

**KADIN ÇALIŞANLARIN  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE  
ETKİSİNİ BELİRLEMeye  
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Ebru ARSLANER  
(Yüksek Lisans Tezi)  
Eskişehir, 2012**

**KADIN ÇALIŞANLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNİ  
BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Ebru ARSLANER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Medet YOLAL**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Mart, 2012**



## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ebru ARSLANER'in "Kadın Çalışanların Müşteri Memnuniyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezi 09 Mart 2012 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Turizm ve Otel İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Medet YOLAL

Üye : Doç.Dr.Yaşar SARI

Üye : Doç.Dr.Murat EMEKSİZ

**Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN**  
**Anadolu Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**

## Yüksek Lisans Tez Özü

# KADIN ÇALIŞANLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

**Ebru ARSLANER**

**Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart 2012**

**Danışman: Doç. Dr. Medet YOLAL**

Turizm sektörü doğrudan insana yönelik ve emeğe dayalı bir sektördür. Bu nedenle insanları memnun etmek turizm sektöründeki işletmelerin en önemli görevidir. Ancak müşteri memnuniyetinin sağlanması kaliteli hizmet sunumu ve nitelikli çalışanları gerektirir. Konaklama işletmelerinde, çalışanlarla müşteriler arasındaki yoğun etkileşim müşteri memnuniyetinin sağlanmasında çalışanların rolünü daha da önemli kılar. Kadın çalışanlar için önemli bir istihdam alanı olan konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kadın çalışanlar önemli bir yer tutar. Bu kapsamda araştırmada kadın çalışanların müşteri memnuniyetine etkisi ve müşterilerin kadın çalışanlara bakış açısının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma Antalya ve Muğla'daki konaklama işletmelerinde hizmet alan 311 müşteriye anket uygulanması ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi, kümeleme analizi ve uyum analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan müşterilerin genel anlamda kadın çalışanlardan memnun oldukları ve kadın çalışanlara karşı tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kadın çalışanlardan duyulan memnuniyet üzerinde kadın çalışanların niteliklerinin, katılımcıların kadın çalışanlara bakış açısının ve katılımcıların demografik özelliklerinin de etkisi olduğu saptanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise araştırma bulguları tartışılarak yorumlanmış ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri memnuniyeti, kadın çalışanlar, konaklama işletmeleri.

## Abstract

### **A STUDY TO DETERMINE THE EFFECTS OF WOMEN EMPLOYEES ON CUSTOMER SATISFACTION**

**Ebru ARSLANER**

**Department of Tourism and Hotel Management**

**Anadolu University Graduate School of Social Sciences, March 2012**

**Advisor: Assoc. Prof. Medet YOLAL**

Tourism is a human oriented and a labour intensive sector. Therefore, satisfying people is the most important task of the enterprises in tourism. However, satisfaction of the customers requires quality service and qualified employees. Intense interaction between the employees and customers increases the importance of employees in satisfying the customers. Further, women employees play an important role in satisfying the customers in accommodation businesses that create significant employment opportunities for women. This study aimed at determining the effects of women employees on customer satisfaction and the customers' perception of women employees in accommodation businesses. The study employed a survey instrument on 311 customers being accommodated in accommodation businesses located in Antalya and Mugla. The results of the descriptive analysis, factor analysis, cluster analysis and correspondence analysis revealed that the customers are satisfied with the women employees and they have a positive attitude towards women employees in accommodation businesses. Further it was also found that the characteristics of the women employees, attitudes towards women employees and the demographics of the customers all had significant effects on the customers' satisfaction with the women employees in accommodation businesses. In the last section of the study, the findings were discussed and the implications were drawn.

**Key words:** Customer satisfaction, woman employees, accommodation businesses.

## ÖNSÖZ

Bu araştırma süresince engin bilgilerini ve deneyimlerini benimle paylaşan, hiçbir zaman anlayışını esirgemeyen, kıymetli zamanını her türlü koşula rağmen ayırarak bana destek olan danışmanım ve çok değerli hocam Sayın Doç. Dr. Medet YOLAL'a, araştırmamın her aşamasındaki desteği için Sayın Öğr. Gör. Bülent BATMAZ'a, bilgileriyle yol gösteren, değerli fikirlerini benimle paylaşan tüm kıymetli hocalarıma, yaşamım boyunca her zaman yanımda olduğu gibi bu süreçte de yanımda olan maddi, manevi her türlü desteği veren aileme ve emeği geçen herkese gönülden teşekkür ederim.

**Ebru ARSLANER**

## İçindekiler

### Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz.....	v
Özgeçmiş.....	vi
Tablolar Listesi.....	x
Şekiller Listesi.....	xi
1. Giriş.....	1
1.1. Problem.....	4
1.1.1. Müşteri memnuniyeti kavramı, tanımı ve önemi.....	6
1.1.1.1. Müşteri kavramı.....	6
1.1.1.2. Müşteri memnuniyeti.....	8
1.1.2. Müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar.....	11
1.1.3. Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti.....	14
1.1.4. Konaklama işletmelerinde istihdam özellikleri.....	16
1.1.5. Konaklama işletmelerinde çalışanların müşteri memnuniyetine etkisi.....	18

1.1.6. Konaklama işletmelerinde kadın çalışanlar ve kadın çalışanlardan duyulan memnuniyet.....	20
1.2. Amaç.....	25
1.3. Önem.....	26
1.4. Varsayımlar.....	26
1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	27
2. Yöntem.....	28
2.1. Araştırma Modeli.....	28
2.2. Evren ve Örneklem.....	28
2.3. Verilerin Toplanması.....	29
2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	30
3. Bulgular ve Yorum.....	32
3.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	32
3.2. Katılımcıların Genel Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bulgular .....	33
3.2.1. Katılımcıların departmanlara göre çalışanlara ilişkin memnuniyet düzeyleri.....	34
3.2.2. Katılımcıların departmanlara göre kadın çalışanlara ilişkin memnuniyet düzeyleri.....	35
3.2.3. Katılımcıların kadın çalışanların niteliklerine ilişkin memnuniyet düzeyleri.....	36



<b>3.3. Çalışanlardan Duyulan Genel Memnuniyet ve Çalıştıkları</b>	
<b>Departmana Göre Çalışanlardan Duyulan</b>	
<b>Memnuniyet.....</b>	<b>37</b>
<b>3.4. Kadın Çalışanlardan Duyulan Genel Memnuniyet</b>	
<b>ve Çalıştıkları Departmana Göre Kadın Çalışanlardan Duyulan</b>	
<b>Memnuniyet.....</b>	<b>38</b>
<b>3.5. Kadın Çalışanlardan Duyulan Genel Memnuniyet ve Kadın</b>	
<b>Çalışan Nitelikleri.....</b>	<b>39</b>
<b>3.6. Faktör Analizi.....</b>	<b>41</b>
<b>3.6.1. Faktörlere ilişkin istatistikler.....</b>	<b>45</b>
<b>3.7. Kümeleme Analizi (Cluster Analysis) .....</b>	<b>47</b>
<b>3.8. Uyum Analizi (Correspondence Analysis).....</b>	<b>50</b>
<b>4. Sonuçlar ve Öneriler.....</b>	<b>55</b>
<b>Ekler.....</b>	<b>62</b>
<b>Kaynakça.....</b>	<b>79</b>

## Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Meslek Gruplarına Göre İstihdam Edilenler.....	21
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	33
Tablo 3. Katılımcıların Genel Memnuniyet Düzeyleri.....	34
Tablo 4. Katılımcıların Çalışanlar İle İlgili Memnuniyet Düzeyleri.....	35
Tablo 5. Katılımcıların Kadın Çalışanlar İle İlgili Memnuniyet Düzeyleri.....	36
Tablo 6. Katılımcıların Kadın Çalışanların Nitelikleri İle İlgili Memnuniyet Düzeyleri.....	37
Tablo 7. Kadın Çalışanlara Karşı Tutumlara İlişkin Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	41
Tablo 8. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	42
Tablo 9. Faktör Analizi Sonuçları.....	44
Tablo 10. Hizmet Kalitesi Faktörü Tanımlayıcı İstatistikleri.....	45
Tablo 11. İşin İş görene Uygunluğu Faktörü Tanımlayıcı İstatistikleri.....	46
Tablo 12. İş görenin İşe Uygunluğu Faktörü Tanımlayıcı İstatistikleri.....	46
Tablo 13. İş Görme Yeterliliği Faktörü Tanımlayıcı İstatistikleri.....	47
Tablo 14. Memnuniyet Faktörü Tanımlayıcı İstatistikleri.....	47
Tablo 15. Hizmet Kalitesi Faktörü Küme Analizi Sayıları.....	48
Tablo 16. İşin İş görene Uygunluğu Faktörü Küme Sayıları.....	48
Tablo 17. İş görenin İşe Uygunluğu Faktörü Küme Sayıları.....	49
Tablo 18. İş görme Yeterliliği Faktörü Küme Sayıları.....	49
Tablo 19. Memnuniyet Faktörü Küme Sayıları.....	50

## Şekiller Listesi

### Sayfa

#### Şekil 1. Çalışanlardan Duyulan Genel Memnuniyet ve Çalıştıkları

Departmana Göre Çalışanlardan Duyulan Memnuniyet ..... 38

#### Şekil 2. Kadın Çalışanlardan Duyulan Genel Memnuniyet ve Çalıştıkları

Departmana Göre Kadın Çalışanlardan Duyulan

Memnuniyet .....39

#### Şekil 3. Kadın çalışanlardan Duyulan Memnuniyet ve Kadın Çalışan

Nitelikleri .....40

#### Şekil 4. Memnuniyet Faktörü ile Diğer Alt Faktörler Arasındaki İlişki.....52

#### Şekil 5. Memnuniyet Faktörü ile Katılımcıların Demografik Özellikleri

Arasındaki İlişki.....53

#### Şekil 6. Kadın Çalışanlardan Duyulan Memnuniyet İle Alt Faktörler

Arasındaki İlişki.....54

## 1. Giriş

Hizmet sektöründe son yıllarda artan rekabet işletmelerin daha zor şartlar altında varlıklarını sürdürmelerine neden olmaktadır. Değişen bu koşullara bağlı olarak işletmeler hem diğer işletmelerden farklı olmak hem de müşterileri tarafından daha fazla tercih edilmek için yoğun bir çaba harcamaktadırlar.

Rekabet ortamında mevcut müşterileri koruyabilmek ve yeni müşteri kazanmak önemli hale gelmiştir. Bilgi teknolojilerinin, küreselleşmenin ve eğitim düzeyinin hızla artması müşterileri daha fazla bilinçlendirmiş ve buna bağlı olarak da iyi işletmeleri seçmeye doğru yöneltmiştir. Bu doğrultuda iyi olmayı hedefleyen işletmeler öncelikle müşteri odaklı olmak durumundadırlar. Müşteri odaklı olmak ise müşteri memnuniyeti sağlamayı amaçlayan bir yönetim anlayışı ile mümkündür. Bu bağlamda rekabetçi kalmak ve bu özelliklerini sürdürmek isteyen işletmeler müşteri memnuniyetini daha fazla önemsediklerinden, müşteri memnuniyeti hem işletme hem de müşteri açısından önemli bir konu durumuna gelmiştir.

Müşterileri memnun etmek için kaliteli mal ve hizmet sunmak hizmet işletmeleri için bir gerekliliktir. Ancak müşteri memnuniyetinin sağlanması yalnızca hizmetin kaliteli olması ile mümkün olmamaktadır. Konaklama işletmelerini de kapsayan hizmet sektöründeki en önemli konulardan birisi hizmetin sunumudur. Bir işletmede kaliteli hizmet iyi bir sunumla tamamlanırsa müşteri memnun kalacaktır. Bu bağlamda emek yoğun bir istihdam özelliği taşıyan konaklama işletmelerinde hizmetin sunumunda çalışanlara büyük bir sorumluluk düşmektedir. Hizmet kalitesinin artırılması, iyi yapılandırılmış donanım ve süreçlerin yanında müşteri odaklı olan ve kaliteli hizmet sunmayı amaçlayan çalışanlarla mümkün olmaktadır.

Konaklama işletmeleri çalışanlarla müşterilerin birebir temas halinde olduğu ve müşterilerle iyi ilişkiler kurmayı gerektiren işletmelerdir. Bunun nedeni müşterilerin

işletmeye ilk ayak bastıkları andan itibaren çalışanlarla yoğun bir etkileşim içinde olmalarıdır. Bu süreçte, çalışanların tutum ve davranışları konaklaması süresince müşterinin memnuniyetini artıracak veya azaltacak bir rol oynar. Öte yandan müşteri memnuniyet düzeyini etkileyen önemli bir unsur da çalışanların nitelikleridir. Buradan hareketle, işe uygun nitelikli çalışan istihdamı, müşteri-çalışan etkileşiminin yoğun olduğu konaklama işletmelerinde hayati bir öneme sahiptir.

Ekonomik hayatın düzenli işleyişi ve toplumsal yaşama katkının artırılması açısından kadınların iş hayatında yer alması önemlidir. Bu doğrultuda genelde hizmet sektörü ve özellikle de konaklama işletmeleri kadınlar için önemli bir istihdam alanıdır. Konaklama işletmelerindeki uzun çalışma saatleri, tatil günü sayısının az oluşu, yoğun çalışma koşulları, hem işe hem eve vakit ayırması noktasında kadın çalışanlar için sorun yaratsa da konaklama işletmelerindeki işler kadınların doğası gereği kadın özelliklerine uygun bulunmaktadır. Konaklama işletmelerinde özellikle kat hizmetleri bölümündeki yatak yapmak, oda temizlemek gibi işler başta olmak üzere, yiyecek içecek yapımı ve sunumu, büro işleri, halkla ilişkiler, resepsiyonistlik gibi işlerin de kadınlara daha uygun olduğu düşünülmektedir. Ayrıca kadınların dış görünüşleri, nezaket, sabır gibi nitelikleri de konaklama işletmelerinin bazı alanları için uygun görülmektedir. Bu bağlamda işletmelerin belirli bölümlerinde özellikle kadın çalışan tercih edilerek müşteri memnuniyetinde artış sağlanacağı düşünülmektedir. Bu nedenle hem kadınlar bu alanda çalışmayı tercih etmekte hem de işletmeler bazı alanlarda özellikle kadın çalışan tercih etmektedirler. Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti sağlamada kadın çalışanların etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bu araştırmada aynı zamanda müşterilerin kadın çalışanlara karşı tutumlarının ve kadın çalışanlara ait niteliklerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi gibi alt amaçlar da belirlenmiştir.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın problemi tanımlanmış, müşteri memnuniyeti ve kadın çalışanlar ile ilgili bilgiler verilmiş, araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, kapsam ve sınırlıkları açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde, araştırma yöntemi hakkında bilgiler verilmiş,

araştırmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise araştırma yöntemine ilişkin bulguların yorumuna ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

## 1.1. Problem

Dünya genelinde tüketici pazarlarında yaşanan değişimler sonucu günümüz müşterileri artık daha bilinçli, daha talepkâr, daha eğitilmiş ve daha deneyimli hale gelmişlerdir. Bu koşullar altında müşteriler, artan işletme sayısı ve rekabet koşulları çerçevesinde artık onlara farklı olduklarını hissettiren ve onları önemseyen işletmelerin mal ve hizmetlerini tercih etme eğilimindedirler. Buna bağlı olarak işletmeler, müşteri kazanmak için rekabet etme aracı olarak müşteri memnuniyetini sağlama yoluna gitmektedirler. Benzer şekilde konaklama işletmeleri de ikâme işletmelerin çokluğu ve sonuçta yoğun rekabetin yaşandığı bir sektörde faaliyet göstermek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda konaklama işletmeleri pazar paylarını korumak ve müşterilerini elde tutmak için müşteri memnuniyetini hedef alarak müşteri kazanmaya ve müşteri bağlılığını sağlayarak uzun dönemde varlıklarını sürdürmeye ve kârlarını ençoklamaya çabalamaktadırlar.

Emek yoğun özellik gösteren konaklama işletmeleri müşteri-çalışan etkileşiminin yoğun olarak yaşandığı işletmelerdir. Bu haliyle konaklama işletmelerinin de içinde yer aldığı hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanmasında en önemli görev çalışanlara düşmektedir. İşletmeye ayak bastıkları ilk andan itibaren müşteriler sürekli olarak çalışanlarla yüz yüze gelmekte ve onlarla karşılıklı etkileşim içinde olmaktadır. Bu bağlamda konum, donanım, makine, teçhizat ve atmosfer olarak çok iyi niteliklere sahip bir işletme eğer müşterilerle iyi iletişim kurabilen çalışanlardan yoksunsa müşterilerin gözünde başarısız bir işletme olacaktır. Bu durum işletmenin niteliğine ilişkin öznel müşteri değerlendirmelerinde çalışan personelin önemini daha da artırmaktadır.

Çalışma hayatında kadın çalışanların giderek önemini arttığı günümüzde, istihdam için konaklama işletmelerinde kadın çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Emek yoğun ve büyük bir istihdam alanı olan konaklama işletmeleri kadın çalışanlar için önemli bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlamak için olumlu etkisi olduğu düşünülen etkili iletişim, titizlik, sabır gibi niteliklerin özellikle kadın çalışanlara ait hasletler olduğu düşünülmektedir. Konaklama işletmelerinde de bu özelliklere yoğun

bir şekilde ihtiyaç duyulması kadın çalışanlara bu işletmelerde çalışabilmeleri için uygun olanaklar yaratmaktadır. Ancak alışma hayatının genelinde ve konaklama işletmelerinde bu kadar önemli bir istihdam kaynağı olmasına karşın kadın çalışanlar yeteri kadar önemsememektedirler. Müşteri memnuniyeti sağlamada çalışanların önemi araştırmalarda sık sık vurgulanmaktadır ancak kadın çalışanların bu konudaki önemlerinin göz ardı edildiği ve bu konunun alanyazın taramasında yeterince ele alınmadığı görölmektedir. Dolayısı ile bu çalışma kadın çalışanların işletmelerde müşteri memnuniyeti sağlama ve arttırmadaki önemlerinin ortaya konması ve konaklama işletmelerinde daha çok geri planda çalışan kadın çalışanların özelliklerine göre daha ön planda çalışma koşullarının sağlanabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu araştırma kapsamında hizmet kalitesi, işin işgörene uygunluğu, işgörenin işe uygunluğu, işgörme yeterliliği gibi kadın çalışanlara ait değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenerek, kadın çalışanların sahip oldukları nitelikler ve çalıştıkları bölümler arasındaki nedensellik ilişkisi araştırılacaktır.



### 1.1.1. Müşteri memnuniyeti kavramı, tanımı ve önemi

#### 1.1.1.1. Müşteri kavramı

Müşteri; pazarlamada, satışta, iletişimde, üretimde, hizmette, zamanda, kaynak paylaşımında, girişimcilik gücü yaratmada ve uzun dönem büyümede işletmeler için odak noktasıdır (Swift, 2001:1). Müşterinin temel ilgi alanı; bir mal ya da hizmetin nasıl, hangi süreçte, kim tarafından hangi araçlarla üretildiği değil; kendisine nasıl ulaştırıldığı, mal veya hizmetin kusursuz ve hatasız işlemesi, mal ve hizmetin kendisine doyum sağlaması, ihtiyaç ve beklentilere cevap vermesi, ödediği bedelin karşılığını alması, verilen sözlerin ve taahhütlerin yerine getirilmesi ile ilgilidir (Marangoz, 2006:145). Bu noktada işletmelerin yapması gereken müşteri istek ve beklentilerine uygun üretim yapmaktır. Buna bağlı olarak işletmelerde müşteri beklentilerinin doğru tespit edilmesi, mal ve hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde yapılandırılması hem işletme hem de müşteri için büyük önem taşımaktadır.

Müşteri kavramı ilk olarak 20. yüzyılda ortaya çıkmış olmasına karşın işletmelerin bu kavramın ne anlama geldiğini anlamaları yaklaşık yüz yıl almıştır (Swift, 2001:1). Müşteri sözcüğünün kullanımı dağıtıcılardan son tüketiciye doğru kaymaya başlayınca karmaşıklaşan ama geniş kullanım alanı olan bir kavram haline gelmiştir. Bununla birlikte daima daha iyiyi ve gelişmeyi talep eden toplumlarda müşteri kavramı kilit bir kavram ve uygulama konusu olmuştur (Odabaşı, 2009:10). Müşteri kavramını açıklamadan önce sıkça karıştırıldığı tüketici kavramını da açıklamak gerekmektedir. *Tüketici* “son kullanma amacı ile mal ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişi ya da kişilerdir” (Odabaşı ve Barış, 2007:20). *Müşteri* ise “belirli bir işletmenin; markası belirli olan bir malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi ya da kuruluşur” (Taşkın, 2000:19). Buradaki farklılık tüketicinin kendisi tüketmek üzere mal ve hizmet satın alan kişi olmasıdır. Ancak müşteri, bir mal veya hizmeti kendisi kullanmasa da satın alan ve satın aldığı mal ve hizmeti ticari ve/veya kişisel amaçları için kullanan kişidir.

Kapsamı oldukça geniş olsa da bir işletme için müşteri kavramı iki farklı boyutuyla ele alınmaktadır. Müşteri kavramı; işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin son alıcısı olan *dış müşteriler* ile işletmenin diğer bölümlerinin ürettikleri mal ve hizmetlerin alıcısı olan *iç müşterileri* kapsamaktadır (Karpaz, 1998:22). Bu doğrultuda çalışma kapsamında müşteri, iç müşteri ve dış müşteri olarak ele alınacaktır.

İç müşteriler genellikle işletmede en çok göz ardı edilen zaman içinde verimliliği artan (Swift, 2001:4), işletme için büyük önemi olan müşterilerdir. İşletme içindeki en üst düzeydeki yönetim kurulu başkanından en alt düzeydeki işçiye kadar bütün çalışanlar, birbirleri ile etkileşim ve paylaşım içindeyse *iç müşteri* olarak nitelendirilirler (Arabacı, 2008:24). Öte yandan *dış müşteriler* ise, bir mal ya da hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alma gücü ile desteklenmiş bireylerdir (Doğan ve Kılıç, 2008:74). Dış müşteriler bir ihtiyaçlarını karşılamak veya bir fayda elde etmek için bedel ödemeye hazırdırlar. Bu bağlamda başka bir tanımla *dış müşteri*, işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri satın alan kişi kurum veya kuruluşlardır (Poyraz, Taşkın ve Kara, 2004:75).

İşletmenin etkinliği için iç ve dış müşteri etkileşimi önemlidir. İşletme süreçlerinin etkin işlenmesi için iç müşterilerin, dış müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate alarak üretim yapması dış müşterilerin de bunlara bir bedel ödeyerek sahip olması gereklidir. İşte bu süreçte üretilen mal ve hizmetlerin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilme yeteneği işletmedeki iç müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasıyla doğru orantılıdır. İç müşterilerin etkinliği arttıkça, üretilen mal ve hizmetin kalitesi de artacaktır. Bu haliyle iç müşteri işletmenin rekabet gücünü arttıran önemli bir kaynaktır (Taşkın, 2000:24). İç müşterilerin iş süreçlerine dâhil olmaktan isteksiz/etkisiz oldukları işletmelerde ortaya çıkan motivasyon düşüklüğünün olumsuz sonuçları işletme ile dış müşteriler arasındaki ilişkilere yansımaktadır. Bu durumda dış müşteri beklentilerinin karşılanmasında işletme yetersiz kalacaktır. Ancak iç müşterilerin birbirleriyle ilişkilerinin iyi olması, iş motivasyonlarının yüksek olması iş süreçlerine olumlu etki yapacak, iç müşterilerin işe yoğunlaşmalarını sağlayacak ve bu da doğrudan dış müşterilerin beklentilerinin olumlu karşılanmasıyla sonuçlanacaktır.

### **1.1.1.2. Müşteri memnuniyeti**

Rekabet koşullarının yoğun olduğu ve rekabetin artarak devam ettiği pazarlarda işletmeler, varlıklarını devam ettirebilmek, rakiplerden farklı olabilmek için yoğun arayışlar içine girmişlerdir (Karpaz, 1998:22). Yaşanan büyük rekabet, yaşamını sürdürmek isteyen işletmelerin müşterileriyle daha sıkı bağlar kurmaları gerekliliğini doğurmuştur. Bu gerekliliğin bilincine varan işletmeler, müşterilerle çok sıkı ilişki içinde bulunarak, sundukları mal ve hizmetten duyulan memnuniyet düzeyini artırmaya çalışmaktadırlar (Bulut, 2011:390). Bu gelişmelere bağlı olarak müşteri memnuniyeti, modern pazarlamada sık incelenen ve en önemli kavramlardan biri olmuştur (Sanchez-Gutierrez, Gonzalez-Urbe ve Coton, 2011:18).

Endüstri devriminden önce pazar; alıcı ve satıcıların belli dönemlerde bir araya geldikleri bir yerdi. Endüstri devriminden sonra ise mal ve hizmetler standartlaşmış, kitlesel pazarlar oluşmuştur (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2006:236). Vavra'ya (1999:19) göre, kitle üretiminden önce üreticiler müşterilerle daha sık görüşme olanağı bulabildiği için müşterilerin memnuniyet düzeyleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak mümkündü. Üreticiler müşterileri ile yüz yüze geldiklerinden geribildirim alınması ve müşterilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi daha kolaydı. Ancak gelişen üretim teknolojileri ile birlikte üretimin büyük miktarlarda kitlesel olarak gerçekleştirilmesi ve üretilen mal ve hizmetlerin üretim yerinden uzaktaki müşterilere ulaştırılması dağıtım kanallarının yapılandırılmasını gerekli kılmıştır. Böylesi bir yapılanma içinde üreticiler, müşteriye karşı olan sorumluluklarının yerine getirilmesi işlevini aracı kuruluşlara devretmek zorunda kalmıştır. Aracı kuruluşların çoğalmasıyla, üreticinin kararlarında müşteri göz önüne alınmamaya başlanmış ve üretici ile birebir iletişim içinde olmayan müşterilerin memnuniyet düzeyleri azalmıştır. Bu noktada müşteriye tekrar kazanmak için müşteriye elde tutmaya ve memnun etmeye yönelik yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Günümüz pazarlama anlayışının temelini oluşturan müşteri istek ve beklentilerinin en iyi şekilde karşılanması gerektiği düşüncesi, müşteri memnuniyeti kavramını doğurmuştur.

Memnuniyet (satisfaction) kelimesi etimolojik olarak 13. yüzyılda ortaya çıkmış (Parker ve Mathews, 2001:38) ve memnuniyet kavramı 1970'lerin başından itibaren de araştırmaları etkileyici boyutta konu olmuştur (Churchill ve Surprenant, 1982:491) Müşteri memnuniyeti kavramına duyulan ilginin artmasıyla birlikte bu kavramla ilgili olarak alanyazında çeşitli tanımlama çabaları ortaya çıkmıştır.

Müşteri memnuniyeti, beklentiler ile gerçekleşen tüketim arasındaki algılanan uyumsuzluktur (Han ve Ryu, 2009:492). Oliver'e (1997:13) göre, müşteri memnuniyeti, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya tamamından duyulan keyif verici memnuniyet yargısı, Hill ve Alexander'a (2006:29) göre ise müşteri beklentileriyle ilişkili olarak işletmenin toplam ürün performansının ölçümü şeklinde tanımlanmaktadır. Karpaz (1998:22-23) ise müşteri memnuniyetini bireyin beklentileri doğrultusunda belirli bir ürün kullanımı sonucunda elde ettiği memnuniyet ya da memnuniyetsizlik şeklinde tanımlamıştır. Kalite odaklı bir görüşe göre ise müşteri memnuniyeti, beklentileri karşılamaktan çok onların aşılması şeklinde tanımlanmıştır (Tek, 1999:25). Memnuniyet, pazarlama aktivitesinin önemli bir sonucudur. Satın alma ile sonuçlanan aşamalar ile değiştirme davranışı, tekrar satın alma ve marka sadakati yaratma gibi satın alma sonrası tüketim davranışlarına hizmet eden bir kavramdır (Churchill ve Surprenant, 1982:491). Kısaca memnuniyet, mal ve hizmetlerin satış sürecini ve satış sonrası bütün hizmetleri ilgilendiren tüm tecrübelerle ilişkilidir (Homburg ve Giering, 2001:45).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin özelliklerine, durumuna ve özel koşullarına bağlı olarak değerlendirilerek (Altıntaş, 2000:23) müşteriye hizmet etmeyi, yardımcı olmayı ve müşterinin sorunlarına çözüm getirmeyi gerektiren bir kavramdır. Bu noktada müşteri memnuniyeti sadece hizmetin kaliteli olmasına bağlı değildir. Müşteri memnuniyeti aynı zamanda müşterinin kişiliğine, işlem hızına ve profesyonellik anlayışına da bağlıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006:79). Hizmet işletmelerinde her müşterinin farklı beklenti ve isteklerinin olduğu düşünülürse, bu profesyonellik anlayışla çalışan işletmelerin memnuniyeti sağlamak için müşterilerin kişilik özellikleri ve kişisel beklentilerini dikkate alarak hizmet sunma gerekliliği doğmaktadır. Ancak

hizmet işletmelerinde hizmet alan müşterilerin istek ve beklentilerinin aynı olması beklenemez ve her müşterinin memnuniyet düzeyi de aynı olamaz. Bu durum ise işletmelerde müşteri memnuniyeti sağlanmanın zorluğunu ortaya koymaktadır.

Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği beklentilerle ilişkilidir. Müşteriler, beklentilerinin karşılanması oranında memnun olurlar. Beklentileri karşılanmış müşteri memnun olacak, beklentileri karşılanmamış müşteri ise memnun olmayacaktır (Kotler, 2000:36). Bu doğrultuda müşteri beklentilerinin anlaşılması, işletme mal ve hizmetlerinin beklentileri karşılayacak şekilde yapılandırılması ve mümkünse mal ve hizmetlerin niteliklerinin müşteri beklentilerini aşacak şekilde sunulması önemlidir. Memnun olmuş, işletme ile iyi bir deneyim yaşamış müşteri her şeyden önce bir sonraki satın alma deneyiminde yine aynı işletmeyi seçecektir. Benzer şekilde işletmenin yeni mal ve hizmetlerini satın almaya hazır bir müşteridir. Bununla birlikte işletme ile yaşadığı deneyimden memnun kalan müşterinin bu deneyimini diğer insanlarla paylaşması büyük bir olasılıktır. İnsanların, işletmenin yürüttüğü reklam ve tanıtım faaliyetlerinden çok, diğer insanların tavsiyelerinden etkilenme eğiliminde oldukları düşünülürse müşterilerin memnun edilmesinin önemi anlaşılmaktadır. Aksi durumda, memnun olmamış müşteriler başka müşterileri olumsuz etkileyerek işletmenin yürüttüğü reklam ve tanıtım faaliyetlerinin boşa gitmesine neden olurlar (Taşkın, 2000:35). Kotler'e (2000:48) göre memnun olmuş müşteri:

- Uzun süre alışverişini sürdürür,
- İşletme yeni ürün ürettikçe ve ürününü geliştirdikçe daha fazla satın alır,
- İşletmeden ve işletme ürünlerinden övgü ile bahseder,
- İşletmenin ürünleriyle rekabet eden markalara aldırış etmez, onlarla ilgili reklam ve fiyatlar üzerinde durmaz,
- İşletmeye ürün ve hizmet hakkında fikir verir.

İşletmelerde müşteri memnuniyeti sağlamanın temel amacı, mal ve hizmet satışlarını artırmak, kârlılığını yükseltmek ve maliyetleri düşürmektir. Ayrıca müşteri memnuniyeti sağlamak işletmelerin rekabet gücünü yükseltmek kadar rekabet ortamında işletmeyi

tercih edilir kılmak ve işletmenin devamlılığını sağlamak bakımından da önemlidir. Müşteri memnuniyeti ile kazanılmış müşteri, sosyal haberleşme yoluyla işletmeler için en iyi tanıtımı yapar. Tanıtımı iyi yapılan işletmelerin tercih edilme oranı da yükselir. Memnun olmamış müşterilerin memnun olanlara göre çevresini daha fazla olumsuz etkileyeceği olasılığı düşünülünce işletmelerde müşteri memnuniyeti yaratmanın gerekliliği daha fazla hissedilmektedir (Çakıcı, 1998:9-10). Ayrıca müşteri memnuniyetinin mevcut müşterileri koruyup yeni müşteriler kazanmak için harcanacak çabaları azalttığı bilinmektedir. Hill ve Alexander'a (2006:5) göre, işletmeler, her yıl ortalama %10 ile %30 arasında müşteri kaybetmektedirler. Ancak hangi müşterileri kaybettiklerini, ne zaman kaybettiklerini, niye kaybettiklerini ya da bu müşteriden ne kadar katkı sağlayıp, bu müşterinin onlara ne kadar mal olduğunu bilmezler. Kaybettikleri müşteriler için endişelenmekten ziyade, yeni müşteriler kazanmaya çalışırlar. Bu doğrultuda yeni müşteriler kazanmak için daha fazla parasal çaba harcarlar. Swift'e (2001:9) göre, elde olan müşterileri korumak yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetlidir. Yeni müşteri kazanmak elde olan müşteriye korumaktan beş kat daha pahalıdır. Bu bağlamda işletmeler için mevcut müşterileri memnun etmenin ve korumanın ne derece önemli olduğu görülür. Memnun müşterinin işletmeyi tekrar tercih etmesi ve hatta sadık müşteri olması beklenir. Böylece işletme de elindeki müşteriye kaybedip yeni müşteri kazanmak için yeni maliyetlere katlanmamış olur.

### **1.1.2. Müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar**

Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve yukarıda anlatılan faydaların elde edilmesi, müşteri memnuniyetine etki eden unsurların bilinmesini gerekli kılar. Alanyazında müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar araştırmacılara göre farklı şekillerde açıklanmıştır. Müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar Ovalı'ya (2003) göre, işletme faktörleri, firmanın pazarlama programı, yetkili satıcının pazarlama programı, müşteri ilişkileri yönetiminin başarısı, geçmiş deneyimlerin etkisi, rakiplere göre durum, müşterinin özellikleri şeklinde açıklanmaktadır. Özgüven'e (2008) göre ise müşteri memnuniyeti; kalite, ürün, fiyat, servis, hız, tutundurma, güven ve iletişim gibi

unsurlardan etkilenmektedir. Bu çalışma ile bağlantılı olan unsurlar aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

**Fiyat:** Fiyat, müşterinin mal ve hizmeti satın almak için ödeyeceği veya işletmenin mal ve hizmet karşılığında müşteriden talep ettiği bedeli ifade eder. Bu boyutuyla fiyat, müşterilerin düşünceleri üzerinde etkili olan ve müşterilerin satın alma kararlarında esneklik sağlayan bir unsurdur. İşletmenin sunduğu mal ve hizmetten memnun olan müşteriler, beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması durumunda işletmenin mal ve hizmet için talep ettiği fiyatı ödemenin ötesinde daha fazla para ödemeyi de kabul ederler (Ovalı, 2003:61). Bu noktada müşteri, sunulan mal ve hizmetin fiyatına karşı duyarlı davranmış olur. Fiyat konusunda duyarlı davranan memnun müşteriyi muhafaza etmek işletmeler için önem teşkil etmektedir. Sonuçta, işletmenin sunduğu mal ve hizmet fiyatlarının adil oluşu, düzenleniş biçimi ve müşteriye sunulduğu memnuniyet üzerinde oldukça etkilidir (Hanif, Hafeez ve Riaz, 2010:46).

**Fiziksel Çevre:** Fiziksel çevre unsurlarını iç çevre ve dış çevre unsurları olarak ikiye ayırmak mümkündür. İşletmelerin dış çevre unsurları aydınlatma, logo, otopark, renk, ulaşım kolaylığı, iç çevre unsurları; iç dizayn, dekor, donanım, işaretler, sıcaklık, müzik, koku ve çalışanlardır (Uygur, 2007:382-384).

Fiziksel çevre unsurları müşterilerin düşüncelerini etkilemektedir. Ayrıca müşterilerin psikolojisini rahatlatma veya rahatsız etme şeklinde sonuçlara neden olur (Uygur, 2007:381). Fiziksel çevre faktörleri bir işletmede sunulan mal ve hizmet hakkında müşterinin zihninde bir imaj oluşturur ve müşterilerin düşüncelerinin olumluya çevrilmesi noktasında önem taşır. Kozak'a (2010:241-242) göre, bir işletmenin büyüklüğü, genişliği, dekoru, mobilyalarının rengi, aydınlatması, çalışanların üniformaları gibi çeşitli fiziksel çevre faktörleri müşterilerin işletme tercihinde etkili olmaktadır. Bu faktörlerden memnun olan bir müşteri aynı işletmeyi tekrar tercih edebilir ya da başkalarının işletmeyi tercih etmeleri konusunda tavsiyede bulunabilir. Fiziksel çevre unsurlarının müşterilerin düşünceleri üzerinde etkisinin müşterilerin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğine de neden olabileceği düşünülebilir. Fiziksel

çevre unsurlarının etkisinden dolayı düşünceleri olumlu olan müşteri memnun olacak, olumsuz olan müşteri ise işletmeden memnun olmayacaktır.

İşletmenin fiziksel çevre unsurlarına sahip olması müşteri memnuniyeti yaratabileceği gibi yoksunluğu da müşteri memnuniyetsizliği ile sonuçlanabilir. Bu nedenle fiziksel çevre unsurlarının müşteri çekme, müşteri kaybetme, müşteri memnuniyetini sağlama konularında önemle üzerinde durulması gereken bir nokta olduğunun unutulmaması gerekir.

**Müşteri İlişkileri:** Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri bilgisi edinmeyi, müşterilerin zaman içinde değişen düşüncelerini anlamayı ve takip etmeyi, müşteri farklılıklarını dikkate almayı gerektirir (Newell, 2004:10). Müşterilerin nasıl memnun edileceğini, memnuniyetsizlerinin nasıl giderileceğini, müşteri algılarının işletmeye nasıl yansıdığı, müşteri gözündeki olumsuz imajın nasıl olumlu imaja dönüştürülmesi gerektiği konusunda etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulamak işletmeler için gerekliliktir. Öte yandan işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi ve sürdürmesi için müşteri ilişkilerine yönelik bir vizyon ve misyon geliştirmeleri gerekmektedir (Yılmaz ve Pirtini, 2002:168). Müşterilerle kurulan iletişim ve ilişkiler ne kadar güçlü olursa müşterilerin memnuniyetinin o kadar yüksek olacağı beklenen bir sonuçtur. Bu nedenle memnuniyet düzeyini yükseltmek ve müşteri sadakati yaratmak için işletmelerin iyi bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması gereklidir (Odabaşı, 2000:17).

**Çalışanlar:** Hizmet sunumunu gerçekleştiren ve hizmet sunumunda önemli payı olan çalışanların müşteriye etkileme gücü yüksektir. Bunun nedeni çalışanların hizmet sunumu esnasında müşteri ile birebir temas halinde olmalarıdır. Çalışanların davranışları müşteri memnuniyetinin artması ve azalması noktasında etkili olmaktadır. Müşteriye karşı sergilenilen samimi ve nazik davranışlar müşterilerin düşüncelerine olumlu etki yaparak memnuniyet seviyesini yükseltmektedir (Hanif vd., 2010:46). Öte yandan çalışanların müşterilere samimiysiz, ilgisiz ve onları olumsuz düşüncelere sevk edecek davranışlar sergilenmesi durumunda memnuniyetsizlikle sonuçlanma



olasılığı yüksektir. Çalışanların memnuniyet üzerindeki etkisi bu araştırmanın ana konusu olduğundan daha sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

**Hizmet Kalitesi:** Rekabet ortamında ayakta kalmak ve başarılı olmak için işletmeler hizmet kalitesinin gerekliliğini göz önünde bulundurmalıdırlar (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996:31). Hizmet kalitesinin ölçümü işletmeler için gerekliliktir ancak hizmet kalitesinin belirsiz oluşu ve tanımlanma zorluğu ölçümünü zorlaştırmaktadır. Kalitenin belirlenmesinin zorluğu hizmetlerin soyut özellikler taşımasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla hizmeti satın alan müşterilerin her birinin hizmet kalitesine ilişkin algılama düzeyleri farklılık arz eder (Bayuk, 2006:3). Bu algılama düzeylerinin farklılığı ise hem hizmet sunan işletmeye hem de işletme içinde hizmet sunan çalışanlara bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Kozak, Özel ve Yüncü'ye (2001:63) göre hizmet kalitesi, “tüketicilerin normatif hizmet beklentileri ve hizmet performansı algılamaları arasındaki tutarsızlık (çelişki) düzeyi” şeklinde tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesi müşterilerin beklentileri ile ilgilidir. Hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve müşteri beklentilerinin karşılanması ise müşteri memnuniyetini belirlemektedir. Algılanan kalite beklentilerin altında ise, müşterinin memnuniyetsizliği söz konusu olacaktır (Öztürk ve Seyhan, 2005:172).

### 1.1.3. Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti

Hizmet sektörünün modern yönetim sorunlarından biri müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sürdürülmesidir. Müşteriyi elde tutma ve rekabette farklılık yaratma arayışında hizmet niteliğinin yüksek tutulması ve müşteri memnuniyetinin artırılması temel unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Su, 2004:397). Hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerde tüm süreçlerin odak noktası müşteri olduğundan, bu işletmeler açısından müşterinin memnun edilmesi diğer işletmelere göre daha çok önem taşımaktadır. Ayrıca hizmet işletmelerinde, müşteri memnuniyetinin önemli bir verimlilik ölçütü olarak kabul edilmesi, müşterilerin işletmeye tekrar gelmelerini sağlamak için onların istek ve beklentilerini karşılayabilmeye dönük faaliyetlere önem

vermelerini ve işletmedeki herkesin müşteri gereksinimlerinin tatmin edilmesi üzerinde çalışmalarını gerekli kılmaktadır (Emir, Kılıç ve Pelit, 2010:294).

Modern pazarlamada müşteri memnuniyetine yönelik hizmet pazarlaması, turizm sektöründe özellikle de konaklama işletmelerinde büyük önem taşımaktadır (Kızılırmak, 1995:64). Konaklama işletmeleri; müşterilerin gecelemlerinin yanı sıra, yiyecek-içecek ve kısmen eğlence gereksinimlerini karşılamak üzere kurulmuş işletmelerdir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2010:48). Konaklama işletmeleri büyük oranda insan gücüne dayanır ve hizmeti üreten temel vasıta insan gücüdür. Konaklama işletmeciliğinin esas fonksiyonu misafir ağırlama (Sezgin, 2001:83) ve misafiri memnun etme olduğundan müşteri memnuniyetinin bu işletmeler için oldukça önemli olduğu gerçeği yadsınamaz. Konaklama işletmelerinde müşteriler bir ürünü görmeden satın aldıkları için beklentiler müşteri memnuniyeti üzerinde büyük oranda etkili olmaktadır (Kızılırmak, 1995:65). Konaklama işletmelerinin performansı ve rekabet edebilirliği, müşterilerini etkili ve verimli tatmin etme becerisi, bu işletmeleri küreselleşme, yüksek müşteri döngüsü, artan müşteri edinme maliyetleri ve yükselen müşteri beklentileri ile karşı karşıya getirmektedir (Sigala, 2005:392). Bu noktada müşteri memnuniyeti sağlamak için müşteri beklentilerinin belirlenmesi gerekir. Fakat konaklama işletmelerinde işletmelerde müşteri istek ve beklentilerinin belirlenmesi zor bir süreçtir. Pizam ve Ellis'e (1999:328) göre, memnuniyet evrensel değildir ve herkesin konaklama yaptığı işletmeden aynı memnuniyeti duyması beklenemez. Bunun nedeni ise müşterilerin farklı amaç, ihtiyaç, beklenti ve beklentilerini etkileyen farklı geçmiş deneyimlerinin olmasıdır.

Hizmet işletmelerinde ve hizmet işletmeleri olan konaklama işletmelerinde sunulan mal ve hizmetlerin genelde soyut bir nitelik taşımasına bağlı olarak özellikle müşteri memnuniyetinin sağlanmasında sorunlar ortaya çıkmakta ve bu da konaklama işletmelerini müşteri memnuniyeti konusunda daha fazla çaba sarf etmeye yöneltmektedir. Bundan dolayı, konaklama işletmelerinde başta pazarlamadan sorumlu kişiler olmak üzere, tepe yönetimden en alt düzeye kadar tüm çalışanlar, müşterilerin

beklenti düzeylerine uygun hizmetlerin üretilmesinde ve sunulmasında etkin bir şekilde görev almak durumundadırlar (Emir, Kılıç ve Pelit, 2010:292).

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti sağlamanın temel hedefi, doluluk oranını ve satışları artırarak kârlılığı yükseltmektir. Kârlılık, pazar payını artırarak, müşterilerin daha fazla hizmet satın almasını sağlayarak, hizmet fiyatlarındaki kâr payını artırarak, seyahat acentesi veya tur operatörleriyle yeni anlaşmalar yaparak yeni müşteri kazanılması yoluyla elde edilebilir. Ancak bu kararlarda unutulmaması gereken müşteri memnuniyetinin esas olduğudur. Alınacak kararların uygulanması müşteri memnuniyetiyle sonuçlandığında anlamlı olacaktır (Çakıcı, 1998:11).

Müşterilerin bir hizmetin düzeyinden memnun olması ile daha sonraki davranış biçimleri arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. Bir müşterinin bir hizmetten ya da bir konaklama işletmesinden memnun olması, bu hizmeti üreten işletmeyi tekrar tercih etme olasılığını artıracaktır. Bunun yanı sıra memnun kalmış müşteri, yaşadığı olumlu deneyimleri dost, eş, akrabaya anlatarak işletme için olumlu bir imaj yaratılmasına katkı sağlayacaktır (Kozak, 2010:225). Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin sağlanması çabalarının devamlılık arz etmesi oldukça önemlidir. Çalışanların desteği ve çabası olmaksızın anılan sürecin başarılı olması mümkün görünmemektedir. Bu noktada konaklama işletmelerinde istihdam özelliklerinin incelenmesi faydalı olacaktır.

#### **1.1.4. Konaklama işletmelerinde istihdam özellikleri**

Konaklama işletmeleri de diğer tüm hizmet işletmeleri gibi ağırlıklı olarak insan gücüne dayalı bir yapıya sahiptir. Konaklama işletmelerinde hizmetin sunum süreci yoğun bir çalışan-müşteri etkileşimini gerekli kıldığından otomasyon olanaklarından yararlanma olasılığı da düşüktür. Üretilen mal ve hizmetlerde teknolojinin payı emeğe kıyasla daha düşük olduğundan ve yapılan işler yüksek düzeyde teknik bilgi ve beceri gerektirmedikinden, emek yoğun işletmelerde çoğunlukla daha az nitelikli işgücü kullanılır (Roney, 2011:74). Bunun dışında konaklama işletmelerinin genel istihdam özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Konaklama işletmelerinde istihdam mevsimsellik özelliği gösterir (Roney, 2011:75). Talebin yüksek olduğu dönemlerde istihdam oranı yükselmektedir.
- Konaklama işletmelerindeki işler haftanın 7 günü çalışmayı ve müşteriyle iletişim içinde olmayı gerektirir (Kim, Shin ve Umbreit, 2007:421).
- Konaklama işletmelerinde yarı zamanlı istihdam söz konusudur. Konaklama işletmeleri faaliyetleri gereği normal iş saatleri dışında çalışmayı gerektirir. Bu amaçla istihdam edilenlerin çoğu ekstra iş yapanlar veya işgücü tanımı içinde yer almayan öğrencilerdir (Roney, 2011:74).
- Konaklama işletmeleri gibi emek yoğun işletmelerde çoğunlukla niteliksiz ya da yarı nitelikli ucuz işgücü istihdam edilir. Turizm işletmelerinde çalışan personelin geçici nitelikli olması toplu pazarlık yapma güçlerinin olmaması ücretlerin aşağı çekilmesini kolaylaştırmaktadır (Roney, 2011:74). Bu durumda konaklama işletmelerinde çalışanlar düşük ücretlerle çalıştırılmaktadırlar. Hatta bu durum gelişmekte veya az gelişmiş olan ülkelerde daha fazla göze batmaktadır. Bu ülkelerde diğer ülkelere oranla daha düşük ücretle personel istihdam edilmektedir (Bahar ve Kozak, 2008:166).

İşletmelerde çalışanlar için iyi istihdam koşulları sağlanmazsa veya çalışanları işletmeden memnun kılacak çabalar gösterilmezse çalışanların işletmeye karşı düşünceleri de olumsuz olacaktır. Gösterdiği çabanın değerini alamadığını düşünen çalışanlar, işletmede çalışmaktan vazgeçecekler ya da taşıdığı bu olumsuz düşüncelerle müşterilere hizmet vereceklerdir. Kendisi memnun olmadan işletmede çalışmaya devam eden çalışanlar olumsuz tavırlarıyla müşterileri de olumsuz düşüncelere iteceklerdir. Sonuçta, memnun olmayan çalışanlar memnuniyetsiz müşteri yaratacaklardır.

### 1.1.5. Konaklama işletmelerinde çalışanların müşteri memnuniyetine etkisi

Konaklama işletmelerindeki istihdam özellikleri müşteri memnuniyetinin temin edilmesinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Çalışanların özellikleri ile müşteri beklentileri arasındaki uyum müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir unsurdur. Bu nedenle müşteriyle yoğun iletişime dayalı işlerde doğru çalışanın seçilmesi, işletmelerin başarısı ve müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir (Mohr ve Henson, 1996:161). Müşteri ile yoğun iletişim içinde olunan işlerde, müşterilerin çalışanlarla ilgili algılamalarının olumlu olması oldukça önemlidir. Bu algılamaların olumlu olması müşterinin işletmeye karşı tutumunda etkili olmaktadır.

Hizmet işletmelerinde müşteriyle ilk karşılaşma anından itibaren müşteriye memnun etmeye çalışmak, müşteriye işletmeye çekmek ve elde tutmak anlamında oldukça önemlidir. Müşteriye memnun etmek ve memnuniyetin devamlılığını sağlamak en büyük iş becerisidir (Hanan ve Karp, 1991:137). Müşteriye memnun etmeye çalışmak müşterinin işletmeye ilk ayak basmasından itibaren önem arz etmektedir. Müşteriler işletmeye girdiği andan itibaren çalışanlarla karşı karşıya geleceklerdir. İşletme çalışanları ile ilk karşılaşması mal veya hizmete ilişkin müşterinin gelecekteki beklentilerini şekillendirecektir. İlk karşılaşmanın müşteri açısından beklendik düzeyde olmaması durumunda işletmeye, mal ve hizmetlerine ilişkin kuşku ortaya çıkacak ve işletme gelecekte daha zorlu beklentileri karşılamak zorunda kalacaktır (Vavra, 1999:400). Sezgin'e göre (2001:83), çalışanın müşteriye karşı hatalı davranışı müşteriye işletmede yapılmış olan bütün hizmetleri yok etmeye yetecektir. Bu nedenle konaklama işletmeleri çalışanlarının kalifiye eleman olması gerekir.

Konaklama sektöründe çalışanlarla müşteriler arasındaki yoğun etkileşim aynı zamanda müşterinin mal ve hizmete ilişkin eksiklikleri daha kolay fark etmesine neden olmaktadır. Müşterilerin algıladığı eksiklikler, memnuniyetlerine ve gelecekteki satın alma davranışlarına etki etmesi noktasında önem taşımaktadır. Bu bağlamda konaklama işletmelerinde çalışan-müşteri etkileşiminde müşterilerin mal veya hizmeti nasıl algıladığının ve değerlendirdiğinin anlaşılmasına çalışılması oldukça önemlidir.

Çalışan-müşteri etkileşiminin sağlıklı işleyişi her şeyden önce çalışanların motive edilmesine bağlıdır. Çalışanların iş süreçlerinin her aşamasına dâhil edilmesi, motivasyonlarının yükseltilmesi, müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinde çalışanların çalışma kapasitesinden tam olarak faydalanmak ve bu kapasiteyi daha da arttırmak gerekmektedir. Bu sürece çalışanların olumlu katılımı önemlidir. Öte yandan çalışanların beceri ve yeteneklerinin geliştirilmesi istendik sonuçlara ulaşmada önemli bir husustur. Gereğince desteklenmiş ve nitelikleri hem yaptıkları iş anlamında hem de müşteri ilişkileri anlamında geliştirilmiş olan çalışanlardan üst düzeyde verim almak mümkündür. Verimlilik düzeyi yüksek olan çalışanlar, kendilerine verilen işi etkili ve sürekli bir şekilde yüksek kalitede yapacaklardır (Yüksel ve Hançer, 2002:36).

Nitelikli çalışanların işe alınması, onlara yetki verilmesi, tamamladıkları ve başardıkları işler için çabalarının fark edilip ödüllendirilmesi çalışanlara önem verildiğinin göstergesidir. İşletmenin çalışanlarına değer vermesi, çalışanların hem işletmeye hem de müşterilere daha iyi hizmet sunmalarıyla sonuçlanacaktır (Gerson, 1993:30-31). Bu bağlamda memnun olmuş çalışan memnun müşteri yaratacaktır. Memnun müşteri daha fazla iş ve daha yüksek kâr anlamına gelmektedir. Bu da çalışanlara daha yüksek ücretler ödeme olanağı doğurmaktadır. Bu durumda çalışanların işe olan bağlılığı artacak, personel devir hızı azalacak ve yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti elde etme olanağı olacaktır (Vavra, 1999:23). Bu döngü müşteri-çalışan iletişiminin kuvvetlenip işletmeye fayda sağlamasıyla sonuçlanacaktır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti sağlamanın en iyi yollarından biri müşteri ve çalışan ilişkisinin iyi kurulmasından geçmektedir.

### 1.1.6. Konaklama işletmelerinde kadın çalışanlar ve kadın çalışanlardan duyulan memnuniyet

Kadının toplumdaki yeri yüzyıllardır ev ile sınırlandırılmış, kadınların işlevi ev işi ve çocuk yetiştirme olarak belirlenmiştir. On dokuzuncu yüzyıldan itibaren hızla gelişen koşullara bağlı olarak, geleneksel tarım toplumlarında ailenin ücretsiz işçisi olarak ağır iş yükü taşıyan kadına, eğitim görme ve ev dışında ücretli çalışma olanakları sağlanmıştır. Eğitim düzeyinin yükselmesi ve toplumdaki işlevinin çeşitlenmesi ile kadın, sosyal haklarını genişletmek için mücadeleye başlamıştır (Kuzgun ve Sevim, 2004:14-15).

Çalışma hayatına katılım oranının giderek artmasıyla kadınlar ekonomik özgürlüklerini kazanmakla kalmayıp aynı zamanda ülke ekonomilerine de katkı sağlar duruma gelmişlerdir. Kadınların bu katkılarına karşın yine de kadın istihdamının sorunlu bir istihdam türü olduğu söylenebilir. Bunun nedeni toplumların kadına bakış açısı ve kadına fırsat eşitliği tanınmamasından kaynaklanmaktadır. Toplumda kadına yönelik sorunların çözülmesi için öncelikle toplumun en küçük birimi olan ailenin eğitilmesi gerekmektedir. Kadına yönelik gerçekleştirilen cinsel taciz, cinsiyet ayrımcılığı gibi kadını olumsuz etkileyen sorunların temelinde eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanmamış olması yatmaktadır (Özkuzukıran, 2002:33).

Eğitim fırsatları verilen kadının dünya görüşleri değişmekte, eğitilmiş kadın ev dışında çalışmaya daha olumlu bakmaktadır. Ayrıca eğitilmiş kadın toplumda saygınlık kazanmakta ve toplumun kadına bakışı değişmektedir. Fidan ve İşçi'nin (2004:37), yaptığı çalışma da bunu destekler niteliktedir. Yüksek eğitime sahip kadınlar, "*kadının asıl görevi*" şeklinde oluşan ifadelerle karşı çıkmakta, kadının kesinlikle çalışması gerektiğini belirtmektedirler. Çünkü ailevi sorumlulukları yerine getirme adına toplumsal kabul görme önem taşıırken, çalışma yoluyla elde edilen kazanımlar da (gelir, statü, kendini ifade etme) bireysel kabulleniş açısından önem kazanmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça, çalışma da asli görev olarak görülmeye başlanmıştır. Eğitim düzeyi

düşük kadınların çalışma olgusunda, ekonomik bağımsızlık ve üretkenlik gibi etkenler ön plana çıkmamış, aile için bir şeyler yapıyor olmak daha değerli görülmüştür.

Meslek gruplarına göre istihdam edilenler incelendiğinde kadınların genellikle tarım, hayvancılık ve ormancılık alanında istihdam edildikleri görülmektedir (Tablo 1). Genel olarak bakıldığında kadın istihdamında artış olsa da erkeklerin hâlâ istihdam alanlarının tümünde egemen olduğu görülmektedir. Kadın çalışanların istihdamındaki artışın özellikle tarım, hayvancılık, ormancılık ve hizmet satış alanında olduğu dikkat çekmektedir. Ancak gelişmekte olan ülkelerde bir ücret karşılığı çalışan kadınlar genellikle hizmet sektöründe istihdam edilirler (Toksöz ve Erdoğan, 1998:44). Hizmet sektöründe kadının yoğun olarak çalıştığı iş alanları işveren açısından kadının ucuz işgören olarak görüldüğü alanlardır. Ayrıca kadınlar tarafından kolayca yapılabilen iş alanları da kadınların yoğun olarak çalıştığı alanlardır. Bu alanlar genellikle banka, finansal hizmetler, satış, eğlence ve özel hizmet alanlarıdır (Berberoğlu, 1989:289-290). Bunların dışında kadınların hizmet sektöründeki görüntüsü daha çok küçük ve orta ölçekli işletmelerde yoğunlaşmaktadır. Bu işletmelerde ofis, satış işlemleri ve genel hizmetler de kadınların yoğun olarak istihdam edildiği alanlardır (Toksöz ve Erdoğan, 1998:44).

Tablo 1. Meslek Gruplarına Göre İstihdam Edilenler

	(Bin)			
	Kadın		Erkek	
	2009	2010	2009	2010
Profesyonel meslek mensupları	595	632	885	976
Kanun yapıcı, üst düzey yönetici, müdürler	189	189	1661	1694
Yardımcı profesyonel meslek mensupları	437	435	919	906
Büro ve müşteri hizmetleri çalışanları	601	661	804	874
Hizmet satış elemanları	594	634	2054	2124
Tarım, hayvancılık, ormancılık ve su ürünleri	1852	2093	2452	2599
Sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanlar	338	378	2547	2702
Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar	1083	1171	2208	2193

Kaynak: TÜİK, 2010



Toplumsal yapıların değişmesi kadınların yıllar geçtikçe iş hayatı içinde artarak yer almaya başlamasıyla sonuçlanmıştır. Hizmet sektörü elemanlarından olan turizm sektörü özellikle 1990'dan sonra dünyada kadınların egemenliğinde gelişen ve başarıya ulaşan sektörlerden biridir (Obadic ve Maric, 2009:98). Bu bağlamda kadın işgücü turizm sektörü için gerekli bir dayanaktır (Jordan, 1997:525).

Kadın istihdamı, hizmet sektöründeki genel duruma paralel olarak konaklama sektöründe de önemli bir yer tutmaktadır (KSSGM, 2000:95). Konaklama sektöründe istihdamın özelliklerinden dolayı bu sektörde çalışanların sayısal olarak fazla olması, kadın çalışan sayısının da artmasına neden olmaktadır (Akoğlan, 1997:27). Konaklama işletmelerinde kadın çalışan oranının fazla olmasının nedenleri arasında bu sektörde işlerin yoğun insan ilişkileri gerektirmesi, kadınların da insan ilişkilerinde daha etkin olması, temizlik ve serviste başarılı olmaları, ayrıntılara önem vermeleri, işlerine bağlılıkları ve hırslı olmaları, daha az iş ve yer değiştirmeleri, devamlılık sağlamaları gibi nedenler sayılabilir (KSSGM, 2000:95). Sektördeki işlerin kadınlar tarafından kolaylıkla yapılabilir nitelikte (kadınsı) olması da dikkate alınması gereken bir unsurdur (Akoğlan, 1997:27). Konaklama sektörü, hizmet üretmesi ve hizmetlerin de kadın çalışanlar tarafından kolayca uygulanabilir olması nedeniyle kadın-yoğun olma özelliği göstermektedir (Akoğlan, 1996:17). Ayrıca turizm sektörünün yapısı gereği, işler yapılırken titizlik, incelik, dikkat, özveri, sabır gibi nitelikler gerektirir. Bu nitelikler kadın çalışanlarda daha ön planda olduğundan turizm sektöründe işlerin yapılmasında kadın çalışanlar önemli rol oynamaktadırlar (Demirtaş, 2010:441). Hizmet sunumunun her aşamasında gerekli olan bu nitelikler hem işletmeyi hem de çalışanları değerli kılarak müşteri memnuniyeti sağlamada etkili olmaktadır.

Konaklama işletmelerinde restoran, resepsiyon, kat hizmetleri gibi alanlarda kadınların beşeri ilişkilerde başarılı olmaları ve görüntü açısından müşteriye daha hoş gelmeleri müşteri memnuniyetinde etkili olduğundan bu alanlarda kadın çalışanlar tercih edilmektedir (Akoğlan, 1996:17). Ng ve Pine'e (2003:86) göre kat hizmetleri ve resepsiyon bölümlerinde kadınlar, mutfak ve bar bölümlerinde ise erkekler egemendir. Burrell, Manfredi, Rollin, Price, Stead'nin (1997:173) Fransa, İtalya, İspanya ve

Ukrayna'da konaklama işletmelerinde yaptığı bir araştırma sonucuna göre; kat hizmetleri çalışanlarının; Fransa'da %97'si, İtalya'da %74'ü, İspanya'da %99'u, Ukrayna'da %92'si kadın çalışanlardan oluşmaktadır. Kat hizmetlerinden sonra kadınların en yoğun olarak bulunduğu konaklama işletmesi bölümü Fransa ve Ukrayna'da resepsiyon, İtalya'da bar ve İspanya'da ise restorandır. Konaklama işletmelerinde belirli bölümlerin özellikle kadınların daha başarılı olduğu işler barındırması nedeniyle bu bölümlerde kadın çalışanların yoğunlaştığı görülmektedir. Bu da konaklama işletmelerinin kadın çalışanlar için uygun iş olanakları yarattığının göstergesidir.

Kadınların bazı özellikleri iş hayatında tercih edilmeleri noktasında önem taşır. Örneğin, müşteriler kadın çalışanlarla irtibat kurmayı daha fazla tercih ederler çünkü kadın çalışanların konuşulanları daha çabuk anladığını düşünürler. Kadınlar, telefonda bir erkekle olduğundan daha iyi iletişim kurmaktadır (Jordan, 1997:530). Stefanovic ve Dimitrijevic'e (2006:198) göre çalışma hayatında kadınlar, önemli bir avantaj sağlayan ve iş bağlantısında ortaya çıkan, sözlü olmayan mesajları etkili bir şekilde yorumlayabilme yeteneğine sahiptirler; erkeklerden daha sezgilerdir ayrıca temel iş fikirlerini fark etmede daha inatçı ve başarılıdır. Bu özellikler kadınların iş hayatında tercih edilir olmaları noktasında önem taşımaktadır. Ayrıca bu özellikler müşterilerin memnuniyetine etki eden ve müşteri memnuniyetini artıran özellikler olarak da düşünülmektedir.

Konaklama işletmeleri kadın çalışanlar için istihdam olanağı sağlasa da turizm sektörünün yapısı gereği bazı özellikler kadın çalışanlar için sorun yaratmaktadır. Turizm sektörünün genelinde ve konaklama işletmelerindeki çalışma saatlerinin uzunluğu, vardiyalı çalışma düzeni, tatil günü sayısının azlığı, haftasonu tatilinin olmayışı gibi nedenler konaklama işletmelerinde çalışan evine, eşine, çocuğuna yeterince vakit ayırmak isteyen ama iş koşullarından dolayı yeterince vakit ayıramayan kadın çalışanlar için sorun yaratmaktadır. Bu durum kadın çalışanların eşlerini rahatsız etmekte, kadını eş desteğinden yoksun bırakmakta ve iş-aile dengesini kurmasını zorlaştırmaktadır (Anafarta, Sarvan ve Yapıcı, 2008:117). Demirtaş'ın (2010:452)

yaptığı araştırma da bu konuyu destekler niteliktedir. Demirtaş çalışmasında kadın çalışanların çalışma saatleriyle ilgili sorunlarının olduğunu, turizmin mevsimsel yapısından dolayı kadınların belirli dönemlerde iş bulmakta zorlandığını, ailelerine yeterince zaman ayıramamaları, aile ve iş arasında kalmak gibi sorunlarının olduğuna dikkat çekmiştir. Konaklama işletmelerindeki kimi işlerin, yoğun iş temposu, düzensiz çalışma saatleri ve yorucu olmasından dolayı kadınlar açısından çok elverişli şartlara sahip değildir. Kadınların asli görevinin ev işleri ve çocuk bakımı olarak kabul edilmesinden dolayı eve ayıracak vakitlerinin daha fazla olması gerektiği düşüncesi ağır basmaktadır. Bundan dolayı hem işe hem de eve vakit ayırmak zorunda kalan kadın için çalışma koşulları ağır kalmaktadır.

Turizm sektöründe çalışmanın kadın çalışanlar için zorluk yaratmaktan ziyade daha iyi koşullar yaratacağı görüşünü destekleyen araştırmalar da mevcuttur. Gentry'ye (2007:491) göre, konaklama işletmeleri iş seçeneği hiç olmayan ya da kısıtlı olan kadınlar için birçok fırsat sunmaktadır. Kadınların turizm sektöründe çeşitli işlerde çalışmaları sosyal çevrelerinin genişlemesi ve aile bütçelerine katkı sağlamaları bakımından da önem taşımaktadır (Bal, 1995:53). Jordan'a (1997:526) göre, düşük ücretli, yarı zamanlı işler kadınların öncelikli tercihi olabilmektedir. Çünkü kadınlar, aile içi sorumluluklarını yerine getirmek için bu işleri ararlar. Hatta düşük ücret ve koşulları kabul etmeye erkeklerden daha yatkındırlar (Jordan, 1997:532). Ayrıca Obadic ve Maric'e (2009:99) göre, turizm sektörünün gelişmesi mevsimlik kadın istihdamı yaratmada önemli rol oynamaktadır.

Turizm Araştırmaları Derneği'nin (2011) yapmış olduğu bir araştırma sonuçlarına göre ise, kadınların çalışma hayatına katılımının henüz çok gelişmediği Türkiye'de turizm sektöründe kayıtlı çalışanların sadece %25'e yakını kadınlardan oluşmaktadır. Kayıtlı kadın turizm istihdamının otuz binden biraz fazlası yiyecek-içecek işletmelerinde çalışmakta ve bu alt sektörde kadınların payının %23,3 ile biraz daha düşük olduğu görülmektedir. Konaklama işletmelerinde de yirmidokuz bine yakın kayıtlı kadın

istihdamı bulunmaktadır. Seyahat acentalarında ise kadın istihdamı %30'a yaklaşan bir payla önde gelmektedir.<sup>1</sup>

Kadın çalışanlara iş hayatında duyulan ihtiyacın gün geçtikçe artması kadınlar için bu alanda istihdamın genişlemesine neden olmaktadır. Kadınların istihdam oranı giderek artmakta ve konaklama işletmeleri kadın çalışanlar için istihdam yaratan önemli bir alan haline gelmektedir. Benzer şekilde konaklama işletmeleri de kadın çalışanlardan artan oranda fayda sağlamaktadırlar. Kadın çalışanların çalışma biçimleri, iş yapma şekilleri ve bu bölümde tartışılan özellikleri konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması anlamında önemlidir. İzleyen bölümde konaklama işletmeleri için oldukça önemli olan kadın çalışanların müşteri memnuniyetine etkisi ve müşterilerin kadın çalışanlara bakışlarının belirlenmesini amaçlayan bir araştırmaya ve sonuçlarına yer verilmiştir.

## 1.2. Amaç

Konaklama işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin ve bunu sağlamada çalışanların rolü çok önemlidir. Müşteri memnuniyeti çalışmaları son yıllarda hızla artmaya başlamıştır. İşletmeler ise müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalarla müşteriyi elde tutmaya, müşteri ilişkilerini kuvvetlendirerek müşteri sadakatini artırmaya çalışmaktadırlar. Ancak bu noktada çalışanların öneminin unutulmaması gerekir.

Bu çalışmanın temel amacı; konaklama işletmelerinde kadın çalışanların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu amaca ek olarak ulaşılması planlanan alt amaçlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Konaklama işletmeleri müşterilerinin kadın çalışanlara karşı tutumlarının belirlenmesi,

---

<sup>1</sup> <http://www.jobnak.com> (Erişim Tarihi: 28.07.2011).

- Müşterilerin konaklama işletmelerindeki kadın çalışanların çalıştıkları departmanlara göre memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi,
- Müşterilerin konaklama işletmelerindeki kadın çalışanlara ilişkin memnuniyet düzeylerinin müşterilerin demografik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi,
- Kadın çalışanlara ait niteliklerin müşterilerin memnuniyeti üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesidir.

### 1.3. Önem

Son yıllarda kadın çalışanların iş hayatında fazlaca yer bulmasıyla beraber kadın çalışanlar ile ilgili yapılan araştırmalar da artmıştır. Kadınların yükselmesine mani olan engelleri ifade eden cam tavan sendromuyla ilgili Knutson ve Schmidgall (1999), “Konaklama endüstrisinde cam tavan boyutları”, Örucü, Kılıç ve Kılıç (2007), “Cam tavan sendromu ve kadınların yönetici pozisyonuna yükselmelerindeki engeller: Balıkesir ili örneği.”, gibi araştırmaların yanı sıra, kadınlara yönelik cinsiyet ayrımcılığına, kadınların iş hayatında karşılaştığı sorunlara ilişkin olarak, Dalkıranoglu ve Çetinel (2008), “Konaklama işletmelerinde kadın ve erkek yöneticilerin cinsiyet ayrımcılığına karşı tutumlarının karşılaştırılması”, Erkek ve Karagöz (2009), “Kadının iş hayatındaki yeri ve karşılaştığı sorunlar” gibi birçok araştırma yapılmıştır. Ancak alanyazında konaklama işletmelerinde kadın çalışanlar ve müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak evrenini müşterilerin oluşturduğu bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu noktada araştırmanın bu konuyu inceliyor olması önemini ortaya koymaktadır.

### 1.4. Varsayımlar

Araştırma kapsamında hazırlanmış olan anket soru formundaki soruların araştırma konusunun amaç ve kapsamına uygun sorular olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca anket soru formunda yer alan sorulara müşterilerin vermiş olduğu yanıtların gerçeği yansıttığı ve yansız verilmiş yanıtlar olduğu düşünülmektedir.

### **1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar**

Araştırma, Antalya ve Muğla ili sınırları içinde yapılmıştır. Bu illerin seçilmiş olmalarının nedeni Türkiye'deki önemli turizm destinasyonları olmalarıdır. Konaklama işletmelerinin seçilmiş olmasının nedeni ise müşteriyle birebir temas halinde olan hizmet işletmeleri olmaları ve aynı zamanda kadın çalışanlar için önemli bir istihdam alanı yaratmalarıdır.

Araştırmanın uygulanma süresinin kısıtlı olması araştırmanın önemli sınırlılığıdır. Ayrıca konaklama işletmelerinin bir kısmının müşterilerine anket yapılmasını kabul etmemesi ve müşterilerin ankete katılmak istememeleri gibi nedenler araştırmanın diğer sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

## 2. Yöntem

### 2.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli ilişki tanımlama modelidir. Konaklama işletmelerinde hizmet alan müşterilerin kadın çalışanlardan duydukları memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve kadın çalışanlara ait değişkenlerin memnuniyet üzerinde ne ölçüde etkili olduğunun belirlenmesinden dolayı araştırma modeli bir ilişki tanımlama modelidir.

### 2.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Türkiye'deki konaklama işletmelerinde hizmet alan yerli ve yabancı müşteriler oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı müşterilerin yoğun olarak tercih ettikleri Antalya ve Muğla turizm bölgelerinde faaliyet gösteren 20 konaklama işletmesinden hizmet alan 311 müşteri ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örnekleme yer alan katılımcılar ankete katılmaya gönüllü olan müşterilerdir.

Araştırmanın yapıldığı dönemden önce ve sonra gelecek müşteriler sonsuz bir evren olmadığından ve örnekleme için bir araştırma çerçevesi mevcut olmadığından olasılıklı örnekleme yöntemine başvurulamamıştır. Antalya ve Muğla'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde hizmet alan müşteriler daha önce tanımlanan sonsuz evren içerisinde bir zaman kesitinde yer alan rassal bir alt evren oluşturmaktadırlar. Alan araştırmasının uygulandığı dönemde konaklama işletmelerinde hizmet alan müşterilerin bir listesine ulaşmak mümkün değildir. Bu nedenle söz konusu dönemde müşteriler gönüllü olarak ankete katılmışlardır.

Ankete katılan müşteriler ve müşterilerin görüşlerinin rassal olduğu kabul edilmiştir. Dolayısıyla anketin uygulandığı dönemde seçilen illerde konaklama işletmelerindeki müşterilerin rassal olduğu varsayılmış ve ankete katılanlar rassal olarak belirlenmiştir. Bundan dolayı araştırmadaki örneklem rassal bir örneklem olarak değerlendirilmiş ve

buna bağı olarak da çıkarsamalarda ve genellemelerde bulunularak istatistiksel tekniklere başvurulmuştur.

### 2.3. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında öncelikle müşteri memnuniyeti ve kadın çalışanlara ilişkin alanyazın taranarak, anket soru formu düzenlenmiş ve veri toplama aracı olarak anket soru formu oluşturulmuştur.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket soru formunun birinci bölümünde; müşterilerin işletmeden, tüm çalışanlardan ve kadın çalışanlardan duydukları memnuniyeti ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde müşterilerin kadın çalışanlara karşı tutumlarını belirleyici sorular, son bölüm olan üçüncü bölümde ise müşterilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket soru formu, beşli likert ölçeğine göre (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) (1. Hiç Memnun Değilim, 2. Memnun Değilim, 3. Kararsızım, 4. Memnunum, 5. Çok Memnunum) şeklinde düzenlenmiştir.

Anket soru formu Acar'ın (1992), Ovalı'nın (2003), Demir'in (2006), Aymankey'un (2005), Dalkıranolu'nun (2006), çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır. Faydalanılan anket soru formları aynen kullanılmamıştır. Anket soru formlarında bu araştırmanın amaç ve kapsamına uygun olarak düzenlemeler, ekleme ve çıkarmalar yapılmıştır. Anket soru formunda yer alan; *“saygı, temizlik, güvenilirlik, güleryüzlülük, nezaket, anlayış, dış görünüş, iletişim, işe ilişkin yeterlik”* *“Kadın çalışanlar beklentilere cevap verecek düzeyde bilgi sahibidir”*, *“Kadın çalışanlar müşteriye yeterince zaman ayırır”*, *“Kadın çalışanlar hizmeti hatasız olarak sunar”*, *“Müşteri şikâyetleri konusunda kadın çalışanlar tatmin edici yanıtlar verir”*, *“Kadın çalışanlar müşteri sorularına anında cevap verir”*, *“Kadın çalışanlar müşteri beklentilerine karşı ilgilidir”*, *“Müşterilerin işletme tercihinde kadın çalışanların önemli bir etkisi vardır* ifadeleri Aymankey'un (2005), Ovalı'nın (1992) ve Demir'in (2006) çalışmalarından



uyarlanarak ve alanyazından yararlanılarak düzenlenmiştir. “Kadın çalışanlar yönetici olmak için gerekli vasıflara sahiptir”, “Başarılı olmak için kadın çalışanların ailevi görevlerinden vazgeçmesi gerekir”, “Kadın çalışanların evli olması iş hayatında sorun yaratır”, “Kadın çalışanların çocuklu olması iş hayatında sorun yaratır”, “Kadın çalışanlar iyi bir yönetici olmak için gerekli özgüvene sahiptir”, “Kadın çalışanlar iş ortamında gerektiği kadar girişkendir”, “Kadın çalışanlar işe erkek çalışanlar kadar zaman ayırır”, “Genel olarak işletmelerde işler, kadın işi ve erkek işi diye ayrılmalıdır”, “Konaklama işletmelerinde görev dağılımı kadın çalışan ve erkek çalışan için farklı yapılmalıdır”, “Konaklama işletmelerindeki işler kadınlardan çok erkeklere uygundur”, “Konaklama işletmelerindeki esnek çalışma saatleri, kadın çalışanlar için sorun yaratır”, “Konaklama işletmelerindeki vardiyalı çalışma düzeni kadın çalışanlar için sorun yaratır”, “Konaklama işletmelerindeki işler kadınlardan çok erkeklere uygundur”, “Konaklama işletmelerinde daha fazla kadın çalışan olması gerekir” ve “Konaklama işletmelerinin bütün departmanlarında kadın çalışan olması gerekir” ifadeleri Dalkıranoglu'nun (2006) ve Acar'ın (1992) çalışmalarından uyarlanarak ve alanyazından yararlanılarak düzenlenmiştir. Ankette müşteri memnuniyetine ilişkin ifadeler ise alanyazından faydalanılarak hazırlanmıştır.

Hazırlanan anket soru formu Antalya ve Muğla'daki konaklama işletmeleri ziyaret edilerek, kabul eden işletmelerin müşterilerine yüz yüze uygulanmıştır ve toplamda 337 anket elde edilmiştir. Bu anketlerden 26 adedi eksik doldurulmuş olduğundan analiz sürecine dâhil edilmemiş olup, analize dâhil edilen anket sayısı 311 olarak gerçekleşmiştir.

#### **2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması**

Konaklama işletmelerinden hizmet alan ve ankete katılan 311 katılımcıdan alınan cevaplar sosyal bilimlerde veri analizi için kullanılan SPSS 15.0 programına girilmiştir. Veri girişinin ardından veriler değerlendirilerek araştırmanın problem, amaç ve konusuna uygun olarak SPSS 15.0 programında testler yapılmış ve araştırma analizleri gerçekleştirilmiştir.

Çözümlemede, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ortaya konulmuştur. Ölçekteki alt boyutları belirleyebilmek için faktör analizinden ve elde edilen alt faktörleri sınıflandırmaya imkân tanıyan k-means kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca *k-means* kümeleme analizi ile kategorileştirilmiş veriler kullanılarak, katılımcıların demografik özellikleri ile kadın çalışanlardan duydukları memnuniyet arasındaki ilişki ve kadın çalışanlardan duyulan genel memnuniyet ile alt faktörler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla uyum analizi (correspondence) tekniğinden de faydalanılmıştır.

### 3. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu bölümünde konu kapsamında hazırlanan ve uygulanan anket soru formuyla elde edilen verilerin analizlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

#### 3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma bulgularında ilk olarak ankete katılan müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Tablo 2’de ankete katılanların demografik özelliklerine göre dağılımları görülmektedir. Ankete katılanların %51,4’ü kadın, %48,6’sı erkektir. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında, 18-27 yaş grubu ile 38-47 yaş grubunun %27,7’lik yüzdeyle en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Bunu %22,8 ile 28-37 ve %15,1 ile 48-57 yaş grubu izlemektedir. En düşük yüzde oranı ise %6,8 ile 58 ve üstü yaş grubuna aittir. Medeni durumlarına göre dağılıma bakıldığında, katılımcıların %51,1’nin evli, %38,6’sının bekâr ve %10,3 ile en düşük oranla boşanmış katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre, %37,9 ile lisans ve lisansüstü eğitime sahip olan katılımcılar en yüksek yüzde oranına sahiptir. Bunu, %37,0 ile lise, %19 ile ön lisans mezunları izlemektedir. En düşük oran ise %6,1 ile ilköğretim mezunlarına aittir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Kadın</b>	160	51,4
<b>Erkek</b>	151	48,6
<b>Toplam</b>	311	100
<i>Yaş</i>		
<i>Yaş</i>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>18-27</b>	86	27,7
<b>28-37</b>	71	22,8
<b>38-47</b>	86	27,7
<b>48-57</b>	47	15,1
<b>58 ve üzeri</b>	21	6,8
<b>Toplam</b>	311	100
<i>Medeni hâl</i>		
<i>Medeni hâl</i>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Evli</b>	159	51,1
<b>Bekâr</b>	120	38,6
<b>Boşanmış</b>	32	10,3
<b>Toplam</b>	311	100
<i>Eğitim durumu</i>		
<i>Eğitim durumu</i>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>İlköğretim</b>	19	6,1
<b>Lise</b>	115	37
<b>Ön lisans</b>	59	19
<b>Lisans ve lisansüstü</b>	118	37,9
<b>Toplam</b>	311	100

### 3.2. Katılımcıların Genel Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bulgular

Tablo 3’de katılımcıların konaklamakta oldukları işletmeden duydukları genel memnuniyet, çalışanlardan duydukları memnuniyet ve kadın çalışanlardan duydukları memnuniyete ilişkin dağılımlar görülmektedir. Katılımcıların konaklamakta oldukları işletmeden %85,2 oranında memnun oldukları, %6,4 oranında memnun olmadıkları görülmektedir. Katılımcıların konaklamakta oldukları işletme çalışanlarından %86,8 oranında memnun oldukları, %2,2 oranında memnun olmadıkları görülmektedir. Katılımcıların konaklamakta oldukları işletmedeki kadın çalışanlardan ise %90,6

oranında memnun, %3,9 oranında ise memnun olmadıkları saptanmıştır. Bu durumda genel olarak katılımcıların konaklamakta oldukları işletmeden, konaklamakta oldukları işletme çalışanlarından ve konaklamakta oldukları işletmedeki kadın çalışanlardan memnun oldukları görülmektedir.

*Tablo 3. Katılımcıların Genel Memnuniyet Düzeyleri*

	Hiç memnun değilim		Memnun değilim		Kararsızım		Memnunum		Çok memnunum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Konaklamakta olduğunuz işletmeden duyduğunuz genel memnuniyet düzeyini belirtiniz.	5	1,6	15	4,8	26	8,4	146	46,9	119	38,3
Konaklamakta olduğunuz işletmedeki çalışanlardan duyduğunuz genel memnuniyet düzeyinizi belirtiniz.	2	0,6	5	1,6	34	10,9	141	45,3	129	41,5
Konaklamakta olduğunuz işletmedeki KADIN çalışanlardan duyduğunuz genel memnuniyet düzeyini belirtiniz.	5	1,6	7	2,3	17	5,5	122	39,2	160	51,4

### 3.2.1. Katılımcıların departmanlara göre çalışanlara ilişkin memnuniyet düzeyleri

Tablo 4’de katılımcıların konakladıkları işletmedeki departmanlara göre çalışanlardan duydukları memnuniyet düzeylerine ilişkin dağılım görülmektedir. Katılımcıların, önbüro departmanı çalışanlarından %80,4 oranında memnun oldukları, %4,2 oranında memnun olmadıkları; kat hizmetleri departmanı çalışanlarından %82,3 oranında memnun oldukları, %2,9 oranında ise memnun olmadıkları; yiyecek-içecek departmanı çalışanlarından %86,5 oranında memnun oldukları, %4,8 oranında memnun olmadıkları; müşteri ilişkileri departmanı çalışanlarından %81,3 oranında memnun oldukları, %2,9 oranında memnun olmadıkları; animasyon-eğlence departmanı çalışanlarından ise, %78,7 oranında memnun oldukları, %5,5 oranında ise memnun olmadıkları görülmektedir. Bu durumda katılımcıların genel olarak bütün departman çalışanlarından memnun oldukları görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Çalışanlar İle İlgili Memnuniyet Düzeyleri

	Hiç memnun değilim		Memnun değilim		Kararsızım		Memnunum		Çok memnunum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Önbüro departmanı çalışanlarından (resepsiyon, rezervasyon)	0	0,00	13	4,20	48	15,40	133	42,80	117	37,60
Kat hizmetleri departmanı çalışanlarından	3	1,00	6	1,90	46	14,80	118	37,90	138	44,40
Yiyecek içecek departmanı çalışanlarından	6	1,90	9	2,90	27	8,70	132	42,40	137	44,10
Müşteri ilişkileri departmanı çalışanlarından	2	0,60	7	2,30	49	15,80	131	42,10	122	39,20
Animasyon, eğlence departmanı çalışanlarından	3	1,00	14	4,50	49	15,80	132	42,40	113	36,30

### 3.2.2. Katılımcıların departmanlara göre kadın çalışanlara ilişkin memnuniyet düzeyleri

Tablo 5'te katılımcıların konakladıkları işletmedeki departmanlara göre kadın çalışanlardan duydukları memnuniyet düzeylerine ilişkin dağılım görülmektedir. Katılımcıların, önbüro departmanı kadın çalışanlarından %83,0 oranında memnun oldukları, %3,8 oranında memnun olmadıkları; kat hizmetleri departmanı kadın çalışanlarından %89,9 oranında memnun oldukları, %1,9 oranında memnun olmadıkları; yiyecek içecek departmanı kadın çalışanlarından %83,6 oranında memnun oldukları, %3,2 oranında memnun olmadıkları; müşteri ilişkileri departmanı kadın çalışanlarından %81,4 oranında memnun oldukları, %1,6 oranında memnun olmadıkları; animasyon-eğlence departmanı kadın çalışanlarından ise, %75,8 oranında memnun oldukları, %3,3 oranında ise memnun olmadıkları görülmektedir. Bu durumda katılımcıların genel olarak bütün departmanlardaki kadın çalışanlarından memnun oldukları görülmektedir. Ancak katılımcıların en çok kat hizmetleri departmanı kadın çalışanlarından memnuniyet duydukları da saptanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Kadın Çalışanlar İle İlgili Memnuniyet Düzeyleri

	Hiç memnun değilim		Memnun değilim		Kararsızım		Memnunum		Çok memnunum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Önbüro departmanı kadın çalışanlarından	2	0,6	10	3,2	41	13,2	129	41,5	129	41,5
Kat hizmetleri departmanı kadın çalışanlarından	4	1,3	2	0,6	27	8,7	122	39,2	156	50,2
Yiyecek içecek departmanı kadın çalışanlarından	2	0,6	8	2,6	41	13,2	127	40,8	133	42,8
Müşteri ilişkileri departmanı kadın çalışanlarından	0	0	5	1,6	53	17	124	39,9	129	41,5
Animasyon, eğlence departmanı kadın çalışanlarından	3	1	7	2,3	65	20,9	127	40,8	109	35

### 3.2.3. Katılımcıların kadın çalışanların niteliklerine ilişkin memnuniyet düzeyleri

Tablo 6’da katılımcıların konakladıkları işletmedeki kadın çalışanların niteliklerinden duydukları memnuniyet düzeylerine ilişkin dağılım görülmektedir. Katılımcıların kadın çalışanların saygı niteliğinden %87,2 oranında memnun oldukları, %4,2 oranında memnun olmadıkları; temizlik niteliğinden %91,0 oranında memnun oldukları, %1,9 oranında memnun olmadıkları; güvenirlik niteliğinden %85,2 oranında memnun oldukları, %1,9 oranında memnun olmadıkları, güleryüzlülük niteliğinden %91,4 oranında memnun, oldukları, %2,6 oranında memnun olmadıkları; nezaket niteliğinden %88,4 oranında memnun oldukları, %2,9 oranında memnun olmadıkları; anlayış niteliğinden %86,8 oranında memnun oldukları, %1,9 oranında memnun olmadıkları; dış görünüşüne niteliğinden %85,5 oranında memnun oldukları, %2,2 oranında memnun olmadıkları; iletişim niteliğine ilişkin olarak katılımcıların %82,9 oranında memnun oldukları, %2,9 oranında ise memnun olmadıkları, işe ilişkin olarak yeterlik niteliğinden %88,4 oranında memnun oldukları, %2,6 oranında ise memnun olmadıkları görülmektedir. Tablo 6’ya göre katılımcıların en fazla memnuniyet duydukları kadın çalışan niteliklerinin %91,4 güleryüzlülük ve %91,0 oranıyla temizlik niteliklerine ait olduğu görülmektedir.

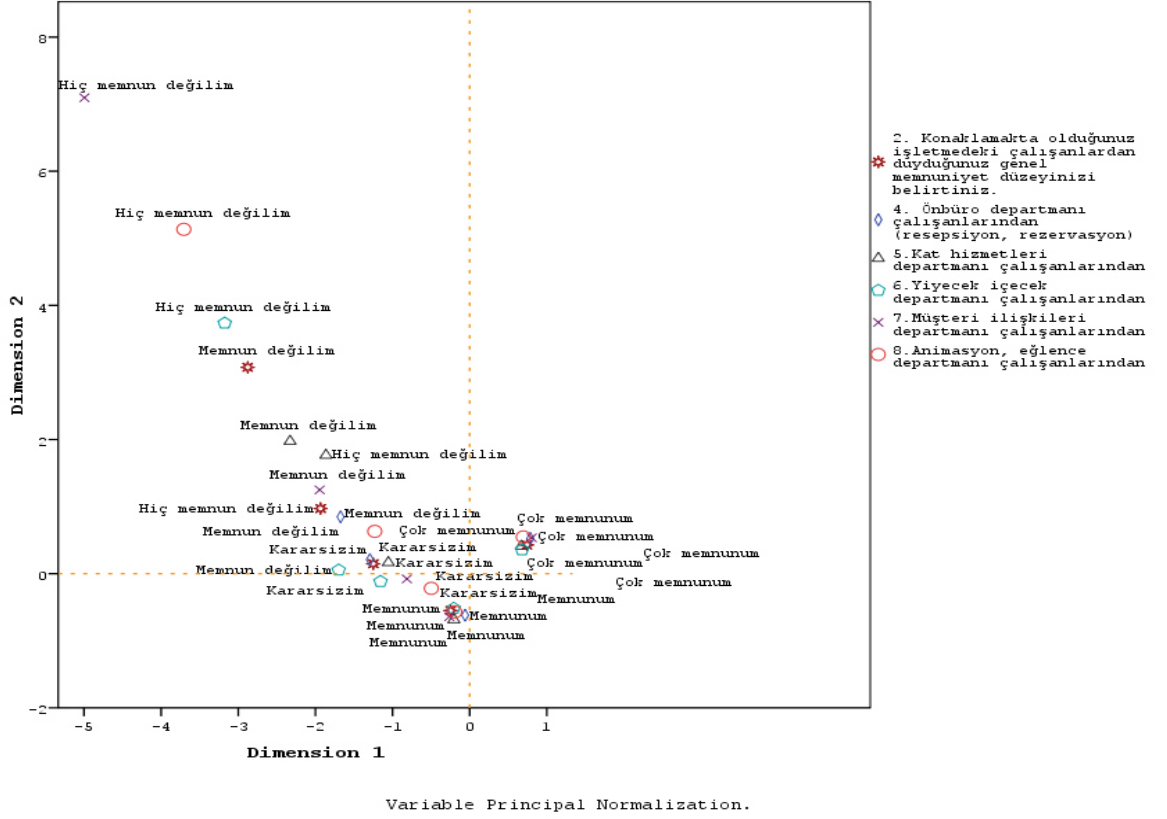
Tablo 6. Katılımcıların Kadın Çalışanların Nitelikleri İle İlgili Memnuniyet Düzeyleri

	Hiç memnun değilim		Memnun değilim		Kararsızım		Memnunum		Çok memnunum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Saygı	4	1,30	9	2,90	27	8,70	142	45,70	129	41,50
Temizlik	1	0,30	5	1,60	22	7,10	125	40,20	158	50,80
Güvenirlilik	1	0,30	5	1,60	40	12,90	129	41,50	136	43,70
Gülyüzlülük	4	1,30	4	1,30	19	6,10	133	42,80	151	48,60
Nezaket	0	0,00	9	2,90	27	8,70	130	41,80	145	46,60
Anlayış	1	0,30	5	1,60	35	11,30	135	43,40	135	43,40
Dış görünüş	1	0,30	6	1,90	38	12,20	144	46,30	122	39,20
İletişim	0	0,00	9	2,90	44	14,10	146	46,90	112	36,00
İşe ilişkin yeterlilik	1	0,30	7	2,30	28	9,00	129	41,50	146	46,90

### 3.3. Çalışanlardan Duyulan Genel Memnuniyet ve Çalıştıkları Departmana Göre Çalışanlardan Duyulan Memnuniyet

Şekil 1’de çalışanlardan duyulan genel memnuniyet ile çalıştıkları departmana göre çalışanlardan duyulan memnuniyet arasındaki ilişki görülmektedir. Şekile göre çalışanlardan duyulan genel memnuniyet ile çalıştıkları departmana göre çalışanlardan duyulan memnuniyet arasındaki arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Şekil 1’de görüldüğü gibi çok memnun olanlar veya memnun olanlar bir bölgede, memnun olmayan veya hiç memnun olmayanlar bir bölgede, kararsızlar da bir bölgede toplanmıştır. Konakladığı işletme çalışanlarından memnun veya çok memnun olan katılımcıların, önbüro departmanı, kat hizmetleri departmanı, yiyecek-içecek departmanı, müşteri ilişkileri departmanı ve animasyon-eglençe departmanı çalışanlarından da ayrı ayrı memnun veya çok memnun oldukları görülmektedir. Aynı şekilde konakladığı işletmeden memnun olmayan katılımcıların, departmanlardaki çalışanlardan da memnun olmadığı görülmektedir. Bu durumda departmanlara göre çalışanlardan duyulan memnuniyetin çalışanlardan duyulan genel memnuniyet üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.



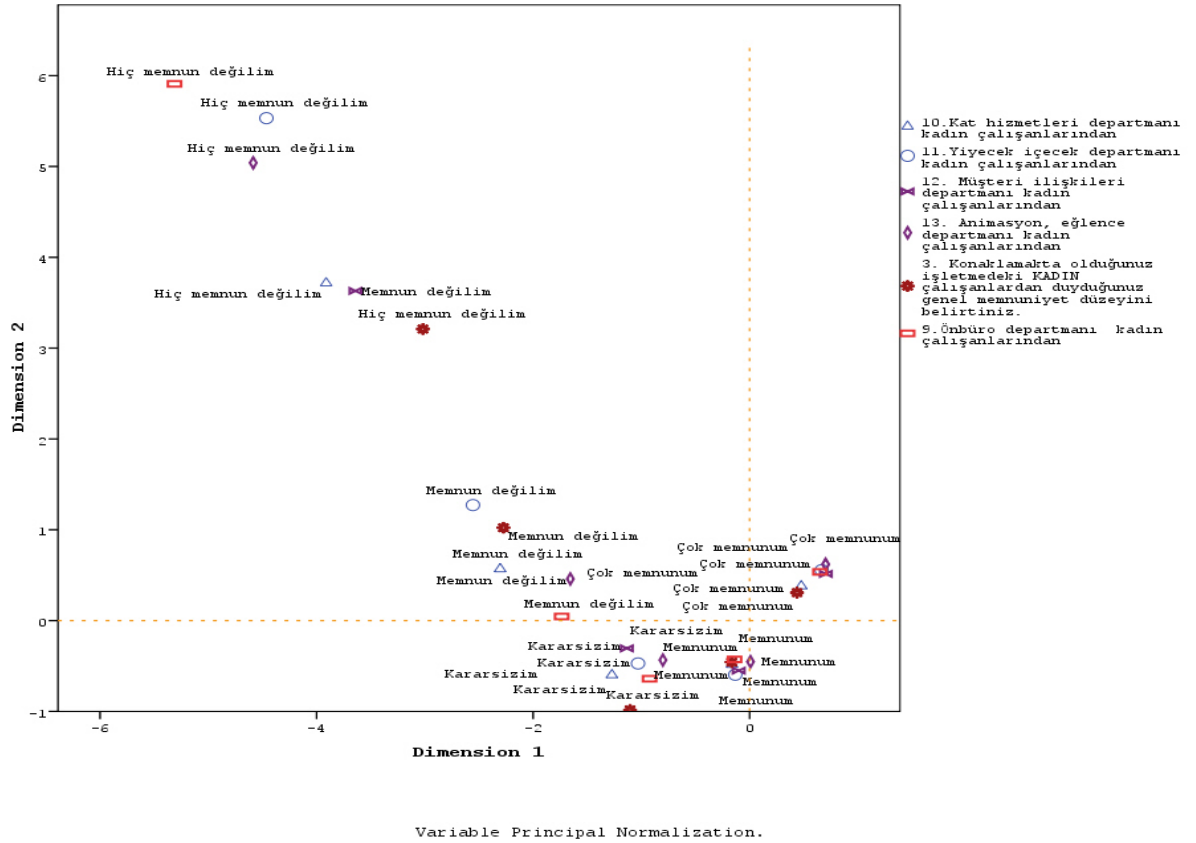


Şekil 1. Çalışanlardan Duyulan Genel Memnuniyet ve Çalıştıkları Departmana Göre Çalışanlardan Duyulan Memnuniyet

### 3.4. Kadın Çalışanlardan Duyulan Genel Memnuniyet ve Çalıştıkları Departmana Göre Kadın Çalışanlardan Duyulan Memnuniyet

Şekil 2’de kadın çalışanlardan duyulan genel memnuniyet ve çalıştıkları departmana göre kadın çalışanlardan duyulan memnuniyet arasındaki ilişki görülmektedir. Şekile göre kadın çalışanlardan duyulan genel memnuniyet ile çalıştıkları departmana göre kadın çalışanlardan duyulan memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Genel olarak kadın çalışanlardan memnun veya çok memnun olanlar, önbüro departmanı kadın çalışanlarından, kat hizmetleri departmanı kadın çalışanlarından, yiyecek-içecek departmanı kadın çalışanlarından, misafir ilişkileri departmanı kadın çalışanlarından ve animasyon-eğlence departmanı kadın çalışanlarından da ayrı ayrı memnun ya da çok memnun olduklarını belirtmişlerdir. Aynı şekilde kadın

çalışanlardan genel olarak memnun olmayan ya da hiç memnun olmayanların departmanlara göre de kadın çalışanlardan memnun olmadıklarını veya hiç memnun olmadıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların kadın çalışanlardan en fazla memnuniyet duyduğu departmanın kat hizmetleri departmanı olduğu görülmektedir.

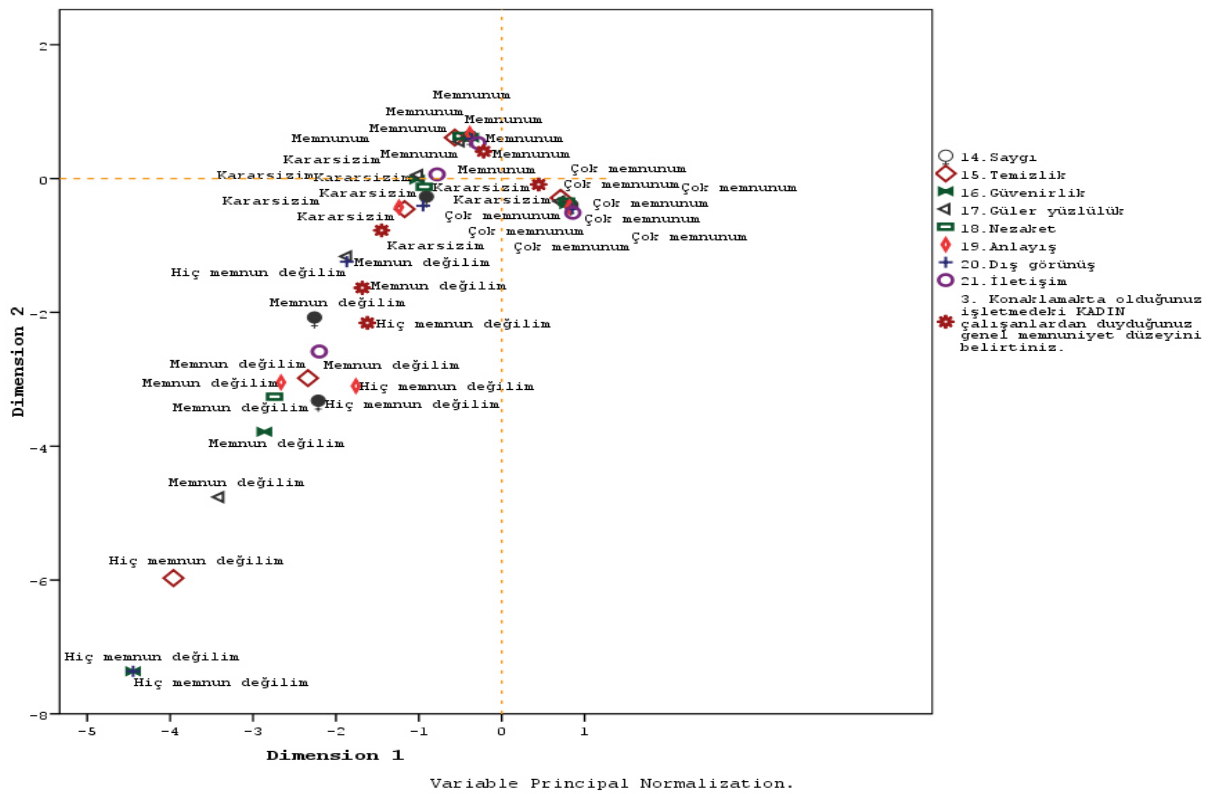


Şekil 2. Kadın Çalışanlardan Duyulan Genel Memnuniyet ve Çalıştıkları Departmana Göre Kadın Çalışanlardan Duyulan Memnuniyet

### 3.5. Kadın Çalışanlardan Duyulan Genel Memnuniyet ve Kadın Çalışan Nitelikleri

Şekil 3’de katılımcıların kadın çalışanlardan duydukları genel memnuniyet ile kadın çalışanlara ait niteliklerden duydukları memnuniyet arasındaki ilişki görülmektedir. Şekile göre kadın çalışanlardan duyulan genel memnuniyet ile kadın çalışan nitelikleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Şekile göre kadın çalışanlardan genel olarak

çok memnun ya da memnun olan katılımcıların kadın çalışanların niteliklerinden de çok memnun ya da memnun oldukları görülmektedir. Hem kadın çalışanlardan hem de kadın çalışanların niteliklerinden hiç memnun olmayan ya da memnun olmayanların ise aynı bölgede toplandığı görülmektedir. Bu durumda kadın çalışanlardan genel anlamda memnuniyet duyan katılımcılar kadın çalışanların her bir niteliğinden de ayrı ayrı memnuniyet duymaktadırlar. Bu bağlamda kadın çalışanların sahip olduğu niteliklerin memnuniyet üzerinde etkili olduğu söylenebilir.



Şekil 3. Kadın Çalışanlardan Duyulan Genel Memnuniyet ve Kadın Çalışan Nitelikleri

Tablo 7’de katılımcıların kadın çalışanlara karşı tutumlarını belirleyici ifadelerle ait ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Buna göre en düşük ortalamanın “Konaklama işletmelerindeki vardiyalı çalışma düzeni kadın çalışanlar için sorun yaratır” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Analizde olumsuz ifadelerde ters kodlama yapıldığı için ifade düşük değere sahip olmasına rağmen olumlu değerlendirilebilir. En yüksek ortalamamın ise “Kadın çalışanlar beklentilere cevap verecek düzeyde bilgi sahibidir” ifadesine ait olduğu görülmektedir.

*Tablo 7. Kadın Çalışanlara Karşı Tutumlara İlişkin Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri*

<b>Faktörler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart sapma</b>
Kadın çalışanlar beklentilere cevap verecek düzeyde bilgi sahibidir.	4,16	0,92
Kadın çalışanlar iyi bir yönetici olmak için gerekli özgüvene sahiptir.	4,14	0,94
Müşterilerin işletme tercihinde kadın çalışanların önemli bir etkisi vardır.	4,13	0,90
Kadın çalışanlar müşteri beklentilerine karşı ilgilidir.	4,10	0,82
Kadın çalışanlar yönetici olmak için gerekli vasıflara sahiptir.	4,05	0,94
Kadın çalışanlar müşteriye yeterince zaman ayırır.	4,05	0,87
Kadın çalışanlar iş ortamında gerektiği kadar girişkendir.	4,01	0,97
Müşteri şikâyetleri konusunda kadın çalışanlar tatmin edici yanıtlar verir.	4,01	0,86
Kadın çalışanlar müşteri sorularına anında cevap verir.	3,99	0,91
Kadın çalışanlar işe erkek çalışanlar kadar zaman ayırır.	3,95	0,97
Konaklama işletmelerinin bütün departmanlarında kadın çalışan olması gerekir.	3,93	1,07
Konaklama işletmelerinde daha fazla kadın çalışan olması gerekir.	3,85	1,07
Kadın çalışanlar hizmeti hatasız olarak sunar.	3,84	0,98
Kadın çalışanların evli olması iş hayatında sorun yaratır.	3,61	1,29
Kadın çalışanların çocuklu olması iş hayatında sorun yaratır.	3,50	1,32
Başarılı olmak için kadın çalışanların ailevi görevlerinden vazgeçmesi gerekir.	3,46	1,27
Konaklama işletmelerinde görev dağılımı kadın çalışan ve erkek çalışan için farklı yapılmalıdır.	3,38	1,31
Genel olarak işletmelerde işler, kadın işi ve erkek işi diye ayrılmalıdır.	3,25	1,39
Konaklama işletmelerindeki esnek çalışma saatleri, kadın çalışanlar için sorun yaratır.	3,24	1,30
Konaklama işletmelerindeki vardiyalı çalışma düzeni kadın çalışanlar için sorun yaratır.	3,22	1,29

*Not: 1. Kesinlikle katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum*

### **3.6. Faktör analizi**

Faktör Analizi (FA, Factor Analysis) birbirleriyle ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu ya da olayı açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak, major ve minör faktörleri tanımlamak için kullanılan bir yöntemdir (Özdamar, 2004b:235). Faktör analizinde tanımlayıcı her bir

faktör, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucu aynı özelliği ölçen birbiri ile ilişkili değişken setinden oluşur (Ural ve Kılıç, 2006:281).

Araştırmada faktör analizine başlamadan önce, yapılan örneklemin yeterliliğini gösteren Kaiser-Maier-Olkin (KMO=0,859) ve Barlett testi ( $p<.001$ ) sonuçlarına bakılmış ve faktör analizi uygulanabileceğine karar verilmiştir. KMO, gözlenen korelasyon büyüklüğü katsayıları ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0,5'in üzerinde olması gerekir (Kalaycı, 2010:322). Araştırmada ise Tablo 8'de görüldüğü gibi bu oran 0,859 olarak belirlenmiş ve istenilen düzeyde olduğu görülmüştür.

Tablo 8. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,859	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2844,867
	df	190
	Sig.	,000

Faktör analizinde, değişkenlerin düşük korelasyona sahip olmaları ortak faktör oluşturamayacaklarına işarettir (Kalaycı, 2010:322). Bu noktadan hareketle ölçekteki düşük katsayıya sahip ifadelerin ölçekten çıkarılması gerekmektedir. Araştırmada küçük katsayıya sahip olan “Konaklama işletmelerinde çalışmak kadın vasıflarına uygundur.”, “Konaklama işletmelerindeki işler kadınlardan çok erkeklere uygundur.” ifadeleri ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 9'a göre, müşteri memnuniyetini ölçen toplam 20 madde 5 alt boyutla açıklanmıştır. Faktör analizi sonucunda, özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük 5 faktör ortaya çıkmıştır. Bu 5 faktör toplam varyansın %66,16'sını açıklamaktadır. Her bir faktörün iç tutarlılık ölçütü olan Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriteri aşağıdaki gibidir (Özdamar, 2004a:633):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise oldukça güvenilirliklidir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Faktör analizi sonucunda bulunan 5 alt faktör isimlendirilmiştir. Birinci faktör *hizmet kalitesi*, ikinci faktör *işin işgörene uygunluğu*, üçüncü faktör *işgörenin işe uygunluğu*, dördüncü faktör *iş görme yeterliliği* ve beşinci faktör *memnuniyet* olarak isimlendirilmiştir. Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı, beş faktörün toplamı için 0,84 olarak hesaplanmıştır. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları ise hizmet kalitesi için 0,88 işin işgörene uygunluğu için 0,84 işgörenin işe uygunluğu için 0,83 iş görme yeterliliği için 0,76 ve memnuniyet için 0,69 olarak bulunmuştur. Faktörlerin güvenilirlik seviyelerinin tatmin edici düzeyde olduğu görülmüştür. Birinci faktör toplam varyansın %21,82'sini, ikinci faktör %13,75'ini, üçüncü faktör %11,84'ünü, dördüncü faktör %11,13'ünü beşinci faktör ise %7,62'sini açıklamaktadır.

Tanımlayıcı istatistikler ve faktör analizi sonucunda oluşan faktör setleri aşağıda Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktörler					Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
	1	2	3	4	5		
<b>Faktör 1: Hizmet Kalitesi</b>							
Kadın çalışanlar hizmeti hatasız olarak sunar.	0,78					21,82	0,884
Kadın çalışanlar müşteri beklentilerine karşı ilgilidir.	0,76						
Müşteri şikâyetleri konusunda kadın çalışanlar tatmin edici yanıtlar verir.	0,75						
Kadın çalışanlar müşteriye yeterince zaman ayırır.	0,74						
Kadın çalışanlar müşteri sorularına anında cevap verir.	0,73						
Kadın çalışanlar beklentilere cevap verecek düzeyde bilgi sahibidir.	0,72						
Müşterilerin işletme tercihinde kadın çalışanların önemli bir etkisi vardır.	0,71						
<b>Faktör 2: İşin İşgörene Uygunluğu</b>							
Genel olarak işletmelerde işler, kadın işi ve erkek işi diye ayrılmalıdır.		0,84				13,75	0,846
Konaklama işletmelerinde görev dağılımı kadın çalışan ve erkek çalışan için farklı yapılmalıdır.		0,84					
Konaklama işletmelerindeki esnek çalışma saatleri, kadın çalışanlar için sorun yaratır.		0,77					
Konaklama işletmelerindeki vardiyalı çalışma düzeni kadın çalışanlar için sorun yaratır.		0,67					
<b>Faktör 3: İşgörenin İşe Uygunluğu</b>							
Kadın çalışanların evli olması iş hayatında sorun yaratır.			0,82			11,84	0,837
Kadın çalışanların çocuklu olması iş hayatında sorun yaratır.			0,81				
Başarılı olmak için kadın çalışanların ailevi görevlerinden vazgeçmesi gerekir.			0,80				
<b>Faktör 4: İş görme Yeterliliği</b>							
Kadın çalışanlar iş ortamında gerektiği kadar girişkendir.				0,78		11,13	0,765
Kadın çalışanlar iyi bir yönetici olmak için gerekli özgüvene sahiptir.				0,76			
Kadın çalışanlar işe erkek çalışanlar kadar zaman ayırır.				0,7			
Kadın çalışanlar yönetici olmak için gerekli vasıflara sahiptir.				0,53			
<b>Faktör 5: Memnuniyet</b>							
Konaklama işletmelerinde daha fazla kadın çalışan olması gerekir.					0,83	7,62	0,695
Konaklama işletmelerinin bütün departmanlarında kadın çalışan olması gerekir.					0,83		
Toplam açıklanan varyans						66,16	,843

### 3.6.1. Faktörlere ilişkin istatistikler

Hizmet kalitesi olarak adlandırılan birinci faktör yedi maddeden oluşmuştur. Tablo 10 incelendiğinde maddelerden en yüksek ortalamaya sahip olan “*Kadın çalışanlar beklentilere cevap verecek düzeyde bilgi sahibidir.*” ifadesi iken, en düşük ortalamaya sahip olan ifadenin ise “*Kadın çalışanlar hizmeti hatasız olarak sunar.*” olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Hizmet Kalitesi Faktörü Tanımlayıcı İstatistikleri

Faktör 1. Hizmet kalitesi	Ortalama	Standart Sapma
Kadın çalışanlar beklentilere cevap verecek düzeyde bilgi sahibidir.	4,16	0,92
Müşterilerin işletme tercihinde kadın çalışanların önemli bir etkisi vardır.	4,13	0,90
Kadın çalışanlar müşteri beklentilerine karşı ilgilidir.	4,10	0,82
Kadın çalışanlar müşteriye yeterince zaman ayırır.	4,05	0,87
Müşteri şikâyetleri konusunda kadın çalışanlar tatmin edici yanıtlar verir.	4,01	0,86
Kadın çalışanlar müşteri sorularına anında cevap verir.	3,99	0,91
Kadın çalışanlar hizmeti hatasız olarak sunar.	3,84	0,98

Not: 1. Kesinlikle katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum

İşin işgörene uygunluğu olarak adlandırılan ikinci faktör dört maddeden oluşmuştur. Tablo 11’e göre en yüksek ortalamaya sahip olan “*Konaklama işletmelerinde görev dağılımı kadın çalışan ve erkek çalışan için farklı yapılmalıdır.*” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip olan ise “*Konaklama işletmelerindeki vardiyalı çalışma düzeni kadın çalışanlar için sorun yaratır.*” ifadesidir. Maddelerin ortalama değerlerine bakıldığında büyük farklılıklar olmadığı görülmektedir.



Tablo 11. İşin İş görene Uygunluğu Faktörü Tanımlayıcı İstatistikleri

Faktör 2. İşin işgörene uygunluğu	Ortalama	Standart Sapma
Konaklama işletmelerinde görev dağılımı kadın çalışan ve erkek çalışan için farklı yapılmalıdır.	3,38	1,31
Genel olarak işletmelerde işler, kadın işi ve erkek işi diye ayrılmalıdır.	3,25	1,39
Konaklama işletmelerindeki esnek çalışma saatleri, kadın çalışanlar için sorun yaratır.	3,24	1,30
Konaklama işletmelerindeki vardiyalı çalışma düzeni kadın çalışanlar için sorun yaratır.	3,22	1,29

Not: 1. Kesinlikle katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum

İş görenin işe uygunluğu olarak adlandırılan üçüncü faktör üç maddeden oluşmuştur. Tablo 12 incelendiğinde maddelerin ortalama değerlerinin birbirinden çok farklı olmadığı görülmekle beraber, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Kadın çalışanların evli olması iş hayatında sorun yaratır.” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Başarılı olmak için kadın çalışanların ailevi görevlerinden vazgeçmesi gerekir.” ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 12. İş görenin İşe Uygunluğu Faktörü Tanımlayıcı İstatistikleri

Faktör 3. İş görenin işe uygunluğu	Ortalama	Standart Sapma
Kadın çalışanların evli olması iş hayatında sorun yaratır.	3,61	1,29
Kadın çalışanların çocuklu olması iş hayatında sorun yaratır.	3,50	1,32
Başarılı olmak için kadın çalışanların ailevi görevlerinden vazgeçmesi gerekir.	3,46	1,27

Not: 1. Kesinlikle katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum

İş görme yeterliliği olarak adlandırılan dördüncü faktör dört maddeden oluşmuştur. Tablo 13'e göre, maddelerden en yüksek ortalamaya sahip “Kadın çalışanlar iyi bir yönetici olmak için gerekli özgüvene sahiptir.” ifadesi iken, en düşük ortalama ise “Kadın çalışanlar işe erkek çalışanlar kadar zaman ayırır.” ifadesine aittir.

Tablo 13. İş Görme Yeterliliği Faktörü Tanımlayıcı İstatistikleri

Faktör 4. İş görme yeterliliği	Ortalama	Standart Sapma
Kadın çalışanlar iyi bir yönetici olmak için gerekli özgüvene sahiptir.	4,14	0,94
Kadın çalışanlar yönetici olmak için gerekli vasıflara sahiptir.	4,05	0,94
Kadın çalışanlar iş ortamında gerektiği kadar girişkendir.	4,01	0,97
Kadın çalışanlar işe erkek çalışanlar kadar zaman ayırır.	3,95	0,97

Not: 1. Kesinlikle katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum

Memnuniyet faktörü olarak adlandırılan beşinci faktör iki maddeden oluşmuştur. Tablo 14'e göre, maddelerden en yüksek ortalamaya sahip olan "Konaklama işletmelerinin bütün departmanlarında kadın çalışan olması gerekir." ifadesi iken, en düşük ortalama ise "Konaklama işletmelerinde daha fazla kadın çalışan olması gerekir." ifadesine aittir.

Tablo 14. Memnuniyet Faktörü Tanımlayıcı İstatistikleri

Faktör 5. Memnuniyet	Ortalama	Standart Sapma
Konaklama işletmelerinin bütün departmanlarında kadın çalışan olması gerekir.	3,93	1,07
Konaklama işletmelerinde daha fazla kadın çalışan olması gerekir.	3,85	1,07

Not: 1. Kesinlikle katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum

### 3.7. Kümeleme Analizi (Cluster Analysis)

Kümeleme analizi, gruplandırılmış verileri benzerliklerine göre sınıflandırmada kullanılan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir. Diğer bir ifadeyle gruplanmamış verileri benzerliklerine göre gruplandırarak araştırmacıya özetleyici bilgiler sunmaktır. Kümeleme analizinin amacı, birey ya da nesnelerin temel özelliklerini dikkate alarak onları gruplandırmaktır. Kümeleme analizi, önceden belirlenen seçme kriterine göre birbirine çok benzeyen birey ya da nesnelere aynı küme içinde sınıflandırır. Analiz sonucunda oluşan kümelerin kendi içinde türdeşlik (homojenlik) ve kümeler arasındaki heterojenliği çok yüksektir. Yani bir kümeyi oluşturan bireyler/nesnelere birbiriyle benzeşirken, diğer kümelerin bireyleriyle/nesneleriyle benzeşmeyecektir (Kalaycı, 2010:349).

Araştırmada sunulan anketteki 20 maddeye 311 katılımcının vermiş oldukları yanıtlar faktör analizi sonucunda 5 bileşene ayrılmıştır. Katılımcıların kadın çalışanlara karşı tutumları ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde elde edilen 5 alt faktörden elde edilen puanlar K-Means kümeleme analizi ile yüksek, orta ve düşük olarak 3 küme şeklinde sınıflandırılmıştır. Faktör analizi sonucunda oluşan alt gruplara (bileşenlere) ilişkin kümeleme analizi sonuçları sırasıyla aşağıda verilmektedir.

Tablo 15'e göre, hizmet kalitesi faktörünün 7 değişkenine ilişkin 311 katılımcının vermiş olduğu cevaplarla yüksek, orta ve düşük olarak üç küme elde edilmiştir. 197 katılımcı yüksek nitelendirilen kümede, 95 katılımcı orta nitelendirilen kümede ve 19 katılımcı ise düşük nitelendirilen kümede yer almaktadır.

*Tablo 15. Hizmet Kalitesi Faktörü Küme Sayıları*

Her kümeye isabet eden gözlem sayısı		
	<b>Yüksek</b>	197
	<b>Orta</b>	95
	<b>Düşük</b>	19
<b>Hizmet kalitesi</b>		
<b>Geçerli</b>		311
<b>Kayıp veri</b>		0

Tablo 16'ya göre, işin işgörene uygunluğu faktörünün 4 değişkenine ilişkin 311 katılımcının vermiş olduğu cevaplarla yüksek, orta, düşük olarak üç küme elde edilmiştir. 114 katılımcı yüksek nitelendirilen kümede, 125 katılımcı orta nitelendirilen kümede ve 72 katılımcı ise düşük nitelendirilen kümede yer almaktadır.

*Tablo 16. İşin İşgörene Uygunluğu Faktörü Küme Sayıları*

Her kümeye isabet eden gözlem sayısı		
	<b>Yüksek</b>	114
	<b>Orta</b>	125
	<b>Düşük</b>	72
<b>İşin işgörene uygunluğu</b>		
<b>Geçerli</b>		311
<b>Kayıp</b>		0

Tablo 17'ye göre, iş görenin işe uygunluğu faktörünün 3 değişkenine ilişkin 311 katılımcının vermiş olduğu cevaplarla yüksek, orta, düşük olarak üç küme elde

edilmiştir. 139 katılımcı yüksek nitelendirilen kümede, 102 katılımcı orta nitelendirilen kümede ve 70 katılımcı ise düşük nitelendirilen kümede yer almaktadır.

*Tablo 17. İş görenin İşe Uygunluğu Faktörü Küme Sayıları*

Her kümeye isabet eden gözlem sayısı		
İşgörenin işe uygunluğu	Yüksek	139
	Orta	102
	Düşük	70
Geçerli		311
Kayıp		0

Tablo 18'e göre, iş görme yeterliliği faktörünün 4 değişkenine ilişkin 311 katılımcının vermiş olduğu cevaplarla yüksek, orta, düşük olarak üç küme elde edilmiştir. 202 katılımcı yüksek nitelendirilen kümede, 97 katılımcı orta nitelendirilen kümede ve 12 katılımcı ise düşük nitelendirilen kümede yer almaktadır.

*Tablo 18. İş görme Yeterliliği Faktörü Küme Sayıları*

Her kümeye isabet eden gözlem sayısı		
İş görme yeterliliği	Yüksek	202
	Orta	97
	Düşük	12
Geçerli		311
Kayıp		0

Tablo 19'a göre, memnuniyet faktörünün 2 değişkenine ilişkin 311 katılımcının vermiş olduğu cevaplarla yüksek, orta, düşük olarak üç küme elde edilmiştir. 117 katılımcı yüksek nitelendirilen kümede, 158 katılımcı orta nitelendirilen kümede ve 36 katılımcı ise düşük nitelendirilen kümede yer almaktadır.

Tablo 19. Memnuniyet Faktörü Küme Sayıları

Her kümeye isabet eden gözlem sayısı		
Memnuniyet	Yüksek	117
	Orta	158
	Düşük	36
Geçerli		311
Kayıp		0

### 3.8. Uyum Analizi (Correspondence Analysis)

Uyum analizi (correspondence analysis), kategorik verilerin sıra ve sütunlarının birlikte değişimlerin, daha az boyutlu bir uzayda grafiksel olarak göstermeyi amaçlayan çok değişkenli analiz yöntemidir (Özdamar, 2004b:461). Uyum analizi, değişkenlerin kategorileri arasındaki benzerliklerin ya da farklılıkların uzaklıklar cinsinden ifade edilmesi ve hangi alt kategorinin diğer kategorilere göre daha çok benzer olduklarını bulmayı, çapraz tablolardaki değişkenlerin alt kategorileri arasındaki benzerlikleri daha az sayıda boyutta grafiksel olarak görüntülemeyi amaçlamaktadır.

Uyum analizi, uyum tablosunun içerdiği değişken sayısına ve boyutuna bağlı olarak basit uyum analizi ve çoklu uyum analizi şeklinde uygulanmaktadır (Özdamar, 2004b:463).

Bu araştırmada, memnuniyet faktörü ile diğer alt faktörler arasındaki ilişki, memnuniyet faktörü ile demografik özellikler arasındaki ilişki ve katılımcıların konakladığı işletmedeki kadın çalışanlardan duyduğu memnuniyet ile diğer alt faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla çoklu uyum analizi yapılmıştır.

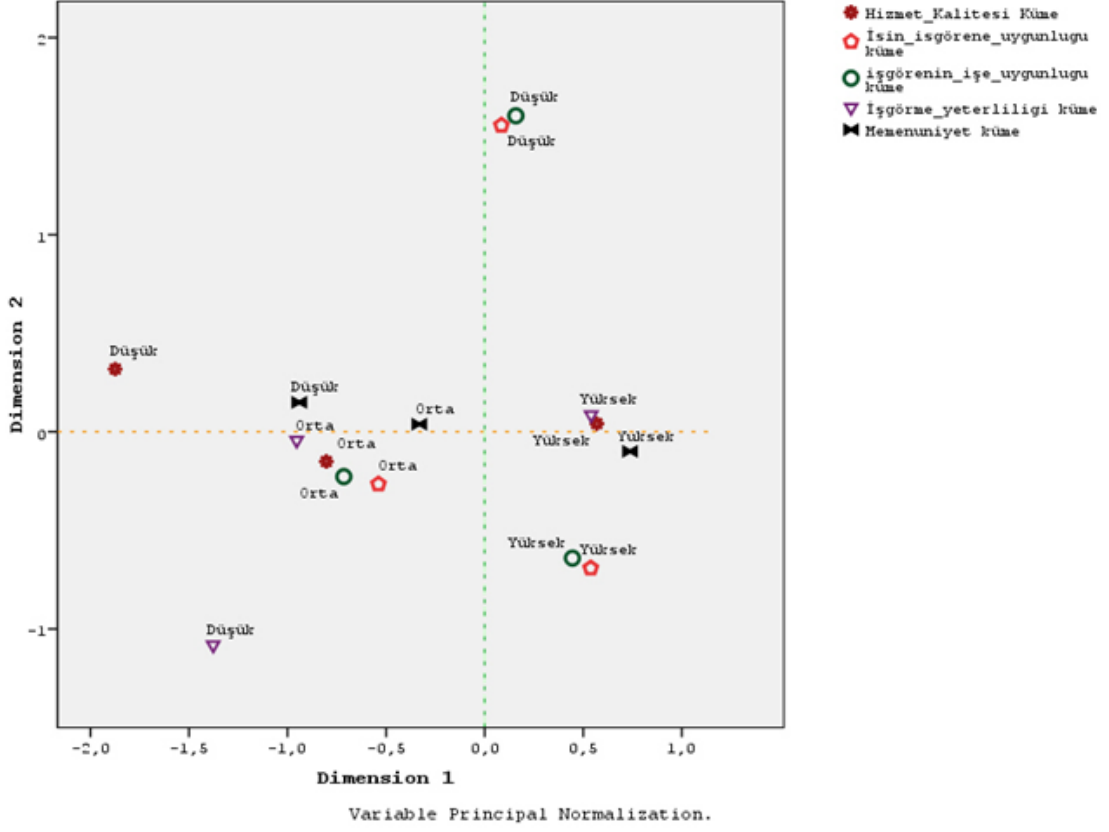
Şekil 4’de faktör analizi sonucunda belirlenen beş alt faktörden bağımlı değişken olan memnuniyet faktörü ile bağımsız değişken olan diğer dört alt faktör arasındaki ilişki incelenmiş ve ilişkinin anlamlı olduğu görülmüştür. Memnuniyet faktörü kümesinin yüksek olduğu bölgede bütün alt faktörlerde yüksek kümelenmiştir. Ancak memnuniyet faktörü kümesi ile en yakın kümelenen faktörler hizmet kalitesi ve iş görme yeterliliği kümesidir. Bu bağlamda kadın çalışanlardan memnuniyet duyan katılımcılar en fazla

kadın çalışanların sunduğu hizmetin kalitesinden memnuniyet duymakta ve kadın çalışanları iş görme yeterliliği konusunda da oldukça yeterli bulmaktadırlar. İşin işgörene uygunluğu kümesi ve işgörenin işe uygunluğu kümesinin yüksek bulunduğu bölgelerde memnuniyet de yüksek bulunmuştur.

Memnuniyet düzeyinin düşük bulunduğu bölgeye en yakın fakat düşük bulunan faktör hizmet kalitesi faktörüdür. İşin işgörene uygunluğu ve işgörenin işe uygunluğu faktörü yakın bölgede kümelenmiştir ve memnuniyet kümesinden uzaktır. Bu durum katılımcıların bir kısmının kadın çalışanlara karşı olumlu tutum içinde olmamalarının sonucu olabilir. Düşük kümedeki katılımcılara göre, konaklama işletmelerinde çalışmak kadın çalışanlara göre değildir ve konaklama işletmelerindeki çalışma koşulları kadın çalışanlar için uygun görülmemektedir. Kadın çalışanların iş hayatında bulunmasını istemeyen veya çalışma şartlarının kadın çalışanlar için uygun olmadığını düşünen katılımcılar kadın çalışanlardan duyulan memnuniyetin oluşturduğu kümeyle uzak bölgelerde yer almaktadır (Şekil 4).

Memnuniyet faktörü ve bütün alt faktörlerdeki orta düzey kümeleşme ise aynı bölgede toplanmıştır. Bu durumda kadın çalışanlardan duyulan memnuniyetten kararsız olanların hizmet kalitesi, işin işgörene uygunluğu, işgörenin işe uygunluğu, iş görme yeterliliği konusunda da kararsız oldukları görülmektedir. Şekilden çıkan sonuca göre kadın çalışanlardan memnun olan katılımcıların kadınların sunduğu hizmetten de memnun olduğu, kadın çalışanların iş hayatında bulunmasına daha sıcak baktığı, iş görme yeterliliği konusunda kadın çalışanları yeterli bulduğu ve çalışma koşullarının kadın çalışanlar için uygun olduğunu düşündükleri söylenebilir. O halde kadın çalışanlardan memnun olan katılımcılar kadın çalışanlara karşı daha olumlu bir tutum içindedir denilebilir. Bununla birlikte kadın çalışanlardan memnuniyet duymayanların kadın çalışanlara karşı tutumlarının da olumsuz olduğu, kadın çalışanların iş hayatında bulunmasına sıcak bakmadığı, çalışma koşullarının kadın çalışanlara uygun olmadığını düşündükleri söylenebilir (Şekil 4).

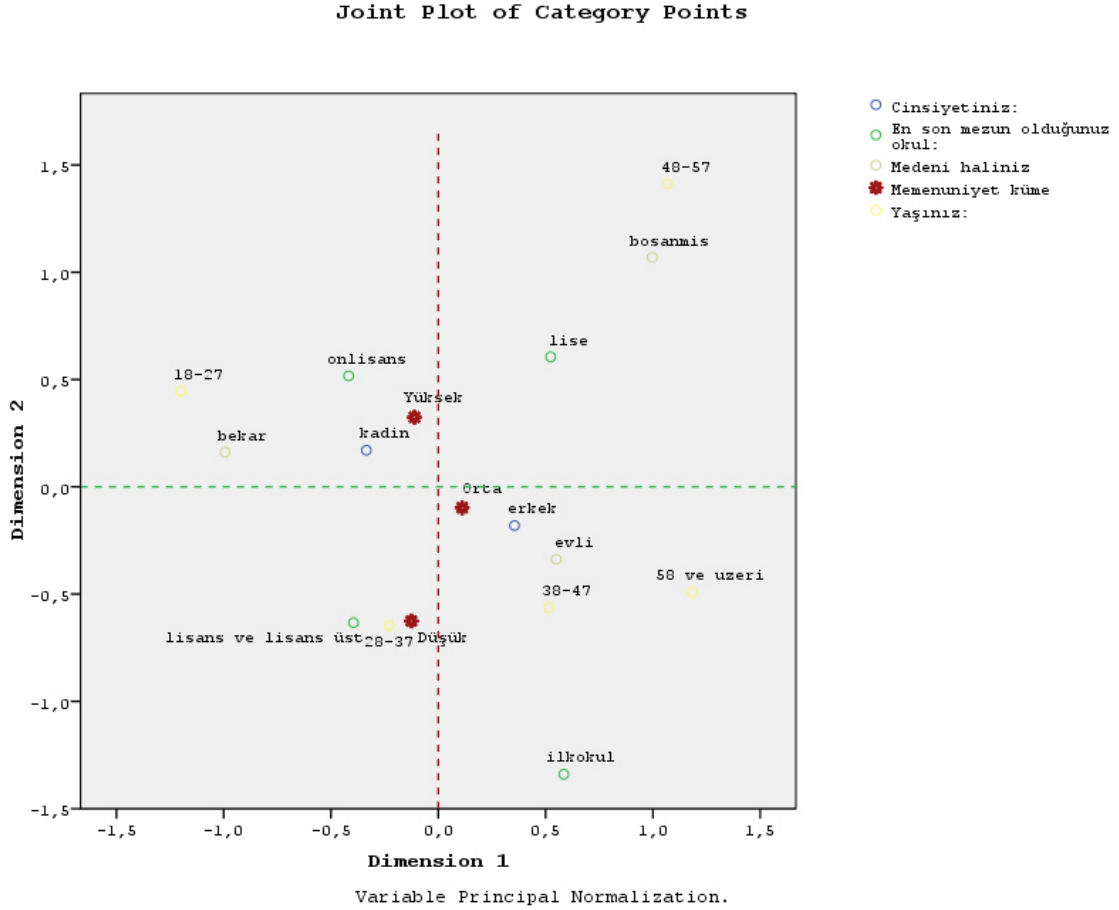
Joint Plot of Category Points



Şekil 4. Memnuniyet Faktörü ile Diğer Alt Faktörler Arasındaki İlişki

Şekil 5’de memnuniyet faktörü ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Şekile göre, kadın çalışanlardan en çok memnuniyet duyan katılımcıların kadın, bekâr, 18-27 yaş aralığında ve ön lisans mezunu oldukları görülmektedir. Erkekler, evli olanlar, 50 ve üzeri yaş grubunda olanlar, 30-47 yaş aralığında olan katılımcıların kadın çalışanlardan orta derecede memnun oldukları görülmektedir. 28-37 yaş grubunda olanlar, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanların memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu durum eğitim seviyesinin yükselmesi sonucunda memnuniyet beklentisinin arttığı ve memnuniyetin yetersiz bulunduğuyla açıklanabilir. İlkokul mezunlarının ise hiçbir kümeye bağlı görünmemekle beraber en yakın, düşük memnuniyet kümesine yakın oldukları görülmektedir. Bu durumda ilkököl mezunlarının memnuniyet kümesiyle yakın kümelenmediği için kadın çalışanlardan

düşük düzeyde memnuniyet duyduğu ve kadın çalışanlara karşı tutumlarının olumsuz olduğu söylenebilir.

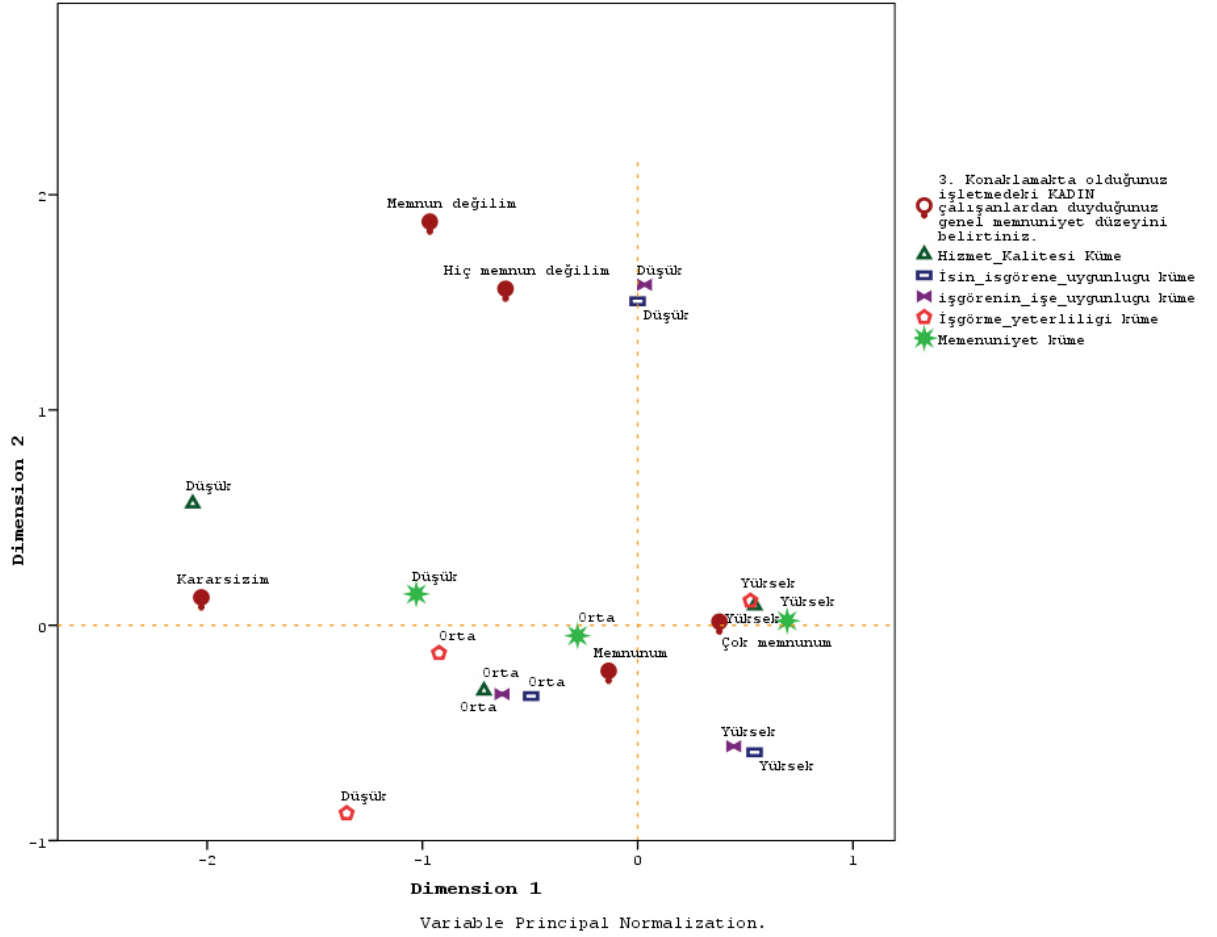


Şekil 5. Memnuniyet Faktörü ile Katılımcıların Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki

Şekil 6’da katılımcıların konakladığı işletmelerdeki kadın çalışanlardan duyduğu genel memnuniyet düzeyi ile alt faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Şekile göre kadın çalışanlardan genel olarak yüksek düzeyde memnuniyet duyan katılımcıların bütün alt faktör gruplarından da yüksek düzeyde memnun oldukları görülmektedir. Kadın çalışanlardan memnun olduğunu belirten katılımcılar diğer alt faktörlerden de orta düzeyde memnuniyet duymaktadırlar. Bu durumda kadın çalışanlardan memnuniyet duyanların kadın çalışanlara karşı daha olumlu bir tavır içinde oldukları ve daha fazla memnun oldukları söylenebilir. Kadın çalışanlardan hiç memnun olmayanların ya da



memnun olmayanların ise diğer alt faktörlerden de memnun ya da az memnun oldukları görülmektedir.



Şekil 6. Kadın Çalışanlardan Duyulan Memnuniyet İle Alt Faktörler Arasındaki İlişki

#### 4. Sonuçlar ve neriler

Modern pazarlama yaklaşımlarında müşterilerin elde tutulması, müşterilerle uzun soluklu ilişkiler kurulması ve müşteri yaşam boyu değerin artırılması öncelikle müşterilerin memnun edilmesine bağlıdır. Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini tam olarak karşılaması ve hatta beklentilerin ötesine geçen deneyimler sunmasını ve müşterilerin işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerden elde ettiği faydayı üst düzeyde hissetmesini kapsayan bir kavramdır. Müşterilerin memnun edilmesi, müşterinin sonraki satın alma süreçlerinde yine aynı işletmeyi tercih etmesine yol açarak işletmeye rekabetçi bir avantaj kazandıracaktır. Bu boyutuyla müşteri ile işletme arasında iyi ilişkilere dayalı ilişkisel bir sürecin oluşturulması işletme başarısına önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu nokta, özellikle müşteri ile işletme arasında birebir ilişkinin önemli olduğu hizmet işletmelerinde daha da hayati bir durum alır. Bu bağlamda işletme ile kurulan iyi ilişkilerin kaynağını çalışanlar ve çalışanlardan duyulan memnuniyet oluşturmaktadır.

İşletmeler için önemli olan müşteri memnuniyeti, çalışan ve kadın çalışan kavramları araştırmacılar için de aynı paralellikte giderek önemli hale gelmektedir. Kadın çalışanların konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti sağlamadaki öneminin ve müşterilerin konaklama işletmelerindeki kadın çalışanlara ilişkin tutumlarının belirlenilmeye çalışıldığı bu araştırmanın yapılacak olan diğer çalışmalara yol gösterici nitelikte olabileceği düşünölmektedir.

Araştırma bulguları, katılımcıların genel olarak konaklama işletmelerinden, konaklama işletmesi çalışanlarından ve kadın çalışanlardan duyulan müşteri memnuniyeti düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Kadın çalışanlardan duyulan memnuniyet düzeyi, işletmenin kendisinden ve çalışanların tamamından duyulan memnuniyetin de ötesine geçmektedir. Konaklama işletmelerinin hizmet işletmeleri olması ve hizmet sunumunda kadınların doğası gereği daha başarılı olması bu sonucu doğurmuş olabilir.

Bir hizmet işletmesi olarak konaklama işletmeleri, hizmeti sunanlarla hizmeti alanların etkileşiminin yoğun olduğu işletmelerdir. Bu noktada işletme çalışanlarının özellikleri ve iş yapma nitelikleri müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir rol oynar. Konaklama işletmelerinde özellikle kat hizmetleri, mutfak, büro hizmetleri, müşteri ilişkileri, satış pazarlama gibi departmanlardaki iş özellikleri bu alanlarda kadınların daha fazla istihdam edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu haliyle kadın çalışanlar konaklama işletmeleri için önemli bir istihdam kaynağı durumundadırlar. Her ne kadar, konaklama işletmeleri kadın çalışanlar için elverişli bir istihdam alanı olsa da bu sektördeki çalışma koşulları kadın çalışanlar açısından sorunlu görünmektedir. Uzun çalışma saatleri, vardiyalı çalışma düzeni, tatil süresinin kısa oluşu ve istihdamın mevsimselliği gibi sektöre özgü özellikler kadın çalışanların yaşamın diğer alanlarındaki sorumlulukları açısından sorunlar oluşturmakta, dolayısıyla kadınların işe bağlılığını azaltmaktadır. Bu durum, işte verimin azalması, iş niteliğinin düşmesi ve müşteri memnuniyetinin etkilenmesi gibi sorunları da beraberinde getirmektedir.

Kadınların görev yaptığı departmanlar açısından müşteri memnuniyeti ele alındığında müşterilerin bütün departmanlardaki kadın çalışanlardan memnun olduğu ancak yiyecek-içecek departmanı ve kat hizmetleri departmanlarındaki kadın çalışanlardan duyulan memnuniyet düzeyinin diğer departmanlardaki kadın çalışanlara duyulan memnuniyet düzeyinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu departmanlar, toplumsal olarak da kadının asli görevi olduğu varsayılan işlerle ilgili işleri ve sorumlulukları barındırıyor olmasından dolayı öne çıkıyor görünmektedir. Bu departmanlarda yapılan işlere ilişkin kalite algısı da bu departmanlardaki işlerin kadın çalışanlara uygunluğunu teyit eder durumdadır.

Konaklama işletmelerinde işlerin kadınlara uygunluğunun yanında kadın çalışanların özellikleri de müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir. Kadın çalışanların güler yüzlü ve temiz olma özellikleri müşteri memnuniyeti açısından öne çıkan özelliklerdir. Bununla birlikte kadın çalışanların nezaketi ve işe ilişkin yeterlilikleri de müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Saygı, anlayış, güvenilirlik, dış görünüş ve iletişim becerileri bir bütün olarak konaklama işletmesi çalışanlarında bulunması

gereken özellikler olmakla birlikte kadın çalışanlardan memnun olunmasını belirleyen unsurlardır. Benzer şekilde kadın çalışanlardan genel anlamda memnun olan müşteriler kadın çalışanların her bir niteliğinden de ayrı ayrı memnuniyet duymaktadır. Bu durum müşteri-işletme etkileşiminin insan ayağını oluşturmakta ve çalışanlarda bulunması gereken özelliklere vurgu yapmaktadır. Keskin'in (2004:23) çalışmasında kadın yöneticilerin farklı yönleriyle ilgili olarak yöneticilerin cinsiyetine göre; kadınların sorumluluk duygularının daha fazla, daha fazla hoşgörülü ve affedici, daha titiz ve dikkatli, önsözleri daha kuvvetli oldukları hususunda anlamlı farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur. Keskin özellikle kadınların kendilerini erkeklerden daha çok farklı özelliklere sahip olarak algıladığına da dikkat çekmektedir. Naktiyok ve Küçük'ün (2003:240) yaptığı çalışma sonuçlarına göre müşteriler çalışanların dış görünüş ve anlayışından oldukça yüksek oranda memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Çalışmalar değerlendirildiğinde çalışanlara ait niteliklerin müşterilerin memnuniyeti üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna varılabilir. Konaklama işletmelerinde işe alma ve işbaşı eğitimlerinde burada anılan özelliklere vurgu yapılması ve çalışanların bu özelliklerinin geliştirilmesi müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önem arz etmektedir.

Memnuniyet elbette bütünsel bir kavramdır. Bir işletmede kadın çalışanlardan memnun kalıp işletmenin kendisinden memnun kalmamak nadir rastlanan bir durumdur. Konakladığı işletmelerdeki çalışanlardan memnun olan müşterilerin ayrı ayrı departmanlardaki çalışanlardan da memnun oldukları görülmektedir. Bu çalışmada uygulanan uyum analizi sonuçları da bunu teyit etmektedir. Burada konaklama işletmelerinde memnuniyetin çalışanlara bağlı olduğu rahatlıkla söylenilebilir. Dolayısıyla, işletmelerin donanım, dekorasyon, atmosfer veya fiziksel özelliklere olduğu kadar çalışanlarına da önem vermesi gerekliliği ortaya çıkar.

Bu çalışmada uyum analizine göre ortaya çıkan diğer önemli bir sonuç, diğer departmanlardaki kadın çalışanlardan memnun olmayan müşterilerin animasyon bölümündeki kadın çalışanlardan duydukları memnuniyet düzeylerinin yüksek çıkmasıdır. Bunun başlıca nedeni; animasyon departmanının, konaklama işletmelerinde özellikli bir bölüm olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu departman

hizmetleri genellikle dışarıdan temin edilen ve insanları eğlendirmeye yoğunlaşan profesyonelleşmiş ekiplerden oluşmaktadır.

Yapılan faktör analizinde yirmi madde beş alt faktöre indirgenmiş ve kavramsal olarak bu faktör bileşenleri isimlendirilmiştir. Bunlar sırasıyla *hizmet kalitesi*, *işin işgörene uygunluğu*, *işgörenin işe uygunluğu*, *iş görme yeterliliği* ve müşterilerin kadın çalışanlardan memnuniyet düzeyini ortaya koyan *memnuniyet* faktörüdür. Alanyazın taramasında konaklama işletmelerindeki kadın çalışanlara yönelik böyle bir yapı mevcut olmadığından elde edilen faktörler, verdikleri yanıtlara göre katılımcılar *k-means* kümeleme analizi tekniği ile yüksek, orta ve düşük olarak sınıflandırılmış ve yeni birer nitel değişken elde edilmiştir.

Beş faktöre ilişkin elde edilen kümeler arasındaki ilişki incelendiğinde uygulanan çoklu uyum analizi sonucunda kadın çalışanlardan duyulan memnuniyet düzeyi ile *hizmet kalitesi*, *işgörenin işe uygunluğu*, *işin işgörene uygunluğu*, *iş görme yeterliliği* arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Özellikle kadın çalışanlara yönelik diğer dört alt faktördeki yüksek olarak sınıflandırılan küme ile kadın çalışanlardan duyulan memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki oldukça yüksektir. Bu sonuç bize müşterilerin kadın çalışanlara yönelik tutumlarının memnuniyet düzeyinin belirleyicisi olduğunu göstermektedir.

Müşterilerin konaklamakta oldukları işletmelerdeki kadın çalışanlardan duydukları genel memnuniyet düzeyleri ile kadın çalışanlara yönelik beş alt faktöre bağlı bakış açıları uyum analizi ile test edilmiştir. Konaklamakta oldukları işletmelerdeki genel memnuniyet düzeyleri açısından bakıldığından “memnun değilim” ve “hiç memnun” değilim diyenlerin kadın çalışanlara ilişkin işin işgörene uygunluğu ve işgörenin işe uygunluğu faktörlerine de düşük puanlar verdikleri görülmüştür. Bu sonuç da müşterilerin kadın çalışanlara yönelik olumsuz tutumlarının genel memnuniyet düzeylerine ilişkin bir önyargı oluşturduğunu gösterebilir. Bu sonuç katılımcıların genel memnuniyet düzeyi, çalışanlar ve kadın çalışanların nitelikleri de dikkate alındığından yaklaşık % 80 ve üzeri memnun iken genel memnuniyetsizlik nedeninin katılımcıların

kadın çalışanların konaklama işletmeleri çalışanı olmasına ilişkin bakış açılarının olumsuz olmasıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özellikleri dikkate alındığında, 18–27 yaş, bekâr, kadın ve önlisans eğitimi olan müşterilerin kadın çalışanlara ilişkin memnuniyet düzeyleri yüksektir. Mohr ve Henson'ın (1996:169-170), yaptığı araştırma sonuçları kadın katılımcıların kadın çalışanlardan memnuniyet duyması yönünden bu araştırmayla örtüşmektedir. Mohr ve Henson'a göre çalışan cinsiyeti memnuniyeti etkilemektedir. Kadın çalışanlar için duyulan memnuniyet erkek çalışanlara duyulan memnuniyetten fazladır. Katılımcılar, eğer çalışan, bir erkek değil de kadın ise memnuniyetlerinin gittikçe arttığıyla ilgili değerlendirmede bulunmuştur. Katılımcıların memnuniyeti çalışanın cinsiyetiyle aynıysa memnuniyet yüksek çıkmıştır. Ayrıca kadın katılımcılar çalışanın cinsiyetini erkek katılımcılardan daha fazla önemsedikleri de araştırma bulgularındandır.

Lisans ve lisansüstü eğitim almış 28–37 yaş arası katılımcıların memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip katılımcıların deneyimlerinin fazla ve beklentilerinin yüksek olmasıyla ilişkili olarak memnuniyet düzeylerinin düşük çıkmış olabileceği düşünülmektedir.

Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin işletmeden, çalışanlardan ve kadın çalışanlardan duydukları memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu, çalışanların ve çalışan cinsiyetinin memnuniyet üzerinde etkili olduğu, müşteri memnuniyeti sağlamada kadın çalışanlara ait niteliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların genelinin kadın çalışanlara yönelik tutumlarının olumlu olduğu saptanmıştır.

Kadın istihdamının henüz yeterli düzeyde olmadığı, kadına biçilen geleneksel rollere ilişkin toplumsal beklentilerin kırılmadığı günümüz Türkiye'sinde kadın çalışanların özellikle hizmet işletmeleri açısından önemine vurgu yapan bu çalışma, kadının ekonomik hayata dâhil edilmesi açısından da önemlidir. Ancak her çalışmanın olduğu

gibi bu çalışmanın da kısıtları ve sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel kısıtı zamandır. Araştırma zaman kısıtı nedeniyle sınırlı sayıda konaklama işletmesinde gerçekleştirilebilmiştir. Ayrıca araştırma, hizmetler endüstrisi içerisinde ve bu araştırma kapsamına alınan konaklama işletmeleri müşterileri ile sınırlıdır. Araştırmanın diğer bir kısıtı araştırmanın sadece Antalya ve Muğla illerinde yapılmış olmasıdır. Yapılacak yeni araştırmaların daha geniş bir örneklem çerçevesinde ve daha fazla konaklama işletmesine yönelik yapılması faydalı olacaktır. Ayrıca diğer sektörlerdeki kadın çalışanlarla turizm sektöründeki kadın çalışanlara yönelik karşılaştırmaların yapılmasına olanak sağlayacak yeni çalışmaların yapılması da gerekmektedir. Yapılacak yeni çalışmalar kadınların müşteri memnuniyeti sağlamadaki öneminin vurgulanmasını sağlayabileceği gibi daha kapsamlı bir resim de sunabilir.

Bu çalışma cinsiyetçi olmakla eleştirilebilir. Dolayısıyla erkek çalışanlara odaklanan benzer çalışmalar elmanın öteki yarısının da ortaya konulmasına katkı sağlayacaktır. Bu çalışma başka ülkelerde de yinelenerek ülkeler arası farklılıkların ortaya konulması açısından da önemli sonuçlar doğurabilir. Bundan sonra yapılacak buna benzer çalışmalarda kadın çalışanlara ve erkek çalışanlara ait nitelikler karşılaştırılarak, bu niteliklerin hizmet sunmada ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılabilir. Kadın çalışanların erkek çalışanlara oranla kadın istihdamının yeterli düzeyde olmamasının gerekçeleri irdelenebilir.

Konaklama işletmeleri için oldukça önemli olan müşteri memnuniyeti kavramı çalışanlara verilecek çeşitli eğitimlerle desteklenebilir. Bu bağlamda işletmelerin ve çalışanların etkinliği artırılabilir. Çalışanlara ait niteliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu düşünüldüğünde işgören seçiminde müşteri memnuniyetini artırıcı niteliklerin dikkate alınarak seçim yapılması işletmenin tercih edilebilirliğini artırabilir.

Konaklama işletmelerindeki esnek çalışma saatleri ve vardiyalı çalışma düzeni kadın çalışanlara da uygun olacak şekilde düzenlenebilir. Bu düzenlemeler kadın çalışanların

hem işe hem eve yeterince zaman ayırmasını sağlayacak, kadın çalışanların işe bağlılığını artıracaktır. Bu bağlamda istihdam koşullarından memnun olan kadın çalışanlar memnun müşteri yaratmak için çaba göstereceklerdir.

Konaklama işletmelerinde kadın çalışanlar yoğun olarak kat hizmetleri departmanında istihdam edilmektedirler. Kadın çalışanlara ait niteliklerin müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisine bakıldığında bu niteliklerini gösterebilecekleri bütün departmanlarda ve daha fazla sayıda istihdam edilmeleri sağlanabilir. Ayrıca müşterilerin kadın çalışanlara karşı olumlu tutumlarına bağlı olarak kadınların iş hayatında olmaları daha fazla desteklenebilir. Bu bağlamda kadın çalışanların ekonomik hayata da katkısı artırılabilir.



## Ekler Listesi

### Sayfa

Ek 1. Anket soru formu.....	63
Ek 2. Faktör analizi sonucunda oluşturulan beş faktörün cinsiyete göre karşılaştırılması.....	66
Ek 3. Hizmet kalitesi faktörü K-means kümeleme analizi sonuçları.....	68
Ek 4. İşin işgörene uygunluğu faktörü K-means kümeleme analizi sonuçları.....	69
Ek 5. İşgörenin işe uygunluğu faktörü K-means kümeleme analizi sonuçları.....	70
Ek 6. İşgörme yeterliliği faktörü K-means kümeleme analizi sonuçları.....	71
Ek 7. Memnuniyet faktörü K-means kümeleme analizi sonuçları.....	72
Ek 8. Memnuniyet faktörü ve diğer alt faktörler arasındaki çoklu uyum analizi sonuçları.....	73
Ek 9. Memnuniyet faktörü ile demografik özellikler arasındaki çoklu uyum analizi sonuçları.....	75
Ek 10. Kadın çalışanlardan duyulan genel memnuniyet ile diğer alt faktörler arasındaki çoklu uyum analizi sonuçları.....	77

## Ek 1. Anket Soru Formu

Sayın İlgili;

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülen kadın çalışanların müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeye yönelik bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Böyle bir çalışma hem konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin artırılması hem de çalışan niteliklerinin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Anketlere verdiğiniz yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak ve bu araştırma kapsamı dışında kullanılmayacaktır. Gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederim.

Ebru Arslaner

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenize göre; **1. Hiç memnun değilim**, **2. Memnun değilim**, **3. Kararsızım**, **4. Memnunum**, **5. Çok memnunum** seçeneklerinden birini işaretleyiniz. Lütfen her ifade için sadece bir işaretleme yapınız.

İFADELER	1. Hiç memnun değilim	2. Memnun değilim	3. Kararsızım	4. Memnunum	5. Çok memnunum
1. Konaklamakta olduğunuz işletmeden duyduğunuz genel memnuniyet düzeyini belirtiniz.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
2. Konaklamakta olduğunuz işletmedeki çalışanlardan duyduğunuz genel memnuniyet düzeyinizi belirtiniz.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
3. Konaklamakta olduğunuz işletmedeki <u>KADIN</u> çalışanlardan duyduğunuz genel memnuniyet düzeyini belirtiniz.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>Konaklamakta olduğunuz işletmedeki çalışanlardan duyduğunuz memnuniyet düzeyini departmanlara göre değerlendiriniz.</b>					
4. Önbüro departmanı çalışanlarından (resepsiyon, rezervasyon)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
5. Kat hizmetleri departmanı çalışanlarından	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
6. Yiyecek içecek departmanı çalışanlarından	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
7. Müşteri ilişkileri departmanı çalışanlarından	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
8. Animasyon, eğlence departmanı çalışanlarından	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
<b>Konaklamakta olduğunuz işletmedeki kadın çalışanlardan duyduğunuz memnuniyet düzeyinizi departmanlara göre değerlendiriniz.</b>					
9. Önbüro departmanı kadın çalışanlarından	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
10. Kat hizmetleri departmanı kadın çalışanlarından	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
11. Yiyecek içecek departmanı kadın çalışanlarından	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
12. Müşteri ilişkileri departmanı kadın çalışanlarından	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
13. Animasyon, eğlence departmanı kadın çalışanlarından	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]



İFADELER	1. Hiç memnun değilim	2. Memnun değilim	3. Kararsızım	4. Memnunum	5. Çok memnunum
<b>Konaklamakta olduğunuz işletmedeki <u>KADIN</u> çalışanlardan duyduğunuz memnuniyet düzeyini aşağıdaki niteliklere göre değerlendiriniz.</b>					
14.Saygı	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
15.Temizlik	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
16.Güvenirlilik	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
17.Güler yüzlülük	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
18.Nezaket	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
19.Anlayış	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
20.Dış görünüş	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
21.İletişim	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
22.İşe ilişkin yeterlilik	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenize göre; **1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum** seçeneklerinden birini işaretleyiniz. Lütfen her ifade için sadece bir işaretleme yapınız.

İFADELER	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
23.Kadın çalışanlar beklentilere cevap verecek düzeyde bilgi sahibidir.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
24.Kadın çalışanlar müşteriye yeterince zaman ayırır.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
25. Kadın çalışanlar hizmeti hatasız olarak sunar.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
26.Müşteri şikâyetleri konusunda kadın çalışanlar tatmin edici yanıtlar verir.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
27. Kadın çalışanlar müşteri sorularına anında cevap verir.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
28.Kadın çalışanlar müşteri beklentilerine karşı ilgilidir.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
29.Müşterilerin işletme tercihinde kadın çalışanların önemli bir etkisi vardır.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

İFADELER	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
30.Kadın çalışanlar yönetici olmak için gerekli vasıflara sahiptir.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
31.Başarılı olmak için kadın çalışanların ailevi görevlerinden vazgeçmesi gerekir.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
32.Kadın çalışanların evli olması iş hayatında sorun yaratır.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
33. Kadın çalışanların çocuklu olması iş hayatında sorun yaratır.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
34.Kadın çalışanlar iyi bir yönetici olmak için gerekli özgüvene sahiptir.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
35. Kadın çalışanlar iş ortamında gerektiği kadar girişkendir.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
36. Kadın çalışanlar işe erkek çalışanlar kadar zaman ayırır.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
37.Genel olarak işletmelerde işler, kadın işi ve erkek işi diye ayrılmalıdır.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
38.Konaklama işletmelerinde görev dağılımı kadın çalışan ve erkek çalışan için farklı yapılmalıdır.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
39.Konaklama işletmelerinde çalışmak kadın vasıflarına uygundur.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
40.Konaklama işletmelerindeki esnek çalışma saatleri, kadın çalışanlar için sorun yaratır.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
41. Konaklama işletmelerindeki vardiyalı çalışma düzeni kadın çalışanlar için sorun yaratır.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
42.Konaklama işletmelerindeki işler kadınlardan çok erkeklere uygundur.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
43.Konaklama işletmelerinde daha fazla kadın çalışan olması gerekir.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
44.Konaklama işletmelerinin bütün departmanlarında kadın çalışan olması gerekir.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

**45.Cinsiyetiniz:**

[ ]Kadın [ ]Erkek

**46.Yaşınız:**

[ ]18-27 [ ]28-37 [ ]38-47 [ ]48-57 [ ]58 ve üzeri

**47. Medeni haliniz**

[ ] Evli [ ]Bekâr [ ]Boşanmış

**48. En son mezun olduğunuz okul:**

[ ] İlkokul [ ] Ortaokul [ ] Lise [ ] Önlisans(2 yıllık üniversite)  
[ ] Lisans(4 yıllık üniversite) [ ] Lisansüstü

**ANKET BURADA BİTMİŞTİR. İLGİNİZE TEŞEKKÜR EDERİM.**

**Ek 2. Faktör analizi sonucunda oluşturulan beş faktörün cinsiyete göre karşılaştırılması**

<b>GroupStatistics</b>					
	<b>cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Std. ErrorMean</b>
<b>Hizmet kalitesi</b>	<b>kadın</b>	160	29,13	4,774	0,377
	<b>erkek</b>	151	27,39	4,702	0,383
<b>İşin işgörene uygunluğu</b>	<b>kadın</b>	160	13,33	4,658	0,368
	<b>erkek</b>	151	12,83	4,054	0,33
<b>İşgörenin işe uygunluğu</b>	<b>kadın</b>	160	10,81	3,378	0,267
	<b>erkek</b>	151	10,32	3,356	0,273
<b>İşgörme yeterliliği</b>	<b>kadın</b>	160	16,49	3,166	0,25
	<b>erkek</b>	151	15,78	2,615	0,213
<b>Memnuniyet</b>	<b>kadın</b>	160	7,92	1,926	0,152
	<b>erkek</b>	151	7,64	1,82	0,148

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Hizmet kalitesi	Equal variances assumed	0,234	0,629	3,226	309	0,001	1,734	0,538	0,676	2,792
	Equal variances not assumed			3,227	308,433	0,001	1,734	0,537	0,677	2,792
İşin işgörene uygunluğu	Equal variances assumed	4,809	0,029	0,988	309	0,324	0,491	0,496	-0,486	1,467
	Equal variances not assumed			0,992	307,017	0,322	0,491	0,494	-0,482	1,463
İşgörenin işe uygunluğu	Equal variances assumed	0,271	0,603	1,277	309	0,202	0,488	0,382	-0,264	1,24
	Equal variances not assumed			1,278	308,184	0,202	0,488	0,382	-0,264	1,24
İşgörme yeterliliği	Equal variances assumed	2,381	0,124	2,137	309	0,033	0,706	0,33	0,056	1,356
	Equal variances not assumed			2,149	303,722	0,032	0,706	0,329	0,06	1,353
Memnuniyet	Equal variances assumed	1,243	0,266	1,33	309	0,185	0,283	0,213	-0,136	0,702
	Equal variances not assumed			1,332	308,999	0,184	0,283	0,212	-0,135	0,701

### Ek 3. Hizmet kalitesi faktörü K-means kümeleme analizi sonuçları

Initial Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
Hizmet kalitesi	35	7	21

IterationHistory(a)			
Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	3,802	0	2,389
2	0	4	0,075
3	0	4,25	0,385
4	0	1,806	0,557
5	0	0,155	0,046
6	0	0	0

aConvergenceachievedduetonoorsmallchange in clustercenters. Themaximumabsolutechangeoforanycenteris ,000. Thecurrentiteration is 6. The minimum distancebetweeninitialcenters is 14,000.

Final Cluster Centers			
	Cluster		
	Yüksek	Düşük	Orta
Hizmet Kalitesi	31	17	24

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	MeanSquare	df	MeanSquare	df	MeanSquare	df
Hizmet kalitesi	2698,563	2	5,766	308	468	,000

The F testsshould be usedonlyfordescriptivepurposesbecausetheclustershavebeenchosentomaximizethedifferencesamongcases in differentclusters. Theobservedsignificancelevelsare not correctedforthisandthuscannot be interpreted as tests of thehypothesis thattheclustermeansareequal.

#### Ek 4. İşin işgörene uygunluğu faktörü K-means kümeleme analizi sonuçları

Initial Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
İşin işgörene uygunluğu	12	4	20

IterationHistory(a)			
Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	0,488	1,75	1,206
2	0,104	1,306	1,127
3	0	0	0

aConvergenceachievedduetonooorsmallchange in clustercenters.  
Themaximumabsolutecoordinatechangeoforanycenteris ,000. Thecurrentiteration is 3. The minimum distancebetweeninitialcenters is 8,000.

Final Cluster Centers			
	Cluster		
	orta	düşük	yüksek
İşin işgörene uygunluğu	12	7	18

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	MeanSquare	df	MeanSquare	df	MeanSquare	df
İşin işgörene uygunluğu	2535,99	2	2,794	308	907,521	,000

The F test should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.



## Ek 5. İşgörenin işe uygunluğu faktörü K-means kümeleme analizi sonuçları

Initial Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
İşgörenin işe uygunluğu	9	15	3

IterationHistory(a)			
Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	0,435	0,897	1,074
2	0,08	0,484	0,843
3	0,508	0	0,655
4	0	0	0

aConvergenceachievedduetonooorsmallchange in clustercenters. Themaximumabsolutechangeoforanycenteris ,000. Thecurrentiteration is 4. The minimum distancebetweeninitialcenters is 6,000.

Final Cluster Centers			
	Cluster		
	orta	yüksek	düşük
İşgörenin işe uygunluğu	10	14	6

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	MeanSquare	df	MeanSquare	df	MeanSquare	df
İşgörenin işe uygunluğu	1545,981	2	1,396	308	1107,3	,000

The F testshould be usedonlyfordescriptivepurposesbecausetheclustershavebeenchosentomaximizethedifferencesamongcases in differentclusters. Theobservedsignificancellevelsare not correctedforthisandthuscannot be interpreted as tests of thehypothesisthattheclustermeansareequal.

## Ek 6. İşgörme yeterliliği faktörü K-means kümeleme analizi sonuçları

Initial Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
İşgörme yeterliliği	20	12	4

IterationHistory(a)			
Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	2,173	1,286	2,25
2	0	0,29	1,35
3	0	0,074	0,4
4	0	0	0

aConvergenceachievedduetonooorsmallchange in clustercenters. Themaximumabsolutecoordinatechange foranycenteris ,000. Thecurrentiteration is 4. The minimum distancebetweeninitialcenters is 8,000.

Final Cluster Centers			
	Cluster		
	Yüksek	Orta	Düşük
İşgörme yeterliliği	18	14	8

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	MeanSquare	df	MeanSquare	df	MeanSquare	df
İşgörme yeterliliği	985,735	2	2,231	308	441,92	,000

The F test should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

## Ek 7. Memnuniyet faktörü K-means kümeleme analizi sonuçları

Initial Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
Memnuniyet	6	10	2

IterationHistory(a)			
Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	0,766	0,325	0,667
2	0,205	0	0,912
3	0,212	0	0,671
4	0	0	0

aConvergenceachievedduetonooorsmallchange in clustercenters.  
Themaximumabsolutecoordinatechangeoforanycenteris ,000. Thecurrentiteration is 4. The minimum distancebetweeninitialcenters is 4,000.

Final Cluster Centers			
	Cluster		
	Orta	Yüksek	Düşük
Memnuniyet	7	10	4

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	MeanSquare	df	MeanSquare	df	MeanSquare	df
Memnuniyet	462,523	2	0,546	308	847,53	,000

The F testshould be usedonlyfordescriptivepurposesbecausetheclustershavebeenchosentomaximizethedifferencesamongcases in differentclusters. Theobservedsignificancellevelsare not correctedforthisandthuscannot be interpreted as tests of thehypothesisisthattheclustermeansareequal.

**Ek 8. Memnuniyet faktörü ve diğer alt faktörler arasındaki çoklu uyum analizi sonuçları**

Model Summary				
Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
	Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance	Total (Eigenvalue)
1	0,628	2,011	0,402	40,224
2	0,476	1,614	0,323	32,281
<b>Total</b>		3,625	0,725	
<b>Mean</b>	,560(a)	1,813	0,363	36,253

aMean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Correlations Transformed Variables					
Dimension: 1					
	Hizmet kalitesi küme	İşin işgörene uygunluğu küme	İşgörenin işe uygunluğu küme	İşgörme yeterliliği küme	Memnuniyet küme
Hizmet kalitesi küme	1	0,201	0,243	0,522	0,314
İşin işgörene uygunluğu küme	0,201	1	0,229	0,143	0,163
İşgörenin işe uygunluğu küme	0,243	0,229	1	0,184	0,136
İşgörme yeterliliği küme	0,522	0,143	0,184	1	0,292
Memnuniyet küme	0,314	0,163	0,136	0,292	1
Dimension	1	2	3	4	5
Eigenvalue	2,011	0,987	0,802	0,727	0,473

**Correlations Transformed Variables**

Dimension: 2

	Hizmet kalitesi küme	İşin işgörene uygunluğu küme	İşgörenin işe uygunluğu küme	İşgörme yeterliliği küme	Memnuniyet küme
Hizmet kalitesi küme	1	0,045	0,035	0,006	-0,005
İşin işgörene uygunluğu küme	0,045	1	0,582	0,054	0,062
İşgörenin işe uygunluğu küme	0,035	0,582	1	0,118	0,035
İşgörme yeterliliği küme	0,006	0,054	0,118	1	-0,145
Memnuniyet küme	-0,005	0,062	0,035	-0,145	1
Dimension	1	2	3	4	5
Eigenvalue	1,614	1,145	0,995	0,831	0,414

**Discrimination Measures**

	Dimension		Mean
	1	2	1
Hizmet kalitesi küme	0,616	0,014	0,315
İşin işgörene uygunluğu küme	0,224	0,763	0,494
İşgörenin işe uygunluğu küme	0,262	0,779	0,52
İşgörme yeterliliği küme	0,546	0,05	0,298
Memnuniyet küme	0,363	0,007	0,185
Active Total	2,011	1,614	1,813
% of Variance	40,224	32,281	36,253

**Ek 9. Memnuniyet faktörü ile demografik özellikler arasındaki çoklu uyum analizi sonuçları**

Model Summary				
Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
	Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance	Total (Eigenvalue)
1	0,529	1,734	0,347	34,671
2	0,296	1,31	0,262	26,205
<b>Total</b>		3,044	0,609	
<b>Mean</b>	,429(a)	1,522	0,304	30,438

aMeanCronbach's Alpha is based on themeanEigenvalue.

Correlations Transformed Variables					
Dimension: 1					
	Memnuniyet küme	Cinsiyet	Yaş	Medeni hal	Eğitim
Memnuniyet küme	1	0,104	0,07	-0,046	0,049
Cinsiyet	0,104	1	0,144	0,087	0,103
Yaş	0,07	0,144	1	0,586	0,238
Medeni hal	-0,046	0,087	0,586	1	0,116
Eğitim	0,049	0,103	0,238	0,116	1
Dimension	1	2	3	4	5
Eigenvalue	1,734	1,1	0,896	0,879	0,391

**CorrelationsTransformedVariables**

Dimension: 2

	<b>Memnuniyet küme</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Yaş</b>	<b>Medeni hal</b>	<b>Eğitim</b>
<b>Memnuniyet küme</b>	1	0,106	0,069	-0,015	0,043
<b>Cinsiyet</b>	0,106	1	0,067	-0,005	-0,036
<b>Yaş</b>	0,069	0,067	1	0,115	0,223
<b>Medeni hal</b>	-0,015	-0,005	0,115	1	0,081
<b>Eğitim</b>	0,043	-0,036	0,223	0,081	1
<b>Dimension</b>	1	2	3	4	5
<b>Eigenvalue</b>	1,31	1,109	0,95	0,88	0,751

**DiscriminationMeasures**

	<b>Dimension</b>		<b>Mean</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Memnuniyet küme</b>	0,013	0,09	0,051
<b>Cinsiyet</b>	0,119	0,031	0,075
<b>Yaş</b>	0,75	0,556	0,653
<b>Medeni hal</b>	0,637	0,186	0,412
<b>Eğitim</b>	0,215	0,448	0,331
<b>Active Total</b>	1,734	1,31	1,522
<b>% of Variance</b>	34,671	26,205	30,438

**Ek 10. Kadın çalışanlardan duyulan genel memnuniyet ile diğer alt faktörler arasındaki çoklu uyum analizi sonuçları**

Model Summary				
Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
	Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance	Total (Eigenvalue)
1	0,660	2,221	0,37	37,014
2	0,482	1,67	0,278	27,84
<b>Total</b>		3,891	0,649	
<b>Mean</b>	,583(a)	1,946	0,324	32,427

aMeanCronbach's Alpha is based on themeanEigenvalue.

Correlations Transformed Variables						
Dimension: 1						
	Hizmet kalitesi küme	İşin işgörene uygunluğu küme	İşgörenin işe uygunluğu küme	İşgörme yeterliliği küme	Memnuniyet küme	Konaklamakta olduğunuz işletmedeki KADIN çalışanlardan duyduğunuz genel memnuniyet düzeyini belirtiniz
Hizmet kalitesi küme	1	0,202	0,244	0,515	0,313	0,329
İşin işgörene uygunluğu küme	0,202	1	0,243	0,139	0,163	0,155
İşgörenin işe uygunluğu küme	0,244	0,243	1	0,169	0,142	0,116
İşgörme yeterliliği küme	0,515	0,139	0,169	1	0,293	0,279
Memnuniyet küme	0,313	0,163	0,142	0,293	1	0,211
Konaklamakta olduğunuz işletmedeki KADIN çalışanlardan duyduğunuz genel memnuniyet düzeyini belirtiniz.	0,329	0,155	0,116	0,279	0,211	1
<b>Dimension</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Eigenvalue</b>	2,221	1,019	0,8	0,784	0,703	0,474



**Correlations Transformed Variables**

Dimension: 2

	Hizmet kalitesi küme	İşin işgörene uygunluğu küme	İşgörenin işe uygunluğu küme	İşgörme yeterliliği küme	Memnuniyet küme	Konaklamakta olduğunuz işletmedeki KADIN çalışanlardan duyduğunuz genel memnuniyet düzeyini belirtiniz
Hizmet kalitesi küme	1	0,045	0,037	0,089	0,076	0,171
İşin işgörene uygunluğu küme	0,045	1	0,578	0,053	0,059	0,101
İşgörenin işe uygunluğu küme	0,037	0,578	1	0,13	-0,033	0,162
İşgörme yeterliliği küme	0,089	0,053	0,13	1	-0,102	-0,086
Memnuniyet küme	0,076	0,059	-0,033	-0,102	1	0,069
Konaklamakta olduğunuz işletmedeki KADIN çalışanlardan duyduğunuz genel memnuniyet düzeyini belirtiniz.	0,171	0,101	0,162	-0,086	0,069	1
Dimension	1	2	3	4	5	6
Eigenvalue	1,67	1,205	1,064	0,924	0,732	0,404

**Discrimination Measures**

	Dimension		Mean
	1	2	1
Hizmet kalitesi küme	0,604	0,053	0,329
İşin işgörene uygunluğu küme	0,207	0,695	0,451
İşgörenin işe uygunluğu küme	0,219	0,738	0,479
İşgörme yeterliliği küme	0,514	0,043	0,279
Memnuniyet küme	0,343	0,004	0,174
Konaklamakta olduğunuz işletmedeki KADIN çalışanlardan duyduğunuz genel memnuniyet düzeyini belirtiniz.	0,333	0,137	0,235
Active Total	2,221	1,67	1,946
% of Variance	37,014	27,84	32,427

## Kaynakça

- Acar, C. A. (1992). Kadınların işletmelerde istihdamı ve kadınların çalışmasına karşı tutumlarla ilgili bir araştırma. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Akoğlan, M. (1996). Konaklama endüstrisinde kadının konumu. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (3-4), Aralık, 16-23.
- Akoğlan, M. (1997). *Konaklama endüstrisinde kadın yöneticiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici davranışları: Müşteri tatmininden müşteri değerine*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Altunışık, R.; Özdemir, ř. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anafarta, N.; Sarvan, F. ve Yapıcı, N. (2008). Konaklama işletmelerinde kadın yöneticilerin cam tavan algısı: Antalya ilinde bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 15, 111-137.
- Arabacı, B. (2008). *Müşteri hizmetleri ve CRM*. İstanbul: Kum Saati Yayıncılık.
- Aymankuy, Y. ř. (2005). Turizm sektöründe sendikalaşma ve hizmet kalitesi ilişkisi. Doktora tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2008). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bal, H. (1995). Turizmin kırsal toplumda aile içi ilişkilere etkisi. (Antalya'nın üç köyünde karşılaştırmalı bir araştırma). İstanbul: Doğa-İnsan Yayınları.

- Bayraktaroğlu, G. ve Artek, B. (2006). Firmalara rekabet avantajı sağlayacak yeni bir strateji: Bireyselleştirilmiş kitlesel üretim. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7 (8), 235-253.
- Bayuk, N. (2006). Hizmet pazarlaması ve müşteri tutma. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 10, Eylül, 1-12.
- Berberoğlu, N. G. (1989). Kadın yöneticiler: İş hayatındaki yeri ve sorunları. *Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (1), 287-305.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama (Samsun örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (18), Yaz, 389-403.
- Burrell, J.; Manfredi, S.; Rollin, H.; Price, L. ve Stead L. (1997). Equal opportunity for women employees in the hospitality industry: A comparison between France, Italy, Spain and the UK. *Journal of Hospitality Management*, 16 (2), 161-179.
- Churchill, G. A. ve Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal Of Customers Research*, 19 (4), Kasım, 491-504.
- Çakıcı, C. (1998). Otel işletmelerinde müşteri tatmin düzeylerinin “değerlendirme formları” kullanılarak belirlenmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9, Eylül-Aralık, 9-16.
- Dalkıranoğlu, T. (2006). Çalışma yaşamında kadın işgücü ve cinsiyet ayrımcılığı: konaklama işletmelerinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Dalkıranoğlu, T. ve Çetinel, F. G. (2008). Konaklama işletmelerinde kadın ve erkek yöneticilerin cinsiyet ayrımcılığına karşı tutumlarının karşılaştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, Nisan, 277-298.

- Demir, M. (2006). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi üzerine bir alan araştırması (Bartın ili örneği). Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Demirtaş, N. (2010). Turizmde kadın çalışanların profili ve sorunları: Beypazarı örneği. *V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 27-30 Mayıs, Nevşehir, 441-454.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (14), Haziran, 60-87.
- Emir, O.; Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). Üç yıldızlı otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15 (3), 291-310.
- Erkek, S. ve Karagöz, H. (2009). Kadının iş hayatındaki yeri ve karşılaştığı sorunlar. *Konya Ticaret Odası*. Konya.
- Fidan, F. ve İşçi, Ö. (2004). Çalışan kadın aslında çalışmak istemiyor mu? Zorunluluk mu? Gereklilik mi? *Kadın Çalışmalarında Disiplinler Arası Buluşma*. 1-4 Mart. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Gentry, M. K. (2007). Belizean women and tourism work. Opportunity and impediment. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 477- 496.
- Gerson, F. R. (1993). *Müşteri tatmininde süreklilik*. (Çev: T. Savaşer). İstanbul: Rota Yayınları.

- Han, H. ve Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33, 487-510.
- Hanan, M. ve Karp, P. (1991). *Customer satisfaction how to maximize measure and market your companys' "Ultimate product"*. Newyork: Amacom.
- Hanif, M., Hafeez, S. ve Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60, 44-52.
- Hill, N. ve Alexander, J. (2006). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. England: Gower.
- Homburg, C. ve Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty. An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18 (1), 43-66.
- Jordan, F. (1997). An occupational hazard? Sex segregation in tourism employment. *Tourism Management*, 18 (8), 525-534.
- Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü. (2000). *Kadın istihdamı için yeni perspektifler ve kadın işgücüne muhtemel talep*. KSSGM Yayınları. Nisan. Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Karpat, I. (1998). Müşteri tatmininin sağlanması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 12 (71), 22-24.

- Keskin, G. (2004). Kadın yöneticilerin kişilik özellikleri ve kariyer engelleri (Erzurum'da bir araştırma). *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 18, 18-25.
- Kızılırmak, İ. (1995). Otel işletmeciliğinde müşteri tatmini, önemi ve ölçme teknikleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 64-70.
- Kim, J. H., Shin, H. K. ve Umbreit, T. W. (2007). Hotel job burnout: The role of personality characteristics. *Hospitality Management*, 26, 421-434.
- Knutson, J. B. ve Schmidgal, S. R. (1999). Dimensions of the glass ceiling in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 40 (6), 64-75.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. (Çev: N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kozak, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N.; Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2010). *Genel turizm ilkeler – kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N.; Özel, H. Ç. ve Yüncü, K. D. (2011). *Hizmet pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuzgun, Y. ve Sevim, A. S. (2004). Kadınların çalışmasına karşı tutum ve dini yönelim arasındaki ilişki. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37 (1), 14-27.
- Marangoz, M. (2006). Pazarlama ve toplam kalite yönetimi ilişkisi. *Mercek Dergisi*, 11 (44), 140-150.

Mohr, A. L. ve Henson, W. S. (1996). Impact of employee gender and job congruency on customer satisfaction. *Journal of Consumer Psychology*, 5 (2), 161-187.

Naktiyok, A. ve Küçük, O. (2003). İşgören (iç müşteri) ve müşteri (dış müşteri) tatmini, işgören tatmininin müşteri tatmini üzerine etkileri: Ampirik bir değerlendirme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1-2), 225-243.

Newell, F. (2004). *CRM neden başarılı olmuyor bırakın ilişkiyi müşteri yönetsin*. (Çev: O. C. ÖnerToy). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Ng, W. C. ve Pine, R. (2003). Women and men in hotel management in Hong Kong: Perceptions of gender and career development issues. *Hospitality Management*, 22, 85-102.

Obadic, A. ve Maric, I. (2009). The significance of tourism as an employment generator of female labour force. *Ekonom. Misao Praksa Dbk. God*, 18, 93-114.

Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2009). *Kalıcı başarı için müşteri hizmetleri*. İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, B. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat.

Oliver, L. R. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the customer*. Newyork: McGraw Hill.

Ovalı, E. (2003). Müşteri ilişkileri yönetimi ve otomotiv bayiinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi SBE.

- Örücü, E., Kılıç, R., ve Kılıç, T. (2007). Cam tavan sendromu ve kadınların üst düzey yönetici pozisyonuna yükselmelerindeki engeller: Balıkesir ili örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (2), 117-135.
- Özdamar, K. (2004a). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 1*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2004b). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 2*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özguven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 652-682.
- Özkuzukıran, Ş. (2002). Çalışma yaşamında cinsel taciz ve şiddet. *Türk-İş Dergisi*, 352.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin Serqual yöntemi ile ölçülmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), Güz, 170-182.
- Parker, C. ve Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: Contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (1), 38-44.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Poyraz, K.; Taşkın, E. ve Kara, H. (2004). Demiryolu işletmesinde müşteri tatminin ölçülmesi ve bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 73-88.
- Roney, A. S. (2011). *Turizm bir sistemin analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.



- Sanchez-Gutierrez, J.; Gonzalez-Urbe, G. E. ve Coton, H. G. S. (2011). Customer satisfaction in the hospitality industry in Guadalajara, Mexico. *ACR*, 19 (3-4),17-31.
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel turizm ve turizm mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sigala, M. (2005). Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management*, 24, 391-413.
- Stefanovic, V. ve Dimitrijevic, L. (2006). Tourism and management - A challenge for women. *Tourism and Hospitality Management*, 12 (2), 191-198.
- Su, Y. A. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *Hospitality Management*, 23, 397-408.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships. Using CRM and relationship technologies*. N.J: Prentice Hall.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Toksöz, G. ve Erdoğan, S. (1998). *Sendikacı kadın kimliği*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, M. S. (2007). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Vavra, G. T. (1999). *Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları: Müşteri tatmini ölçüm programları oluşturma, uygulama, inceleme ve raporlama rehberi*. (Çev: G. Günay). İstanbul: Kalder.

Yılmaz, R. A. ve Pirtini, S. (2002). *İşletmelerde rekabet avantajı yaratması açısından müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) esasları ve strateji oluşturma*. 21. Yüzyılın Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı. Ankara: Başkent Grafik.

Yüksel, A. ve Hançer, M. (2002). Otel işletmelerinde sosyalizasyon, işgören ve iş verimi. *Housekeeping Otel Temizlik Eğitimi ve Dekorasyon Dergisi*, 20, Kasım.

Zeithaml, A. V.; Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-4.

[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), *Türkiye İstatistik Yıllığı 2010*. (Erişim Tarihi: 08.06.2011).

<http://www.jobnak.com/KariyerRehberiTURAD,%20Turizm%20Ve%20Istihdami%20Arastirdi%20Turizm,%20Krizde%2090%20Bin%20Issize%20Istihdam%20Yaratti-229.html>. (Erişim Tarihi: 28.07.2011).