



e-ISSN: 2630-6417

International Journal of  
Social, Humanities and  
Administrative Sciences  
(JOSHAS JOURNAL)

Vol: 8 Issue: 58  
Year: 2022 November  
Pp: 1530-1542

Arrival  
23 October 2022  
Published  
30 November 2022

Article ID  
65905  
Article Serial Number  
06

DOI NUMBER  
<http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.65905>

How to Cite This Article  
Solmaz, S. A. ve Türkay, O.  
(2022). "Otel İşletmelerinde  
Endüstriyel Müşteri  
Memnuniyetinin Ölçülmesi:  
İstanbul'da Yerleşik 4 ve 5  
Yıldızlı Oteller Üzerine  
Ampirik Bir Araştırma",  
Journal of Social, Humanities  
and Administrative Sciences,  
8(58):1530-1542



International Journal of  
Social, Humanities and  
Administrative Sciences is  
licensed under a Creative  
Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0  
International License.  
This journal is an open  
access, peer-reviewed  
international journal.

# Otel İşletmelerinde Endüstriyel Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: İstanbul'da Yerleşik 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Ampirik Bir Araştırma<sup>1</sup>

Measuring Industrial Customer Satisfaction in Hotel Enterprises: An Empirical Research on 4-  
and 5-Stars Hotels Located in Istanbul

Seyit Ahmet Solmaz Oğuz Türkay

Dr. Öğr. Üyesi., Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye  
Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Sakarya, Türkiye

## ÖZET

Oteller yılın tamamında müşterilerine hizmet veren tesislerdir. Bu açıdan otelleri, belirli bir alanda uzmanlaşan işletmeler olarak açıklamak mümkündür. Hizmet sürecindeki devamlılık, otelleri kendilerine mal ve hizmet sunan tedarikçi işletmeler için hatırı sayılır birer endüstriyel müşteri (alıcı) haline getirmektedir. Araştırmada, örgütsel birer alıcı olarak otellerin çalıştıkları tedarikçilerinden memnun olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca otellerdeki memnuniyet durumunun hangi değişkenler etrafında şekillendiğini tespit etmek araştırmanın bir diğer amacıdır. Bu amaçlara yönelik olarak bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak İstanbul'da faaliyet gösteren yıldızlı şehir otelleri oluşturmaktadır. Örneklem ise basit tesadüfi ve tabakalı örnekleme teknikleriyle oluşturulmuş, 102 adet 4 ve 5 yıldızlı otelden meydana gelmektedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Örneklemde her bir otel, üst düzey yöneticinin yanıtladığı bir anket ile temsil edilmektedir. Anket aracılığı ile elde edilen veri seti istatistikî metotlar kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle faktör analizi yapılarak, memnuniyet olgusunu açıklayan alt boyutlar belirlenmiştir. Sonrasında ise otellerin çeşitli özelliklerine göre memnuniyet durumlarında farklılık olup olmadığı t-testi ve Anova analizleri ile tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, otel işletmelerinde endüstriyel müşteri memnuniyetinin sekiz faktör tarafından açıklandığını göstermektedir. Açıkladıkları varyanslar itibarı ile "Taşıma ve Teslimat Sürecinden Memnuniyet", "Ürüne İlişkin Memnuniyet" ve "Fiyatlandırma ve Ödeme Koşullarından Memnuniyet" endüstriyel memnuniyet olgusunu oteller açısından açıklayan üç boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, işletmelerin yerli bağımsız işletmeler ile yabancı zincir oteller arasında memnuniyet durumları açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Otellerin hizmet yıllarına göre de memnuniyet durumlarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Memnuniyeti, Endüstriyel Müşteri Memnuniyeti, Otel İşletmeleri, İstanbul

## ABSTRACT

Hotels are facilities that serve their customers all year round. From this point of view, it is possible to explain hotels as businesses that specialize in a certain field. Continuity in the service process makes hotels a significant industrial customer (buyer) for supplier businesses that provide goods and services to them. In this research, it was aimed to determine whether the hotels as organizational buyers are satisfied with their suppliers. In addition, it is another aim of the research to reveal which variables determine the satisfaction status in hotels. Empirical research was conducted to achieve the research objectives. The universe of the research consists of city hotels in Istanbul operating under the supervision of the Ministry of Culture and Tourism. The sample, on the other hand, consists of 102 4-star and 5-star hotels, which were formed by simple random and stratified sampling techniques. Questionnaire forms were preferred as data collection tool in the research. The data set obtained through the questionnaire was analyzed using statistical methods. In this context, first, factor analysis was performed and sub-dimensions explaining the industrial customer satisfaction phenomenon were determined. In addition, it was determined by t-test and Anova analyzes whether there is a difference in satisfaction levels according to various features of the hotels. Findings indicated that industrial customer satisfaction in hotel businesses is explained by eight factors. Based on the variances, "Satisfaction with the Transportation and Delivery Process", "Satisfaction with the Product" and "Satisfaction with the Pricing and Payment Conditions" emerged as three dimensions that explain the industrial satisfaction phenomenon in terms of hotels. On the other hand statistically significant differences were found between domestic independent enterprises and foreign chain hotels in terms of industrial customer satisfaction. There are statistically significant differences in terms of satisfaction according to the years of service of the hotels.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Industrial Customer Satisfaction, Hotel Enterprises, İstanbul

## 1. GİRİŞ

Pazarlamanın ortaya çıkışından günümüze kadar geçen sürede yaşanan değişim, tarihsel perspektifte geçirdiği felsefi evrim, günümüz koşullarında modern pazarlama fikrinin işletmeler tarafından yaygın şekilde kabul gören bir pazarlama yaklaşımı haline gelmesini sağlamıştır. Bu düşüncenin altında müşteri memnuniyeti ve bağlılığını sağlayarak uzun dönemde kârlılık düşüncesi yer almaktadır. Bu yaklaşımda tüketici tatmini, firmalar açısından önemli performans kriterlerinden biri haline gelmiştir (Hallowell, 1996; Bowen ve Chen, 2001). Ayrıca tüketici memnuniyeti olgusu, küresel rekabet atmosferinde rekabet avantajı elde etmek adına işletmelerin ulaşmaya çalıştığı önemli bir hedef konumundadır. Bu hedefe ulaşabilmek için tüketicilerin ürün ve hizmetlerden duyduğu memnuniyetin tespiti, özellikle işletmelerin neleri doğru yaptığını belirlemek; hangi hususlarda olduğunu da anlamak ve gerekli düzeltmeleri yapabilmek için etkili bir geri bildirim kaynağı olacaktır (Anderson ve Sullivan, 1993).

<sup>1</sup> Bu makale, birinci yazarın doktora tezinin verileri kullanılarak üretilmiştir.

Müşteri memnuniyeti olgusunun firmalar bakımından sahip olduğu önem, pazarlama alanında çok sayıda araştırmacının bu konuyu ilgi odağı haline getirmesinde ve araştırma yapmasında önemli bir motivasyon olduğu görülmektedir. Öyle ki pazarlama literatüründe müşteri memnuniyeti en çok çalışılan konulardan biri olarak öne çıkmaktadır. Ancak yapılan çalışmaların büyük bir kısmının, ürün ve hizmetleri kendisi veya ailesel ihtiyaçları alıp kullanan son tüketiciler olarak ifade edilen nihai tüketiciler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Oysaki pazar kavramının detayına bakıldığında, en basit şekilde nihai tüketiciler ve örgütsel tüketiciler olmak üzere iki temel kısımdan oluştuğu hemen göze çarpacaktır (Yükselen, 2001; İslamoğlu, 2008; Marshall ve Johnston, 2010). Örgütsel pazarlar -bazı kaynaklarda endüstriyel pazarlar olarak da ifade edildiği görülmektedir- içinde endüstriyel tüketicilerin kayda değer bir pazar olarak yer aldığı anlaşılmaktadır (Kerin ve diğ., 2009; Hut ve Speh, 2010). Endüstriyel tüketici ise nihai tüketicinin aksine kendi istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek yerine, örgütün üretimini sürdürmek amacıyla ihtiyaç duyulan mamul, yarı-mamul veya hammaddeyi satın alarak kullanan tüketici grubu olarak açıklanabilir.

Satın alma karakterleri, satın aldıkları ürün ve hizmetlerin miktar ve meblağları ve talep ettikleri mal ve hizmetlerin yapısal özellikleri gibi birçok açıdan endüstriyel pazarlar, son tüketicilerden farklılaşmaktadır. Endüstriyel tüketicinin veya örgütsel bir alıcının, satın aldığı mal ve hizmetten, bunun yanında tedarikçilerinden beklentileri, bireysel tüketicilere oranla pek çok noktada farklılık arz etmektedir. Tüm bunlara rağmen, alan yazında endüstriyel müşteri memnuniyeti kavramını ele alan araştırmaların sayısının nihai tüketici pazarlarına göre daha az olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada, endüstriyel alıcılar olarak otellerin, tedarikçilerinden duyduğu memnuniyetin seviyesi belirlenmeye çalışılmıştır.

## 2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ (TÜKETİCİ TATMİNİ)

Pazarlama alanında en yoğun çalışılan konulardan birinin müşteri memnuniyeti kavramı olduğu söylenebilir. Bu noktada bazı çalışmalarda tüketici tatmini kavramının da “Customer Satisfaction” kavramına karşılık olarak Türkçe pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılan bir kavram olduğunu belirtmek gerekmektedir. Esasında, sözlük anlamı itibarıyla “Müşteri” ve “Tüketici” kavramları tam olarak aynı şeyi ifade etmese de her iki kullanımın da yaygın olduğu görülmektedir. Bu nedenle, çalışmamızda tüketici tatmini ile müşteri memnuniyeti kavramları zaman zaman birbirinin yerine ikame ifadeler olarak kullanılmıştır.

Özellikle işletmeler arası rekabetin artması ve modern pazarlama anlayışının işletmelerde benimsenmesinin bir sonucu olarak müşteri memnuniyeti, firmalar açısından kritik performans göstergesi olarak öne çıkan hususlardan biri haline gelmiştir (Grandholdt, Matensen ve Kristen, 2000; Bowen ve Chen, 2001). Diğer bir deyişle, işletmelerin başarısının tespitinde ve değerlendirilmesinde müşteri memnuniyetinin yakalanmış olması kritik bir değişken ve geri besleme kaynağı durumundadır.

Müşteri memnuniyetine ilişkin erken tanım denemelerinin 1960’lı yıllarda yapıldığı görülmektedir. Öncü araştırmalardan birini yürüten Cardozo (1965), müşteri memnuniyetini sadece firmaların gayreti ya da müşterilerin beklentilerinin karşılanması veya karşılanmaması durumunda gelişen bilişsel sürecin bir ifadesi olmadığını; mal ve hizmetler ile bireylerin daha önceki satın alma tecrübelerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan duygu durumunun ve hissiyatın ifadesi şeklinde tanımlamaktadır. Buna ilaveten Cardozo (1965), memnuniyetin yalnızca ilgili mal ve hizmete dair basit bir eleştiri (yapıcı veya yıkıcı değerlendirme) olmadığını, bunun yanı sıra ürünün beraberinde sunulan tüm elementlerin (satış sonrası hizmetler de dâhil) bütüncül bir değerlendirmesi olduğunu belirtmektedir.

Literatürde sıklıkla karşılaşılan diğer bir tanımlamada ise müşteri memnuniyeti, mal ve hizmetlere ilişkin müşterinin satın alma öncesindeki, farklı değişkenlerin etkisi ile oluşan beklentilerinin karşılanması veya aşılması durumu olarak açıklanmaktadır (Tanner, 1996: 126; Loudon, Stevens ve Wrenn, 2005: 9). Bu açıklama doğrultusunda, firmanın müşteriye sattığı ürün ve hizmet, müşterinin satın alma öncesi halihazırdaki beklentileri karşılıyor veya aşılıyorsa memnuniyetin, karşılamıyor veya beklentinin altında kalıyor ise memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı söylenebilir.

Müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından önemine istinaden, bu olgunun doğru biçimde ölçülmesi hususunun da akademik açıdan alan yazında önemli bir ilgi odağı haline geldiği görülmektedir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyetinin öncülerinin neler olduğunun belirlenmesi, ayrıca hangi değişkenlerin memnuniyetle sıkı ilişki içinde olduğunun belirlenmesi, alan yazında pek çok ölçek geliştirme çalışmasının yapılmasını sağlamıştır (Peterson ve Wilson, 1992; Behara, Fontenot ve Gresham, 1995; Danaher ve Haddrell, 1996; Pizam ve Ellis, 1999; Rosomme, 2003; Fecikova, 2004; Eroğlu, 2005). Bununla birlikte, yazında karşılaşılan söz konusu ölçek geliştirme araştırmalarının çok büyük bir bölümünün nihai tüketici pazarlarına yönelik ölçeklere dair olduğu ifade edilmelidir. Ancak yukarıda da ifade edildiği üzere pazar kavramı geniş dar anlamda bile ifade edilse hem son tüketicileri hem de örgütsel alıcıları kapsamaktadır.

### 3. ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE ENDÜSTRİYEL MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Endüstriyel veya örgütsel pazarlar, işletmelerin günlük üretimlerine devam etmek, üretimde ihtiyaç duyulan mamul, yarı-mamul ve hammaddeleri diğer malların/hizmetlerin üretim prosesinde doğrudan kullanmak veya üretime destek olacak şekilde faydalanmak amacıyla oldukça farklı çeşit ve özellikteki ürün ve hizmetleri satın alan örgütlerden meydana gelen pazarlardır (Assael, 1990: 150; Tek, 1999: 229; Dibb ve diğ., 2001: 139; Dwyer ve Tanner, 2002: 12; Arslan, 2012: 16). Bu pazarlardaki işletmelerin satın alma özellikleri nihai tüketicilerden farklılıklar arz etmektedir. Endüstriyel pazarların en önemli özelliklerinden biri çok büyük miktarlarda satın alım gerçekleştirmeleridir. Piyasaların tamamında üretilen malların yaklaşık yarısının, tarım ürünlerinin çok büyük bir bölümünün; deniz, orman ve maden ürünlerinin tamamına yakınının endüstriyel mal ve hizmetler olduğu düşünüldüğünde endüstriyel pazarların hacminin büyüklüğü daha net ortaya çıkacaktır (Mucuk, 2004: 84; Arslan, 2012: 10).

Endüstriyel pazarlar aynı zamanda belirli bölgelerde toplanma eğilimi göstermektedirler. Aynı zamanda endüstriyel pazarların talep özellikleri de nihai tüketiciler pazarından farklıdır. En başta endüstriyel talebin türevsel olması, esnek olmaması ve dalgalı bir yapıda olması, her iki grubun talep yapısındaki farklılığın ana nedenlerini oluşturmaktadır (Kotler, 2003: 216; Mucuk, 2004: 86; Yükselen, 2008: 153; Marshall ve Johnston, 2010: 214-216; Kotler ve Keller, 2012: 186). Bir diğer ayırt edici özellik ise örgütsel alıcıların daha rasyonel davranması ve direkt tedarik gerçekleştirmeleridir.

Endüstriyel pazarlarda yer alan farklı işletme türlerinde memnuniyetin ölçülmesi amacına yönelik saha çalışmalarının sınırlı olduğu görülmektedir. Söz konusu ölçüm sorununa yoğunlaşan nispeten az sayıda saha çalışması bulunmaktadır (Qualls ve Rosa, 1995; Tikkanen, Alajoutsijarvi ve Tahtinen, 2000; Schellhase, Hardock ve Ohlwein, 2000; Homburg ve Rudolph, 2001; Eggert ve Ulaga, 2002; Tikkanen ve Alajoutsijarvi, 2002; Gök, 2006; Tosun ve Emirza, 2014). Çalışmalar incelendiğinde, ortak bazı noktalar ve boyutlar olmakla birlikte farklı araştırma desenleri geliştirildiği görülmektedir. Aynı zamanda pek çok araştırmada memnuniyeti belirlediği ileri sürülen değişik isimler altında, farklı boyutlar ortaya konulmuştur.

Müşteri memnuniyeti özellikle endüstriyel pazarlama alanında, işletmeler arasındaki mübadele sürecinin sonuçları ve başlıca öğeleri ile yakından ilişkilidir. Bu değişim süreci, nihai pazarlardaki işlem tabanlı ve kısa dönemli iktisadi çıktılara odaklanan değişimden ziyade, orta ve uzun dönemli hedeflere yoğunlaşan ve iş birliğini temel alan ilişki-yoğun süreci anlatmaktadır (Tikkanen ve Alajoutsijarvi, 2002: 25-26). Homburg ve Rudolph (2001), endüstriyel tüketici tatmininin önemli oranda alıcı ve tedarikçiler arasındaki diyalog çerçevesinde bireysel tüketici tatmininden farklılaşacağını vurgulamaktadır. Gök (2006) Tüketicinin alışveriş değişkenlerine etkilediği bir ortamda, tedarikçilerin alım-satım ilişkisi süresince göstermiş olduğu ekonomik ve sosyal değişkenlere dair performansın, müşteri işletmenin belli üyeleri tarafından karmaşık bir bilgi işleme süreci dâhilinde biriktirilmesi ve değerlendirilmesi neticesinde ortaya çıkan bir süreçtir” (Gök, 2006). Tanım incelendiğinde oldukça karmaşık ifadelerden meydana geldiği anlaşılmaktadır. Esasında bireysel tüketiciler de alışveriş ortamını etkilemekte ve işletmenin onlara sağladığı ürün ve hizmeti değerlendirmektedir. Burada farklılaşan asıl husus, örgütsel tüketicilerde satın alma kararının, örgütün pek çok biriminin katkısı ile alınmasından kaynaklı olmasıdır. Aynı zamanda tedarikçi işletmenin performansı da yine tüm ilgili birimler tarafından değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeler, zaman içinde örgütsel hafızaya alınmakta ve örgütün satın alma davranışlarının bir belirleyicisi olmaktadır. Ancak tanımda yer alan ana unsurlar değişmemektedir.

Tanımda dört ana unsur bulunmaktadır. Bunlar, müşteri, müşteri beklentisi, tedarikçi, tedarikçinin sağladığı ürün. Daha anlaşılabilir bir şekilde endüstriyel müşteri memnuniyeti, “*Örgütlerin hedeflerine ulaşması amacıyla operasyonel veya destek departmanlarında ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri temin ettiği tedarikçilerini; örgütün beklentilerine uygun niteliklerde üretim yapabilme, taşıma ve teslimat, teknik kapasite ve şikâyet yönetim süreçleri açısından örgütün ilgili birimleri tarafından değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan durumun ifadesidir.*”

Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı üzere, örgütler ilişki içinde oldukları tedarikçilerini nihai tüketicilere göre çok daha karmaşık bir şekilde değerlendirmektedir. En büyük fark, satın alma karar sürecinde birden fazla kişi veya birimin etkili olmasıdır. Örneğin bir otel işletmesinin yiyecek-içecek departmanındaki satın alma kararları öncelikle aşçıbaşı ve mutfakta görev yapan diğer personelin istişaresi ile şekillenmekte, satın alma departmanının ilgili ürünlere ilişkin yürüttüğü tedarikçi ve pazar araştırması neticesinde nihai karar verilmektedir. Bazı durumlarda üst yönetimin de satın alma kararlarına müdahil olduğu durumlar olabilmektedir. Bu durumda, endüstriyel bir alıcının memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumunun belirlenmesi de ürün talebini gerçekleştiren ve kullanan birimlerin yaptığı değerlendirme ile satın alma biriminin tedarikçinin ödeme ve teslim koşulları, üretim kapasitesi, teknik yeterliliği gibi doğrudan otel içindeki departmanı ilgilendirmeyen değişkenleri değerlendirmesi sonucunda bütünleşik bir örgütsel durum ifadesi olarak ortaya çıkmaktadır. Alıcı-tedarikçi ilişkilerinin uzun vadeli olması ve ilişki kalitesi dinamiklerinin de bu hususta önemli bir etki ortaya koyduğu da belirtilmelidir (Solmaz, 2019).

Tablo 1. Endüstriyel Tüketici Tatmini Ölçümüne Yönelik Teorik ve Uygulamalı Araştırmalarda Yer Alan Boyutlar

Yazar(lar) ve Yıl	Tür	Örneklem	Boyutlar
Schellhase, Hardock ve Ohlwein (2000)	Uygulamalı	146 (Perakendeci İşletmeler)	*Tedarikçi İşletmenin Satış Personeli *İş birliği düzeyi *Fiyatlandırma ve Ödeme Şartlarının Yönetimi *Kalite ve Esneklik *Ürün ve Hizmet Yönetimi *Teslim ve Taşıma Performansı *Raf Hizmetleri *Paketleme ve Lojistik *Satış Geliştirme Desteği *Diğer Koşulların Uygunluğu
Homburg, Krohmer ve Cannon (2001)	Uygulamalı	511 (Sanayi İşletmeleri)	*Algılanan Kalite *Algılanan Esneklik *Algılanan Bilgi Paylaşım Düzeyi
Homburg ve Rudolph (2001)	Uygulamalı	2552 (12 Avrupa ülkesinde Enerji, Kimya, Makine ve Yiyecek-İçecek Sektörlerindeki İşletmeler)	*Ürün ve Hizmetlerden Memnuniyet *Satış Personelinden Memnuniyet *Ürüne İlişkin Bilgi *Sipariş Süreci *Teknik Serviseten Memnuniyet *Tedarikçide Çalışan (Kontak) Personelden Memnuniyet *Şikâyet Sürecinden Memnuniyet
Rosomme (2003)	Teorik	-	*Bilgi ve İletişim Memnuniyeti *Performans (Genel) Memnuniyeti *Nitelik (ürün ve hizmet) Memnuniyeti *Tedarikçilerin Personelinden Memnuniyet
Eroğlu (2005)	Uygulamalı	417 (Yazılım Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler)	* Ürün ve Hizmet Özellikleri * Taşıma ve Teslimat (Lojistik) Süreci * Ürün Dizaynı * Satış Temsilcisinden Memnuniyet * Müşteri Hizmetleri * Fiyatlandırma ve Faturalama
Gök (2006)	Teorik	-	*Mal ve Hizmet Kalitesi *Ticari Sözleşmeler (Şartlar) *Sipariş ve Teslimat Süreci *Tedarikçi İşletme Personelinin Alıcı İşletme ile İletişimi (İlişkiler) *Satış Personelinin Nitelikleri *Müşteri Ziyaretleri *Şikâyet Yönetim Süreci
Caceres ve Paparoidamis (2007)	Uygulamalı	234 (Reklam Hizmetleri, TV-Radyo ve Medya İşletmeleri)	*Ticari Hizmetlerin Kalitesi *İşletmeler arası İletişim *Teslimat Süreçleri
Selim, Selim ve Eroğlu (2011)	Uygulamalı	134 (Uluslararası İmalat Firması Müşterisi Distribütör ve Zincir Mağaza İşletmeleri)	*Üretim Şartları (Yetkinliği) *Talep ve Şikâyetlere Gösterilen İlgi *Problem Çözme Kabiliyetleri *Mal ve Hizmet Kalitesi *Satış Personelinden Memnuniyet
Tosun ve Emirza (2014)	Uygulamalı	59 (Demir-Çelik İşletmesi Yöneticileri)	*İlişki Kalitesi *Tedarikçi Hizmetleri *Güvenilirlik ve İmaj (İtibarlı Olma) *Ürün Kalitesi *Tedarikçi İşletme Personelinin Davranışları

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

#### 4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Otel işletmeleri, turizm endüstrisinin en önemli kollarından birini meydana getirmektedir. Özellikle Türkiye gibi dünya turizm gelirlerinden daha fazla pay almak isteyen ülkeler açısından otel işletmeleri ayrıca önem arz etmektedir.



Bunun nedeni, gelen ziyaretçilerin zamanlarının önemli bir kısmını konaklama tesislerinde geçirmesidir. Bir diğer ifadeyle turist memnuniyetinin sağlanmasında otel işletmelerinde sunulan hizmetin kayda değer bir yere sahip olmasıdır. Otel işletmelerinin müşteri memnuniyeti sağlaması ise öncelikle endüstriyel bir alıcı olarak kendisinin memnun olmasına bağlıdır. Öyle ki tedarikçilerinden aldığı ürün ve hizmetlerden memnun kalan bir otel işletmesi, daha kaliteli ürün ve hizmetler sunarak bunu misafirlerine yansıtabilir. Burada dolaylı olarak otel tedarikçilerinin de müşteri memnuniyetinde bir etkisinin olduğundan bahsetmek mümkündür. Araştırmanın amacı endüstriyel tüketiciler olarak otellerin tedarikçilerinden duyduğu memnuniyet düzeyini tespit etmek ve hangi değişkenler etrafında meydana geldiğini belirlemektir.

Araştırmanın ulaşılabilir evrenini İstanbul faaliyet gösteren otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada evren olarak İstanbul'un tercih edilmesinin sebebi, turistik bir destinasyon olarak İstanbul'un yüksek sayıda turist ağırlaması, bunun yanında profesyonel yönetim kültürüne sahip çok sayıda oteli -özellikle şehir oteli- bünyesinde barındırmasıdır. Nitekim yönetsel olguların sağlıklı şekilde incelenebilmesi, nispeten kurumsal yönetsel bir kültürün hâkim olduğu işletmelerde daha mümkün olacaktır.

Araştırmalarda evreni temsil edecek örnek kütlenin büyüklüğünün tespitinde kesin yargıların ileri sürülemeyeceği düşüncesinin hâkim olduğu belirtilmektedir (Çilingirtürk, 2011; Gliner, Morgan ve Leech, 2015). Bu görüş de dikkate alınarak, Altunışık ve diğ. (2007) çalışmalarında bilimsel araştırmaların pek çoğunda 30 ilâ 500 sayısı arasındaki örneklem büyüklüğünün kâfi olacağını ifade etmektedir. Örneklem belirlenirken iki örneklem tekniğinden yararlanılmıştır. Bunlar, zümrelere göre örneklem ve basit tesadüfi örneklemidir. Çalışmanın örneklemine İstanbul ilindeki 102 adet dört ve beş yıldızlı otel oluşturmaktadır. Anketler her bir otel işletmesini temsil eden satın alma müdürü, satın alma uzmanı veya sorumlularına uygulanmıştır. Bir otel, bir anket ile temsil edilmiştir. Satın alma bölümlerinin örgüt yapısında oldukça az sayıda personel yer almaktadır (Türkay, Şengül ve Ocak, 2016: 16-17). Bu anlamda üst düzey bir yetkilinin ifadeleri esasen hem birimin hem de otelin satın alma karakteristiğini ifade etmektedir.

Ölçeğin oluşturulması esnasında, konu ile ilgili önceki saha çalışmalarında kullanılan ölçekler incelenmiştir. Bu noktada örgütsel tüketicilerin memnuniyetinin ölçümünde bulunması gereken boyutlarla ilgili olarak araştırmacılar arasında henüz bir konsensusun oluşmadığı belirtilmelidir. Schellhase, Hardock ve Ohlwein (2000) ile Homburg ve Rudolph (2001)'un yürüttüğü her iki araştırma, birbiriyle tutarlı ve benzer boyutlar ortaya koymuşlardır. Ayrıca her iki ölçek de doğrudan endüstriyel müşteri memnuniyetine yönelik olarak geliştirilmiştir. Bu sebeple, araştırmamızda kullanılan endüstriyel müşteri memnuniyeti ölçeğinin oluşturulmasında en fazla yararlanılan çalışmalar yukarıda ifade edilen bu iki çalışma olmuştur.

## 5. BULGULAR VE YORUM

Araştırmaya katılan otellerin %72,5'i 5 yıldızlı, % 27,5'i ise 4 yıldızlı otellerden meydana gelmektedir. Örneklem içinde yerli bağımsız işletme (%51) ile yerli ve yabancı zincir işletmelerin oransal dağılımı birbirine yakındır. Bu durum endüstriyel müşteri memnuniyeti olgusunun daha iyi şekilde gözlenmesine olanak sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

Tablo 2. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Değişken	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Yıldız Sayısı</b>		
4 Yıldızlı Otel	28	27,5
5 Yıldızlı Otel	74	72,5
<b>Otelin Sahiplik Türü</b>		
Yerli Bağımsız Otel	52	51,0
Yerli Zincir Otel	26	25,5
Yabancı Zincir Otel	24	23,5
<b>Hizmet Yılı</b>		
4 yıl ve daha az	17	16,7
5-9 Yıl arası hizmet	30	29,4
10-14 Yıl arası hizmet	27	26,5
15 Yıl ve üzeri hizmet	28	27,5
<b>Tedarikçi İşletmelerle Çalışma (İş Birliği) Süresi</b>		
1 Yıl ve 1 Yılda daha az	14	13,7
2-5 Yıl arası	37	36,3
6-9 Yıl arası	30	29,4
10 Yıl ve daha üzeri	21	20,6

Otel işletmelerinin hizmet yıllarına göre dağılımlarına bakıldığında, en büyük grubu 5-9 yıl arasında hizmet süresine sahip olan otel işletmelerinin oluşturduğu görülmektedir. Bunu 15 yıl ve üzeri hizmet süresine sahip deneyimli olarak

nitelendirilebilecek otel işletmeleri takip etmektedir (%27,5). Tedarikçiler ile çalışma süresi değişkenine göre dağılıma bakıldığında ise tedarikçileri ile 2-5 yıl arasında çalışma süresine sahip otellerin örneklem içinde daha büyük bir payının olduğu ifade edilebilir (%36,3). Diğer yandan bu oranı 6-9 yıl arasında çalışma süresine sahip olanlar izlemektedir. Mevcut tedarikçileri ile 10 yıldan daha uzun süre çalışanların oranı ise %20,6'dır.

Endüstriyel müşteri memnuniyeti ölçeğinin otellerdeki yapısal geçerliliğini incelemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi öncesinde veri setinin analize uygun olup olmadığının tespiti için verilerin normal dağılım koşulları incelenmiştir. Burada basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş, -2 ve +2 aralığında olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra veri setine ilişkin aritmetik ortalama, medyan ve mod değerlerinin de birbirlerine yakın değerlerde olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan KMO ve Barlett test sonuçları da anlamlıdır. Tüm bu değerlendirmeler, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda otel işletmelerinde endüstriyel müşteri memnuniyetinin sekiz faktör tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Bu sekiz faktörün açıkladığı varyans % 78,71'dir. Birinci boyuta ilişkin özdeğer 4,836'dır. Tedarikçi işletmelerin ürün teslim süreçleri ile ilgili ifadelerin yer aldığı bu boyuta taşıma ve teslimat sürecinden memnuniyet adı verilmiştir. Boyutun aritmetik ortalamasına bakıldığında, otellerin tedarikçilerinin taşıma ve teslimat performansından oldukça memnun oldukları görülmektedir.

Tablo 3. Endüstriyel Müşteri Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

BOYUTLAR	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Taşıma ve Teslimat Sürecinden Memnuniyet (1)</b>								
Teslimat hızı	,866							
Teslimat sürelerine bağlılık	,863							
Teslimat sürecinde oluşabilecek hasarlara karşı önlem alabilme	,852							
Ürün ve hizmet temin süreleri	,838							
Ürünün niteliğine uygun koşullarda teslimat	,821							
<b>Ürüne İlişkin Memnuniyet (2)</b>								
Ürün ve hizmetlerin teknik performansı		,887						
Otelimizin standartlarına uygunluğu		,838						
Otelimizin kalite gereksinimlerini karşılama		,820						
Ürün ve hizmetlerin kalitesi		,694						
Ürün ve hizmetlerin güvenilirliği		,691						
Ürün kullanımına yönelik gerekli teknik ekipman, makine ve teçhizat desteği		,571						
Ürün ve hizmetlerin kullanımına ilişkin verilen eğitim, bilgi ve belge desteği		,531						
<b>Fiyatlandırma ve Ödeme Koşullarından Memnuniyet (3)</b>								
Ödeme kolaylığı sağlama			,891					
Otelimize sunulan vade seçenekleri			,887					
Ürün ve hizmet fiyatlarının uygunluğu			,810					
Ürün ve hizmetlerin Fiyat/Performans ilişkisi			,784					
Ürün Bakım/Onarım maliyetleri			,613					
Ürün gamının yeterliliği			,575					
<b>Sipariş İşleme Sürecinden Memnuniyet (4)</b>								
Sipariş sürecinin güvenilirliği				,914				
Faturalama zamanı ve faturaların doğruluğu				,904				
Sipariş verilen miktarlara uygun teslimat yapılması				,877				
Sipariş işleme sürecinin sorunsuz olması				,857				
Sipariş teyitlerine dönüş süreleri				,750				
<b>Teknik Altyapı ve Yeterlilikten Memnuniyet (5)</b>								
Sahip oldukları kalite belgeleri					,854			
Üretim alanlarında sahip oldukları uzman personel sayısı					,843			
Kendi sektörlerindeki uzmanlık bilgi ve tecrübeleri					,816			
AR-GE faaliyetlerinin yeterliliği					,808			
<b>Satış Desteği ve Teknik Servisten Memnuniyet (6)</b>								
Telefonla yapılan rica ve isteklerimizi cevaplama süresi						,808		
Satış sonrası sunulan teknik desteğin kalitesi						,769		
Şikâyetlere hızlı bir şekilde çözüm bulabilme yeterliliği						,665		
Tedarikçi işletme personelinin şikâyetlere dönüş süresi						,616		
Satış sonrası yeterli ürün ve hizmet desteği sağlama						,543		
<b>Satış Personelinin Mesleki Özellikleri (7)</b>								
Satış personelinin ürün ve pazar bilgisi							,758	
Satış personelinin güvenilirliği							,740	
Satış personelinin problem çözme konusundaki ilgi ve desteği							,620	
<b>Satış Personelinin Kişisel Özellikleri (8)</b>								
Satış personelinin samimiyeti ve nezaketi								,809
Satış personelinin rica ve isteklerimize duyarlılığı								,739
Satış personelinin ulaşılabilirliği								,713
<b>Özdeğer</b>	<b>4,836</b>	<b>4,503</b>	<b>4,101</b>	<b>4,014</b>	<b>3,883</b>	<b>3,551</b>	<b>2,590</b>	<b>2,534</b>
<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>12,727</b>	<b>11,851</b>	<b>10,793</b>	<b>10,564</b>	<b>10,220</b>	<b>9,346</b>	<b>6,817</b>	<b>6,669</b>
Cronbach Alfa	0,937	0,876	0,907	0,919	0,912	0,907	0,861	0,852
Aritmetik Ortalama	4,64	4,62	4,59	4,66	4,43	4,57	4,54	4,77

**Not:** Faktörler Varimaks Rotasyonu ve Temel Bileşenler Analizi yolu ile elde edilmiştir. Açıklanan Varyans: 78,717; KMO: 0,718; Barlett Küresellik Testi:  $p < 0,05$ ; Değerlendirme: (1) Hiç Memnun Değilim – (5) Çok Memnunum.

Esasında boyutların aritmetik ortalamaları incelendiğinde, otel işletmelerinin tüm boyutlarda tedarikçilerinden memnun olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Öyle ki tüm boyutların aritmetik ortalama değerleri 4'ün üzerinde hatta 5'e yakın değerlerdedir. Bunlar içerisinde görece diğerlerine göre en az tedarikçilerinden memnuniyet duydukları alan tedarikçilerinin sahip olduğu teknik altyapı ve yeterlilikleridir. En yüksek memnuniyet duyulan alan ise tedarikçi işletmelerin satış personellerinin kendi istek ve ricalarına dönüş süresi, samimiyet ve nezaketleri ile kolay ulaşılabilir olmalarını içeren satış personelinin kişisel özellikleri boyutudur. Bu durum, endüstriyel pazarlarda özellikle önem arz eden kişisel satış faaliyetlerinin tedarikçi işletmeler tarafından titizlikle ele alındığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Nitekim tedarikçi işletmenin satış personeli otel işletmeleri ile genellikle en yakın ilişkiyi kuran taraftır. Otel işletmeleri aynı zamanda tedarikçi işletmenin satış personelinin mesleki bilgi ve tecrübesinden de oldukça memnundur. Zira bu değer de 4'ün üzerindedir.

Otel işletmelerinin tedarikçilerinden duyduğu memnuniyet düzeyinin yüksek çıkması bir bakıma doğal bir sonuç olarak ifade edilmelidir. Şöyle ki otel işletmeleri 10.000'in üzerinde çeşitte satın alma yapan işletmelerdir. Tüm bu geniş ürün yelpazesi çok sayıda tedarikçi ile çalışmalarını gerekli kılmaktadır. Tedarikçi işletmeler de endüstriyel bir alıcı olarak otel işletmelerinin kendileri açısından oldukça önemli olduğunun farkındadır. İstanbul'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı işletmeler oldukça profesyonel yönetim kültürüne sahiptir ve faaliyetlerine yıl boyu devam etmektedirler. Bu durum tedarikçiler açısından otelleri devamlı müşteriler haline getirmektedir. Diğer yandan profesyonel otel işletmeleri tedarikçilerin seçimi konusunda da oldukça hassas davranmaktadırlar. Bu bağlamda her bir tedarikçi için pek çok otel işletmesinde puanlama sisteminin kullanıldığını belirtmek gerekir. Bu da belirli bir puanın altında olan tedarikçilerle ya hiç çalışılmaması, çalışılan tedarikçi ise de portföyden çıkarılması anlamına gelmektedir. Geriye kalan tedarikçiler ise otel işletmelerinin kurumsal anlamda beklentisini karşılayan hatta aşan tedarikçi işletmeler olarak ifade edilebilir. Bu nedenle otel işletmelerinin tedarikçilerinden duyduğu memnuniyetin yüksek olması yukarıda izah edilen durumun tabii bir sonucudur.

Tablo 4. Endüstriyel Müşteri Memnuniyetinin Otellerin Sahiplik Türüne Göre Farklılaşması\*

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık	Fark Üreten Boyutlar
Teknik Altyapı ve Yeterlilik	Yerli	52	4,2212	,86554	3,670	0,029	Yerli Bağımsız-Yabancı Zincir
	Bağımsız						
	Yerli Zincir	26	4,6827	,67290			
	Yabancı Zincir	24	4,6250	,82752			
Satış Desteği ve Teknik Servisten Memnuniyet	Yerli	52	4,4423	,66785	3,332	0,040	Yerli Bağımsız-Yabancı Zincir
	Bağımsız						
	Yerli Zincir	26	4,6385	,49966			
	Yabancı Zincir	24	4,8083	,49160			
Satış Personelinin Mesleki Özellikleri	Yerli	52	4,3269	,94625	5,295	0,007	Yerli Bağımsız-Yabancı Zincir
	Bağımsız						
	Yerli Zincir	26	4,6282	,57602			
	Yabancı Zincir	24	4,9167	,28233			

\*Yalnızca anlamlı fark üreten boyutlar verilmiştir.

Otel işletmelerinin yıldız sayılarına göre endüstriyel müşteri memnuniyeti boyutlarında bir farklılık olup olmadığının tespiti için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. T-testi sonuçları hiçbir grupta istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığını ortaya koymuştur ( $p > 0,05$ ). Bu durum 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin tedarikçilerinden duydukları memnuniyette benzer davranış sergilediklerini göstermektedir. Diğer yandan otel işletmelerinin sahiplik türü, hizmet yılı ve tedarikçileri ile çalışma sürelerine göre endüstriyel müşteri memnuniyetlerinde bir farklılık olup olmadığının tespitinde tek yönlü varyansa analizi olan Anova analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 4'e bakıldığında, yerli bağımsız işletmeler ile yabancı zincir işletmelerin endüstriyel müşteri memnuniyeti boyutlarının üçünde bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Gruplara ilişkin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında yabancı zincir işletmelerin tüm boyutlarda yerli bağımsız işletmelere nazaran tedarikçilerinden yüksek memnuniyet duyduğu anlaşılmaktadır. Bunun nedeni olarak yabancı zincir işletmelerin tedarikçi seçiminde çok daha profesyonel davranmaları ve zincirin geneline merkezi satın alma gerçekleştirdiklerinden tedarikçilerin gözünde bağımsız yerli işletmelerden daha önemli müşteriler olarak algılanmaları ileri sürülebilir. Nitekim yerli bağımsız bir otel işletmesinin satın alma miktarları ile zincir otel işletmelerinin kıyaslandığında aradaki farkın oldukça büyük olduğu görülecektir. Diğer taraftan yerli bağımsız işletmelerin tedarikçileri ile ilişkilerinde Tabloda ortaya koyulan boyutlarda daha hassas bir değerlendirme yapıyor olması da böyle bir sonucun çıkmasına neden olabilir.



Tablo 5. Endüstriyel Müşteri Memnuniyetinin Otellerin Hizmet Yılına Göre Farklılaşması\*

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık	Fark Üreten Boyutlar
Ürüne İlişkin Memnuniyet	4 yıl ve daha az	17	4,2773	,71691	11,187	0,000	<b>-4 yıl ve daha az-5-9 yıl ve 10-14 yıl -10-14 yıl ile 5-9 Yıl</b>
	5-9 yıl	30	4,8429	,23831			
	10-14 yıl	27	4,8307	,23116			
	15 yıl ve üzeri	28	4,3929	,49583			
Satış Desteği ve Teknik Servisten Memnuniyet	4 yıl ve daha az	17	4,2471	,66532	4,059	0,009	<b>4 yıl ve daha az-5-9 yıl</b>
	5-9 yıl	30	4,8200	,31228			
	10-14 yıl	27	4,6370	,65642			
	15 yıl ve üzeri	28	4,4643	,65784			
Satış Personelinin Kişisel Özellikleri	4 yıl ve daha az	17	4,2941	,67580	3,676	0,015	<b>5-9 Yıl – 15 yıl ve üzeri</b>
	5-9 yıl	30	4,8000	,44291			
	10-14 yıl	27	4,7160	,83053			
	15 yıl ve üzeri	28	4,2500	,95420			

\*Yalnızca anlamlı fark üreten boyutlar verilmiştir.

Otel işletmelerinin hizmet yılına göre endüstriyel müşteri memnuniyetinin ürüne ilişkin memnuniyet, satış desteği ve teknik servis ile satış personelinin kişisel özellikleri boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ürüne ilişkin memnuniyet boyutunda farkın 4 yıl ve daha az hizmet yılına sahip oteller ile 5-9 yıl ila 10-14 yıl arası hizmet yılına sahip işletme gruplarından kaynaklandığı Tukey test sonuçlarından anlaşılmıştır. Gruplara ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, 4 yıl ve daha az hizmet yılına sahip işletmeler ile 15 yıldan fazla hizmet yılına sahip otel işletmelerinin tedarikçilerinin ürün ve hizmetlerinden daha az memnun oldukları görülmüştür. Burada hizmet yılı nispeten yeni olan işletmelerin tedarikçi seçiminde bazı sorunlar yaşadığı düşünülebilir. Diğer taraftan köklü işletmelerin memnuniyet düzeylerindeki düşüklük ise tedarikçilerinin ürün ve hizmetlerini daha ince eleyp sık dokumalarından kaynaklı olduğu ifade edilebilir. Öyle ki köklü işletmeler tedarikçiler açısından eski müşterilerdir. Kendilerine daha kaliteli veya beklentilerini aşan ürün ve hizmetler sunulmasını beklmeleri doğal bir durumdur. Bunun bir sonucu olarak ürün memnuniyetlerinin düşük olduğu ileri sürülebilir.

Diğer boyutlardaki farklılıklar incelendiğinde de hizmet yılı 15 yılı aşkın işletmelerin satış desteği ve teknik servis ile satış personelinin kişisel özellikleri boyutlarında diğer gruplara oranla daha düşük memnuniyet sergiledikleri görülmüştür. En yüksek memnuniyete sahip gruplar ise orta derecede hizmet yılına sahip otel işletmeleridir. Bu işletmelerde tedarikçi seçim sürecinin belirli bir standarda oturduğu ifade edilebilir.

Otel işletmelerinin tedarikçileri ile çalışma sürelerine göre endüstriyel müşteri memnuniyetinde bir farklılaşma olup olmadığının tespiti için yapılan Anova analizi sonucunda herhangi bir grupta farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

## 6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Pazarlama literatürü incelendiğinde, teorik veya uygulamalı çalışmaların çok büyük bir kısmının nihai tüketiciler üzerinde yoğunlaştığı rahatlıkla görülmektedir. Şüphesiz ki endüstriyel talebin türevsel bir talep olması ve son tüketiciden yola çıkarak zincirleme bir talep oluştuğu düşünülürse bu anlamlı olarak değerlendirilebilir. Ancak tüm dünyada üretilen ürün ve hizmetlerin yarısından fazlasının endüstriyel alıcılar tarafından satın alınması ve tüketilmesi, bu pazarlarda yer alan örgütsel tüketicilerin de satın alma davranışları ile bu süreçte etkili olan faktörler gibi hususların incelenmesini önemli kılmaktadır. Zira örgütsel bir tüketicinin satın alma davranışı ne kadar detaylı analiz edilirse, o ölçüde endüstriyel pazarlama faaliyetlerinde başarıya ulaşmak mümkün olacaktır.

Endüstriyel pazarlar, toplam pazarlar içinde oldukça büyük bir paya sahiptir. Aynı zamanda bu pazarlarda yer alan işletmelerin satın alma davranışları ve bunları etkileyen faktörler de nihai tüketici pazarlarından ayrılmaktadır. Endüstriyel pazarlar talep yapıları, satın alma miktarları, rasyonel satın alma ve doğrudan satın alma gerçekleştirmeleri gibi pek çok farklı özellikleri itibarıyla üzerinde önemle durulması gereken pazarlardır. Günümüzde işletmelerin ulaşmaya çalıştıkları kritik bir performans ölçütü olan müşteri memnuniyetinin endüstriyel pazarlarda sağlanması da belli başlı farklılıkları beraberinde getirmektedir. Bu farklılaşmanın temelinde örgütsel tüketicilerin satın alma beklentilerinin oluşmasında, satın alma kararının verilmesinde etkili olan faktörlerin nihai tüketicilerden farklılaşması gelmektedir. Örgütsel tüketiciler, basit bir mukayese yapıldığında, nihai tüketicilerden daha rasyonel davranmaktadır. Aynı zamanda bu pazarlarda uzun vadeli alıcı-tedarikçi ilişkileri kurulmakta, her iki işletmenin başarısında da bu ilişkinin kalitesi, üretilen ürün ve hizmetlerden alıcının duyduğu memnuniyet önemli

ölçüde etkili olmaktadır. Satın alma sonrası davranışlar dahi önemli bir araştırma alanı olarak karşımızda durmaktadır.

Endüstriyel pazarlama alanı başta olmak üzere endüstriyel alıcıların davranışlarını inceleyen ampirik araştırmaların sayısı son derece sınırlıdır. Otel işletmelerinin endüstriyel bir alıcı olarak davranışlarının konu edildiği uygulamalı araştırma sayısı ise tabiri caizse bir elin parmaklarını geçmemektedir. Halbuki otel işletmeleri turizm endüstrisinin bel kemiğini oluşturan işletmeler arasında sayılabilir. Nitekim turizmin iki ana unsurundan biri seyahatse diğeri konaklamadır. Dünya çapında uluslararası seyahatlere katılan bireylerin sayısının, pandemi dönemi öncesinde 1,5 Milyara yaklaşması, turizm endüstrisinin ticaret hacmi açısından bir fikir vermektedir. Aynı zamanda turizm ve otelcilik endüstrisi pek çok alt sektörle doğrudan veya dolaylı olarak ilişki içindedir. Yani bir destinasyonda turizm ve otelcilik geliştiğinde yarattığı çarpan etkisi ile çok daha geniş çaplı bir ticaret hacmi ve ekonomik canlılık oluşmaktadır. Otel işletmelerinin tüm yıl boyunca faaliyetlerine devam eden işletmelerden olması tedarikçileri ile olan ilişkilerinin de yıl boyu devam ettiğinin en açık göstergesidir. Otel işletmeleri çok sayıda tedarikçi ile iş birliği geliştirmek zorundadır. Bu durum, otellere geniş bir yelpazede ürün ve hizmet sağlayan tedarikçi işletmeler açısından otelleri, önemli birer endüstriyel alıcı haline getirmektedir. İşte bu araştırma, otel işletmelerini endüstriyel bir alıcı olarak ele almış ve incelemiş, tedarikçilerinden duyduğu memnuniyetin hangi değişkenler üzerine inşa edildiğine ilişkin bilgi sahibi olmak amacıyla yürütülmüştür.

Araştırma bulguları, otel işletmelerinin tedarikçilerinden duyduğu memnuniyetin sekiz boyut etrafında şekillendiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda tedarikçilerden duyulan memnuniyet üzerinde taşıma ve teslimat süreçlerinden memnuniyet, ürüne ve hizmetlere ilişkin memnuniyet ile fiyatlandırma ve ödeme koşulları açıkladıkları varyanslar itibarıyla tedarikçilerden duyulan memnuniyeti etkileyen 3 temel boyut olarak ortaya çıkmıştır. Taşıma ve teslimat her ne kadar nihai tüketiciler için önemli olsa da oldukça yüksek miktar ve meblağlarda satın alma yapan otel işletmeleri için ayrıca önem arz etmektedir. Nitekim satın alınan ürünlerin muhteviyatına uygun şekilde lojistiğinin sağlanması ve otele ulaştırılması, son tüketici olan turiste sağlıklı hizmet sunumunun da ilk koşulu olarak değerlendirilebilir. Bu süreçte yaşanacak herhangi bir aksama veya gecikme, otelin farklı bölümlerinde sunulan hizmetlerde de kesinti yaşanmasına neden olabilecektir. Bazı durumlarda söz konusu gecikmeler otel tarafından tolere edilebilirken, F&B gibi kritik departmanlarda gecikmeler telafisi zor hizmet kayıplarına ve turist memnuniyetsizliğine neden olabilir. Bu nedenle zamanında teslimat, bir tedarikçinin üzerinde dikkatle durması gereken en önemli hizmet kriterlerinden biri olarak ifade edilebilir.

Satış desteği ve teknik servis ile satış personelinin de memnuniyet üzerinde anlamlı bir etki ortaya koyduğu görülmektedir. Buna ilaveten satış personelinin otel işletmeleri tarafından hem kişisel özellikleri hem de mesleki yeterlilikleri açısından değerlendirildiği de araştırmada ortaya çıkan önemli bulgular arasındadır. Tedarikçilerin sahip olduğu teknik altyapı, kapasite ve yetkinlikleri de otel işletmelerinin memnuniyetini etkilemektedir. Nihai tüketicilerin çok da fazla değerlendirme olanağının olmadığı üretime ilişkin teknik yeterlilik, endüstriyel pazarlarda öne çıkmaktadır. Dinamik bir ortamda faaliyetlerini sürdürmek zorunda olan otel işletmeleri açısından da talep ettikleri değişikliklere uyum sağlayabilecek, hatta zaman zaman kendilerini piyasadaki veya gelecekteki eğilimlere göre yönlendirebilecek tedarikçiler ile çalışmak istemeleri, global rekabetin otel işletmelerindeki doğal bir tezahürü olarak ifade edilebilir. Zira tedarikçi işletmeler, otellerin rakipler ve piyasa hakkında bilgi edindikleri stratejik ortakları olduğu dile getirilmektedir (Türkay, Solmaz ve Şengül, 2011). Bilginin de günümüz rekabet şartlarında işletmeler açısından en kritik girdi olması, tedarikçilerin bu konuya daha duyarlı yaklaşımlarını gerektirmektedir.

Bulgular, otel işletmelerinin genel olarak tedarikçilerinden memnun olduklarını ortaya koymaktadır. Bu durum otel işletmelerinin tedarikçi seçimi ve satın alma politikalarının etkililiğini ortaya koyması bakımından önemlidir. Buradan hareketle, otel işletmelerinin tedarikçi seçiminde oldukça titiz davrandıkları söylenebilir. Şüphesiz ki otellerin çalıştıkları tedarikçileriyle tüm süreçlerinin sorunsuz devam ettiğini söylemek eşyanın tabiatına aykırı olacaktır. Ancak ticari hayatta otel işletmelerinin tedarikçileri ile yaşadıkları sorunları minimize ettikleri de bu bulgudan anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında ortaya çıkan endüstriyel müşteri memnuniyeti boyutları büyük ölçüde Gök (2006)'ün ortaya koyduğu teorik, Homburg ve Rudolph (2001)'ün uygulamalı çalışmalarında ortaya koyduğu boyutlarla paralellik göstermektedir. Bununla birlikte araştırmada tedarikçi işletmenin satış personelinden duyulan memnuniyet 2 boyut altında şekillenmiştir. Bu durum otel işletmelerinin satış personeli ya da plasiyerler tarafından sunulan hizmetleri detaylı şekilde değerlendirdikleri ve bu hususun üzerinde önemle durduklarını göstermektedir. Bu bulgu, tedarikçilerin kendilerini temsil eden satış temsilcileri başta olmak üzere, müşterileri ile doğrudan iletişim kuran personelin seçimini de hususiyetle yapmaları gerekliliğini vurgulamaktadır.

Bu araştırmanın otel işletmelerini endüstriyel bir alıcı olarak incelemesi ve tedarikçilerinden duydukları/duyacakları memnuniyetin hangi değişkenler etrafında şekillendiğini göstermesi açısından literatüre anlamlı bir katkı sunduğu

düşünülmektedir. Zira bu bulgular, tedarikçi işletmelerin hangi hususlar üzerinde dikkatle durmasını gerektiğini göstermektedir. Ürün ve hizmetlerini şekillendirmesi açısından bulgular, tedarikçi işletmelere bazı ipuçları sağlamaktadır. Bilginin en stratejik rekabet aracı olması, mevcut veya potansiyel müşterilere ilişkin bilginin tedarikçiler açısından ne kadar kritik bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Tabi ki bu bilginin doğru şekilde işlenmesi, geliştirilmesi, yorumlanması, üretici işletme departmanları arasında yayılması ve bu bağlamda aksiyon almaları da pazar odaklı işletme olabilmelerinin temel koşuludur (Kohli ve Jaworski, 1990; Narver ve Slater, 1990). Bu anlamda araştırma bulgularının, tedarikçilerin müşterileri olan otellere ilişkin ortaya koydukları mal ve hizmetlerde pratik sonuçlar üretebilmesi bakımından yönlendirici bir nitelik taşıdığı ifade edilebilir.

Tabiatıyla bir olgunun tüm yönlerinin yalnızca bir bilimsel araştırma ile incelenmesi ve bunun üzerinden katı çıkarımlara gidilmesi mümkün değildir. Nitekim bilimin böyle bir ilerleme sistemi olmadığı da her bilim insanı tarafından bilinmektedir. Bu nedenle araştırmamızın da eksik kaldığı pek çok yön ve husus olduğu aşikârdır. Öncelikle, araştırmacıların maddi olanakları, araştırmanın yalnızca İstanbul'daki şehir otelleri ile sınırlı kalmasına neden olmuştur. Ancak otel işletmeleri faaliyette bulundukları destinasyona göre çok farklı hizmet özelliklerine sahip olabilmektedir. En basitinden deniz-kum-güneş turizmi kapsamında hizmet üreten her şey dahil konseptli otellerin çok farklı satın alma dinamikleri veya tedarikçi değerlendirme kriterleri söz konusu olabilir. Bu açıdan farklı otellere yönelik araştırmalar da söz konusu otellerin memnuniyet değişkenleri üzerinde bir fikir verebilecektir. Aynı zamanda müşteri memnuniyeti ile ilgili nihai tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalarda, ilgili kavramın çok sayıda öncülü ve çıktılarının olduğu da bilinmektedir. Endüstriyel pazarlara ve örgütsel tüketicilere yönelik ampirik bulgularımız, henüz geniş çaplı bir endüstriyel müşteri memnuniyeti değerlendirmesi yapmayı güçleştirmektedir. Ancak farklı ülke, destinasyon ve otel tipleri üzerinde yapılacak ve endüstriyel tatminin farklı yönlerini inceleyecek çalışmalar ile bu alanda sistemli ve tutarlı bilgi kümesi oluşturulması mümkün olabilecektir.

## KAYNAKÇA

1. Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2007), “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı”, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
2. Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan (1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
3. Arslan, F. Müge (2012), “Endüstriyel Pazarlama: Rekabetsel Yaklaşım”, Beta Yayınları, İstanbul.
4. Assael, Henry (1990), “Marketing, Principles & Strategy”, Dryden Press Publishing, USA.
5. Behara, Ravi S. Gwen F. Fontenot and Alicia Gresham (1995), “Customer Satisfaction Measurement and Analysis Using Six Sigma”, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 9-18.
6. Bowen, John T. and Shiang-Lih Chen (2001), “The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 213-217.
7. Caceres, Ruben Chumpitaz and Nicholas G. Paparoidamis (2007), “Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, Iss. 7/8, pp. 836-867.
8. Cardozo, Richard N. (1965), “An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2 No. 3, pp. 244-249.
9. Çilingirtürk, Ahmet Mete (2011), “İstatistiksel Karar Almada Veri Analizi”, Seçkin Yayınları, Ankara.
10. Danaher, Peter J. and Vanessa Hadrell (1996), “A Comparison of Question Scales Used for Measuring Customer Satisfaction”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 4-26.
11. Dibb, Sally, L. Simkin, W. M. Pride and O. C. Ferrell (2001), “Marketing, Concepts and Strategies”, 4. European Edition, Houghton Mifflin Company, New York, USA.
12. Dwyer, F. Robert and John F. Tanner (2002), “Business Marketing: Connecting Strategy, Relationship and Learning”, 2. Edition, McGraw-Hill Irwin, USA.
13. Eggert, A and W. Ulaga (2002), “Customer-Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2/3): 107-118.
14. Eroğlu, Ergün (2005), “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Dergisi*, Cilt 34, Sayı 1, ss. 7-25.

- 15.Fecikova, Ingrid (2004), “An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction”, *The TQM Magazine*, Vol. 16, No. 1, pp. 57-66.
- 16.Gliner, Jeffrey A., G. A. Morgan ve N. L. Leech (2015), “Uygulamada Araştırma Yöntemleri: Desen Analizi ve Bütünleştirilen Yaklaşım”, (Çeviri Editörü: Selahattin Turan), İkinci Basımdan Çeviri, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- 17.Gök, Osman. (2006), “Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası”, *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8/3 ss. 77-94.
- 18.Gronholdt, Lars, Anne Martensen and Kai Kristensen (2000), “The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences”, *Total Quality Management*, (11): 4-6, pp. 509-514.
- 19.Hallowell, Roger (1996), “The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.
- 20.Homburg, Christian and Bettina Rudolph (2001), “Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues”, *Journal of Business Research*, (52), pp. 15-33.
- 21.Homburg, Christian, Harley Krohmer, Joseph P. Cannon, and Ingo Kiedaisch (2002), “Customer Satisfaction in Transnational Buyer-Supplier Relationships”, *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 1-29.
- 22.Hutt, Michael D. and Thomas W. Speh (2010), “Business Marketing Management, B2B”, 10. Edition, South-Western Cengage Learning, Canada.
- 23.İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008), “Pazarlama Yönetimi”, 4. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- 24.Karasar, Niyazi (2009), “Bilimsel Araştırma Yöntemi”, Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara.
- 25.Kerin, Roger A, Steven W. Hartley, and William Rudelius (2009), “Marketing”, McGraw-Hill Irwin, USA.
- 26.Kohli, A. K. and Jaworski, B. (1990), “Market Orientation: Construct, Research Propositions and Managerial Implications”, *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No.2, pp. 1-18.
- 27.Kotler, Philip (2001), “Marketing Management, Millenium Edition”, Pearson Prentice Hall.
- 28.Kotler, Philip (2003), “Marketing Management”, 11. International Edition, Prentice Hall, USA.
- 29.Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller (2012), “Marketing Management”, 14. Edition, Pearson Prentice Hall.
- 30.Loudon, David, Robert Stevens and Bruce Wrenn (2005), “Marketing Management, Text and Cases”, Best Business Books, An Imprint of the Haworth Press, Inc. London, UK
- 31.Marshall, Greg W. and Mark W. Johnston (2010), “Marketing Management”, International Edition, McGraw-Hill Irwin, USA.
- 32.Mucuk, İsmet (2004), “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- 33.Narver, J. C. and Slater, S. F. (1990), “The Effect of Market Orientation on Business Profitability”, *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 20-35.
- 34.Peterson, Robert A. and William R. Wilson (1992), “Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No.1, pp. 61-71.
- 35.Pizam, Abraham ve Taylor Ellis (1999), “Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No. 7, pp. 326-339.
- 36.Qualls, William J. and Jose Antonio Rosa (1995), “Assesing Industrial Buyers’ Perceptions of Quality and Their Effects on Satisfaction”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, pp. 359-368.
- 37.Rossomme, Jeanne (2003), “Customer Satisfaction Measurement in a Business to Business Context: A Conceptual Framework”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 179-195.
- 38.Schellhase, R., P. Hardock and M. Ohlwein (2000), “Customer Satisfaction in Business to Business Marketing: The Case of Retail Organizations and Their Suppliers”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 15 Iss.2/3, pp. 106-121.
- 39.Selim, Hasan, Sibel Selim ve Selen Eroğlu (2011), “Uluslararası Bir İmalat Firmasında Müşteri Memnuniyetini Belirleyen Faktörlerin Analizi”, *Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 26, No. 3, ss. 561-573.

40. Tanner, John F. Jr. (1996), “Buyer Perceptions of the Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 25, pp. 125-133.
41. Tek, Ömer Baybars (1999), “Pazarlama İlkeleri, Global ve Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları”, Beta Yayınları, İstanbul.
42. Tikkanen, Henrikki, Kimmo Alajoutsijarvi (2002), “Customer Satisfaction in Industrial Markets: Opening Up the Concept”, *Business and Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 25-42.
43. Tikkanen, Henrikki, Kimmo Alajoutsijarvi and Jaana Tahtinen (2000), “The Concept Of Satisfaction in Industrial Markets: A Contextual Perspective and a Case Study from the Software Industry”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, pp. 373-386.
44. Tosun, Feridun ve E. Emirza (2014), “Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Ölçülmesi “BOYÇELİK” İşletmesine Yönelik Bir Alan Araştırması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 19, Sayı 4, s. 271-286.
45. Türkay, O., Solmaz, S. A. ve Şengül, S. (2011), “Strategic Analyses of the External Environment and Importance of the Information: A Research on Perceptions of Hotel Managers”, *Procedia Social and Behavioural Science*, Vol (24): 1060-1069.
46. Türkay, O. Şengül S. ve Ocak, K. G. (2016) “Konaklama İşletmelerinde Satın Alma”, *Detay Yayınları*, Ankara.
47. Yükselen, Cemal (2001), “Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar”, Detay Yayıncılık, Ankara.
48. Yükselen, Cemal (2008), “Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar”, Detay Yayıncılık, Ankara