

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TEKNOLOJİ KULLANIMININ MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİLERİ¹

Zeynep Mil*, Osman Nuri Özdoğan**

ÖZ

Son 50 yıllık süreçte teknolojik gelişmelerin artması ve hayatı kolaylaştıran teknolojilerin yaşamın içine daha fazla nüfuz etmesi konaklama işletmelerinin de bu teknolojileri hizmetlerine eklemesi ve müşteri memnuniyetini üst seviyeye çıkarmada kullanmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu çalışmada konaklama işletmelerinde teknoloji kullanımından duyulan tatmin düzeyi araştırılmış ve konaklama işletmelerinde teknoloji kullanımından duyulan tatminin müşteri tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan araştırmada, konaklama deneyimlerini hatırlama ve konaklama işletmelerinde son kullanılan teknolojileri doğru yansıtması açısından son bir yıl içerisinde otel konaklaması gerçekleştirmiş olan katılımcılardan, eksiksiz olarak elde edilen 533 anket kullanılarak yapılan analizler sonucunda, oda-içi teknolojilerden duyulan tatminin, misafirlerin konaklama işletmelerinden duymuş olduğu genel tatmin düzeyleri üzerinde etkili olmadığı, ancak rahatlık sağlayan teknolojilerden duyulan tatminin kısmen etkili olduğu görülmektedir. Konaklama işletmeleri misafirlerinin oda-içi teknolojiler ve rahatlık sağlayan teknolojilerden duydukları tatmin düzeyleri, seyahat nedenlerine (iş/tatil) göre incelendiğinde anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiş, cinsiyete göre incelendiğinde erkek misafirlerin kadınlara oranla tatmin olma düzeyi değerlerinin daha yüksek olduğu ve aralarında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları önceki veriler ile desteklenerek ve kıyaslanarak değerlendirilmiştir.

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

¹ Bu çalışma Zeynep Mil'in Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* İstanbul Arel Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Programı, E-posta: zeynepmil@arel.edu.tr

** Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kuşadası, Aydın, E-posta: onozdogan@adu.edu.tr

EFFECTS OF TECHNOLOGY AMENITIES ON HOTEL GUEST SATISFACTION

ABSTRACT

In the last five decades the increase in technological development and penetration of technological amenities into daily life made adding such technological changes in hotel services and using them for improving guest satisfaction in hospitality industry necessary. In this study, the level of guest satisfaction that was enhanced with existing technology-based amenities and the scope of the impact of such amenities on hotel guest satisfaction have been examined. In this study, the analysis conducted on 553 questionnaires taken from respondents who stayed in a hotel at least in the recent year showed that the satisfaction from in-room technologies is not effective on general satisfaction levels they get from hotels, but satisfaction from comfort technologies is partly influential on these levels regarding their recollection of accommodation experiences and the correctness of these questionnaires about the recent technologies used in hotels. This study also shows that when satisfaction levels are analyzed in terms of travel reasons (business or vacation), satisfaction levels regarding in room technologies and comfort technologies reveals no significant difference, however when they are analyzed in terms of gender the level of satisfaction for male guests is higher than female guests and there is a significant difference between them. Finally, all analysis results have been assessed and compared with previous studies.

Keywords: Hotels, Technological Amenities, Guest Satisfaction.

GİRİŞ

İşletmeler için en önemli hedefler işletmenin devamlılığı, karlılığı ve bu karın maksimizasyonudur. Bu hedefleri gerçekleştirirken işletmeler, hem tatmin olmuş müşteriler yaratmakta, hem de rakipleri karşısında önemli bir avantaj sağlayabilmektedirler. Bunu sağlayan ve pazardaki değişen şartlara uyum sağlayabilen işletmeler, orta ve uzun vadede rekabet üstünlüğü sağlamakta ve karlılıklarını arttırabilmektedir. (Tütüncü ve Doğan 2003). Teknoloji sürekli değişmekte ve yenilikleri ayak uydurabilen ve teknolojik eğilimleri takip eden ve bu yönde hizmetlerini farklılaştırabilen konaklama işletmeleri hayatta kalabilmektedir (Durna ve Babür 2011).

Ağırlama endüstrisinde teknoloji kullanımı 1970'lerin başlarından

Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri

itibaren artan bir yoğunlukta kullanılarak günümüze kadar gelmiştir. Başlangıcından itibaren ağırlama endüstrisi çalışanları ve araştırmacılar teknolojinin değeri ve onun tüketici tatmini üzerindeki olası etkilerini merak etmişlerdir (Collins ve Cobanoglu, 2008). Araştırmacılar ve çalışanların teknoloji ile ilgili beklentilerinin temelde rekabet avantajı sağlaması, verimliliği artırması, finansal performansı yükseltmesi ve müşteri hizmetlerinin ilerlemesi yönünde olduğu anlaşılmaktadır (Kim, Lee ve Law, 2008).

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

Müşterilerin tatmin seviyesini bilmek, konaklama işletmelerine ürün ve hizmetlerini geliştirmede yardımcı olabilir. Müşteri tatmininin ölçülmesiyle konaklama işletmeleri, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadıklarına bağlı olarak mevcut durumlarını ortaya çıkarabilmektedir. Müşterilerin istek ve beklentilerini anlamak, konaklama işletmeleri hizmetlerinin geliştirilmesine ve yeni konaklama işletmeleri hizmetlerinin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Heung 2000).

Bu çalışmanın amacı konaklama işletmeleri için teknoloji kullanımının önemini vurgulamak ve bir başka önemli konu olan müşteri tatmini sağlamada kullanılan bu teknolojilerin etkisini ortaya koymaktır. Bu nedenle çalışmada, konaklama işletmelerinde kullanılan teknoloji

Zeynep Mil ve Osman Nuri Özdoğan

olanaklarından hangilerinin müşteri tatmini sağlamada daha etkili olduğunu ortaya koymaya çalışılmış ve bu teknolojilerin müşteri tatmini üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca çalışma sonuçlarının gelecekteki araştırmacılara ve konaklama sektörü profesyonellerine, teknoloji kullanımı ve tercihleri konusunda fikir vermesi beklenmektedir.

Araştırma gerçekleştirilirken öncelikle ilgili yazın gözden geçirilmiş, konu ile ilgili teorik ve kavramsal çerçeve tüm yönleriyle ortaya konulmaya çalışılmıştır. İnceleme (Survey) yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veriler, otel işletmelerinde konaklayan müşterilerinden Qualtrics very tabanı aracılığıyla, anketle bilgi toplama tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler kodlanarak analizler SPSS v.22.0 istatistik programı yardımı ile gerçekleştirilmiş ve analiz sonuçları bulgular kısmında yorumlanarak sunulmuştur.

LİTERATÜR TARAMASI

Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımı

Konaklama işletmeleri turizm endüstrisi içerisinde önemli bir yere sahiptir ve turistlerin farklı bir bölgede konaklama ihtiyaçlarını karşılamayı meslek edinen ekonomik ve sosyal işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Coşkun, Mesci ve Kılıç, 2013). Küreselleşmenin etkisi ile konaklama işletmelerine yönelik talep gün geçtikçe artış göstermektedir (Durna ve Babür, 2011). Bu kapsamda, rekabet avantajının sağlanması için gelişen teknolojileri ve yeniliklerin takibini sağlayan, hizmetlerinde farklılıklara yer veren, sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerin ayakta kalacağı ve karlılıklarını arttıracığı şüphesizdir. Bu değişimler ışığında, konaklama işletmeleri müşteri sayısını arttırabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için farklı stratejiler uygulamaktadırlar (Erdem, 2010). Konaklama işletmeleri için sadece kalitenin rekabet avantajı sağlaması mümkün değildir. Kaliteli ürün ve hizmet sunumu artık konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunda mevcut hale gelmiştir. Bu nedenle sadece kalite, rekabet avantajı sağlamak için etkili bir unsur değildir. Böylece mevcut ürünlerini yenilemek ve hizmet kalitesinin geliştirilmesine verilen önem başarıyı da beraberinde getirmektedir (Durna ve Babür, 2011).

Yüzyıllar önce misafirlerine yalnızca yatak, masa ve sandalye sunabilen küçük ve gösterişsiz konaklama işletmelerinden, günümüzde misafirler için her türlü ayrıntının düşünüldüğü ultra lüks konaklama işletmelerine kadar ağırlama endüstrisi büyük değişim yaşamıştır.

Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri

Konaklama işletmelerinin geçmişi insan uygarlığı ile yakından ilgilidir hatta o tarihin bir parçasıdır. Misafir ağırlama hizmetleri sunumu erken incil zamanlarından beri görülmektedir. Yunanlılar köylerinde dinlenme ve iyileşme için tasarlanan termal hamamlar geliştirmiş, Romalılar ise hükümet göreviyle seyahat edenlerin konaklamasını sağlamak için konaklar inşa etmiştir. Daha sonraları, kervanlara dinlenme yeri sağlamak için Orta Anadolu güzergahı boyunca kervansaraylar görülmeye başlanmış, bu yıllarda Avrupa'da da resmi ulaşım ve dinlenme noktası olarak kurulmuş olan konaklama yerleri, hanlar, çoğalmıştır (Bonvin, 2003).

15. yüzyılın başlarından itibaren konaklama işletmeleri başta Avrupa olmak üzere dünyanın birçok yerinde bir sektör olarak gelişmeye başlamış, Avrupa'nın çeşitli yerlerinde çok sayıda konaklama yeri açılmaya başlanmıştır. 19. yüzyılda başlarında sanayi devrimi ile birlikte İngiltere, Amerika ve birçok ülkede şehir merkezlerinde çok sayıda konaklama işletmesi inşa edilmeye başlanmıştır. Bu süreçte konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerin de değişmeye başladığı görülmektedir. Örneğin Boston şehir merkezinin en lüks konaklama işletmesi olan Tremont House müşterilerine oda içinde tuvalet, oda kapılarını kilitleme imkanı ve alakart menü hizmeti sunmuştur. Devam eden yıllarda New York Hotel ise özel banyoları olan ilk konaklama işletmesi olmuştur. 1862'de açılan görkemli yapısı ve lüks dekorasyonu ile dikkat çeken Le Grand Hotel Paris müşterilerine ilk asansör hizmeti sağlayan konaklama işletmesidir. O tarihte konaklama işletmelerinde henüz elektrik kullanılmıyordu, bu nedenle işletme 4000 gaz lambası ile aydınlatılıyor ve 18 soba ve 354 sıcak hava menfezi ile ısıtılıyordu. 1880 yılında New York'taki Sagamore Hotel ise tüm odalarında elektrik sağlayan ilk konaklama işletmesidir. 19. yüzyılın sonlarında Kansas'taki Victoria Hotel ise her odasında banyo hizmeti sunmaya başlamış ve aynı dönemde New York'taki The Netherland Hotel ise, tüm misafirlerine kendi telefonlarına sahip olma imkanı veren ilk konaklama işletmesi olmuştur. 1919 yılında Barcelona'da açılan Ritz'in odaları daha önce eşi benzeri duyulmamış lüks bir donanıma sahipti, banyolarında hem sıcak hem soğuk su vardı (Bonvin, 2003). 1927'de Boston'daki Hotel Statler müşterilerine ücretsiz radyo yayını sunmaya başlamıştır. Yine aynı konaklama işletmesi 1934'te müşterilerine ortak kullanım alanlarında klima hizmeti vermiştir. 1940 yılına gelindiğinde artık birçok konaklama işletmesinde klima kullanılmaya başlanmıştır. 1947'de, New York City'de ki Roosevelt Hotel tüm misafir odalarına televizyon sistemi yerleştirmiştir. Aynı yıl Westin Hotel ilk rezervasyon

Zeynep Mil ve Osman Nuri Özdoğan

sistemi olan Hoteltype'i kurmuştur. 1958'de Sheraton ücretsiz rezervasyon hattı ve ilk elektronik rezervasyon sistemini kullanmaya başlamıştır. Ayrıca 1960'ların başında ilk minibarları tüketicilerle tanıştırmıştır. 1973'te Sheraton Anaheim odalarda ücretsiz film hizmeti vermeye başlamıştır (AH&LA).

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

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

Konaklama işletmeleri müşterilerinin seyahat amaçlarına ve yaş grubuna bağlı olarak işletmelerden beklentileri de değişiklik göstermektedir. Örneğin iş nedeniyle seyahat edenler rahatlık, iletişim imkanlarının iyi olduğu, uygun bir yer ararken; tatil amaçlı seyahat edenler unutulmaz ve eşi olmayan bir tatil deneyimi sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu sebeple; konaklama işletmelerinin sağladığı imkanların müşterilerin kendi ev ve ofislerindeki imkanlara benzer özellikte olması gerekmektedir (Erdem, 2010). Örneğin 1980'ler öncesinde, konaklama işletmeleri iş seyahati yapan müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için sadece masa, sandalye, lamba ve telefon gibi olanaklar sağlamaya odaklanmışlardı. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte iş seyahati yapanların ihtiyaçları da değişikliğe uğramıştır. Rowe çalışmasında, çalışma olanağı sağlayabilen bir konaklama işletmesi odasının iş seyahati yapanların seyahatlerinin başarısında çok önemli olduğuna inandıklarını bildirmiştir. Son yirmi yılda araştırmacılar, iş seyahatleri yapanlarının ihtiyaçları üzerine daha fazla dikkatlerini

Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri

yoğunlaştırmış, bu odaklanma iş seyahati yapanların otel odalarında ne aradıklarının dair işletmelere bilgi vermiştir. Örneğin, iş seyahati yapanlar odalarında teknoloji erişimi, uygun aydınlatma ile birlikte geniş bir çalışma masası, çift hatlı telefon sistemi ve data bağlantısı, buldukları yerde çalışma ofisi ve oda içinde faks makinesi talep etmektedirler. 1995 yılında, iş seyahati yapanların (kadın ya da erkek) % 50'den fazlasının yanlarında bir dizüstü bilgisayar taşıdığı görülmektedir. Bunların % 75'i ise dizüstü bilgisayarlarını ve konaklama işletmeleri telefon hattını kullanarak kendi ofisleri ile bağlantı kurmuşlardır (Bilgihan, 2009).

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

Son yıllarda, özellikle hizmet sektöründeki birçok işletme teknolojik gelişmelere paralel olarak hizmet üretim ve sunumunda değişiklikler yapmıştır. Bilgi teknolojilerinin bir etkisi olarak değişime özellikle konaklama endüstrisinde önemli bir değişim etkisi meydana getirmiştir (Chathoth, 2007). Günümüzde konaklama işletmelerinin neredeyse tamamının kendine ait web siteleri mevcuttur. Böylece konaklama işletmeleri internet olanakları sayesinde rezervasyon, müşteri kabulü ile birlikte bilet satışları yapabilmekte ve işletmelerini tanıtılabilmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve zaman tasarrufunu da beraberinde getirmesinden dolayı konaklama endüstrisinde de bilişim teknolojilerine olan ilgi artmıştır. Günümüzde otel rezervasyonlarının ve bilet satışlarının çevrimiçi yapılmasının en önemli nedeni olarak kolay ulaşılabilirliğe sahip olması, zamandan tasarruf sağlaması, eğlenceli olması, ekonomiklik sağlaması, bilgiye kolay ulaşılabilirlik sağlaması ve alternatifler arasından seçim yapma imkanı sağlaması gösterilebilir. Konaklama işletmelerinin

Zeynep Mil ve Osman Nuri Özdoğan

bilgi teknolojilerindeki yeniliklere ayak uyduramaması sonucunda rakiplerinin gerisinde kalması kaçınılmazdır. Bu kapsamda, bilgi teknolojilerini kullanmak konaklama işletmelerinin hizmet kalitesini arttırarak gelirlerinin de artmasına olanak sağlamaktadır (Karataş ve Babür, 2013). Burst Medya'nın yapmış olduğu bir araştırmaya göre katılımcıların % 79'u yaklaşan kişisel seyahatlerini planlamak için internet kullanacağını bildirmiştir. 2007 yılında, ABD seyahat rezervasyonlarının (yaklaşık 70 milyar dolar) yarısından fazlası (%54) online seyahat rezervasyon sistemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Bilgihan, 2009).

Seyahate çıkan kişilerin istek ve beklentilerindeki farklılıklar, konaklama işletmelerini yenilik yapmaya yöneltmektedir ve bunun sonucunda yeni hizmet anlayışları doğmaktadır (Erdem, 2010). Günümüzde modern insanın günlük hayatında kullandığı ve gereksinim duyduğu farklı teknolojik uygulamaları müşterilerin hizmetine sunmak, hem konaklama işletmesine olan bağlılığı artıracak, hem de karlılıklarını arttırmaya katkı sağlayacaktır. Böylece müşteriler bir taraftan tatillerini geçirirken, bir taraftan da günlük işlerini takip etme imkanını bulabileceklerdir. Misafirlerinin konforunu ve güncel gereksinimlerini karşılamaya yönelik teknolojik uygulamaların konaklama işletmeleri tarafından sunulması hem potansiyel müşteriler tarafından tercih edilmesini hem de rekabet içinde olduğu diğer konaklama işletmeleri karşısında ayakta durabilmesini sağlayacaktır (Çakmakçı, 2012).

Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Önemi

Ülke ekonomisi içerisinde oldukça önemli bir role sahip olan ağırlama endüstrisi, son yıllarda özellikle sosyal ve ekonomik anlamda önemli bir değişim sürecine girmiştir. Bu değişim sürecinin sonucu olarak, konaklama işletmeleri oldukça rekabetçi bir ortamda faaliyet göstermektedirler. Rekabet ortamında farklılaşan hizmetler içerisinde sıradan bir hizmet sunmak ve bunun sonucunda sadık müşteriler kazanıp aynı hizmeti vermenin devam edeceğini düşünmek günümüz şartlarında fazla iyimser bir yaklaşım olacaktır. Her sektörde olduğu gibi konaklama işletmelerinin müşterileri de farklı hizmetler alma arayışındadır. Bilindiği üzere konaklama işletmelerinin ana hedefi; müşterilerine temiz ve bakımlı bir oda, lezzetli yiyecekler ile iyi planlanmış eğlence hizmetleri sunmaktır. Ancak günümüzde tüm bu hizmetler, bir farklılık yaratmaktan öte hemen hemen tüm konaklama işletmelerince kolaylıkla sağlanabilmektedir. Diğer bir deyişle, günümüzde konaklama işletmeleri birbirleri ile rekabet ederken, 'bizim işletmemiz çok temiz' ya da 'bizim büfemiz çok zengin' gibi klasik söylemleri pek kullanmamaktadır. Burada önemli olan ise,

Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri

konaklama işletmelerinin diğer işletmelerden farklılıklarını ön plana çıkararak, aktarabilmektir (Erdem, 2010). Konaklama işletmeleri bu farklılaşmayı ancak misafirlerine sundukları teknoloji olanakları ile yaratabilirler. Gelen müşteriler daha önce deneyimlemedikleri bir teknolojik ürünü konaklama işletmesinde gördüklerinde aldıkları hizmetten duydukları memnuniyet düzeyleri artacak ve bu deneyimi çevrelerinde paylaşarak işletmenin reklamını yapacaklardır (Çakır, 2011).

Teknolojinin en önemli özelliği sürekli ilerleme göstermesi ve çabuk eskimesidir (Çakır, 2011). Ağırlama endüstrisini şekillendiren müşterilerin gereksinim duydukları ve bunun sonucunda talep ettikleri ürün ve hizmetlerdir. Gereksinimleri en üst düzeyde tatmin edilen müşterilerin diğer işletmelerin verdikleri hizmetlerden etkilenmeyerek bir sonraki seyahat kararında, tekrar aynı konaklama işletmesini tercih etmesi beklenmektedir (Erdem, 2010). Bu sebeple, konaklama işletmeleri de rakip işletmelerin ve teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmamak için değişim ve yeniliklere mümkün olduğunca ayak uydurmak zorundadırlar. Bugün, birçok konaklama işletmesi kendi internet siteleri üzerinden online rezervasyon alarak müşterilerine daha ucuz ve 24 saat kesintisiz hizmet verebilme imkanına kavuşmuştur. Aynı zamanda internet, konaklama işletmelerinin ilk elden tesis ve oda tanıtımlarını gerçekleştirebilmelerini sağlamaktadır. Misafirler konaklama işletmesinin oda doluluk oranlarını, fiyatlarını, hizmet çeşitlerini görüntü, animasyon ve grafikler ile görerek rezervasyon yapmakta, bu şekilde aracı kurumların ya da kulaktan dolma bilgilerin misafirlerde oluşacak yanlış imajın etkilerini minimize etmektedir (Çakır, 2011). Konaklama işletmeleri tarafından gerçekleştirilen teknoloji yatırımları faaliyetlerin hızını ve verimliliğini arttırmakta ve maliyetleri azaltarak tasarruf yapılmasına olanak sağlamaktadır (Çakmakçı, 2012). Örneğin bazı rezervasyon sistemleri, misafirler rezervasyonu yaptıktan sonra rezervasyon onayı kendilerine bilgisayar aracılığıyla otomatik olarak gönderildiğinden, otelin operasyonel maliyetleri azalmaktadır. Dünyanın en büyük zincir otelleri grubu olan Intercontinental otelleri telefonla yapılan bir rezervasyonun \$15'a, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS, GDS) ile yapılan rezervasyonların \$5'a ve internetle yapılan rezervasyonların maliyetinin \$2'a mal olduğunu belirterek, maliyet açısından internetin diğer araçlara göre daha ucuza mal olduğunu vurgulamaktadır (Çakır, 2011).

Konaklama sektöründe yaşanan tüm bu değişimler, rekabete bağlı olarak konaklama işletmelerinin hizmet birimlerini oldukça değiştirmiş, eskiden sadece yatak satan konaklama işletmeleri, günümüzde son

Zeynep Mil ve Osman Nuri Özdoğan

derece uzmanlaşmış, çeşitli sayıda lokanta, bar, alışveriş merkezleri, diğer eğlence ve dinlenme olanaklarını da içeren bütünleşik işletmeler haline dönüşmüştür. Bu işletmeler için müşteriye çeşitli hizmetler sunma yanında, müşteri memnuniyetini arttırmak ve rekabetçi üstünlük sağlamak amacıyla bu hizmetleri daha hızlı, hatasız ve kesintisiz sunmak, çalışanlar, ortaklar, araçlar ve tedarikçilerle etkin bir iletişim kurabilmek (Çakır, 2011) amacıyla teknoloji kullanımı kaçınılmaz olmuştur.

Konaklama işletmelerinde teknoloji kullanımının iki aşamada uygulandığı görülmektedir;

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

Günümüzde konaklama işletmelerinin başarılı olabilmesi için çevre koşullarındaki değişim ve yeniliklere uyum sağlama yeteneğinin güçlü olması gerekmektedir (Erdem, Gökdeniz ve Met, 2011). Müşterilerin konaklama işletmelerinin odasında geçirmiş olduğu zamanın uzunluğu düşünülürse, konaklama işletmelerinin müşteri odalarında kullandıkları teknolojinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Konaklama İşletmelerinde Müşteri Odalarında Teknoloji Kullanımı

Teknolojinin gelişmesi ile konaklama işletmelerinde kullanılan teknolojilerde de büyük bir gelişme yaşanmaktadır. Buradaki temel unsur müşterilere evinden uzak olsa da en az evlerinde sahip oldukları ve kullanmaya alışık oldukları teknolojileri sağlamakta yatmaktadır. Böylece rekabet avantajı sağlanarak müşteri memnuniyeti ön planda tutulabilmektedir. Oda içi teknolojilerin geçmişine bakıldığında 1970'li yılların başında oda içi buz makineleri/buzdolaplarının kullanımı, 1972 yılında ilk oda içi telefon, 1975 yılında renkli TV'ler ve klimalar, 1980'li yıllarda ilk hesap bilgi sistemi, mekanik kodlu plastik anahtarlar, kablolu TV teknolojileri, Sesli mesaj sistemleri, ödemeli film kanalları, elektronik kasalar, elektronik oda anahtarlarının kullanılmaya başlandığı, 1990 yılından itibaren ise uzaktan kumandalı Check-in/Check out sistemleri, 1995 yılında kablolu internet, 1996 yılından itibaren kablosuz internet, (Voice Over IP-VoIP ve HD TV sistemlerinin kullanıldığını ve gün geçtikte yeni teknoloji ve teknolojik tasarımların oda içi teknoloji envanterine girdiği görülmektedir (Collins ve Cobanoğlu, 2008).

Birçok konaklama sektörü uzmanı, oda içi teknolojilerin önemini vurgulamış ve bu teknolojilerin kullanılmasını önermiştir (Erdem, Schrier ve Brewer, 2009). Son yıllarda yapılan araştırmalarda, çeşitli oda-içi teknolojilerinin daha olumlu tüketici deneyimi yarattığı vurgulanmaktadır.

Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri

Ayrıca, Yine AH&LA tarafından yapılan "Konaklama Sektöründe Şimdi ve Gelecekte Teknoloji Kullanımı" (2008) çalışmasına göre bilgi teknolojilerinin müşteri memnuniyeti artırmada önemli bir rolünün olduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü konaklama işletmesi misafirleri, günlük hayatlarında yüksek hızlı internet, dijital eğlence cihazları ve internet üzerinden sesli iletişim (VoIP) gibi teknolojileri yaygın olarak kullanmaktadır (Bilgihan 2009).

Teknoloji sadece oda hizmetlerini geliştirmemektedir, ayrıca eğlence seçeneklerini de artırmaktadır ki bu ayrıca konaklama işletmelerine hatırı sayılır bir gelir de getirmektedir. Bu hizmetleri müşterilerine sunabilen konaklama işletmeleri, müşterilerini kendi işletmelerine bağlayabilmektedir (Lee vd., 2003). Yakın bir geçmişe kadar, konaklama işletmelerinin çoğu bilinen kablolu televizyon dışında misafir odasında çok az eğlence olanağı sağlamaktaydı ya da başka hiç bir olanak sağlamıyordu. Bahsi geçen eğlence teknolojilerindeki önemli gelişmeler, misafirlerin eğlence seçeneklerinden beklentilerini de (HD yayınları, video oyunları, isteğe bağlı video gibi hizmetleri) arttırmıştır. Oda-içi teknolojileri ile birlikte oda-içi eğlence olanakları da büyük bir değişime doğru gitmektedir. Tivo, DVR, Nintendo Wii ve video iPod gibi buluşlar oda-içi eğlence ile ilgili olarak misafir beklentilerini arttırmıştır (Bilgihan 2009).

Günümüzde teknoloji o kadar hızlı gelişmektedir ki turizm talebindeki beklentiler de buna paralel olarak hızlı bir değişim göstermektedir. Örneğin, konaklama işletmeleri 20 yıl önce otel odalarında 4-5 çeşit ürün bulundurulurken günümüzde birçok farklı ürün kullanılmaktadır. Turizm sektöründeki teknolojik gelişmelerle birlikte, turistik tüketicilerin beklenti ve davranışlarını da değiştirmiştir. Talep farklılaşmasının temelinde, turistik tüketiciler için daha iyi hizmetlerin sağlanması, daha özenli ve kaliteli hizmetlerin verilmesi ve müşterilerin hizmetlerle ilgili detayı bilgi edinmek istemesi yer almaktadır (Karataş ve Babür, 2013). Oda içi teknolojileri; elektronik kilit ve kasa, alarm saatleri, masa üstü bilgisayarlar, eğlence sistemleri, klima kontrol sistemleri, yangın ve güvenlik sistemleri daha rahat ve güvenli bir ortam yaratmak ve pek çok alanda kolaylaştırıcı olmak amacıyla tasarlanmıştır. Bu çalışmada hızlı check-in/check-out, ücretsiz telefon hizmeti, video-konferans hizmetleri, çalışma ofisi, öde-izle (sinema sistemi), oda-içi telefon, oda-içi sesli mesaj, oda-içi alarm saati, kolay erişilebilir elektrik prizleri, oda-içi yüksek hızda internet erişimi, otelin genel alanlarında kablosuz internet erişimi, oda-içi elektronik kasa, misafir kontrol paneli (ışık, ısı, jaluzi gibi), uluslararası pil şarjı, oda-içi kişisel bilgisayar, otel internet sitesine

Zeynep Mil ve Osman Nuri Özdoğan

kablosuz erişim, elektronik kilit sistemi, düz panel yüksek çözünürlüklü televizyon, oda-içi oyun sistemleri (playstation gibi) ve oda- içi spor sistemleri teknolojilerine yer verilmiştir.

Müşteri odalarında kullanılan hareket sensörleri gibi teknolojiler, konaklama işletmesi müşterileri odadan çıkarken klima kontrolü sağlayan HVAC (Heating, Ventilation and Air Conditioning System/Isıtma, Havalandırma ve Soğutma Sistemi) ile bağlantılı olarak çalışabilmektedir. Amdekar (2006), teknolojinin konaklama sektörünün müşteri odağı olmaya ulaşmasında ve bunu sürdürmesinde yardım etmede önemli bir rol oynayacak olduğunu öngörmüştür. Bugün, yeni nesil oda-içi teknolojileriyle tamamen kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyimi sunulabilmekte, tüm oda-içi cihazlarla birlikte misafir kişisel cihazları ortak çalışabilmektedir. Son birkaç yılda beş yıldızlı veya daha üst sınıfa hitap eden konaklama işletmeleri, müşterilerine evlerindeki konforu ya da daha fazlasını sunmak için nasıl bir konaklama işletmesi odası ortamı sağlanabileceği konusu üzerinde düşünmektedir (Bilgihan 2009). Ayrıca konaklama işletmeleri müşterileri için kullanılan hizmet sistemi, müşterilere ilaveten sunulan, sesli posta sistemi, otomatik uyandırma sistemi, TV tabanlı interaktif rehber, isteğe bağlı film sistemi gibi misafir hizmet uygulamalarını da içermektedir (Kasavana 1997). Böylece, teknoloji konaklama işletmeleri için önemli bir rekabet avantajı olmaktadır. Eğer konaklama işletmeleri başarılı bir şekilde rekabet etmek istiyorsa, hem müşterilerine ve hem de firmalarına değer katacak teknolojileri kullanmada daha gönüllü olmalıdırlar (Bilgihan 2009).

Konaklama İşletmelerinde Müşteri Odalarında Teknoloji Kullanımının Önemi

Günümüzde küreselleşme ile birlikte gelişmiş bölgelerde teknoloji ve güç hızlı bir şekilde el ve yer değiştirmektedir. Gün geçtikçe yeni bir konaklama işletmesi daha hizmete girmektedir. Açılan bu tesisleri doldurmak üzere işletmecilerin doğru stratejiler oluşturması ve dünyadaki endüstri ile ilgili eğilimler ve yenilikleri izlemesi gerekmektedir. Konaklama işletmelerinin hem kendi bölgelerinde hem de rekabet ettikleri destinasyonlara karşı rekabet üstünlüğü elde etmesi için ürün farklılaştırmasına yönelmeleri ve gelir getiren ve arttıran yenilikleri ürün bileşenlerinin içine atmaları gerekmektedir. Son yıllar incelendiğinde konaklama endüstrisinde neredeyse her gün yeni bir ürün ya da hizmet yeniliği eklenmektedir. Bu hızlı değişim kapsamında mevcut ürün ve hizmetlerin yaşamları da kısalmaktadır. Konaklama işletmeleri yöneticilerinin bu hızlı değişime ayak uydurabilmeleri için otel odalarında

Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri

kullanabilecekleri yeni uygulamalarını yakından izlemeleri ve sürekli olarak yeni teknolojileri ürünlerine eklemeleri gerekmektedir (Durna ve Babür 2011).

Konaklama işletmelerinin verdiği hizmetler, müşterilerin rahat ve mutlu bir tatil geçirmesinde en önemli unsurdur. Yenilikleri dikkate alan ve özenle döşenmiş bir odada, rahat ve konforlu yataklarda yatan müşteriler, iyi dinlenerek uyurlar ve zinde bir şekilde güne iyi başlarlar. Konaklama işletmesindeki odalar içinde müşteriler için fark oluşturacak küçük ama yenilikçi unsurlar müşterilerin memnuniyet düzeyini arttırmaktadır (Durna ve Babür 2011).

Teknolojinin en önemli özelliği çok çabuk eskimesidir ve en baştan doğru seçimin yapılması, en az beş senelik sahip olma maliyetinin öngörülmesi için önemlidir (Sağlam 2014). Teknolojik yatırımların maliyeti oldukça yüksektir. İşletmeler bu yatırımlarının sonucunda nasıl bir fayda elde edebileceklerini iyi hesaplamak zorundadırlar. Teknolojik moda uyum sağlamak adına yapılacak yatırımlar, işletmelerin gereksiz ya da gereğinden fazla maliyet yüküne girmeleri anlamına gelebilir. Bu yüzden ki işletmeler, hangi teknolojik yatırımlara ihtiyaç duyduklarını iyi belirlemeli, kapasiteleri ve müşteri profillerini gözeterek karar almalıdırlar (Çakmakçı 2012).

Müşteri Tatmini

Müşteriler, organizasyonların ürettiği mal veya hizmetleri satın alan ve pazarlama uygulamalarının odak noktası olan kişilerdir (Küçükergin 2012). Zeithamlı (1981) hizmet işletmelerinin birincil amacının, müşterilerin tatmin edilmesi yoluyla işletmelerin ayakta kalmalarının sağlanması olduğunu belirtmektedir. Küreselleşme süreci işletmelerin hayatta kalabilmelerini zorlaştırmış ve tüm kuruluşları varlıklarını sürdürebilmek için birtakım köklü değişikliklere gitmek zorunda bırakmıştır (Özgül, 2008). İşletmelerin kar oranlarını gösteren yıllık üretimleri, karlılık gibi geleneksel performans göstergelerinin yerini, sahip olunan ve üretilen bilgi, teknoloji kullanımı, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, güvencesi ve çevreye katkı gibi ölçütler almıştır (Türkyılmaz ve Özkan 2005).

Müşteri tatmini yaratma modelinin ilk adımı, müşterilerin özelliklerinin belirlenmesidir. İşletmelerin, müşterilerin neden hoşlandıklarını, müşterilerin neleri sevdiklerini, müşterilerin nelere gereksinimleri olduklarını, müşterilerin hangi yerlerden memnun olduklarını, müşterilerin beklentilerini, müşterileri ürün satın almaya

Zeynep Mil ve Osman Nuri Özdoğan

yönelten dürtüleri ve müşterileri sürekli müşteri haline getirmek için nelerin yapılması gerektiğini bilmeleri gerekmektedir (Gerson 1997).

Genel anlamı ile tatmin, "bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak, satın alma eyleminden önceki beklenti kapsamında, satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olması durumu" olarak açıklanmaktadır (Vavra 1999). Bir başka tanıma göre ise; müşteri tatmini ürün ya da hizmetin tüketimi boyunca, müşteri gereksinim, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün/hizmet bağlılığını etkileyen karşılama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Choi ve Chu 2000). Oliver'a (1980) göre ise müşteri tatmini, müşterinin satın alma öncesi beklentileri ile algıladığı performansı, satın alma sonrası değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Müşterinin ürün ve/veya hizmetten beklediği performans değerlerinin aşılması durumunda olumlu yönde onaylama (yüksek tatmin), beklentilerin düşük olması durumunda olumsuz yönde onaylama (tatminsizlik), ya da tam olarak karşılanmaması halinde orta düzeyde tatmin olma ya da farksızlık duygusu oluşmaktadır (Tütüncü ve Doğan 2003).

Bir işletmenin başarılı olması hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmesi ile ilişkilidir. Ayrıca yeni müşteriler çekmek ve onları işletmede tutabilmek işletmelerin geleceğini etkileyen önemli faktörlerdir (Küçükergin 2012). Kotler (2000), müşterilerin elde tutulmasına dair iki yoldan bahsetmektedir. Bunlardan ilki onların başka bir işletmeye gitmelerini engelleyecek unsurlar oluşturmak, ikincisi ise onlara daha yüksek düzeyde tatmin sunmaktır. Çünkü müşteriler yüksek düzeyde tatmin edilmediği takdirde onların başka işletmeleri tercih etmelerini engellemek kolay değildir (Küçükergin 2012). Müşterinin tatmin edilmesi gereğine karşı olan görüşler de bulunmaktadır. Örneğin; Reinertsen'e göre (1999) bir müşteri için gerçekleştirilen her şey bir değere ve maliyete sahiptir. Eğer değer onun maliyeti üzerine çıkarsa o zaman tatmin anlamlı olmaktadır. Firmalar, tüm müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalıştıklarında ekonomik olmayan bir durumla karşı karşıya kalacaklardır. Ayrıca, müşterilerin memnun edilmesi, müşteri beklentilerinin seviyesini yükseltmekte, bu durum da müşterilerin daha sonraki, satın alımında firmanın mal ve hizmetlerinden daha zor memnun olmalarına ve bu durum firmadan beklentilerinin farklılaşmasına yol açmaktadır. Yee, Yeung ve Cheng (2009) hizmet kalitesinin tüketici tatmini üzerinde anlamlı ve doğrudan bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Ancak hizmet kalitesinden duyulan tatminin tüketici tatminini sağladığının literatürde sıklıkla vurgulanmasına karşın, müşterinin tekrar geri gelmesini sağlayıp sağlamadığı oldukça tartışmalı bir konudur. Alınan yüksek kaliteli hizmet

Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri

ve sonucunda müşterinin tatmin olmuş olmasına rağmen o yere neden tekrar gelmediğini açıklayan farklı nedenlerden söz edilmektedir. Bunlardan biri tüketicinin aynı yere bir daha seyahat etmek istememesi ve bunun yerine farklı bölgeleri keşfetmek istemesidir. Bir başka olasılık ise müşteri aynı bölgeye tekrar gelse bile sonuçta yeni bir konaklama işletmesini tercih etmesi ya da başka bir konaklama işletmesi tarafından daha uygun fiyatlarla karşılaşması olabilir (Cobanoğlu vd., 2011).

Fakat tüm bunlardan daha önemli olan, müşterilerin ihtiyaçlarının zamanla değiştiği ve işletmelerin bunun farkında olmasının gerektiğidir (Sandıkçı, 2008). Bu nedenle işletmeci planlama faaliyetlerini gerçekleştirirken kendisini müşterinin yerine koyarak onun beklentilerine göre hareket etmesi, diğer bir deyişle, mal ve hizmet üretimini kendisinin müşteri olması halinde tatmin duyacağına inandığı biçimde müşteriye sunması gerekmektedir (Neumayer, 1996).

Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatminine Etkileri

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

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

Konaklama işletmelerinde teknolojinin rolü ve benimsenmesi, pek

Zeynep Mil ve Osman Nuri Özdoğan

çok çalışmada araştırma konusunun merkezinde yer almaktadır (Beldona ve Cobanoglu, 2007). Bu konuya ilişkin bir takım farklı bulgulara rastlanılsa da, araştırma sonuçlarının büyük çoğunluğu teknolojinin konaklama işletmesi seçiminde fark yaratan bir unsur olduğunu desteklemektedir. Üst kalite Kore otellerinde yapılan bir araştırmada, telefon ile muhasebe, elektronik kilitler, enerji yönetimi, oda içi eğlence sistemi, oda içi otomatlar ve bilgi sistemleri teknolojileri gibi misafir temelli arayüz uygulamalarının genel tatmine anlamlı ölçüde etki etmediği görülmektedir (Ham, Kim ve Jeong, 2005). Tayland'da yürütülen benzer bir araştırmada televizyon, minibar ve telefon hizmetleri gibi teknoloji kullanımının tüketici tatmini anlamında baskın bir etkisinin olduğu görülmektedir (Cobanoglu vd., 2011).

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

Diğer bir yandan Beldona ve Cobanoglu (2007) müşteriye yönelik teknolojilerin sınıflandırılmasında önemlilik ve performans açısından, dört gruptan bahsetmektedir. Birinci grup hızlı check-in ve check-out, uzaktan kontrollü televizyon ve oda içi yüksek hızlı internet kullanımının her iki boyutla ilgili olduğu (önemlilik ve performans) grubu; ikinci grup kablosuz internet erişimi, alarm saati, kolaylıkla erişilebilir elektrik kumandaları ve çevrimiçi rezervasyon uygulamaları gibi yüksek önemliliğe ancak düşük performans oranına sahip bir diğer grubu oluşturmaktadır. Bu grup konaklama işletmesi seçimi konusunda bu teknolojilerin önemli olduğunu

Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri

belirten ancak konaklama süresince performans değerlendirmelerinin düşük olduğunu vurgulayan kişilerden meydana gelmektedir. Üçüncü grup konaklama işletmesi seçimi açısından teknolojiyi düşük önemlilikte fakat yüksek performans belirleyicisi olarak değerlendiren kişilerden oluşmaktadır. Buna göre üçüncü grup teknolojileri, internet TV, ücretli TV kanalları ve oda içi kişisel bilgisayarlardır. Dördüncü grup her iki boyutunda düşük olarak algılandığı araştırma kümesini oluşturmaktadır. Bu gruba ait uygulamalar video konferans sistemleri, konaklama işletmesinin internet sitesine kablosuz erişim, business center hizmetleri ve plazma ekranlı televizyondur. Özetle konaklama işletmelerinde teknoloji kullanımının öneminin, misafir tatmini üzerinde ki rolünü ortaya çıkarmaya yönelik çok sayıda araştırma yapılmıştır, Bu çalışmalardan bazıları, konaklama işletmelerinde sunulan teknoloji olanaklarından duyulan tatminin, genel müşteri tatmini üzerinde etkili olduğunu gösterirken (Cobanoğlu vd., 2011), bazı çalışmalar konaklama işletmelerinde sunulan teknoloji olanaklarından duyulan tatminin genel müşteri tatminini anlamlı ölçüde etkilemediğini göstermektedir (Ham vd., 2005).

YÖNTEM

İnceleme (survey) yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anket seçilmiştir. Anket formu, araştırmanın Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılması nedeniyle İngilizce dilinde hazırlanmıştır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen bu anket çalışmasında kullanılan ölçek Beldona ve Cobanoğlu (2007) ve Cobanoğlu vd. (2011) çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır.

Çalışmanın hedef kitesini, ABD genelinde yaşayan 18 yaşından büyük ve son bir yıl içinde otel konaklaması gerçekleştirmiş otel müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken öncelikle, benzer çalışmalarda daha önce yanıtlayıcı olarak deneyimi bulunan kitleye ulaşılmıştır. Bu süre sonunda hazırlanan anket tüm kullanıcılar için açılmış ve diğer yanıtlayıcılar, veritabanındaki katılımcılar arasından rastgele seçilmiştir. Bu kitleye ulaşmak için `Qualtrics` tabanlı çevrimiçi araştırma şirketi tarafından sağlanan veritabanı kullanılmıştır. Veriler 2014 yılı Nisan ve Mayıs aylarında toplanmıştır. Ankete başlayan 675 kişiden 573'ü anketi tamamlamıştır. 573 kişiden 533'ü son bir yıl içerisinde herhangi bir otelde konaklama gerçekleştirmiş ve ankete devam etmiştir.

Bu çalışmada, ilgili literatüre dayanılarak katılımcılara öncelikle genel seyahat davranışları, teknoloji davranışları ve en son kaldıkları konaklama işletmesinden tatmin olma düzeyleri ile ilgili sorular

Zeynep Mil ve Osman Nuri Özdoğan

yöneltmiştir. Sonrasında otel odalarında sunulan seçilmiş teknoloji olanakları listelenmiş ve bu teknoloji olanaklarının konaklama işletmeleri misafirleri tarafından önem ve tatmin düzeyleri ölçülmek istenmiştir. Son bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri üzerinde durulmuştur.

ANALİZ VE BULGULAR

Amerika'da bulunan lüks, üst sınıf, orta sınıf, ekonomik sınıf ve diğer otel sınıflarında konaklama gerçekleştirmiş 533 katılımcıdan toplanan veriler "Qualtrics" veri toplama programı ile toplanmış ve düzenlenmiştir. Ankette veri toplama işlemi tamamlandıktan sonra veriler, Qualtrics veri tabanından SPSS 22.0'a doğrudan aktarılmış ve tanımlayıcı istatistikler Qualtrics'ten sağlanmıştır. Veriler çevrimiçi olarak toplanıp otomatik olarak derlendiğinden uç değerler analizi (outliers) Qualtrics tarafından yapılmıştır. Ancak doğrulama için aynı veri SPSS 22.0 'da bir daha kontrol edilmiş ve uç değerler analizi sonuçları Qualtrics sonuçlarıyla aynı bulunmuştur. Analizlerde öncelikle ankete katılanların demografik özellikleri sıralanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin ve ölçeklerde yer alan ifadelerin ilgili ölçeğe ait olup olmadığı, ölçeklerin ve temsil ettikleri kavramların birbirlerinden farklı olup olmadığının açıklanması için Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır (bkz. Tablo 2). Faktör boyutlarının Cronbach's Alpha değerine bakılarak güvenilirlik analizi yapılmış ve her bir faktör için ortalama faktör değeri hesaplanmıştır. Ayrıca faktör boyutlarının konaklama işletmelerinden duyulan genel tatmin düzeyi ile arasındaki ilişki boyutunu ortaya koymak için regresyon analizi ve faktör boyutlarının seyahat nedenine ve cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için t-testi uygulanmıştır. Son olarak katılımcıların konaklama yaptığı otel işletmesi sınıfının, konaklama işletmeleri misafirlerinin işletmede sunulan teknoloji olanaklarından duymuş olduğu tatmin üzerinde etkili olup olmadığı araştırmak amacıyla faktör boyutları üzerinde ANOVA yapılmıştır.

Demografik Bulgular

Cevaplayıcılara ait demografik değişkenlerin değerlendirilmesinde frekans analizi kullanılmıştır. Demografik değişkenlerin oluşturulmasında cinsiyet, yaş, turistlerin eğitim durumu, medeni durumu, meslekleri, gelir durumu ve yaşadıkları eyaletler kullanılmış olup sonuçlar Tablo 1'de sunulmaktadır.

**Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini
Üzerine Etkileri**

Tablo 1: Cevaplayıcı Profili

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

N = (508-512).

Faktör Analizi Bulguları

Toplanan veriler üzerinde temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesine göre faktör analizi yapılarak katılımcıların otel konaklaması sırasında "kullanılan teknoloji olanaklarından tatmin" boyutu

Zeynep Mil ve Osman Nuri Özdoğan

ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların "kullanılan teknoloji olanaklarından tatmin" boyutunu ölçen 20 madde ile yapılan ilk faktör analizinde 3 faktör yapısı elde edilmiştir. Ancak bu 3 faktör için yapılan içerik analizi sonucunda düşük yüklenme değerine (<,40) sahip ve çapraz yüklenen maddeler çıkarılarak kalan 10 maddenin tekrar faktör analizine tabi tutulması sonucunda yüklenme değeri ,50'nin ve özdeğeri 1'in üzerinde, toplam varyansın % 66,446'sını açıklayan iki (2) faktör yapısı elde edilmiştir. Faktör yapısının Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ,884 (<,000), verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktörlerin güvenilirlik (iç tutarlılık) katsayıları Cronbach's Alpha ile hesaplanıp, değerler Tablo 2'de verilmiştir. Bu katsayı birinci faktör için ,880, ikinci faktör için ,854 olup faktörlerin iç tutarlılıklarını sağladıklarını göstermektedir. Her bir faktörde iç tutarlılık katsayılarını düşüren maddelerin çıkarılması yöntemiyle faktör güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 2 ulaşılan faktördeki maddelerin yüklenme değerini, her bir faktörün öz değerini, açıkladığı varyansı ve faktörlerin güvenilirlik (iç tutarlılık) değerlerini göstermektedir. Verinin analizinde en yüksek varyansı açıklayan (% 33,956) "Oda-içi Teknolojiler", ilk faktör olarak belirlenmiştir. Bu faktör beş (5) maddenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Faktörü oluşturan maddeler anlam olarak incelendiğinde, bu 5 maddenin bir araya gelerek bir faktör boyutu oluşturmaları beklenebilir. Örnek olarak, "Oda-içi Spor Sistemleri", "Oda-içi Oyun Sistemleri" ve "Oda-içi Kişisel Bilgisayar" maddeleri yanıtlayıcılar tarafından doğrudan oda-içi teknoloji kullanımına ilişkin gruplama yapma kolaylığı sağlarken, "Elektronik-Temassız Kart Sistemi" odaya girişte kullanılan bir teknolojidir ve son madde "Uluslararası Pil Şarjı" yine oda-içi teknoloji kullanımı algısı yaratmaktadır. Faktör analizi sonucu ulaşılan "Oda-içi Teknolojiler" faktöründe en yüksek faktör yükünün "Oda-içi Spor Sistemleri" maddesi olduğu görülmektedir. Bu maddenin faktör yükü, ,855 ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci olarak "Oda-içi Oyun Sistemleri" maddesi ,849 faktör yüküne sahiptir ve bu maddeyi "Oda-içi Bilgisayar" ,835 faktör yüküyle takip etmektedir. "Elektronik-Temassız Kart Sistemi" ,754 faktör yüküyle dördüncü sırada yer alırken, "Uluslararası Pil Şarjı" ,661 faktör yükü ile beşinci sıradadır. Oda-içi teknolojiler faktörünün öz değeri 5,003'tür. Veri analizinde varyansın % 32,490'ünü açıklayan ikinci faktör, "Rahatlık Sağlayan Teknolojiler" olarak belirlenmiştir. İkinci faktör beş (5) maddenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Faktörü oluşturan maddeler anlam olarak incelendiğinde, "Yüksek Hızda İnternet Erişimi" ve "Genel Alanlarda Kablosuz İnternet Erişimi" maddeleri konaklama işletmeleri misafirlerine

Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri

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

Tablo 2: Konaklama İşletmeleri Teknoloji Olanaklarının Faktör Analizi Sonuçları

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

N= (389-459)

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği = ,884, Bartlett's Test of Sphericity = $p < ,000$ / Chi-Square 1820.806, df = 45.

Faktör analizi sonucu ulaşılan ikinci faktör olan "Rahatlık Sağlayan

Zeynep Mil ve Osman Nuri Özdoğan

Teknolojiler” faktöründe en yüksek faktör yüküne sahip maddenin, ,860 faktör yükü değeriyle “Oda-içi Yüksek Hızda İnternet Erişimi” olduğu görülmektedir. Bu maddeyi takip ederek ikinci sırada yer alan “Kolay Erişilebilir Elektrik Prizleri” ,832 faktör yüküne sahiptir. Sonrasında, sırasıyla “Genel Alanlarda Kablosuz İnternet Erişimi” ,801 faktör yüküne, “Hızlı Check-in-Check-out” ,682 faktör yüküne ve “Düz Panel Yüksek Çözünürlüklü Televizyon” ,654 faktör yüküne sahiptir. Rahatlık sağlayan teknolojiler faktörünün öz değeri 1,642'dir.

Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, Cobanoğlu vd.'nin (2011) toplam varyansın %72,79'unu açıklayan dört (4) faktör yapısı bulunduğu görülmektedir. Bu faktör yapılarının, oda-içi teknolojiler, rahatlık sağlayan teknolojiler, iş gereklilikleri ve internet erişimi olarak bulunduğu görülmektedir. Oda-içi teknolojiler faktörü altı (6) maddeden oluşmakta ve maddelerin faktör yükleri ,733 ile ,580 aralığında yer almaktadır. İkinci faktör boyutu olan rahatlık sağlayan teknolojiler faktörü de (6) maddeden oluşmuş ve faktör yükleri ,797 ile ,568 aralığında bulunmaktadır. Üçüncü faktör boyutu olan iş gereklilikleri beş (5) maddeden oluşmuş ve faktör yükleri ,798 ile ,730 aralığındadır. Dördüncü ve son faktör olan internet erişimi iki (2) maddeden oluşmaktadır ve faktör yükleri ,833 ve ,809'dur.

Regresyon Analizi

Çoklu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3'te bağımlı değişken olarak genel konaklama işletmesi tatmini alınmıştır. Bu değişken bağımlı, oda-içi spor sistemleri, oda-içi oyun sistemleri, oda-içi kişisel bilgisayar, elektronik-temassız kart sistemi ve uluslararası pil şarjı maddelerinden oluşan oda-içi teknolojiler faktörü bağımsız değişken olarak seçilmiş ve aralarındaki ilişkiler incelenmiştir.

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

Bağımlı değişken olan konaklama işletmesinden duyulan genel tatmin ile çalışmanın ikinci faktörü olan rahatlık sağlayan teknolojiler bağımsız değişken olarak belirlenmiş ve regresyon analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir. Analiz sonucunda, rahatlık sağlayan teknolojiler bağımsız değişkeni, konaklama işletmesinden

Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri

duyulan genel tatmin bağımlı değişkenini % 12,8 oranında açıklamaktadır. Rahatlık sağlayan teknolojilerden duyulan tatmin bağımsız değişkenine bakıldığında, konaklama işletmesinden duyulan genel tatmin bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu görmekteyiz ($p=,000$). Buna göre konaklama işletmelerinin, rahatlık sağlayan teknolojilere işletmelerinde yer vermesi durumunda, misafirlerin konaklama işletmesinden duymuş oldukları genel tatminin de artacağı söylenebilir.

Tablo 3: Regresyon Analizi

Model	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	R ² Değeri	P Değeri
	B	Standart Hata	Beta		
Oda-içi Teknolojiler	,030	,008	,189	0,036	,000
Rahatlık Sağlayan Teknolojiler	,051	,007	,358	0,128	,000

Konaklama İşletmesi Misafirlerinin Seyahat Nedenlerine Göre T-Testi Sonuçları

Tablo 4'te çalışmaya katılan konaklama işletmeleri misafirlerinin seyahat nedenlerine göre (iş/tatil) t-testi sonuçları verilmektedir. Tablo 4'e göre konaklama işletmeleri misafirlerinin oda-içi teknolojilerden tatmin olma düzeyleri, seyahat nedenlerine (iş/tatil) göre karşılaştırıldığında anlamlı ($p=,579$) bir fark görülmemektedir. Yine rahatlık sağlayan teknolojilerden misafirlerin tatmin olma düzeyleri, seyahat nedenlerine göre çok az bir farklılık olsa da bu farkın anlamlı ($p=,112$) olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların seyahat nedenlerinin (iş/tatil), konaklama işletmelerinin sunduğu teknoloji olanaklarından tatmin olma düzeyleri üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Daha önceki yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde, Bilgehan'ın (2009) oda-içi eğlence teknolojileri ile ilgili gerçekleştirmiş olduğu çalışma da oda-içi sunulan eğlence teknolojileri olanaklarından duyulan tatmin düzeyinde iş ve tatil amaçlı seyahat edenler arasında bir farklılık olmadığı göstermektedir.

Tablo 4: Çalışmada Ölçülen Değişkenlerin Seyahat Nedenine Göre Karşılaştırılması

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

Konaklama İşletmesi Misafirlerinin Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları

Tablo 5'te çalışmaya katılan konaklama işletmeleri misafirlerinin cinsiyetlerine göre (erkek/ kadın) t-testi sonuçları verilmektedir. Tablo 5'e göre erkek misafirlerin oda-içi teknolojilerden tatmin olma düzeylerinin kadın misafirlere oranla daha yüksek olduğu ve aradaki farkın anlamlı olduğu ($p=,013$) görülmektedir. Yine erkek misafirlerin rahatlık sağlayan teknolojilerden tatmin olma düzeylerinin, oda-içi teknolojilerden tatmin olma düzeyleri kadar yüksek olmasa da kadın misafirlere oranla daha yüksek olduğu ve aradaki farkın anlamlı ($p=,049$) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların cinsiyetlerinin (erkek/kadın), konaklama işletmelerinin sunduğu teknoloji olanaklarından tatmin olma düzeyleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Çalışmada Ölçülen Değişkenlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

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

Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri

Değişkenler Arası Farklılıkların Belirlenmesi Testi (ANOVA)

Yapılan t-testleriyle örneklemdaki ikili gruplar arasındaki farklılık incelendikten sonra bağımsız değişkenleri çoklu gruplarla karşılaştırabilmek için ANOVA yapılmıştır. Tablo 6'da görüldüğü gibi iki faktör boyutu (Oda-içi Teknolojiler, Rahatlık Sağlayan Teknolojiler) için ANOVA yapılmış, katılımcıların konaklama yaptığı otel işletmesi sınıfının, konaklama işletmeleri misafirlerinin işletmede sunulan teknoloji olanaklarından duymuş olduğu tatmin üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Tablo 6'ya göre konaklama işletmesi sınıfları arasında, oda-içi teknolojilerden duyulan tatmin düzeyinde, anlamlı ($p=,134$) bir farklılık bulunmamaktadır. Rahatlık sağlayan teknolojilerden duyulan tatmin düzeyi ise, konaklama işletmesi sınıflarına göre farklılık göstermektedir ve anlamlılık değeri $p=,000$ 'dir.

Tablo 6: Faktör Boyutlarının Konaklama İşletmesi Sınıfına Göre Değişimleri (ANOVA)

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

Rahatlık sağlayan teknolojiler faktör boyutunda gruplar arası anlamlı bir fark tespit edilmesinden dolayı ikinci olarak homogeneity of

Zeynep Mil ve Osman Nuri Özdoğan

variance testindeki (varyansların homojenliği) p değeri incelenmiş, test sonucu bulunan p değeri (,014) 0,05'ten küçük olduğu için varyansların homojen dağılmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca rahatlık sağlayan teknolojiler faktör boyutu için gruplar arasındaki farkın belirlenmesi amacıyla Post Hoc analizi yapılmış, varyanslar homojen dağılmadığı için Games-Howell testi uygulanmış ve sonuçlar ortalamaların yanında harflerle gösterilmiştir.

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

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada, konaklama işletmeleri misafirlerinin son bir yıl içerisinde kaldıkları konaklama işletmelerinden duymuş oldukları genel tatmin düzeyleri ile işletmelerde sunulan çeşitli teknoloji olanaklarından duymuş oldukları tatmin düzeyleri araştırılmış ve çalışma verileri üzerinde yapılan faktör analizleri sonucunda, bulunan faktör yapıları ile daha önce yapılan çalışmalar arasında benzerlikler ve farklılıklar olduğu görülmüştür. Örneğin Cobanoğlu vd.'nin (2011) çalışmasında konaklama işletmelerinde sunulan teknoloji olanaklarına duyulan tatmini ifade eden oda-içi teknolojiler, rahatlık sağlayan teknolojiler, iş gereklilikleri ve internet erişimi olarak tanımlanan dört faktör yapısına ulaşılmış, bu çalışmada ise oda-içi teknolojiler, rahatlık sağlayan teknolojiler olmak üzere iki faktöre ulaşılmıştır. Bunun nedenleri, bazı teknoloji olanaklarına konaklama işletmeleri misafirlerinin önceleri olduğu kadar önem vermemesi ve katılımcıların yaş grupları arasındaki farklılıktan kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Burdan hareketle özellikle iş seyahatine katılan misafirlerin kullanmayı tercih etmesi düşünülen video-konferans hizmetleri ve çalışma ofisi gibi olanakların, bu çalışmada ortaya çıkan faktör yapıları içinde yer almamasının ve Cobanoğlu vd.'nin (2011) çalışmasında yer alan üçüncü faktör olan iş gerekliliklerinin bu çalışmada yer almamasının nedeni olarak düşünülmektedir. İki çalışma arasındaki bir diğer farklılık Cobanoğlu vd.'nin (2011) çalışmasında dördüncü faktör olan, internet erişimi faktörü içinde yer alan maddelerin bu çalışmada

Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri

rahatlık sağlayan teknolojiler faktörü içinde yer almasıdır. Bu farklılığının nedeninin, katılımcıların internet erişimini artık günlük hayatlarının bir parçası olarak kabul etmeleri ve bu hizmete rahat ulaşmak istedikleri olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak bu çalışma konaklama işletmelerinin sunduğu bazı teknoloji olanaklarından duyulan tatminin, konaklama işletmesinden duyulan genel tatmini önceki çalışmalara oranla çok yüksek bir oranda etkilemediğini ortaya koymaktadır. Bunun nedeni teknolojide gerçekleşen gelişmenin sonucunda, bazı teknoloji olanaklarına verilen önemin azalması ve katılımcıların teknolojiyi günlük hayatlarında daha yoğun bir şekilde kullanmaları olabilir.

Konaklama işletmeleri misafirlerinin oda-içi teknolojiler ve rahatlık sağlayan teknolojilerden duydukları tatmin düzeylerinin, seyahat nedenlerine (iş/tatil) ve cinsiyete (erkek/kadın) göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla t-testi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda misafirlerin seyahat nedenlerinin, oda-içi teknolojiler ve rahatlık sağlayan teknolojilerden duyulan tatmin düzeyi üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Çalışma sonuçları Bilgehan'ın (2009) oda-içi eğlence teknolojileri ile ilgili yapmış olduğu çalışmayı destekler niteliktedir. Bilgehan'ın (2009) çalışmasında yer alan düz panel yüksek çözünürlüklü tv, yüksek hızda internet erişimi, oda-içi oyun sistemleri, oda içi spor sistemleri, oda-içi kişisel bilgisayar ve uluslararası pil şarjı gibi bu çalışmada yer alan teknoloji olanaklarından duyulan tatminin misafirlerin seyahat nedenlerine göre değişmediği görülmektedir. Her iki çalışmanın sonucu, konaklama işletmeleri misafirlerinin seyahat nedenlerinin, teknoloji olanaklarından tatmin düzeyleri üzerinde etkili olmadığı ve işletmelerin de teknoloji yatırımı yaparken bu hususları dikkate alması gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Bir diğer husus ise, çalışma sonuçlarında erkek ve kadın konaklama işletmeleri misafirlerinin, işletmenin sunmuş olduğu teknoloji olanaklarından duydukları tatmin düzeylerinin farklı olmasıdır. Erkek katılımcıların, kadın katılımcılara oranla oda-içi teknolojiler ve rahatlık sağlayan teknolojilerden duymuş oldukları tatmin düzeyi değerleri daha yüksektir. Bu nedenle konaklama işletmelerine, kadın ve erkek misafirlerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verecek, aynı zamanda tatmin olma düzeylerini artıracak teknoloji olanaklarına yer vermesi önerilebilir. Örneğin erkek müşteriler için Play Station 4, Xbox 360, Wii gibi eğlence teknolojileri, kadın müşteriler için ise yüz buhar makineleri, masaj aletleri gibi güzellik ve bakım ürünleri konaklama işletmelerine önerilen teknolojiler arasında yer alabilir.

KAYNAKÇA

- American Hotel & Lodging Association (AHLA). History of Lodging. İndirilme Tarihi: 17.03.2014, <http://www.ahla.com/content.aspx?id=4072>.
- Amdekar, J. (2006). The Connected Hospitality Enterprise Infosys. İndirilme Tarihi: 24.03.2014, <http://www.infosys.com/industries/hospitality-leisure/whitepapers/connected-hospitality-perspective.pdf>.
- Beldona, S. ve Cobanoglu, C. (2007). Importance-Performance Analysis of Guest Technologies in the Lodging Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 299-312.
- Bilgihan, F.A. (2009). An Analysis of In-room Entertainment Technologies in Hotels (Unpublished Doctorate Thesis). University of Delaware.
- Bonvin, J.L. (2003). Hotels, A Brief History. İndirilme Tarihi: 18.03.2014, <http://www.hospitalitynet.org/news/4017990.html>.
- Brewer, P., Kim, J., Schrier, T. ve Farrish, J. (2008). Current and Future Technology Use in the Hospitality Industry. American Hotel & Lodging Association (AHLA). İndirilme Tarihi: 18.03.2014, <http://www.ahla.com/members-only/content.aspx?id=5964>.
- Chathoth, P. (2007). The Impact of Information Technology on Hotel Operations, Service Management and Transaction Costs: A Conceptual Framework for Fullservice Hotel Firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 395-408.
- Choi, T.Y. ve Chu, R. (2000). Levels of Satisfaction Among Asian and Western Travellers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 17(2): 116-131.
- Cobanoglu, C., Ryan, B. ve Beck, J. (1999). The Impact of Technology in Lodging Properties. *International Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education Annual Convention Proceedings*, 34-39.
- Cobanoglu, C. (2009). Guests' Top 7 Technologies. *Hospitality Technology*, 13(2). İndirilme Tarihi: 26.02.2014, <http://www.htmagazine.com>.
- Cobanoglu, C., Berezina, K., Kasavana, M. ve Erdem, M. (2011). The Impact of Technology Amenities on Hotel Guest Overall Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12, 272-288.
- Collins, G.R. ve Malik, T. (1999). *Hospitality Information Technology*.

Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri

- Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Collins, G.R. ve Cobanoglu, C. (2008). *Hospitality Information Technology: Learning How to Use It* (6th ed.). Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- Coşkun, S., Mesci, M. ve Kılınc, İ. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 101-132.
- Çakır, O. (2011). Otel İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımının Görev Teknoloji Uyum Modeli Kapsamında Değerlendirilmesi: İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakmakçı, E. (2012). Bilgi Teknolojisi Kullanımının Otel Performansı ve Verimliliğine Etkisi. *Verimlilik Dergisi*, 4, 47-66.
- David, S.J., Grabski, S. ve Kasavana, M. (1996). The Productivity Paradox of Hotel Industry Technology. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37, 64-70.
- Durna, U. ve Babür, S. (2011). Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 73-98.
- Erdem, B. (2010). Otel Endüstrisinde Yeni Bir Trend: Dizayn Oteller. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 115-127.
- Erdem, B., Gökdeniz, A. ve Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya'da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 77-112.
- Erdem, M., Schrier, T. ve Brewer, P. (2009). Guest Empowerment Technologies. *Journal of Hospitality Finance and Technology Professionals*, 24(3), 17-19.
- Gerson, R.F. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik* (Çev. Tülay Savaşer). İstanbul: Rota Yayınları.
- Ham, S., Kim, W.G. ve Jeong, S. (2005). Effect of Information Technology on Performance in Upscale Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 281-294.
- Heung, V.C.S. (2000). Satisfaction Levels of Mainland Chinese Travelers with Hong Kong Hotel Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 308-315.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünyada Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 15-24.
- Kasavana, L. M. (1997). *Managing Computers in the Hospitality Industry*.

Zeynep Mil ve Osman Nuri Özdoğan

- East Lansing, MI: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Kim, T.G., Lee, J.H. ve Law, R. (2008). An Empirical Examination of the Acceptance Behavior of Hotel Front Office Systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29, 500-513.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Çev. Nejat Muallimoğlu). New Jersey: Prentice Hall.
- Küçükergin, K.G. (2012). Müşteri Sadakatının Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Lee, S.C., Barker, S. ve Kandampully, J. (2003). Technology, Service Quality, and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives. *Managing Service Quality*, UK, 423-432.
- Neumayer, O. (1996). Customer Satisfaction. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 413, 38-43.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 459-469.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Reinertsen, D. (1999). Who's Against Total Satisfaction? *Electronic Design*, 47(19), 32.
- Sağlam, M. (2014). Otel Teknolojileri. İndirilme Tarihi: 12.03.2014, <http://kariyer.turizm gazetesini.com/articles/article.aspx?id=40085>.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti (Basılmamış Doktora Tezi). Afyon: Kocatepe Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Singh, A.J. ve Kasavana, M.L. (2005). The Impact of Information Technology on Future Management of Lodging Operations: A Delphi Study to Predict Key Technological Events in 2007 and 2027. *Tourism & Hospitality Research*, 6(1), 24-37.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2005). Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri. *Kalder Forum*, 16, 73-74.
- Tütüncü, Ö. ve İpekgil Doğan, Ö. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 130-151.
- Vavra, T.G. (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerini Geliştirmenin Yolları

Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri

(Çev. G. Günay). İstanbul: Kalder Yayınları.

Yee, R.W., Yeung, A. ve Cheng, T. (2009). An Empirical Study of Employee Loyalty, Service Quality and Firm Performance in the Service Industry. International Journal of Production Economics, 124, 109-120.

Zeithaml, V.A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. The Marketing of Services, 186-190.

EK: ANKET FORMU (QUESTIONNAIRE)

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

() Yes () No

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

(.....)

Of that amount, how many nights have you stayed?

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

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

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

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

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

Zeynep Mil ve Osman Nuri Özdoğan

Do you belong to any hotel frequent guest programs?

- Yes (Please indicate) No

Please indicate your level of technology adoption.

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

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

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

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

What was the type of last hotel you stayed?

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

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

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

Overall, how satisfied are you with this hotel stay?

- Very Satisfied
 Satisfied
 Somewhat Satisfied
 Unsatisfied

Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri

() Very Unsatisfied

How likely are you to recommend this hotel to others?

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

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

	1 – Very Satisfied	2	3	4	5 – Not Satisfied At All
Express check-in/check-out	()	()	()	()	()
Free long distance telephone calls (VoIP)	()	()	()	()	()
Video-conferencing capabilities	()	()	()	()	()
Business centers (computers, fax, copiers)	()	()	()	()	()
Pay per view (movie system)	()	()	()	()	()
Phone in room	()	()	()	()	()
Voice-mail	()	()	()	()	()
Alarm clock	()	()	()	()	()
Easily accessible electrical outlets	()	()	()	()	()
High-speed internet access in the room	()	()	()	()	()
Wireless internet access in hotel public areas	()	()	()	()	()
In-room electronic safes	()	()	()	()	()
Guest control panel (i.e. lights, temperature,					

Zeynep Mil ve Osman Nuri Özdoğan

blinds, etc.)	()	()	()	()	()
Universal battery charger	()	()	()	()	()
PC in the room	()	()	()	()	()
Wireless access to hotel website (i.e. Blackberry)	()	()	()	()	()
Electronic wireless key cards (i.e. via cell phone)	()	()	()	()	()
Flat panel HD television	()	()	()	()	()
In-room gaming system (i.e. Wii or Play Station)	()	()	()	()	()
In-room fitness system	()	()	()	()	()

Which of the following items have you ever used?

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

Please indicate your level of agreement with the following statements:

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

	1 – Strongly Agree	2	3	4	5 – Strongly Disagree
High-speed internet acces	()	()	()	()	()
Flat panel HD television	()	()	()	()	()
In-room electronic safe	()	()	()	()	()
In-room fax machine	()	()	()	()	()
In-room fitness system	()	()	()	()	()
In-room video on demand	()	()	()	()	()
In-room gaming (i.e.					

**Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini
Üzerine Etkileri**

Nintendo Wii)	()	()	()	()	()
---------------	-----	-----	-----	-----	-----

Demographics

Please select only one answer or fill in the blank.

Are you:

- Male Female

What is your age?

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

Please indicate your marital status:

- Single Married Separated Divorced
 Widowed Prefer not to answer

What is your level of education?

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

What is your approximate annual income?

- \$25.000 or less \$25.001-\$50.000
 \$50.001-\$75.000 \$75.001-\$100.000
 \$100.001-\$150.000 \$150.001-\$200.000
 \$200.001-\$250.000 \$250.001 or more
 Prefer not to answer

In what state do you currently reside?

(.....)

Please indicate your occupation.

(.....)

Any comments/questions:

--