



## Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Bir Çalışma (Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty in Hotel Establishments)

Hüseyin PAMUKÇU  a İbrahim GÜNDOĞDU  a

<sup>a</sup> Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, Türkiye. [pamukcuhuseyin@gmail.com](mailto:pamukcuhuseyin@gmail.com)

<sup>a</sup> Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Bişkek, Kırgızistan. [ibrahim.gundogdu@manas.edu.kg](mailto:ibrahim.gundogdu@manas.edu.kg)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p><b>Anahtar Kelimeler:</b> Otel İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Müşteri Sadakati</p> <p>Gönderilme Tarihi 30 Haziran 2020 Revizyon Tarihi 29 Ocak 2021 Kabul Tarihi 5 Mart 2021</p> <p><b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi</p>	<p><b>Amaç</b> – Bu çalışmada, Azerbaycan’ın Bakü şehrinde faaliyet gösteren 4 yıldızlı iki otelde konaklama yapan turistlerin müşteri memnuniyeti ve sadakat algıları araştırılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin belirlenmesi ve müşteri memnuniyetleriyle sadakatleri arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.</p> <p><b>Yöntem</b> – Araştırmada müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla ilgili yazında mevcut olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Verilere anket tekniği kullanılarak ulaşılmıştır. Anket literatür taranması ve alanında uzman kişilerin görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Örneklem olarak ise Azerbaycan’ın Bakü şehrinde faaliyet gösteren ve birbirine yakın özelliklerde olan 4 yıldızlı iki otelde konaklama yapan turistler seçilmiştir. Bu kapsamda kolayda örnekleme tekniğiyle söz konusu otellerde konaklama yapan 538 turistten veriler toplanmış ve turistlerin memnuniyet düzeyleri ve sadakat algıları belirlenmeye çalışılmıştır.</p> <p><b>Bulgular</b> – Araştırmanın en temel bulgusu katılımcıların müşteri memnuniyetini etkileyen boyutlar ile sadakat düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğudur. Bunun yanında müşteri memnuniyetini oluşturan boyutların kendi aralarında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde ilişkileri olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmada en yüksek memnuniyet duyulan boyutun personel hizmetleri olduğu görülürken en düşük memnuniyet algısı ise özel hizmetler boyutunda saptanmıştır.</p> <p><b>Tartışma</b> – Araştırma sonucunda Azerbaycan’da bulunan söz konusu otel işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağladığı durumda, müşterilerde sadakat, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza pazarlama olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmalarını destekler niteliktedir. Bununla birlikte çalışmada ulaşılan bulgular ışığında çeşitli çözüm önerileri sunulmuştur.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Keywords:</b> Hotel Establishment Customer Satisfaction Customer Loyalty</p> <p>Received 30 June 2020 Revised 29 January 2021 Accepted 5 March 2021</p> <p><b>Article Classification:</b> Research Article</p>	<p><b>Purpose</b> – In this study, customer satisfaction and loyalty perceptions of the tourists who stay in two 4 stars hotels in Baku, the city of Azerbaijan, were searched. In addition, it was aimed to determine the demographic characteristics of the tourists visiting these accommodation businesses and to establish the relationship between customer satisfaction and loyalty.</p> <p><b>Design/methodology/approach</b> – In the research, the scales available in the relevant literature were used to determine the factors affecting customer satisfaction and loyalty. Survey technique was used as data collection tool. The questionnaire was created by searching the literature and taking the opinions of experts in the field. As a sample, tourists who stay in 4 star hotel businesses in Azerbaijan were selected. In this context, a survey was conducted on 538 tourists staying at the hotels in question with the easy sampling technique, and the satisfaction levels and loyalty perceptions of the tourists forming the sample were tried to be determined.</p> <p><b>Findings</b> – The main finding of the study is that there is a significant and positive relationship between the dimensions affecting customer satisfaction and loyalty levels of the participants. Besides, it was observed that the dimensions constituting customer satisfaction have statistically significant and positive relationships among themselves. Moreover, while the most satisfied dimension in the study was the ‘Personnel Services’, the lowest satisfaction perception was determined in the ‘Special Services Offered’ dimension.</p> <p><b>Discussion</b> – As a result of the study, it has been revealed that the possibilities about loyalty, buying again and word of mouth marketing in customers are higher incase the businesses in question in Azerbaijan provide customer satisfaction. This result supports other studies in the literature. Apart from this, in the light of the findings obtained in the research, various solution proposals have been offered.</p>

### Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Pamukçu, H., Gündoğdu, İ. (2021). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Bir Çalışma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 192-201.

## 1. Giriş

Turizm, insanların seyahatlerinden ve daimi ikametgahlarının dışındaki geçici konaklamalardan gelen ihtiyaçlarını karşılamakla ilgili bir faaliyettir (Önen, 2008). Bu faaliyetleri karşılayan turizm endüstrisinin karmaşık yapısı, birbirinden farklı özelliklere sahip çeşitli işletmelerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Gelişen dünyada farklı ihtiyaçlardan doğan turizm taleplerinin karşılanmasını sağlayan işletmelerin sayılarının fazlalığı ve niteliklerinin birbirinden değişik olması nedeniyle sınıflandırma yapmak daha da güçleşmektedir. Turistlerin temel ihtiyaçları dikkate alınarak turizm işletmeleri konaklama sektörü, seyahat sektörü, ulaşım sektörü, yemek sektörü, eğlence (eğlence-boş zaman) sektörü ve alışveriş sektörü olarak ayrılabilir (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi (MEGEP), 2007). Bu işletmeler arasında konaklama işletmeleri, çok çeşitli uygulama ve hizmetleri olan, kapsamlı işletmelerdir. Konaklama ve diğer turizm sektörleri arasındaki fark, misafirler için geceleme imkanı sağlamasıdır. Geçmişte hizmet veren konaklama işletmeleri, zaman içinde muazzam bir gelişme göstererek, günümüzün değişen hizmet anlayışı ile değişmeye ve gelişmeye devam etmektedir (Yıldız, 2010).

Konaklama işletmeleri, turistik cazibe merkezleri oluşturan işletmeler grubuna dâhildir. Bu grup işletmelerin amacı, turistlerin sadece konaklama ihtiyaçlarını değil, yemek ve bazı eğlence ihtiyaçlarını da karşılamaktır. Aynı zamanda turistik faaliyetlerin statik (sabit) bir parçasıdır. Konaklama işletmeleri arasında oteller en önemli grubu oluşturur. Otel işletmeleri birçok araştırmacı tarafından farklı sınıflandırmalara tabidir. Genel kabul gören sınıflandırmalar, otel işletmelerinin bulunduğu yer, verilen hizmet, büyüklük ve çalışma sürelerine göre yapılmaktadır (Kozak, 2012). Otel işletmeleri genel olarak lokasyonlarına, verilen hizmetlerine, büyüklüğüne ve operasyon süresine göre sınıflandırılmaktadır.

Günümüzde otelcilik sektöründeki yöneticilerin en çok zorlandığı konulardan birisi müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürmektir (Guzzo, 2010). Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap veren, müşterileri memnun eden işletmeler daha kolay ayakta kalmayı başarırken, diğer işletmeler ise bazı zorluklar yaşayabilmektedir. Bu bağlamda işletmeler müşteri memnuniyetini sağlama yolunda stratejiler ortaya koymuşlardır. Sunulan hizmetlerin kalitesi de, müşteri memnuniyetinde önemli rol oynamaktadır (Özgüven, 2008).

Bu çalışmada Azerbaycan'ın Bakü şehrinde faaliyet gösteren 4 yıldızlı iki otel işletmesinde konaklayan turistlerin müşteri memnuniyetinin ve sadakatlerinin ne düzeyde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada ayrıca söz konusu otel işletmelerini ziyaret eden turistlerin memnuniyetleriyle sadakatleri arasında bir ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, araştırmanın yazın kısmında otel işletmeleri, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati kavramları incelenmiş ve ilgili yazın taranmıştır.

### *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati*

Memnuniyet, bir firma ile müşteri arasında yaşanan tüm deneyimlerin müşteri tarafından değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Otel işletmelerinde ise beklediği hizmeti alan bir müşterinin memnun olması muhtemeldir (Bowen ve Shoemaker, 2003). Otellerde müşteri memnuniyeti, otelin atmosferi, müşteriye sunulan hizmetin kalitesi gibi birçok unsur ile ölçülebilir (Sim, Mak ve Jones, 2006). Oliver'e (1997:37) göre müşteri memnuniyeti, "bir hizmet veya ürünün müşteri tarafından algılanması ile o hizmet veya ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak müşterinin elde etmiş olduğu tüketim sonrası deneyiminin değerlendirilmesidir." Diğer bir tanımda ise Oliver, müşteri memnuniyetini "bir malın veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısı" olarak ifade etmektedir (Duman, 2003). Zeithaml ve Bitner'e (2000) göre ise müşteri memnuniyeti tanımı, hizmeti satın alma sonrasında oluşan, tamamlanmış satın alma sürecinin duygusal olarak değerlendirme şeklidir. Gunderson ve arkadaşları (1996), müşteri memnuniyetini 'Bir konuğun, bir ürün veya hizmet tüketimi sonrası kararı, konukların belirli nitelikler üzerindeki bir performans değerlendirmesi' olarak tanımlamıştır. Bowen ve Shoemaker (2003) müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca müşteri beklentilerinin hangi düzeyde karşılandığı, müşterinin memnuniyetini ve tekrar ziyaret edip etmeyeceğini gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda sadık müşterilerin tatmin edilmiş müşteri olduğu ancak her tatmin edilmiş müşterinin sadık müşteri olmayacağı söylenebilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Günümüzde başarılı yöneticiler, mevcut müşterileri elde tutmak için etkili müşteri memnuniyeti ve sadakat stratejileri uygulamaya odaklanmıştır zira yeni müşteri çekmenin maliyeti, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden daha yüksektir (Guzzo, 2010). Ayrıca memnun olan müşterilerde sadakat oluşturma, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza pazarlama olasılıklarının daha yüksek olduğuna inanılmaktadır (Sim, Mak ve Jones, 2006).

Sadakat kelimesinin sözlük anlamı, “içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk” olarak betimlenirken; müşteri sadakati ise, “bir markaya, işletmeye duyulan bağlılık” olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2011). Bir diğer ifadeyle sadakat, “müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir” (Çatı ve Koçoğlu, 2008). İlgili yazında sadakat kavramıyla ilgili olarak çok sayıda tanım yer almasına rağmen, araştırmacılar arasında genel bir uzlaşının bulunmadığı dikkati çekmektedir. Bazı araştırmacılar sadakati, “hizmet sağlayıcılara karşı müşteriler tarafından sergilenen bir davranış” olarak tanımlarken; bazıları ise, hizmet sağlayıcıların bakış açısıyla değerlendirme yapmaktadır (Çetintürk, 2016).

1990'dan bu yana, müşteri sadakati konusu pazarlama ve yönetim uygulamalarında giderek daha önemli bir konu haline gelmiştir. Bu önem, müşterilerin ürün ve hizmet seçimi kararlarından kaynaklanmaktadır. Müşterilerin yeniden kendilerini tercih etmesini sağlayabilen işletmeler, diğer işletmelere göre avantajlı konumdadırlar. Öyle ki müşteri sadakati oluşturmak, bir şirketin ayakta kalması ve kar etmesi için önemli bir yoldur (Çatı ve diğerleri, 2010).

Pazarlamacılar son zamanlarda çeşitli çalışmalarda karma perspektifli sadakat tanımları kullanmışlardır. Bu tanımlara göre müşterilerin sadık müşteri olabilmeleri onların tekrarlı satın almalarına ve ürüne yönelik olumlu bir tutuma sahip olmaları gerektiği savunmaktadır. Gerçek sadık müşteriler, şirketin ürünlerini veya hizmetlerini düzenli olarak satın alanlardır. Bu kişilerin, şirkete karşı olumlu bir tutumları veya duygusal bağları vardır (Yıldırım, 2005).

Müşteri memnuniyetini sağlamak için, müşterilerin ihtiyaçlarını tanımak, öngörmek ve bunları karşılayabilmek önemlidir. Müşterilerin ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde anlayabilen ve karşılayabilen işletmeler, onları anlayamayan ve tatmin etmeyenlerden daha fazla kar elde etmektedir. Son zamanlarda bazı oteller, daha iyi müşteri memnuniyeti ve sadakati elde etmek için hizmet kalitesini ve konuklar için algılanan değeri geliştirmek amacıyla yatırımlarını artırmakta ve böylece her müşteriyle daha iyi ilişkiler kurmaktadır (Guzzo, 2010).

### **İlgili Çalışmalar**

Literatürde, işletmelerde müşteri memnuniyeti ve sadakatine yönelik çalışmaların olduğu görülmektedir. Bunun yanında turizm alanında konaklama işletmelerinde yapılan müşteri memnuniyeti ve sadakati çalışmalarına yönelik literatür tarandığında Sim, Mak ve Jones (2006) çalışmalarında San Francisco Körfez Bölgesi'ndeki otel müşterilerinin, Çatı ve Koçoğlu (2008) çalışmalarında Karadeniz'in Batısında bulunan 4 yıldızlı üç otel işletmesinde konaklama yapan turistlerin, Demir (2012) araştırmasında İstanbul ve Ankara'da uluslararası otel işletmelerinde konaklayan otel müşterilerinin ve Erdem ve Gündoğdu (2018) araştırmalarında Kırgızistan'da sağlık işletmelerinde konaklama yapan turistlerin müşteri memnuniyetleri ile müşteri sadakatleri arasındaki ilişkileri inceledikleri görülmüştür. Öte yandan Emir ve arkadaşları (2010) çalışmalarında Antalya'da bulunan 3 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin, Bulut (2011) Samsun'da faaliyetlerini sürdürmekte olan otellerde konaklayan müşterilerin, Fah ve Kandasamy (2011) ise Malezya'nın kuzeydoğusunda Kedah eyaletinde yer alan Langkawi, takımadalarında bulunan otellerde hizmet alan müşterilerin müşteri memnuniyet düzeylerini ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri ortaya koymaya çalıştıkları da görülmüştür. Bu kapsamda müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin önemli olduğu ve dünyanın çeşitli yerlerinde araştırmacılar tarafından ilgi görerek incelendiği söylenilebilir. Ayrıca bu çalışmaların büyük bir bölümünde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Sim, Mak ve Jones, 2006; Çatı ve Koçoğlu, 2008; Demir, 2012; Erdem ve Gündoğdu, 2018). Azerbaycan'da ise konuyla ilgili Seyidov ve Adomaitiené'nin (2016) yerel turistleri etkileyen faktörleri incelediği çalışmalarında yerel turistlerin yaş, aylık gelir ve medeni durumları gibi demografik özelliklerinin seyahat durumlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka çalışmada Kapiki (2012) Azerbaycan turizmde ve konaklama işletmelerinde kalitenin ve müşteri memnuniyetinin önemini ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmadaki en temel bulgu ise konaklama işletmelerinin devamlılığını sağlamada en önemli faktörlerin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamanın olduğunu sonucudur.

Bahari ve arkadaşları (2016) ise müşteri memnuniyetinin marka imajına ve müşteri memnuniyetine yönelik Doğu Azerbaycan'ın 5 yıldızlı otellerinde müşteriler üzerinde yapmış olduğu araştırmasında müşteri memnuniyetinin ve marka imajının marka bağlılığı üzerinde önemli derecede olumlu etkiye sahip olduğu ve müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisinin marka imajından daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmada ise Azerbaycan'ın Bakü şehrinde faaliyet gösteren 4 yıldızlı iki otel işletmesinde hizmet alan turistlerin müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçülmeye çalışılmıştır. Bu yönüyle araştırma, Azerbaycan'daki otel işletmelerinde farkındalık sağlama ve literatüre katkısı bakımından önem taşımaktadır.

## 2. Yöntem

### *Araştırmanın Amacı, Önemi ve Soruları*

Bu çalışma Azerbaycan'ın Bakü şehrinde bulunan 4 yıldızlı iki otel işletmesinde hizmet alan yerli ve yabancı turistlerin müşteri memnuniyetlerini ve müşteri sadakatlerini belirleyebilmeyi, bu turistlerin demografik özelliklerini ortaya koyabilmeyi ve memnuniyetleriyle sadakatleri arasında bir ilişki olup olmadığını belirleyebilmeyi amaçlamaktadır. İlgili yazında otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve sadakatlerine yönelik çalışmalara rastlanmakla birlikte Azerbaycan'ın Bakü şehrinde bulunan otel işletmelerine yönelik araştırmalar sınırlıdır. Bu kapsamda çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Azerbaycan'daki otel işletmelerinin mevcut durumunun ortaya konulması, turizm sektörüne ve konaklama işletmelerine yönelik talebin artırılabilmesi ve iyileştirme istenen alanlarının belirlenmesi açısından da çalışma önem taşımaktadır. Bu doğrultuda Azerbaycan'da bulunan 4 yıldızlı iki otel işletmesine yönelik hizmet alan turistlerin memnuniyet algıları ile hizmet sonrasında otel işletmesine yönelik sadakat düzeyleri arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu kapsamda otel işletmelerinde hizmet alan turistlerin müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçüğüne yönelik boyutlar arasındaki ilişki korelasyon analizi ile araştırılmıştır.

Anlatılanlar ışığında çalışmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

- Azerbaycan'ın Bakü şehrinde söz konusu 4 yıldızlı otelleri tercih eden turistlerin genel profilleri nedir?
- Söz konusu turistlerin almış oldukları hizmetlerle ilgili memnuniyet (doyum) düzeyleri nedir?
- Azerbaycan'ın Bakü şehrinde söz konusu 4 yıldızlı şehir otellerinde hizmet alan turistlerin memnuniyetlerini belirleyen faktörler nelerdir?
- Azerbaycan'ın Bakü şehrinde söz konusu 4 yıldızlı şehir otellerinde hizmet alan turistlerin memnuniyetleriyle sadakatleri (yeniden ziyaret etme) arasında bir ilişki var mıdır?

### *Anakütle/Örnekleme*

Araştırma Azerbaycan'ın Bakü şehrinde faaliyet gösteren 4 yıldızlı iki otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Bu iki işletme sunduğu imkânlar olarak birbirine benzer olup konum açısından da birbirlerine yakındırlar. Araştırmanın uygulanmasında bu iki işletmenin gönüllü olması ve Kastamonu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği öğrencilerinden bazılarının yaz stajlarını bu otellerde gerçekleştirmeleri etkili olmuştur.

Bu kapsamda araştırmanın örnekleme Azerbaycan'ın Bakü şehrinde faaliyet gösteren 4 yıldızlı iki otel işletmesinde hizmet alan turistler oluşturmaktadır. Veriler anket formu aracılığıyla olasılıksız örnekleme yöntemi seçeneklerinden kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllülük esasına göre yüz yüze görüşmelerle ve bırak-topla yöntemleriyle toplanmıştır. Bu çerçevede 2019 yılının Ekim-Aralık ayları arasında 563 turistten anket elde edilmiştir. 25 adet anket eksik ve boş olan anket olarak ayıklanmış ve geriye kalan 538 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### *Veri Toplama Aracı*

Çalışmada veriler anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formunun ilk kısmında katılımcıların müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik 34 maddeden oluşan bir ölçek yer almıştır. Bu ölçek Çatı ve Koçoğlu (2008)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Katılımcılara konakladıkları otelin hizmetlerinden, ne ölçüde memnun oldukları sorulmuştur. İkinci kısımda katılımcıların otel işletmelerine yönelik sadakatlerini

ölçmeye yönelik bir ölçek kullanılmıştır. Üç önermeden oluşan söz konusu ölçek Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçeğin son kısmında ise araştırmaya katılanlarla ilgili bazı tanıcı bilgileri öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur. Kullanılan anket formu görünüş geçerliliği kapsamında ilgili literatürden yararlanılarak ve turizm alanında uzman kişilerin görüşleri alınarak oluşturulmuştur.

### 3. Bulgular

#### *Araştırmaya Katılanlarla İlgili Bazı Tanıtıcı Bilgiler*

Tablo 1’de katılımcılara yönelik bazı tanıtıcı bulgular yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğunun erkek (%59,1), bekâr (%59,3), 35-44 yaş arası (%43,7), lisans mezunu (%71,9) ve yılda bir defa konaklama yapan (%48,9) kişiler olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğu (%79,9) bu otel işletmelerinin en az birinde ilk kez kaldığını ifade etmiştir.

**Tablo 1: Katılanlarla İlgili Bazı Tanıtıcı Bilgiler**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kadın	210	39,0
Erkek	318	59,1
Cevapsız	10	1,9
<b>Toplam</b>	<b>538</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evli	214	39,8
Bekâr	319	59,3
Cevapsız	5	0,9
<b>Toplam</b>	<b>538</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
24 yaş ve altında	22	4,1
25-34 yaş	178	33,1
35-44 yaş	235	43,7
45-54 yaş	75	13,9
55 yaş ve üzeri	24	4,5
Cevapsız	4	0,7
<b>Toplam</b>	<b>538</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Okur-yazar	4	0,7
İlköğretim	14	2,6
Lise	43	8,0
Lisans	387	71,9
Lisansüstü	74	13,8
Cevapsız	16	3,0
<b>Toplam</b>	<b>538</b>	<b>100,0</b>
<b>Konaklama sıklığı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Yılda 3 ve üzeri	43	8,0
Yılda 2 ve üzeri	209	38,8
Yılda 1 defa	263	48,9
Cevapsız	3	0,6
<b>Toplam</b>	<b>538</b>	<b>100,0</b>
<b>Bu otele ilk gelişiniz mi?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	430	79,9
Hayır	108	20,1
<b>Toplam</b>	<b>538</b>	<b>100,0</b>

**Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi**

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine yönelik ölçeğin boyutlarını belirlemek, geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlk olarak ölçeğe güvenilirlik testi yapılmış ve içsel tutarlılık (cronbach alpha) kat sayısının "0,967" olduğu belirlenmiştir. Çıkan bu sonuç 0,70'in değerinin üzerinde olduğundan ölçek güvenilir ve geçerli kabul edilmiştir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Ayrıca çalışmada açıklayıcı faktör analizleri olarak Temel Bileşenler Analizi ve Direct Oblimin rotasyon tekniği kullanılmıştır. Yapılan Barlett Küresellik sonucunun anlamlı olması ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0,938 çıkması örneklemin faktör analizine uygun olduğu göstermektedir (Büyüköztürk, 2010).

**Tablo 2: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği**

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	Faktör Yükleri	Varyans %	G. Analizi
<b>Personel Hizmetleri</b>		15,360	0,953
Doğru bilgilendirme	0,873		
İşgörenlerin mesleki bilgisi	0,844		
İşgörenlerin tertipli ve düzenli olması	0,790		
İşgörenlerin kibar ve güleryüzlü olması	0,777		
Önerilerin dikkate alınması	0,771		
İşgörenlerin güvenilirliği	0,729		
İşgörenlerin yaptığı hizmette hevesli olması	0,665		
Hizmetlerin hızlı sunulması	0,471		
<b>Sunulan Özel Hizmetler</b>		2,290	0,908
Otelin animasyon hizmetleri	0,927		
Çocuklar için özel alanlar	0,890		
Bedensel engelliler için özel alanların bulunması	0,874		
İnternet kullanım olanağı	0,633		
Sigara içilmeyen özel alanların bulunması	0,566		
Otelin sağlık hizmeti olanakları	0,530		
<b>Promosyonlar ve Kolaylıklar</b>		2,058	0,876
Özel fiyat uygulanması	0,874		
İndirim kuponları ve promosyonlar	0,827		
Menü çeşitliliği	0,685		
Kredi kartı kullanımı ve taksit imkânı	0,513		
<b>Müşteri İlişkileri, Ulaşım ve Güvenlik</b>		1,365	0,925
Özel günlerin hatırlanması	0,795		
Müşterilere isimleriyle hitap etme	0,764		
İşletmeye ulaşılabilirlik (otobüs/taksi)	0,754		
Otelin güvenli olması	0,670		
<b>Fiziki Unsurlar</b>		1,228	0,941
Otele giriş-çıkış işlemlerinin hızlı yapılması	0,885		
Otelin eleman sayısı	0,870		
Otelin konumu	0,852		
Otel içi temizlik hijyen	0,789		
Park imkânlarının yeterli olması	0,719		
Rezervasyonun hızlı bir şekilde yapılması	0,664		
Hizmetlerin söz verildiği gibi tutulması	0,505		
<b>Güvenilirlik Analizi: 0,967; Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi;</b>			
<b>Döndürme Yöntemi: Direct Oblimin, İterasyon Sayısı: 24; KMO Uygunluk Ölçütü: 0,938; Barlett Küresellik Testi x2: 16923,590 p: 0,000 Genel ortalama: 3,56</b>			

Yapılan faktör analizinde Kaiser normalleştirilmesine göre, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmış ve Müşteri Memnuniyetine ilişkin ölçekte 5 ifade binişik olduğu için analizden çıkarılarak ölçeğin

altı boyuttan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın varyans yüzdelerinin toplamının 72,67 olduğu belirlenmiş ve bu oranın %50'den fazla olması analizin geçerli olduğunu desteklemiştir (Scherer vd., 1988).

Tablo 2'de de görüldüğü üzere, ilk faktör (8 madde) personel hizmetleri, ikinci faktör (6 madde) sunulan özel hizmetler, üçüncü faktör (4 madde) promosyonlar ve kolaylıklar, dördüncü faktör (4 madde) müşteri ilişkileri, ulaşım ve güvenlik, beşinci faktör (7 madde) fiziki unsurlar olarak isimlendirilmiştir.

**Tablo 3: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Yönelik Boyutların Ortalamaları**

Boyutlar	Ortalama	S. Sapma
Personel Hizmetleri	3,66	0,61551
Sunulan Özel Hizmetler	3,33	0,52358
Promosyonlar ve Kolaylıklar	3,36	0,60282
Müşteri İlişkileri, Ulaşım ve Güvenlik	3,65	0,59806
Fiziki Unsurlar	3,62	0,60428

Tablo 3'te katılımcıların müşteri memnuniyeti ölçeğindeki boyutlara ilişkin tutumlarının ortalamaları yer almaktadır. En yüksek ortalamaya ait boyutun "personel hizmetleri" (3,66) olduğu, bunu sırasıyla "müşteri ilişkileri, ulaşım ve güvenlik" (3,65) ve "fiziki unsurlar" (3,62) boyutlarının izlediği görülmektedir. Katılımcıların en düşük tutuma sahip boyutun "promosyonlar ve kolaylıklar (3,36) ve "sunulan özel hizmetler" (3,44) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların müşteri memnuniyetini etkileyen boyutlara yönelik oldukça olumlu bir tutuma sahip olduğu söylenebilir.

#### *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeğine Yönelik Boyutlar Arasındaki İlişki*

Müşteri memnuniyeti ve sadakatine yönelik her bir boyutun birbirleri ile olan ilişkilerini ortaya koymak amacıyla pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Literatürde genellikle değişkenler arasındaki ilişki,  $n > 100$  ve  $r > 0.70$  arasındaysa güçlü;  $r = 0.40$  ile  $0.70$  arasındaysa orta,  $r = 0.20$  ve  $0.40$  arasındaysa zayıf olduğu kabul edilmektedir (Sökmen, 2000).

**Tablo 4: Sürdürülebilir Turizm Gelişimine Yönelik Boyutlar Arasındaki Korelasyon Analizi**

Faktörler	Personel Hizmetleri	Özel Sunulan Hizmetler	ve Promosyonlar Kolaylıklar	Müşteri İlişkileri, Ulaşım ve Güvenlik	Fiziki Unsurlar	Sadakat
Personel Hizmetleri	1	0,633**	0,503**	0,717**	0,769**	0,704**
Sunulan Özel Hizmetler		1	0,432**	0,546**	0,591**	0,673**
Promosyonlar ve Kolaylıklar			1	0,736**	0,585**	0,563**
Müşteri İlişkileri, Ulaşım ve Güvenlik				1	0,719**	0,685**
Fiziki Unsurlar					1	0,713**
Sadakat						1

\*\*\* $p < 0.01$ "

Tablo 4'e göre tüm değişkenlerin birbirleriyle istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Personel hizmetleri ile müşteri ilişkileri, ulaşım ve güvenlik (0,717) ve fiziki unsurlar (0,769) boyutları arasında promosyonlar ve kolaylıklar ile müşteri ilişkileri ve ulaşım ve güvenlik (0,736) boyutları arasında ve müşteri ilişkileri, ulaşım ve güvenlik ile fiziki unsurlar (0,719) boyutları arasında yüksek düzeyde; diğer boyutlar arasında ise orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti boyutları ile sadakat düzeyi arasında da istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bu ilişkiler fiziki unsurlar (0,713) ve personel hizmetleri (0,704) boyutu ile sadakat düzeyi arasında yüksek düzeyde; müşteri ilişkileri, ulaşım ve güvenlik (0,685), sunulan özel hizmetler (0,673) ve promosyonlar ve kolaylıklar (0,563) ile sadakat düzeyi arasında ise orta düzeyde olarak ortaya çıkmıştır.

#### 4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Konaklama endüstrisi dünyanın en büyük ve en önemli endüstrilerinden biridir. Küresel otelcilik sektörünün değeri 2019 yılı itibarıyla 570 milyar dolardır ve yine 2019 yılı itibarıyla küresel ekonomiye 3,41 trilyon dolar katkısı olmuştur (Condor Ferries Ltd, 2020). Bunun en önemli nedeni sektörün geçmişten günümüze hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler tarafından yoğun şekilde ilgi gösterilen bir sektör olma özelliğini hala korumasıdır (Yıldız, 2011). Konaklama endüstrisi, turizm hareketlerine katılan insanlara güvenli barınma olanağı sunmakla birlikte, onların konfor, dinlenme, yeme-içme, eğlenme gibi gereksinimlerini de karşılamaktadır (Kozak, 2012). Günümüzde rekabetin getirdiği sürekli değişim ve gelişme talepleri işletmelerin başarısını doğrudan etkilemektedir. Bu süreci takip edebilen firmalar pazardan daha fazla pay alabilirler de zamanın gereklerini karşılayamayan firmaların zamanla giderek küçüleceği veya başka alanlara taşınacağı görülmektedir (Demir, 2012). Konaklama sektöründeki müşterileri elde tutmak, artan rekabet ile giderek daha önemli hale gelmiştir. Müşterileri çekebilen, onlara her türlü imkânı sunan, tatmin eden ve elinde tutabilecek otellerin ayakta kalma olasılığı daha yüksektir (Choi & Chu, 2001). Genel olarak, müşteri uzun vadeli ilişkide ne kadar uzun süre kalırsa, ilişki kuruluş için o kadar karlı olmaktadır. Hizmet sektöründeki müşteri memnuniyeti yıllardır önemli olmuştur. Kaliteli hizmet ve artan müşteri memnuniyeti, otel, catering ve turizm sektörlerindeki şirketlerin başarısına yol açan önemli faktörler olarak yaygın bir şekilde kabul edilmektedir (Sim, Mak ve Jones, 2006).

Azerbaycan'ın Bakü şehrinde bulunan söz konusu 4 yıldızlı otel işletmelerinde hizmet alan kişilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin ölçülmesi ve memnuniyetsizliğe sebep olan faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada, katılımcıların bu otel işletmelerine yönelik memnuniyetlerinin iyiye yakın düzeyde (aritmetik ortalama: 3,56) olduğu görülmüştür. Bunun yanında katılımcıların memnuniyet düzeylerinin, müşteri sadakatleriyle olumlu yönde bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç Sim ve arkadaşlarının (2006), San Francisco Körfez Bölgesi'ndeki otel müşterileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada; Çatı ve Koçoğlu'nun (2008) Batı Karadeniz'de faaliyet gösteren üç tane dört yıldızlı otel işletmesinde müşteriler üzerinde yapmış olduğu çalışmada; Demir'in (2012) İstanbul ve Ankara'da uluslararası otel işletmelerinde konaklama yapan turistler üzerinde yaptığı çalışmada ve Erdem ve Gündoğdu'nun (2018) Kırgızistan'da sağlık turizmi kapsamında kırmızı tedavisi gören yerli ve yabancı turistler üzerinde yaptığı çalışmada çıkan memnuniyet düzeylerinin, müşteri sadakatleriyle olumlu yönde bir ilişkisi olduğu sonuçlarına benzer niteliktedir (Sim, Mak ve Jones, 2006; Çatı ve Koçoğlu, 2008; Demir, 2012; Erdem ve Gündoğdu, 2018). Bu çalışmada, Azerbaycan'daki söz konusu işletmelerin müşteri memnuniyetini sağladığı durumda müşteri sadakatini de sağlayacağı ortaya konulmuştur. Öte yandan, ilgili yazındaki önceki araştırmaların çoğunlukla çeşitli ülkelerde yürütüldüğü ve Azerbaycan'da sınırlı düzeyde kaldığı görülmüştür. Bu nedenle, araştırmadan elde edilen bulguların ilgili turizm yazınına katkı sağlaması beklenmektedir.

Katılımcıların değerlendirmeleri sonucunda, müşteri memnuniyetini etkileyen 5 boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar yine ilgili yazındaki bazı araştırmaları desteklemektedir. Bunlar; personel hizmetleri (Çatı ve Koçoğlu, 2008; Aymanıkuy, Akgül ve Akgül, 2012; Erdem ve Gündoğdu, 2018), sunulan özel hizmetler (Çatı ve Koçoğlu, 2008; Erdem ve Gündoğdu, 2018), promosyonlar ve kolaylıklar (Çatı ve Koçoğlu, 2008), müşteri ilişkileri (Sim, Mak ve Jones, 2006; Çatı ve Koçoğlu, 2008), ulaşım ve güvenlik (Çatı ve Koçoğlu, 2008; Aymanıkuy, Akgül ve Akgül, 2012; Erdem ve Gündoğdu, 2018) ve fiziki unsurlar (Sim, Mak ve Jones, 2006; Çatı ve Koçoğlu, 2008; Aymanıkuy, Akgül ve Akgül, 2012) olarak belirlenmiştir.

Katılımcılar bu boyutlar arasında personel hizmetleri boyutunda diğer boyutlardan daha yüksek bir memnuniyet algısına sahiptirler. Ancak hizmetlerin hızlı sunulması önermesinde katılımcıların memnuniyetinin diğer önermelere göre daha az olduğu görülmüştür. Bu durumda söz konusu işletmelerde hizmet veren personele servis hızını artıracak eğitimler verilmesi veya personel alımına gidilmesi önerilebilir. Bir diğer sorun, bu işletmelerde sigara içilmeyen özel alanların bulunması ve otelin sağlık hizmeti olanakları olmuştur. Bu doğrultuda müşterilerin memnuniyetini sağlamak amacıyla otelin belirli yerlerinde sigara içilmeyen yeşil alanların yapılması, oda seçiminde sigara içilmeyen odaların olması ve otelde sağlık problemleri için bir çalışanın bulundurulması gerektiği görülmektedir. Ayrıca katılımcılar kredi kartı kullanımı ve taksit imkânı yeterli olmadığı konusunda memnuniyetsizliklerini bildirmişlerdir. Bu kapsamda söz konusu otellerin bazı bankalarla anlaşıp, müşterilerine kredi ve taksit imkânlarını sunmasının müşteri memnuniyetine pozitif yönde yansıdığı söylenebilir. Çıkan bir diğer sonuç ise güvenliğin yeterli



olmamasıdır. Bu sonuç doğrultusunda ise bu otellerin güvenlik hususlarına yatırım yapması ve işletmedeki güvenliği arttırması çözüm önerisi olarak önerilebilir. Son olarak katılımcılar hizmetlerin söz verildiği gibi yapılmadığı önermesi konusunda en düşük memnuniyet düzeyine sahiptirler. Katılımcıların söz konusu otel işletmelerine yönelik memnuniyetlerinin artırılabilmesi açısından işletmelerin müşterilerine gerekli değeri göstermesi, verdiği sözlerde durması ve bu kapsamda nitelikli personel çalıştırması çözüm olabilecektir.

Sonraki araştırmalarda Azerbaycan'daki diğer konaklama işletmelerine ulaşılarak örneklem sayısının çoğaltılması daha genellenebilir sonuçlara ulaşmak bakımından faydalı olabilir. Yine ilerideki araştırmalarda konaklama işletmelerinin sahip ya da yöneticileri üzerinde yürütülecek nitel araştırmaların da ilgili literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Akgül, C. C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar" Gönen Kaplıcaları Örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,15(28), 223-240.
- Bahari, J., Farahani, B., Bahari, S., Bazleh, M. ve Bahari, H. (2016). The Effect Of Customer Satisfaction And Brand Type On Brand Loyalty in The Hotel Industry A Case Of Five Star Hotels in Tabriz, *Geographical Journal Of Tourism Space*, 5(19), 1-18.
- Bowen, J. T. ve Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A Strategic Commitment, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 31-46.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18), 381-403.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Choi T. Y. ve Chu R. (2001). Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in Hong Kong Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, (20), 277-297.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çetintürk, İ. (2016). Hasta Memnuniyeti, Hasta Sadakati ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, (50), 203-215.
- Condor Ferries Ltd, (2020). Hotel Industry Statistics 2020, <https://www.condorferries.co.uk/hotel-industry-statistics>, Erişim tarihi: 10 Aralık 2020).
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, 9. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 672-695.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.
- Erdem, B. ve Gündoğdu, İ. (2018). Kumiss Treatment in the Context of Health Tourism: A Research in Kyrgyzstan, *International Journal of Medical Research & Health Sciences*, 7(11), 135-155.
- Fah, L. K. ve Kandasamy, S. (2011). An Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction Among Hotels in Langkawi, *In Proceedings of International Conference on Management (ICM 2011)*, s. 731-749.

- Gunderson, M.G., Heide, M., Olsson, U.H. (1996). Hotel Guest Satisfaction Among Business Travelers, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72-81.
- Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily, *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3-12.
- Kapiki, S. (2012). Quality management in tourism and hospitality: An exploratory study among tourism stakeholders, *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(2), 53-61.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 239-251.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*, Açıköğretim Fakültesi Yayını, T.C. Anadolu Üniversitesi, Web-Ofset Yayınevi, Eskişehir.
- Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi (MEGEP). (2007). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, MEB, Ankara.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
- Önen, M. O. (2008). *Dünya'da ve Türkiye'de Turizm*, Türkiye Kalkınma Bankası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Scherer, R., Wiebe, F. A., Luther, D. C. ve Adams, J. S. (1988). Dimensionality of Coping: Factorstability Using The Ways of Coping Questionnaire, *Psychological Report*, (62), 763-770.
- Seyidov, J. ve Adomaitienė, R. (2016). Factors Influencing Local Tourists' Decision-making on Choosing a Destination: A Case of Azerbaijan. *Ekonomika (Economics)*, 95(3), 112-127.
- Sim, J., Mak, B. ve Jones, D. (2006). A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 1-23.
- Sökmen, A. (2000). Ankara'da Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ile İşgören Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, Ö. (2005). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Yıldız, T. (2010). Konaklama İşletmelerinde Yenileşim Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (Eds)*. Boston: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *The Journal of Marketing*, (60), 31-46.