, çevreye duyarlı olan, misafirlerinin sağlıklı beslenmesini önemseyen, hem iç hem dış mimarisıyla büyümlü bir atmosfer yaratabilen kısacası kendini farklı kılabilen konaklama işletmeleri ayakta kalabilmektedir. Bu bağlamda, konaklama işletmeleri daha fazla müşteri çekebilmek ve böylece rekabetçi üstünlük sağlayabilmek için yeni yollar aramaktadır (Erdem, 2010). Artık konaklama işletmeleri için sadece kalite, rekabet avantajı olmaktan çıkmıştır. Çünkü artık konaklama işletmelerinin çok büyük bir bölümü misafirlerine kaliteli ürün ve hizmet sunmaktadır. Bu sebeple sadece kalite, önemli düzeyde bir rekabet avantajı sağlamada etkili değildir. Kendini yenilemeyen konaklama işletmeleri hızla demode olmaktadır. Dolayısıyla başarının devamı konaklama sektörünün yeniliklere önem vermesinden geçmektedir (Durna ve Babür, 2011).

Yüzyıllar önce misafirlerine yalnızca yatak, masa ve sandalye sunabilen küçük ve gösterişsiz konaklama işletmelerinden, günümüzde misafirler için her türlü ayrıntının düşünüldüğü ultra lüks konaklama işletmelerine kadar ağırlama endüstrisi büyük değişim yaşamıştır. Konaklama işletmelerinin geçmişi insan uygarlığı ile yakından ilgilidir hatta o tarihin bir parçasıdır. Misafir ağırlama hizmetleri sunumu erken incil zamanlarından beri görülmektedir. Yunanlılar köylerinde dinlenme ve iyileşme için tasarlanan termal hamamlar geliştirmiş, Romalılar ise hükümet göreviyle seyahat edenlerin konaklamasını sağlamak için konaklar inşa etmiştir. Daha sonraları, kervanlara dinlenme yeri sağlamak için Orta Anadolu güzergahı boyunca kervansaraylar görülmeye başlanmış, bu yıllarda Avrupa'da da resmi ulaşım ve dinlenme noktası olarak kurulmuş olan konaklama yerleri, hanlar, çoğalmıştır (Bonvin, 2003).

15. Yüzyılın başlarından itibaren konaklama işletmeleri başta Avrupa olmak üzere dünyanın birçok yerinde bir sektör olarak gelişmeye başlamış, Avrupa'nın çeşitli yerlerinde çok sayıda konaklama yeri açılmaya başlanmıştır (Bonvin, 2003). 19. yüzyılda başlarında sanayi devrimi ile birlikte İngiltere,

Amerika ve birçok ülkede şehir merkezlerinde çok sayıda konaklama işletmesi inşa edilmeye başlanmıştır. Bu süreçte konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerin de değişmeye başladığı görülmektedir. Örneğin Boston şehir merkezinin en lüks konaklama işletmesi olan Tremont House müşterilerine oda içinde tuvalet, oda kapılarını kilitleme imkanı ve alakart menü hizmeti sunmuştur. Devam eden yıllarda New York Hotel ise özel banyoları olan ilk konaklama işletmesi olmuştur (Bonvin, 2003). 1862'de açılan görkemli yapısı ve lüks dekorasyonu dikkat çeken Le Grand Hotel Paris müşterilerine ilk asansör hizmeti sağlayan konaklama işletmesidir. O tarihte konaklama işletmelerinde henüz elektrik kullanılmıyordu, bu nedenle işletme 4000 gaz lambası ile aydınlatılıyor ve 18 soba ve 354 sıcak hava menfezi ile ısıtılıyordu. 1880 yılında New York'taki Sagamore Hotel ise tüm odalarında elektrik sağlayan ilk konaklama işletmesidir. 19. yüzyılın sonlarında Kansas'taki Victoria Hotel ise her odasında banyo hizmeti sunmaya başlamış ve aynı dönemde New York'ta ki The Netherland Hotel ise, tüm misafirlerine kendi telefonlarına sahip olma imkanı veren ilk konaklama işletmesi olmuştur. 1919 yılında Barcelona'da açılan Ritz'in odaları daha önce eşi benzeri duyulmamış lüks bir donanıma sahipti, banyolarında hem sıcak hem soğuk su vardı (Bonvin, 2003). 1927'de Boston'daki Hotel Statler müşterilerine ücretsiz radyo yayını sunmaya başlamıştır. Yine aynı konaklama işletmesi 1934'te müşterilerine ortak kullanım alanlarında klima hizmeti vermiştir. 1940 yılına gelindiğinde artık birçok konaklama işletmesinde klima kullanılmaya başlanmıştır. 1947'de, New York City'de ki Roosevelt Hotel tüm misafir odalarına televizyon sistemi yerleştirmiştir. Aynı yıl Westin Hotel ilk rezervasyon sistemi olan Hoteltype'i kurmuştur. 1958'de Sheraton ücretsiz rezervasyon hattı ve ilk elektronik rezervasyon sistemini kullanmaya başlamıştır. Ayrıca 1960'ların başında ilk minibarları tüketicilerle tanıştırmıştır. 1973'te Sheraton Anaheim odalarda ücretsiz film hizmeti vermeye başlamıştır (AH&LA).

1986'da Teledex şirketi otel odaları için özel dizayn edilmiş telefonları piyasaya sürmüştür. 1991'de Westin Hotel ilk sesli mesaj hizmetini vermeye başlamıştır 1994'de Hyatt Hotel ise ilk web sitesini kurmuştur. 1999'da Choice Hotel International ilk olarak otel odalarında müşteriler için kişisel bilgisayar uygulamasını test etmiştir (AH&LA). 1990'lı yıllarda otellerde kullanılan teknoloji olanakları büyük bir ivme kazanmış, günümüzde de artan bir hızla devam etmektedir. Çizelge 1.1. konaklama işletmelerinde kullanılan teknolojilerin yıllara göre gelişimini ortaya koymaktadır.



Konaklama sektörü içindeki firma ve mülkiyet yapısındaki hızlı değişiklik, konaklama işletmelerinin yeni ve daha verimli yöntemlerle teknoloji kullanmak zorunda kalmasına neden olmuştur (Bilgihan, 2009). Konaklama operasyonlarında teknolojik uygulamaları harekete geçiren ana etken birleşmeler yoluyla artan işlem hacimleri, karmaşık raporlama gereksinimi ve uluslararası iletişim ihtiyaçlarıdır. Misafir hizmetleri konularında ki gelişmeler, rezervasyonlar, yiyecek ve içecek yönetimi, satış, yiyecek-içecek servisi, bakım, güvenlik ve otelcilik muhasebesi gibi konaklama operasyonlarının her birinde bilgisayar sistemleri teknolojisinin kullanımı gereklidir. Ayrıca, teknoloji uygulamaları konaklama işletmeleri operasyonlarının etkililiğini artırırken, maliyetlerde de düşüş sağlamaktadır (Collins ve Malik, 1999).

Çizelge 1.1. Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Teknolojilerin Tarihsel Gelişimi

Yıllar	Kullanılan Teknolojiler
1862	Le Grand Hotel Paris'in müşterilerine ilk asansör hizmeti sağlamaya başlaması
1880	Sagamore Hotel'in tüm odalarında elektrik sağlamaya başlaması
1927	Hotel Statler'in müşterilerine ücretsiz radyo yayını sunmaya başlanması
1947	Westin Hotel'lerinin ilk rezervasyon sistemi olan Hoteltype'ı kullanmaya başlaması Teletype makinelerinin anlık rezervasyon onayı olanağı sağlaması
1958	Sheraton Hotel'in ücretsiz rezervasyon hattı ve ilk elektronik rezervasyon sistemini kullanmaya başlaması
1964	Pan American Havayolları'nın sektördeki ilk rezervasyon sistemi olan PANAMAC'ı geliştirmesi
1965	Holiday Inn'in dünyadaki ilk bilgisayarlı rezervasyon sistemi olan Holidex'i kullanmaya başlaması
1970'lerin sonu	Havayolları şirketlerinin rezervasyon sistemlerini, seyahat acentalarının otel rezervasyonu yapabilecekleri hale getirmesi
1977	Otel Yönetim Sistemlerinin mikro bilgisayarlarda kullanılmaya başlanması
1980'ler	Otel sistem ara yüzlerinin diğer konaklama ile ilgili sistemlerin ara yüzleriyle entegre çalışabilmesini sağlayan sistemler geliştirilmesi Telefon üzerinden hesap işlerinin ve faturaların takibinin sağlanması Kredi Kartı ile satış noktaları (POS) oluşturulması
1990'lar	Otel sistemlerinin birbirleriyle entegre şekilde çalışabilmesi Çevrim dışı uygulamaların kullanılması,, Web sitelerinin büyük etki oluşturması
2000'ler	Müşteri odalarında yoğunluklu teknoloji kullanımının yaygınlaşması

**Kaynak:** Bonvin (2003), Bilgihan (2009) ve AH&LA'dan derlenmiştir.

Konaklama işletmeleri müşterilerinin seyahat amaçlarına ve yaş grubuna bağlı olarak işletmelerden beklentileri de değişiklik göstermektedir. Örneğin iş amaçlı seyahat eden kişiler konfor, uygun bir yer ve kolay iletişim olanakları ararken; asıl seyahat amacı tatil olanlar eşsiz ve unutulmaz bir seyahat deneyimi yaşamayı tercih etmektedirler. Bu nedenle; konaklama işletmeleri, müşterilerine kendilerini evlerinde veya ofislerinde hissedecekleri şekilde dizayn edilmek zorundadır (Erdem, 2010). Örneğin 1980'ler öncesinde, konaklama işletmeleri iş seyahati yapan müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için sadece masa, sandalye, lamba ve telefon gibi olanaklar sağlamaya odaklanmışlardı. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte iş seyahati yapanların ihtiyaçları da değişikliğe uğramıştır. Rowe çalışmasında, çalışma olanağı sağlayabilen bir konaklama işletmesi odasının iş seyahati yapanların seyahatlerinin başarısında çok önemli olduğuna inandıklarını bildirmiştir. Son yirmi yılda araştırmacılar, iş seyahatleri yapanlarının ihtiyaçları üzerine daha fazla dikkatlerini yoğunlaştırmış, bu odaklanma iş seyahati yapanların otel odalarında ne aradıklarının dair işletmelere bilgi vermiştir. Örneğin, iş seyahati yapanlar odalarında teknoloji erişimi, uygun aydınlatma ile birlikte geniş bir çalışma masası, çift hatlı telefon sistemi ve data bağlantısı, buldukları yerde çalışma ofisi ve oda içinde faks makinesi talep etmektedirler. 1995 yılında, iş seyahati yapanların (kadın ya da erkek) % 50'den fazlasının yanlarında bir dizüstü bilgisayar taşıdığı görülmektedir. Bunların % 75'i ise dizüstü bilgisayarlarını ve konaklama işletmeleri telefon hattını kullanarak kendi ofisleri ile bağlantı kurmuşlardır (Bilgihan, 2009).

Konaklama işletmelerinin iş seyahati yapanların kullanımı için sunmuş olduğu temel olanaklardan biri tesis içinde çalışma ofisi olmasıydı. Konaklama işletmesi çalışma ofislerinde genellikle misafirlere her biri ücretli olmak üzere bilgisayar, fotokopi, faks ve diğer ofis hizmetleri sunuluyordu. Daha sonra, konaklama işletmeleri çalışma ofislerindeki donanımlardan bazılarını misafir odalarında da yer verdi. Bu ofis malzemeleri, bilgisayarlar ve lazer yazıcılar, özel hat tahsisli faks makinesi, çift hatlı hoparlör ve daha büyük çalışma masasını içermekteydi. Teknoloji tabanlı kolaylıklarla birlikte, artan hizmetler ve olanaklar, iş seyahati yapanların teknik destek ihtiyaçlarının artmasına neden olmuştur. Ayrıca kullanılan teknolojinin etkinliği konaklama işletmesi bilgi-işlem uzmanları tarafından gerektiği şekilde korunmuyor ve desteklenmiyor ise konaklama işletmelerinde kalan müşteri açısından gerginliğe ve memnuniyetsizliğine yol açabileceği görülmüştür (Bilgihan, 2009).

Son on yıl içinde, hizmet sektöründeki birçok firmanın hizmet üretimleri ve sunum fonksiyonları, teknolojiyle uyumlu bir şekilde değişmiştir. Bilgi teknolojisinin bir rolü olarak değişim, konaklama sektöründe, tek başına en güçlü değişim etkisini yaratmıştır (Chathoth, 2007). Modern anlamda konaklama işletmelerinin neredeyse tamamının kendi web siteleri bulunmaktadır. Bu sayede konaklama işletmeleri internet üzerinden rezervasyon seçeneklerini, bilet satışlarını, müşteri kabullerini, işletmelerinin tanıtımlarını gerçekleştirmişlerdir. Hem zaman tasarrufu sağlaması hem de internet kullanıcı sayısındaki artış konaklama sektöründe bilişim teknolojilerinin kullanımını artırmakta ve yaygınlaştırmaktadır. Modern dünyada online otel rezervasyonu yapma veya bilet alma işleminin internet üzerinden yapılmak istenmesinin en önemli nedenleri arasında kolay ulaşılabilir olması, zaman tasarrufu sağlaması, eğlenceli olması, daha ekonomik olması, daha iyi bilgi edinilmesi ve başka alternatiflerle kıyaslayabilme gibi imkânların bulunması gelmektedir. Turizm sektöründe konaklama işletmelerinin bilişim sektöründeki yenilikleri takip etmemeleri; kuşkusuz bu işletmelerin rakiplerinin gerisinde kalmasına sebep olacaktır. Sektörde bilişim teknolojileri konaklama işletmelerinin hem hizmetteki kalitelerini yükseltmekte hem de gelirlerini artırmaktadır (Karataş ve Babür, 2013).

Burst Medya'nın güncel bir çalışmasına katılanların % 79'u yaklaşan kişisel seyahatlerini planlamak için internet kullanacağı bildirmiştir. 2007 yılında, ABD seyahat rezervasyonlarının (yaklaşık 70 milyar dolar) yarısından fazlası (%54) online seyahat rezervasyon sistemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Bilgihan, 2009).

Seyahat eden insanların istek ve beklentilerindeki farklılaşmalar, konaklama işletmelerini yeni arayışlara itmekte ve bu doğrultuda yeni hizmet anlayışları gelişmektedir (Erdem, 2010). Günümüz modern insanının günlük yaşamında kullandığı ve ihtiyaç duyduğu çeşitli teknolojik uygulamaları müşterilerin hizmetine sunmak, hem konaklama işletmesine olan bağlılığı artıracak, hem de otelin karlılığını artırarak, katkı sağlayacaktır. Müşteriler bir yandan tatillerini geçirirken, bir yandan da günlük işlerini takip edebilecektir. Misafirlerinin konforunu ve güncel ihtiyaçlarını karşılamaya dönük teknolojik uygulamaların oteller tarafından (Çakmakçı, 2012) sunulması hem olası müşterileri tarafından tercih edilmesini hem de rekabet içinde olduğu diğer konaklama işletmeleri karşısında ayakta durabilmesini sağlayacaktır.

### 1.2.1. Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Önemi

Ulusal ekonomide oldukça önemli bir role sahip olan ağırlama endüstrisi, son yıllarda gittikçe artan bir sosyal ve ekonomik değişim süreciyle karşı karşıyadır. Bu durum, konaklama işletmelerini rekabet açısından derinden etkilemektedir. Her şeyin farklılaştığı bir ortamda sıradan bir hizmet sunmak ve böylece sadık müşterilerin işletmenin hizmetlerini satın almaya devam edeceğini düşünmek fazla iyimser bir yaklaşım olmaktadır. Çünkü her alanda olduğu gibi, konaklama işletmeleri müşterileri de değişiklik arayışındadır. Bilindiği gibi konaklama işletmelerinin temel hedefi; müşterilerine temiz ve bakımlı bir oda, lezzetli yiyecekler ve iyi planlanmış eğlence hizmetleri sunmaktır. Ne var ki günümüzde tüm bu hizmetler, hemen hemen tüm konaklama işletmeleri tarafından kolaylıkla yerine getirilebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, günümüzde konaklama işletmeleri birbirleri ile rekabet ederken, ‘bizim işletmemiz çok temiz’ veya ‘bizim büfemiz çok zengin’ gibi klasik temaları pek kullanmamaktadır. Burada konaklama işletmeleri açısından önemli olan, müşterilerine, kendi işletmelerini diğerlerinden farklı kılan özellikleri ön plana çıkararak, aktarabilmeleridir (Erdem, 2010). Konaklama işletmeleri bu farklılaşmayı ancak misafirlerine sundukları teknoloji olanakları ile yaratabilirler. Konuklar belki daha önce görmediği bir teknolojik ürünü, işletme içerisinde gördüklerinde hem kendileri bu durumdan çok memnun kalmaktadırlar, hem de çevrelerindekiyle paylaşarak işletmenin olumlu reklamını yapmaktadırlar (Çakır, 2011).

Teknolojinin en önemli özelliği çok çabuk eskimesi ve hiç durmadan sürekli ilerlemesidir. (Çakır, 2011). Powers (1995), ağırlama endüstrisinin, müşteriler ve onların ihtiyaç duydukları ve talep ettikleri ürün ve hizmetler tarafından şekillendirildiğini ifade etmektedir. Smith (1998) ise, ihtiyaçları en üst düzeyde tatmin edilen müşterilerin, diğer işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerden en az düzeyde etkileneceğini ve böylece bir sonraki seyahat kararında, daha önce kalmış olduğu konaklama işletmesini tercih edeceğini öne sürmektedir (Erdem, 2010). Bu nedenlerden dolayı konaklama işletmeleri de rakiplerinin ve teknolojinin gerisinde kalmamak için bu değişimlere ve yeniliklere ayak uydurmak zorundadırlar. Bugün, birçok konaklama işletmesi kendi internet siteleri üzerinden online rezervasyon alarak müşterilerine daha ucuz ve 24 saat kesintisiz hizmet verebilme imkanına kavuşmuştur. Aynı zamanda internet, konaklama işletmelerinin ilk elden tesis ve oda tanıtımlarını gerçekleştirebilmelerini sağlamaktadır. Misafirler konaklama işletmesinin oda

doluluk oranlarını, fiyatlarını, hizmet çeşitlerini görüntü, animasyon ve grafikler ile görerek rezervasyon yapmakta, bu şekilde aracı kurumların ya da kulaktan dolma bilgilerin misafirlerde oluşacak yanlış imajın etkilerini minimize etmektedir (Çakır, 2011). Konaklama işletmeleri tarafından yapılan teknoloji yatırımların bir kısmı otelcilik uygulamalarının hızını ve verimliliğini artırmaya, bir kısmı da işlem maliyetlerinin azaltılması ve tasarrufa yöneliktir (Çakmakçı, 2012). Örneğin bazı rezervasyon sistemleri, misafirler rezervasyonu yaptıktan sonra rezervasyon onayı kendilerine bilgisayar aracılığıyla otomatik olarak gönderildiğinden, otelin operasyonel maliyetleri azalmaktadır. Dünyanın en büyük zincir otelleri grubu olan Intercontinental otelleri telefonla yapılan bir rezervasyonun \$15'a, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS, GDS) ile yapılan rezervasyonların \$5'a ve internetle yapılan rezervasyonların maliyetinin \$2'a mal olduğunu belirterek, maliyet açısından internetin diğer araçlara göre daha ucuza mal olduğunu vurgulamaktadır (Çakır, 2011).

Konaklama sektöründe yaşanan tüm bu değişimler, rekabete bağlı olarak konaklama işletmelerinin hizmet birimlerini oldukça değiştirmiş, eskiden sadece yatak satan konaklama işletmeleri, günümüzde son derece uzmanlaşmış, çeşitli sayıda lokanta, bar, alış-veriş merkezleri, diğer eğlence ve dinlenme olanaklarını da içeren bütünsel işletmeler haline dönüşmüştür. Bu işletmeler için müşteriye çeşitli hizmetler sunma yanında, müşteri memnuniyetini arttırmak ve rekabetçi üstünlük sağlamak amacıyla bu hizmetleri daha hızlı, hatasız ve kesintisiz sunmak, çalışanlar, ortaklar, araçlar ve tedarikçilerle etkin bir iletişim kurabilmek (Çakır, 2011). amacıyla teknoloji kullanımı kaçınılmaz olmuştur.

Günümüzde otellerde teknoloji kullanımının iki aşamada uygulandığı görülmektedir;

1. Yönetim ve operasyonel bazda,
2. Müşteri odalarında (Lee, Barker ve Kandampully, 2003).

Günümüzde konaklama işletmelerinin başarısının, çevresel koşullarda meydana gelen değişim ve yeniliklere uyum sağlayabilme yeteneğine bağlı olduğu öne sürülmektedir (Erdem, Gökdeniz ve Met, 2011). Müşterilerin konaklama işletmelerinin odasında geçirmiş olduğu zamanın uzunluğu düşünülürse, konaklama işletmelerinin müşteri odalarında kullandıkları teknolojinin önemi ortaya çıkmaktadır.

### 1.3. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Odalarında Teknoloji Kullanımı

Ağırlama endüstrisi, 1980'lerin sonuyla bugün arasında olağanüstü teknolojik değişikliklere tanıklık etmiştir. Konaklama sektöründeki büyük değişimi oluşturan, tarih boyunca müşterilerin yeni teknolojileri toplumda yaygınlaşarak kullanılmaya başlamadan önce konaklama işletmelerinin odalarında deneyimlenmesiydi. Bugün, konaklama işletmeleri misafirlerine evlerinde sahip oldukları kadar ya da sahip olduklarından daha iyi bir yaşam sağlama olgusuyla karşı karşıya bulunmaktadır (Bilgihan, 2009).

Birçok konaklama sektörü uzmanı, oda içi teknolojilerin önemini vurgulamış ve bu teknolojilerin kullanılmasını önermiştir (Erdem, Schrier ve Brewer, 2009). Son yıllarda yapılan araştırmalarda, çeşitli oda-içi teknolojilerinin daha olumlu tüketici deneyimi yarattığı vurgulanmaktadır (Bilgihan, 2009). Misafire yönelik teknoloji kullanımı tüketici tatminini geliştirdiği gibi, konaklama işletmesi çalışanlarının da performans ve işlevselliklerini arttırmaktadır (Collins ve Cobanoglu, 2008). Ayrıca, American Hotel & Lodging Association (AH&LA) tarafından yapılan Konaklama Sektöründe Şimdi ve Gelecekte Teknoloji Kullanımı 2008 çalışmasına göre bilgi teknolojilerinin müşteri memnuniyeti artırmada önemli bir rolünün olduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü konaklama işletmesi misafirleri, günlük hayatlarında yüksek hızlı internet, dijital eğlence cihazları ve internet üzerinden sesli iletişim (Voice Over IP-VoIP) gibi teknolojileri yaygın olarak kullanmaktadır (Bilgihan, 2009).

Teknoloji sadece oda hizmetlerini geliştirmez, ayrıca eğlence seçeneklerini de artırır ki, bu ayrıca konaklama işletmelerine hatırı sayılır bir gelir de getirir. Bu hizmetleri müşterilerine sunabilen konaklama işletmeleri, müşterilerini işletmelerine bağlarlar (Lee vd., 2003). Kısa bir süre önce, konaklama işletmelerinin çoğu bilinen kablolu televizyon dışında misafir odasında çok az eğlence olanağı sağlamaktaydı ya da başka hiç bir olanak sağlamıyordu. Bahsi geçen eğlence teknolojilerindeki önemli gelişmeler, misafirlerin eğlence seçeneklerinden beklentilerini de (HD yayınları, video oyunları, isteğe bağlı video gibi hizmetleri) arttırmıştır. Oda-içi teknolojileri ile birlikte oda-içi eğlence olanakları da büyük bir değişime doğru gitmektedir. Tivo, DVR, Nintendo Wii ve video iPod gibi buluşlar oda-içi eğlence ile ilgili misafir beklentilerini arttırmıştır. Özellikle genç kuşak konaklama işletmesi misafirleri iPod'lar, Slingboxes ve taşınabilir DVD oynatıcılar gibi marifetli küçük aygıtlarıyla birlikte ile seyahat

etmektedir (Bilgihan, 2009).

Teknolojik gelişmeler öyle hızlı gerçekleşmektedir ki geçmişte ki turizm talebi ve beklentileri ile günümüzde ki turizm talebi ve beklentileri oldukça farklı hale gelmiştir. Örneğin, konaklama işletmeleri 20 yıl önce müşteri odalarında 4-5 çeşit ürün bulundurulurken günümüzde onlarca ürün çeşidi bulunmaktadır. Turizm sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler, turistik tüketicilerin davranış ve beklentilerini de dönüştürmüştür. Talep dönüşümünün başında turistik tüketicilerin daha iyi hizmet almak, düzenlemelerin daha özenli, kaliteli olmasını ve hizmetlerle ilgili daha detaylı bilgi edinmek gelmektedir (Karataş ve Babür, 2013). Oda içi teknolojileri daha rahat ve güvenli bir ortam, elektronik kilit ve kasa, alarm saatleri, masa üstü bilgisayarlar, eğlence sistemleri, klima kontrol sistemleri, yangın ve güvenlik sistemleri gibi pek çok alanda kolaylaştırıcı olmak amacıyla tasarlanmıştır. Çizelge 1.2'de yaygın olarak kullanılan konaklama işletmesi teknolojileri listelenmiştir (Collins ve Cobanoğlu, 2008).

Çizelge 1.2. Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Teknolojiler

<b>Teknoloji</b>	<b>Tanım</b>
<b>Voice Over IP (VOIP)</b>	Analog araçlar yerine ses transferinde internetin kullanılması
<b>Oda-içi Ücretli TV Kanalları (Pay-Per-View/PPV)</b>	Ödeme temeline dayalı televizyon kanalları
<b>Sesli Mesaj</b>	Ses mesajı bırakabilme
<b>Oda-içi Erişilebilir Elektrik</b>	Uygun yerlere konumlandırılmış elektrik prizleri kullanımı
<b>Yüksek Hızda İnternet Erişimi</b>	Saniye başına 1-100 megabite internet hızı
<b>Oda-içi Kasalar</b>	Şifre ve ya oda kartı ile açılabilir kasa hizmeti
<b>Oda-içi Kontrol Paneli</b>	Işık, ısı ve perde gibi öğelerin kontrol edildiği panel
<b>Uluslararası Pil Şarjı</b>	Birçok pili, araç ve cep telefonunun şarj edilmesini sağlayan alet
<b>Elektronik Kilit Sistemi</b>	Manyetik kart, smart kart, RFID ve NFC gibi teknolojilerle elektronik kartların kullanılması
<b>Oda-içi Oyun Sistemleri</b>	Odalarda bulunan eğlence ve oyun konsolları
<b>Oda-içi Spor Sistemleri</b>	Koşu bandı, bisiklet gibi odada bulunan egzersiz ekipmanları
<b>Oda-içi Check-out</b>	

**Kaynak:** Collins ve Cobanoğlu (2008).

Müşteri odalarında kullanılan hareket sensörleri gibi teknolojiler, konaklama işletmesi müşterileri odadan çıkarken klima kontrolü HVAC (Heating, Ventilation and Air Conditioning System/Isıtma, Havalandırma ve Soğutma) sistemi ile bağlantılı olarak çalışabilirler. Amdekar'a (2006) göre, doğru teknolojilerin seçilmesi ve onların diğer eko-sistemler ile entegre olması, konaklama işletmelerine istenen verimliliği elde etmek ve misafir memnuniyetini artırmak için yardımcı olabilmektedir. Ayrıca Amdekar (2006), teknolojinin konaklama sektörünün müşteri odağı olmaya ulaşmasında ve bunu sürdürmesinde yardım etmede önemli bir rol oynayacak olduğu öngörmüştür. Bugün, yeni nesil oda-içi teknolojileriyle tamamen kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyimi sunulabilmekte, tüm oda-içi cihazlarla birlikte misafir kişisel cihazları ortak çalışabilmektedir. Mesela, Mikro-Elektriksel Mekanik Sistemler (MEMS) konaklama işletmesi odasında ki ortalama sıcaklığı kaydedip ve ya karbon monoksit seviyelerini ölçüp ve herhangi bir sorunda otomatik olarak güvenliği harekete geçirebilmektedir. Bu tür bilgiler, misafir deneyimlerini kişiselleştirmek için kullanılabilir. Örneğin, misafirler odalarına girmeden önce ön büro çalışanı misafirlerin tercih ettiği oda sıcaklığını uzaktan ayarlayabilir. Son birkaç yılda beş yıldızlı veya daha üst sınıfa hitap eden, müşterilere evlerindeki konforu ya da daha fazlasını sunmak için nasıl bir konaklama işletmesi odası ortamı sağlanabileceği konusu üzerinde düşünülmektedir (Bilgihan, 2009). Ayrıca konaklama işletmeleri müşterileri için kullanılan hizmet sistemi, müşterilere ilaveten sunulan, sesli posta sistemi, otomatik uyandırma sistemi, TV tabanlı interaktif rehber, isteğe bağlı film sistemi gibi misafir hizmet uygulamalarını da içerir (Kasavana, 1997). 1996 yılında geçerli bir araştırma, konaklama işletmesi odası olanakları içinde en popüler uygulamanın isteğe bağlı video olduğunu göstermektedir. Oda-içi dijital hizmetlere olan talep otellerin onları seçme, tesis etme ve koruma yeteneğinden daha hızlı büyümeye devam etmektedir. Teknoloji konaklama işletmeleri için önemli bir rekabet avantajı olmaktadır. Eğer konaklama işletmeleri başarılı bir şekilde rekabet etmek istiyorlarsa, hem müşterilerine ve hem de firmalarına değer katacak teknolojileri kullanmalıdır (Bilgihan, 2009).



### **1.3.1. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Odalarında Teknoloji Kullanımının Önemi**

Küreselleşen dünyanın gelişmiş bölgelerinde teknoloji ve güç hızlı bir şekilde yer ve el değiştirmektedir. Her gün bir yeni konaklama işletmesi daha hizmete açılmaktadır. Açılan bu dev tesisleri doldurmak için işletmecilerin doğru stratejiler izlemesi ve dünyadaki sektörle ilgili yenilik ve trendleri yakından takip etmesi gerekmektedir. Konaklama işletmelerinin hem kendi aralarında hem de diğer rakip destinasyonlara karşı rekabet üstünlüğü sağlaması için farklılaşmaya gitmeleri, aynı zamanda da gelir getirici yenilik uygulamaları yapmaları gerekmektedir. Son yıllarda konaklama sektöründe artık neredeyse her gün bir başka ürün ya da hizmet yeniliği gerçekleşmektedir. Bu sebeple mevcut ürün ve hizmetlerin ömürleri de kısalmaktadır. Konaklama işletmelerinin bu hıza yetişebilmeleri için (Durna ve Babür, 2011) müşteri odalarında kullanabileceği yenilik uygulamalarını yakından takip etmesi ve sürekli yenilikler yapması gerekmektedir.

Konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetler, konuğun mutlu ve huzurlu bir tatil geçirmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Yenilikçi bir anlayışla ve itinayla düzenlenmiş bir odada, rahat ve konforlu yataklarda uyuyan konuklar, iyi dinlenmiş ve zinde olarak uyanırlar ve güne mutlu başlarlar. Konaklama işletmesi odaları içerisinde konuklar için düşünülmüş küçük ama yenilikçi detaylar konukların memnun kalmasını sağlamaktadır (Durna ve Babür, 2011). Çizelge 1.3'te müşteri odalarında kullanılmaya başlanan teknolojiler tarih sırasına göre verilmiştir. Teknolojinin en önemli özelliği çok çabuk eskimesidir ve en baştan doğru seçimin yapılması, en az beş senelik sahip olma maliyetinin öngörülmesi için önemlidir (Sağlam). Teknolojik yatırımların maliyeti oldukça yüksektir. İşletmeler bu yatırımlarının sonucunda nasıl bir fayda elde edeceklerini iyi hesaplamak zorundadırlar. Teknolojik modaya uyum sağlamak adına yapılacak yatırımlar, işletmelerin gereksiz ya da gereğinden fazla maliyet yüküne girmeleri anlamına gelebilir. Bu yüzden ki işletmeler, hangi teknolojik yatırımlara ihtiyaç duyduklarını iyi belirlemeli, kapasiteleri ve müşteri profillerini gözetererek karar almalıdırlar (Çakmakçı, 2012).

### Çizelge 1.3. Müşteri Odalarında Kullanılan Teknolojilerin Tarihsel Gelişimi

Yıllar	Kullanılan Teknolojiler
1900'lerin başı	The Netherland Hotel'in, tüm odalarda telefon hizmeti sunması
1947	Roosevelt Hotel'in tüm odalarına televizyon sistemi yerleştrimesi
1970	Buz makinelerin ve minibarların müşteri odalarında kullanılması
1973	Sheraton Anaheim'in odalarda ücretsiz film hizmeti vermeye başlaması
1975	Müşteri odalarında renkli televizyon kullanılması Müşteri odalarında havalandırma sistemlerinin kullanılması
1979	Elektronik hava temizleyicilerinin kullanılması Hotel fatura bilgi merkezleri (HOBIC)'nin oluşturulması
1980	Mekanik kodlu-plastik oda anahtarlarının kullanılması
1982	Uydu Tv'lerin kullanılmaya başlanması
1986	İsteğe bağlı uydu sinema sistemleri/Sesli mesaj sisteminin kullanılması Elektronik kapı anahtarlarının kullanılması
1990	Oda-içi elektronik kasaların kullanılması,, Uyandırma sistemlerinin kullanılması TV sistemleri ve Otel Yönetim Sistemleri arasından ara yüz bağlantısının kullanılması
1993	Uzaktan check-in/out sistemlerinin kullanılmaya başlanması
1995	Yüksek hızda kablolu internet erişiminin kullanılması
1996	Yüksek hızda kablosuz internet erişiminin kullanılması
2000'ler	HD TV ve Ses transferinde internetin kullanılması (VoIP)

**Kaynak:** Bonvin (2003), Bilgihan (2009) ve AH&LA'dan derlenmiştir.

#### 1.3.2. Konaklama İşletmelerinde Odalarda Kullanılan Teknolojiler

Aşağıda konaklama işletmelerinde yaygın olarak kullanılan ve gelecekte yaygınlaşması beklenen teknolojiler açıklanmaya çalışılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda bu teknolojilerin oda-içi teknolojiler ve rahatlık sağlayan teknolojiler başlığı altında toplandığı görülmektedir.

##### 1.3.2.1. Elektronik Kilit Sistemi

Günümüzde konaklama işletmelerinin çoğu klasik anahtarlar yerine akıllı kartları kullanmayı tercih etmektedirler. Akıllı kartlar çok farklı şekiller alabilen, çoğunlukla banka kartı şeklinde tasarlanmış olan, içindeki

mikroçip üzerine konuğun adı-soyadı, hangi odada kaldığı, hangi tarihler arasında kalacağı gibi bilgiler kodlanarak belirli tarihler içinde belirtilen odaya giriş ve çıkış yapmasını sağlayan bilgi teknolojisi türüdür. Akıllı kartlar sadece kapı açan bir anahtar olarak değil, aynı zamanda müşterilerin para yükleyerek oda içi ve konaklama işletmesinin diğer hizmetlerinden yararlanırken kullandıkları, kolay harcama yapabilmelerini sağlayan bir bilgi teknolojisi. Bu sayede misafirlerin yanlarında para taşımadan sadece bu kart ile konaklama işletmesinin tüm imkânlarından faydalanmaları mümkün olmaktadır (Çakır, 2011).

Ayrıca müşterinin herhangi bir eşyasının kaybolması vb. durumlarda bu kartlar sayesinde odaya kimin hangi saatlerde girdiği kontrol edilebilmektedir. Konuklara kapıyı açmadan kapı önündeki kişiyi canlı görme imkanı sağlayan dijital LCD ekranlı kapı dürbünleri güvenliği önemseyen konukların memnuniyetini yükseltecek teknolojik bir yeniliktir (Durna ve Babür, 2011).

#### **1.3.2.2. Oda-içi Check-out**

Otel müşterileri odalarda bulunan İnteraktif TV Sistemleri aracılığı ile odalarından çıkmadan check-out işlemlerini gerçekleştirebilirler. Bu sistem direkt otel bilgisayarından da kumanda edilebildiği için otel personeli müşterinin check-out ve ödeme işlemlerini kontrol edebilir. Bu hizmet personelin daha hızlı ve verimli çalışmasını sağladığı gibi minibar kaçaklarını önlemektedir (Ege Elektronik Lab.).

#### **1.3.2.3. Yüksek Hızda İnternet Erişimi**

Yüksek hızda, kesintisiz ve yüksek güvenli internet bağlantısı, otel işletmeleri için olmazsa olmaz bir ihtiyaç haline gelmiştir. Konaklama işletmesi müşterileri seyahatleri boyunca hem konaklama işletmesi genel alanlarında hem de konaklama işletmesi odalarında, kablosuz teknolojiler talep etmektedirler (E Data Teknoloji). AH&LA'ya göre, yüksek hızlı internet erişimi konaklama sektörünün standardıdır. AH&LA'nın 2008'de konaklama işletmelerine yönelik gerçekleştirdiği bir araştırma, ankete katılan işletmelerin müşteri odalarında yüksek hızda internet erişimi sağlama oranının 2004 yılında %50, 2006 yılında %89 ve 2008 yılında %93

olduğunu göstermiştir. Müşteri odalarında internet hizmeti, konaklama işletmelerine ek gelir yaratma imkanı sağlamaktadır. Ayrıca, konuklar için bu hizmet bir katma değer yaratma yoludur. AH&LA'nın çalışması, diğer konaklama işletmesi türlerine göre lüks (%75) ve (%91) yüksek kalitedeki konaklama işletmelerinde müşteri odalarında internet erişiminin ücretli olma ihtimalinin daha yüksek olduğuna dikkat çekmektedir. Son olarak, AH&LA 2008 Konaklama Sektörü Araştırması, yanıtlayanların temsil ettiği işletmelerin %91'in de kablosuz internet erişiminin olduğu ancak bu hizmetin işletmelerin %35 'den fazlasında sadece son dört yıldır kullandığı görülmektedir (AH&LA, 2008).

#### **1.3.2.4. Oda-içi Ücretli TV Kanalları**

Konaklama işletmelerinde konuklar için televizyon önemlidir. Çünkü ülkelerinden uzaktayken, ülkelerinde ve dünyada olup bitenleri takip etmek, film izlemek ve müzik dinlemek isterler (Durna ve Babür, 2011). Konaklama işletmeleri genellikle oda-içi televizyonlarda yerel kanalları, uydu ya da kablo programlarını misafirlerine ücretsiz olarak sunmaktadır. Ancak ücretli dijital TV kanalları, isteğe bağlı film, video ve diğer hizmetleri ücretli olarak sunmaktadır (Wikipedia). Günümüzde artık oteller, İnteraktif TV Sistemleri kullanmaya başlamıştır. Bu sistem merkezi bilgisayara bağlanarak müşteriye özel Hoş geldin Sayfası, Ücretli TV Kanalları, Check-Out, farklı dil gibi özelliklerin direkt konaklama işletmesi bilgisayarından kumanda edilebilmesini mümkün kılar (Ege Elektronik Lab.).

#### **1.3.2.5. Oda-İçi Oyun Sistemleri**

Oda-içi teknolojileri, özellikle oda içi eğlence olanakları büyük bir değişime doğru gitmektedir. Oda içi eğlence teknoloji olanakları günümüzde konaklama sektörü için farklılaşmanın anahtarı haline gelmektedir. Tivo, DVR, Nintendo Wii ve video iPod gibi buluşlar oda içi eğlence ile ilgili misafir beklentilerini arttırmıştır. Genç kuşak konaklama işletmesi misafirleri iPod'lar, Slingboxes ve taşınabilir DVD oynatıcılar gibi marifetli küçük aygıtlarıyla birlikte seyahat etmekte ve otellerden, odalarında kendi cihazlarını bağlamak için gerekli teknolojiyi sağlamasını beklemektedirler (Bilgihan, 2009).

### **1.3.2.6. Voice Over IP (VOIP)**

VoIP telefon hizmetlerinin internet üzerinden düşük maliyet ve yüksek kalite ile verilebilmesini mümkün kılan, kullanımı her geçen gün yaygınlaşmakta olan, telefon ile haberleşme teknolojisidir (D Smart). Günümüzde birçok otel ekonomik bir çözüm olarak VoIP telefon hizmetini müşterilerine sunmayı tercih etmektedir. Geleneksel sistemler yerine konaklama işletmeleri VoIP telefon sistemini tercih ederek iletişim maliyetini azaltmakta (Kobikom) aynı zamanda bu hizmeti müşterilerine daha uygun fiyatlarla sunarak müşteri memnuniyetini arttırmayı hedeflemektedir.

### **1.3.2.7. Sesli Mesaj Servisi**

Sesli mesaj servisi çok sayıda kullanıcının aldığı veya gönderdiği sesli mesajları yönetim merkezine bağlayan VoIP çözümü ile çalışan bir sistemdir (Eurotel). Konaklama işletmelerinde sesli mesaj müşterileri bilgilendirme, uyandırma, rezervasyon, müşterilerin özel günlerinde kutlama mesajı göndermek ve müşterinin oda servisine sipariş vermesi için kullanılmaktadır. Bu sistem işletmelerin müşterileriyle daha kolay ve sorunsuz bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır (Ivrsworld). Kullanıcıların ulaşamadıkları durumlarda sesli mesaj bırakılmasını sağlayan bu sistem sesli mesajların e-mail olarak aktarımı gibi gelişmiş özellikleri de desteklemektedir (Eurotel).

### **1.3.2.8. Oda-İçi Kasalar**

Konaklama işletmeleri müşterileri kıymetli eşyalarını ve önemli evraklarını seyahatleri boyunca saklamak için konaklama işletmesi kasalarını kullanmaktadır. Özellikle iş adamları konaklama işletmesi odalarında dizüstü bilgisayarlarını, cep telefonlarını ve önemli iş evraklarını korumak için otel kasası talep etmektedir. Günümüzde konaklama işletmeleri tarafından tercih edilen konaklama işletmesi kasaları, gelişmiş güvenlik kontrol olanakları yanında konaklama işletmesi müşterilerinin kolay kullanımını sağlayan, gereksiz iş yükünü ve tüm ekstra maliyetleri ortadan kaldıracak şekilde tasarlanmıştır. Bu kasalar, tek tuşla ya da müşterinin şahsına ait kredi kartını tek geçirişte kapanır ve doğru şifre

girildiğinde ya da kart geçirildiğinde açılır. Eskiden kullanılan yedek anahtarlı kasalarda olduğu gibi, anahtarların saklanması, kaybedilmesi, kopyalanması gibi sorunları ortadan kaldıran bu tür kasalar müşterilerin şifresini unutmaması, kasayı kapalı bırakması gibi durumlarda, sorumlu personele tarafından kontrollü acil açma yapılması sağlanır. Ayrıca hangi odada kasa ne zaman kullanılmış, hangi işlemler yapılmış izlenebilir ve gerekli görüldüğünde ayrıntılı raporu alınabilir (Eurosafte).

#### **1.3.2.9. Oda içi Erişilebilir Elektrik**

Otel odalarında müşterilerin kolay kullanımı için tasarlanmış çalışma masası, yatak yanı ve banyo gibi farklı alanlarda yeterli sayıda elektrik prizi olmalıdır. Otel odaları tasarlanırken sorumlu kişilerin kendilerini müşterilerin yerine koyarak onların ihtiyaçları doğrultusunda gerekli donanımı sağlaması gerekmektedir. Örneğin, Marriott Oteller zincirinin CEO'su Bill Marriott Jr. yere yakın prizlerin çok zor ulaşıldığını saptayıp prizleri başucu komidinin yanına konumlandırılmasını sağlamıştır (Dünya E-Gazete, 2013).

#### **1.3.2.10. Uluslararası Pil Şarjı**

Dünyada birçok ülkede kullanılan elektrik voltajı ve prizlerinde farklılıklar bulunmaktadır. Bu durum konaklama işletmesi müşterilerinin sahip olduğu elektronik aletleri kaldığı konaklama işletmelerinde şarj etmesini zorlaştırmaktadır. Özellikle günümüzde, yanımızdan hiç ayırmadığımız cep telefonları, tabletler ve laptopları sürekli şarj etmemiz gerekmektedir. Bu nedenle uluslararası müşteri portföyüne sahip olan konaklama işletmelerinin müşterilerin bu sorununu ortadan kaldıracak çözümler üretmesi gerekmektedir. Örneğin cruise gemilerindeki odalarda müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek farklı tipte prizler bulunmaktadır. Konaklama işletmeleri de bu şekilde farklı prizler kullanarak, ya da müşterilerine ihtiyaç halinde sunulabilen adaptörlerle müşterilerinin bu sorununa çözüm yaratabilirler.

#### **1.3.2.11. Oda-içi Kontrol Panelleri**

Misafir odaları bir konaklama işletmelerindeki alanın yaklaşık %70'ini teşkil eder ve misafir deneyiminin temelini oluşturur. Misafir odası kontrol panelleri misafire sunulan konfor düzeyini yükseltir. Müşteriler yatak yanı

kumanda ile odadaki tüm ekipmanları (ışık, sıcaklık, perdeler...) kolay bir şekilde kontrol edebilirler (Schneider Electric). Divan İstanbul Otel'i'de müşterilerine konfor, maksimum enerji verimliliği ve kusursuz güvenlik sağlama hedefiyle aydınlatma ve oda otomasyon kontrol sistemleri kullanmaktadır. Misafirin kendisini özel hissetmesi için yatak başındaki anahtarların birçok fonksiyonu kontrol edebilmesi sağlanmış ve en uygun senaryolar daha önceden düşünülerek misafirlerin kullanımına sunulmuştur. Örneğin misafir konaklayacağı odaya geldiği anda konaklama işletmesi odalarında ki aydınlatma, ısıtma ve perde sistemi, karşılama senaryosu moduna geçerek daha ilk anda konaklama işletmesinin konforunu misafire hissettirmektedir. Misafirin odadan çıktığı anda ise odanın çıkış senaryosu devreye girerek enerji tasarrufu sağlamakta ve gereksiz enerji kullanımından doğan çevresel kayıplar önlenmektedir (Best Dergisi).

#### **1.3.2.12. Oda-İçi Spor Sistemleri**

Otel işletmeleri, müşterilerinin odalarında zamanlarını hem eğlenerek hem de spor yaparak geçirmelerini sağlayacak Nintendo Wii vb. spor sistemleri sunmaktadır. Bu sistemler müşterilere genellikle isteğe bağlı ve ücretli olarak verilmektedir.

#### **1.3.2.13. Gelecekte Konaklama İşletmelerinde Yaygınlaşması Beklenen Teknolojiler**

Teknolojinin en önemli özelliği çok çabuk eskimesi ve hiç durmadan sürekli ilerlemesidir. Otel işletmeleri de rakiplerinin ve teknolojinin gerisinde kalmamak için bu değişimlere ve yeniliklere ayak uydurmak zorundadırlar. Konuklar daha önceden görmediği bir teknolojik ürünü işletme içerisinde gördüklerinde hem kendileri bu durumdan çok memnun kalmakta, hem de çevrelerindekiyle paylaşarak işletmenin olumlu reklamını yapmaktadırlar (Durna ve Babür, 2011). Fraunhofer Enstitüsü, teknolojik gelişmelerin konaklama sektörünü etkileyen en önemli güç olduğuna ve gelecek on yılda radikal değişiklikler yaşanacağına inanıyor. Bu değişikliklere örnek olarak, konukların giriş-çıkış işlemlerinin ve kalışları süresince birinci sınıf bir hizmet sunumunun robotlar tarafından gerçekleştirilmesi, konukların profillerini bir PIN yardımı ile akıllı telefona girmesi veya profillerini biometrik tanıma yöntemi ile aktarabilmeleri, konuklara ilişkin bu verilerin daha sonra kişiselleştirilmiş aydınlatma, havalandırma hatta oda rengi gibi konuların düzenlenmesinde

kullanılması verilebilir (Turizmhabercisi). Teknoloji uygulamalarına bir örnekte Holiday Inn otellerinin oda kapılarında “Mobile Key” kullanmasıdır. Bu uygulama sayesinde konuklar internet üzerinden rezervasyonlarını yapmakta, yapılan rezervasyonun ardından kişinin telefonuna oda numarasını belirten sesli bir mesaj gelmekte, kişi otele giriş yaptığımda resepsiyona bile uğramadan direkt odasına çıkmakta ve sesli mesajı kapıya tutarak kapıyı açabilmektedir (Hospitalitynet, 2012).

ABD merkezli askmen.com sitesinde düzenlenen bir ankette teknolojiyi en iyi kullanan konaklama işletmeleri arasında, misafirlerine dizüstü bilgisayar ve mp3 müzik çalar hizmeti veren Hotel Sax (ABD), her türlü eğlence imkanı sunan iMac'ler ile birlikte ücretsiz internet hizmeti sunan Mama Shelter (Fransa), Odalarında buğulanmayan aynalar ve çevreci enerji kullanan Montage (ABD) ve ücretsiz internet, LCD televizyonlar ve iPod kullanımı için istasyonlar sunan Pod Hotel (ABD) sıralanmaktadır (Askmen).

Otel odalarında konuklarına farklı ve yenilikçi hizmetler sunan otel işletmelerinden birisi de Hong Kong'daki Fleming Hotel'dir. Bu otel erkek ve kadın konuklarına özel odalar hazırlamaktadır. Erkekler için hazırlanmış odalarda erkeklerin ilgi duyduğu Play Station 3, Xbox 360, Wii, Ipod şarj istasyonu, mini golf alanı ve erkeklere özel dergiler ve DVD'ler bulunmaktadır. Kadınlar için hazırlanan odalarda ise, güzellik ürünleri, mücevher kutuları, Ipod istasyonları, yüz için buhar makineleri, bitki çayları, sağlıklı atıştırmalıklar ve bacak masaj aleti bulunmaktadır (Durna ve Babür, 2011).

Teknoloji ve müşteri ihtiyaçlarını birleştirerek kişiselleştirilmiş otel odaları sunan ve lüks bir tasarım oteli olan Citizen M'dir. Otel odalarında ücretsiz Wi-Fi erişimi, tazyikli yağmur duşu, king size yatak, ücretsiz filmler, ABD ve AB standartlarına uygun adaptörler bulunmakta, Philips Moodpad dokunmatik ekran ile oda rengi değiştirilebilmektedir. Isı, tüm aydınlatma, storlar ve ışık geçirmeyen perdeler de kumandayla ayarlanabilmekte ve önceden belirlenen tema ile odaya girişte özel bir ortam yaratılabilmektedir. Antalya Belek'teki Adam & Eve Hotel odalarında, isteğe göre değişen onlarca renk ışıklandırma seçeneği, kişisel kullanımı ön plana çıkartırken, ışıklandırmayı ses frekansına bağlı olarak da değişken hale getirerek, her odayı, hatta her jakuziyi bir “ışık terapi” merkezi olarak konumlandırmaktadır (Durna ve Babür, 2011).



Otel banyolarına yenilikçi bir anlayış getiren The Suu Türkbükü Bodrum mükemmellik ve doğallığın ön planda tutulduğu konseptiyle konuklarına farklı bir deneyimi yaşatmaktadır. Jakuzi, vücuttaki yağ oranını gösteren özel baskül, özel su menüsü, odalardaki plazma televizyonlara ek olarak banyolardaki plazma televizyonlar konukları özel hissettirmeyi başarmaktadır. Otel banyolarında yapılabilecek farklı bir yenilik de dokunmatik ekranlı ayna olabilir. Dokunmatik ekranlı aynalar modernliği ve lüksü yansıtmakta, aynanın sağ alt köşesinde bulunan dokunmatik bir ekran ile kolay programlama yapılabilmekte, ayrıca radyo ve MP3 çalar özelliğine de sahiptir. Önümüzdeki yıllarda otellerde görülecek bir başka yenilik de müzikli yastıklar olabilir. Misafirlerin uykuya dalarken istedikleri müzikleri dinleyerek uyumasını sağlayan bu müzikli yastıklar sayesinde kulaklıkların verdiği rahatsızlığın da önüne geçilebilir. Yine yakın gelecekte otel işletmelerinde sıklıkla görmenin mümkün olacağı diğer bir ürün Glo-Pillow'dur. Glo-Pillow üzerinde ayarlanabilir bir saat bulunmakta ve bu yastık alarmlı saat görevi görmektedir. Ayarla belirlenen saatten 40 dakika önce yastık yavaş yavaş aydınlanmaya başlamakta ve kişiyi rahat bir şekilde uyandırmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, önümüzdeki yıllarda otel odalarında engelli konuklara özel yenilik uygulamalarına rastlamak mümkün olacaktır. Engelli odalarındaki yatak başlarına ve özel hazırlanmış banyolara, basıldığında resepsiyondan oda numarasının görüldüğü acil çağrı butonları yerleştirmek yaygınlaşacaktır (Durna ve Babür, 2011).

## 2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ TATMİNİ

### 2.1. Müşteri Tatmini

Müşteriler, organizasyonların ürettiği mal veya hizmetleri satın alan ve pazarlama uygulamalarının odak noktası olan kişilerdir (Küçükergin, 2012). Hizmetin temel işlevi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır (Sandıkçı, 2008). Zeithaml (1981) aynı şekilde hizmet işletmelerinin birincil amacının, müşterilerin tatmin edilmesi yoluyla işletmelerin ayakta kalmalarının sağlanması olduğunu belirtmektedir. Küreselleşme süreci firmaların ayakta kalabilmelerini zorlaştırmış ve tüm kuruluşları varlıklarını sürdürebilmek için birtakım köklü değişikliklere gitmek zorunda bırakmıştır (Özgüven, 2008). Firmaların kar düzeylerini gösteren yıllık üretimleri, karlılık gibi geleneksel performans göstergelerinin yerini, sahip olunan ve üretilen bilgi, teknoloji kullanımı, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, güvencesi ve çevreye katkı gibi kriterler almıştır (Çiçek ve Doğan, 2009).

Müşteri tatmini yaratma modelinin ilk adımı, müşterilerin özelliklerinin belirlenmesidir. İşletmelerin, müşterilerin neden hoşlandıklarını, müşterilerin neyi sevdiklerini, müşterilerin nelere ihtiyaçları olduklarını, müşterilerin nelerden memnun olduklarını, müşterilerin beklentilerini, müşteriye hizmet satın almaya iten dürtüleri ve müşterilerin sürekli olarak işletmenin müşterileri olmaları için nelerin yapılması gerektiğini bilmeleri gerekmektedir (Gerson, 1997).

Genel anlamı ile tatmin, "bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak, satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde, satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olması durumu" olarak açıklanmaktadır (Vavra, 1999). Bir başka tanıma göre ise; müşteri tatmini ürün ya da hizmetin tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün/hizmet bağlılığını etkileyen karşılama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Choi ve Chu, 2000). Oliver'a (1980) göre ise müşteri tatmini, müşterinin satın alma öncesi beklentileri ile algıladığı performansı, satın alma sonrası değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Müşterinin ürün ve/veya hizmetten beklediği performans değerlerinin aşılması durumunda olumlu yönde onaylanması (yüksek tatmin), beklentilerin düşük olması durumunda olumsuz yönde onaylanması (tatminsizlik), ya da tam olarak karşılanmaması durumunda orta düzeyde tatmin olma ya da farksızlık duygusu oluşmaktadır (Tütüncü ve Doğan,

2003).

Bir işletmenin başarılı olması hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmesi ile ilişkilidir. Ayrıca yeni müşteriler çekmek ve onları işletmede tutabilmek işletmelerin geleceğini etkileyen önemli faktörlerdir (Küçükergin, 2012). Kotler (2000), müşterilerin elde tutulmasına dair iki yoldan bahsetmektedir. Bunlardan ilki onların başka bir işletmeye gitmelerini engelleyecek unsurlar oluşturmak, ikincisi ise onlara daha yüksek düzeyde tatmin sunmaktır. Çünkü müşteriler yüksek düzeyde tatmin edilmediği takdirde onların başka işletmeleri tercih etmelerini engellemek kolay değildir (Küçükergin, 2012). Müşterinin tatmin edilmesi gereğine karşı olan görüşler de bulunmaktadır. Örneğin; Reinertsen'e göre (1999) bir müşteri için gerçekleştirilen her şey bir değere ve maliyete sahiptir. Eğer değer onun maliyeti üzerine çıkarsa o zaman tatmin anlamlı olmaktadır. Firmalar, tüm müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalıştıklarında ekonomik olmayan bir durumla karşı karşıya kalacaklardır. Ayrıca, müşterilerin memnun edilmesi, müşteri beklentilerinin seviyesini yükseltmekte, bu durum da müşterilerin daha sonraki, satın alımında firmanın mal ve hizmetlerinden daha zor memnun olmalarına ve bu durum firmadan beklentilerinin farklılaşmasına yol açmaktadır. İlgili literatürde hizmet kalitesi, tüketici tatmini ve tüketici bağlılığı konusunda pek çok tartışma yer almaktadır. Yee, Yeung ve Cheng (2009) hizmet kalitesinin tüketici tatmini üzerinde anlamlı ve doğrudan bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Ancak Kotler, Bowen ve Makens'a (2003) göre hizmet kalitesinden duyulan tatminin tüketici tatminini sağladığının literatürde sıklıkla vurgulanmasına karşın, müşterinin tekrar geri gelmesini sağlayıp sağlamadığı oldukça tartışmalı bir konudur. Alınan yüksek kaliteli hizmet ve sonucunda müşterinin tatmin olmuş olmasına rağmen o yere neden tekrar gelmediğini açıklayan farklı nedenlerden söz edilmektedir. Bunlardan biri tüketicinin aynı yere bir daha seyahat etmek istememesi ve bunun yerine farklı bölgeleri keşfetmek istemesidir. Bir başka ihtimal ise müşteri aynı bölgeye tekrar gelse bile sonuçta yeni bir konaklama işletmesini tercih etmesi ya da başka bir konaklama işletmesi tarafından daha uygun fiyatlarla karşılaşması olabilir (Cobanoğlu vd., 2011).

Fakat tüm bunlardan daha önemli olan, müşterilerin ihtiyaçlarının zamanla değiştiği ve işletmelerin bunun farkında olmasının gerektiğidir (Sandıkçı, 2008). Bu nedenle işletmeciler planlama faaliyetlerini gerçekleştirirken kendisini müşterinin yerine koyarak onun beklentilerine göre hareket etmesi, yani mal ve hizmet üretimini kendisi müşteri olduğu takdirde tatmin duyacağına inandığı şekilde

müşteriye sunması gerekmektedir (Neumayer, 1996).

Dünya genelinde gerçekleşen değişimler ve gelişmeler doğrultusunda, makro ve mikro düzeyde tüm organizasyonlarda, değişimin kaçınılmaz olduğundan söz edilmektedir. Müşterilerin uzun süreli olarak elde tutulmasında önemli bir unsur olarak belirtilen müşteri tatmininin, hangi faktörlerden meydana geldiğinin açıklanması gereklidir (Tütüncü, 2001).

### **2.1.1. Müşteri Tatmini Oluşturan Faktörler**

Günümüz koşullarında müşteriye tatmin etmek sadece sonuçlarla ilgili değil, süreçlerle de ilgilidir. İşletmeler, yoğunlaşan rekabet koşullarında müşteri istek, beklenti, ihtiyaç, memnuniyet ve sadakati, faaliyetler bütünü olarak, bir zincir şeklinde düşünmek zorundadırlar. Çünkü memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, önceden kazanılmış beklentilerle asıl ürün performansı arasındaki algılanan uyumsuzluğun değeri olarak ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1999). Müşteri tatmini üç faktörle değerlendirilebilir. Bunlar; beklentiler, istekler ve algılanan performanstır (Tütüncü, 2001).

#### **2.1.1.1. Beklentiler**

Beklenti, müşterilerin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleri ve hizmet kalitesi açısından ise, müşterinin hizmet sunumundan arzuları ve istekleri olarak tanımlanabilir (Sandıkçı, 2008). Hizmetin algılanan niteliği ve müşterinin kişilik özellikleri onun beklentilerini oluşturan önemli etkenlerdir. Beklentiler, bu iki değişkenin etkileşimi sonucunda belirlenmekte ve daha sonra hizmet karşılaşmasında müşterinin davranışlarını yönlendirmektedir (Iskhakova, 2010). Deneyimler ise beklentilerin üzerindeki bir diğer belirleyici faktördür. Müşterilerin yaşadığı tecrübeler onların fikirlerinin güncellenmesini sağlamaktadır (Küçükergin, 2012). Daha önceki deneyimler olumsuz ise beklenti seviyesi düşük, deneyimler olumlu ise beklenti seviyesi yüksek olmaktadır (Iskhakova, 2010). Olumlu deneyimler sonucu kişilerin tatmin düzeyleri arttıkça beklentileri de artabilir. Bu durum, müşterilerin tatmin edilmesinin ne kadar zorlu bir faaliyet olduğunu göstermektedir (Vavra, 1999).

### **2.1.1.2. İstekler**

İstek, insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla bireylerin mevcut alternatifler arasından elde etme veya sahip olma arzusu gösterdikleri şeyler olarak tanımlanırken ihtiyaç ise, insanın içinde bulunduğu durum ile ulaşmak istediği durum arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. İstekler, ihtiyaçların kültür ve kişilik tarafından şekillenmiş hali olarak düşünülebilir. Ayrıca kişinin ihtiyaçlarının farkında olması satın alma sürecinin ilk adımı olarak gösterilebilir. Kısaca istekleri ihtiyaçların tatmin edilmesini sağlayan nesnelere olarak açıklayabiliriz. Ancak, müşterilerin ihtiyaçlarının tatmin edilebilmesini sürdürebilmek için müşterilerin isteklerindeki gerçekleşen değişimlerin takip edilmesi gerekmektedir (Küçükergin, 2012).

### **2.1.1.3. Algılanan Performans**

Algılanan performans müşterinin kullandığı ürünün kalitesine yönelik değerlendirmesidir ve müşteriden müşteriye değişebilir. Buna göre aynı ürün için müşterilerin algıladıkları performans düzeyi farklılık gösterebilir. Bu nedenle bir ürüne yönelik tek bir algılanan performans seviyesinden bahsetmek yanlıştır. Algılanan performans seviyesi yükseldikçe, müşterilerin tatmin düzeylerinin yükselmesi beklenmektedir. Bu düşünceden hareketle birçok yazar performansın müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini araştırmalarıyla desteklemektedir (Küçükergin, 2012). Hizmetlerin değerlendirilmesi, hizmetin özelliklerinden kaynaklanan nedenlerden dolayı daha zordur (Zeithaml, 1981). Mallardan ve saf hizmetlerden farklı bir biçimde; hizmet sektöründe ki deneyimler, mal ve hizmetlerin bir karışımıdır. Bu yüzden örneğin bir konaklama işletmesine ve ya restorana yönelik toplam tatmin hususu bireysel veya bu konuda etkili olan tüm mal ve hizmetlerle ilişkili deneyimlerle ilgili hususların toplamında ortaya çıkmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999). Müşteri tatmininde süreklilik sağlanması, işletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerekli bir unsurdur (Çınar, 2007).

### **2.1.2. Müşteri Tatminin Önemi**

Günümüzde, müşteri bilincinin artması ve müşteri koruma hareketlerinin yoğunluk kazanması, müşteri tatmininin sağlanmasına yönelik çalışmalara hız kazandırmıştır. Tüm alanlarda çok hızlı bir şekilde yaşanan küreselleşmenin (Gürü, 2006) etkisiyle yeni açılan pazarlar ve beraberinde getirdiği pazar payı

kapma yarışı (Tütüncü, 2001) uluslararası rekabetin artmasına, ayrıca kalite kavramındaki yeni gelişmeler ve artan eğitim düzeyi ile birlikte tüketicilerin bilinçlenmesine (Kılıç ve Pelit, 2004) ve tüm bunların yanı sıra yeni teknolojik buluşlar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler (Tütüncü, 2001) müşteri memnuniyetine verilmesi gereken önemin giderek artmasına neden olmuştur (Özgüven, 2008).

İşletmeler açısından hayatta kalmak, karlılık ve kar maksimizasyonu her zaman önde gelen hedefler olarak sunulmaktadır. Bu nedenle işletmeler açısından tatmin olmuş müşteriler oluşturmak rakipler karşısında önemli bir avantaj yakalamak anlamına gelmektedir. Bunu başaran ve pazarın değişen şartlarına uyum sağlayabilen işletmeler orta ve uzun vadeli rekabet üstünlüğünü ve karlılığını elde edebilmektedirler. Müşteri tatmini ile satış ve karlılık arasındaki pozitif ilişkiyi gösteren çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar müşteri tatmininin, işletmenin genel imajı üzerinde büyük etkiye sahip olduğunu ve doğrudan tavsiyeler ile yeni müşteriler kazandırdığını göstermektedir (Sandıkçı, 2008).

Her yeni ürün müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını da değiştirmektedir. Bu durumda işletmeler, rakiplerinin faaliyetleri hakkında sürekli bilgi edinmek ve yenilikleri takip etmek zorunda kalmaktadırlar (Sandıkçı, 2008). Aynı zamanda işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru olarak belirleyerek ve bu beklentileri ürün ve hizmet performanslarına yansıtarak, müşterinin ürünü hem bireysel ürün/marka temelinde hem de rakip ürün/marka temelinde zihinsel ve duygusal olarak farklılaştırmasına neden olacaktır. Bunun sonucunda da müşteri tatmini oluşacaktır (Tütüncü, 2001). Müşterilerin beklentileri aşırsa müşteriler yüksek düzeyde tatmin olacaktır. Yüksek düzeyde tatmin sunan bir marka ile müşterileri arasında, akli bir tercihten ziyade duygusal bir yakınlık oluşacaktır. Bunun sonucunda da yüksek düzeyde sadakat ortaya çıkacaktır. Yüksek ölçüde tatmin olmuş müşteriler; alışverişini uzun süre devam ettirir, işletme yeni ürünler geliştirdikçe daha fazlasını satın alır, şirket ve onun ürünlerinden olumlu bir biçimde bahseder, diğer markalara ve fiyata pek dikkat etmez, işletmeye geri bildirim sağlar ve bu müşterilere hizmet sunmak daha az maliyetlidir (Kotler, 2000).

Son yıllarda bu konuya yönelik yapılan araştırmalar da, yeni bir müşteri kazanmanın var olan müşteriyi elde tutmaktan altı kat daha fazla para, kaynak ve

zaman gerektirdiği, müşteri tatmininin müşterinin işletmeye olan bağlılığını artırdığını, pazarlama giderlerini düşürdüğünü, rekabet üstünlüğü sağladığı, büyük ölçüde tatmin edilmiş müşterilerin kısmen tatmin edilmiş müşterilere oranla işletmenin mal ve hizmetlerini altı kez daha fazla aldıkları ve satışları başka müşterilere öneride bulunma yoluyla % 60 artırdığı görüşünü desteklemektedir (Gürü, 2006).

Müşteri tatmininin türü ne olursa olsun işletmelere sağladığı birçok avantajdan söz etmek mümkündür. Nitekim konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda bu durumun altı çizilmektedir. Örneğin, müşteri tatmininin artmasıyla müşterinin işletmeyle ilişki kurma ve sürdürme isteğinde bir artış (Lee ve Heo, 2009), olumlu deneyiminin başkalarıyla paylaşılması ve bu doğrultuda işletme adına olumlu referans (Söderlund, 1998), müşteri sadakati yaratma (Oliver, 1999) işletmeye olumlu yönde geri bildirim sağlama (Söderland, 1998), müşteri sayısının artması ve bu doğrultuda karlılıkta artış (Hançer, 2003) ve nihayetinde işletme performansını artırması (Gronholdt, Martensen ve Kristensen, 2000) gibi birçok olumlu etkisi olduğu düşünölmektedir (Emir, Kılıç ve Pelit, 2010).

Hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerde müşteri tüm faaliyet ve kararların odak noktasını oluşturduğundan, bu işletmeler açısından müşterinin memnun edilmesi diğer işletmelere göre daha fazla önem taşımaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004). Konaklama sektörü de bir hizmet sektörü olarak bu durumdan etkilenmektedir. Özellikle hızlı bir rekabetin yaşandığı turizm pazarında, piyasada yaşamını sürdürmek ve pazar paylarını artırmak isteyen konaklama işletmelerinin müşterileriyle daha sıkı bağ kurmalarını zorunlu hale gelmiştir (Han, Kim ve Hyun, 2011).

## **2.2. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatmini**

Konaklama endüstrisi, seyahat ve turizm endüstrisini bir araya getiren, en önemli sektörlerden biridir. Kişi başına düşen gelirin artması, çalışma saatlerinin azalması, teknoloji ve küreselleşmenin etkisi ile insanların seyahate yönelmeleri gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu durum konaklama işletmelerinin giderek önem kazanan işletmeler durumuna gelmesine neden olmaktadır (Tarlan ve Tütüncü, 2001).

Hizmet sektörünün soyut olması, esnek olması, heterojen olması vb. gibi nedenlerden dolayı, fiziksel malların aksine hizmet satın alınmadan önce görülemez, hissedilemez, tadılamaz, duyulamaz ve koklanamaz. Ürünün tüm bu özelliklerinden dolayı tüketici satın alma olayı gerçekleşmeden önce, ne ile karşılaşacağını bilemez. Dolayısı ile müşteriye sunulan hizmetin telafisinin olmaması, bu konunun hizmet üreten işletmeler için ne derece hassas olduğunu ortaya koymaktadır (Sandıkçı, 2008).

Müşteri tatmini, müşterinin bir ürün ve ya hizmetten umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme ve ya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999). Konaklama işletmelerinde ise Bitner'e (1990) göre, müşteriler ürün ve hizmetlerin performansını daha önceki beklentileri ile karşılaştırarak tatmin kararına ulaşırlar. Müşteriler bu beklentilerini ürün ya da hizmeti kullandıkça gerçek performans algılarıyla karşılaştırırlar. Konaklama işletmelerinde müşterilerin beklentileri ürün ve hizmet performansını aşarsa tatminsizlik, müşteri beklentileri karşılandığında ise, tatmin ortaya çıkmaktadır. Konaklama işletmeciliğinin temel prensibi müşterilerin gereksinimlerini karşılamak ve onlara tatmin edici hizmetin verilmesini sağlamaktır. Aynı zamanda konaklama işletmeleri için müşteri tatmini, hizmet kalitesi ve performansının en iyi ölçüm şeklidir (Shengelbayeva, 2009). Müşterilerin tatmin seviyesini bilmek, konaklama işletmelerine ürün ve hizmetlerini geliştirmede yardım edebilir. Müşteri tatmininin ölçülmesiyle konaklama işletmeleri, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadıklarına bağlı olarak mevcut durumlarını ortaya çıkarabilirler. Ayrıca müşterilerin istek ve beklentilerini anlamak yeni konaklama işletmesi hizmetlerinin oluşturulmasına da yardımcı olur (Heung, 2000).

Müşteri tatmini evrensel bir değer değildir. Her müşteri aynı otel işletmesinden aynı tatmini elde edemez. Bu farklılığın temelinde yatan ve müşterilerin beklentilerini etkileyen farklı geçmiş deneyim, ihtiyaç ve hedefleri hakkında çok net bir fikir edinmek gerekmektedir (Pizam ve Ellis, 1999). Hizmet sunan işletmeler için diğer önemli sorunlar, müşterilerin ürünü değerlendirirken hangi faktörlere önem verdiği kesin olarak bilinmemesi ve bu faktörleri ölçebilecek güvenilir ve geçerli yöntemlere sahip olunamamasıdır. Bu nedenlerle konaklama işletmeleri müşteri tatminini artırma çabalarında engellerle karşılaşmaktadırlar (Ataberk, 2007).



Konaklama işletmeleri, müşterilerin beklentileri, algılanan işletme performansı ve müşteri tatmini bilgilerine ilişkin olarak veri kaynaklı çalışmaktadırlar. Fakat müşteri tatminiyle ilgili bilgiler sadece rakiplerin bulunduğu bir ortamda bir anlam taşımaktadır. Örneğin, bir konaklama işletmesi müşterilerinin %80'inin memnun olmasından hoşnut olabilir. Fakat rakip konaklama işletmesi %90 müşteri memnuniyetini yakalamış ve %100'e çıkarmak için çalışıyorsa, bu işletme müşterilerini rakip işletmeye kaptırabilir. Bu nedenle konaklama işletmeleri hem kendilerinin hem de rakiplerinin müşteri tatmini performanslarını takip etmelidirler (Shengelbayeva, 2009).

Müşteri tatminini sürekli olarak geliştirmek isteyen konaklama işletmelerinin aşağıda yer alan kurallar konusunda duyarlı olmaları gerekmektedir.

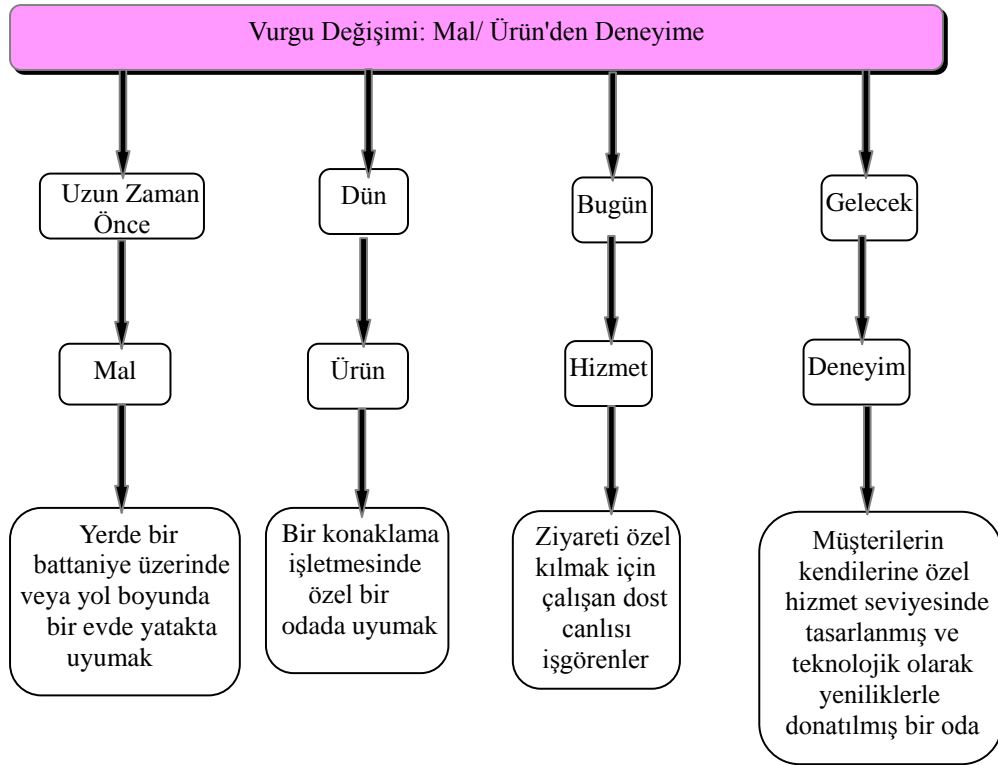
- Duyarlılığı sürekli hale getirmek,
- Hizmet üretim ve davranış standartlarını ortaya koymak,
- Engelleri ve sorunları belirleyip yok etmek,
- Yetenekleri öğrenmek ve geliştirmek,
- Müşterileri dinlemek,
- Sürekli gelişimi güçlendirip desteklemektir (Scott, 2001).

Konaklama işletmelerinde müşteriler tatmin edici bir ürün ve hizmeti rekabetçi bir fiyatla değıştirmezler. Yani tatmin edici özelliği olmayan bir hizmetin fiyatı ne kadar düşük olursa olsun, müşteri algıladığı hizmeti arayacaktır. Yani rakiplerin düşük fiyatı, tatmin edici ürün ve hizmeti sunan konaklama işletmelerin müşterilerini etkilememektedir (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994). Ancak beklenen hizmet müşteriden müşteriye farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; bir konaklama işletmesi kendi pazarında yaşlı turistlere yönelik hizmet üretiyorsa, orada ortaya konulan hizmet genç turistlere hitap etmeyebilir (Kızılırmak, 1996).

Ayrıca müşterilerin konaklama amacına göre konaklama işletmelerinden beklentileri de değışmektedir. Müşteriler içerisinde konaklama işletmesi seçiminde belli tercihleri olanlar daha çok iş amaçlı konaklama yapan müşterilerdir. Bu durumda müşterilerin konaklama işletmesinde konaklama nedeni ile konaklama

işletmesinden beklentisi arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu söylenebilir (Shengelbayeva, 2009). Mal ve ürün üzerindeki kaliteli hizmet gereksinimleri geçmişin etkileriyle gelişmiş ve müşterilerin giderek daha fazla beklediği deneyim ile birleşmiştir. Bu beklentilerdeki süreç Şekil 2.1'de gösterilmektedir (Hayes ve Ninemeier, 2006).

Şekil 2.1'de görüldüğü gibi müşteri gereksinimleri evrimsel bir süreç geçirmektedir. Bu süreç içerisinde müşteri gereksinimleri mal/üründen deneyime doğru gelişme göstermiştir. Bu süreçte asıl olan gereksinimdir, değişen ise müşteri gereksinimlerini karşılayan konaklama işletmelerinin ürün ve hizmetleridir (Hayes ve Ninemeier, 2006).



**Kaynak:** Hayes ve Ninemeier, 2006.

**Şekil 2.1.** Vurgu Değişimi: Mal ve Ürün'den Deneyime

### **2.2.1. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler**

Konaklama işletmeleri için ana hedef; müşterilerin karşılanmamış gereksinimlerini, satın alma davranışına dönüştürmek ve kaliteli hizmet sunumuyla belirli bir düzeyde müşteri tatmini sağlamaktır. Konaklama işletmelerinde aynı hizmeti satın alan müşterilerin kişiliklerinin farklı olması, aynı tip hizmetle ilgili önceki deneyimleri, hizmetlerin kendileri için taşıdığı önem veya hizmetin taşıdığı aciliyet müşterilerin içinde buldukları ruhi durum vb. farklılıklardan dolayı hizmet deneyimleri de farklı olmaktadır. Aynı hizmetten bir müşteri tatmin olurken, bir diğeri aynı hizmete ilişkin deneyimi hayal kırıklığı ile sonlanabilir (Shengelbayeva, 2009). Bu nedenle müşteri tatmini sağlamanın temel yollarından bir tanesi de müşterileri tanımdır (Sandıkçı, 2008).

Müşterilerin beklenti ve tatminlerini, müşterinin bireysel olarak gereksinimlerinin ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle, diğeri taraftan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültürel, sosyal ve ekonomik faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır Konaklama işletmeleri açısından değerlendirdiğimizde müşterilerin beklenti ve tatminlerini etkileyen faktörleri kişisel, sosyal, ekonomik ve psikolojik faktörler olarak dört grupta inceleyebiliriz (Shengelbayeva, 2009).

#### **2.2.1.1. Kişisel Faktörler**

Konaklama işletmelerinde müşterilerin beklenti ve tatminlerini etkileyen kişisel faktörler içerisinde cinsiyet, yaş ve yaşam dönemi, meslek, eğitim durumu, gelir durumu, kişilik ve yaşam tarzı gibi özellikler gösterilebilir (Shengelbayeva, 2009).

Tyobout ve Artz'a (1994) göre konaklama işletmelerinde müşterilerin cinsiyet farklılığı kültürel, sosyal ve ekonomik farklılık da yaratmaktadır. Bu da müşterilerin konaklama işletmelerinden beklenti ve memnuniyet davranışlarında değişime neden olabilmektedir. Bazı konaklama işletmeleri kadın müşterileri için özel ürünler ve programlar oluşturmuşlardır. Diğeri bir çalışmaya göre, konaklama işletmelerinde kadın müşteriler için güvenlik, rahatlık, odalarda konfor ve otelin imkanları ve bölümlerinin önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca Toskay'a (1989) göre cinsiyet faktörü, seyahatin turu ve süresi üzerinde de etkisini göstermektedir. Erkeklerde transit seyahatler yaygın olarak görülürken, kadınlar konaklama süresi

daha uzun seyahatleri tercih etmektedirler. Yine erkeklerde bireysel seyahat eğiliminin güçlü olmasına karşılık, kadınların grup seyahatlerine daha çok rağbet ettikleri görülmektedir. Konaklama işletmelerinde müşterilerin beklenti ve tatmin davranışlarında etkili olan diğer bir faktör ise, müşterinin yaş ve yaş dönemidir. Müşterilerin tatil tercihleri, bölge seçimleri ve eğlence tercihleri yaş dönemleri ile yakından ilgilidir. Konaklama işletmelerinde müşterilerin yaşamları boyunca bulunduğu yaş dilimleri arasında farklı beklenti ve tatmin davranışları sergilediği görülmektedir. Örneğin, genç yaştaki müşteri gurubu turizm çeşidi olarak eğlenceye yönelik turistik ortamları seçerken, ileri yaş grubundakilerin daha sakin ortamları tercih ettikleri görülmektedir (Shengelbayeva, 2009). Konaklama işletmelerinde müşterilerin beklenti ve tatminlerini etkileyen diğer bir faktör onların meslek ve gelirleridir. Konaklama işletmelerinde müşterinin mesleği, beklenti ve tatminini iki şekilde etkilemektedir. Birinci yaklaşıma göre, mesleğin müşteri gelirinde belirleyici bir faktör olduğu düşünülürse, gelir değişkenine bağlı olarak müşterinin mesleği, konaklama işletmesi seçimini ve beklentisini de etkileyecektir. Müşterinin ürün ve hizmetler için ödediği fiyat miktarı yükseldikçe beklentisi de o oranda artacaktır. Diğer yaklaşıma göre ise, serbest meslek sahiplerinin daha fazla boş zamanlarının bulunması nedeniyle, daha fazla seyahatlere katıldıkları ve konaklama işletmelerinde birden fazla konaklama yaptıkları söylenebilir. Çünkü bu gurubun içinde yer alan müşterilerin konaklama işletmelerinde konaklamaları belirli dönemlerle sınırlı değildir (Shengelbayeva, 2009).

Müşterilerin eğitim düzeyleri onların konaklama işletmelerinden beklenti ve tatmin davranışlarını etkilemektedir. Müşterinin eğitim durumundaki gelişme aynı zamanda meslek durumunu ve gelir seviyesini de etkilemektedir. Eğitim düzeyi yükselen müşteri, seyahate çıkma gibi kültürel gereksinimlerin tatmin edilmesi gereğinin farkında olacaktır (Shengelbayeva, 2009)

Müşterilerin kişilikleri onların konaklama işletmelerinden beklenti ve tatminlerini etkileyen diğer bir faktördür. Kişiliğin oluşumunda biyolojik, kültürel ve sosyal faktörlerin etkisi olduğu düşünülmektedir. Bazı araştırmalar müşteri kişiliğinin ürün, marka ve hizmet alımında önemli rol oynadığını vurgularken, bazı araştırmalarda ise kişilik ile ürün ve hizmet alımı arasında hiçbir ilişkinin olmadığı vurgulanmıştır (Shengelbayeva, 2009).

Müşterilerin yaşam tarzları onların konaklama işletmelerinden beklentilerini aynı zamanda tatminlerini de etkilemektedir. Tek'e (1997) göre "Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan müşteriler bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilirler. Müşterinin yaşam tarzı, onun ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır". Yaşam tarzları farklı olan müşterilerin haliyle konaklama işletmelerinden beklentileri ve tatmin düzeyleri de farklılık gösterecektir (Shengelbayeva, 2009).

### **2.2.1.2. Sosyal Faktörler**

Konaklama işletmelerinde müşterilerin beklenti ve tatminlerini etkileyen sosyal faktörleri kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, danışma grupları ve ailenin yer aldığı bir grup içerisinde incelemek mümkündür. Kültür, konaklama işletmelerinde müşterilerin beklenti ve tatminlerini etkileyen önemli bir faktördür. Müşterilerin beklenti ve tatmin düzeylerini belirleyen faktörlerin hemen hemen tamamının kültürün etkisi altında olduğu söylenebilir. Tylor kültürü, bilgi, inanç, sanat, hukuk, örf ve adetlerden ve insanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği bütün yeteneklerden oluşmuş karmaşık bir bütün olarak ifade etmektedir. Konaklama işletmelerinin ürün ve hizmetleri için müşterilerin beklentilerinin kültürden kültüre farklılık gösterdiğini söyleyebiliriz. Örnek olarak hem İngiltere'de hem de Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada hizmet kalitesinin müşterinin memnuniyet düzeyini pozitif yönde etkilediği, her iki ülkede de müşterilerin iyi hizmete aynı düzeyde olumlu tepki gösterdikleri, ancak İngiltere'deki müşterilerin Amerika'dakilere göre düşük kaliteli ürünlere karşı daha fazla toleranslı oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla kültür farklılıklarının hizmet kalitesinde, müşteri davranışları ve tatminlerinde farklılıklara yol açtığını söylemek mümkündür (Shengelbayeva, 2009).

Konaklama işletmelerinde müşterilerin beklenti ve tatmin düzeylerini etkileyen bir diğer faktör ise alt kültürdür. Alt kültür, bir ana kültür içinde kendi değer yargıları, gelenek ve davranışlarını sergileyen gruplardan meydana gelmektedir. Konaklama işletmelerinden farklı alt kültür grubuna dahil müşterilerin, ayrı beklentileri ve onları tatmin edecek ayrı ölçütleri vardır (Shengelbayeva, 2009).

Konaklama işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetlerini etkileyen bir diğer önemli faktör, müşterinin içerisinde bulunduğu sosyal sınıftır.

Konaklama işletmeleri açısından müşterilerin buldukları sosyal sınıf, müşterilerin beklenti ve tüketim davranışları hakkında işletmelere bilgi sağlamaktadır. Her sosyal sınıfın beklentileri, zevkleri ve satın alma karar süreçleri farklılıklar gösterdiğinden, farklı hedef pazara sunulan ürünlerde, hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar konaklama işletmeleri tarafından dikkate alınmalıdır (Shengelbayeva, 2009). Konaklama işletmelerinde müşterilerin beklenti ve tatmin düzeyleri üzerinde etkisi olan sosyal faktörlerden sonuncusu ise danışma grupları ve ailedir. Danışma grupları, müşterilerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen onların karar vermelerinde yönlendirici olan aynı işyerindeki işgörenler, aynı dernek veya kulübün üyeleri gibi müşteri gruplarıdır. Diğer önemli müşteri alım örgütü ise ailedir. Müşteriler üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür (Shengelbayeva, 2009).

### **2.2.1.3. Ekonomik Faktörler**

Konaklama işletmelerinde müşterilerin beklenti ve tatminlerini etkileyen diğer bir faktör ise ekonomik unsurlardır. Müşterilerin sahip oldukları harcanabilir gelirin büyüklüğü, tasarruf olanakları, yüklenmiş oldukları kişisel borçlar gibi ekonomik özellikleri beklenti ve tatmin davranışlarını etkilemektedir (Shengelbayeva, 2009).

Konaklama işletmelerinde müşterilerin beklenti ve tatminlerini etkileyen diğer bir ekonomik faktör ise milli gelirdir. Toplumsal refahın bir göstergesi olan milli gelir müşterilerin seyahate katılımlarını, dolayısıyla da konaklama işletmelerinde geceleme sayılarını etkilemektedir. Her ülkede milli gelir yükseldikçe ulusal ve uluslararası seyahat hareketlerine katılan ve konaklama yapan müşteri sayılarında artış gözlenmektedir. Ekonomik bakımdan gelir seviyesi yükselen müşterilerin konaklama işletmelerinden beklentileri de değişim göstermektedir. Ürün ve hizmet fiyatları, konaklama işletmelerinde müşterilerin beklenti ve tatmin düzeylerini etkileyen ekonomik unsurlar arasındadır. Konaklama işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin yüksek fiyatı müşterinin bütçesini zorlamakta ve müşteri için daha yüksek finansal risklere sebep olmaktadır. Bu durum da, müşterilerin beklentilerinin daha yüksek düzeyde oluşmasına yol açmaktadır (Shengelbayeva, 2009).

#### 2.2.1.4. Psikolojik Faktörler

Müşteriler sadece rahatlamak, eğlenmek, diğer kültürleri tanımak, kendilerini veya çocuklarını eğitmek için tatile çıkmazlar. Aynı zamanda müşteriler, tatilin gereksinimlerini tamamen veya kısmen karşılayacakları inancı ve ümidiyle de tatile çıkarlar. Bu nedenle, müşteri motivasyonlarına bu yönden bakmak kritik öneme sahiptir. Müşteri motivasyonunu anlamadaki anahtar düşünce tarzı, müşterileri tatil gereksinimlerini tatmin etmeyi amaçlayan memnun edici bir faktör olarak görmektir. Konaklama işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen psikolojik faktörler algı, güdü, öğrenme ve tutum gibi unsurlardan oluşmaktadır (Shengelbayeva, 2009).

Psikolojik unsurlardan olan algılama İslamoğlu'na (2000) göre duyular yardımı ile tanımadır ve öğrenmenin temelini oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerinde müşterilerin beklenti ve tatmin düzeyleri algılarıyla şekillenmektedir. Konaklama işletmelerinde müşteriler beklentilerini oluşturan ürün ve hizmetleri öncelikli olarak algılarlar, düşünürler, yorumlarlar, yargılarlar ve yanıtlarlar. Algılamanın müşteriler üzerindeki etkisi; ürün ve hizmetlerin bazı özelliklerine (rengi, konumu vb.), müşterinin tatmin edilmemiş beklentilerine, bunların şiddetine ve öncelik sırasına göre şekillenir (Shengelbayeva, 2009).

Konaklama işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen psikolojik faktörlerden bir diğeri de müşterilerin güdüleridir. Güdü, kişiyi, bir amaca ulaşmak için davranmaya iten, eyleme geçiren, kişinin davranışını güçlendiren, etkinleştiren, yöneltten bir iç güç olarak ifade edilmektedir. Konaklama işletmelerinde müşteriler, beklentilerine göre belirli amaçlara yönelirler ve beklentilerinin karşılanma derecesi ne olursa olsun mutlaka onları harekete geçirirler. Müşterileri harekete geçiren unsur onların güdüleridir. Konaklama işletmelerinde bir müşteriye belli bir yönde harekete geçirmenin yolu, o müşteriye farklı bir seçeneğin varlığını bildirmek ve bilgiyi algılayabilme olanağı sağlamaktır. Örneğin, bir müşterinin belli bir ürünün alıcısı, belli bir görüşün yanlısı durumuna gelmesi için her şeyden önce o konu ve içeriği hakkında iletilen mesajları algılayabilmesi gerekmektedir (Shengelbayeva, 2009).

Konaklama işletmelerinde müşterilerin beklentilerini ve tatmin olmalarını etkileyen psikolojik faktörlerden bir diğeri de öğrenmedir. Öğrenme; taklit ya da deneyim sonucu müşterinin beklentilerinde görülen davranış farklılaşmasıdır..

Konaklama işletmelerinde müşterilerin beklentilerinin birçoğu öğrenilmiş davranışlardan oluşmaktadır. Psikologlara göre müşterilerin psikolojik varlığı ve özellikleri, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenmektedir. Konaklama işletmelerinde de müşterinin bir ürün veya hizmete beklentisinin oluşması, öğrenme sürecinden sonra ortaya çıkmaktadır. Konaklama işletmeleri müşterilerin kendi tesislerini, ürünlerini ve hizmetlerinin kalitesini daha fazla öğrenmelerini teşvik edecek yöntemler geliştirmelidirler (Shengelbayeva, 2009).

Konaklama işletmelerinde müşterilerin beklenti ve tatmin düzeylerini etkileyen psikolojik faktörlerden bir diğeri de tutumdur. Tutum, müşterinin sunulan ürün/hizmetleri bütün olarak değerlendirmesidir. Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve motivasyonuna dayanarak örgütlendiği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Konaklama işletmelerinde müşterilerin tutumlarındaki farklılıklar onların beklentilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Eğer konaklama işletmeleri müşterilerin tutumlarında değişiklikler olmasını istiyorlarsa etkili reklam ve diğer satış çabaları ile bu değişimi gerçekleştirebilirler. Konaklama işletmeleri, müşterilerin farklı ürünlere, hizmetlere ve markalara yönelik tutumlarını bildikleri ve bu tutumlardaki değişimleri ölçebildikleri takdirde müşteri beklentisi ve memnuniyetinin sağlanmasında daha etkili olurlar (Shengelbayeva, 2009).

### **2.2.2. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatminin Önemi**

Turizm sektörü her yıl, bir önceki yıla göre gelişme eğilimi içerisinde ve bu gelişme aynı zamanda diğer sektörleri de etkilemektedir. Dinlenme, eğlenme, gezme-görme vb. faaliyetlerini içerisinde barındıran ve bu yüzden çok yönlü bir yapıya sahip olan turizm hareketlerinin gelecekte artması beklenmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004). Hizmet sektöründeki gelişmeler, ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin de bir göstergesi olarak görülmektedir. Böylece çok yönlü bir yapıya sahip olduğu belirtilen turizm sektörünün ülke ekonomisindeki yeri ve önemi ortaya çıkmaktadır (Sarı, Kılıçlar ve Seçilmiş, 2011).

Turizm işletmelerinin müşterilerini elde tutmaları ve yeni müşteriler kazanabilmeleri için müşterilerine tatmin edici hizmet sunmaları gerekmektedir. Ancak; turistlerin farklı özellikler gösterdiklerinin dikkate alınması, onların tatmin düzeylerinin incelenmesinde önemli bir unsurdur (Kılıç ve Pelit, 2004). Turizm



bağlamında müşteri tatmini, turistlerin kendilerine sunulan ve satın almış oldukları mal veya hizmetlere ilişkin öznel beklentilerinin karşılanması olarak tanımlanmaktadır (Emir ve Saraçlı, 2011).

Turizm sektöründe müşteri tatmininin sağlanması, ölçülmesi, sürekli geliştirilmesi, müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi, çözülmesi ve şikâyet sonrası tatminin sağlanması diğer sektörlerle göre daha önemlidir. Yüksek bir müşteri tatmini işletmeyi yüksek kazanç, ucuz reklâm imkânları ve yüksek tekrar satış oranına ulaştıracaktır (Bozkurt, 2001). Müşteri tatmininin, müşteri sadakati, olumlu kulaktan kulağa iletişim, fiyata duyarsızlık, işletmeye geri bildirim sağlama gibi birçok olumlu sonuca neden olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Anderson vd., 1994).

Müşterilerin işletmeyle deneyimlerinden memnuniyeti artıkça, müşterilerin bağlılıkları, işletmenin ürünlerini yeniden satın alma niyetleri ve sadakat düzeyleri de artmaktadır (Anderson vd., 1994). Pek çok konaklama işletmesi müşteri kazanmanın maliyetini bilmesine rağmen, müşteri kayıplarının maliyetini önemsemezler. Birleşik Devletler Müşteri İlişkileri Bürosu'ndan (United States Burou of Customer Relations) elde edilen bilgilere göre; yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut veya eski bir müşteri ile iş yapmanın maliyetinin beş ile altı kat daha fazlasıdır (Gerson, 1997).

Swarbrooke ve Horner (2007), konaklama sektörü için müşteri tatmininin önemine ilişkin üç temel sebepten bahsetmektedir. Bunlardan ilki; müşteri tatmininin yeni müşterilerin kazanılmasına sebep olabilecek ağızdan ağza pazarlama faaliyetlerine olumlu bir etkide bulunması ile ilgilidir. İkinci olarak; fazladan pazarlama harcaması yapmadan, ürünü ilk kez kullananların tatmin edilmesiyle beraber düzenli bir gelir sağlanabilmesidir. Son olarak şikâyetler ortaya çıktığı takdirde, işletme için bu durumla ilgili olarak çaba harcamanın maliyetli olmasıdır. Ayrıca işletmelerin şikâyetlerin çözümüne yönelik olarak zaman harcamaları da gerekmektedir (Küçükergin, 2012).

Şikâyet konusunda bunun tam tersi bir durum düşünülecek ve değerlendirilecek olunursa, yani müşteri sunulan hizmetten tatmin olmamışsa bu müşterinin şikâyet edecek olması (Keaveney, 1995) işletme için olumlu da sonuçlanabilir. Genelde konaklama işletmeleri yöneticileri, müşteri şikâyetlerinden memnun olmazlar. Çünkü müşteri şikâyetlerinin operasyonlarını etkilemesinden

dolayı, şikayetleri birer engel olarak görürler. Müşteri şikâyetlerini müşteri sadakati oluşturmak için bir fırsat olarak görmeyen konaklama işletmeleri yöneticileri, şikâyetleri engellenmenin sorunları çözdüğünü düşünürler. Oysa ki şikayetleri dinlenen ve şikayetlerine çözüm bulunmaya çalışılan müşterilerin, şikayet etmeyen ya da şikayetleri dinlenmeyen müşterilere göre ileride konaklama işletmesinin ürün ve hizmetlerini satın almaya daha eğilimli oldukları söylenebilir. Müşteri şikayetleri müşteri tatminini arttırmaya yardımcı olacak önemli veriler sağlamaktadır. Bunun için müşteri şikayetlerini beklemek yerine, şikayetleri hızlandırıcı ve ya davet edici kolaylıklar sağlanmalıdır (Shengelbayeva, 2009). Bu durumda işletme müşteri tatminsizliğinin sebeplerini ortaya çıkarma ve bu sorunları çözüme imkânına sahip olacaktır. Aynı zamanda başarılı bir çalışma ile de bu müşteriyi tekrar tatmin edebilme şansını sağlayacaktır. Bir diğer seçenek ise müşteri şikâyetinde bulunmayıp işletmeyi değiştirme kararı alabilmesidir (Keaveney, 1995). Tatmin olmamış müşterilerin % 95'inin şikayette bulunmadan sadece alışveriş yapmaya son verdiği bilinmektedir. Bu durumdan dolayı işletmelerin, müşterilerin şikayetlerini kolayca yapmalarını sağlayacak imkanları sunmaları gerekmektedir (Gürü, 2006). İşletmelerin hizmet garantisi vermesi, müşterileri hizmet hakkında şikayet etmeye teşvik edecektir. Çünkü garanti isteyebilmek için müşteriler şikayet etmek zorunda kalacaklardır (Shengelbayeva, 2009).

Turizm sektörü açısından müşteri tatmini çok sayıda çalışmaya (Pizam ve Ellis, 1999; Tütüncü, 2001) konu olmuştur. Genel olarak bakıldığında müşteri tatmininin, turizm sektörü bağlamında benzer sonuçlara sebep olduğu söylenebilir. Yüksel ve Yüksel (2001), turizm bağlamında müşteri tatminine ilişkin değerlendirmeleri üç unsur etrafında toplamıştır. İlk olarak yazarlar müşterilerin deneyimlerinin değerlendirilmesi hususunun karmaşık bir yapıda olduğu belirtmiştir. İkinci olarak bu değerlendirme hususun öznel bir yapısı olduğundan bahsedilmiş, son olarak da yazarlar turizm bağlamındaki müşterilerin tatmin değerlendirmelerine katkı sağlayan unsurların kişiden kişiye farklı algılanabildiğini öne sürmüşlerdir.

İhtiyaçlar ve beklentiler bazında ürün seçimi tüketici tatminini belirlemede kritik bir nokta olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple birçok araştırmacı, konaklama işletmesi müşterilerinin tatmininin doğasını sorgulamaktadırlar (Chathoth, 2007). Skogland ve Siguaw (2004) konaklama işletmesi müşterisi tatminini uzun dönemli başarı sağlaması açısından önemli bir anahtar olduğunu söylemektedir. Kandampully ve Suhartanto (2000) konaklama işletmesi imajının

ve buna bağlı olarak daha cana yakın bir servis anlayışının, temizliğin ve fiyatın müşteri bağlılığının sağlanması önemli etkileri olduğunu vurgular. Torres ve Kline (2006) işyeri modeline bağlı kalarak kurumun ve çalışanlarının müşteri tatminine katkıda en önemli faktörler olduğunu varsaymaktadır.

Kılıç ve Pelit (2004), yerli turistler üzerindeki araştırmasında turistlerin; konaklama türleri, ziyaret amaçları, ziyaret sayıları, bilgi kaynakları, yörede kalma süreleri, günlük harcamaları ve birlikte geldikleri kişiler ile tatmin düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler tespit etmiştir. Loureiro ve Kastenholz (2011) kırsal turizm bağlamındaki konaklama tesislerine yönelik yürüttükleri araştırmada tatminin sadakati olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ancak işletmeye yönelik duyulan saygınlığın sadakat üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğu gözlenmiştir (Küçükergin, 2012).

Yoon ve Uysal (2005), araştırmalarında seyahate ilişkin tatmin ile destinasyon sadakati arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki gözlemlemiştir. Kale ve Doğan (2006), destinasyon bağlamındaki genel tatmin düzeyinin tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Song, Veen, Le ve Chen (2012)'nin, Hong Kong'a gelen turistler üzerinde yürüttükleri araştırmada turistlerin tatmin düzeylerinin turistlerin şikâyet eğilimleri üzerinde olumsuz, sadakatleri üzerinde ise olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür (Küçükergin, 2012). Marriot otel işletmelerinde yapılan bir araştırmada müşterinin konaklama işletmesine giriş yapma ve odaya yerleşme süresinin müşteri sadakatini etkilediğı görülmüştür (Shengelbayeva, 2009).

Görüldüğü üzere, müşterilerin uzun süreli olarak elde tutulması için müşterilerin tatmin edilmesi konaklama sektörü bağlamında da geçerli olan bir durumdur. Ancak hizmetin özelliklerinden dolayı müşterilerin tatmin edilmesindeki zorluk konaklama sektörü için de söz konusudur (Küçükergin, 2012). Bu nedenle konaklama işletmeleri için müşteri tatmini ne kadar yüksek düzeyde karşılanırsa, müşteriye elde tutma oranı da o kadar başarılı olur. Bu durumun gerçekleşmesi ise müşteri beklentileri ile konaklama işletmesinin ürün ve hizmetleri arasında tutarlılığın sağlanmasına bağlıdır. Nykiel'in (2005) ifade ettiğı gibi "eğer müşteriniz kazanırsa, siz kaybetmezsiniz" yargısını benimseyen konaklama işletmeleri için müşteri tatmini sağlamak, sürpriz ve uzak olmayan bir sonuç olacaktır. Günümüzde müşteriler, konaklama işletmelerinin ürün ve hizmetlerinde tutarlılığı beklemekte ve talep etmektedirler. Bu amaçla işletmeler

müşterilerinin beklenti ve tatmin durumlarını periyodik aralıklarla değerlendirmelidirler (Shengelbayeva, 2009).

### **2.3. Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatminine Etkileri**

Konaklama işletmelerinde kaliteli hizmet sunumu, yüksek personel devir hızı, artan işçilik maliyetleri ve kalifiye personel sıkıntısından dolayı zorlu olmuştur. Ancak bu süreçte teknoloji uygulamalarının, hizmet kalitesini geliştirmesi ve müşteri tatmininin niteliğini artırması ile konaklama işletmelerine yardımcı olmuştur (Cobanoğlu, Ryan ve Beck, 1999). 1990'da Amerikan Hotel ve Motel Derneği'nin konaklama işletmelerine yönelik araştırması, müşteri deneyimi ve tatmin geliştirmede teknolojinin en büyük avantaj olarak görüldüğünü ortaya çıkarmıştır. Ayrıca Whitford'da (1998) konaklama işletmeleri için teknolojinin, müşteri tatminini arttırmada önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir (Bilgihan, 2009).

Stern ve Stern (1995) teknolojinin üç şekilde müşteri tatminini artırabileceğini ileri sürmüştür. İlk olarak, teknoloji uygulamalarında önceden standartlaştırılmış hizmet kişiselleştirilebilir böylece yönetim her misafirin kendine özgü ihtiyaçları için hizmet özelleştirmesi yapabilir. İkincisi, teknoloji ürününün kullanımı ile ilgili ek destekle birlikte tamamlayıcı hizmet müşteriler tarafından sağlayabilir ve üçüncü ise, teknoloji yapılan işin niteliğini değiştirebilir (Bilgihan, 2009). Hem konaklama işletmeleri yöneticileri hem de müşterileri teknolojinin müşteri tatmini artışına yardım ettiği konusunda hem fikirdir (Cobanoğlu, vd., 1999).

Konaklama işletmelerinde teknolojinin rolü ve benimsenmesi, pek çok çalışmada araştırma konusunun merkezinde yer almaktadır (Beldona ve Cobanoğlu, 2007). Bu konuya ilişkin bir takım farklı bulgulara rastlanılsa da, araştırma sonuçlarının büyük çoğunluğu teknolojinin konaklama işletmesi seçiminde fark yaratan bir unsur olduğunu desteklemektedir. Üst kalite Kore otellerinde yapılan bir çalışmada, telefon ile muhasebe, elektronik kilitler, enerji yönetimi, oda içi eğlence sistemi, oda içi otomatlar ve bilgi sistemleri teknolojileri gibi misafir bazlı arayüz uygulamalarının genel tatmine anlamlı ölçüde etki etmediği görülmektedir (Ham, Kim ve Jeung, 2005). Tayland'da yürütülen benzer bir çalışmada televizyon, minibar ve telefon hizmetleri gibi teknoloji

kullanımının tüketici tatmini anlamında baskın bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu araştırmada sosyal ve demografik özellikler göz ardı edildiğinden araştırma bulgularının genellenebilirliği tartışmalı olarak kabul edilebilir (Cobanoğlu vd., 2011).

Chathoth (2007) konaklama işletmelerinde kullanılan bilgi teknolojileri, müşteri ihtiyaçları ile birlikte düşünüldüğünde güvenilirlik, hızlı çözüm oluşturma, teminat altına alma ve empati bileşenlerinde toplanarak, adeta konaklama işletmesi bilgi teknolojilerinin resmini ortaya koymuştur. Son yıllarda konaklama işletmesi müşterilerinin teknoloji tercihlerini belirlemedeki yöntemlerini inceleyen çok önemli bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma internet bazlı bir araştırma olup Teknolojiye Gönüllülük İndeksi (Technology Readiness Index, TRI) oluşturmaya yöneliktir. Araştırmacılar bu endekse yüksek teknoloji kullanımına ihtiyaç duyan misafirlerle bu konuya meraksız veya aldırış etmeyen misafirleri ayırmayı amaçlamışlardır. Araştırmayı cevaplayanların karakter olarak betimlemelerine bakıldığında, genç, yüksek eğitilmiş, zengin, sık sık seyahat etme eğiliminde olan ve daha yüksek oda fiyatları ödemeye istekli kişilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırma dizayn edilirken internet bazlı konaklama işletmesi rezervasyon sistemi, kendiliğinden check-out hizmetleri ve oda içi internet girişleri gibi bilgi teknolojileri çıkış noktası olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, bütün konaklama işletmesi müşterilerinin teknolojik yenilikleri birbirleri ile eşit bir şekilde dikkate almadıkları ortaya konmuştur (Cobanoğlu vd., 2011).

Diğer bir yandan Beldona ve Cobanoğlu (2007) müşteriye yönelik teknolojilerin sınıflandırılmasında önemlilik ve performans açısından, dört gruptan bahsetmektedir. Birinci grup hızlı check-in ve check-out, uzaktan kontrollü televizyon ve oda içi yüksek hızlı internet kullanımının her iki boyutla ilgili olduğu (önemlilik ve performans) grubu; ikinci grup kablosuz internet erişimi, alarm saati, kolaylıkla erişilebilir elektrik kumandaları ve online rezervasyon uygulamaları gibi yüksek önemliliğe ancak düşük performans oranına sahip bir diğer grubu oluşturmaktadır. Bu grup konaklama işletmesi seçimi konusunda bu teknolojilerin önemli olduğunu belirten ancak konaklama süresince performans değerlendirmelerinin düşük olduğunu vurgulayan kişilerden meydana gelmektedir. Üçüncü grup konaklama işletmesi seçimi açısından teknolojiyi düşük önemlilikte fakat yüksek performans belirleyicisi olarak değerlendiren kişilerden oluşmaktadır. Buna göre üçüncü grup teknolojileri, internet tv, ücretli tv kanalları ve oda içi

kişisel bilgisayarlardır. Dördüncü grup her iki boyutunda düşük olarak algılandığı araştırma kümesini oluşturmaktadır. Bu gruba ait uygulamalar video konferans sistemleri, konaklama işletmesinin internet sitesine kablosuz erişim, business center hizmetleri ve plazma ekranlı televizyondur. Özetle konaklama işletmelerinde teknoloji kullanımının öneminin, misafir tatmini üzerinde ki rolünü ortaya çıkarmaya yönelik çok sayıda araştırma yapılmıştır, Bu çalışmalardan bazıları, konaklama işletmelerinde sunulan teknoloji olanaklarından duyulan tatminin, genel müşteri tatmini üzerinde etkili olduğunu gösterirken (Cobanoğlu vd., 2011), bazı çalışmalar konaklama işletmelerinde sunulan teknoloji olanaklarından duyulan tatminin genel müşteri tatminini anlamlı ölçüde etkilemediğini göstermektedir (Ham vd., 2005).

## **3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

### **3.1. Veri Toplama**

#### **3.1.1. Veri Toplama Tekniği**

İnceleme (survey) yönteminin kullanıldığı bu araştırmada veri toplama tekniği olarak anket seçilmiştir. Anket tekniği, araştırma konusunda ulaşılmak istenen verilerin somut ve sayısal sonuçlarının ortaya konulması için önemli bir veri toplama tekniği olarak görülmektedir (Kağıtçıbaşı, 2005). Anket formu, araştırmanın Amerika'da yapılması nedeniyle İngilizce olarak hazırlanmıştır. Anket içeriği büyük ölçüde ilgili literatürde yapılan incelemeler sonucunda daha önceden kullanılan ölçeklerin değerlendirilmesiyle geliştirilmiştir. Daha önceden yapılan çalışmalarda kullanılan değişkenlerin tamamı ya da bir kısmının kullanılması sıkça rastlanan bir yöntemdir. Bu tercih özellikle daha önceden yapılmış bir çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğinin kanıtlanmış olması sebebiyle yapılmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004).

#### **3.1.2. Örneklemin Belirlenmesi**

Çalışmanın hedef kitlesini, ABD genelinde yaşayan 18 yaşından büyük ve son bir yıl içinde otel konaklaması gerçekleştirmiş otel müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken öncelikle, benzer araştırmalarda daha önce yanıtlayıcı olarak deneyimi bulunan kitleye ulaşılmıştır. Bu kitleye ulaşmak için “Qualtrics” tabanlı online araştırma şirketi tarafından sağlanan veritabanı kullanılmıştır. (Qualtrics kendi web siteleri üzerinden kullanıcılarının kolay anket oluşturmasını sağlayan ve ölçeği, kendi veritabanına hızlı ve verimli şekilde dağıtmak için yardımcı olan bir araştırma şirkettir). Bunun için veri tabanına bir tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamaya göre, anket formunu yanıtlayanların deneyimli (“master” seviyede) olanları tercih edilmiştir. Deneyimli katılımcıların tamamına anket formu gönderilmiş ve yedi günlük yanıtlama süresi verilmiştir. Yeni günün sonunda yaklaşık seksen (80) deneyimli yanıtlayıcı olumlu geri dönüş yapmıştır. Bu süre sonunda hazırlanan anket tüm kullanıcılar için açılmış ve diğer yanıtlayıcılar, veritabanındaki katılımcılar arasından rastgele seçilmiştir. Bu çalışmanın verisi 2014 yılı Nisan ve Mayıs aylarında toplanmıştır. Ankete başlayan 675 kişiden 573'ü tamamlamıştır. 573 kişiden 533'ü son bir yıl içerisinde herhangi bir otelde konaklama gerçekleştirmiş ve ankete devam etmiştir.

### 3.1.3. Anket Formunun Düzenlenmesi

İnternet üzerinden gerçekleştirilen bu anket çalışmasında kullanılan ölçek Beldona ve Cobanoglu (2007) ve Cobanoglu vd. (2011) çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır. Bu çalışmada, ilgili literatüre dayanılarak katılımcılara öncelikle genel seyahat davranışları, teknoloji davranışları ve en son kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma düzeyleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Sonrasında, Beldona ve Cobanoglu (2007) ve Cobanoglu vd. (2011) çalışmalarından faydalanılarak oluşturulan, otel odalarında sunulan seçilmiş teknoloji olanakları listelenmiş ve bu teknoloji olanaklarının konaklama işletmeleri misafirleri tarafından önem ve tatmin düzeyleri ölçülmek istenmiştir. Son bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri üzerinde durulmuştur.

**1. Have you stay in a hotel in the last 12 months?**

**2. On average, how many nights a year do you spend in a hotel?**

**3. Of that amount, how many nights have you stayed? (business or pleasure)**

**4. On average, how much do you pay (in US \$) in per night for a hotel room excluding tax?**

Ankette ilk olarak katılımcılara, son bir yıl içinde otel konaklaması yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Bu soruya evet cevabı veren katılımcılar ankete devam ederken, hayır cevabı veren katılımcıların anketi sistem tarafından sonlandırılmıştır. Bunun sebebi son bir yıl içerisinde otel konaklaması gerçekleştirmiş olanların, deneyimi hatırlama ve değerlendirme olasılıklarının daha yüksek olacağına düşünülmüştür. İkinci soruda, katılımcıların konakladıkları otellerde ne kadar zaman geçirdiklerini ölçebilmek amacı ile son bir yıl içerisinde, ortalama olarak, kaç gecelerini konaklama işletmesinde geçirdikleri öğrenilmek istenmiştir. Üçüncü soruda, misafirlere, iş ve/veya tatil amaçlı kaç gece konaklama yaptıkları sorulmuştur. Bu soruda katılımcıların seyahat amaçlarının, konaklama işletmelerinde sunulan teknoloji olanaklarına verdikleri önemi ve tatmin düzeylerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymak amacıyla, yapmış oldukları gecelemlerin ne kadarının iş amaçlı, ne kadarın tatil amaçlı olduğu belirlenmek istenmiştir. Dördüncü soruda ise yanıtlayıcılara, her geceleme için ödedikleri ortalama bedel sorulmuştur. Burada da bir önceki soruda olduğu gibi, harcamaların iş amaçlı ve tatil amaçlı seyahatlere göre ayrılması istenmiştir.



**5. If you research a hotel before making reservation, how often do you use the following, regardless of whether you actually book online or not:**

	Always	Often	Sometimes	Rarely	Never
<b>Hotel Website</b> (e.g www.marriott.com, www.hilton.com)	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Third Party Review Site</b> (i.e Tripadvisor.com, Igougo.com)	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Online Travel Agency Website</b> (i.e Expedia,Travelocity, Priceline)	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Social Networking Site</b> (i.e Facebook, Myspace, LinkedIn)	( )	( )	( )	( )	( )

Beşinci soru misafirlerin konaklama işletmesi seçimi yaparken kullandığı araçların sıklığını belirlemek amacıyla oluşturulmuş ve beşli Likert tipi ölçeği (1-bazen, 5-asla) kullanılmıştır.

**6. Do you belong to any hotel frequent guest programs?**

**7. Please indicate your level of technology adoption?**

**8. How did you make your last hotel reservation?**

Altıncı soruda yanıtlayıcılardan herhangi bir otel programına kayıtlı olup olmadıkları bilgisi istenmiştir. Yedinci soruda katılımcıların teknoloji ile olan ilişkisini öğrenmek için teknoloji uyum seviyeleri sorulmuştur. Sekizinci soruda ise misafirlere en son kaldıkları konaklama işletmesi için rezervasyonlarını hangi yöntemi kullanarak yaptıkları sorusu yöneltmiştir.

**9. What was the type of last hotel you stayed ?**

**10. Last time you stayed in a hotel, what scenario best describes your travel motivation?**

**11. Overall, how satisfied are you with this hotel stay?**

**12. How likely are you to recommend this hotel to others?**

Dokuzuncu soruda katılımcıların konakladıkları otel tipinin farklı teknolojiler kullandığı ve misafirlerine sunduğu düşünülerek son konakladıkları işletmenin sınıfı/tipi sorulmuştur. Onuncu soruda, yanıtlayıcıları seyahate yönlendiren en iyi senaryonun hangisi olduğu sorulmuştur. Bu madde de nominal olarak verilen seçenekler yanında açık uçlu bir cevap seçeneği de bulunmaktadır. Anket formunda ki onbir ve onikinci sorularda yanıtlayıcılara kaldıkları konaklama işletmesinden genel olarak memnun kalıp kalmadıkları ve diğer misafirlere tavsiye edip etmeyecekleri sorusu yöneltilmiştir.

**13. Please think of your last hotel stay when you answer the following questions. The following is a list of attributes which could play a role in selecting and being satisfied at a hotel. Tick the level of satisfaction from 1 to 5 each statement. If you do not have any experience with the item, then leave that item blank.**

Onüçüncü soruda son otel konaklamaları sırasında teknoloji kullanımının kendileri için tatmin edici olup olmadığının ortaya çıkarılması için katılımcılara yirmi blok soru yöneltilmiştir. Yirmi maddeden oluşan teknolojik olanakların yanıtlayıcılar açısından tatmin seviyeleri anket formuna yerleştirilirken beşli likert tipi ölçekle sunulmuştur. Bu soruda listelenen teknolojik olanaklar, hızlı check-in/check-out, ücretsiz telefon hizmeti, video-konferans hizmetleri, çalışma ofisi, öde-izle (sinema sistemi), oda-içi telefon, oda-içi sesli mesaj, oda-içi alarm saati, kolay erişilebilir elektrik prizleri, oda-içi yüksek hızda internet erişimi, otelin genel alanlarında kablosuz internet erişimi, oda-içi elektronik kasa, misafir kontrol paneli (ışık, ısı, jaluzi gibi), uluslararası pil şarjı, oda-içi kişisel bilgisayar, otel internet sitesine kablosuz erişim, elektronik kilit sistemi, düz panel yüksek çözünürlüklü televizyon, oda-içi oyun sistemleri (playstation gibi), oda- içi spor sistemleridir. Katılımcılardan bu teknolojik olanakları “çok tatmin edici” (1) ile, “hiç tatmin edici değil” (5) aralığında değerlendirmeleri istenmiştir.

	Satisfaction				
	1 Very satisfied	2	3	4	5 Not satisfied at all
Express check-in/check out	( )	( )	( )	( )	( )
In-room VoIP service	( )	( )	( )	( )	( )
Video-conferencing capabilities	( )	( )	( )	( )	( )
Business center	( )	( )	( )	( )	( )
In-room Pay-Per-View (PPV)	( )	( )	( )	( )	( )
In-room telephone	( )	( )	( )	( )	( )
In-room voice mail	( )	( )	( )	( )	( )
In-room alarm clock	( )	( )	( )	( )	( )
Easily accessible elektronik outlets	( )	( )	( )	( )	( )
In-room high-speed internet access	( )	( )	( )	( )	( )
Wireless internet access in public areas	( )	( )	( )	( )	( )
In-room elektronik safe	( )	( )	( )	( )	( )
In-room guest control panel	( )	( )	( )	( )	( )
In-room universal battery charge	( )	( )	( )	( )	( )
In room PC	( )	( )	( )	( )	( )
Mobile access to hotel website	( )	( )	( )	( )	( )
Elektronik wireless key card	( )	( )	( )	( )	( )
Flat panel HD television	( )	( )	( )	( )	( )
In-room game system	( )	( )	( )	( )	( )
In-roomfitness system	( )	( )	( )	( )	( )

Misafirlerin günlük yaşamlarında ki yaygın teknoloji kullanımını ölçmek amacıyla ondördüncü soruda, havaalanı check-in kioskları, internet üzerinden otel check-in gibi, onları davranışa yönlendiren teknolojik imkanlar sorulmuştur. Onbeşinci soruyla misafirlerin yüksek hızda internet, oda- içi oyun sistemi gibi teknoloji olanaklarına fazladan ödeme yapmayı kabul etme eğiliminde olup olmadıkları öğrenilmek istenmiştir ve bu soru beşli likert tipi ölçeği yöntemiyle oluşturulmuştur. Son olarak misafirlerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir, yaşadıkları yer ve mesleklerine ait sorular yöneltilmiştir.

- 14. Which of the following items ( airport check-in kiosk, internet check-in for hotel ...etc. ) have you ever used?**
- 15. Please indicate your level of agreement with the following statements: ( I am willing to pay extra for the following technology amenities/services in my hotel)**

## **3.2. Analiz ve Bulgular**

### **3.2.1. Veri Analizi**

Amerika'da bulunan lüks, üst sınıf, orta sınıf, ekonomik sınıf ve diğer otel sınıflarında konaklama gerçekleştirmiş 533 katılımcıdan toplanan veriler “Qualtrics” veri toplama programı ile toplanmış ve düzenlenmiştir. Ankette veri toplama işlemi tamamlandıktan sonra veriler, Qualtrics veri tabanından SPSS 22.0'a doğrudan aktarılmış ve tanımlayıcı istatistikler Qualtrics'ten sağlanmıştır. Veriler online olarak toplanıp otomatik olarak derlendiğinden uç değerler analizi (outliers) Qualtrics tarafından yapılmıştır. Ancak doğrulamak adına aynı data SPSS 22.0 'da bir daha kontrol edilmiş ve uç değerler analizi sonuçları Qualtrics sonuçlarıyla aynı bulunmuştur. Analizlerde öncelikle ankete katılanların demografik özellikleri sıralanmıştır. Sonrasında katılımcıların seyahat davranışı ve teknoloji davranışı ile ilgili istatistikler verilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin ve ölçeklerde yer alan ifadelerin ilgili ölçeğe ait olup olmadığı, ölçeklerin ve temsil ettikleri kavramların birbirlerinden farklı olup olmadığı açıklanması için Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır (bkz. Çizelge 3.6). Faktör boyutlarının Cronbach Alpha'sına bakılarak güvenilirlik analizi yapılmış ve her bir faktör için ortalama faktör değeri hesaplanmıştır. Ayrıca faktör boyutlarının konaklama işletmelerinden duyulan genel tatmin düzeyi ile arasındaki ilişki boyutunu ortaya koymak için regresyon analizi ve faktör boyutlarının seyahat nedenine ve cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için t-testi uygulanmış, yine faktör boyutları için ANOVA yapılmış, katılımcıların konaklama yaptığı otel işletmesi sınıfının, konaklama işletmeleri misafirlerinin işletmede sunulan teknoloji olanaklarından duymuş olduğu tatmin üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır

### **3.2.2. Demografik Bulgular**

Cevaplayıcılara ait demografik değişkenlerin değerlendirilmesinde frekans analizi kullanılmıştır. Demografik değişkenlerin oluşturulmasında cinsiyet, yaş, turistlerin eğitim durumu, medeni durumu, meslekleri, gelir durumu ve yaşadıkları eyaletler kullanılmıştır. Anketi cevaplayan katılımcıların %61'ini erkekler (313), %39'unu kadınlar (199) oluşturmaktadır. Katılımcıların %19'unu 25 yaş ve altındaki turistler, %54'ünü yani yarısından fazlasını 26-35 yaş arası turistler, %17'sini 36-45 yaş arası turistler, %6'sını 46-55 yaş arası turistler, %3'ünü 56-65 yaş arası turistler ve %1'ini 65 yaş ve üzeri turistlerin oluşturduğu belirlenmiştir.

Ankete katılan turistler içinde %6'sının lise mezunu, %21'inin ön lisans mezunu, %51'inin lisans mezunu, %19'unun yüksek lisans ve %2'sinin doktora derecesinin olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına baktığımızda %44'ünün bekar, %49'unun evli, geri kalan % 7'lik küçük bir gurubun ayrılmış, boşanmış, dul ve belirtmek istemeyenlerden oluştuğu görülmektedir.

Çalışmaya katılanların mesleki durumlarına bakıldığında %36'sının yönetici ve benzer pozisyonlarda çalıştığı, %15'inin hizmet sektöründe çalıştığı, %16'sının satış ve büro ile ilgili işlerde çalıştığı, %1'nin çiftçi, balıkçı vb. işlerle ilgilendiği, %3'ünün inşaat, maden ve bakım onarım ile ilgili işlerle uğraştığı, %5'inin üretim, ulaşım ve nakliye ile ilgili işlerde çalıştığı, %5'inin kamu çalışanı olduğu, %1'inin emekli, %7'sinin ankete katıldığı sırada çalışmadığı, %11'inin ise yukarıda belirtilen meslek alanlarının dışında mesleklerle uğraştığı görülmektedir.

Çizelge 3.1. Cevaplayıcı Profili

	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>			<b>Meslek</b>		
Erkek	313	% 61	Yönetici	184	% 36
Kadın	199	% 39	Hizmet Sektörü	76	% 15
<b>Yaş</b>			Satış ve Büro	83	% 16
25 yaş ve altı	98	% 19	Çiftçi, Balıkçı, vs.	3	% 1
26-35	274	% 54	İnşaat, Maden ve Bakım-Onarım	16	% 3
36-45	89	% 17	Üretim, Ulaşım ve Nakliye	28	% 5
46-55	30	% 6	Kamu Çalışanı	26	% 5
56-65	16	% 3	Emekli	5	% 1
65 ve üzeri	3	% 1	İşsiz	34	% 7
<b>Eğitim Durumu</b>			Diğer	56	% 11
Lise	32	% 6	<b>Gelir Durumu</b>		
Ön Lisans	109	% 21	25.000 \$ ve altı	162	% 32
Lisans	259	% 51	25.001 \$ - 50.000 \$	154	% 30
Yüksek Lisans	97	% 19	50.001 \$ - 75.000 \$	95	% 19
Doktora	11	% 2	75.001 \$ - 100.000 \$	48	% 9
Diğer	1	% 0	100.001 \$ - 150.000 \$	26	% 5
<b>Medeni Durumu</b>			150.001 \$ - 200.000 \$	14	% 3
Bekar	226	% 44	200.001 \$ - 250.000 \$	2	% 0
Evli	247	% 49	250.001 \$ ve daha fazlası	2	% 0
Ayrılmış	5	% 1	Belirtmek istemeyen	6	% 1
Boşanmış	18	% 4	<b>Katılımcı Orijini</b>		
Dul	7	% 1	Amerika içi	388	% 76
Belirtmek istemeyen	5	% 1	Amerika dışı	121	% 24

N = (508-512).

Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde % 32'sinin 25.000\$ ve altında, %30'unun 25.001- 50.000\$, %19'unun 50.001-75.000\$, %9'unun 75.001-100.000\$, %5'inin 100.001-150.000\$, %3'ünün 150.001-200.000\$, %1'inin 200.001\$ ve daha fazla olduğu ve %1'inin belirtmek istemediği görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların %76'sını Amerika'nın 42 eyaletinden (California, Indiana, Texas, New York, Florida, Pennsylvania, Illinois, Virginia, Massachusetts, North Carolina, Michigan, Oregon, Georgia, Ohio, Washington, New Jersey, Tennessee, Maryland, Oklahoma, Alabama, Kentucky, Utah, Arkansas, Colorado, Kansas, Nevada, Arizona, Connecticut, Louisiana, Mississippi, Missouri, New Mexico, South Carolina, Wisconsin, Iowa, Rhode Island, Maine, Minnesota, Montana, West Virginia, Wyoming, Hawaii) ve merkezi yönetim bölgesinden (Washington DC) turistler oluşturmaktadır. Katılımcıların %24'ünü ise Amerika'da ikamet etmeyen yabancı turistlerden oluşturmaktadır.

### 3.2.3. Seyahat Davranışı

Çizelge 3.2'de katılımcıların konaklama işletmesi ararken kullandığı araçların listesi verilmiş ve yanıtlayıcıların en sık kullandığı araçlar belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada en sık kullanılan aracın konaklama işletmelerinin internet siteleri (ortalama: 2,49) olduğu görülmektedir. Bu sonuç Cobanoğlu vd. (2011) çalışmasının sonuçlarıyla örtüşmektedir. Konaklama işletmesi internet sitelerini Expedia, Travelocity gibi online seyahat acentaları (ortalama: 2,57) ve Tripadvisor.com, Igougo.com gibi seyahat değerlendirme siteleri (ortalama: 2,67) takip etmektedir. Çalışma sonucunda Facebook, LinkedIn gibi sosyal paylaşım siteleri (ortalama: 3,57) en az kullanılan araçlar olarak bulunmuştur. Katılımcıların %17'sinin Marriot ve Hilton başta olmak üzere, otellerin sürekli konaklayan müşterileri için hazırlamış olduğu, programlara aktif üyelikleri bulunmaktadır.

Çizelge 3.2. Konaklama İşletmesi Seçimi Yaparken Kullanılan Araçlar

Kullanılan araçlar	Ortalama	Standart Sapma
Otel internet siteleri (www.hilton.com, www.marriott.com, v.b.)	2,49	1,16
Seyahat değerlendirme siteleri (Tripadvisor.com, Igougo.com, gibi)	2,67	1,19
Online seyahat acentası internet siteleri (Expedia, Travelocity, Priceline, gibi)	2,57	1,17
Sosyal paylaşım siteleri (Facebook, Myspace, LinkedIn, gibi)	3,57	1,24

N=(507-513).

Çizelge 3.3.'te katılımcıların seyahat davranışları özetlenmektedir. Katılımcıların %64'ünün tatil amaçlı, %36'sının ise iş amaçlı seyahat ettiği görülmektedir. Katılımcıların rezervasyon şekli olarak %28'inin otel internet sitelerini, %26'sının doğrudan konaklama işletmesini aradıkları, %22'sinin Expedia v.b. internet seyahat acentalarını, %11'inin çalıştığı şirketin seyahat sorumlusu aracılığıyla, %9'unun seyahat acentası aracılığıyla, %2'sinin konaklama işletmesinin ücretsiz rezervasyon hatlarını arayarak ve %2'sinin belirtilenler dışında farklı yöntemler kullandıkları görülmektedir. Konaklama tesisi tercihi açısından baktığımızda %7'sinin lüks otelleri, %28'inin üst sınıftaki otelleri, %45'inin orta sınıf otelleri, %20'sinin ekonomi sınıf otelleri ve %1'nin farklı türdeki otelleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Çalışmaya katılanların son zamanlarda gerçekleştirmiş oldukları seyahatlerde onların seyahat motivasyonlarını oluşturan nedenlerin ilk sırasında %58'inin tatil, sonrasında %22'sinin şirket toplantısına katılmak, %19'unun akraba / arkadaş ziyareti, %18'inin kongre-konferans, %11'inin şirket dışı toplantılar, %8'inin spor aktivitelerine katılmak, %6'sının bayii ziyareti ve %3'ünün nedenlerinin ise tüm bu sıralanan amaçların dışında olduğu görülüyor.



Çizelge 3.3. Seyahat Davranışı

	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
<b>Seyahat Amacı</b>			<b>Konaklama Tesisi Tercihi</b>		
İş amaçlı seyahat	184	% 36	Lüks Sınıf (örn. Ritz Carlton, Four Seasons)	37	% 7
Tatil amaçlı seyahat	329	% 64	Üst Sınıf (örn. Hyatt, Marriott)	144	% 28
<b>Rezervasyon Şekli</b>			Orta Sınıf (örn. Courtyard, Comfort Inn)	228	% 45
Seyahat acentası	44	% 9	Ekonomi Sınıfı (Ramada, Motel 6)	100	% 20
Doğrudan oteli arayarak	134	% 26	Diğer	3	% 1
Çalıştığı şirketin seyahat sorumlusu aracılığıyla	54	% 11	<b>Seyahat Motivasyonunu Oluşturan Nedenler</b>		
Otelin ücretsiz rezervasyon hattı	11	% 2	Bayii ziyareti	32	% 6
Otel internet sitesi	146	% 28	Şirket toplantısına katılmak	115	% 22
İnternet seyahat acentası aracılığıyla	115	% 22	Kongre-Konferans	90	% 18
Diğer	9	% 2	Şirket dışı toplantılar	57	% 11
			Tatil	298	% 58
			Spor aktivitelerine katılmak	41	% 8
			Arkadaş/akraba ziyareti	97	% 19
			Diğer	13	% 3

N=(512-513).

### 3.2.4. Teknoloji Davranışı

Katılımcıların yaygın teknoloji davranışlarını incelediğimizde, yeni bir teknolojik gelişme olduğunda, kesinlikle ilk deneyenlerdenim diyenlerin oranının %18, çoğunlukla ilk deneyenlerdenim diyenlerin oranının %33, ne ilk ne de son deneyenlerdenim diyenlerin oranının %34, çoğunlukla son deneyenlerdenim diyenlerin oranının %11, kesinlikle son deneyenlerdenim diyenlerin oranının %4 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan yanıtlayıcıların çoğunluğunun yeni teknolojilere karşı ilgilerinin olduğu ve bu teknolojileri deneme eğiliminde oldukları söylenebilir.

Yanıtlayıcıları davranışa yönlendiren teknolojik imkanlara baktığımızda, verilen cevapların arasında en yüksek oranı sosyal paylaşım sitelerinin (%74) aldığı belirlenmiştir. Sosyal paylaşım sitelerini sırasıyla, cep telefonlarından internet erişimi (%69), marketlerdeki ekspres kasalar (%57), internet üzerinden otel check-in (%52), internet üzerinden havayolu check-in (%48), geliştirilmiş internet yayını (%46), kiralık araçlardaki navigasyon cihazları (%42), havaalanı check-in kioskları (%41), otellerdeki otomatik check-out (%41) hizmetlerinin olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.4. Teknoloji Davranışı

	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
<b>Teknoloji Uyumu (Teknolojik gelişme olduğunda.....)</b>			<b>Davranışa Yönlendiren Teknolojik İmkanlar</b>		
1. Kesinlikle ilk deneyenlerdenim.	93	% 18	Havaalanı check-in kiosk	207	% 41
2. Çoğunlukla ilk deneyenlerdenim.	168	% 33	İnternet üzerinden otel check in	268	% 52
3. Ne ilk ne de son deneyenlerdenim.	174	% 34	İnternet üzerinden havayolu check in	245	% 48
4. Çoğunlukla som deneyenlerdenim.	57	% 11	Marketlerdeki ekspres kasalar	293	% 57
5. Kesinlikle son deneyenlerdenim.	19	% 4	Otellerdeki otomatik check out	203	% 40
			Kiralık araçlardaki navigasyon cihazları	213	% 42
			Sosyal paylaşım siteleri (Facebook, Myspace gibi)	376	% 74
			Cep telefonlarından internet erişimi (Blackberry gibi)	354	% 69
			Geliştirilmiş internet yayını (Verizon, Türk Telekom, Superonline gibi)	233	% 46

(N=511.)

Çizelge 3.5. Misafirlerin Fazladan Ödeme Yapmayı Kabul Edebilecekleri Teknoloji Olanakları

Kullanılan araçlar	Ortalama	Standart Sapma
Yüksek hızda internet erişimi	2,38	1,35
Düz panel yüksek çözünürlüklü televizyon	3,13	1,39
Oda-içi elektronik kasa	3,27	1,45
Oda-içi faks makinesi	3,75	1,4
Oda-içi spor sistemleri	3,41	1,44
Oda-içi isteğe bağlı video hizmeti	3,23	1,41
Oda-içi oyun sistemleri	3,45	1,39

N=(511-513).

Çizelge 3.5.'te anketi cevaplayanların fazladan ödeme yapmayı kabul edebilecekleri ilk sıradaki teknoloji olanağının yüksek hızda internet erişimi (ortalama: 2,38) olduğu görülmektedir. Bu teknoloji olanağını sırasıyla düz panel yüksek çözünürlüklü televizyon (ortalama: 3,13), oda-içi isteğe bağlı video hizmeti (ortalama: 3,23), oda-içi elektronik kasa (ortalama: 3,27), oda-içi spor sistemleri (ortalama: 3,41) ve oda-içi oyun sistemleri takip etmektedir. Katılımcıların verdiği cevapların en son sırasında ise oda-içi faks makinesi (ortalama: 3,75) yer almaktadır.

### 3.2.5. Faktör Analizi Bulguları

Toplanan veriler üzerinde temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesine göre faktör analizi yapılarak katılımcıların otel konaklaması sırasında “kullanılan teknoloji olanaklarından tatmin” boyutu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların “kullanılan teknoloji olanaklarından tatmin” boyutunu ölçen 20 madde ile yapılan ilk faktör analizinde 3 faktör yapısı elde edilmiştir. Ancak bu 3 faktör için yapılan içerik analizi sonucunda düşük yüklenme değerine (<,40) sahip ve/veya çapraz yüklenen 7 madde sonraki faktör analizine dahil edilmemiştir. Kalan 13 maddenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda 2 faktör yapısı elde edilmiş ve içerik analizi sonucunda çapraz yüklenen 3 madde sonraki faktör analizinden çıkarılmıştır. Kalan 10 maddenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda yüklenme değeri ,50'nin ve özdeğeri 1'in üzerinde, toplam

varyansın %66,446'sını açıklayan iki (2) faktör yapısı elde edilmiştir. Faktör yapısının Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ,884 (<,000), verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktörlerin güvenilirlik (iç tutarlılık) katsayıları Cronbach Alpha ile hesaplanıp, değerler Çizelge 3.6'da verilmiştir. Bu katsayı birinci faktör için ,880, ikinci faktör için ,854 olup faktörlerin iç tutarlılıklarını sağladıklarını göstermektedir. Hair, Anderson, Tatham ve Black (1998) 'e göre genel olarak kabul edilen iç tutarlılık katsayısı ,70'dir. Her bir faktörde iç tutarlılık katsayılarını düşüren maddelerin çıkarılması yöntemiyle faktör güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır.

Çizelge 3.6. ulaşılan faktördeki maddelerin yüklenme değerini, her bir faktörün öz değerini, açıkladığı varyansı ve faktörlerin güvenilirlik (iç tutarlılık) değerlerini göstermektedir. Verinin analizinde en yüksek varyansı açıklayan (%33,956) “Oda-içi Teknolojiler”, ilk faktör olarak belirlenmiştir. Bu faktör beş (5) maddenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Faktörü oluşturan maddeler anlam olarak incelendiğinde, bu 5 maddenin bir araya gelerek bir faktör boyutu oluşturmaları beklenebilir. Örnek olarak, “Oda-içi Spor Sistemleri” maddesi, “Oda-içi Oyun Sistemleri” maddesi, ve “Oda-içi Kişisel Bilgisayar” maddesi, yanıtlayıcılar tarafından doğrudan oda-içi teknoloji kullanımına ilişkin gruplama yapma kolaylığı sağlarken, “Elektronik–Temassız Kart Sisteminin” odaya girişte kullanılan bir teknolojik unsur olması, yine yanıtlayıcılar zihninde oda-içi teknolojiler sonucuna yönlendiren bir etki sağlamış olabilir. Faktördeki son madde “Uluslararası Pil Şarjı” maddesi de yine oda-içi teknoloji kullanımı algısı oluşturmaktadır. Faktör analizi sonucu ulaşılan “Oda-içi Teknolojiler” faktöründe en yüksek faktör yükünün, anket formunda onüçüncü (13) sorunun yirminci (20) maddesi olan “Oda-içi Spor Sistemleri” maddesi olduğu görülmektedir. Bu maddenin faktör yükü, ,855 ile ilk sırada yer almaktadır. Aynı sorunun ondokuzuncu (19) maddesi olan “Oda-içi Oyun Sistemleri” ,849 faktör yüküne sahiptir. Bu maddeyi onbeşinci (15) sıradaki “Oda-içi Bilgisayar” ,835 faktör yüküyle takip etmektedir. Onyedinci (17) madde olan “Elektronik-Temassız Kart Sistemi” ,754 faktör yüküyle dördüncü sırada yer alırken, ondördüncü (14) madde “Uluslararası Pil Şarjı” ,661 faktör yükü ile beşinci sıradadır. Oda-içi teknolojiler faktörünün öz değeri 5,003'tür. Veri analizinde varyansın %32,490'ını açıklayan ikinci faktör, “Rahatlık Sağlayan Teknolojiler” olarak belirlenmiştir. İkinci faktör beş (5) maddenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Faktörü oluşturan maddeler

anlam olarak incelendiğinde, “Yüksek Hızda İnternet Erişimi” ve “Genel Alanlarda Kablosuz İnternet Erişimi” maddeleri konaklama işletmeleri misafirlerine rahatlık ve kolay kullanım imkanı sağlayan maddeler olarak görülmektedir. Ayrıca “Yüksek Çözünürlüklü Düz Panel Televizyon” lar internet, farklı dillerde bilgilendirme ekranı, ücretli televizyon kanalları ve video hizmetleri ile misafirlere rahat kullanım olanağı sağlamaktadır. Yine “Hızlı Check-in/Check-out” hizmeti, konaklama işletmesine giriş çıkış işlemleriyle vakit kaybetmek istemeyen misafirlerin işlerini kolaylaştırmaktadır. Diğer dört madde ile birlikte, misafirlere kolay kullanım olanağı sağlayan, kolay erişilebilir elektrik prizleri maddesi de dahil olmak üzere, bu beş maddeyi konaklama işletmeleri misafirlerinin, rahatlık sağlayan teknolojiler olarak değerlendirdiği görülmektedir.

Faktör analizi sonucu ulaşılan ikinci faktör olan “Rahatlık Sağlayan Teknolojiler” faktöründe en yüksek faktör yüküne sahip maddenin, ,860 faktör yükü değeriyle anket formunda ki onüçüncü (13) sorunun, onuncu (10) maddesi olan “Oda-içi Yüksek Hızda İnternet Erişimi” olduğu görülmektedir. Bu maddeyi, aynı sorunun dokuzuncu (9) maddesi olan “Kolay Erişilebilir Elektrik Prizleri” ,832 faktör yüküne sahiptir. Sonrasında, sırasıyla “Genel Alanlarda Kablosuz İnternet Erişimi” ,801 faktör yüküne, “Hızlı Check-in-Check-out” ,682 faktör yüküne ve “Düz Panel Yüksek Çözünürlüklü Televizyon” ,654 faktör yüküne sahiptir. Rahatlık sağlayan teknolojiler faktörünün öz değeri 1,642'dir.

Çizelge 3.6. Konaklama İşletmeleri Teknoloji Olanaklarının Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
<b>Faktör 1 : Oda-içi Teknolojiler</b>		5,003	% 33,956	,880
20. Oda- içi spor sistemleri	,855			
19. Oda-içi oyun sistemleri (Playstation gibi)	,849			
15. Oda-içi kişisel bilgisayar	,835			
17. Elektronik-temassız kart sistemi	,754			
14. Uluslararası pil şarjı	,661			
<b>Faktör 2 : Rahatlık Sağlayan Teknolojiler</b>		1,642	% 32,490	,854
10. Oda-içi yüksek hızda internet erişimi	,860			
9. Kolay erişilebilir elektrik prizleri	,832			
11. Genel alanlarda kablosuz internet erişimi	,801			
1. Hızlı check-in/check out	,682			
18. Düz panel yüksek çözünürlüklü televizyon	,654			
	Açıklanan Toplam Varyans:			66,446

N= (389-459)

**Notlar:** Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi.Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği = ,884, Bartlett's Test of Sphericity =  $p < ,000$  / Chi-Square 1820,806, df = 45.

Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, Cobanoğlu vd. (2011) 'nin toplam varyansın %72,79'unu açıklayan dört (4) faktör yapısı bulunduğu görülmektedir. Bu faktör yapılarının, oda-içi teknolojiler, rahatlık sağlayan teknolojiler, iş gereklilikleri ve internet erişimi olarak bulunduğu görülmektedir. Oda-içi teknolojiler faktörü altı (6) maddeden oluşmakta ve maddelerin faktör yükleri ,733 ile ,580 Aralığında yer almaktadır. İkinci faktör boyutu olan rahatlık sağlayan teknolojiler faktörü de (6) maddeden oluşmuş ve faktör yükleri ,797 ile ,568 aralığında bulunmaktadır. Üçüncü faktör boyutu olan iş gereklilikleri beş (5) maddeden oluşmuş ve faktör yükleri ,798 ile ,730 aralığındadır. Dördüncü ve son

faktör olan internet erişimi iki (2) maddeden oluşmaktadır ve faktör yükleri ,833 ve ,809'dur.

### **3.2.6. Faktörleri Oluşturan Maddeler Arası Korelasyon Analizleri**

Çizelge 3.7.'de, ulaşılan faktörlerde yer alan maddelerin birbirleriyle ilişkilerini göstermektedir. “Oda-içi Teknolojiler” faktöründe bulunan beş (5) maddeye bakıldığında, “Oda-içi Oyun Sistemleri” nden duyulan tatmin arttıkça “Oda-içi Spor Sistemleri” ninde arttığı görülmüştür. İki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel karşılığı  $r=,723$ ,  $p<,01$  boyutundadır. Bu ilişki boyutunu “Oda-içi Kişisel Bilgisayar” dan duyulan tatmindeki artışın “Oda-içi Oyun Sistemleri” nden duyulan tatminde ki artışa ( $r=,668$ ,  $p<,01$ ) neden olduğunu ortaya çıkaran ikinci karşılaştırma izlemektedir. Yine “Oda-içi Kişisel Bilgisayar” dan duyulan tatmindeki artışının “Oda-içi Spor Sistemlerinin” den duyulan tatmini de arttırdığı ( $r=,666$ ,  $p<,01$ ) görülmektedir. “Oda-içi Kişisel Bilgisayar” dan duyulan tatminin artışı “Elektronik-Temassız Kart Sistemi” nden duyulan tatminin artışına ( $r=,615$ ,  $p<,01$ ) ve “Uluslararası Pil Şarjı” ndan tatminin artışına ( $r=,609$ ,  $p<,01$ ) neden olmaktadır. Bunlar ile birlikte “Elektronik-Temassız Kart Sistemi” ile “Oda-içi Spor Sistemleri” ( $r=,584$ ,  $p<,01$ ), “Elektronik-Temassız Kart Sistemi” ile “Oda-içi Oyun Sistemleri” ( $r=,583$ ,  $p<,01$ ) arasında, “Uluslararası Pil Şarjı” ile “Oda-içi Oyun Sistemleri” ( $r=,524$ ,  $p<,01$ ) değişkenleri arasında, “Uluslararası Pil Şarjı” ile “Oda-içi Spor Sistemleri” ( $r=,493$ ,  $p<,01$ ) ve “Elektronik-Temassız Kart Sistemi” ( $r=,484$ ,  $p<,01$ ) arasında pozitif ve anlamlı ilişki vardır.

Çizelge 3.7. Oda-içi Teknolojiler Faktörünün Maddeler Arası Korelasyon /  
Cronbach's Alpha Değeri / Cronbach's Alpha If Item Deleted  
Değerlerinin Analizi

	Uluslararası Pil Şarjı	Oda-içi Kişisel Bilgisayar	Elektronik- Temassız Kart Sistemi	Oda-içi Oyun Sitemleri	Oda- içi Spor Sistemleri	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Delete
Uluslararası Pil Şarjı	1,000	,609	,484	,524	,493	,880	,877
Oda-içi Kişisel Bilgisayar		1,000	,615	,668	,666		,839
Elektronik- Temassız Kart Sistemi			1,000	,583	,584		,864
Oda-içi Oyun Sitemleri				1,000	,723		,845
Oda- içi Spor Sistemleri					1,000		,847

Çizelge 3.8.'de, ulaşılan ikinci faktörlerde yer alan maddelerin birbirleriyle ilişkileri göstermektedir. “Rahatlık Sağlayan Teknolojiler” faktöründe bulunan beş (5) maddeye bakıldığında, “Oda-içi Yüksek Hızda İnternet Erişimi” nden duyulan tatmin arttıkça “Genel Alanlarda Kablosuz İnternet Erişimi” nden duyulan tatminin de arttığı ( $r=,764$ ,  $p<,01$ ) görülmektedir. En yüksek ilişki boyutu değerine sahip bu iki maddeyi, “Kolay Erişilebilir Elektrik Prizleri” nden duyulan tatmindeki artışın, “Oda-içi Yüksek Hızda İnternet Erişimi” nden duyulan tatmin artışına ( $r=,663$ ,  $p<,01$ ) neden olması takip etmektedir. Ayrıca “Kolay Erişilebilir Elektrik Prizleri” nden duyulan tatmindeki artışın, “Genel Alanlarda Kablosuz İnternet Erişimi” nden ( $r=,577$ ,  $p<,01$ ) duyulan tatmini ve “ Düz Panel Yüksek Çözünürlüklü Televizyon” lardan duyulan tatmini ( $r=,521$ ,  $p<,01$ ) artırdığı görülmektedir. “Hızlı Check-in/Check-out” dan duyulan tatmin artışı, “Oda-içi Yüksek Hızda İnternet Erişimi” nden duyulan tatmini ( $r=,519$ ,  $p<,01$ ), “Kolay Erişilebilir Elektrik Prizleri” nden duyulan tatmini ( $r=,489$ ,  $p<,01$ ) ve “Düz Panel Yüksek Çözünürlüklü Televizyon” lardan duyulan tatmini ( $r=,475$ ,  $p<,01$ ) arttırmaktadır. “Genel Alanlarda Kablosuz İnternet Erişimi” nden duyulan tatmindeki artış “Düz Panel Yüksek Çözünürlüklü Televizyon” lardan duyulan tatminde artışa ( $r=,465$ ,  $p<,01$ ) neden olmakta, “Oda-içi Yüksek Hızda İnternet Erişimi” nden duyulan tatmindeki artış ise “ Düz Panel Yüksek Çözünürlüklü



Televizyon” lardan duyulan tatmindeki artışa ( $r=,462$ ,  $p<,01$ ) neden olmaktadır. Son iki değişken olan “Hızlı Check-in/Check-out” ve “Genel Alanlarda Kablosuz İnternet Erişimi” ( $r=,452$ ,  $p<,01$ ) arasında pozitif ve anlamlı ilişki vardır.

Çizelge 3.8. Rahatlık Sağlayan Teknolojiler Faktörünün Maddeler Arası Korelasyon / Cronbach's Alpha Değeri / Cronbach's Alpha If Item Deleted Değerlerinin Analizi

	Hızlı check-in/check out	Kolay erişilebilir elektrik prizleri	Oda-içi yüksek hızda internet erişimi	Genel alanlarda kablosuz internet erişimi	Düz panel yüksek çözünürlüklü televizyon	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted
Hızlı check-in/check out	1,000	,489	,519	,452	,475	,854	,843
Kolay erişilebilir elektrik prizleri		1,000	,663	,577	,521		,814
Oda-içi yüksek hızda internet erişimi			1,000	,764	,462		,798
Genel alanlarda kablosuz internet erişimi				1,000	,465		,813
Düz panel yüksek çözünürlüklü televizyon					1,000		,847

### 3.2.7. Regresyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizlerini gösteren tablolarda sunulan Beta değerleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerle olan ilişkilerinde göreceli önemlerini göstermektedir (Hair vd., 1998). Ayrıca p-değerleri ise değişkenlerin anlamlılık düzeylerini göstermektedir. Çizelge 3.9'da bağımlı değişken olarak genel konaklama işletmesi tatmini alınmıştır. Bu değişken bağımlı, oda-içi spor

sistemleri, oda-içi oyun sistemleri, oda-içi kişisel bilgisayar, elektronik-temassız kart sistemi ve uluslararası pil şarjı maddelerinden oluşan oda-içi teknolojiler faktörü bağımsız değişken olarak seçilmiş ve aralarındaki ilişkiler incelenmiştir.

Çizelge 3.9'a göre oda-içi teknolojiler bağımsız değişkeni, konaklama işletmesinden duyulan genel tatmini sadece %3,6 oranında açıklamaktadır. Her ne kadar açıklama oranı çok kısıtlı olsa da oda içi teknoloji memnuniyeti faktörüne bakıldığında, konaklama işletmesinden duyulan genel tatmin bağımlı değişkenini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu görmekteyiz ( $p=,000$ ). Bu bağımsız değişkendeki artış bağımlı değişkeni de olumlu etkilemektedir.

Bağımlı değişken olan konaklama işletmesinden duyulan genel tatmin ile, oda-içi yüksek hızda internet erişimi, kolay ulaşılabilir elektrik prizleri, genel alanlarda kablosuz internet erişimi, hızlı check-in-check-out ve düz panel yüksek çözünürlüklü televizyon maddelerinden oluşan ikinci faktör yapısı, rahatlık sağlayan teknolojiler faktörü bağımsız değişken olarak belirlenmiş ve regresyon analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlar Çizelge 3.9'da verilmiştir. Analiz sonucunda, rahatlık sağlayan teknolojiler bağımsız değişkeni, konaklama işletmesinden duyulan genel tatmin bağımlı değişkenini % 12,8 oranında açıklamaktadır. Rahatlık sağlayan teknolojilerden duyulan tatmin bağımsız değişkenine bakıldığında, konaklama işletmesinden duyulan genel tatmin bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu görmekteyiz ( $p=,000$ ). Buna göre konaklama işletmelerinin, rahatlık sağlayan teknolojilere işletmelerinde yer vermesi durumunda, misafirlerin konaklama işletmesinden duymuş oldukları genel tatminin de artacağını söyleyebiliriz.

Çizelge 3.9. Regresyon Analizi

Model	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	T Değeri	P Değeri
	B	Standart Hata	Beta		
Oda-içi Teknolojiler	,030	,008	,189	3,631	,000
Rahatlık Sağlayan Teknolojiler	,051	,007	,358	7,604	,000

### 3.2.8. Konaklama İşletmesi Misafirlerinin Seyahat Nedenlerine Göre T-Testi Sonuçları

Çizelge 3.10'da çalışmaya katılan konaklama işletmeleri misafirlerinin seyahat nedenlerine göre (iş/tatil) t-testi sonuçları verilmektedir. Çizelge 4.10'a göre konaklama işletmeleri misafirlerinin oda-içi teknolojilerden tatmin olma düzeyleri, seyahat nedenlerine (iş/tatil) göre karşılaştırıldığında anlamlı ( $p=,579$ ) bir fark görülmemektedir. Yine rahatlık sağlayan teknolojilerden misafirlerin tatmin olma düzeyleri, seyahat nedenlerine göre çok az bir farklılık olsa da bu farkın anlamlı ( $p=,112$ ) olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların seyahat nedenlerinin (iş/tatil), konaklama işletmelerinin sunduğu teknoloji olanaklarından tatmin olma düzeyleri üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Çizelge 3.10. Çalışmada Ölçülen Değişkenlerin Seyahat Nedenine Göre Karşılaştırılması

Faktör Boyutları	Seyahat Nedeni	Sayı(N)	A.O.	S.S.	T-Değeri	P-Değeri
Oda-içi Teknolojiler	Tatil	151	2,85	,96	,555	,579
	İş	208	2,79	1,09		
Rahatlık Sağlayan Teknolojiler	Tatil	157	2,31	,94	1,594	,112
	İş	240	2,15	,98		

### 3.2.9. Konaklama İşletmesi Misafirlerinin Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları

Çizelge 3.11'de çalışmaya katılan konaklama işletmeleri misafirlerinin cinsiyetlerine göre (erkek/ kadın) t-testi sonuçları verilmektedir. Çizelge 3.11'e göre erkek misafirlerin oda-içi teknolojilerden tatmin olma düzeylerinin kadın misafirlere oranla daha yüksek olduğu ve aradaki farkın anlamlı olduğu ( $p=,013$ ) görülmektedir. Yine erkek misafirlerin rahatlık sağlayan teknolojilerden tatmin olma düzeylerinin, oda-içi teknolojilerden tatmin olma düzeyleri kadar yüksek olmasa da kadın misafirlere oranla daha yüksek olduğu ve aradaki farkın anlamlı ( $p=,049$ ) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların cinsiyetlerinin (erkek/kadın), konaklama işletmelerinin sunduğu teknoloji olanaklarından tatmin olma düzeyleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.11. Çalışmada Ölçülen Değişkenlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Faktör Boyutları	Seyahat Nedeni	Sayı(N)	A.O.	S.S.	T-Değeri	P-Değeri
Oda-içi Teknolojiler	Erkek	228	2,91	1,07	2,508	,13
	Kadın	130	2,64	,95		
Rahatlık Sağlayan Teknolojiler	Erkek	249	2,29	,98	1,978	,49
	Kadın	147	2,09	,93		

### 3.2.10. Değişkenler Arası Farklılıkların Belirlenmesi Testi (ANOVA)

Yapılan t-testleriyle örneklemdaki ikili gruplar arasındaki farklılık incelendikten sonra bağımsız değişkenleri çoklu gruplarla karşılaştırabilmek için ANOVA yapılmıştır. Çizelge 3.12'de görüldüğü gibi iki faktör boyutu (Oda-içi Teknolojiler, Rahatlık Sağlayan Teknolojiler) için ANOVA yapılmış, katılımcıların konaklama yaptığı otel işletmesi sınıfının, konaklama işletmeleri misafirlerinin işletmede sunulan teknoloji olanaklarından duymuş olduğu tatmin üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Çizelge 3.12'ye göre konaklama işletmesi sınıfları arasında, oda-içi teknolojilerden duyulan tatmin düzeyinde, anlamlı ( $p=,134$ ) bir farklılık bulunmamaktadır. Rahatlık sağlayan teknolojilerden duyulan tatmin düzeyi ise, konaklama işletmesi sınıflarına göre farklılık göstermektedir ve anlamlılık değeri  $p=,000$ 'dir. Rahatlık sağlayan teknolojiler faktör boyutunda gruplar arası anlamlı bir fark tespit edilmesinden dolayı ikinci olarak homogeneity of variance testindeki (varyansların homojenliği) p değeri incelenmiş, test sonucu bulunan p değeri ( $,014$ )  $0,05$ 'ten küçük olduğu için varyansların homojen dağılmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca rahatlık sağlayan teknolojiler faktör boyutu için gruplar arasında ki farkın belirlenmesi amacıyla Post Hoc analizi yapılmış, varyanslar homojen dağılmadığı için Games-Howell testi uygulanmış ve sonuçlar ortalamaların yanında harflerle gösterilmiştir.

Rahatlık sağlayan teknolojilerden duyulan tatmin düzeyinin orta ve üst sınıf konaklama işletmelerinde, lüks sınıf ve ekonomi sınıf konaklama

işletmelerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ekonomi sınıf konaklama işletmelerinde sunulan teknoloji olanaklarının sınırlı ve niteliğinin düşük olması, lüks sınıf konaklama işletmelerinde ise misafirlerin ödedikleri geceleme bedelinin yüksek olması işletmeye karşı beklentiyi yükseltmekte ve tüm bunlar konaklama işletmelerinden duyulan tatmin düzeyinin düşük olmasına neden olabilmektedir. Gruplar arasındaki farklılıklar incelendiğinde ise ekonomi sınıfı ile orta sınıf arasında ve ekonomi sınıfı ile üst sınıf arasında anlamlı farklar olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.12. Faktör Boyutlarının Konaklama İşletmesi Sınıfına Göre Değişimleri (ANOVA)

Faktör Boyutları	Konaklama İşletmesi Sınıfı	Sayı(N)	A.O.	S.S.	F-Değeri	P-Değeri
<b>Oda-içi Teknolojiler</b>	Lüks Sınıf	29	2,53	1,17	1,773	,134
	Üst Sınıf	94	2,82	1,05		
	Orta Sınıf	163	2,78	,97		
	Ekonomi Sınıfı	70	3,04	1,07		
	Diğer	2	2	1,41		
<b>Rahatlık Sağlayan Teknolojiler</b>	Lüks Sınıf	30	2,45	1,21	5,536	,000
	Üst Sınıf	104	2,09(a)	,88		
	Orta Sınıf	183	2,08(b)	,90		
	Ekonomi Sınıfı	77	2,62(a)(b)	1,02		
	Diğer	2	1,7	,99		

## TARTIŞMA VE SONUÇ

### Araştırma Özeti ve Bulgular

Araştırmada, konaklama işletmeleri misafirlerinin son bir yıl içerisinde kaldıkları konaklama işletmelerinden duymuş oldukları tatmin düzeyleri ile işletmelerde sunulan çeşitli teknoloji olanaklarından duymuş oldukları tatmin düzeyleri araştırılmış ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla bir ölçek oluşturulmuştur. Anketleri eksiksiz dolduran katılımcıların verileri istatistiksel paket programı olan SPSS 22 kullanılarak analiz edilmiştir. Ankette katılımcıların teknolojik olanaklardan duymuş oldukları tatmini ölçmek için 5'li Likert Tipi Ölçeği kullanılmıştır. Bu maddelere verilen yanıtlara faktör analizi uygulanmış, birden fazla faktöre yüklenen on maddenin çıkarılması sonucu kalan diğer on maddeden, oda-içi teknolojiler ve rahatlık sağlayan teknolojiler başlıkları altında tanımlanan iki faktör elde edilmiştir.

Çalışmada bulunan faktör yapıları ile daha önce yapılan çalışmalar arasında benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin Cobanoğlu vd.'nin (2011) çalışmasında konaklama işletmelerinde sunulan teknoloji olanaklarına duyulan tatmini ifade eden dört faktör yapısına ulaşılmıştır. Bu faktörler, oda-içi teknolojiler, rahatlık sağlayan teknolojiler, iş gereklilikleri ve internet erişimi olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada, Cobanoğlu vd.'nin çalışmasında ondokuz maddeyi temsil eden dört faktör olmasına karşın, on maddeyi temsil eden iki faktöre ulaşılmasının ilk nedeni, bazı teknoloji olanaklarına konaklama işletmeleri misafirlerinin önceleri olduğu kadar önem vermemesi olabilir. Örneğin, oda-içi telefon, alarm saati ve VoIP gibi hizmetler, konaklama işletmeleri misafirlerinin büyük bir çoğunluğunun akıllı telefonlara sahip olmasından dolayı önemini yitirmiştir. Çünkü tüm bu olanaklar akıllı telefonlar aracılığı ile kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. İki çalışma arasındaki farklılığın bir diğer nedenin, katılımcıların yaş grupları arasındaki farklılıktan kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada katılımcıların % 54'ü 26-35 yaş, % 19'unu 25 yaş ve altı konaklama işletmeleri misafirleri oluştururken, Cobanoğlu vd.'nin (2011) çalışmasındaki katılımcıların yaş grubunun % 21'ini 26-35 yaş, % 25,7'sini 36-45 yaş ve % 22,2'sini 46-55 yaş aralığındaki konaklama işletmeleri misafirleri oluşturmaktadır. Buradan hareketle özellikle iş seyahatine katılan misafirlerin kullanmayı tercih etmesi düşünülen video-konferans hizmetleri, ve çalışma ofisi gibi olanakların da, bu çalışmada ortaya çıkan faktör yapıları içinde yer

almamasının nedeni olabilir ve yine bu nedenden dolayı Cobanoğlu vd.'nin (2011) çalışmasında yer alan üçüncü faktör, iş gereklilikleri bu çalışmada yer almamaktadır. Bu çalışmada yer almayan bir diğer faktör olan Cobanoğlu vd.'nin (2011) çalışmasında ki dördüncü faktör, internet erişimi iki maddeden oluşmakta ve bahsi geçen maddeler bu çalışmada rahatlık sağlayan teknolojiler faktörü içinde yer almaktadır. Bu farklılığının nedeni, katılımcıların internet erişimini artık günlük hayatlarının bir parçası olarak kabul etmeleri ve kendilerini bir konaklama işletmesinde rahat hissedebilmelerinin koşulunun konaklama işletmesinin tüm alanlarında internete kablosuz ve hızlı bir şekilde ulaşabilmeleri olduğu düşünülmektedir. Ancak tüm bu farklılıklara rağmen oda-içi teknolojiler ve rahatlık sağlayan teknolojiler faktörlerinin ve onları oluşturan maddelerin genel olarak benzerlik taşıması, bu ölçeğin çalışma için doğru bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Faktör yapılarını oluşturan teknoloji olanaklarının kendi aralarında ki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda ilk faktörümüz oda-içi teknolojilerden oluşan maddeler arasındaki en yüksek korelasyon oda-içi oyun sistemleri ve oda-içi spor sistemleri arasında bulunmuştur. Oda-içi kişisel bilgisayar ile oda-içi oyun sistemleri, oda-içi spor sistemleri, elektronik temassız kart ve uluslararası pil şarjı arasında yüksek oranlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucu maddeler arasında anlamlı ilişkilerin tespit edilmiş olması çalışmada oluşturulan iki faktör yapısında ki maddeler doğru dağılım gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Çalışmada veri analizinde bağımlı değişkenlerle bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri görmek için regresyon analizleri yapılmıştır. Genel konaklama işletmesi tatmini bağımlı değişkeni ile oda-içi teknolojiler ve rahatlık sağlayan teknolojiler bağımsız değişkenleri ayrı ayrı regresyon analizine tabii tutulmuşlardır. Sonuçlar her iki bağımsız değişken ile genel konaklama işletmesi tatmini arasında anlamlı ilişki olduğunu göstermiş olsa da, oda içi teknolojiler bağımsız değişkeni genel konaklama işletmesi bağımlı değişkenini %3,6 oranında açıklamakta, rahatlık sağlayan teknolojiler bağımsız değişkeni ise genel konaklama işletmesi tatminini %12,8 oranında açıklamaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre konaklama işletmelerinde sunulan teknoloji olanaklarından duyulan tatminin, genel müşteri tatmini ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak bu ilişkinin Cobanoğlu vd.'lerinin (2011) çalışmasında rahatlık sağlayan teknolojiler hariç tüm faktörlerin genel konaklama işletmesi

tatminini ile arasındaki anlamlı ilişki olan %27,3'lük açıklama oranı karşılaştırıldığında oldukça düşüktür. Özellikle oda-içi teknolojiler faktörü için % 3,6'lık oranın oldukça düşük olduğunu görülmektedir. Bunun nedeninin, misafirlerin oda-içi oyun sistemleri, oda-içi spor sistemleri, oda- içi kişisel bilgisayar gibi teknoloji olanaklarının daha çok eğlence amaçlı olduğu düşünmesi sonucu, genel konaklama işletmesi tatmini üzerinde ki etkisinin düşük olduğu yargısına varılabilir. Diğer bir taraftan katılımcıların yaş ortalamasının düşük olması ve teknolojiyi yakından takip ediyor olmasından dolayı, konaklama işletmelerine gelirken dizüstü bilgisayarlarını, tabletlerini ya da akıllı telefonlarını yanlarında getirerek onları birer kişisel bilgisayar gibi kullanabilmeleri ve bu teknolojik araçlarla oyun oynayabilmelerinden dolayı oda-içi kişisel bilgisayar ve oda-içi oyun sistemlerinin, misafirler açısından genel konaklama işletmesi tatmini üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı düşünülebilir. Yine uluslararası pil şarjının katılımcıların çoğunun Amerikalı olmasından dolayı çok önemsenmediği düşünülmektedir. Bu değerlere ve sonuçlara baktığımızda katılımcıların oda-içi teknolojiler faktörünü oluşturan oda-içi oyun sistemleri, oda-içi spor sistemleri, oda- içi kişisel bilgisayar, elektronik-temassız oda giriş kartı ve uluslararası pil şarjı gibi teknoloji olanaklardan duymuş oldukları tatmin, konaklama işletmesinden duyulan genel tatmin üzerinde kısıtlı bir etkiye sahiptir. Cobanoğlu vd.'lerinin (2011) çalışmasında genel konaklama işletmesi tatmini ile arasından anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılan rahatlık sağlayan teknolojiler faktörünün, bu çalışmada çok yüksek değerlere sahip olmasa da diğer faktöre göre %12,8'lik oranla, konaklama işletmesinden duyulan genel tatmin üzerinde etkisinin olduğunu görülmektedir. Bu farklılığın nedeni daha önce faktör analizi bölümünde de açıklandığı üzere iki çalışma arasından rahatlık sağlayan teknolojiler faktörünü oluşturan maddelerin farklı olmasıdır. Ayrıca Cobanoğlu vd.'lerinin çalışmasında internet erişimi faktörü içinde yer alan maddeler bu çalışmada rahatlık sağlayan teknolojiler arasında yer almaktadır. Aynı isimle tanımlanan iki faktörün maddelerinin farklı olması, konaklama işletmesi müşterilerinin teknoloji olanakları ve hangilerinin rahatlık sağlayan teknolojiler olduğu ile ilgili beklentilerinin değişmesinden kaynaklandığı sonucuna varılmıştır. Rahatlık sağlayan teknolojiler faktörünü oluşturan odalarda yüksek hızda internet erişimi, kolay erişilebilir elektrik prizleri, konaklama işletmesinin genel alanlarında kablosuz internet, hızlı check-in/check out ve düz panel yüksek çözünürlü televizyondan duyulan tatminin, konaklama işletmesinden duyulan genel tatmin üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir.



Konaklama işletmeleri misafirlerinin oda-içi teknolojiler ve rahatlık sağlayan teknolojilerden duydukları tatmin düzeylerinin, seyahat nedenlerine (iş/tatil) göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla t-testi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda misafirlerin seyahat nedenlerinin, oda-içi teknolojiler ve rahatlık sağlayan teknolojilerden duyulan tatmin düzeyi üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Bilgihan'ın (2009) gerçekleştirmiş olduğu çalışma da bu sonucu destekler niteliktedir. Beldona ve Cobanoğlu'nun (2007) çalışmasında misafirlerin seyahat amaçlarının konaklama işletmelerinde sunulan teknolojik olanaklarından tatmin olma düzeyleri üzerinde etkili olduğunu göstermesine rağmen, Bilgihan'ın (2009) araştırma sonuçlarına göre iş ve tatil amaçlı seyahat edenlerin konaklama işletmelerinde sunulan eğlence teknolojileri olanaklarından duymuş oldukları tatmin düzeylerinin genel ortalamaları arasında farklılık tespit edilmemiştir. Bunun sebebi, teknolojinin günümüzde her yerde kolay ulaşılabilir olması ve tatil amaçlı seyahat edenlerin konaklama işletmelerinin sunduğu teknoloji olanaklarına en az iş amaçlı seyahat edenler kadar önem verdiği ve talep ettiğini söyleyebiliriz.

Konaklama işletmeleri misafirlerinin oda-içi teknolojiler ve rahatlık sağlayan teknolojilerden duydukları tatmin düzeylerinin, ve cinsiyete (erkek/kadın) göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla t-testi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda misafirlerin cinsiyet farklılığının tatmin düzeyleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Erkek misafirler ile kadın misafirlerin konaklama işletmeleri odalarında sunulan teknolojilerden beklentileri ve tatmin düzeyleri arasında farklılıklar bulunmaktadır ve erkek katılımcıların, kadın katılımcılara oranla oda-içi teknolojiler ve rahatlık sağlayan teknolojilerden duymuş oldukları tatmin düzeyi değerleri daha yüksektir. Bu sonuçları iki farklı şekilde yorumlayabiliriz. İlk olarak kadın misafirlerin erkek misafirlere oranla konaklama işletmelerinden beklentilerinin daha yüksek olduğunu bu nedenle de tatmin olmalarının daha zor ve tatmin olma değerlerinin de daha düşük oranlara sahip olduğunu söyleyebiliriz. İkinci olarak ise konaklama işletmelerinin misafir odalarında yer verdiği teknolojik olanakların erkek misafirlere daha çok hitap ettiği, bunun da tatmin olma düzeylerinin daha yüksek olmasına sebep olduğunu söyleyebiliriz. Sonuç olarak konaklama işletmelerine kadın misafirlerin tatmin olma düzeylerini artırabilmek için onların beklentileri ve ihtiyaçları göz önünde bulundurarak teknolojik yatırımlar yapmasını önerebiliriz. Son olarak konaklama işletmeleri misafirlerinin oda-içi teknolojiler ve rahatlık sağlayan teknolojilerden

duydıkları tatmin düzeylerinin, konakladıkları otel işletmesi sınıfına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için ANOVA yapılmıştır. Varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre oda-içi teknolojilerde anlamlı bir farklılık olmadığı, rahatlık sağlayan teknolojilerde ise gruplar arası farklılıklar olduğu görülmektedir. Yine analiz sonuçlarına göre, rahatlık sağlayan teknolojilerden duyulan tatmin düzeyi orta sınıf ve üst sınıf konaklama işletmelerinde, lüks sınıf ve ekonomi sınıfı konaklama işletmelerine göre daha yüksektir. Ayrıca analizde, ekonomi sınıf konaklama işletmeleri ile orta sınıf ve üst sınıf konaklama işletmeleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeninin orta ve üst sınıf konaklama işletmelerine oranla, ekonomi sınıf konaklama işletmelerinin sunmuş olduğu teknoloji olanaklarının sınırlı ve yeterli nitelikte olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca lüks sınıf konaklama işletmelerinden duyulan tatmin düzeyinin düşük olmasının nedeni ise, misafirlerin ödedikleri geceleme bedelinin yüksek olması işletmeye karşı beklentiyi yükseltmesidir.

### **Araştırmanın Endüstriye ve Teoriye Katkıları**

Bu çalışmada, birçok araştırmada olduğu gibi anketi uygulayan birinin olmaması, anketleri dolduranların internet üzerinden ve tamamen kendi istekleriyle bu çalışmaya katılmaları, yanıtlayıcıların kesinlikle cevapları herhangi birinin etkisi ya da yönlendirmesi altında vermediğini göstermektedir.

Çalışmada kullanılan ölçek Beldona ve Cobanoğlu (2007) ve Cobanoğlu vd. (2011) 'nin çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır. Bu çalışmada çıkan sonuçlar daha önce yapılan çalışmalarla benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Benzerlikler çalışmada kullanılan ölçeğin doğru olduğunu gösterirken, farklılıklar, konaklama işletmelerinin sunduğu bazı teknoloji olanaklarından duyulan tatminin, konaklama işletmesinden duyulan genel tatmini önceki çalışmalara oranla çok yüksek bir oranda etkilemediğini ortaya koymaktadır. Bunun nedeni teknolojide gerçekleşen gelişmenin sonucunda, bazı teknoloji olanaklarına verilen önemin azalması ve katılımcıların teknolojiyi günlük hayatlarında daha yoğun bir şekilde kullanmaları olabilir. Konaklama işletmelerinde misafir tatminin, geçmiş deneyimler ve beklentiler sonucu şekillendiğini düşünülürse, deneyimlerin ve beklentilerin değiştiği bir ortamda tatmin düzeyinin aynı kalması beklenmemelidir. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların seyahat nedenlerinin konaklama işletmeleri teknoloji olanaklarından duymuş oldukları tatmin düzeylerini etkilemediği görülmektedir. Bu sonucu, konaklama işletmelerinin misafirlerinin seyahat

nedenleri her ne olursa olsun işletmeden beklediği teknoloji olanaklarının aynı olduğu ve işletmelerin de teknoloji yatırımı yaparken bu hususları dikkate alması gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Bir diğer husus ise, çalışma sonuçlarında erkek ve kadın konaklama işletmeleri misafirlerinin, işletmenin sunmuş olduğu teknoloji olanaklarından duydukları tatmin düzeylerinin farklı olmasıdır. Bu nedenle konaklama işletmelerinin müşteri profillerini göz önünde bulundurarak, kadın ve erkek misafirlerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verecek, aynı zamanda tatmin olma düzeylerini artıracak teknoloji olanaklarına yer vermesi önerilebilir. Ayrıca, bu çalışma sonuçları konaklama işletmelerine, işletme içinde hangi teknoloji olanaklarını kullanıp kullanmaması ya da hangi teknoloji olanaklarına önem verilip verilmemesi konusunda farklı bir bakış açısı kazandırabilir. Ya da konaklama işletmeleri, bu araştırmada ki soru gruplarından yararlanarak kendi müşterilerine bu anketi belli aralıklarla gerçekleştirip, teknoloji kullanımına bağlı genel müşteri tatminindeki değişiklikleri izleyebilirler.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Çalışmada veri, Amerika'da faaliyet gösteren yaklaşık olarak yarısı orta sınıf otellerde konaklamış, üniversite mezunu, 26-35 yaş müşterilerden toplanmıştır. Bu nedenle çalışmayı tüm otel sınıflarına, eğitim seviyelerine ve yaş gruplarına genellemek hatalı olabilir. Ayrıca araştırmanın Amerika'da yapılmış olmasından dolayı, diğer ülkelerde ki konaklama işletmeleri misafirleri ile ilgili bir değerlendirme yapmak istiyorsak, özellikle misafirlerin beklentilerine ve geçmiş deneyimlerine göre değişiklik gösterebilecek tatmin algısı ile ilgili, araştırmanın değerlendirme yapılacak olan ülkede gerçekleştirilerek yorumlanması gerekmektedir. Bir başka eleştirilecek nokta ise, her ne kadar bu anket son bir yıl içerisinde konaklama işletmesinde kalmış olan misafirlere yapılmış olsa da, konaklamanın üzerinden zaman geçmesi, konaklama işletmesi ile ilgili deneyimlerin ve tatmin düzeyinin iyi hatırlanmamasına neden olabilir. Bu nedenle çalışmanın, misafir konaklamasının hemen ardından gerçekleşmesi daha doğru bir sonuç alınmasını sağlayabilir.

### **Öneriler**

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, aynı çalışma farklı bölgelerde ya da ülkelerde gerçekleştirilerek farklı sonuçlara ulaşılabilir. Ancak bu çalışmalarını gerçekleştirirken yapılan ülkeye, teknolojiye ki gelişmelere ve otel sınıfına bağlı

olarak soru gruplarındaki teknoloji olanaklarından bazıları çıkarılarak, gerekli görüldüğü takdirde yeni eklemeler yapılması, daha doğru ve güncel bir sonuç alınmasını sağlayabilir. Ayrıca uygulaması biraz zor olsa da, konaklama işletmesi misafirlerinin konaklama öncesi beklentileri ölçülerek (otel check-in sırasında, seyahat acentasından satın alma yaptığı sırada, ya da online seyahat acentalarından rezervasyon yaptığı esnada), bu veriler konaklama sonrası ölçülecek tatmin düzeyi verileri ile karşılaştırılarak, misafirlerin konaklama öncesi beklentilerin işletmelerde sunulan teknoloji olanakları ile ne düzeyde karşılandığı öğrenilebilir.

## KAYNAKLAR

- AHLA. Content. 17 Mart, 2014, <http://www.ahla.com/content.aspx?id=4072>.
- AH&LA (2008). *2008 Lodging Survey*. 24 Mart, 2014, [http://www.ahla.com/uploaded Files/ AHLA /Members\\_ Only/ Property\\_and\\_Corporate/Property\\_- \\_Publications / Current%20 and% 20Futur% 20Technology. Pdf](http://www.ahla.com/uploaded%20Files/AHLA%20Members_Only/Property_and_Corporate/Property_-_Publications/Current%20and%20Futur%20Technology.Pdf).
- Amdekar, J. (2006). *The Connected Hospitality Enterprise*. Infosys. 24 Mart, 2014, [http://www.infosys.com/ industries/ hospitality-leisure/ whitepapers/Connected-hospitality-perspective.pdf](http://www.infosys.com/industries/hospitality-leisure/whitepapers/Connected-hospitality-perspective.pdf).
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Askmen. Top 10 Tech Hotels. 22 Ağustos, 2014, [http://www.askmen.com/top\\_ 10/ travel/top-10-tech-hotels.html](http://www.askmen.com/top_10/travel/top-10-tech-hotels.html).
- Ataberk, E. (2007). *Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beldona, S., & Cobanoglu, C. (2007). Importance-Performance Analysis of Guest Technologies in the Lodging Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (3), 299-312.
- Best Dergisi. Divan İstanbul Oteli Aydınlatma Otomasyonu. 18 Şubat, 2014, [http://www. best dergisi.com.tr. / arsv / yazi/ 61-divan – İstanbul - oteli- aydinlatma-otomasyonu](http://www.bestdergisi.com.tr/arsiv/yazi/61-divan-istanbul-oteli-aydinlatma-otomasyonu).
- Bilgihan, F.A. (2009). *An Analysis of In-room Entertainment Technologies in Hotels* (Unpublished Doctorate Thesis). Faculty of the University of Delaware

- Bonvin, J.L. (2003). *Hotels, A Brief History*. 18.03.2014, <http://www.hospitalitynet.org/news/4017990.html>.
- Bozkurt, R. (2001). Örgütsel Mükemmellik Arayışı: Toplam Kalite Yönetimi. *Verimlilik Dergisi*, 1, 45-74.
- Brewer, P., Kim, J., Schrier, T., & Farrish, J. (2008). *Current and Future Technology Use in the Hospitality Industry*. American Hotel and Lodging Association. 24 Mart, 2014. <http://www.ahla.com/members-only/content.aspx?id=5964>.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19 (5), 409-421.
- Chathoth, P. (2007). The Impact of Information Technology on Hotel Operations, Service Management and Transaction Costs: A Conceptual Framework for Fullservice Hotel Firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (2), 395-408.
- Choi, T.Y., & Chu, R. (2000). Levels of Satisfaction Among Asian and Western Travellers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 17 (2), 116-131.
- Cobanoglu, C., Ryan, B., & Beck, J. (1999). *The Impact of Technology in Lodging Properties*. International Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education Annual Convention Proceedings, 34-39.
- Cobanoglu, C. (2009). Guests' Top 7 Technologies. *Hospitality Technology*, 13(2). 26 Şubat, 2014, <http://www.htmagazine.com>.
- Cobanoglu, C. Berezina, K., Kasavana, M., & Erdem, M. (2011). The Impact of Technology Amenities on Hotel Guest Overall Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12, 272-288.
- Collins, G.R., & Malik, T. (1999). *Hospitality Information Technology*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Collins, G.R., & Cobanoglu, C. (2008). *Hospitality Information Technology: Learning How to Use It* (6th ed.). Dubuque, IA: Kendall/Hunt.

- Coşkun, S., Mesci, M. ve Kılınç, İ. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 101-132.
- Çakır, O. (2011). *Otel İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımının Görev Teknoloji Uyum Modeli Kapsamında Değerlendirilmesi: İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakmakçı, E. (2012). Bilgi Teknolojisi Kullanımının Otel Performansı ve Verimliliğine Etkisi. *Verimlilik Dergisi*, 4, 47-66.
- Çınar, A.T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyeti Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(1), 199-217.
- David, S.J., Grabski, S., & Kasavana, M. (1996). The Productivity Paradox of Hotel Industry Technology. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37, 64-70.
- Diyadinnet. Türkiye'de Turizmin Geçmişi ve Turizm, 19 Mayıs, 2014 <http://www.diyadinnet.com / YararliBilgiler-440 & Bilgi=t%C3%BCrkiye%27de-turizmin-ge%C3%A7mi%C5%9Fi-ve-turizm>.
- D Smart. Hotel Çözümleri. 13 Mayıs, 2014, <http://www.smartsatis.com.tr/dsmart-otel-cozumleri>. Html.
- Durna, U. ve Babür, S. (2011). Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 73-98.
- Dünya E-Gazete (2013). 12 Mayıs, 2014, <http://www.dunya.com/musterinizin-basagrisini-iyilestirmek-icin-varsiniz-212145h.htm>.

- E Data Teknoloji. Çözümler. 15 Mayıs, 2014, <http://www.e-data.com.tr/sms-entegrasyonlu-zyxel-hotspot-gateway-n4100.aspx>.
- Ege Elektronik Lab. İnteraktif Otel TV Sistemleri. 15 Mayıs, 2014, <http://www.eel.com.tr/interaktifhoteltvsistemleri.html>.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 291-310.
- Emir, O. ve Saraçlı, S. (2011). Determinants of Customer Satisfaction with Thermal Hotels. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (1), 56-68.
- Erdem, B. (2010). Otel Endüstrisinde Yeni Bir Trend: Dizayn Oteller. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 115-127.
- Erdem, B., Gökdeniz, A. ve Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya'da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 77-112.
- Erdem, M., Schrier, T., & Brewer, P. (2009). Guest Empowerment Technologies. *Journal of Hospitality Finance and Technology Professionals*, 24 (3), 17-19.
- Eurosafe. Otel Kasası.13 Mayıs, 2014, <http://www.eurosafe.net/eurosafe-supreme-otel-cozumleri.html>.
- Eurotel. Voice Mail Modülü, <http://www.eurotel.com.tr/sippy/>, 13 Mayıs, 2014.
- Gerson, R.F. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik* (Çev. Tülay Savaşer). İstanbul: Rota Yayınları.
- Gönenç Güler, E. ve Kocadoğan, S. (2004, Nisan). *Turizm Endüstrisinde e-Dönüşümler*. 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir.



- Gürü, B. E. (2006). *Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair, J.F., Anderson, R.E. Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Ham, S., Kim, W.G., & Jeong, S. (2005). Effect of Information Technology on Performance in Upscale Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 24 (2), 281-294.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S.S. (2011). Switching Intention Model Development: Role of Service Performances, Customer Satisfaction, and Switching Barriers in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 619-629.
- Hayes, D.K., & Ninemeir, J.D. (2006). *Foundation of Lodging Management*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Heung, V.C.S. (2000). Satisfaction Levels of Mainland Chinese Travellers With Hong Kong Hotel Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (5), 308-315.
- Hospitalitynet (2012). Holiday Inn Express Hotel & Suites Marion, Illinois, to Open Doors with Mobile Key by Open Ways. 18 Temmuz, 2014. <http://www.hospitalitynet.org/news/4055812.html>.
- Iskhakova, L. (2010). *Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (SPA) Müşteri Memnuniyeti: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ivrsworld. IVR Otellerde Hangi Amaçla Kullanılır. 14 Mayıs, 2014, <http://www.hermesiletisim.net/blog/ivr-otellerde-hangi-amaclarla-kullanilir#.U4DLMfmSyT9>.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2005). *Yeni İnsan ve İnsanlar* (10. baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.

- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346-351.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25), 15-24.
- Kasavana, L. M. (1997). *Managing Computers in the Hospitality Industry*. East Lansing, MI: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries. *Journal of Marketing*, 59 (2), 71.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 113-124.
- Kızılırmak, İ. (1996). *Otel Pazarlaması Açısından İstanbul’daki Üç ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, T.G., Lee, J.H., & Law, R. (2008). An Empirical Examination of The Acceptance Behavior of Hotel Front Office Systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29, 500-513.
- Kobikom. Otel Çözümleri, <http://www.kobikom.com/otel>, 13 Mayıs, 2014.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Milenyum Baskısı) (Çev. Nejat Muallimoğlu). New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2013). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükergin, K.G. (2012). *Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Lee, S.C., Barker, S., & Kandampully, J. (2003). *Technology, Service Quality, and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives*. Managing Service Quality, UK, 423-432.
- Neumayer, O. (1996). Customer Satisfaction. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 413, 38-43.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 459-469.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651-682
- Pizam, A., & Ellis. T. (1999). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Reinertsen, D. (1999). Who's Against Total Satisfaction?. *Electronic Desing*, 47 (19), 32.
- Sağlam, M. Otel Teknolojileri. 12 Mart, 2014, [http:// kariyer.turizm gazetesi.com/articles/ article. a.aspx?id=40085](http://kariyer.turizm gazetesi.com/articles/article.a.aspx?id=40085).
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*. Yayımlanmamış doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarı, Y., Kılıçlar, A. ve Seçilmiş, C. (2011). Yüksek Hızlı Tren (YHT) Yolcularının Kişisel Değişkenler Açısından Memnuniyet Algılamalarının Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2), 127-138.
- Schneider Electric. Otel İçin Çözümler. 12 Mayıs, 2014, <http://www.schneider-electric.com.tr/tr/solutions-by-schneider-electric/hotels-solutions/>.
- Scott, G. (2001). Customer Satisfaction: Six Strategies For Continuous Improvement, *Journal of Healthcare Management*, 46 (2), 82-85.

- Shengelbayeva, M. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Singh, A.J., & Kasavana, M.L. (2005). The Impact of Information Technology on Future Management of Lodging Operations: A Delphi Study to Predict Key Technological Events in 2007 and 2027. *Tourism & Hospitality Research*, 6 (1), 24-37.
- Skogland, I., & Siguaw, J.A. (2004). Understanding Switchers and Stayers in the Lodging Industry. *Cornell Hospitality Report*, 1 (4), 1-5.
- Şahin, M. ve Akdoğan, P. (2003). *Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkileri*. II. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 2003, İzmit.
- Tarlan, D. ve Tütüncü, Ö. (2001). Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İş Doyumu Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 141-163.
- Torres, E. N., & Kline, S. F. (2006, Haziran). *An Empirical Study of Customer Delight in the Hotel Industry: Preliminary Findings*. Proceedings of the Eleventh Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, Seattle, WA, 101-104.
- Turizmhabercisi (2010). Geleceğin Otelleri: Resepsiyonda Robotlar ve Kişiselleştirilmiş Odalar. 21 Şubat, 2014, <http://www.turizmhabercisi.com/gelecegin-otelleri-resepsiyonda-robotlar-ve-kisisellestirilmis-odalar.html>.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi* (1.baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tütüncü, Ö. ve İpekgil Doğan Ö. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (4), 130-151.

- Vavra, T.G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları* (Çev. G. Günay). İstanbul: Kalder Yayınları.
- Wikipedia. Hotel Television Systems. 14 Mayıs, 2014, [http://www.en.wikipedia.org/wiki/Hotel\\_television\\_systems](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Hotel_television_systems).
- Yılmaz, B.S. ve Yılmaz, Ö.D. (2004). *Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri*, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 157-175.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2001). Measurement and Management Issues in Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda: Part One. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10 (4), 47-80.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (1. baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Zeithaml, V.A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. *The Marketing of Services*, (186-190).



## EK 1. Anket Örneği

Dear Traveler / Hotel Guest,

My name is Zeynep Mil. I would like to kindly invite you to participate in the research study which is a part of my thesis project. The purpose of the study is to explore customers' satisfaction of hotels' service quality.

All of your answers will stay anonymous; they will be generalized to and help us to understand how hoteliers can enhance the performance of their properties. If you have any questions, please, address them to me, my e-mail: zeynepmil@gmail.com.  
Thank you very much!

Zeynep Mil

Have you stayed in a hotel in the last 12 months?

Yes       No

On average, how many nights a year do you spend in a hotel?

(.....)

Of that amount, how many nights have you stayed?

For business (.....)       For pleasure (.....)

On average, how much do you pay ( in US \$) in per night for a hotel room excluding tax?

For business (.....)       For pleasure (.....)

If you research a hotel before making reservation, how often do you use the following, regardless of whether you actually book online or not:

	Always	Often	Sometimes	Rarely	Never
Hotel Website (e.g www.marriott.com, www.hilton.com)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Third Party Review Site (i.e. Tripadvisor.com, Igougo.com)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online Tavel Agency Website (i.e. Expedia, Travelocity, Priceline)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Networking Site ( i.e Facebook, Myspace, LinkedIn)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Do you belong to any hotel frequent guest programs?

Yes ( Please indicate)       No

Please indicate your level of technology adoption.

- 1 I am usually one of the first one who tries technology
- 2
- 3
- 4
- 5 I am usually one of the last people who try new technologies

For this section, please think of your last hotel stay when you answer the following questions.

How did you make your last hotel reservation? (only check one)

- Use a travel agent
- Call a toll free (800) reservation number of the hotel
- Call the hotel directly
- Use my organization's travel agent
- Book on-line over the hotel website (i.e. Hilton.com)
- Book on-line through the internet travel agency (i.e. Expedia.com)
- Other (.....)

What was the type of last hotel you stayed?

- Luxury (i.e. Four Seasons, Ritz Carlton)
- Upscale (i.e. Hyatt, Marriott)
- Midscale (i.e. Courtyard, Holiday Inn Express, Comfort Inn, La Quinta, Day's Inn)
- Economy (i.e. Ramada, Super 8, Motel 6, Econo Lodge)
- Other (.....)

Last time you stayed in a hotel, what scenario best describe your travel motivation (check all that apply).

- Travel to make sales call
- Travel to attend a company meeting / meet people within the company
- Travel to attend trade association meeting / convention / conference
- Travel to meet with people outside the company ( but not to make a sales call)
- Vacation
- Attending a sport event
- Visit friends / relatives
- Other (.....)

Overall, how satisfied are you with this hotel stay?

- Very Satisfied
- Satisfied
- Somewhat Satisfied
- Unsatisfied
- Very Unsatisfied

How likely are you to recommend this hotel to others?



- ( ) Very likely
- ( ) Likely
- ( ) Somewhat likely
- ( ) Unlikely
- ( ) Very Unlikely

Please think of your last hotel stay when you answer the following questions. The following is a list of attributes which could play a role in selecting and being satisfied at a hotel. Tick the level of importance and satisfaction from 1 to 5 for each statement. If you do not have any experience with the item, then leave that item blank.

	Click to write				
	1 Very satisfied	2	3	4	5 Not satisfied at all
Express check-in/check-out	( )	( )	( )	( )	( )
Free long distance telephone calls (VoIP)	( )	( )	( )	( )	( )
Video-conferencing capabilities	( )	( )	( )	( )	( )
Business centers (computers, fax, copiers)	( )	( )	( )	( )	( )
Pay per view (movie system)	( )	( )	( )	( )	( )
Phone in room	( )	( )	( )	( )	( )
Voice-mail	( )	( )	( )	( )	( )
Alarm clock	( )	( )	( )	( )	( )
Easily accessible electrical outlets	( )	( )	( )	( )	( )
High-speed internet access in the room	( )	( )	( )	( )	( )
Wireless internet access in hotel public areas	( )	( )	( )	( )	( )
In-room electronic safes	( )	( )	( )	( )	( )
Guest control panel (i.e. lights, temperature, blinds, etc)	( )	( )	( )	( )	( )
Universal battery charger	( )	( )	( )	( )	( )
PC in the room	( )	( )	( )	( )	( )
Wireless access to hotel website (i.e. Blackberry)	( )	( )	( )	( )	( )
Electronic wireless key cards (i.e. via cell phone)	( )	( )	( )	( )	( )
Flat panel HD television	( )	( )	( )	( )	( )
In-room gaming system (i.e. Wii or Play Station)	( )	( )	( )	( )	( )
In-room fitness system	( )	( )	( )	( )	( )

Which of the following items have you ever used?

- airport check-in kiosk
- internet check-in for hotel
- internet check-in for airline
- self check-out at a grocery store
- self check-out at a hotel
- global positioning system (GPS) at a car rental
- social networking sites (i.e. Facebook or MySpace)
- internet access on a cell phone/smart phone (i.e. Blackberry)
- Broadband internet services (i.e. Verizon's Broadband Access Card)

Please indicate your level of agreement with the following statements:

I am willing to pay extra for the following technology amenities/services in my hotel:

---

	1 Strongly Agree	2	3	4	5 Strongly Disagree
High-speed internet acces	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flat panel HD television	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In-room electronic safe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In-room fax machine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In-room fitness system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In-room video on deman d	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In-room gaming (i.e Nintendo Wii)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

**Demographics**

Please select only one answer or fill in the black.

Are you:

- Male    Female

What is your age?

- 25 or younger    26-35    36-45    46-55    56-65  
 66 or older

Please indicate your marital status:

- Single    Married    Separated    Divorced    Widowed  
 Prefer not to answer

What is you level of education?

- High School       Some college       Associate Degree (2 year)       Bachelor Degree ( 4 year)  
 Master Degree       Doctorate Degree       Other  
(.....)

What is your approximate annual income?

- \$25,000 or less       \$25,001-\$50,000       \$50,001-\$75,000  
 \$75,001-\$100,000       \$100,001-\$150,000       \$150,001-\$200,000  
 \$200,001-\$250,000       \$250,001 or more       Prefer not to answer

In what state do you currently reside?

(.....)

Please indicate your occupation.

(.....)

Any comments/questions:



## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Zeynep MİL  
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul, 13.10.1981

### EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve  
Otelcilik Yüksekokulu  
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

### BİLİMSEL FAALİYETLERİ

Makaleler : Colakoglu, O. E. & Mil, Z. (2011). Effects of  
Climate Changes in Tourism. International  
Journal of Contemporary Economics and  
Administrative Sciences, 1(3), 234-271.  
Diğer : Duman, G. ve Mil, Z. (2008). Turist  
Rehberliği ve Eğitimi, Seyahat ve Otel  
İşletmeciliği Dergisi, 5(4).

### İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : Adnan Menderes Üniversitesi / 2007-2013  
Tüten Tur / 2007-2002  
Kolibri Hotel / 2002  
Ortaköy Princess Hotel /2000-2001

### İLETİŞİM

E-posta Adresi : zeynepmil@gmail.com  
Telefon : 538 273 70 89  
Tarih : 25.11.2014