



**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TURİSTLERİN ANADOLU
MİSAFİRPERVERLİĞİ ALGISININ SATIN ALMA SONRASI TUTUM VE
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

KEMAL ÇUBUKCU

**DOKTORA TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

ŞUBAT, 2016

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren altı (6) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Kemal
Soyadı : ÇUBUKCU
Bölümü : Turizm İşletmeciliği Eğitimi
İmza :
Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Konaklama İşletmelerinde Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisi

İngilizce Adı : The Impact of the Customer Perception of the Anatolian Hospitality on the Attitude And Behaviour at Post Purchase Period in the Hotel Industry

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Kemal ÇUBUKCU

İmza:

Jüri onay sayfası

Kemal ÇUBUKCU tarafından hazırlanan “Konaklama İşletmelerinde Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Ali YAYLI

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Başkan: Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

İşletme Anabilim Dalı, Atılım Üniversitesi

Üye: Doç. Dr. Evren GÜÇER

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Üye: Doç. Dr. M. Alparslan KÜÇÜK

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Üye: Yrd. Doç. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Atılım Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 11/02/2016

Bu tezin Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

Prof. Dr. Tahir ATICI

TEŞEKKÜR

Bir konaklama işletmesinde misafir ağırlarken memnuniyet adına sunabileceğimiz tek şey standardize edilmiş biçimsel bir hizmet anlayışı mıdır? Daha fazlası yapılabilir mi? Anadolu misafirperverliği kültürü bize daha fazlasının yolunu gösteriyor.

Bütün motivasyonum ve hedefim Anadolu'nun kendi ruhunu tekrar keşfetmesi, kendine has-özgü kültürüyle medeniyetlerin yol göstericiliği rolünü tekrar üstlenmesidir. Bu ruhun tekrar keşfedilmesi ve kendine özgü renkleriyle modern çağa ışık tutar bir niteliğe kavuşması ancak kadim kültürün bilimle yeniden harmanlanması ile mümkündür. Böyle günlerin özlemiyle yola çıkan bu çalışmanın vücut bulmasına yardımcı olan birçok kişiye teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Öncelikle tez konusunu esinlendiğim Bursa Gold Otelleri Genel Koordinatörü Sn. Cabbar GÜLER'e teşekkür ediyorum. Kendisi Anadolu Misafirperverliğinin konaklama işletmelerinde uygulanabilirliğinin yaşayan örneğidir. Ayrıca katkılarından dolayı Sn. Yeşim Lale BIRLEY ve Sn. Ahmet UŞAKLI'ya yine bu vesileyle teşekkür ediyorum.

“İnsan ömrünün boşa geçtiğine pek hayıflanmaz da emeğinin boşa geçmesine çokça hayıflanır” gerçeğiyle başta tez danışmanım Doç. Dr. Ali YAYLI olmak üzere özellikle üzerimde emeği olan tüm Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi öğretim üyelerine ve başta özel çabası ve fedakârlıkları ile üniversiteyi kazanmama vesile olan lise öğretmenim İsa ÜNEL olmak üzere üzerimde emeği olan tüm öğretmenlerime teşekkürü bir borç biliyorum.

Kemal ÇUBUKCU
2016-BURSA

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TURİSTLERİN ANADOLU
MİSAFİRPERVERLİĞİ ALGISININ SATIN ALMA SONRASI
TUTUM VE DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

(Doktora Tezi)

Kemal ÇUBUKCU
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
Şubat 2016

ÖZ

“Konaklama İşletmelerinde Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisi”ni tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada öncelikle misafirperverlik, Anadolu misafirperverliği, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati literatürü incelenmiştir. Araştırmada konaklama işletmeleri müşterilerinin Anadolu misafirperverliği algısını ölçmek üzere literatür incelemesi sonrası taslak Anadolu misafirperverliği ölçeği, müşteri memnuniyetini ve sadakatini ölçmek üzere taslak müşteri ve memnuniyeti ve sadakati ölçeği oluşturulmuştur. Taslak ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları, Bursa ilinde 103 müşteri üzerinde yapılan uygulama ile gerçekleştirilmiştir. Nihai aşamada, geliştirilen bu ölçekler kullanılarak oluşturulan “Anadolu Misafirperverliği ve Müşteri Memnuniyeti Anketi”, İstanbul ilinde 2015 Temmuz ve Ağustos aylarında 558 dört ve beş yıldızlı otel müşterisine uygulanmıştır. Analizler kabul edilebilir 519 gözlem üzerinden AMOS 18 programı yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri memnuniyetini pozitif olarak etkilediği yönündeki

Hipotez 1, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini pozitif olarak etkilediği yönündeki *Hipotez 2* ve müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisine müşteri memnuniyeti aracılık yaptığı yönündeki *Hipotez 4* kabul edilirken, müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakatini pozitif olarak etkilediği yönündeki *Hipotez 3* ve modeli oluşturan araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin, müşterilerin yaş, milliyet cinsiyet, seyahat şekli, aynı otelde tekrar konaklama sayısı ve seyahat amacı gibi demografik özelliklerine göre farklılaştığı yönündeki *Hipotez 5* reddedilmiştir. Araştırma sonuçları ve misafirperverlik, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati literatürü birlikte değerlendirildiğinde beklendiği şekilde, Anadolu misafirperverliği algısı müşteri memnuniyetini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu ilişki, ölçek maddeleri üzerinden değerlendirildiğinde, müşterilere gösterilen ilgi ve samimi yardımseverlik kaynaklı tutumlardan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Önceki yapılan çalışmalar ile benzer şekilde müşterilere gösterilen misafirperverlik kaynaklı böyle bir yaklaşımın memnuniyete ilişkin algıyı güçlendirdiğinin tespit edilmesi son derece önemlidir. Araştırmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin yüksek çıkması ve müşteri memnuniyetinin Anadolu misafirperverliği algısı ile müşteri sadakati ilişkisinde aracı rol üstlenmesi, benzer çalışmalarda tespit edilen müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisinde çalışanların hizmet anlayışı, çalışan müşteri etkileşim kalitesi, çalışanların hizmet anlayışına yönelik müşteri algılamaları, müşterilere karşı tutum, ilişki kalitesi değişkenlerinin sadakat üzerindeki rolü dikkate alındığında, literatürdeki genel görüşü destekler niteliktedir. Konaklama işletmeleri Anadolu misafirperverliği kapsamında müşteri memnuniyetini dolayısıyla müşteri sadakatini artırmak için müşterilerine, kendilerini evlerinde hissettirecek bir ortam sunmalıdır. Bu ortam, yeterli düzeyde ikramlar ve küçük hediyeler, her fırsatı maddi bir kazanç olarak görmeyen ve müşterilerin sorunlarıyla ilgilenirken samimi yardımseverlik davranışı gösteren ilgili ve güler yüzlü çalışanlar ve müşterilerin ihtiyaçları gözetilerek yapılmış düzenlemeler ile gerçekleştirilebilir.

Bilim Kodu :
Anahtar Kelimeler : Konaklama işletmeleri, Anadolu misafirperverliği, Müşteri memnuniyeti, Müşteri sadakati, Yapısal eşitlik modeli
Sayfa Adedi : 176
Danışman : Doç. Dr. Ali YAYLI

**THE IMPACT OF THE CUSTOMER PERCEPTION OF THE
ANATOLIAN HOSPITALITY ON THE ATTITUDE AND
BEHAVIOUR AT POST PURCHASE PERIOD IN THE HOTEL
INDUSTRY**

(Ph.DThesis)

Kemal ÇUBUKCU

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

February 2016

ABSTRACT

In this study, primarily hospitality, Anatolian hospitality, customer satisfaction and customer loyalty literature were examined to determine the perception of Anatolian Hospitality of hotel industry customers and the relationship of customer satisfaction and customer loyalty. In the research to measure the perception of the Anatolian hospitality of the accommodation enterprises customers after the review of literature, a draft Anatolian hospitality scale and a draft scale was created to measure customer satisfaction and loyalty. Studies of draft scale reliability and validity were carried out in applications upon 103 customers in Bursa. The “Anatolian Hospitality and Customer Satisfaction Survey” formed by such scales developed at the final stage was applied to 558 customers of four and five star hotels in İstanbul in July and August 2015. Analysis was achieved upon 519 acceptable observations by structural equation modeling of AMOS 18 program. According to the results, the customers perception of Anatolian hospitality positively effect customer

satisfaction in *Hypothesis 1*, customer satisfaction positively effect customer loyalty in *Hypothesis 2*, the effect of customers perception of Anatolian hospitality on customer loyalty through customer satisfaction as the mediator in *Hypothesis 4* are accepted whereas the customers perception of Anatolian hospitality positively effects customer loyalty in *Hypothesis 3* and the relationship between the research variables that forms the model vary according to the demographic characteristics such as the customers age, nationality, type of travel, the number of stays in the same hotel and purpose of travel in *Hypothesis 5* are rejected. The perception of Anatolian hospitality has strong effects on customer satisfaction, as expected, when research results and hospitality, customer satisfaction and customer loyalty are considered together. This relationship, when evaluated over scale items, is understood that is arising from the attitude of interest and sincere helpfulness shown to customers. The previous studies and the identification of such an approach originating from the hospitality shown to customers strengthen the perception related to the customer satisfaction are important. In the research, customer satisfaction having a strong effecton customer loyalty, customer satisfaction mediating the relationship between the perception of Anatolian hospitality and customer loyalty and when the roles of the variables have taken into notice such as the understanding of the staff by service, quality of working customers interaction, customers perception towards the understanding of staff by service, the attitude towards the customers, the quality of relationship that these seem to support the general opinion in literature. Accommodation establishments within the scope of Anatolian hospitality should offer an environment that will make you feel at home and hence to increase customer satisfaction and customer loyalty. This environment can be achieved by the arrangements where customer needs are taken into consideration in regards of adequate offers, friendly and helpful employees who do not consider every opportunity as a material gain and show a friendly behavior when dealing with the customers' problems.

Science Code :
Key Words : Hotel industry, Anatolian hospitality, Customer satisfaction, Customer loyalty, Structural equation modeling
Page Number : 176
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Ali YAYLI

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ	1
Problem Durumu	1
Araştırmanın Amacı	5
Araştırmanın Önemi.....	6
Sayıtlılar	7
Sınırlılıklar.....	7
BÖLÜM II	9
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	9
Misafirperverlik ve Ticari Misafirperverlik Kavramı	9
Konaklama İşletmelerinde Misafirperverlik	12
Anadolu Misafirperverliği Kavramı	14
Anadolu Kültüründe Misafir Karşılama	16
Anadolu Kültüründe Misafir Ağır lama	18

Anadolu Kültüründe Misafir Uğurlama	22
Modernleşme ve Anadolu Misafirperverliği Kültürü	23
Yabancı Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısı	24
Müşteri Memnuniyeti Kavramı	29
Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ölçme Yöntemleri..	30
Müşteri Memnuniyeti Modelleri.....	34
Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Araştırmalar	45
Müşteri Sadakati Kavramı.....	54
Müşteri Sadakati Modelleri.....	55
Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat Programları.....	58
Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakati Üzerine Araştırmalar	61
Konaklama İşletmeleri Müşterilerinin Anadolu Misafirperverliği Algısı ile Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi	65
BÖLÜM III.....	73
YÖNTEM VE ANALİZ	73
Araştırma Modeli ve Araştırma Hipotezleri	73
Evren ve Örneklem	77
Ölçme Araçları	80
Verilerin Toplanması.....	85
Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	85
Faktör Analizi.....	86
Güvenilirlik Analizi.....	88
Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)	89
YEM’de Verilerin Sağlaması Gereken Özellikler	91
Yapısal Eşitlik Modellemesi Aşamaları.....	94

Analiz ve Bulgular.....	99
Verilerin Özelliklerinin İncelenmesi.....	99
Örneklemin Demografik Özellikleri.....	101
Örtük Değişkenlerin İncelenmesi	104
Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modelinin Analizi.....	109
Demografik Özellikler Açısından Araştırma Değişkenleri	120
Araştırma Modeli Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	126
BÖLÜM IV	131
SONUÇ VE TARTIŞMA	131
Sonuç ve Tartışma.....	131
Öneriler	134
Uygulamaya Yönelik Öneriler	134
İleri Araştırmalara Yönelik Öneriler	136
KAYNAKLAR	137
EKLER.....	156
EK 1. Araştırma Anket Formu	157

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Misafirperverlik Kalitesinin Anahtarı	11
Tablo 2.2. Otel Misafirperverliği Ölçeği Maddeleri	13
Tablo 2.3. Anadolu Misafirperverliği Ölçeği Aday Maddeleri	28
Tablo 2.4. Hizmet Kalitesi Boyutları	36
Tablo 2.5. Hizmet Kalitesi Boşlukları	39
Tablo 2.6. Önem-Performans Analizi Gridi	41
Tablo 2.7. Müşteri Memnuniyet İndeksleri Gizli-Açık Değişkenler	44
Tablo 2.8. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Araştırmaları.....	46
Tablo 2.9. Sadakat Düzeyleri.....	56
Tablo 2.10. Konaklama İşletmeleri Müşteri Sadakat Programları	60
Tablo 2.11. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakati Üzerine Araştırmalar.....	62
Tablo 2.12. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi	68
Tablo 3.1. Anadolu Misafirperverliği Taslak Ölçeği.....	81
Tablo 3.2. Anadolu Misafirperverliği Nihai Ölçeği.....	82
Tablo 3.3. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği Taslak Maddeleri	83
Tablo 3.4. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Nihai Ölçeği	84
Tablo 3.5. Ölçeklerde Faktörlerin Oluşturulması	87
Tablo 3.6. Uyum İndeksleri ve Yorumları.....	96
Tablo 3.7. Normal Dağılım Testi Sonuçları.....	100

Tablo 3.8. Box's M Varyans Eşitliği Test Sonucu	101
Tablo 3.9. Araştırma Grubunun Yaş Dağılımı.....	102
Tablo 3.10. Araştırma Grubunun Cinsiyet Dağılımı	102
Tablo 3.11. Araştırma Grubunun Milliyet Dağılımı.....	103
Tablo 3.12. Araştırma Grubunun Seyahat Amacı.....	103
Tablo 3.13. Araştırma Grubunun Seyahat Şekli	104
Tablo 3.14. Araştırma Grubunun Aynı Otelde Tekrar Konaklama Durumu.....	104
Tablo 3.15. Anadolu Misafirperverliği Faktör Yükleri Tablosu.....	106
Tablo 3.16. Müşteri Memnuniyeti Faktör Yükleri Tablosu.....	107
Tablo 3.17. Müşteri Sadakati Faktör Yükleri Tablosu	108
Tablo 3.18. Standart Doğrudan Etkiler	112
Tablo 3.19. Standart Dolaylı Etkiler	113
Tablo 3.20. Standart Toplam Etki.....	114
Tablo 3.21. Model İçin Regresyon Katsayıları.....	115
Tablo 3.22. Varyans Analiz Sonuçları.....	116
Tablo 3.23. Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları.....	117
Tablo 3.24. Araştırma Modeli İçin Uyum İyiği Sonuçları	119
Tablo 3.25. Demografik Özelliklere Göre Anadolu Misafirperverliğinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi	121
Tablo 3.26. Demografik Özelliklere Göre Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi.....	123
Tablo 3.27. Demografik Özelliklere Göre Anadolu Misafirperverliğinin Müşteri Sadakati Üzerine Dolaylı Etkisi.....	125

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Satın alma sonrası müşteri algı ve tutumları ile işletme çabaları	2
Şekil 2.1. Ticari misafirperverliğin yönetilmesi modeli	10
Şekil 2.2. Beklentilerin doğrulanmaması süreci kurumsal modeli	35
Şekil 2.3. Hizmet kalitesi kavramsal modeli	37
Şekil 2.4. Amerikan müşteri memnuniyeti indeksi	43
Şekil 2.5. Müşteri sadakat merdiveni	58
Şekil 3.1. Araştırma modelleri	73
Şekil 3.2. Araştırmanın kavramsal ilişki modeli.....	75
Şekil 3.3. 2013-2014 Karşılaştırmalı aylık gelen yabancı ziyaretçi	78
Şekil 3.4. Ölçeklerin geliştirilme aşamaları	80
Şekil 3.5. Araştırmanın yöntem ve analiz bölümüne ilişkin akış şeması.....	98
Şekil 3.6. Anadolu misafirperverliğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modeli ..	105
Şekil 3.7. Müşteri memnuniyetine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modeli	106
Şekil 3.8. Müşteri sadakatine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modeli	108
Şekil 3.9. Araştırmanın yapısal modeli (AMİSAFİR-MEMNUN-SADAKT).....	110
Şekil 3.10. Araştırmanın yapısal modeli için standartlaştırılmış regresyon katsayıları.....	118

BÖLÜM I

GİRİŞ

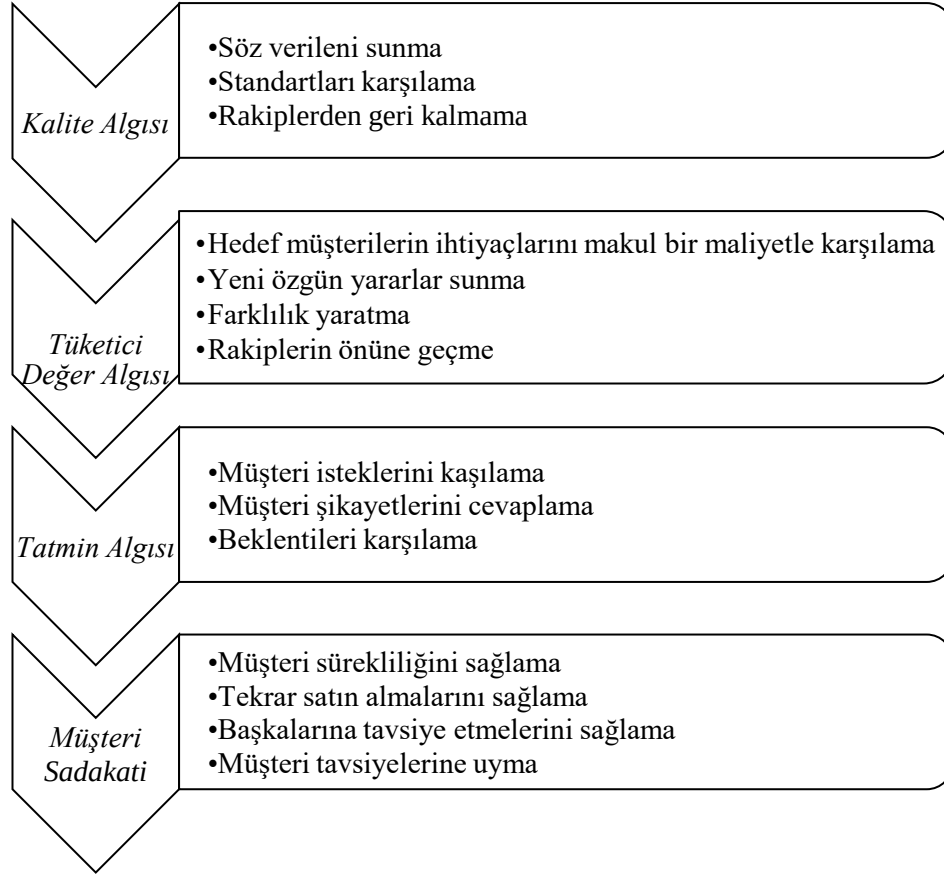
Araştırmanın bu bölümünde; araştırmada ele alınan problem açıklanmış, araştırmanın amacı, alt amaçları ve önemi ifade edilerek, sayıtlılar ve sınırlılıklar belirlenmiş ve araştırmayla ilgili bazı terimlerin tanımları yapılmıştır.

Problem Durumu

Artan rekabet ortamındaki yeni pazarlama stratejilerinde işletmeler, sadece kâr elde etmeyi değil, aynı zamanda kaliteli sunum yaparak değer oluşturmayı, müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamayı hedeflemektedirler. Zira yeterli kanıtla desteklenen genel geçer bir kural olarak yeni bir müşteri kazanmak mevcut müşteriye tekrar satış yapmaktan daha maliyetli, pazar payı yerine müşteri payını hedeflemek daha karlı ve memnun bir müşteri işletme için etkili ve verimli bir reklam aracıdır. Bu nedenle günümüzde işletmeler için müşterilerin satın alma sonrası mal ve hizmet tüketimleri ile ortaya çıkan bilişsel, duyuşsal ve analitik müşteri algı, tutum ve davranışları son derece önemlidir.

Müşteriler ihtiyaçlarını giderecek faydayı sağlamak üzere işletmelerden mal ve hizmet talep ederler. Müşteriler, satın alma sonrası ürün veya hizmet deneyimi sürecinde ürün veya hizmeti belli standartlara ve tecrübelerine göre değerlendirerek “kalite”, kişisel ihtiyacını giderme durumuna göre değerlendirerek “tatmin” ve fayda-maliyet analizine tabi tutarak “değer” algısı oluşturmaktadırlar. Müşterilerin bahsedilen kalite, değer ve tatmin algılarının toplamı pozitif yönlü ise memnuniyet, negatif yönlü ise memnuniyetsizlik söz konusudur. Bu açıdan müşteri memnuniyeti çok boyutlu bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteriler tüm bu algı ve değerlendirmelerin sonucu olarak da geleceğe yönelik müşteri sadakati-sadakatsizliği tutumu sergilemektedirler. Müşterilerin bu algı ve tutumlarına yön vermek için günümüzde işletmeler mal ve hizmet sunumlarında çeşitli

abalar sergilemektedirler. Şekil 1.1’de işletmelerin mal ve hizmet sunumlarında sergiledikleri çabalar ile sonuçta ulaşılmak istedikleri müşteri algı ve tutumlarına yer verilmiştir.



Şekil 1.1. Satın alma sonrası müşteri algı ve tutumları ile işletme abaları (Odabaşı, 2000)

Müşteri sadakatini; müşterilerin işletmeye karşı olumlu manevi duyguları, üretilen mal ve/yada hizmeti tekrar satın alma eğilimi ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme durumu şeklinde tanımlamak mümkündür (Günaydın, 2014).

Bir müşteriyi elde tutma maliyeti, yeni müşteri bulma maliyetinden en az 6-10 kat daha düşüktür ve memnun olmayan müşteri mevcut veya potansiyel 21 müşteriyi kaşırmaya eşdeğerdir (Barry vd.’den aktaran Günaydın, 2014).

Hizmet kalitesi; en genel ve kabul görmüş tanımla müşterilerin, hizmetin sunumundan önceki beklentileri ve sunulan hizmet ile ilgili algıları arasındaki fark olarak ifade edilmektedir (Erdem, 2010). Hizmet kalitesine ilişkin geliştirilmiş birden çok model vardır.

Bu modeller; teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesi modeli, boşluk modeli, SERVPERF modeli, hizmet kalitesindeki öncüller ve müşteri tatmini için araçlar modeli, hizmet kalitesi için kavramsal model ve diğer hizmet kalitesi modelleridir (İkiz, 2010).

Müşteriler, algılanan hizmeti beklentileriyle kıyaslarlar. Algılanan hizmet, beklentilerin altına düştüğünde müşteriler işletmeye olan ilgilerini yitirirler (Erdem, 2010). Ayrıca beklentileri karşılanamamış müşteriler aldıkları hizmetten tatmin olmaz, sunulan hizmete değer vermez ve gelecekte aynı işletmeyi tekrar tercih etmez. Bu açıdan bakıldığında satın alma sonrası müşteri tutum ve davranışlarının en önemli unsurlarından birisi hizmet kalitesi algısıdır.

Değer algısı; müşterilerin elde ettiği fayda ve katlandığı maliyetler arasındaki ilişkinin müşteriler tarafından algılanma biçimi olarak tanımlanmaktadır (Uzkurt ve Koç, 2007). Değer sadece kaliteyi içermez ayrıca fiyatı da içerir. Hizmetler belki çok yüksek kalitede olabilirler ama eğer fiyatları çok yüksek ise müşteriler tarafından düşük değerle değerlendirilebilir (Rust ve Oliver, 1994). Bir işletmenin, müşterilerine sunduğu; fiyat, kalite, performans, seçim, kullanım kolaylığı v.b. gibi belirli değerlerden oluşan birleşime müşteri değer önerisi adı verilmektedir. Örneğin, Sony firmasında ortaya çıkan üstün değer; müşteriler, hangi ürünü alırsa alsınlar, bu ürünün en ileri derecedeki teknolojiyi taşıyacağını bilmenin verdiği rahattır (Tekin ve Çicek, 2005). Değer kavramı, müşterilerin zihnindeki bir algılama olarak ifade edildiğinden müşteri açısından algılanan değer; güven, imaj, bilinirlik gibi soyut unsurları da kapsamalıdır. Değer yaratmak, hizmet ile kalitenin de bir sentezi olup hizmet, kalite ve müşteri tatmininin tüm unsurlarını kapsamaktadır (Cop ve Bekmezci, 2008). Pazarlama karması unsurları bazında değer yaratmak, öncelikle ürün özelliklerini çağdaş boyutlara taşımak ve üründen beklenen faydayı artırarak ürünün performans özelliklerini iyileştirmektir (Kurtuldu, 2007).

Müşteri tatmini; en genel ve yalın ifadeyle müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmasını ifade eder. Konaklama işletmelerinde çekirdek ürün müşterilerin geceleme ihtiyacının karşılanması olmakla birlikte yiyecek-içecek ve eğlence ihtiyaçlarının da karşılanması amaçlanmaktadır. Her geçen gün artan konaklama işletmelerinin sundukları hizmetler birbirine benzemektedir. Müşterilerin ilgisini çekebilmek, yeni pazarlar hedeflemek ve korumak için bu işletmelerin, farklı ve akılda kalıcı bir hizmeti sunması gerekmektedir (Güler, 2009). Bu açıdan konaklama işletmeleri, pazar payını genişletmek ve kârlılığını

yükseltmek amacıyla, müşteri tatmininin artırılmasına büyük önem vermelidirler (Güler, 2009).

Turistik ürünlerin birbirine benzediği otel işletmelerinde, müşteri değerini artıran en önemli etken insan unsuru olmaktadır. Bu özelliği avantaja çevirip, farklı bir ürün sunmak yüksek maliyet gerektirmemektedir. Bu nedenle otel işletmelerinde farklılaştırma stratejisinin daha etkin bir rekabet stratejisi olduğu bilinmektedir (İslamoğlu, 2000).

Mevcut müşterileri elde tutmada ve yeni müşterileri elde etmede rakiplerden farklılaşmanın önemini anlayan işletmeler, müşteri deneyimini ve deneyimin kalitesini iyileştirmeye odaklanmışlardır. İşletmelerin önemli yatırımlar ile oluşturduğu marka-ürün vaadinin müşteriler tarafından en doğru şekilde algılanması ancak her etkileşim noktasında tutarlı ve doğru deneyimin sunulması ile sağlanabilmektedir. Söz konusu etkileşim noktaları müşteri deneyimini oluştursa da, yaratılan deneyimi şekillendiren ancak perde arkasında kalan birçok etken bulunmaktadır (Deloitte, 2014). Laurette Dube ve Leo Renaghan'ın (2000) "Görünür müşteri değeri yaratmak" adlı makalesinde kullandıkları "otellerde değer yaratan nitelikler"e ilişkin modelde konaklama işletmelerinde müşteri deneyimi yaratan 63 nitelik tespit etmiştir.

Konaklama işletmelerindeki hizmet standardının zorluğu hizmetlerin bir anlamda farklılaştırmaya daha uygun olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle, otel işletmelerinde farklılaştırma stratejisinin, daha etkin bir rekabet stratejisi olduğu söylenebilir (Hacıfendioğlu, 2005).

İlişkisel pazarlama paradigması işletmelerin satış yönlülükten müşteri yönlü olmaya evrimleşmesi gerektiğini savunur. Müşteri yönlülükten kasıt ise mal ve hizmet tasarımıyla müşterinin katılımcı rolü ve müşteri ilişkileri yönetimi ile sürekli iletişim içinde olmaktır. Müşterilerle kurulan iletişim ve ilişki ürün üretim ve tüketim sürecinde her aşamada gerçekleşir (Selvi, 2007). Oh, Fiore ve Jeoung, (2007) misafirperver hizmet sunan işletmelerin gerçek rekabet avantajı ve diğer otellerden farklılaşma ile benzersiz satış teklifi fırsatına sahip olacaklarını belirtmektedir.

Anadolu misafirperverliği; haberli veya habersiz gelen tanıdık veya yabancıların herhangi bir karşılık beklenmeden ihtiyaçlarının karşılanması, ilgi önem ve yardımseverlik ile ağırlanması kültürüdür. Türk halkının temel değerlerinden birisidir. Türklerde misafir ağırlamak, misafire verilen değer ve ona yüklenen anlam oldukça önemlidir.

Misafirperverlik, misafirlere can-ı gönülden ilgi göstermek ve elinden geldiğince gerekli ikramları yapmak, Anadolu kültürel miraslarından birisidir.

Yukarıdaki değerlendirmeler kapsamında düşünüldüğünde konaklama işletmelerinde turistlerin Anadolu misafirperverliği algısının satın alma sonrası tutum ve davranışlarına etkisinin araştırılması ile Anadolu misafir ağırlama kültürel birikim ve uzmanlığının konaklama işletmelerinde müşteri ve çalışanlar arasında farklı bir etkileşim ve ağırlama ortamı sağlayarak müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkilemek suretiyle Türkiye’deki konaklama işletmelerine nasıl katkı sunacağına ortaya konulması son derece önemlidir. Bununla birlikte Anadolu misafirperverliğine ilişkin bilimsel bir çalışma yok denecek kadar azdır. Bu açıdan Anadolu misafirperverliği kültürünün çeşitli kaynaklar, gözlem ve mülakat yöntemleri araştırılıp bilimsel literatüre kazandırılmasına ayrıca ihtiyaç bulunmaktadır.

Yukarıdaki değerlendirmelerden hareketle bu araştırma ile cevabı aranan temel problem; *“Anadolu misafir ağırlama kültürel birikim ve uzmanlığı konaklama işletmelerinde, özellikle müşteri ve çalışanlar arasında farklı bir etkileşim ve ağırlama ortamı sağlayarak, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini nasıl etkilemektedir?”* şeklindedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, “Konaklama İşletmelerinde Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisini” tespit etmek, bu bağlamda literatüre katkı sağlayarak işletme yöneticilerine önerilerde bulunmaktır.

Bahsedilen amacı gerçekleştirmek için araştırmada sırasıyla şu dört alt sorunun cevabı araştırılmıştır.

1. Müşterilerin hizmet kullanımı sonucu müşteri yönlü bakış açısıyla işletmeler ve müşteriler için hangi sonuçlar beklenir? Bu soru ile amaçlanan müşteri memnuniyeti ve sadakati kavramlarının yapısının literatür araştırması ile ortaya konulmasıdır.
2. Konaklama işletmelerinde Anadolu misafirperverliğinin göstergeleri nelerdir? Anadolu misafirperverliği ölçeğini oluştururken araştırmacının yola çıktığı

nokta bu sorudur. Literatür taraması ve ön araştırma ile nihai Anadolu misafirperverliği ölçeği bu kapsamda şekillenmiştir.

3. Müşterilerin Anadolu misafirperverlik algısı müşterilerin satın alma sonrası algı ve tutumlarına nasıl yansımaktadır? Araştırmanın nihai amacının sayısal ilişkinin yoklanması ile Anadolu misafirperverlik algısı ile müşterilerin satın alma sonrası algı ve tutumları (memnuniyet ve sadakat) arasındaki ilişkinin ortaya konulmasını kapsar.
4. Yaş, milliyet ve cinsiyet gibi demografik özellikler Anadolu misafirperverlik algısı ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi üzerinde nasıl bir rol üstlenmektedir?

Araştırmanın Önemi

Günümüzde konaklama işletmelerinde diğer işletmelerde olduğu gibi rekabet artışı fiyatlar üzerinde baskı yaratmakta ve doluluk oranlarında azalmaya neden olmaktadır. Bu durum işletmeleri, varlıklarını sürdürmek hatta mümkünse büyümek, paydaşlarına kar sağlamak gibi amaçlarını sürdürmek için etkin ve etkili stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Pazarlama literatürü rekabet için en etkili ve kazançlı yollardan birinin mevcut müşterilere satış hacmini ve sıklığını artırmak olduğunu vurgulamaktadır. Bunun mümkün olması ise müşteri memnuniyetini en üst düzeyde sağlanmaya bağlıdır.

Konaklama işletmeleri müşteri yönlü bir bakış açısıyla mevcut müşterilerin ürünü tekrar satın alması, başkalarına tavsiye etmesi hatta gönüllü satıcı rolü oynaması için ürün kullanım deneyimi ile müşterilere kalite, memnuniyet ve değer sunmalıdır. Bu araştırma ile “Konaklama İşletmelerinde Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisi” tespit edilerek işletme yöneticileri, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve müşteri değer algısı ve doğal olarak da müşteri sadakati yaratmada etkin ve etkili bir yol olarak düşünülen misafirperverlik konusunda bilgi sahibi olacaklardır.

Araştırmayı gerekli kılan bir diğer hususta literatürde, “Konaklama İşletmelerinde Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisi”ni ortaya koyan bir çalışmanın olmayışıdır. Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmayla özellikle Anadolu misafirperverliği konusunda literatürde var olan boşluğun doldurulmasına başlangıç düzeyinde bir katkı sağlanmıştır.

Bu araştırmadan elde edilen veriler;

1. Műşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının műşteri satın alma sonrası algı ve tutumlarıyla ilişkisinin anlaşılması açısından,
2. Yař, milliyet ve cinsiyet gibi baęımsız deęiřkenlerinin bahsedilen iliřkideki rolűnűn tespiti için uygulayıcılara fikir vermesi bakımından,
3. Konaklama iřletmelerinde műşterilerin Anadolu misafirperverlięi algısının műşteri memnuniyeti ve műşteri sadakatine etkisinin ortaya konulması açısından önem arz etmektedir.

Sayıtlar

Bu alışma aşağıdaki varsayımlara bağlı olarak yapılmıştır.

1. Arařtırma kapsamında yer alan műşteriler Anadolu misafirperverlik algısı, műşteri memnuniyeti ve műşteri sadakatini oluřturan deęiřkenlere karřı duyarlılık sahibidirler.
2. Műşteriler arařtırma konusuna ilgi duymuřlar ve bilgilerini hűr iradeleri ile objektif bir řekilde ortaya koymuřlardır.
3. Örneklem seçimi her ne kadar basit tesadűfi örneklem belirleme yöntemine uygun olarak belirlenmiř olsa da anket formlarına cevap vermede g nűllűk sınırlılıęı nedeniyle elde edilen veri setinin tesadűfi örneklem olması bir varsayımdır.

Sınırlılıklar

Bu araştırma ‘‘Konaklama İşletmelerinde Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisi’’nin cinsiyet, yaş, milliyet, aynı otelde tekrar konaklama durumu, seyahat şekli ve ziyaret amacı açısından tespitiyle sınırlıdır. Bu araştırma konu olarak turistlerin satın alma sonrası tutum ve davranışlarından memnuniyet ve sadakat kavramları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın evrenini İstanbul ilindeki 4 ve 5 yıldıızlı oteller oluşturmaktadır. Bu açıdan araştırma örneklemini İstanbul ilindeki otellerden seçilmiştir. Zaman ve maliyet de gerek örneklemin belirlenmesi gerekse çalışmanın detaylandırılması konularında önemli sınırlayıcılardır. Ayrıca araştırma anketlerinin műşteriler resepsiyondan çıkış işlemlerini yaptıktan sonra doldurulması katılımı bűyűk oranda sınırlamıştır.

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde, Anadolu misafirperverliği, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarına ilişkin literatür bilgilerine yer verilmiştir. Bu çerçevede bahsedilen kavramlar öncelikle ayrı ayrı incelenmiş ve sonra Anadolu misafirperverliği, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının birbiriyle olan ilişkileri konaklama işletmeleri özelinde tespit edilmiştir.

Misafirperverlik ve Ticari Misafirperverlik Kavramı

İnsan davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel bir kavram olarak misafirperverlik tüm toplum ve kültürlerde çeşitli tür ve nitelikte ilk insanlardan beri süre gelen bir olgudur. Sosyo-kültürel temelde misafirperverlik Türkiye’de akademik anlamda çok fazla dikkat çekmiş ve araştırılmış bir olgu değildir. Bununla birlikte uluslararası literatürde misafirperverlik olgusu araştırmacılar tarafından çeşitli yönleriyle incelenmiş ve üzerinde çalışılmıştır.

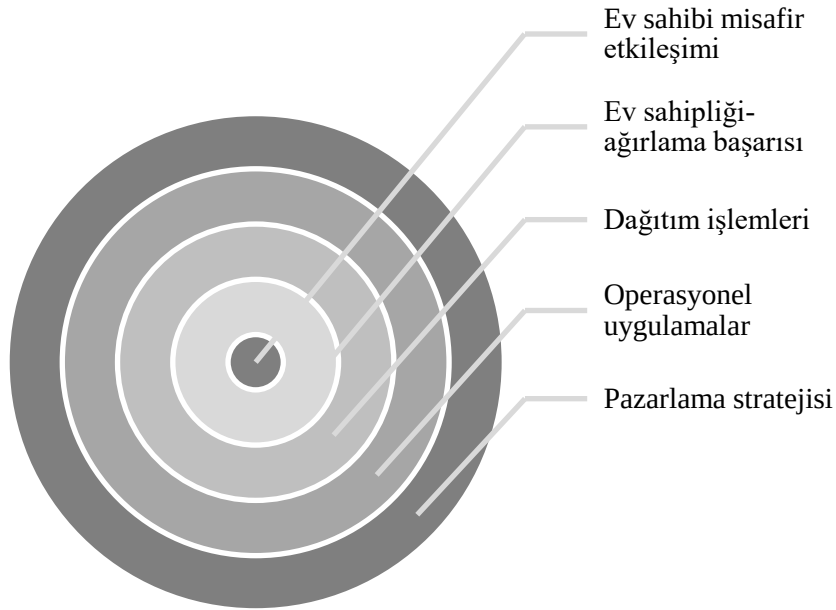
Derrida’ya göre, misafirperverlik ne yalnızca yabancıнын kayıtsız şartsız kabul edilmesi ne de karşılıklı olarak belli kuralların uygulandığı bir karşılaşma durumudur. Derrida (2005) mutlak misafirperverlik yasası (yabancıyı kayıtsız şartsız kabul etmeyi, buyur etmeyi, içeri almayı emreden yasa) ve bu gelişin ve karşılaşmanın şartlarını belirleyen karşılıklı hak ve hukukları düzenleyen misafirperverlik yasaları (örf ve adetler, töreler, yasal düzenlemeler) olmak üzere misafirperverliğin iki ayrı yasası olduğunu belirtmektedir (Ertuğrul, 2005).

Ertuğrul (2005) Derrida’nın misafirperverlik konusundaki görüşlerinden hareketle gerçek misafirperverliği, “davetsiz misafir’in karşılanması, beklenmeden gelenin, çağrılmadan

kapıda belirenin, kişisel alana ve yere gelmesine, kişinin mülkiyetine ve kişiye ait olana girmesine, kişiyi çağırmasına ve kişiye dokunmasına *evet* demek olarak” tanımlamaktadır.

Derrida (2005) sosyo-kültürel bir kavram olarak misafirperverlik olgusunu her tür karşılıklılık ve alışveriş düzeninin dışında kalan mutlak gelişin ve karşılaşmanın yasası ile (koşulsuz misafirperverlik), bir karşılıklılık ve denklik yapısı içinde karşılaşmayı örgütleyen, bir “ekonomi”yi yerleştiren kanunlar ve kuralların bir bileşkesi olarak kavramlaştırmaktadır (Ertuğrul, 2005). Bu açıdan bakıldığında her toplumun kendine özgü geliştirdiği bir misafirperverlik anlayışından ve kültüründen söz etmek mümkündür.

Lashley (2008) misafirperverlik “hospitality” kelimesinin sosyo-kültürel arka plan olarak evde misafir ağırlama “host” kültüründen hareketle geliştirilerek otel ve yiyecek içecek işletmeciliğinin ticari sektörel adı olarak kullanıldığını belirtmektedir. Bu tür bir misafir ağırlama, misafirin konaklama ve yiyecek içecek ihtiyacının belli bir ücret karşılığında giderilmesinin kültürel referanslara atıfla yapılmasını içerir.



Şekil 2.1. Ticari misafirperverliğin yönetilmesi modeli (Lashley, 2008)

Lashley ve Morrison (2001) misafirperverlik kavramının özel-kişisel, sosyal ve ticari olmak üzere üç yönlü bir olgu olduğunu belirtmektedir. *Kişisel yönü itibariyle*

misafirperverlik; kişinin ruhsal ve fiziksel ihtiyaçlarının karşılanması, *sosyal yönü itibariyle* misafirperverlik; yabancılarla ilgilenme, karşılıklı olma ve statü ve prestij, *ticari yönü itibariyle* misafirperverlik ise üretim fazlası çıkarma, hizmet ile fayda sağlama, üretici ve pazar sınırlarından ibarettir. Lashley ve Morrison'a göre (2001) tüm bu boyutlar misafirperverlik aktivitelerini oluştururken bu üç boyutun kesişim kümesi misafirperverlik yönetimi deneyimi olarak ortaya çıkmaktadır.

Lashley (2008) ticari misafirperverliğin sosyo-kültürel olarak evde misafir ağırlama kurallarından esinlense de gerçek misafirlığe göre eksikliklerinin bulunduğunu belirtmektedir. Bu eksiklik gerçeğin taklidini yapmak gibidir. Bu durum ticari misafirperverliğin kaçınılmaz olarak doğallıktan uzak olmasını ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte Lashley (2008) geleneksel misafirperverliğin öğrenilerek ticari alanda uygulanabileceğini ifade etmektedir. Bu yaklaşımla Lashley (2008) Tablo 2.1'de yer alan misafirperverlik kalitesi anahtar noktalarını listelemiştir.

Tablo 2.1. Misafirperverlik Kalitesinin Anahtarı

Misafirperverlik kültürü

Yabancıya bir misafir ve potansiyel bir arkadaş olarak davranılır
Sosyal bağlamda herhangi bir limit olmaksızın misafir almak
Tüm misafirleri niteliklerine bakmaksızın eşit değerde bireyler olarak kabul etmek
Misafire düşmanlık göstermemek
Misafiri korumak ve misafire emin ve güvenli bir çevre sağlamak
Misafire hediye vermek-Mümkün olan en iyi hediyeyi sunarak misafiri karşılamak
Ev sahibi başkalarının ihtiyaçları için anlayışını ifade eder

Misafirperverlik davranışı kalitesi

Başkalarını memnun etmeye istek
Genel samimiyet ve yardım severlik
İnsanlara düşkünlük; başkaları için kaygılanmak ve şefkat göstermek
Başkalarının ihtiyacını karşılamaya istek
Bashkalarını eğlendirmeye istek
Bashkalarını eğlendirmenin keyfine istek
Ortaklık veya arkadaşlık kurmaya istek
Sorunları olanlara yardım etmeye ihtiyaç hissetmek

Duygusal zeka gösterisi

Ev sahipleri kendi duygularını tanır ve duygularını diğerlerine açıklayabilir
Ev sahipleri misafirlerin duygularını tanır ve anlar
Ev sahipleri duyguları ve duygusal bilgi kaynaklı düşünceleri haklı olarak kullanır
Ev sahipleri kendi ve diğerlerinin duygularını düzenler ve yönetir
Ev sahipleri güçlü duygusal durumları(öfke, hüsrana, heyecan, endişe gibi)kontrol eder

Kaynak: Lashley, 2008

Hepple, Kipps ve Thomson (1990) misafirperverlik olgusunun dört temel niteliğinden bahsetmektedir. *Öncelikle* misafirperverlik, ev sahibinin evinden uzak misafir üzerindeki davranış gösterisidir. *İkinci* olarak alıcı ve verici arasındaki kişisel iletişimi ve duygusal etkileşimi içerir. *Üçüncü* olarak misafirperverlik soyut ve somut faktörlerin harmanlanmasını kapsar. *Dördüncü* olarak ev sahibinin misafir güvenliğini, misafirin psikolojik ve fiziksel rahatlığını sağlamasını kapsar. Benzer şekilde Hemmington (2007) ticari misafirperverliğin beş boyutu olduğunu belirtmiştir. Bunlar; ev sahibi misafir ilişkisi, cömertlik, küçük sürprizlerin çokluğu, güven ve güvenlik ve ağırlama kurgusu başarıları şeklindedir.

Konaklama İşletmelerinde Misafirperverlik

Ariffin, Maghzi ve Aziz (2011) çalışmalarında otel misafirperverliği kavramını Lashley'nin (2008) ticari misafirperverlik tanımından hareketle temellendirmişlerdir. Ariffin vd. (2011) otel hizmetlerinde misafirperverliğin boyutlarını tespit etmek ve yerli ve yabancı müşterilerin otel misafirperverliğinden beklentilerini karşılaştırmak amacıyla yaptıkları araştırmada otellerde misafirperverliği ölçmek amacıyla otel misafirperverliği ölçeğini geliştirmişlerdir. Daha sonra Ariffin ve Maghzi (2012) misafirlerin otel misafirperverliği üzerine beklentilerini belirlemek üzere yaptıkları çalışma ile (Tablo 2.2) ölçeğe son halini vermişlerdir.

Ariffin ve Aziz'e göre (2012) ticari misafirperverlik olarak otel misafirperverliği; kişiselleştirme, sıcak karşılama, özel ilişki, kalpten duruş ve konfor olmak üzere beş boyuttan oluşan bir kavramı ifade etmektedir. Bu kapsamda otel misafirperverliğini etkileyen demografik faktörler cinsiyet, seyahat amacı ve milliyet olurken otel faktörlerinden otel yıldız durumu otel misafirperverliğiyle güçlü ilişki göstermiştir. Otel misafirperverliği beklentisi konusunda ise tatil amacıyla seyahat edenler iş amacıyla seyahat edenlerden daha fazla beklenti sahibidirler. Misafirperverlik beklentisini etkilemeyen faktörler ise gelir ve eğitim seviyesidir.

Misafirperverlik ev sahibi ve konuk ilişkisi olarak düşünüldüğünde ilişki pazarlama literatürü, ilişki kalitesinin sadakat üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir (Su, Swanson ve Chen, 2016). İlişki kalitesi derinliğine incelendiğinde ise müşteriye problemleriyle ilgili yardım ve etkileşim süresince duyumlara yön verme olmak üzere iki temel alanda ortaya çıktığı görülmektedir (King ve Garey, 1997; Yapraklı ve Sağlık, 2010).

Tablo 2.2. Otel Misafirperverliği Ölçeği Maddeleri

Kişiselleştirme

Otel personeli ismimi ve milliyetimi bilir
Otel personeli bana saygı dolu davranır
Otel personeli konuşmamız boyunca benimle göz teması kurar
Otel personeli beni önemli biri olarak hissettirir
Otel personeli bana her zaman içten gülümser

Sıcak hoş geldin

Kapıda sıcak bir hoş geldin ile karşılanma
Beklenmedik bir hoş geldin hediyesi sunma
Giriş kaydından sonra otel odasına kadar eşlik etme
Otel personeli yanımda bagaj varsa taşımama yardımcı olur

Özel ilişki

Otel de konaklarken özel gereksinimlerimin anlaşılması
Otel için önemli olan misafirin para kaynağı gibi görülmesi yerine iyi ilişkiler geliştirmektir
Çıkış işlemleri sonrası sıcak bir hoşça kal ile uğurlama
Otel tarafından sunulan hizmetler ile eğlendirilme
Müşteriden ziyade bir arkadaş gibi davranma

Kalpten duruş

Misafirperverlik davranışı herhangi bir kontrol ve teşvik edici olmadan karakterden kaynaklanan doğal bir durum olarak sunulduğu gözlenmektedir
Misafirperverlik davranışı misafiri bilerek etkileme amacı gütmeyen, onları memnun etme ihtiyacından kaynaklandığı gözlenmektedir

Konfor

Tüm yönleriyle odanın iyi koşulda olduğu güvenini verir
Odanın benim için konforlu olması güvenini verir
Otelde konaklarken evimde gibi hissederim

Kaynak: Ariffin ve Maghzi, 2012

Ariffin ve Maghzi (2012) misafir ağırlama kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisinde fiziksel çevrenin yenilenmesinin etkisi üzerine yaptıkları çalışmada misafirperverlik kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Diğerlerine göre daha fazla misafirperverlik sergileyen otellerin misafirleri tüm otel hizmetlerinden daha memnundurlar.

Lashley'e (2008) göre misafir deneyimleri hatırlanmaya değer deneyimler olacaksa ve sonunda misafirlerle arkadaşlık bağı kurulacaksa, misafirperverlik davranışı geleneksel misafirperverlik davranışlarını yansıtmak zorundadır. Toplumların misafirperverlik kültürünü farklılaştıran ve bir diğerine göre değerli kılan ise misafirperverlik davranışlarının koşulsuz misafirperverliği sergileme gücüdür (Derrida, 2005).

Anadolu Misafirperverliği Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK) (2015) misafiri, hem yolcu hem de yolculuk esnasında bir eve ya da konaklayacak bir yerde kalmaya gelen kimse olarak tanımlanırken misafirperverliği, misafir ağırlamayı sevmek ya da konukseverlik olarak tanımlamaktadır.

Köken itibariyle Arapçadan Türkçeye geçen misafir (مُسَافِر) kelimesi Arapçada “sefere çıkan, seferde olan, seyahat eden, yolcu” demektir. Bu kavramın Türkçedeki kullanımı, asıl anlamından biraz farklıdır. Türkçede bu kelime, kısa veya uzun süreli olarak, ziyarete gelen kişiler için kullanılır (Karadağ, 2008).

Türk geleneklerinde, toplumun hemen hemen tümü tarafından benimsenen ve doğal bir davranış olarak içtenlikle uygulanan konuksever bir anlayış vardır (Kültürel Bellek, 2014). Bu anlayışın kökeni, almaktan çok vermeyi şiar edinen kadim bir geleneğe dayanmaktadır (Refik, 2013). Türk halkının misafirlik konusundaki gelenekleri dayanışma kültürünün bir ürünüdür. Zorluk ile karşılaşanla elindekini paylaşmak, dara düşene yardım etmek, yolda kalana evini açmak hep bu dayanışma kültürünün ürünleridir (Asma, 2014). Tüm bunlar bir iyilik olarak yapılır ve karşılık beklenmez. Üstelik geleneksel Anadolu kültüründe bu davranışları göstermemek bir ayıplanma nedenidir.

Türkler, konuğa önem vermeyi, Ata’dan gelen miras olarak görmüşler, toplum yaşamının sosyal ya da ekonomik, hemen her alanına yaymışlardır (Kültürel Bellek, 2014). Türk insanı için misafir bir “kutluluk ve uğur işareti” ve “Allah’ın gönderdiği bir emanet”tir (Refik, 2013). Bu durum Anadolu kültüründe “Tanrı Misafiri” kavramıyla ifade edilir. Refik (2013) Tanrı Misafiri kavramını hiçbir akrabalık ve tanıdıklık bağı bulunmaksızın tıkladığınız bir kapıdan içeri alınacağınızı ve nezaket ve zarafetle barınma ve yiyecek ihtiyacınızın karşılanacağını ifade eden kültürel bir bakış acısı olarak ifade etmektedir.

Yukarıdaki tanımlar ve değerlendirmeler kapsamında düşünüldüğünde *Anadolu misafirperverliği*; haberli veya habersiz gelen tanıdık veya yabancıнын herhangi bir karşılık beklenmeden ihtiyaçlarının karşılanması, ilgi önem ve yardımseverlik ile ağırlanması kültürü şeklinde tanımlanabilir.

Anadolu kültüründe misafirin davetlisi de davetsizi de birdir. Bir misafirin “yedi hayır” getirdiğine inanılır (Asma, 2014). Türk insanı için “konuk ağırlama”, yerine getirilmesi gereken bir görev, “bir insanlık ve ahlak görevidir” (Kültürel Bellek, 2014). Refik (2013) Seyyah Comte’de Marsigli’nin seyahat notlarında, Osmanlı devletinde ana yollar

civarındaki köylerde oturanlardan hali vakti yerinde olanların, öğleden evvel ve akşamüstü gezintiye çıkıp yolcu bulmaya çalıştıklarını ve eğer bulacak olurlarsa evlerine davet ettiklerini, yazdığını belirtmektedir. Anadolu kültüründe misafir kesinlikle bir yük değil aksine kazanç ve bereket vesilesidir. Bunun en açık ifadesi ev sahibinin misafiri yük olarak görmemesidir. Ağa (2009) bu hususu Anadolu’da Misafir adlı şiirinde şöyle dile getirmektedir:

“Misafir ona bir bereket vesilesi
Açılır kapılar duyulunca tokmak sesi.
İlla ki müsaittir odanın birisi
Anadolu insanı misafir ağırlarken”

Anadolu kültürünün en önemli bir yapıtaşı da İslam dinidir. İslam dini Anadolu misafirperverliği kültürünün de en önemli bir kaynağıdır. Misafirin İslam dinindeki yerine bakıldığında aşağıda belirtilen ayet ve hadislerin Anadolu misafirperverlik davranışı ile örtüştüğü veya Anadolu misafirperverlik kültürünü doğrudan etkilediği sonucuna varılabilir. İlgili hadisler (DİB, 2011);

“Kim Allah’a ve ahiret gününe inanıyorsa, misafirine ikram etsin” Buhari, Edep, 85
“Misafirin ağırlandığı ev halkına hayır ve bereketin mutlaka ulaşır” İbn-i Mâce, Etime, 55
“Şu üç kişinin duası kesinlikle geri çevrilmez: Mazlumun duası, misafirin duası ve ana-babanın evladına duası.” Ebû Dâvûd, Vitr 29

Anadolu kültüründe misafirperverlik davranışı devlet yönetiminde de kervansaraylar olarak kendini göstermiştir. 16. yüzyıl gezginlerinden İtalyan Theodoro Spandugino, Türk kervansarayları hakkında “Türkler, kervansaray dedikleri, yoldan geçenlerin hiçbir ücret ödmeden konaklayabildikleri, yemek yiyebildikleri konaklama yerleri yaptırırlar. Buralarda hastalara bakılır, kendilerine ekmek, sıcak çorba ve ilaç verilir. Konaklama ve hizmet konusunda, hiçbir din, dil, ırk ayırımı yapılmaz.” demektedir (Kültürel Bellek, 2014).

Yukarıda kültürel alt yapısı ifade edilen misafire verilen önemi gösteren tutumların günümüzde aynı şekilde korunduğunu söylemek güçtür. Bununla birlikte bahsedilen kültürel geçmiş, Anadolu misafir ağırlama geleneğinin kökleri ve Anadolu kültüründe misafirin önemi hakkında fikir vermesi açısından son derece önemlidir. Anadolu misafirperverliği kültürünü oluşturan misafir ağırlama davranışları henüz akademik bir araştırma konusu olarak ele alınmamıştır. Bu çalışma ile bir ilk olarak Anadolu misafirperverliği kültürü çeşitli yönleriyle incelenmiştir.

Anadolu Kùltüründe Misafir Karşılama

Anadolu misafirperverliğinde misafir karşılama, ağırlama ve uğurlama tutum ve davranışları örf ve adetler, gelenek ve görenekler ve dini inançların harmanlanması ile oluşmuştur. Özellikle eskiden ulaşımın bu kadar yoğun ve kolay olmaması nedeniyle yola çıkan insanlar çoğu zaman evlerine ulaşamadıkları için bir yerlerde konaklardı (Sancak vd., 2013). Bu ve benzeri sebeplerle Anadolu’da zamanla gelişen misafirperverlik kùltürü çeşitli tutum ve davranışlardan oluşmaktadır.

Misafir İçin Hazırlık Yapmak

Anadolu kùltüründe misafirperverlik geleneğinin en bariz göstergelerinden biride misafir için yapılan hazırlıklardır. Anadolu kùltüründe köylerde misafir konakları, her evde bir misafir odası, misafir için ayrılmış yeni havlular, yataklar vb. misafir gelme ihtimaline binaen yapılmış ön hazırlıklardır. Yazılıtaş (2000) Türk tarihinin ilk devrelerinden itibaren misafirlerin ağırlandığı “Konuk Evleri”nin zaman içerisinde değişerek “Oda” adıyla günümüze kadar ulaştığını belirtmektedir. Bu yerler, misafirlerin rahat bir şekilde ihtiyaçlarını gidermeleri gayesiyle maddi durumları iyi olan kişiler tarafından yapıldı. Refik (2013) eski Türk evlerinde misafir için ayrı bir ibrik ve leğen de bulundurulduğunu ve aşağıdaki beytin ise misafir odasında kible yönüne asılmış olduğunu belirtmektedir.

“Ey misafir kıl namazın kible bu caniptedir.
İşte leğen, işte ibrik, işte peşkir iptedir.”

Bir ev yaptırılırken, bir odanın misafir odası olarak düşünülmesi, evde odalardan birinin bu adı taşıması, geleneğin yerleşikliğinin göstergesidir (Asma, 2014). Her evin mutlaka bir misafir odası vardır ve sürekli olarak hizmete hazırdır (Bizim Gazete, 2014). En güzel işlemeli danteller, değerli sayılan eşyalar, güzel koltuklar bu odada bulunur ve oda gününbirlik kullanılmaz. Evin sahibi, salondan daha küçük ayrı bir gündelik oturma odasını kullanır (Turan, 2012). Davetli veya haberli geleceği önceden bilinen misafir içinse ekstra hazırlıklar yapılır. Turan (2012) bu hazırlıkları; “belki de evin mutfağına girmeyen, bütçeyi zorlayan yiyecekler olsa bile, o misafir için illaki satın alınır, çeşit çeşit yemekler ikram hazırlanır” şeklinde ifade etmektedir.

Misafirin geleceği önceden biliniyorsa, evdeki havlular mutlaka değiştirilir. Evde misafire özel saklanan terlik kapının girişinde hazır bekletilir (Bizim Gazete, 2014). Ağaç (2009)

Anadolu’da misafir adlı şiirinde misafirin Anadolu kültüründe yaşamın bir paçası olduğunu şöyle ifade etmektedir:

“Evlenir alınır tabak, kaşık ve çatalı
Evlenirken alınır yastık, çarşaf ve yorganı
Çok süslüdür odası en temizdir halısı
Anadolu insanı misafir ağırlarken”

Selamlaşmak

Misafirin selamı en iyi şekilde alındıktan sonra “merhaba” denilmesi, misafire rahat etmemesi için hiç bir sebep olmadığını, herkesin kendisi için dost olduğunu ifade etmek anlamına gelir. Bu da misafire duyulan samimiyetin ve bağlılığın bir ifadesidir (Karadağ, 2008). Birçok yörede değişik kelimelerle ifade edilse de misafir karşılamada Anadolu kültüründe ortak nokta, verilen selama aynı ile karşılık verdikten sonra “merhaba, hoş geldiniz” demektir. Örneğin Kayseri yöresinde “ev sahibi gülen gözlerle misafirin ellerini ellerinin içine alarak sallamaya başlar. ...Hoşgelmişsiniz, gözüm başım üstüne...” der. (Asma, 2014). Anadolu kültüründe misafir bir haneye konuk olsa da o hanenin bulunduğu köyün veya mahallenin de misafiridir. Komşular mutlaka “hoş geldin”e gelir, misafirin halını hatırını sorar.

Ayakta Karşılama Samimiyet Gösterisidir

Karadağ (2008) misafiri ayakta karşılamadaki asıl maksadın ona verilen değeri hissettirmek olduğunu belirtmektedir. Misafiri ayakta karşılamak, misafirin gelişinden haberdar olunduğunun, onun memnuniyetle karşılandığının ve ona hürmet gösterildiğinin bir ifadesidir (Karadağ, 2008). Anadolu kültüründe misafir odaya girdiği zaman büyük küçük herkes ayağa kalkar. Evin büyüğü, misafire oturması teklifinde bulunur, o da karşısındaki büyük olduğu için ona oturmasını teklif eder ama bu teklif yarışını ev sahibi kazanır. Misafir oturmadan kimse oturmaz (Bizim Gazete, 2014).

Tokalaşmak, Sarılmak Vücut Teması Kurmak

Anadolu kültüründe iki kişi karşılaştığında tokalaşmak, sarılmak veya öpmek yerleşik davranışlardır. Karadağ (2008) tokalaşmak, el öpmek, küçüklerin alnından veya

yanaklarından öpmek gibi davranışların samimiyeti arttırıcı davranışlar olduğunu belirtmektedir. Refik (2013) insan kelimesinin etimolojik anlamlarından birinin “ünsiyet” olduğunu ve insanların ancak birbirlerine yaklaştıkça, kaynaştıkça mutlu olacağını ve bunun da ancak misafirperverlik gibi değerlerle mümkün olabileceğini belirtmektedir. Bu açıdan baktığımızda iki kişi arasındaki ünsiyet-yakınlık kurmanın en etkili yollarından birisi karşılaşma esnasındaki tokalaşma, sarılma vb. davranışlardır.

Misafiri Bir Süre Yalnız Bırakmak, Empati Yapmak

Misafir gelir gelmez dinlenmesi veya ihtiyaçlarını gidermesi için fırsat vermeden hemen sohbete geçmek ya da ikrama başlamak misafire ikramda yapılacak bir kusurdur (Karadağ, 2008). Anadolu kültüründe misafirin yoldan geldiği, yorgun olabileceği, kişisel bazı ihtiyaçlarının olabileceği ev sahibi tarafından mutlaka düşünülür ve misafir kısıda olsa belli bir süre yalnız bırakılır. Yalnız bırakılmadan önce misafir evin yabancısı olduğu için tuvaletin, lavabonun yerinin gösterilmesi, misafirin üzerinde ev içinde çıkaracağı kıyafet varsa alınarak askıya asılması, misafire ev içinde kullanılmak üzere terlik verilmesi, misafirin rahat etmesi için gerçekleştirilen davranışlardır.

Hal Hatır Sormak

Misafiri karşılamanın son adımı ve aynı zamanda misafir ağırlamanın ilk adımı, misafire hal hatır sormaktır. Anadolu kültüründe yöresel olarak farklılık gösterse de hal hatır sorma “nasılsınız...” cümlesiyle gerçekleştirilir. Nasılsınız sorusunun ardından sohbet çeşitli konularla devam eder.

Çürük (2007) annesinin misafir ağırlamada gösterdiği itinayı anlattığı blog yazısında, eve gelen misafire “hoş geldin” demek, hal hatır sormak, bir şeyler ikram etmek ve rahatını sağlamak ev sahibinin en kutsal görevi olduğunu bu durumun ise bir gelenek olduğunu vurgulamaktadır.

Anadolu Kültüründe Misafir Ağırlama

Anadolu kültüründe misafir ağırlama, misafirin karşılanması ile başlayan ve ağırlanması ve uğurlanması ile biten sürecin en önemli unsurudur. Misafir ağırlama, misafiri memnun

etmek için gösterilen çaba, güleryüz, ikram, yatılı misafire yatak ve oda vermek, tüm bunları yaparken hizmette kusur etmemeye özen göstermek gibi çeşitli yönleri olan bir olgudur. Anadolu kültüründe misafir ağırlama davranışı kendine özgü bazı özellikler taşır.

Ayrım Yapmadan Misafiri Memnuniyeti İçin Çalışmak

Anadolu insanı misafirperverliğe son derece önem verir ve misafir ağırlarken bunu kendi imkanlarına göre, evinin en iyi odasını, kullanıma hazır en kıymetli eşyasını, yatılmamış yatağını ve en önemli yiyeceğini misafir için ayırarak göstermeye ve misafiri memnun etmeye çalışır (Doğan, 2007). Refik (2013) Anadolu misafirperverliğinin özellikle tarihi-kültürel özellikleri üzerinde durduğu röportajında, her ne kadar Türklerin modernleşmeyle bu özelliklerini kaybetmeye başlasalar da tanıdık tanımadık dil, din, ırk ayrımı yapmaksızın kapılarını çalan herkese karşı son derece misafirperver davrandıklarını belirtmiştir. Belki de misafirperverlikte en önemli husus misafir ağırlamada samimiyettir. Bu samimiyetinde en önemli göstergesi ise ayrım yapmadan her misafiri memnun etmeye çalışmaktır. Ağa (2009) bu hususu Anadolu’da Misafir adlı şiirinde şöyle dile getirmektedir:

“Demez akraba izan onun için insan yeter
Eğer mutlu olursa ona o ücret yeter
Sanmayın bir ziyaretle bu dostluk başlar biter
Anadolu insanı misafir ağırlarken”

Anadolu kültüründe misafir geldiğinde ev sahibi gelen misafirle ilgilenip onu memnun etmeye çalışır. Misafirin yabancılık çekmemesi ve misafirliğinden hoşnut kalıp tekrar gelmesi amaçlanır (Asma, 2014). Anadolu da misafir memnuniyeti sağlamaya dönük davranışların başında güler yüzlü davranmak ve misafire ikramda bulunmak gelmektedir.

Misafire Güler Yüzlü Davranmak, Misafirle Muhabbet Etmek

Misafire güler yüz gösterip, muhabbet etmek, yapılan ikram ve hürmetin değerini, misafirin gözünde kat kat fazlalaştırırken yüzü asık bir karşılama ve ağırlama ise ev sahibi ne ikram ederse etsin misafir bundan memnun kalmayacaktır (Karadağ, 2008). Anadolu kültüründe misafir ağırlamada güler yüz ve muhabbet esastır. Son yıllarda televizyon ve akıllı telefon-tablet gibi cihazlarla birlikte misafir ağırlama alışkanlığımızda da değişimler olmakta ve muhabbet ve sohbete ayrılacak vakit bu cihazlar karşısında geçirilmektedir.

Misafire İkramda Bulunmak, İkramda Israrcı Olmak

Çürük (2007) annesinin misafir ağırlamada gösterdiği itinaı anlattığı web bloğu yazısında, annesinin misafir ağırlamada ki abartısının hem onu, hem de evdeki kardeşini “ama anne yeter, bu kadar da ısrar olmaz ki” deme noktasına kadar getirdiğini belirtmektedir. Çürük (2007) annesinin bir bayram günü misafir ağırlama seremonisini şöyle anlatmaktadır:

Çikolata ve kolonya ikramı sırasında da teşekkür edip almayan misafirlere “Olmaz, olmaz alın, siz yemeseniz bile cebinize koyun, bir çocuğa verirsiniz” diye mutlaka aldırır. Ne yapsın misafir de bu ısrara dayanamayıp alıp cebine koyar.

İkinci bir fasıl da yemek sırasın da yaşanır.

Misafir gelir, oturur, hoşgeldin beş gittinler, hal hatırlar, çoluk çocuklar karşılıklı sorulur.

Annem başlar;

-Karnınız aç mı?

-Hayır, teşekkür ederiz, aç değiliz yeni yemek yedik de geldik.

-Hayır, hayır olmaz açtır sizin karnınız,

-Gerçekten zahmet etmeyin, karnımız tok yiyemeyiz...

-Olmaz olmaz kırk yılda bir geliyorsunuz yemek yemeden sizi göndermem...şeklinde ısrar sürer gider ve yemeyeceğiz denmesine rağmen o yemek masası hazırlanır.

Çürük (2007) annesine bu ısrarın nedenini sorduğunda, annesinin “Misafir evin bereketidir. Güler yüzünle ve ikramınla her gelene hizmet etmek sevapların en büyüğüdür” şeklinde cevap verdiğini belirtmektedir. Anadolu kültüründe misafir ağırlamada ikramda ısrar sadece bir aileye özel bir davranış değildir, yaygın bir davranış şeklidir. Anadolu insanı misafirin sofrada doyduğuna inanmaz, ısrarla daha fazla yedirmeye çalışır (Asma, 2014).

Anadolu kültüründe misafire ikram, misafire verilen önemi göstermek ve misafir memnuniyeti sağlamak için bir fırsat olarak görülür. Karadağ (2008) misafirin memnuniyetini daha fazla arttıracak incelikleri adap kuralları olarak şöyle sıralamıştır;

- İkramı hazırlarken acele etmek; misafire genelde aç olup olmadığı sorulmaz. Bunun yerine herkes kendi imkanlarına göre hiç beklemeden hazırda olan, kolay hazırlanabilen ne varsa kısa sürede bir sofraya hazırlanır. İkramda acele etmenin iki sebebi vardır. Birincisi misafiri yalnız bırakmamak ikincisi ise kendisi için yapılan hazırlıklardan dolayı rahatsız olabileceğini düşünmektir.
- İkrama sağdan ve büyüklerden başlamak; ikrama sağdan başlamak öncelikli olsa da büyüklerden başlamak da tercih edilebilir. Ancak tertip ve düzen için sağdan başlamak daha güzeldir. Büyüklük yaş ile olabildiği gibi ilim, görev vb. gibi sıfatlarla da olabilir.

- Evde bulunanların en güzelini ikram etmek.
- Yemeklerin tertibi ve takdim şekli; ikramda kullanılan dil ve üslup çok önemlidir. Misafire “Kahve alır mısınız?” denilmez. Onun yerine, “Kahvenizi nasıl alırdınız?” denilir.
- İmkanlar doğrultusunda doyuncaya kadar ikram etmek.
- Yemek saatinde gelen misafiri yemeğe davet etmek.

Anadolu kültüründe ev sahibi sofrada misafirin çekinmesini, rahatsız olmasını istemez. O yüzden de evin çocukları ile misafirler aynı sofraya oturtulmaz. Misafir sofraya yalnız başına oturtulmaz ve misafir kalkmadan sofradan kalkılmaz (Asma, 2014). Ağaç (2009) misafire sunulan sofa hizmetini Anadolu’da Misafir adlı şiirinde şöyle dile getirmektedir:

“Gelir kekik, ayran veya çaylar
Hiç bitmez tükenmez gelen o bardaklar.
Bardaklar biter muhabbet başlar
Anadolu insanı misafir ağırlarken

En güzeldir yemeği çeşit çeşit ve leziz
En tatlıdır böreği baklavası çöreği
Çok zengin olur baharatı, biberi
Anadolu insanı misafir ağırlarken”

Misafire Yatak ve Oda Vermek

Anadolu kültüründe her topluluk ya da ailede bir konuk evi ya da konuk-misafir odası vardır (Kültürel Bellek, 2011). Bununla birlikte fakir ya da zengin her evde misafir için ayrılmış bir yatak yorgan mutlaka bulunur. Ağaç (2009) misafire oda vermenin bununla birlikte misafirin rahat ettiğinden emin olmanın önemini Anadolu’da Misafir adlı şiirinde şöyle dile getirmektedir:

“En geniştir odası sayısı hiç sınırlamaz
O rahat etmedikçe evinde rahat olamaz
Öyle bir karşılar ki oturtacak yer bulamaz
Anadolu insanı misafir ağırlarken”

Misafire Hizmette Kusur Etmemek

Anadolu insanı misafir ağırlarken her şeyin eksiksiz olmasını ister. Her şeyin en iyisi, en güzeli, en yenisi misafirin önüne çıkarır. Hizmette kusur affedilmez. Aksi bir durumda mahcup olacaklarını düşünürler (Asma, 2014; Bizim Gazete, 2014). Konuğu iyi

ağırlamamak ya da yeterince iyi ağırlamamak, utanılması gereken bir ayıptır (Kültürel Bellek, 2011).

Anadolu Kültüründe Misafir Uğurlama

Anadolu kültüründe misafirperverlik, görece abartılı olsa da bütün bütün suiistimal edilecek bir konuda değildir. “Misafir kısmeti ile gelir” diye düşünen ve varını yoğunu misafirine çıkarmayı adet edinen halk, aynı zamanda “misafir umduğunu değil, bulduğunu yer”, “Misafir ev sahibinin kuzusudur”, “Misafirlik üç gündür”de der. Bahsedilen halk deyişlerinde misafirden bir mütevacılık beklentisi ve hürmet ikramı fazla istismar etmemesi uyarısı vardır (Asma, 2014). Uğurlama misafir ağırlamanın en son anıdır. Bu son an, bütün bir misafirliğin özeti mahiyetindedir (Karadağ, 2008).

Misafire Yol İçin Azık Vermek, Hediye Vermek

Eğer yolcuysa misafirin yanına azık veya hediye vermek, Anadolu’da çok eski geleneklerdendir. Bu azık kimi zaman çökelek, kimi zaman kavurma, kimi zamansa bir yün çorap olur (Asma, 2014). Anadolu kültüründe ev sahibi bir görgü olarak misafirin ihtiyacını dile getirmekten kaçınabileceğini düşünür ve seyahati esnasında ihtiyaç duyacağı şeylerden bir yolluk hazırlar. Hiç bir şey veremiyorsa seyahat esnasında yiyecek bir şeyler mutlaka verir.

Misafirden Dua ve Helallik İstemek

Anadolu kültürünün en önemli bir yapıtaşı da İslam dinidir. Anadolu misafirperverliği davranışının da en önemli kaynağıdır. Ebû Dâvûd’tan rivayet edilen “Şu üç kişinin duası kesinlikle geri çevrilmez: Mazlumun duası, misafirin duası ve ana-babanın evladına duası.” Hadisi gereği Anadolu insanı ağırladığı misafirden mutlaka helallik ister ve misafirin duasını almaya çalışır (DİB, 2011).

Misafirin Tekrar Gelmesini İstemek

Refik (2013) eskiden Anadolu insanının misafir uğurlarken “ayakkabıların burunlarını dışarıya doğru değil, tam tersine içeriye doğru çevirip koyarlar.” Böyle yaparak, “Biz, sizin

misafirliğinizden çok hoşnut kaldık, evimizi yeniden şereflendirmenizi bekleriz” demek istediklerini belirtmektedir. Anadolu misafir uğurlama kültüründe ev sahibinin misafir ağırlamaktan memnun kalındığını ve misafirin tekrar gelmesini istediğini gösteren diğer bir adette gidenin arkasından “su gibi rahat git gel” manasına su dökmektedir. Gidenin arkasından su dökmek modern şehir yaşamıyla kaybolmaya yüz tutan adetlerdendir. Misafiri bir rahmet ve bereket vesilesi olarak gören Anadolu insanı elbette bu inancı gereği misafire verdiğini de bir kayıp olarak değil kazanç olarak görmektedir.

Modernleşme ve Anadolu Misafirperverliği Kültürü

Koç’un (2003) Türkiye’de yatılı misafirlik ve yatılı misafirliği belirleyen sosyo-demografik faktörler üzerine yaptığı araştırma modernleşme ile birlikte Anadolu misafirperverliği kültüründe çeşitli değişimler olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle Anadolu misafirperverliğinin en önemli bir unsuru olan misafir odası niteliğine sahip olan salon artık sadece misafir için açılan bir mekan olma niteliğini kaybederek evin sosyal yaşam merkezi haline dönüşmüştür. Aile biçiminin çekirdekleşmesi, konutların küçülmesine ve konut ve ev eşyası tasarımlarının değişmesi gibi gelişmeler misafir, özellikle de yatılı misafir kabul etmeyi kaçınılmaz olarak etkilemiştir.

Günümüzde halkımız misafirlere karşı soğumaya başlamaktadır (Bizim Gazete, 2014). Bu durumu Refik (2013) “modernizm her şeyin içini boşalttığı gibi misafirliğin de içini boşalttı” şeklinde dile getirmektedir. Bununla birlikte büyük şehirlere nazaran Anadolu kırsalında Türk toplumuna özgü değer ve geleneklerin varlığını sürdürdüğü de bir gerçektir.

Doğan (2007) Kazakistan’da Türk kültürünün ve geleneklerinin önemli ölçüde korunduğu ve değişmediğini kabul ederek Türk misafirperverliğini “Kazak Türklerinde Konukseverlik ve Konuk Ağır lama” adlı çalışmasında genişçe ele almıştır. Geleneksel Türk misafirperverliğini yansıtan bu özellikler özetle şöyledir (Doğan, 2007);

- Misafire saygı ve hürmet göstermek bir görevdir.
- Ev sahibiyle önceden tanış olmak gerekmez. Din, dil ve ırk ayrımı olmaksızın bölünmeyen kismetim diyerek herkesin yemek isteme hakkı vardır.
- Bir misafirin yiyeceğiyle iki misafir doyurulmaz.
- 18. yüzyılda yaşamış Tевke Han’ın yedi yasasından bir tanesi konuk ağırlamakla ilgilidir. Konuk memnun olmazsa şikayet hakkı vardır.

- Eve gelen misafir kesinlikle geri çevrilmez. Gelenin kırkta birinin Hızır İlyas olduğuna inanılır. Eve bereket ve huzur getireceği düşünülür.
- Misafir ev sahibinin düşmanı bile olsa, ev sahibi misafirine herhangi bir zarar veremez. Misafirin her türlü mal ve can güvenliğinden ev sahibi sorumludur.
- Kazak geleneğinde bir kimse yabancı bir köye geldiğinde genellikle köyün en zengin ve görkemli evini tercih etmeye çalışır.
- Misafirin konuk olduğu eve diğer komşularda gelir.
- Çocuğuna misafirperverliği ve konuk ağırlamanın önemini çok erken yaşta öğretir.
- Konukların yaşına, statüsüne, akrabalık derecesine ve davet edilme şekline göre, konuklara değişik isimler verilmekte ve bu isimlere göre konuk ağırlama kuralları uygulanmaktadır.
- Konuk kapıda karşılanır. Misafir evin içinde ev sahibiyile ve çocuklarla selamlaşır ve tokalaşır. Evin kadını, gelini ve kızları misafirle selamlaşırlar, tokalaşmazlar. Evde konuklar otururken başka konuklar bunların üstüne gelirse, küçükler yeni gelen konuklara yerlerini verip, odadan çıkarlar. Ev sahibi gelenek ve göreneklere göre yemek hazırlar, çay demler ikramda bulunur.
- Evin kızının misafirlere hizmet ederken dikkat edeceği önemli kurallar vardır. Misafire ikram edilen yemek türlerinden ve misafire sunulan tabak tiplerinden verilen ziyafetin kaçınıcı sınıf bir davet olduğu anlaşılır. Uyku vakti gelince konuklara yatak serilir ve “iyi yatıp iyi kalkınız.” der. Kazak kültüründe misafir evden ayrılırken ev sahibinden üç nesne (at, silah ve köpek) dışında herhangi bir şey isteyebilir.

Yabancı Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısı

Anadolu misafirperverliği kavramı birçok tutum ve davranıştan oluşan geniş bir kültürü ifade eder. Bu kültürel yapıyı kültür içinde yetişenler ile farklı kültürlerden gelenler aynı şekilde algılamaz. Türk insanı için sıradan bir görev olarak görülen birçok davranış yabancı turistler için fevkalade önemli bir insanlık değeri olmaktadır. Bu açıdan yabancı turistlerin Anadolu misafir ağırlama kültürünü ne şekilde algıladıkları son derece önemlidir.

Turan (2012) yurt dışından gelen yabancı turistlerden herhangi birine, “Türkiye’yi nasıl buldunuz?” diye sorarsanız, hemen hemen her zaman, “Türkiye’de insanlar sıcakkanlı, çok misafirperver, çok cana yakınlar, burada hiç yalnızlık hissetmiyoruz” şeklinde cevap verdiklerini belirtmektedir. Yine bu kapsamda Refik (2013) insanların en temel ihtiyacının birbirleriyle herhangi bir çıkar gütmeksizin kurulan yakın ilişkiler geliştirmek olduğunu vurgularken bu görüşüne destek olarak Cosmopolitan’ın yöneticisi Jane Raphaely gözlemlerini şu şekilde aktarmaktadır:

“Türkiye’de insanlar henüz insanlığını kaybetmemiş. Turistler ülkenize sadece ucuz olduğu için değil, kaybolan insani değerleri bulduğu için geliyorlar. Bu kavramlar artık çok az sayıda ülkede kaldı. Türkiye’de hiç bozulmamış değerler var. İnsanları dost, münasebetler ticarete dökülmemiş, yabancılara davranışları olağanüstü. İşte turistler bu sebeple ülkenize geliyor. Çünkü bu değerleri başka ülkelerde bulamıyoruz.”

1996 yılında Karadeniz bölgesi kıyısında bir kasabaya giden bir Amerikan ailesi Türk misafirperverliğine ilişkin izlenimlerinden bahsederken en çok kendilerine gösterilen ilgiden memnun kaldıklarını belirtmektedirler. Bir gecelik misafir oldukları köyde gözlemleri; Türklerin daima misafir için hazır oldukları, misafire ikram ve hizmeti severek yaptıkları, sizi tanımasalar da evlerine davet ettikleri, hatta ayaklarınız için terlik teklif ettikleri, çay ve atıştırmalık ikram ettikleri, çeşitli sorular sorarak ilgi gösterdikleri, tabağınıza sürekli çeşitli yiyecekler koyarak ve memnuniyetinizi sorarak yemek verdikleri ve yemekten sonra çay ve meyve servis ettikleri, şeklindedir (Us Tr, 2004).

Ellen’e (2010) göre Türkler misafirperverlik konusunda haklı bir üne sahiptirler. Çünkü sizi krallar gibi ağırlarlar. Ellen (2010) Türkiye seyahatinde kendine gösterilen ilgi, yardımseverlik ve empati örneklerine genişçe yer ayırdığı seyahat bloğu yazısında özellikle bazı hususlara dikkat çekmiştir. Bunlardan ilki daha önceki ziyaretlerinden sevdiği yemeklerin hatırlanması ve yeniden hazırlanmasıdır. Özellikle Türklerin yatılı misafirlikteki ısrarlı istekleri ise dikkat çekicidir. Ellen’e (2010) göre eğer akşam yemeğine misafir kalmışsanız mutlaka yatılı kalmanızı da isterler. Diğer misafirperverlik özellikleri ise, mutlaka yemek ardından çay ve kahve ikram edilir, mümkünse yola gidecekseniz yol ücreti ödenir. Evden ayrılırken misafire hediye olarak bir şeyler verilir.

Türkiye’de yaşayan bir yabancınnın yurt dışından gelen arkadaşlarının gözü ile değerlendirmeler yaptığı bir makalede Türk misafirperverliğinin belli özelliklerine dikkat çekilmiştir. Bu özelliklerden ilki günün hangi saatinde giderseniz gidin Anadolu insanın kapısı size her zaman açıktır. Sizi ağırlamak için mutlaka bir planları vardır ve kaç odaya

ihtiyaç olduğu asla sorun değildir. Misafirperverlik zorlama ile yapılmaz aksine bir yaşam şekli olarak sergilenir. Yol bulmanıza, hatta yol ücretinize, yiyeceğiniz yemeğe vb. diğer özel ihtiyaçlarınıza kadar Anadolu insanı misafirini düşünür ve yardımcı olmaya çalışır. Türk misafirperverliği sadece ihtiyaçlarınızın karşılanmasına yönelik gösterilen bir çaba değil özünde sizi hoşnut etmeye yönelik bir tutumdur (Today'z Zaman, 2011). Yine bahse konu yazıya göre Türk misafirperverliğinin olmazsa olmaz özelliklerinden bir diğeri de yemeklerin anlamlı zaman paylaşma, hoş muhabbet ortamı kurma amacıyla değerlendirilmesidir. Yemekler ilişki geliştirmek için vesilelerdir (Today'z Zaman, 2011).

The Runaway Guide (2012) adlı kaçış hikâyelerinin anlatıldığı internet bloğunda Türk misafirperverliğinin Bulgaristan'dan kaçan 16 yaşındaki bir gencin hayatını nasıl kurtardığı kendi dilinden anlatılmaktadır. Aç, yorgun ve barınaksız kaldığında tanımadığı insanların kendine yol, yemek ve barınak sunmasının ancak filmlerde ve reklamlarda görülecek bir misafirperverlik olduğunu düşündüğünü belirten genç, böylece hayatta kaldığını belirtmektedir. Türklerde hayran kaldığı bu tutumun kaynağını ise Türkiye'nin Asya ve Avrupa arasında bir geçiş güzergahı olmasına ve Türklerin aç ve yolda kalan kişilere yardım etmeyi alışkanlık haline getirmelerine bağlamaktadır.

Lenzen (2012) seyahatlerini yazdığı web sitesinde Türk misafirperverliğine Türkiye seyahatinde yaşadığı üç olayla dikkat çekmiştir. Bunlardan ilki İstanbul'da bir kitapçıda geçirdiği zamanı, ikincisi feribotla Asya kıyısına geçerken yaşadığı bir olay ve üçüncüsü ise bir fastfood restoran tuvalet görevlisi ile yaşadığı diyalogdur. Lenzen (2012) özetle seyahat notunda, kitapçıda hiçbir ücret alınmaksızın kendilerine çay, yemek ve Türk kahvesi ikram edildiğini, feribotta ise bir kişinin hiç karşılık beklemezsizin kendilerine yer bulmada yardım ettiğini, bir fastfood restoranda ise müşteri olmamalarına rağmen ücretsiz olarak tuvaleti kullanmalarına izin verildiğini ve bu misafirperverlik davranışlarını Türkiye'den başka bir yerde göremeyeceğinizi belirtmiştir.

Lysen (2013) İstanbul seyahatinde Türkiye'yi beklediği ve hayal ettiği şekilde bulmadığını bilakis İstanbul'da insanlarla tanışınca kendini evinde hissettiğini belirtmektedir. İstanbul'a Romanya-Bulgaristan sınırında otostop çekerek bir kamyon ile gelen Lysen, kamyon şoförü ile aynı dili konuşmasalar bile kamyon şoförünün kendisine şaşırtıcı bir misafirperverlik gösterdiğini ayrıca kendisini İstanbul'da İngilizce bilen bir arkadaşla tanıştırdığını belirtmektedir. Tanıştığı kişi Lysen'e dinlenmesi için yer göstermiş, çay ve

sandviç ikram etmiş, gideceği yer için otobüs durdurmuş, otobüsün ücretini ödemiş ve ayrıca Lysen'e 10 TL yolda ihtiyacı olur diye yardımda bulunmuştur.

Lysen'e göre (2013) Türk misafirperverliğinin farkı herhangi bir geri dönüş-fayda beklemezsizin misafirlerine birçok şey vermeleri içten bir yardım severlik göstermeleridir. Diğerkâmlık yani başkasını da en az kendi kadar düşünmek ve başkalarına kişisel çıkar gözetmeksizin yardımcı olmaya çalışmak misafirperverliğin temelini oluşturmaktır. Lysen, ülkenize-kültürünüze gelen yabancılara misafirperverliğinizi ve merhametinizi göstermenin en iyi yolu nedir sorusuna, onlara ilgi göstermek, toplu taşımada yardımcı olmak, ev yapımı yemek vermek vb. yollarla onların hayatını daha iyi hale getirmek şeklinde cevap vermektedir.

Moss (2014) bisiklet ile yaptığı seyahatlerini not ettiği web bloğunda Türk misafirperverliğine de yer vermiştir. Anadolu da yol boyunca tesadüfî olarak çaldıkları kapılardan içeri davet edildiklerini ve davet edenlerin yemeklerini paylaştıklarını ve sıcak bir yatak verdiklerini özellikle belirten Moss, özellikle konakladıkları bir evde yaşadıklarını seyahat bloğunda uzunca not etmiştir. Özetle geleneksel Türk misafirperverliğinin bir yansıması olarak ev sahibi aile Moss ve arkadaşına yemek ikram etmiş, olabildiğince memnun kalmaları için caba sarf etmiştir. Moss (2014) yemekten sonra çay ikram edildiğini ve komşularında ziyaretlerine geldiğini ve onlarla tokalaşıp yanak yanağa öpüştüklerini özellikle vurgulamıştır. Moss (2014) Birleşik krallıktan Avustralya'ya kadar çok yer gezdiğini ancak hiç birinde bu kadar kolay, sıcak ve hoş karşılanmadığını belirtmektedir.

Özetle yabancı turistler karşılıksız bir şekilde vermeyi kazanç olarak gören Anadolu kültürünü değerli bulmakta, misafir olarak kendini önemli hissetmekte, ilgi ve yardımseverlik karşısında memnun ve hoşnut kalmaktadır. Bu duygulara yol açan somut uygulamalardan bazıları ise misafirlikte yatılı kalmaya ısrar, yemek, çay ve kahve ikramı, yol bulma vb. ihtiyaç gidermede yardım, misafir karşılama, ağırlama ve uğurlamada gösterilen güler yüz ve hoş sohbettir.

Anadolu misafirperverliği literatür araştırması ile konaklama işletmeleri müşterilerinde Anadolu misafirperverliği algısı oluşturacak bazı çıkarımlar tespit edilerek Tablo 2.3'de listelenmiştir.

Tablo 2.3. Anadolu Misafirperverliği Ölçeği Aday Maddeleri

<i>Anadolu da misafir</i>	<i>Örnek Madde</i>	<i>Kaynak</i>
Misafirperverlik	...işletmesi misafir ağırlamayı sevmektedir. ...işletmesinde evinizde hissedersiniz.	(Sancak vd., 2013) (TDK, 2014)
Konuğa önem verme kültürel mirastır	...işletmesinde misafir sıradan değil özel ve önemlidir. ...işletmesi Anadolu misafirperverliği kültüründen izler barındırır.	(Kültürel Bellek, 2014) (Refik, 2013)
Misafir zahmet değil bilakis rahmettir	...işletmesinde hizmet severek-isteyerek yapılmaktadır. ...işletmesi çalışanları size hizmet sunmayı bir yük olarak görmez.	(Asma, 2014) (Kültürel Bellek, 2014)
Misafir yaşamın bir parçasıdır	...işletmesinde misafirperverlik yaşamın bir parçasıdır. ...işletmesinde düzenlemeler misafirler düşünülerek yapılmıştır. ...şehrine gidecek olsam... işletmesinde beni görmekten memnun olacaklarını düşünürüm. ...işletmesinde her zaman yerim hazırdır.	(Asma, 2014) (Refik, 2013) (Turan, 2012)
Misafire hazırlık yapılır	...işletmesinde konaklama öncesi hazırlıklar eksiksizdir. ...işletmesinde yemek öncesi hazırlıklar eksiksizdir. ...işletmesine geleceğimi bildikleri için bana özgü hazırlık yapılmıştır.	(Asma, 2014) (Refik, 2013) (Turan, 2012)
<i>Anadolu da misafir karşılama</i>	<i>Örnek Madde</i>	<i>Kaynak</i>
Selama karşılık vermek, merhaba hoş geldiniz demek	...işletmesinde selam verdiğinizde aynıyla karşılık bulursunuz. ...işletmesine geldiğimizde her defasında merhaba hoş geldiniz diyerek karşılanırsınız.	(Karadağ, 2008) (Asma, 2014)
Ayakta karşılamak, tokalaşmak ve sarılmak	...işletmesinde herkes sizi ayakta veya ayağa kalkarak karşılar. ...işletmesinde misafir karşılamada vücut teması (tokalaşmak, sarılmak vb.) kurulur.	(Karadağ, 2008) (Bizim Gazete, 2014) (Refik, 2013)
Misafiri bir süre yalnız bırakmak	...işletmesinde sürekli takip edildiğinizi hissetmezsiniz. ...işletmesinde birilerinin sizin ihtiyaçlarınızı anlamaya çalıştığını hissedersiniz.	(Karadağ, 2008)
Hal hatır sormak	...işletmesinde haliniz hatırlınız sorulur. ...işletmesinde rahatınızla samimi olarak ilgilenilir.	(Çürük, 2007)
<i>Anadolu da misafir ağırlama</i>	<i>Örnek Madde</i>	<i>Kaynak</i>
Ayrım yapmadan memnuniyet için çalışmak	...işletmesinde hizmet sunumunda dil, din ve ırk ayrımı yapılmaz. ...işletmesinde memnuniyetiniz için samimi bir çalışma görülmektedir.	(Refik, 2013) (Ağaç, 2013)

Güler yüz ve muhabbet ile ağarlama	...işletmesinde misafirlere güler yüzlü davranılır. ...işletmesinde çalışan veya yöneticilerden sizinle sohbet eden birileri vardır.	(Karadağ, 2008)
İkramda bulunmak, ısrarcı olmak	...işletmesinde misafirlere ikramda ısrarcı davranılır.	(Çürük, 2007)
Yatak ve oda vermek	...işletmesinde size beklentilerinizi karşılayacak bir oda ve yatak vermektedir.	(Kültürel Bellek, 2011) (Ağaç, 2013)
Hizmette kusur etmemek	...işletmesi size hizmette kusur etmemeye çalışılır.	(Bizim Gazete, 2014), (Asma, 2014)
<i>Anadolu da misafir uğurlama</i>	<i>Örnek Madde</i>	<i>Kaynak</i>
Azık ve hediye vermek	...işletmesinden ayrılırken istemeniz halinde yolda tüketmeniz için yanınıza yiyecek bir şeyler verilir. ...işletmesinde size hediye verilmiştir.	(Asma, 2014)
Dua istemek Helallik istemek	...işletmesinden ayrılırken dua ve helallik istenerek uğurlanırsınız.	(DİB, 2011) (Refik, 2013)
Tekrar gelmesi için caba sarf etmek	...işletmesinden ayrılırken... işletmesine tekrar gelmeniz temenni edilir.	(Refik, 2013)
<i>Yabancı turistler</i>	<i>Örnek Madde</i>	<i>Kaynak</i>
Sıcakkanlı-cana yakın tutum	...işletmesi çalışanlarında size karşı sıcak ve cana yakın bir tutum mevcuttur.	(Ellen, 2010) (Turan, 2012) (Refik, 2013)
İlgi ve yardımseverlik	...işletmesi çalışanlarında size samimi bir ilgi gösterilir. ...işletmesi ve işletme çalışanlarında size karşılıksız bir yardım severlik gösterilir.	(Ellen, 2010) (Lysen, 2013)
Karşılıksız ikram	...işletmesinde ücretsiz ikram mevcuttur. ...işletmesinde ücretsiz Türk kahvesi ikramı yapılır.	(Us Tr, 2004) (Ellen, 2010)

Müşteri Memnuniyeti Kavramı

TDK (2015) memnuniyet kelimesini, “memnun olma, sevinç duyma, sevinme” şeklinde tanımlarken, literatürde sık sık birbirinin yerine kullanılan tatmin kelimesini ise “istenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doygunluğuna erme, doyum” şeklinde tanımlamaktadır. Her iki kelimedede Arapça dilinden Türkçeye geçmiştir. Bu çalışmada memnuniyet toplam bir deneyimin sonucunu, tatmin ise ürün veya hizmetin temel ihtiyaçları karşılama durumunu belirtmek için kullanılmaktadır.

Turizm hizmetleri kapsamında düşünüldüğünde, Dünya Turizm Örgütü turist memnuniyetini, “bireylerin mal ve hizmetlerden ümit ve beklentilerinin karşılanması

kaynaklı psikolojik iyi olma ve sevinç duyma hali” olarak tanımlamaktadır (Aktaran Ariffin, Nameghi ve Zakaria, 2013).

Müşteriler, satın alma sonrası ürün veya hizmet deneyimi sürecinde ürün veya hizmeti belli standartlara ve tecrübelerine göre değerlendirerek “kalite”, kişisel ihtiyacını giderme durumuna göre değerlendirerek “tatmin” ve fayda-maliyet analizine tabi tutarak “değer” algısı oluşturur. Kalite, değer ve tatmin algılarının toplamı pozitif yönlü ise memnuniyet, negatif yönlü ise memnuniyetsizlik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde müşteri memnuniyeti çok boyutlu bir yapı olarak ifade edilebilir.

Memnuniyet, üzerinde tam anlamıyla net yargıya varılmış bir kavram değildir. Memnuniyetin bir değerlendirme süreci mi olduğu yoksa sürecin sonundaki bir karar mı olduğu önemli bir tartışma alanıdır (Mil, 2012).

İşletmeler için müşteri memnuniyetini önemli kılan unsurlar; memnun olan müşterinin ürün veya hizmeti tekrar satın alması, ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye etmesi ve görece fiyat artışlarına tepkisinin daha az olmasıdır. İşletmeler için yüksek karlılık ve daha fazla satış anlamına gelen bu durum “müşteri sadakati” olarak isimlendirilmektedir (Özer ve Günaydın, 2010). Gerek turizm işletmelerinde gerekse diğer işletmelerde önemine binaen “müşteri memnuniyeti” kavramı üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda kullanılan ölçüm yöntem ve modelleri de oldukça fazla çeşitlilik göstermektedir.

Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ölçme Yöntemleri

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetini ölçmede ihtiyaç duyulacak verilerin toplanması için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu ölçme yöntemlerinden en sık kullanılanları sırayla; sözlü başvuru-diyalog, anketler, istek ve öneri formları, sosyal medya ve internet siteleridir. Bahsedilen bu ölçme yöntemlerinde sık yapılan hatalar ise genelde memnuniyet ölçümü için gerekli nitelikte örneklem seçilmemesi, bilimsel nitelikte anket formlarının düzenlenememesi ve böylece yeterli ve gerekli bilgilerin toplanamaması ve toplanan bilgilerin bilimsel metoda uygun şekilde analiz edilememesi ve yorumlanamamasıdır (Emir, 2007).

Konaklama işletmelerinde memnuniyet ölçme yöntemi ve ölçme araçlarına karar vermek için öncelikle ölçüm modeline karar vermek gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti için

geliştirilen ölçekler belirli bir ölçme modeline hizmet etmekte ve bulguları model kapsamında değerlendirildiğinde anlamlı olmaktadır.

Konaklama işletmeleri için artan rekabet ortamında sundukları hizmetler ile müşteri ihtiyaç ve beklentilerini ne ölçüde karşıladıklarını tespit etmek bir tercihten ziyade zorunluluktur. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti ölçümlerinde hangi ölçme yöntem veya yöntemlerinin kullanılacağı işletmelerin tercihidir.

Sözlü Başvuru-Diyalog Yöntemi

Konaklama işletmeleri yöneticileri ve hizmet sağlayıcılarının faydalı bir geribildirim elde etmede kullandıkları araçlardan biriside dışarıya çıkıp, müşterilerle birebir konuşmak, onlarla konuşarak zaman geçirmek ve onları tanımaya çalışmaktır (Emir, 2007). Ancak bu yöntemle tüm müşterilere ulaşmak mümkün değildir. Bununla birlikte en anlamlı geri bildirim elde etme yöntemidir ve yöneticilere sorunları anında giderme şansı tanır.

Konaklama işletmeleri müşteri memnuniyeti ölçümlerinde sözlü başvuru ve diyalog yöntemini daha yaygın şekilde kullanmak üzere misafir ilişkileri çalışanlarından yardım alır. Misafir ilişkilerinden sorumlu personel hemen hemen tüm müşteriler tarafından ulaşılabilir. Müşteriler ve otel yöneticileri arasında köprü görevi görmek yanı sıra misafir ilişkileri çalışanları birçok müşteri beklentisini cevaplama konusunda da yetkilidir.

Konaklama işletmelerinde müşteri ile diyalog yüz yüze yapıldığı gibi aynı zamanda telefon kullanılarak da yapılır. Müşteriler istek ve ihtiyaçlarını veya şikayetlerini genellikle odalarından veya otelin herhangi bir yerinden ilgili kişilere iletebilir ve cevap bekler. Tüm iletişim çeşitli departmanlar tarafından gerek matbu gerekse bilgisayar programları aracılığı ile not edilir. Yöneticiler bu notların raporlaştırılmasını sağlayarak müşteri memnuniyetini takip eder. Ürün veya hizmetteki sorunları tespit eder ve ürün veya hizmetin geliştirilecek yönlerini belirler.

İstek, Öneri ve Şikayet Formları Yöntemi

Müşteri istek ve öneri formları genel olarak otel işletmelerinde müşteri odalarına bırakılan ve isteyen müşterilerin doldurdıkları formlardır. Bu formların çoğu otel işletmeleri tarafından müşteri memnuniyetini ölçmek için rutin olarak kullanılmaktadır (Emir, 2007).

Müşteri istek ve öneri formları müşterilerin şikâyetlerini, mal ve hizmetlerde gördükleri eksiklikleri, tercihlerini ve tavsiyelerini özgürce ifade edebildikleri bir imkan sunmaktadır. Konaklama işletmeleri ürünlerini geliştirirken hedef pazarını oluşturan müşteri kitlesini ne kadar dikkate alırsa müşterilerde otel işletmelerini o derece tercih edecektir. Bu ilişkiyi sağlamanın diğer bir gerekliliği ise ürün veya hizmeti birlikte tasarlamamanın yarattığı ilişkiyel pazarlama gücüdür. Kişiselleştirilmiş mal veya hizmetler müşterileri dikkate almadan yapılmış üstün nitelikli mal veya hizmetlerden daha fazla satış sonrası memnuniyet başarısı yaratmaktadır. Bu durum uzun süreli müşteri sadakatının de anahtarı olabilmektedir.

Konaklama işletmelerinde müşterilerden sözlü veya mektupla gelen şikâyetlerin cevaplanması da son derece önemlidir. Müşteri şikâyetlerine mutlaka geri dönüş yapılmasını arzu ederler. Bazen şikâyet konusu geri dönüş yapılmamasından daha önemsizdir. İşletmeler geri dönüş yaptıkları şikâyet ve isteklerde özellikle empatik bir dil kullanmaları gerekir. Tek düze ve resmi bir dil kişilerde önemsenmediği veya anlaşılmadığı algısı yaratacaktır.

Sosyal Medya ve İnternet Siteleri Yorum ve Puanlamaları Yöntemi

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için yaygın olarak kullanılan bir diğer yöntem ise sosyal medya ve internettir. Müşteriler bu ortamları kullanarak şikâyetlerini veya memnuniyetlerini yorum veya puanlama ile görünür kılar. Özellikle sosyal medya aynı zamanda etkili bir reklam aracı haline gelmiştir. Müşteri memnuniyeti sonucunda beklenen müşterinin oteli başkalarına tavsiye etmesidir. Sosyal medyanın yaygın kullanıldığı günümüzde müşteriler anında tüm arkadaş ve tanıdıklarına bulunduğu yer ve bu yerin niteliği hakkında görsel ve yazılı olarak bildirimde bulunabilmektedir. Günümüzde ağızdan ağıza pazarlama sosyal medya sayesinde artık gözden göze şekline dönüşmektedir. Özellikle tanıdıklarından gelen bu bildirimler potansiyel durumlarda işletmeler için en az bir satış demektir.

İnternet sitelerine yapılan yorum ve puanlamaların en dikkat çekici örneği “booking.com” adlı internet sitesidir. Sitenin geliştirdiği puanlama sisteminin satış üzerindeki etkisi otellerin yıldız sisteminin bile önüne geçebilmektedir. Müşteriler tecrübeleri sonucu memnuniyet veya şikâyetlerini “booking.com” web sitesinde iki şekilde belirtmektedirler.

Bunlardan ilki belirli niteliklerin on üzerinden puanlandırılması, ikincisi ise oteldeki mal ve hizmetlerin artı ve eksi yönlerine ilişkin yorum yazmalarıdır. Bilimselliği ve etik yönü tartışılır olsa da herkesin görebildiği bu değerlendirmeler otellerin satışları ve imajları üzerinde etkili olmaktadır (Radojevic, Stanisic ve Stanic, 2015).

Bireysel tecrübelerin paylaşıldığı internet siteleri ve sosyal medya ortamları işletmeler ve araştırmacılar için müşteri memnuniyetini ölçme ve değerlendirmede veri kaynağıdır. Ancak, internet ile müşteri memnuniyeti ölçme bilgisayar kullanabilen ve internet erişimi olan müşterilerle sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle otel işletmeleri diğer müşteri memnuniyetini ölçen yöntemleri de kullanarak daha çok müşteriye ulaşabilmelidir (Emir, 2007).

Anket Yöntemi

Konaklama işletmelerinde, daha kısa bir zamanda en fazla sayıda müşteriye ulaşılabilmesi avantajı nedeniyle, en sık kullanılan memnuniyet ölçme yöntemlerden biriside anket yöntemidir. Hemen hemen her dört ve beş yıldızlı otelde çeşitli şekil ve türlerde müşterilerin gerek genel gerekse mal veya hizmetlere yönelik özel memnuniyetini ölçmek üzere geliştirilmiş anketler mevcuttur.

Konaklama işletmeleri, anket formları ile müşteri memnuniyeti ölçümünde başarılı sonuçlar elde etmek için anket geliştirme, uygulama ve analizi konusunda bilimsel metodolojiye uygun hareket etmek zorundadırlar. Bununla birlikte birçok anket formunun nitelikli veri toplama konusunda yetersiz olması ise sık rastlanan bir durumdur. İyi bir anketin sayısal sonuçlar elde edebilecek nitelikte, eksik veya fazla madde barındırmayan ve özellikle seçilen bir ölçme modeline göre düzenlenmesi gerekmektedir. Yeterince demografik veriye yer verilmiş anket formları müşteri memnuniyetini ölçmenin yanı sıra özellikle satış ve pazarlama açısından da veri kaynağıdır.

Konaklama işletmelerinde anketler önceden odalara bırakılarak, girişte müşterilere verilerek, otel içinde zaman geçiren müşterilerle yüz yüze görüşerek, çıkış işlemleri esnasında veya mail veya posta ile adreslerine gönderilerek uygulanabilir. Burada dikkat edilecek husus ise anket formlarını hizmet deneyimini tamamlamış müşterinin doldurmasıdır. İşletme için müşterinin otelden ayrılıştaki toplam deneyiminin ölçülmesi memnuniyet ölçümleri ile istenen amaca hizmet eder.

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetini ölçen anketler;

- Ayrıca müşteri profili ile ilgili soruları da kapsamalı,
- Müşteriyi belli bir yöne yönlendirmemeli,
- Objektif anket soruları hazırlanmalı,
- Yeterli cevap oranının elde edilmeli,
- Doldurmak için müşterilerin razı edilmeli,
- Bazı soruların doldurulması, bazılarının doldurulmaması nedeniyle anketin geçerliliğinin tartışılır olmamalı,
- Sorular çok ve uzun olmamalıdır (Emir, 2007).

Müşteri Memnuniyeti Modelleri

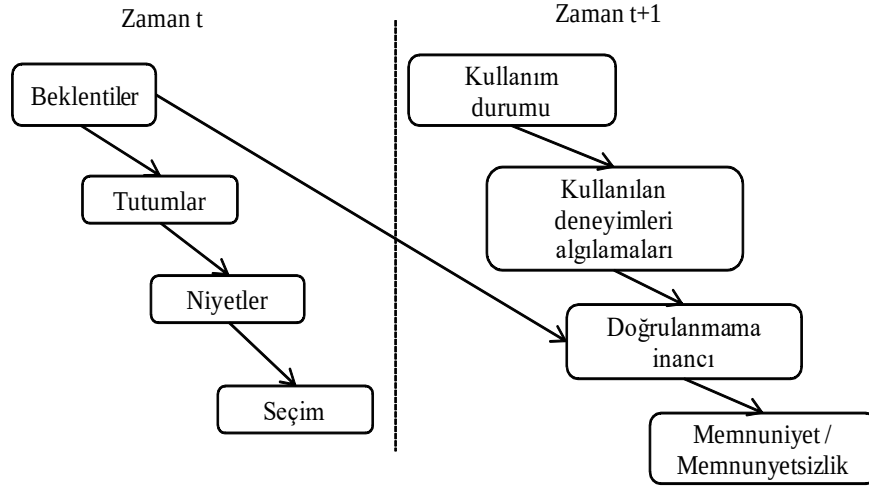
Müşteri memnuniyeti modellerinin temel varsayımı her müşteri ürün veya hizmeti tüketmeden önce bir beklentiye ürün veya hizmeti tükettikten sonra ise bir değerlendirmeye sahiptir. Modellerin farklılaştığı temel noktalar ise öncelikle ölçümlerde beklentiyi dikkate almanın ne ölçüde doğru olduğu ikinci olarak ise değerlendirmede müşteri memnuniyetini kavramını temsil eden boyutların neler olduğudur. Diğer bir yaklaşım ise müşteri memnuniyeti için neyin önemli olduğunu dikkate alarak müşteri memnuniyetini ölçmek gerektiğini vurgulamaktadır.

Beklenti Performans Modelleri

Müşteri memnuniyetini beklenti ve performansı ayrı ayrı ölçüp arasındaki farkı alarak açıklayan modeller; beklentinin doğrulanmaması modeli, boşluk analizi-SERVQUAL modeli ve HOLSAT olmak üzere üç başlık altında gruplandırılabilir. Bu modellerde müşteri memnuniyeti hizmet kalitesi olarak ölçülmektedir.

Beklentinin doğrulanmaması modeli; müşteri memnuniyetini açıklamakta kullanılan en yaygın yöntemdir. Modeli geliştiren Oliver'a (1980) göre müşteri memnuniyeti pozitif yönde beklentilerin doğrulanmamasının, müşteri memnuniyetsizliği ise negatif yönde beklentilerin doğrulanmamasının bir sonucudur. Doğrulanmama pozitif yönde ise beklentilerin üzerinde performans negatif yönde ise beklentilerin altında performans anlamı taşır. Beklentilerin üzerinde performans memnuniyeti beklentilerin altında performans ise memnuniyetsizliği ortaya çıkarır (Oliver, 1980). Performans beklentileri

karşılacak düzeye ise doğrulanma söz konusudur ve kişi memnun veya memnuniyetsiz değildir (Cadotte, Woodruff ve Jenkins, 1987).



Şekil 2.2. Beklentilerin doğrulanmaması süreci kurumsal modeli (Cadotte vd., 1987)

Boşluk analizi modeli (SERVQUAL); Bu yaklaşımda müşteri memnuniyetini ölçmek için önce ürün veya hizmetten beklentiler ölçülür, daha sonra ürün veya hizmet tüketimi sonrası algılamalar ölçülür ve aradaki farka göre memnuniyet tespit edilir (Güngör, 2010; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Eğer beklentileri karşılanmış ya da aşılmışsa, müşteri memnun olur. Diğer taraftan algılanan başarı düzeyi müşterinin beklentilerini karşılayamamışsa memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Yüksel ve Rimmington, 1998). Müşterilerin beklentilerini bilmek, kaliteli hizmet sunumunda ilk ve muhtemelen en kritik adımdır. Kısaca, müşterilerin mükemmel olarak algıladıkları hizmetin sağlanabilmesi, işletmenin müşterisinin beklentisini bilmesini gerektirir.

SERVQUAL, hizmet kalitesi literatüründe en kapsamlı çalışmalardan olup 1983-1990 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştirilmiş ve dünya çapında beğeni kazanmıştır (Aytekin, 2010). Aytekin (2010) SERVQUAL hizmet kalitesi boyutlarını detaylı bir şekilde örneklendirerek tablolastırmıştır.

Tablo 2.4. Hizmet Kalitesi Boyutları

Boyut	Tanım	Örnek
1. Fiziki Görünüm	Kullanılan araç gereç, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü. Hizmetin fiziksel sunumu.	-İşletmenin iç görünümü standartlara uygun mu? -Çalışanlar iyi giyimli mi? -Bilgilendirmeler kolay anlaşılıyor mu?
2. Güvenilirlik	Kusursuzluk, güvenilirlik, sözünde durmak	-Tüm isteklerim yerine geliyor mu? -Kimlik bilgilerim hatasız mı?
3. Heveslilik	Zamanında ve çabuk hizmet sunmak, heveslilik ve yardımseverlik	-Hizmet süresi nasıl? -Personel sorularımı yanıtlıyor mu?
4. Yeterlilik	Hizmeti sunmak için yeterli bilgiye ve beceriye sahip olmak. Araştırma yapmak.	-İşlemleri yapabiliyor mu? -Sorularıma cevap verdiğinde kibar mı?
5. Nezaket	Saygı, anlayış, nezaket ve arkadaşça yaklaşım.	-Müşterilere cana yakın davranıyor mu? -Telefona cevap verdiğinde kibar mı?
6. İnanılrlık	Dürüstlük ve inanırlılık	-İşletme iyi bir üne sahip mi? -Masraflar, verdikleri hizmetin karşılığı mı?
7. Emniyet	Tehlikeden, riskten veya şüpheden kaçınmak ve emniyet teminatı vermek. Gizlilik.	-Aldığım hizmet ve kullanılan malzemeler güvenilir mi? -İşlemlerin yapıldığı ortamlar güvenilir ve hijyenik mi?
8. Erişilirlilik	Ulaşım ve erişim kolaylığı. Hizmeti elde etmek için geçen bekleme süresi	-Yöneticilerle konuşmak kolay mı? -Hizmete 24 saat ulaşmak kolay mı?
9. İletişim	Etkili iletişim, müşteri ile anlayacağı dilden konuşmak ve müşteriyi dinlemek.	-İşlemleri anlatıyor mu? -Aradığımda beni dinliyorlar mı?
10. Müşteriyi anlamak	Müşterileri ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak. Kişiye özel dikkat göstermek.	-Beni tanıyor mu? -İsteklerimi anlamaya çalışıyor mu?

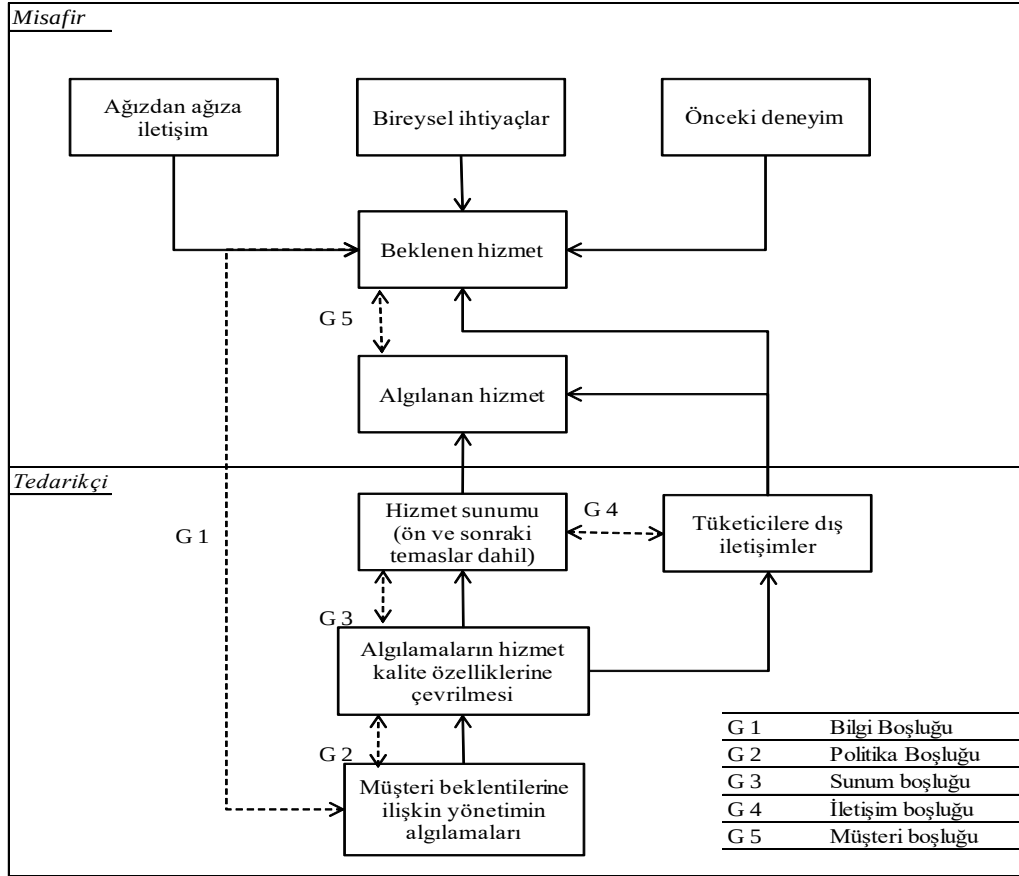
Kaynak: Aytekin, 2010

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, (1988) geliştirdikleri SERVQUAL ölçüm modelini zamanla sadeleştirerek beş boyut altında toplamıştır. Bunlar;

1. Maddi Değerler: Fiziksel olanaklar, araç gereç, personelin dış görünümü.
2. Güvenilirlik: Söz verilen hizmetin dikkatli ve güvenilir bir şekilde yapılması.
3. Heveslilik: Müşterilere yardımcı olma arzusu ve hizmetin hızlı verilmesi.
4. Güvence: Çalışanların bilgi ve saygınlık seviyesi, sırdaş ve güvenilir olmaları.
5. Empati: Müşterilere bireysel dikkat ve özen gösterilmesi.

Hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalarda Boşluk Analizi Modeli ile işletmelerin hem kendi kalite anlayışı ve uygulamaları arasındaki, hem de müşterilerin kalite beklentileri ve algılamaları arasındaki farklılıklar (boşluklar) ortaya konulmuştur. Diğer bir ifadeyle hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalar ile hizmet kalitesinde görülen aksaklıkları veya

başarıları ortaya çıkaran bilişsel ve sistematik yapı Boşluk Analizi Modeli ile açıklanabilir bir yapıya kavuşturulmuştur.



Şekil 2.3. Hizmet kalitesi kavramsal modeli (Parasuraman vd., 1985)

Boşluk Analizi Modelinde tanımlanan hizmet kalitesini belirleyen beş boşluk mevcuttur (Parasuraman vd., 1988).

G1: Bilgi boşluğu; müşteri beklentileri ile yönetimin bu beklentileri algılaması arasındaki farktır. Yönetim müşteri beklentilerini araştırmıyor veya anlamıyorsa müşteri beklentileri ile yönetimin bu beklentileri algılaması arasında farklılıklar oluşmaktadır.

G2: Politika boşluğu; yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile algıların hizmet kalitesi özelliklerine dönüşmesi arasındaki farktır. Yönetimin müşteri beklentilerini tam ve doğru algılaması tek başına yeterli değildir önemli olan hizmetin bu beklentileri ne derece de gerçekleştirecek nitelikte hizmet sunulduğudur. Yönetim yeteneği, imkanlar ve-veya

isteklilik gibi sebeplerle sunulan hizmet ile algılanan beklentiler arasında farklılıklar oluşmaktadır.

G3: Sunum boşluğu; hizmet kalite özellikleri ile hizmetin gerçek sunumu arasındaki farktır. Hizmet sunumunda kaliteyi belirleyen üç temel unsurdan bir tanesi de personeldir. Diğer özellikler tamamlansa bile hizmet sunumunda personelin yetersizliği, isteksizliği ve veya dikkatsizliği gibi sebeplerle planlanan hizmet ile sunulan hizmet arasında farklılıklar oluşmaktadır.

G4: İletişim boşluğu; hizmet sunumu ile hizmet hakkında müşterilere iletilen dışsal mesajlar arasındaki farktır. Sunulan hizmet ile taahhüt edilen hizmet bir birinin aynısı değilse kişilerin beklentileri ile sunulan hizmet arasında bir boşluk oluşmaktadır.

G5: Müşteri boşluğu; En önemli boşluk müşteri hizmet beklentileri ve gerçekte sunulan hizmet algıları arasındaki farklılıktır. Bu boşluk ilk dört maddedeki beklenti ve performans farklılıklarının bir fonksiyonudur. Bu nedenle Boşluk Analizi Modeli'ne göre müşteri boşluğunun kapatabilmek için kaliteli hizmet dağıtımını engelleyen işletme içi diğer dört boşluğun (G1, G2, G3, G4) kapatılması gerekmektedir (Emir, 2007).

Akbaba ve Kılınç'a göre (2001) SERVQUAL tekniği uygulama kolaylığı ve esnekliği ile yöneticiler tarafından yaygın kabul görmüş bir tekniktir. Bununla birlikte literatürde SERVQUAL tekniğine yönelik bazı eleştirilerde vardır. Bu eleştiriler başlıca şu şekildedir (Akbaba ve Kılınç, 2001).

- SERVQUAL tekniğinin öne sürdüğü boyutlar hizmet endüstrilerine göre farklılık gösterebileceği için tüm hizmet endüstrileri veya tüm durumlar için uygulanabilirliği tartışmalıdır.
- SERVQUAL tekniğinin boyutlarının gerçekten birbirinden bağımsız olup olmadığı yani geçerliliğini ve doğruluğunu kanıtlayan testlerin yeterli olup olmadığı kesin değildir.
- SERVQUAL tekniğine yöneltilen diğer bir eleştiri ise tekniğin kullandığı Likert ölçeği, fark puanları ve 22 çift önermenin yapısı ile ilgilidir.

Literatürde konaklama işletmelerinde SERVQUAL ölçeği ile gerçekleştirilmiş birçok araştırma bulunmaktadır. Akbaba (2006) konaklama işletmelerinde SERVQUAL ölçeğinin çok kullanışlı bir araç olmakla birlikte özel hizmet dalları ve kültürel içerik bağlamında adaptasyona ihtiyaç duyduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 2.5. Hizmet Kalitesi Boşlukları

<i>Boşluk</i>	<i>Boşluğun Tanımı</i>	<i>Boşluğun Oluşmasına Neden olan Faktörler</i>
1. Boşluk	Müşterinin Beklentilerinin Bilinmemesi	- Pazar araştırmasındaki yetersizlikler - Yetersiz pazar araştırması - Araştırma sonuçlarının doğru kullanılamaması - Yönetim ile müşteriler arasında etkileşimin olmaması - Dikey iletişimin yetersizliği - Çok fazla yönetim kademesinin olması
2. Boşluk	Hizmet Kalitesine Yönelik Yanlış Standartlar	- Yönetimin hizmet kalitesine adanmışlığındaki zaafılar - Yapılabilir olmadığına yönelik inanç - İş standartlaştırmada yetersizlikler - Hedef belirlenmemesi
3. Boşluk	Hizmet Performansındaki Boşluk	- Kurum içindeki rollerin birbirine karışması - Kurum içindeki rollerin birbiri ile çelişmesi - Çalışan-iş uyumunun zayıf olması - Teknoloji-iş uyumunun zayıf olması - Uygun olmayan gözetimci kontrolü - Çalışanın hizmet üzerindeki kontrol eksikliği - Takım çalışması eksikliği
4. Boşluk	Verilen Sözler ile Sunulan Hizmetin Uyuşmaması	- Uygun olmayan yatay iletişim - Reklam/tanıtım ile operasyon arasında uygun olmayan yatay iletişim - Satış ile operasyon arasında uygun olmayan yatay iletişim - İnsan kaynakları, pazarlama ile operasyon arasında uygun olmayan yatay iletişim - Bölümlerin/kısımların politika ve prosedürleri arasındaki farklılıklar - Çok fazla söz vermeye yönelik eğilim
5. Boşluk	Algılanan Hizmet ile Beklenen Hizmet Arasındaki Fark	Dört boşluğun bileşkesi: 5. Boşluk = f (1. Boşluk, 2. Boşluk, 3. Boşluk, 4. Boşluk)

Kaynak: İkiz, 2010

HOLSAT; Tribe ve Snaith (1998) tarafından Küba'nın Varadero tatil bölgesinde uygulanarak geliştirilen ve sadece bir tatil bölgesi hakkındaki turist memnuniyet ölçümü için önerilebilecek yeni bir ölçüm modelidir. HOLSAT, SERVPERF modelinde olduğu gibi sadece tek başına başarı veya önem-performans modelinde olduğu gibi sadece öneme dayalı başarı veya SERVQUAL modelinde olduğu gibi sadece en iyi kalite ile ilişkili

başarıdan ziyade, memnuniyeti başarı ile beklenti öncesi durum arasındaki ilişki olarak değerlendirir ve bu şekilde ölçer.

Tribe ve Snaith, (1998) HOLSAT modelinde müşteri memnuniyetini ölçmek üzere toplam 56 nitelik kullanmışlardır. Bu maddeler şu boyutların altında şekillenmiştir;

- Tatil yerinin fiziki durumu ve imkânları,
- Atmosfer,
- Restoran, bar, alışveriş ve gece yaşantısı,
- Ulaşım, transfer
- Tarihi ve kültürel doku,
- Konaklama olanakları.

Sadece Performans Modeli (SERVPERF)

Literatürde müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan bir diğer hizmet kalitesi modeli de SERVPERF'dir. Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesinde performansı ölçmede yetersiz kaldığını öne sürerek, SERVQUAL ölçeğinin içeriğini temel alan SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL ölçeğinin yetersiz kalmasının nedenini ise müşterilerin hizmet alımından önce hizmet ile ilgili herhangi bir beklentilerinin olmaması ve ne bekleyeceklerini bilememelerinden kaynaklandığını öne sürmüşlerdir (Aydın ve Yıldırım, 2012).

Standart SERVPERF ölçeğinde, Parasuraman ve arkadaşlarının 1988 yılında SERVQUAL ölçeği için geliştirdikleri yirmi iki değişken ve beş temel boyut aynı şekilde yer almaktadır. Modele göre, yüksek algılanan performans, yüksek hizmet kalitesi demektir. Algılanan hizmet kalitesi aşağıdaki gibi formüle edilebilir (Türk, 2009).

$$HK_i = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

HK: Birey “i” için algılanan hizmet kalitesi

k: Özellikler /unsur sayısı

P: “j” özelliği için hizmet işletmesinin performansı ile ilgili “i” bireyinin algısıdır.

Önem Performans Analizi Modeli

Martilla ve James (1977) otomobil sektörü üzerine yaptığı araştırmada pazarlama alanında müşteri memnuniyetini arttırmak için hangi mal veya hizmet özelliklerine önem verilmesi gerektiğinin tespit edilebilmesinde yol gösteren bir yöntem olarak Önem Performans Analizi Modeli'ni önermiştir (Albayrak ve Caber, 2011; Aydın ve Yıldırım, 2012; Chu ve Choi, 2000).

Önem Performans Analizi Modelinde, üç aşamalı bir süreç izlenmektedir. İlk aşamada ürün veya hizmete ait özellikler literatür taraması, odak grup çalışması vb. yöntemlerle belirlenmektedir. İkinci aşamada her özelliğin müşteriler açısından önemi ve müşterilerin işletmenin ürün veya hizmetinin bu özelliği ile ilgili algıladıkları performans belirlenmektedir. Son aşamada ise, her özellik ile ilgili önem ve performans skorları hesaplanmaktadır. Bu skorlar özelliğe ait x ve y koordinat değerlerini oluşturmaktadır (Albayrak ve Caber, 2011).

Tablo 2.6. Önem-Performans Analizi Gridi

Önem	7	Kadran I <i>Buraya konsantre ol</i> <i>Yüksek önem düşük performans</i>	Kadran II <i>Başarıyı devam ettir</i> <i>Yüksek önem yüksek performans</i>
	1	Kadran III <i>Düşük öncelikli</i> <i>Düşük önem düşük performans</i>	Kadran IV <i>Olası aşırılık</i> <i>Düşük önem yüksek performans</i>
		Performans	

Kaynak: Chu ve Choi, 2000

Kadran I: “Korunması gerekenler” (Yüksek önem - yüksek performans)

Algılanan nitelikler katılımcılar için çok önemlidir. Ancak performans seviyeleri oldukça düşüktür. Bu durum iyileştirme çabalarının buraya odaklanması gerektiği mesajını gönderir.

Kadran II: “Yoğunlaştırılması gerekenler” (Yüksek önem - düşük performans)

Algılanan nitelikler katılımcılar için çok önemlidir. Aynı zamanda örgütün bu faaliyetlerde yüksek performans gösterdiğini ifade etmektedir. Burada mesaj başarıyı devam ettirmek gerektiği şeklindedir.

Kadran III: “Düşük öncelikliler” (Düşük önem - düşük performans)

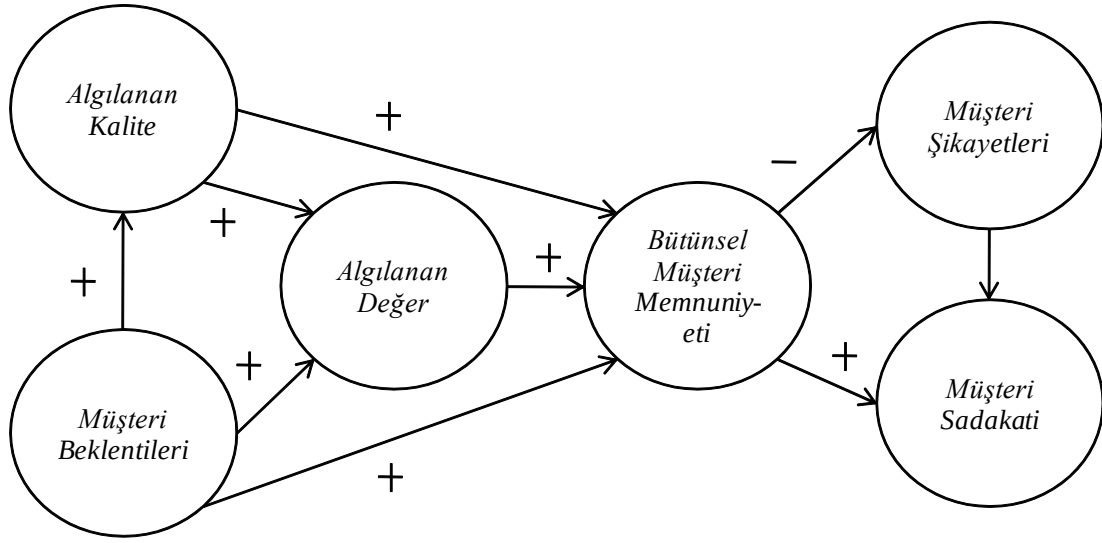
Algılanan niteliklerin hem önemi hem de işletmenin bu niteliklerde performansı düşüktür. Her ne kadar performans düzeyleri bu hücrede düşük olsa da, yöneticiler bu hücreye nitelikleri çok önemli olarak algılayana dek yoğunlaşmazlar. Sınırlı kaynaklar bu düşük öncelikli hücre üzerinde harcanabilir.

Kadran IV: “Olası aşırılıklar” (Düşük önem - yüksek performans).

Bu hücre, düşük önemli nitelikleri ve yüksek performansı içerir. Katılımcılar firmanın performansından memnundur ancak yöneticiler bu hücredeki performansın aşırılığı konusunda düşünmelidirler.

Müşteri Memnuniyeti İndeks Ölçüm Modelleri

1989 yılında İsveç’te “Müşteri Memnuniyeti Barometresi” (Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant, 1996), 1990’lı yıllarda Amerika Birleşik Devletlerinde “Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi” (Anderson ve Fornell, 2000) çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeks modeli ise Avrupa ülkelerini kapsayan geniş uygulamalı bir indekstir. Bu model ayrıca firmalara verilen mükemmellik ödülünün de (EFQM) müşteri memnuniyeti modülünün tespitinde değerlendirilmektedir (Türkyılmaz ve Özkan, 2007; Demir, 2012). Değişik ülkelerde kullanılmakta olan müşteri memnuniyet indekslerinin en büyük ortak özellikleri bu indekslerin yapısal olarak benzerlik gösteriyor olmaları, gelişime ve yenilenmeye uyum gösterebilmeleridir (Akbulut, 2011).



Şekil 2.4. Amerikan müşteri memnuniyeti indeksi (Fornell vd., 1996)

Ulusal müşteri memnuniyeti indeksleri, firmaların, endüstrilerin, ekonomik sektörlerin ve ulusal ekonomilerin performanslarını müşterilerinin gözüyle değerlendiren belli sayıda değişkenler ve bunların ilişkilerinden oluşan yapısal eşitlik modelleridir (Akbulut, 2011; Türkyılmaz ve Özkan, 2007). Müşteri memnuniyet indeksinin temel yapısı; müşteri davranışları, müşteri beklenti ve hareketleri, hizmet ve ürün kalitesi konularında yapılan uzun teorik ve pratik araştırmaların sonucunda kurulmuştur (Fornell vd., 1996).

Mevcut müşteri memnuniyet indeksi modelleri incelediğinde bazı farklılıklar olmakla beraber müşteri memnuniyetinin öncüleri; müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer ve imajdır. Memnuniyetin sonuçları ise müşteri şikâyetleri ve müşteri bağlılığıdır. Tüm bu öncüler ve sonuçlar modelde gizli (latent) değişkenlerdir (Akbulut, 2011).

Tablo 2.7. Müşteri Memnuniyet İndeksleri Gizli-Açık Değişkenler

<i>Gizli Değişkenler</i>	<i>Kavramsal Çerçeve</i>	<i>Açık Değişkenler</i>
Kurumsal imaj	İşletmenin pazardaki tanınmışlığı, güvenilirliği ve müşterilerine yaşattığı tecrübeler sonucu müşterilerinin zihninde oluşan resimdir (Akbulut, 2011).	- Bütünsel imaj - Marka imajı - Etik
Müşteri beklentileri	Müşterinin daha önceki tecrübeleri ve etkilenmeleri ışığında işletmenin mal ve hizmetlerinin müşterinin ihtiyacına cevap verme seviyesine ilişkin ön yargısını ifade eder (Rotondaro, 2002).	- Bütünsel beklentiler - İlişkisel beklentiler
Algılanan değer	Müşterinin ürün veya hizmeti elde etmek için katlandığı toplam maliyeti ile ürün veya hizmetin performans seviyesi karşılaştırması sonucu yaptığı değerlendirmeyi ifade eder (Anderson, 1994).	- Paraya göre değer - Rakiplerle kıyaslama
Algılanan hizmet kalitesi	Hizmet kalitesi beklenti ile algılanan performans arasındaki farktır. Beklenti ve performans arasındaki fark fiziksel görünüm, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, iletişim gibi faktörler üzerinden ölçülür (Parasuraman vd., 1988).	- Bütünsel kalite algısı - İhtiyaçları karşılama - Hizmet kalitesi - Güvenilirlik ve doğruluk
Algılanan ürün kalitesi	Ürünün temizlik, dayanıklılık, bakımlı olma, dış görünüm kalitesi gibi fiziksel özellikleri açısından müşteri beklentileriyle uyumlu olmasını ifade eder (Oruç, 2008).	- Bütünsel kalite algısı - İhtiyaçları karşılama - Teknik ürün kalitesi - Güvenilirlik
Müşteri memnuniyeti	Müşterinin satın alma ve tüketim deneyiminin kümülatif bir değerlendirmesidir (Lervik ve Johnson, 2003). Bir kişinin beklentisiyle ürün veya hizmetin algılanan performansını karşılaştırması sonucunda oluşan keyif veya üzüntü durumudur (Kotler, 2000).	- Bütünsel memnuniyet - Beklentilerin yerine getirilmesi - İdeal ile karşılaştırma
Müşteri bağlılığı-sadakati	Müşteri bağlılığı müşterinin tekrar satın alma durumu ve ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye etme derecesi olarak tanımlanabilir (Dick ve Basu, 1994).	- Tekrar satın alma davranışı - Ek satın alma niyeti - Başkalarına tavsiye etme niyeti
Müşteri şikâyetleri	Müşteri memnuniyetsizliğinin sonucu olan zararın karşılanması için işletmeye şikâyetle bulunur. İşletmenin müşteri şikâyetlerine ulaşma ve değerlendirme sistem kalitesi de müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir (Akbulut, 2011).	- Şikâyetlerin ele alınış şekli - Başkalarına şikâyet etme niyeti

Kaynak: Fornell vd., 1996'dan esinlenerek oluşturulmuştur.

Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Araştırmalar

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine gerek yerli gerekse yabancı literatürde oldukça fazla araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan önemli görülenler amaç, yöntem ve sonuçlar olmak üzere Tablo 2.8’de listelenmiştir. Araştırmalar otel işletmelerinde memnuniyeti oluşturan niteliklerle memnuniyetin öncülleri (beklenti, kalite) ve ardılları (sadakat, şikayet davranışı) üzerine yoğunlaşmaktadır.

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine yapılan araştırmalarda memnuniyeti etkileyen faktörlerden öne çıkanları; hizmet kalitesi (Amin, Yahya, Ismayatim, Nasharuddin ve Kassim, 2013; Forozia, Zadeh ve Gilani, 2013), yiyecek-içecek kalitesi (Albayrak ve Caber, 2015), animasyon ve rekreasyon hizmetleri (Korkutata, 2015; Öz, 2014), fiziksel donanım unsurları (Albayrak, 2014; Radojevic vd., 2015), çalışanlarla etkileşim ve çalışanların hizmet sunumu başarısı (Ali, Amin ve Cobanoglu, 2015; Fakharyan, Omidvar, Khodadadian, Jalilvand ve Vosta, 2014; Ünüvar ve Başoda, 2012; Qu, Ryan ve Chu, 2000), imaj ve beklenti (Akbulut, 2012; Demir, 2012), olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.8. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Araştırmaları

<i>Yazar, Yıl</i>	<i>Araştırmanın Amacı</i>	<i>Evren ve Örneklem</i>	<i>Yöntem, Model ve Ölçek</i>	<i>Temel Sonuçlar</i>
(Radojevic, Stanasic ve Stanic, 2015)	Müşteri memnuniyeti etkileyen önemli otel niteliklerinin tespiti	Avrupa başkentlerinde yer alan 6768 otel	web puan analizi, doğrusal karma model booking.com web puanlama anketi	Memnuniyeti etkileyen en önemli nitelik otel yıldızlama sistemidir. Diğerleri; havalandırma, barın otel içindeki konumu, ücretsiz internetin ulaşılabilirliği, otel zincirine aidiyet, ücret
(Min, Lim ve Magnini, 2015)	Müşteri memnuniyetini etkileyen negatif online otel eleştirilerine cevap faktörlerinin tespiti	Atlantik Üniversitesinden 176 öğrenci	Deneyisel kurgu üzerine likert tipi değerlendirme	Cevaplama hızı, empati ve yorumlamanın etkisi değerlendirildiğinde beklentinin aksine cevaplama hızının etkisi yoktur. İnternette yazılan olumsuz durumlara verilen cevaplarda empati ve durumların yorumlanması önemli faktörlerdir.
(Korkutata, 2015)	Animasyon faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi	Antalya ilinde 17 otel işletmesi 1189 turist	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Genel animasyon faaliyetleri memnuniyet üzerine pozitif etkili olduğu tespit edilmiştir. Materyal, çalışan tutumu, faaliyetlerin içeriği etkili olan boyutlardır.
(Ali, Amin ve Cobanoglu, 2015)	Servis deneyimi, duygular, memnuniyet ve ücret ilişkisi	Çin kıyı otellerinde 170 otel müşterisi	Alan araştırması, Yapısal eşitlik modeli Likert tipi ölçek	Servis deneyimi (fiziksel çevre, personel ile etkileşim, müşteri ile etkileşim) ve duygular arasında güçlü ilişki vardır.
(Albayrak ve Caber, 2015)	Memnuniyet üzerindeki etkilerine göre otel niteliklerinin iki teknik ile karşılaştırılması	Türkiye'deki uluslararası 27 tur operatörü 2404 katılımcı	Önem performans analizi-Asimetrik önem performans analizi Likert tipi ölçek	Memnun edici faktörler ile memnuniyetsizlik yaratıcı faktörlerin farklı oldukları görülmüştür. Yiyecek içecek kalitesi, personel ve bütünsel temizlik önemli memnuniyetsizlik oluşturmaktadır.
(Tekin, Kalkan ve Duman, 2014)	Hizmet kalitesinin önem performans analizi ile ölçülmesi	181 katılımcı üniversite konuk evi	Alan araştırması Önem performans analizi Likert tipi ölçek	Misafirler özellikle; ön büro, yiyecek-içecek hizmetlerinden ve personelin niteliğinden memnundur, buna rağmen tesisin fiziksel imkanları aynı performans düzeyine erişmemektedir.

<i>Yazar, Yıl</i>	<i>Araştırmanın Amacı</i>	<i>Evren ve Örneklem</i>	<i>Yöntem, Model ve Ölçek</i>	<i>Temel Sonuçlar</i>
(Tayfun ve Yayla, 2014)	Otel müşterilerinin marka sadakatini etkileyen faktörlerin davranışsal ve tutumsal sadakat boyutu ile incelemek.	Ankara ilindeki otel işletmelerinde konaklayan 396 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Çalışma sonucunda marka sadakatini etkileyen dört faktörün (fiziki yeterlilik/güven, hizmet kalitesi, marka imajı ve fiyat) davranışsal sadakat boyutunun % 67'sini, tutumsal sadakat boyutunun ise % 55'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, fiyat arttıkça kişilerin tutumsal ve davranışsal sadakatlerinde düşme meydana gelmektedir.
(Zhou, Yea, Pearce ve Wu, 2014)	Otel memnuniyet çalışmalarını online müşteri görüşleri ışığında yenilemek	Agoda.com, Hangzhou destinasyonu otelleri 2011-2012, 1345 görüş	Agoda.com puanlama ölçeği ve müşteri görüşlerinin sıralanması ve faktörler altında yeniden yazılması	17 niteliğin müşteri memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bu 17 nitelik ise etkilerinin doğasına göre 4 faktörde sınıflandırılmıştır.
(Öz, 2014)	Rekreasyon hizmetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi	Limak Lara De Luxe ve Resort 356 yabancı turist	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Elde edilen sonuçlar, otellerde sunulan rekreasyon hizmetlerinin (animasyon ve spa ve wellness) müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermiştir.
(Olçay ve Giritlioğlu, 2014)	Yükseköğretim mezunu müşterilerin, sunulan mal ve hizmetlerden memnuniyet düzeyinin tespit edilmesi	Gaziantep'te konaklayan 460 müşteri	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Araştırma sonucunda, müşteri memnuniyetini oluşturan unsurların "Donanım, ekipman ve servis" ve "personel" olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Gaziantep bölgesinde konaklayan müşterilerin, otellerde sunulan mal ve hizmetlerden genel olarak memnun oldukları ortaya konulmuştur.
(Fakharyan vd., 2014)	Personel etkileşim kalitesi ve hizmet ikliminin aracılığında müşteriler arası etkileşiminin memnuniyet bağlılık ve başkalarına tavsiye üzerindeki etkisi	Tahran Laleh Otelleri 200 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Hizmet iklimi müşteriler arası etkileşimi ve otel memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Personel etkileşim kalitesi otel memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Otel memnuniyeti bağlılık ve başkalarına tavsiye üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Müşteriler arası etkileşim bağlılık ve başkalarına tavsiye ile ilişkilidir.

<i>Yazar, Yıl</i>	<i>Araştırmanın Amacı</i>	<i>Evren ve Örneklem</i>	<i>Yöntem, Model ve Ölçek</i>	<i>Temel Sonuçlar</i>
(Albayrak, 2014)	Müşterilerin restoranlardan bekledikleri kalite ile algıladıkları kalite arasındaki farkı ve dolayısıyla hizmet kalitelerini ortaya koymak	İstanbul Atatürk Hava Limanı 8 fastfood işletmesi, 321 katılımcı müşteri	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek Önem performans analizi	En fazla müşteri memnuniyeti yaratan hizmet kalitesi boyutları; yemeklerin tadı, mobilyaların rahat olması, hesabın doğru olması, yemek alanının temiz olması, çalışanların davranışları, çalışanların kıyafetlerinin temiz olması, restoranın çekiciliği, restoranın güvenilir olması, yiyeceklerin besleyici olması ve servisin zamanında yapılmasıdır.
(Sun ve Kimb, 2013)	Müşteri memnuniyeti firma performansı ilişkisini belirlemek	1998-2010 ACSI verileri-Firma verileri	Veri testi- Amerika memnuniyet indeksi	Müşteri memnuniyeti otel ve turizm endüstrisinde firma verimliliği ve değer pozitif yönde etkilemektedir.
(Prud'homme ve Raymond, 2013)	Sürdürülebilir pratiklerinin memnuniyetine belirlemek	gelişim müşteri etkisini KANADA, Quebec İli 7 otel 473 Katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Sürdürülebilir gelişim pratikleri müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir. Sahiplik ve otel büyüklüğüne göre memnuniyet düzeyi değişmektedir. Memnuniyet tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyetini önemli şekilde etkilemektedir.
(Peng, 2013)	Çinli turistlerin memnuniyetlerini belirlemek	Cairns bölgesini ziyaret eden Çinli turistlerden 311 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Çinli turistlerin beklenti ve algıları arasında güçlü ilişki mevcuttur. Beklentilerinin doğrulanması Çinli turistlerin bütünsel memnuniyetini etkilemektedir. Memnuniyet düzeyini artırmak için hizmet standartlarının artırılmalı.
(Li, Ye ve Law, 2013)	Müşteri memnuniyetinin öncüllerinin belirlenmesi	774 yıldızlı otelin 42,668 internet müşteri görüşleri	İçerik analizi	Müşteri memnuniyetini etkileyen 15 faktör tespit edilmiş ve bu faktörler 6 kategoride sınıflanmıştır. Ulaşım, yiyecek ve içecek yönetimi, destinasyona uygunluk, paraya karşılık değer faktörleri lüks ve uygun otellerin her ikisi içinde önemli memnuniyet öncülleridir.
(Kim, Cha, Singh ve Knutson, 2013)	Amerikan müşteri memnuniyeti indeksinin belirlenmesi	geçerliliğinin ACSI otel model 1994, 2001, 2009 yılları verileri	Telefon ile ulusal alan araştırması Yapısal eşitlik modeli analizi	Araştırma sonucuna göre ACSI tutarlı ve geçerlidir. Memnuniyet araştırmalarında kullanılabilir.

<i>Yazar, Yıl</i>	<i>Araştırmanın Amacı</i>	<i>Evren ve Örneklem</i>	<i>Yöntem, Model ve Ölçek</i>	<i>Temel Sonuçlar</i>
(Forozia, Zadeh ve Gilani, 2013)	Algılanan değer, hizmet kalitesi ve müşteri beklentileri ile müşteri memnuniyeti ilişkisini belirlemek	Kuala Lumpurda ki 3 yıldızlı otellerde konaklayan 300 turist	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Müşterilerin algıladığı değer azaldığında bağlılık eğilimleri de azalmaktadır.
(Deng, Yeh ve Sung, 2013)	Amerikan müşteri memnuniyeti indeksine duygusal tüketimin entegre edilmesi	Tayvan Taoyuan uluslararası havaalanı 412 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Otel müşteri memnuniyeti indeksinin geçerli ve güvenilir temelde açıklayıcılığı olduğu görülmüştür.
(Ariffin, Nameghi ve Zakaria, 2013)	Misafirperverliğinin misafir memnuniyetine etkisi ve hizmetin somut unsurları misafirperverlik ve memnuniyet ilişkisindeki aracı rolü	Malezya Kuala Lumpur şehrinde 403 yabancı otel müşterisi	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Otel misafirperverliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu ve hizmetin somut unsurlarının misafirperverlik ve memnuniyet ilişkisindeki pozitif aracı rolü üstlendiği tespit edilmiştir.
(Amin vd., 2013)	Hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti ilişkisini belirlemek	Malezya Klang Valley bölgesinde 155 yabancı otel müşterisi	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Genel olarak Malezya otel müşterileri otellerin sunduğu hizmet kalitesi ile memnun edilmektedirler. Öncelikle odalar olmak üzere otel atmosferi ve personel içtenliği daha fazla memnuniyet sağlamak için geliştirilmesi gereken faktörlerdir.
(Akkuş ve Cengiz, 2013)	Beş yıldızlı otel restoranlarının müşteri memnuniyet seviyesi	Erzurum da bir otel restoranı 212 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Eğitim seviyesi, milliyete göre memnuniyet düzeyi değişmektedir. Müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli boyut yiyecek kalitesidir. Bunu sırasıyla hizmet kalitesi, fiyat ve değer izlemiştir.
(Ünüvar ve Başoda, 2012)	Müşterilerle yüz yüze iletişimde bulunan işgörenlerin hizmet verme yatkınlığıyla ilgili Müşteri algılamalarını test etmek	Konya'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri 215 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Müşteriler tarafından algılanan işgörenlerin hizmet verme yatkınlığının müşteri memnuniyetini önemli ve olumlu etkilediği saptanmıştır. Müşteriler ön büro personelinin yiyecek-içecek personeline göre hizmet vermeye daha yatkın olarak görmektedirler.
(Şahin, 2012)	Ortopedik ve görme engelli bireylerin kaldıkları konaklama tesisinden memnuniyet durumlarını belirlemek	Ankara'da yaşayan 202 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	En düşük memnuniyet bildirilen ifadeler; “basamaksız sürgülü kapılı duşa kabin girişi”, “banyoda acil durum düğmesi” ve “kaymayan banyo zemini” Ayrıca özür durumuna göre memnuniyetsizlik nedenleri değişmektedir.

<i>Yazar, Yıl</i>	<i>Araştırmanın Amacı</i>	<i>Evren ve Örneklem</i>	<i>Yöntem, Model ve Ölçek</i>	<i>Temel Sonuçlar</i>
(Mohajerani ve Miremadi, 2012)	İran otel endüstrisinde müşteri memnuniyetini belirlemek ve bir memnuniyet modeli geliştirmek	İran Kish Adası 3-5 yıldızlı 22 otelden 285 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	İmaj, müşteri beklentileri, algılanan değer ve müşteri sadakati arasındaki ilişki İran için doğrulanmıştır. Yüksek memnuniyet durumunda düşük şikayet davranışı gözlenmiştir.
(Demir, 2012)	Kurumsal imaj, müşteri beklentileri, algılanan kalite ve değerlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisini belirlemek	İstanbul ve Ankara Avrupa Birliği üyesi ülke vatandaşları 381 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi	Kurumsal imaj ve müşteri beklentileri algılanan kalite ve değer ile müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir.
(Aymankuy, Akgül ve Akgül, 2012)	Turistik ürünleri oluşturan unsurlardan, aldıkları hizmetlere yönelik, müşteri memnuniyeti düzeylerini belirlemektir	Gönen’de bulunan termal konaklama İşletmeleri 251 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Termal turizm müşterilerinin en yüksek memnuniyet gösterdikleri faktör “ulaşım ve tesisin genel mahalleri” olurken “eğlence/boş zaman imkanları” konusunda ise tesisleri yetersiz bulmuşlardır. Müşterilerin memnuniyet düzeyleri Meslek ve eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
(Aslaner, 2012)	Araştırmada kadın çalışanların müşteri memnuniyetine etkisi ve müşterilerin kadın çalışanlara bakış açısının belirlenmesi amaçlanmıştır	Antalya ve Muğla 311 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Araştırmaya katılan müşterilerin genel anlamda kadın çalışanlardan memnun oldukları ve kadın çalışanlara karşı tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir
(Akbulut, 2012)	Avrupa müşteri memnuniyet indeksinin otel müşterileri üzerinde uygulanması	Antalya’daki beş yıldızlı otellerde konaklayan 732 müşteri	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	İmaj boyutu indeks modeline uyum göstermemiştir.
(Usta, Berezina ve Cobanoglu, 2011)	Otel memnuniyetinin niteliklerinden toplam memnuniyet üzerindeki etkisi belirlemek	Son 12 ayda otelde konaklayan 389 Amerikalı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Toplam memnuniyet üzerindeki en yüksek etkiyi oda telefonu sağlarken sırayla önceden park, ücretsiz park ve 24 saat bulunan ön büro personeli memnuniyet üzerinde etkili olmuştur. Memnuniyet üzerinde etkisi en düşük beş nitelik ise self check in, otelde çocuk bakım imkanları, evrensel pil şarjı, oda içinde oyun sistemi ve ücretsiz uzun mesafe telefon imkanlarıdır.

<i>Yazar, Yıl</i>	<i>Araştırmanın Amacı</i>	<i>Evren ve Örneklem</i>	<i>Yöntem, Model ve Ölçek</i>	<i>Temel Sonuçlar</i>
(Han, Kim ve Hyun, 2011)	Otellerde hizmet başarısı, müşteri memnuniyeti ve değişim engellerinin değişim niyet modelindeki rolünün tespit edilmesi	Amerika başkentinde üç orta üstü otelde 358 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Çekirdek hizmetler ve hizmet sunum başarısı müşteri memnuniyetini önemli bir şekilde etkilerken hizmet başarısının değişim niyeti üzerine etkisine memnuniyet tamamen aracılık etmektedir. Memnuniyet ve değişim niyeti ilişkisinde ise değişim engelleri aracılık etmektedir.
(Emir ve Saraçlı, 2011)	Termal otellerde müşteri memnuniyetinin öncüllerini belirlemek	Afyonkarahisar ilinde Ömer-Gecek turizm bölgesinde 422 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Turist memnuniyeti sağlayan 5 faktör tespit edilmiştir. Kişisel termal hizmet üniteleri, işgören kalitesi, terapi ve hizmetlerin kalitesi, genel fiziksel özellikler, termal su kalitesi. En önemli memnuniyet unsuru ise kişisel ünitelerin temizliğidir.
(Cobanoglu, Berezina, Kasavana ve Erdem, 2011)	Teknolojik imkanların müşteri memnuniyetine etkisi	Amerika 354 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Toplam müşteri memnuniyeti ile önemli pozitif ilişki gösteren nitelikler; müşterilere iş yönlendirmeleri, oda teknolojileri ve internet erişimidir. Konfor teknolojileri ise önemli değildir.
(Bulut, 2011)	Samsunda faaliyetlerini sürdürmekte olan otellerde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerini saptama	Samsundaki otel işletmelerinde konaklayan 400 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Eğitim azaldıkça memnuniyet artmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça memnuniyet alanı farklılaşmaktadır. Yaşa göre memnun olunan departman değişmektedir.
(Bulgan ve Soybalı, 2011)	İşlevsel ve genel hizmetler bölümlerinde müşteri hizmet beklentileri ile memnuniyet düzeyleri düşük sezonda ölçülmek	Antalya Belek'te bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri 437 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Beş yıldızlı otel işletmelerinde düşük sezonda konaklayan müşterilerin otel hizmetlerinden beklentilerinin yüksek olduğu memnuniyet düzeylerinin ise düşük olduğu görülmektedir. Eğitim, yaş, tecrübe ve gelire göre memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur.

<i>Yazar, Yıl</i>	<i>Araştırmanın Amacı</i>	<i>Evren ve Örneklem</i>	<i>Yöntem, Model ve Ölçek</i>	<i>Temel Sonuçlar</i>
(Özer, Ergeneli ve Hamidli, 2010)	Müşterilerin tatminsizlik durumunda verilebilecek tepkileri belirlemek, iki farklı ülkede test etmek, gruplamak ve her iki ülkedeki katılımcıların tatminsizlik durumunda tepki verme niyetleri arasındaki farklılıkları belirlemektir	Gelir düzeyinin orta ve üstü ile eğitim düzeylerinin yüksek olması koşulunu sağlayan Ankara da 350 Bakü de 300 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Yapılan analizler sonucunda üç tepki grubu bulunmuştur. Bu tepki gruplarından “İşletmeye şikayet” ve “Bireysel tepki”, Azerbaycan ve Türk katılımcılar tarafından daha fazla yapılmakta, “Üçüncü tarafa şikayet” grubu ise, her iki ülke katılımcıları tarafından tercih edilmemektedir.
(Güngör, 2010)	Antalya’ya gelen ziyaretçilerin destinasyondan memnuniyeti ile geleceğe yönelik davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak	Alman, Rus ve İngiliz, 2007 yılında gelen	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Antalya destinasyonundan genel memnuniyet düzeyi oldukça yüksektir. Sadakat açısından bakıldığında da destinasyona tekrar gelme ve tavsiye etme niyetinin mevcut olduğu görülmektedir.
(Kralj ve Solnet, 2010)	Gazino otellerinde hizmet iklimi müşteri memnuniyeti ilişkisi	Avusturalya gazino otelleri 303 otel çalışanı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Gazino otellerinde hizmet iklimi ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
(Kılıç ve Eleren, 2010)	SERVQUAL hizmet kalite ölçeğine bağlı olarak Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otel işletmeleri için uygun bir hizmet performans modeli oluşturulması	Afyonkarahisar ilinde üç termal otel işletmesi 422 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Performans modelinin boyutları faktör analizi sonucunda oluşturulduğunda SERVQUAL ölçeğindeki beş boyuta çok yakın çıkmış ve bire bir örtüşmüştür.
(Dominici ve Guzzo, 2010)	Memnuniyet yaratıcı niteliklerin tespiti	Cefalù Sportif Kulüp otel, Sicilya, Otel yöneticileri ve 100 müşteri	Kritik olay yaklaşımı Yarı yapılandırılmış görüşme	Otel %20 oranında tekrar gelen müşteri sahibidir. Pazarlama departmanı çeşitli aktivitelerle sadakat programı uygulamaktadır. CRM uygulanmaması eksikliklerdir.
(Emir, Kılıç ve Pelit, 2010)	Antalya’da faaliyet gösteren üç yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin, sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi	Antalya’daki 20 üç yıldızlı otel işletmesinde konaklayan 450 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Menülerde müşterileri milliyetlerinin dikkate alınması, müşterilere çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin sağlanması ve menülerin vejetaryen ve diyet yiyecek- içecekleri içermesi gibi hizmetlerde müşteri memnuniyeti en yüksek düzeyde gerçekleşmiştir

<i>Yazar, Yıl</i>	<i>Araştırmanın Amacı</i>	<i>Evren ve Örneklem</i>	<i>Yöntem, Model ve Ölçek</i>	<i>Temel Sonuçlar</i>
(Sandıkçı, 2008)	Türkiye’deki termal turizm işletmelerinin yapısını incelemek	Ege Bölgesi 4 ve 5 yıldızlı termal turizm işletmeleri 225 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Beklenen sağlık hizmetinin (kür birimleri) istenen kalitede gerçekleşmemesi müşteri memnuniyetini negatif olarak etkilemektedir.
(Dolnicar, Grun ve Le, 2008)	Kültürler arası turizm memnuniyet çalışmalarının karşılaştırılması	45 adet memnuniyet çalışması incelenmiştir	İçerik analizi	Müşteri memnuniyeti aynı olsa da kültürlerin cevaplama şekilleri birbirinden farklıdır. Bu farklılık cevapların maskelenmesine neden olabilmektedir.
(Emir, 2007)	Otel işletmelerinde müşteri beklentisi ve memnuniyet düzeylerini ortaya koyma	Antalya’da bulunan beş ve üç yıldızlı otel işletmeleri 510 beş yıldız 503 üç yıldız katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin otel hizmetlerinden beklentileri üç yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin beklentilerine göre daha yüksektir. Genel hizmetler hariç beş ve üç yıldızlı otel işletmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir
(Su, 2004)	Tayvan otellerinde müşteri memnuniyeti ölçme pratiklerinin belirlenmesi	76 uluslararası Tayvan oteli	İçerik analizi	Oteller farklı farklı ölçeklerle müşteri memnuniyetini ölçmeye çalışmışlardır. Araştırmacılar bir memnuniyet ölçeğinin nasıl olması gerektiğine ilişkin 32 faktör listelemiştir.
(Qu, Ryan ve Chu, 2000)	Turist memnuniyetine katkıda bulunan otel niteliklerinin önemini belirlemek	Hong Kong 402 uluslararası turist	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Altı algı boyutu 33 otel niteliğinden faktör analizi ile oluşturuldu. Tüm boyutların memnuniyet üzerinde önemli etkisi tespit edildi. Sırayla personel performans kalitesi, otel oda nitelikleri, ücrete göre değer, hizmet çeşitliliği ve ehil hizmet, iş amaçlı hizmetler ve emniyet ve güven etkili olan boyutlardır.
(Chu ve Choi, 2000)	Önem performans analizi ile seçilen faktörlerin iş ve eğlence amaçlı turistlere göre farkının belirlenmesi	Hong Kong 540 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek Önem Performans Analizi	İş ve eğlence amaçlı turistlerin her ikisi de seçilen altı faktörü aynı şekilde algılamıştır. Konsantre olunması gerekli olan faktör değeridir. Gereksiz önem verilen faktör yoktur. Başarının devam ettirileceği faktörler; güvenlik, odalar ve ön büro, ve personel hizmet kalitesidir. Otel iş olanakları ve otel yemek ve rekreasyon olanakları ise düşük önceliklidir.

Müşteri Sadakati Kavramı

TDK (2015) sadakat kelimesini, “içten bağlılık” şeklinde tanımlarken, literatürde sık sık birbirinin yerine kullanılan bağlılık kelimesini ise “Birine karşı, sevgi, saygı ile yakınlık duyma ve gösterme” şeklinde tanımlamaktadır. Sadakat kelimesi Arapça dilinden Türkçeye geçmiştir. Bağlılık ise Türkçe kökenli bir kelimedir. Bu çalışmada İngilizce “loyalty” kelimesinin karşılığı olarak sadakat kelimesi kullanılmıştır. Bağlılık kelimesinin İngilizce karşılığı ise “commitment” olarak değerlendirilmektedir. Bu iki kelimelerin birbirinden ayrımı için kullanılan ölçüt; eğer kişi herhangi bir maddi zorunluluk duymadığı halde bir bağlılık gösteriyor ise bu sadakat/loyalty, eğer tercihinde maddi zorunluluk daha ağır basıyorsa bu bağlılık/commitment olarak değerlendirilmiştir.

Dick ve Basu’ya (1994) göre müşteri sadakati, müşterinin bir ürün veya hizmete sürekli devam eden müşteri olma sıklığı ve pozitif tutumunu içeren bir durumu ifade eder. Kotler ve Armstrong (2012) ise müşteri sadakatini, müşterinin “daha önce tercih ettiği mal veya hizmeti (markayı), başka çekici seçeneklere rağmen, gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın alması veya aynı işletmeye müşteri olmaya devam etmesi” olarak ifade etmişlerdir (Günaydın, 2015).

Literatürde müşteri sadakati, davranışsal, tutumsal ve bu iki yaklaşımın bir bileşimi olan karma yaklaşım şeklinde incelenmektedir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010; Dick ve Basu, 1994). Davranışsal yaklaşımda müşteri sadakati bir davranış şekli olarak görülmektedir. Tekrarlanan satın alım davranışı sadakatin göstergesidir. Tutumsal yaklaşımda müşteri sadakati, psikolojik ve duygu yönüdür.

Müşterinin bir hizmet veya ürünü çeşitli nedenlerden dolayı sürekli aynı işletmeden satın almadığı halde o işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmesi, işletme ile ilgili olumlu konuşması tutumsal sadakat örneğidir. Karma yaklaşımda ise müşteri sadakati, davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birlikte görülmesini ifade eder. Karma yaklaşımda müşterilerin ürün tercihleri, marka değiştirme eğilimleri, satın alma yüzdeleri, yeniden satın alma oranları ve toplam satın alma miktarları dikkate alınarak müşteri sadakati konusunda fikir edinilir (Çatı, 2010; Dick ve Basu, 1994; Türk, 2009).

Sadık müşteriler fiyatlara karşı duyarlılık göstermemeleri, tekrarlayan alımları ve başkalarına tavsiyeleri ile rakiplere karşı etkili bir bariyer oluşturarak rekabetçi bir avantaj sağlarlar. İşletmelerin rekabetçi uygulamalara karşılık verebilme kabiliyetini artırır ve

rekabetin yoğun olduğu pazarlarda firmayı daha güçlü yaparak, rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı bir müşteri temeli sağlar (Eren ve Erge 2012; Onaran, Bulut ve Özmen, 2013). Günaydın (2014) müşteri sadakatının işletmeye olan olası faydalarını şu şekilde özetlemiştir:

- Sadık müşteriler hizmet maliyetinin düşmesine katkıda bulunurlar,
- Sadık müşteriler ürün ve hizmet fiyatlarına karşı daha az duyarlıdırlar,
- Sadık müşteriler satış hacminin arttırılmasına yardımcı olurlar,
- Sadık müşteriler yaşam boyu müşteri değerinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunurlar,
- Sadık müşteriler müşterilerin işletmeye olan güvenlerini perçinler,
- Sadık müşteriler satış işlemini kolaylaştırır,
- Sadık müşteriler pazara istikrar kazandırır,
- Sadık müşteriler fiyatlar üzerinde kontrol olanağı sağlar,
- Sadık müşteriler karın sürekliliğini temin ederler.

Üner, (2011) müşteriye elde tutma konusunda yapılan araştırmalarda aşağıdaki bulguların tespit edildiğini belirtmektedir:

- Yeni müşteri elde etmek mevcut müşterileri tatmin etmek ve elde tutmaktan 5-10 kat daha pahalıdır.
- Tatmin edilmiş müşterileri başka bir tedarik kaynağına ikna etmek çok büyük çabalar ister.
- Ortalama bir firma her yıl müşterilerinin %10' unu kaybeder.
- Sektöre bağlı olarak müşteri ihanet oranında %5 bir azalma, karları %85-125 arasında artırabilir.
- Müşteri kar oranı elde tutulan müşterinin yaşam süresi boyunca artma eğilimi gösterir.

Müşteri Sadakati Modelleri

Müşteri sadakati modelleri, sadakatin tutum ve davranış olmak üzere iki yönlü yapısı temel alınarak müşteri sadakat tür ve düzeylerinin belirlenmesi üzerine yapılandırılmıştır.

Tutum ve davranış matrisinde müşteri sadakatının tutum ve davranış olarak düşük veya yüksek olması farklı sadakat türlerini oluşturmaktadır. Bu bakış açısıyla Dick ve Basu

(1994) müşteri sadakati türlerini, sadakatsizlik, sahte sadakat, gizli sadakat ve gerçek sadakat olarak isimlendirmiştir.

Tablo 2.9. Sadakat Düzeyleri

<i>Göreceli Tutum</i>	<i>Yüksek</i>	Gizli Sadakat	Sadakat
	<i>Düşük</i>	Sadakatsizlik	Sahte Sadakat
		<i>Düşük</i>	<i>Yüksek</i>
		<i>Tekrar Satın Alma Davranışı</i>	

Kaynak: Dick ve Basu, 1994

Sadakatsizlik; göreceli tutumun ve yeniden satın alma davranışının her ikisinin de düşük olduğu durumlarda oluşmaktadır. Dick ve Basu' ya (1994) göre pazara yeni giriş, tanıtım eksikliği veya temel niteliklerin diğer markalarla aynı görülmesi gibi olası nedenlerle müşteriler düşük tutum göstermektedirler. Sadakatsizliğin müşteriden kaynaklanan bazı nedenleri (Çatı ve Koçoğlu, 2008; McGoldrick ve Andre, 1997);

- Akıllılık; müşteri çapraz alışveriş sayesinde, daha iyi alışveriş yaptığını hisseder, daha iyi fiyatlar, aynı fiyata daha iyi kalite ve aynı fiyata daha çok miktar için farklı işletmelerden alışveriş yapar.
- Adama; müşteri çapraz alışverişini normal bir davranış olarak düşünür ve daha iyi alışverişler yapar. Kişi çapraz alışverişini bir görev olarak düşünür.
- Katmerli eğlence; müşteri birden fazla mağazayı ziyaret etmeyi daha eğlenceli bulur.
- Para tasarrufu; müşteri hem çok limitli geliri olduğundan hem de tatillerine, sosyal hayatına, kıyafetlerine vs. daha geniş pay ayırmak için bütçesine dikkat etmeye ihtiyaç duyar.
- Merak; müşteri, bakkal çeşitleri, ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmekten hoşlanır.
- Vakit öldürme; müşterinin her gün çok fazla zamanı vardır. Çapraz alışveriş sayesinde, müşteri her gün bir aktiviteye sahip olur ve can sıkıntısına katlanmaz şeklinde sıralanabilir.

Gizli Sadakat; nispi tutumun yüksek, tekrarlanan satın alma davranışının düşük olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Müşterinin sürekli alışveriş yaptığı yerden taşınma vb. nedenlerle uzaklaştığı veya herhangi bir nedenle daha önce tükettiği ürün veya hizmete ihtiyacının kalmadığı gibi durumlarda perakendeciden alışveriş yapamaması fakat bu perakendeciye karşı tutumsal olarak güçlü duyguları olması hatta bu perakendeciye çevresindekilere tavsiye etmesi gizli sadakate örnek olabilir (Kurşunluoğlu, 2011).

Sahte Sadakat; nispi tutumun düşük, tekrarlanan satın alma davranışının yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Sahte sadakat müşterinin, kuvvetli sosyal etki, işletmenin eve yakın olması, işletmenin sürekli düşük fiyat politikasını kullanması vb. sebeplerden dolayı aynı işletmeden tekrarlayan satın alımlar yapmasını ifade eder. Ancak bu tür bir sadakatte tekrarlayan satın alım nedenleri değiştiğinde müşterinin satın alma davranışı da eksi yönde değişecektir (Dick ve Basu, 1994; Kurşunluoğlu, 2011).

Gerçek Sadakat; nispi tutumun ve tekrarlanan satın alma davranışının yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Güçlü sadakat düzeyine sahip müşteriler, gerek işletmenin mal ve hizmetlerini satın alarak bu mal ve hizmetleri başkalarına tavsiye etmeleri, gerekse diğer işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlere karşı dirençli olmalarından dolayı, işletmelerin temel hedefini oluşturmaktadır (Çatı vd., 2010). Sadakatin müşteriden kaynaklanan sebepleri (McGoldrick ve Andre, 1997; Çatı ve Koçoğlu, 2008);

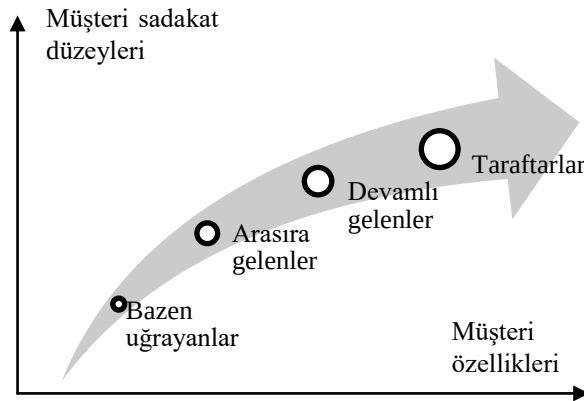
- Tembellik; müşteri tembelliğinden dolayı yakın olan işletmeyi sürekli olarak seçiyor olabilir,
- Alışkanlık; müşteri her hafta aynı dükkânı ziyaret eder,
- Rahatlık-uygunluk; müşteri için açılış saati, ürünlerin seçimi, park etme, mesafe konularında çok rahat olabilir,
- Zaman tasarrufu; müşteri diğer mağazaları ziyaret etmek için günlük işleriyle çok meşguldür,
- Eğlence; müşteri dükkânda tamamıyla mutludur, değiştirmek için nedeni yoktur, şeklinde ifade edilebilir.

Uncles ve arkadaşlarına göre müşteri sadakati, tek marka sadakati, bölünmüş sadakat, zayıf sadakat ya da sadakatsizlik olmak üzere üç türdür (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003).

Tek marka sadakati; müşterilerin markaya karşı olumlu yönde güçlü tutum ve inançlarının olduğu ve belirli bir marka tüketimi ile toplum üyeliği ve bu toplumda kimlik kazanmanın söz konusu olduğu sadakat türüdür. *Bölünmüş sadakat*; müşterilerin alışılmış satın alma

davranışları ve satın alma deneyimlerinin etkisiyle, herhangi bir ürün grubunda birkaç markaya karşı gösterilen davranışsal sadakatini temsil etmektedir. *Zayıf sadakat ya da sadakatsizlik ise*; müşterilerin çeşitli fırsatları kullanma ve değişiklik yapma arzularından hareketle ve bireysel özelliklerinin de etkisiyle oluşan sadakat biçimidir (Yurdakul, 2007).

Literatürde müşteri sadakati bir merdivene benzetilerek de modellenmiştir. Müşteri ilişki merdiveni olarak da isimlendirilen bu yaklaşımda araştırmacılar, benzer olmakla birlikte farklı sayıda basamağa yer verilmişlerdir. Dört basamaklı müşteri sadakati merdivenin basamakları sırasıyla; (1) işletmeye bazen uğrayan, en az sadık olan müşteriler, (2) işletmeye ara sıra uğrayan ve %10'luk bir iş hacmi sağlayan müşteriler (3) işletmenin devamlı müşterileri ve (4) işletmenin taraftar müşterileri olarak, müşterilerin sadakat düzeyleri ve müşteri özelliklerine göre yapılandırılmıştır (Taşkın, 2005). Birçok işletme için sadakat merdiveninde hedeflenen nokta üçüncü basamakta yer alan devamlı gelen müşterilerdir. Ancak taraftar müşterilerin işletmeye duygusal bağlılıkları son derece yüksektir. Bu müşteriler işletmelerin potansiyel müşterileri üzerinde ağızdan ağza reklam yoluyla önemli bir pazarlama aracı olarak da düşünülebilir.



Şekil 2.5. Müşteri sadakat merdiveni (Taşkın, 2005)

Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat Programları

Günümüzde konaklama işletmelerinde müşteri sadakati şansa bırakılmış bir iş değildir. Üzerinde özellikle durulan bir konu ve yatırım yapılan bir programdır. Şirketler müşterilerin kendilerini tercih etmeleri, tekrar gelmeleri, daha çok satın almaları kısaca kendilerine sadık kalmalarını sağlamak için çeşitli programlar yaratıp uygulamaya

koymaktadırlar. Sadakatin sağlanmasında en çok kullanılan yaklaşım, müşterileri motive etmede parasal menfaatlerin ana unsur olduğu programların kullanılmasıdır (Erk, 2009).

Dünya çapında en yaygın otel zincirlerinin uyguladığı sadakat programlarının birbirlerine göre avantaj ve dez avantajları Tablo 2.10'da özetlenmiştir. Bu programların orta özelliği grup otellerinde konaklandığında otel kartı ile yapılan harcamalar için ödül puanları kazanılmaktadır. Kazanılan puanlar belli bir seviyeye ulaşıldığında hava yolları veya ücretsiz konaklama dahil çeşitli otel hizmetlerinde veya otelin işbirliği yaptığı diğer bazı hizmetlerde (araç kiralama vb.) bu puanlar kullanılabilir. Ayrıca otellerde konaklama sıklığına göre müşteriler sınıflandırılmakta ve bu sınıflara göre avantajlar ve ilave hizmetler sağlanmaktadır.

Konaklama işletmelerinde müşteri sadakati programları üzerine yapılan araştırmalarda; algılanan program değerinin program değişim maliyetiyle kıyaslandığında aktif sadakat üzerindeki etkisinin daha düşük olduğu (Xie, Xiong, Chen ve Hu, 2015), tam servis otel işletmeleri ödül programı üyeleri tercih ettikleri markaya duygusal olarak bağlılık gösterirken, sınırlı hizmet otellerinde ise ücretin en önemli karar verme faktörü olduğu (Tanforda, Raabb ve Kimb, 2012) olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, anında verilen ödüller gecikmiş ödüllere göre program değeri yaratmada daha etkilidir. Müşteriler otel deneyiminden memnunsalar gecikmiş ödüller anında verilen ödüllere göre daha etkilidirler. Müşteri sadakati içi ani ödüller özellikle memnuniyetsizlik durumlarında daha etkili olmaktadır (Hu, Huang ve Chen, 2010).

Tablo 2.10. Konaklama İşletmeleri Müşteri Sadakat Programları

Otel Grubu	Sadakat Programı	Avantaj-Dezavantaj
Ritz-Carlton, Courtyard Marriott, Renaissance ve Residence Inn	Marriott ödül programı	+ Standart odalarda ücretsiz gecelemede gün sınırlaması yapılmıyor + 70 ülke ve 3800 den fazla üye otel + Ödül otel konaklaması, uçuş ve araç kiralamada kullanılabilir - İki yıl aktivite olmadığında puanlar iptal oluyor - Üst düzey otel odaları çok puan gerektiriyor - Üst düzey üyeliğe ulaşmak daha zor
Wyndham otel grubu; Ramada ve Days Inn otelleri	Wyndham ödül programı	+ Dünya çapında 7500'ün üzerinde katılımcı + Ödül hava seyahati, otel konaklaması ve hediye kartlarına konulabilir + Ücretsiz geceleme ek olarak yemek ve diğer imkanlar - Ödül puanlarının işlenmesi haftalar alabiliyor - Ödül puanları sona erebilir - Ödül puanı verildiği amaç dışında başka bir amaçla kullanılmaz
Radisson, Radisson Blu, Park Inn by Radisson, Park Plaza veya Country Inns ve Suites By Carlson	Carlson kulüp ödül programı	+ Dünya çapında 1000'nin üzerinde katılımcı + Her bütçeye uygun konaklama imkanı + Ödüller geceleme ve uçuş olarak kullanılabilir - Üyelikten Carlson Rezidor otellerinde faydalanılamaz - Bazı günlerde sınırlama uygulanabilir - Ödüller farklı web sitelerinden yapılan rezervasyonlarda kullanılmaz
InterContinental, Crowne Plaza, Holiday Inn, Hotel Indigo ve Staybridge Suites	Inter Continental otel grupları ödül kulübü programı	+ Dünya çapında 4900 katılımcı otel + Sınırlı gün yok + Puanları IHG otelleri dışında ücretsiz uçuşlarda kullanma imkanı - İndirimli odalarda puan verilmez - Ödüller lokasyona göre çeşitlilik gösterir - Kıyılı otelleri için ekstra puan gereklidir
Starwood grup otelleri; Sheraton, Aloft	Starwood tercihli misafir programı	+ Dünya çapında 1100'ün üzerinde katılımcı otel + Puanlar otel konaklaması ve uçuşlarda kullanılabilir + Hesabınız bir yıl hareket görmese de puanlar iptal olmaz - Hilton veya Marriott'a göre daha az bütçeli oteller - Tüm katılımcı oteller internetten rezervasyonlarda puanları kullandırmaz - Lüks otelde ücretsiz konaklama bir çok şehirden puan toplamayı gerektirir
Hilton otelleri	Hilton HHonors programı	+ Oda rezervasyonunda gün sınırlaması yoktur + Dünya çapında 4000'nin üzerinde katılımcı + Aynı konaklama için otel puanı ve hava yolu mili kazanılabilir - Puanlar 12 ay aktif değilse iptal olabilir - Bonus puanlar üye statüsüne sayılmaz - Yüksek düzey otellerde ücretsiz konaklama çok sayıda puan gerektirir
Hyatt Regency, Andaz, Park Hyatt ve Grand Hyatt	Hyatt Altın Pasaport ödül programı	+ Standart odada ücretsiz konaklama 5000 puandan başlar + Puanların kazanılması ve harcanması çeşitlilik gösterir + Puanlar havayolu miline dönüştürülebilir - Bazı elit üyeler özel bazı otellerden yararlanamaz - Rezervasyon için sınırlı odaya ulaşılabilir - Yüksek kategori odalar geniş miktarlarda puan gerektirir

Kaynak: Us News, 2015

Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakati Üzerine Araştırmalar

Konaklama işletmelerinde müşteri sadakati üzerine gerek yerli gerekse yabancı literatürde oldukça fazla araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan önemli görülenler amaç, yöntem ve sonuçlar olmak üzere Tablo 2.11’de listelenmiştir. Araştırmalar konaklama işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma çalışmalarına yoğunlaşmıştır. Bu kapsamda memnuniyet yaratan nitelikler, değişim maliyeti, sadakatin diğer öncülleri ve müşteri ödül-sadakat programları araştırmaların üzerinde durduğu başlıca konulardır.

Konaklama işletmelerinde müşteri sadakati üzerine yapılan araştırmalarda; üye olsun olmasın tüm müşteriler müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) süreçlerinden etkilendiği, üye olmayan müşterilerin MİY etkinliklerinden hem memnun olup hem bağlılık sergilerken üye olanlar sadece bağlılık gösterdikleri (Bang, Cho ve Kim, 2014), müşterilerin marka sadakatini etkileyen unsurlara ilişkin değerlendirmesinde, ilk sırada ekonomiklik ikinci sırada hizmet kalitesi, üçüncü sırada ise güvenilirlik unsurunun tercih edildiği tespit edilmiştir (Çetintürk, 2010). Ayrıca, otel ikliminin müşterilerin duygusal tüketimi ile güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Ve bu duygular sadakati güçlü bir şekilde etkilemektedir. Yeniliğe açıklık, dışa dönüklük ve hoşluk kişilik özellikleri bu ilişkide pozitif araçlardır (Jani ve Han, 2015). İşletmelerde olumlu deneyimler yaşayan müşterilerin örgütlerin yaşamı için günümüzde hayati önem az eden sadakat ve tavsiye davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır (Çetin, 2012).

Tablo 2.11. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakati Üzerine Araştırmalar

<i>Yazar, Yıl</i>	<i>Araştırmanın Amacı</i>	<i>Evren ve Örneklem</i>	<i>Yöntem, Model ve Ölçek</i>	<i>Temel Sonuçlar</i>
(Xie, Xiong, Chen ve Hu, 2015)	Müşteri değişim maliyeti ve algılanan program değeri kapsamında ödülleri ile sağlanan aktif sadakat davranışı ilişkisi	Amerika online anket ile 313 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek Yapısal eşitlik analizi	Algılanan program değeri değişim maliyetiyle kıyaslandığında aktif sadakat üzerindeki etkisi daha düşüktür.
(Qiu, Ye, Bai ve Wang, 2015)	Sadakati etkileyen değişim engellerinin rolleri otel tiplerine göre farklılaşmakta mıdır?	Çinin üç büyük şehri 521 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Müşteri memnuniyeti müşteri sadakati üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahiptir. Olumsuz değişim engellerinin aracı ilişkisi yalnız yüksek fiyatlı otellerde belirlenmiştir. Her iki otel türü içinde ilişki yatırımının aracı etkisi yoktur.
(Martinez, 2015)	Yeşil sadakatin üç öncül (yeşil güven, yeşil memnuniyet ve yeşil imaj) ile ilişkisi	İspanya 382 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Yeşil otel imajı güven ve memnuniyetin aracılığıyla çevreci sadakat ile güçlü bir ilişki göstermektedir. Bu aracılık ilişkisinde güven memnuniyetten daha fazla rol oynamaktadır.
(Jani ve Han, 2015)	Otel ikliminin duygusal tüketim aracılığıyla sadakat üzerine etkisinin kişiliğin beş büyük faktörüne göre belirlenmesi	Güney Kore 563 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Yapısal model otel ikliminin müşterilerin duygusal tüketimi ile güçlü bir ilişki içinde olduğunu ve bu duyguların sadakati güçlü bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Yeniliğe açıklık, dışa dönüklük ve hoşluk kişilik özellikleri bu ilişkide pozitif araçlardır.
(Han ve Yoon, 2015)	Çevre dostu otel işletmeleri müşterilerinin satın alma sonrası karar verme süreçlerinin ekolojik ilgi aracılığıyla araştırılması	Güney Kore 300 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Satın alma sonrası niyetlerin oluşmasında ekolojik ilginin önemli bir arabuluculuk etkisi vardır.
(Berezan, Raab, Tanford ve Kim, 2015)	Otel ödül programını üyelerinden elektronik tavsiye ortamını kullananların müşteri sadakatının değerlendirilmesi	flyertalk.com da yer alan beş meşhur otele ilişkin 1519 yorum	İçerik analizi	Belirlenen çekirdek kategoriler; program deneyimi, değer, süreç, edinim statüsü, işletme yönlü iletişim, müşteri yönlü iletişim motivasyon kusurları ve önleyiciler. İletişim en önemli sadakat öncülüdür.

<i>Yazar, Yıl</i>	<i>Araştırmanın Amacı</i>	<i>Evren ve Örneklem</i>	<i>Yöntem, Model ve Ölçek</i>	<i>Temel Sonuçlar</i>
(Lina, Ceridwyn ve Clark, 2014)	Otel sadakat programı içinde çok eşli sadakat programını ve üye sadakat davranışı ile program verimliliği algısı arasındaki ilişkiyi keşfetmek	ABD, 139 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Sadakat programı içindeki satın alma ücreti esnekliği çok eşli sadakat programı ile ilişkilidir. Üyeler eğer bu esnekliği algıarlarsa tek programda kalırlar.
(Tayfun ve Gürlek, 2014)	Müşteri etnosantrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek	Çankaya ilçesinde, 600 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Müşteri etnosantrizmi ile yerli turistik ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca Müşteri etnosantrizminin yerli turistik ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir
(Bang, Cho ve Kim, 2014)	Müşteri ilişkileri yönetimi etkinlikleri, sadakatin farklı yolları; üye ve üye olmama durumu	Güney Kore 220 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Üye olsun olmasın tüm müşteriler MİY süreçlerinden etkilenmektedir. Üye olmayan müşteriler MİY etkinliklerinden hem memnun olup hem bağlılık sergilerken üye olanlar sadece bağlılık göstermektedirler.
(Yayla, 2013)	Otel müşterilerinin marka sadakatini etkileyen faktörleri tespit etmek	Ankara'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller, 396 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Faktör analizi sonucunda ziyaretçilerin marka sadakatini etkileyen dört temel faktör belirlenmiştir (Fiziki yeterlilik/güvenlik, marka imajı, hizmet kalitesi, fiyat).
(Onaran, Bulut ve Özmen, 2013)	Müşteri değeri, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi	Afyon ilindeki termal oteller 450 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Müşteri tatminin müşteri ilişkileri yönetimi performansı ve marka sadakati üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu, bu etkilerin büyük kısmının da müşteri değerinin dolaylı etkisiyle ortaya çıktığı belirlenmiştir
(Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu, 2013)	Otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek	Adana'daki iki, üç, dört ve beş yıldızlı oteller, 380 otel müşterisi	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasında niyetsel bir ilişki belirlenmiştir.
(Altunöz, 2013)	İşletmelerin sahip olduğu müşteri odaklı marka denklığının müşteri sadakatine etkisini ve müşteri memnuniyeti ile güven unsurlarının aracı rolünü belirlemek	Türkiye'deki 5 yıldızlı otel işletmeleri 918 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Otel işletmelerinde müşteri odaklı marka denklığının farkındalığı, fiziksel kalite, personel davranışları ve marka imajından oluştuğu belirlenmiştir.

<i>Yazar, Yıl</i>	<i>Araştırmanın Amacı</i>	<i>Evren ve Örneklem</i>	<i>Yöntem, Model ve Ölçek</i>	<i>Temel Sonuçlar</i>
(Tanforda, Raabb ve Kimb, 2012)	Tam hizmet ve sınırlı hizmet otellerde için sadakat ve satın alma davranışının belirleyici faktörleri	ABD, 306 tam hizmet 229 sınırlı hizmet müşterisi	Online alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Tam servis otel işletmeleri bir ödül programına üyeler ve tercih ettikleri markaya duygusal olarak bağlılar. Sınırlı hizmet otellerinde ise ücret en önemli karar verme faktörüdür. Tam servis otel müşterilerinde ise ücret ve fayda faktörlerinin ikisi de önemlidir.
(McKercher, Guillet ve Ng, 2012)	Turizm hizmetinin benzersiz özellikleri göz önüne alınarak sadakat kavramının yeniden belirlenmesi	Hong Kong Üniversite çalışanları 20 katılımcı	Yarı yapılandırılmış görüşme ve mülakat	Dikey sadakat, yatay sadakat, deneyimsel sadakat olmak üzere üç sadakat konsepti belirlenmiştir.
(Çetin, 2012)	Konaklama işletmelerinde müşteri deneyimini incelemek, deneyimleri etkileyen faktörleri ve bunların müşteri sadakati ve tavsiye eğilimine etkisini belirlemek	İstanbul, 35 adet beş yıldızlı otel, 350 müşterisi	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Olumlu deneyimler yaşayan müşterilerin örgütlerin yaşamı için günümüzde hayati önem az eden sadakat ve tavsiye davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
(Hu, Huang ve Chen, 2010)	Ödül programları konaklama endüstrisinde sadakat gerçekten sadakati artırır mı	Çin, 209 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Anında verilen ödüller gecikmiş ödüllere göre program değeri yaratmada daha etkilidir. Gecikmiş ödüller eğer müşteriler otel deneyiminden memnunsalar anında ödüllere göre daha etkilidirler. Müşteri sadakati içi ani ödüller memnuniyetsizlik durumlarında daha etkili olmaktadır.
(Çetintürk, 2010)	Otel işletmelerinde müşterilerin marka sadakati düzeylerinin tespit etmek	Antalya, 390 beş yıldız otel müşterisi	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Misafirlerin marka sadakatini etkileyen unsurlara ilişkin değerlendirmesinde, ilk sırada ekonomiklik ikinci sırada hizmet kalitesini, üçüncü sırada ise güvenilirlik unsurunu tercih etmişlerdir.
(Bowen ve Chen, 2001)	Müşteri sadakatini geliştiren ve etkileyen otel niteliklerini belirlenmesi	ABD 546 katılımcı	Odak grup ile anket geliştirme Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasında doğrusal olmayan ve asimetric bir ilişki vardır. Memnunun müşteri sadakat yaratmak için yeterli değildir, sadakat için memnuniyetin artırılmasına ihtiyaç vardır. Önemli sadakat artırıcı nitelikler; istendiğinde sigara içilmez oda verilmesi, giriş-çıkış işlemleri zamanı

Konaklama İşletmeleri Müşterilerinin Anadolu Misafirperverliği Algısı ile Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Günümüzde işletmeler için artan rekabet ortamında yeni bir müşteri kazanmak mevcut müşteriye tekrar satış yapmaktan daha maliyetli, pazar payı yerine müşteri payını hedeflemek daha karlı ve ayrıca memnun bir müşteri en etkili ve verimli reklam aracıdır. Üner (2011) müşteriye elde tutma konusunda yapılan araştırmalarda; (1) yeni müşteri elde etmenin mevcut müşterileri tatmin etmekten ve elde tutmaktan 5-10 kat daha pahalı, (2) tatmin edilmiş müşterileri başka bir tedarik kaynağına ikna etmenin çok daha güç, (3) ortalama bir firma her yıl müşterilerinin %10'unu kaybederken sektöre bağlı olarak müşteri ihanet oranında %5 azalmanın, karları %85-125 arasında artırdığının ve müşteri kar oranının elde tutulan müşterinin yaşam süresi boyunca artma eğilimi göstermekte, olduğunun tespit edildiğini belirtmektedir. Bu nedenle işletmeler için satın alma sonrası ürün veya hizmet kullanımı ile ortaya çıkan müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği ve müşteri sadakati/sadakatsizliği son derece önemlidir.

Müşterilerin tükettikleri ürün veya hizmeti tekrar aynı işletmeden satın alması, diğer müşterilere tavsiye etmesi, fiyat artışlarına göreceli olarak daha duyarsız davranması gibi sonuçları üzerinden gözlemlenen müşteri sadakat tutumunu etkileyen birçok değişken vardır. Konaklama işletmelerinde müşteri sadakatini etkileyen hususlar üzerinde yapılan araştırmalarda (Tablo 2.12) müşteri memnuniyetinin bu hususların başında geldiğini göstermektedir. Bu araştırmalardan önemli görülenler, amaç, yöntem ve sonuçlar olmak üzere Tablo 2.12'de listelenmiştir.

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi üzerine yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisinin özellikle hizmet kalitesi, müşteri personel etkileşimi ve personelin nitelikleri yoluyla ortaya çıktığı görülmektedir.

Günaydın (2015) hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisini tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmada, hizmet kalitesinin ve sadakatin oluşmasında ilk ve en önemli faktör olarak “çalışanların hizmet anlayışı”nın olduğunu tespit etmiştir. Müşteriler en çok çalışanların kendilerine karşı güler yüzlü ve nazik olmasını önemsemektedirler. Benzer şekilde, personel etkileşim kalitesi (Fakharyan vd., 2014), işgörenlerin hizmet anlayışına yönelik müşteri algılamaları (Demir, 2013), turistlere karşı tutum (Seçilmiş, 2012), ilişki

kalitesi (Rahman ve Kamarulzaman, 2012), çalışan hizmet kalitesi (Choi ve Chu, 2001) müşteri sadakatini olumlu bir şekilde etkileyen memnuniyet boyutlarıdır.

Müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyen diğer memnuniyet boyutları ise; hizmet kalitesi (Arpacı, 2015; Batista, Couto, Botelho ve Farias, 2014; Günaydın, 2015; Ramanathan ve Ramanathan, 2011; Seçilmiş, 2012), sunulan değer ve verilen paraya göre değer (Choi ve Chu, 2001; Ramanathan ve Ramanathan, 2011; Selvi ve Ercan, 2006), fiziksel kalite unsurları (park, görsellik, yiyecek içecek) (Choi ve Chu, 2001; Kandampully ve Suhartanto, 2000; Özer ve Günaydın, 2010; Ramanathan ve Ramanathan, 2011; Seçilmiş, 2012) şeklindedir. Ayrıca otel imajı (Jani ve Han, 2014), hizmet iklimi müşteriler arası etkileşim (Fakaryan vd., 2014; Lara, Acosta ve Quintana, 2014), yönetimin müşteri şikayetleriyle ilgilenme şekli (Batista vd., 2014), müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişkinin gerçekleşmesine aracı olan diğer hususlardır.

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisine benzer şekilde Lashley (2008) ticari misafirperverliğin yönetilmesi modelinde misafirperverliğin merkezine ev sahibi misafir etkileşimini yerleştirmiştir. İkinci sırada ise ev sahibinin misafiri ağırlama başarısı gelmektedir. Lashley ve Morrison, (2001) misafirperverliğin üç yönünü şu şekilde tespit etmektedir. Kişisel yönü itibariyle misafirperverlik; kişinin ruhsal ve fiziksel ihtiyaçlarının karşılanması, sosyal yönü itibariyle misafirperverlik; yabancılarla ilgilenme, karşılıklı olma ve statü ve prestij, ticari yönü itibariyle misafirperverlik ise; üretim fazlası çıkarma, hizmet ile fayda sağlama, üretici ve pazar sınırlarından ibarettir.

Hepple vd., (1990) misafirperverlik olgusunun dört temel niteliğinden bahsetmektedir. Öncelikle misafirperverlik, ev sahibinin evinden uzak misafir üzerindeki davranış gösterisidir. İkinci olarak alıcı ve verici arasındaki kişisel iletişimi ve duygusal etkileşimi içerir. Üçüncü olarak misafirperverlik soyut ve somut faktörlerin harmanlanmasını kapsar. Dördüncü olarak ev sahibinin misafir güvenliğini, misafirin psikolojik ve fiziksel rahatlığını sağlamasını kapsar. Benzer şekilde Hemmington'da (2007) ticari misafirperverliğin beş boyutu olduğunu belirtmiştir. Bunlar; ev sahibi misafir ilişkisi, cömertlik, küçük sürprizlerin çokluğu, güven ve güvenlik ve ağırlama kurgusu başarısı şeklindedir.

Misafirperverlik ev sahibi ve konuk ilişkisi olarak düşünüldüğünde ilişki kalitesi pazarlama literatürü, ilişki kalitesinin sadakat üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir (Su vd., 2016). İlişki kalitesi derinliğine incelendiğinde ise müşteriye problemleriyle ilgili yardım ve

etkileşim süresince duyumlara yön verme olmak üzere iki temel alanda ortaya çıktığı görülmektedir (King ve Garey, 1997; Yapraklı ve Sağlık, 2010).

Ariffin vd., (2011) çalışmalarında otel misafirperverliği kavramını Lashley'nin (2008) ticari misafirperverlik tanımından hareketle temellendirmişlerdir. Ariffin vd.'nin (2011) otel hizmetlerinde misafirperverliğin boyutlarını tespit etmek ve yerli ve yabancı müşterilerin otel misafirperverliğinden beklentilerini karşılaştırmak amacıyla yaptıkları araştırmada otellerde misafirperverliği ölçmek amacıyla otel misafirperverliği ölçeğini geliştirmişlerdir. Ariffin ve Aziz'e göre (2012) ticari misafirperverlik olarak otel misafirperverliği; kişiselleştirme, sıcak karşılama, özel ilişki, kalpten duruş ve konfor olmak üzere beş boyuttan oluşan bir kavramı ifade etmektedir.

Ariffin ve Maghzi (2012) konaklama işletmelerinde misafirperverliğin müşteri memnuniyetine etkisi üzerine yaptıkları çalışmada ise misafirperverlik kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Diğerlerine göre daha fazla misafirperverlik sergileyen otellerin misafirleri tüm otel hizmetlerinden daha memnundurlar.

Toplumların misafirperverlik kültürünü farklılaştıran ve bir diğerine göre değerli kılan ise misafirperverlik davranışlarının koşulsuz misafirperverliği sergileme gücüdür (Derrida, 2005). Lashley (2008) ticari misafirperverliğin kaçınılmaz olarak doğallıktan uzak olduğunu ancak geleneksel misafirperverliğin öğrenilerek ticari alanda uygulanabileceğini ifade etmektedir. Lashley'e (2008) göre misafir deneyimleri hatırlanmaya değer deneyimler olacaksa ve sonunda misafirlerle arkadaşlık bağı kurulacaksa, misafirperverlik davranışı geleneksel misafirperverlik davranışlarını yansıtmak zorundadır. Bu açıdan konaklama işletmelerinde misafirperverlik üzerine yapılacak çalışmalarda misafirperverliğin geleneksel misafirperverlikle bağının araştırılması bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve misafirperverlik literatürü birlikte değerlendirildiğinde konaklama işletmelerinde misafirperverlik müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi; özellikle hizmet kalitesi, müşteri personel etkileşimi ve personelin nitelikleri yoluyla ortaya çıkmaktadır. Bu etkileşimde ise misafir deneyimleri hatırlanmaya değer deneyimler olacaksa ve sonunda misafirlerle arkadaşlık bağı kurulacaksa, misafirperverlik davranışı geleneksel misafirperverlik davranışlarını yansıtmak zorundadır.

Tablo 2.12. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi

<i>Yazar, Yıl</i>	<i>Araştırmanın Amacı</i>	<i>Evren ve Örneklem</i>	<i>Yöntem, Model ve Ölçek</i>	<i>Temel Sonuçlar</i>
(Günaydın, 2015)	Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi	Bodrum beş yıldızlı bir işletme	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Hizmet kalitesinin ve sadakatin oluşmasında ilk ve en önemli faktör “çalışanların hizmet anlayışı” olmuştur. Müşteriler en çok çalışanların kendilerine karşı güler yüzlü ve nazik olmasını önemsemişlerdir.
(Gao ve Lai, 2015)	Müşteri sadakatinde entegre ve işleme özel memnuniyetin etkisi	Çin, Macau 601 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Entegre memnuniyet (bir işletme içinde birden çok işletme olması durumu) işleme özel memnuniyetinden etkilenirken entegre memnuniyette müşteri sadakati üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.
(Arpacı, 2015)	“Helal Konseptli” hizmet sunan otellerde yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmetin kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisinin belirlenmesi	“Helal Konseptli” hizmet sunan dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri 800 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Hizmet kalitesi yüksek sezonda daha yüksek algılanmıştır. Düşük ve yüksek sezonda müşteri sadakati farklılık göstermemektedir. Düşük ve yüksek sezonda algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri arasında pozitif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir.
(Lo ve Im, 2014)	Otel sadakat programlarından memnuniyetin algılanan fayda üzerine etkisi ve belli başlı otellerin müşteri ilişkileri yönetimi etkinliklerinin kalite ve marka ilişkisi	Çin, 238 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Program faydaları üyelerin ilişkilerinin kalitesi ile marka üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir. Programın üyeleriyle iletişimi müşterilerin ilişki kalitesinin anahtar faktörüdür.
(Kim, Cho ve Han, 2014)	Otel zincirleri sıklık program modelleri üyelerinin sadakat niyetleri belirlemek	Çin, 380 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Hizmet performansı, memnuniyet, değişim engelleri ve değişim özendiricileri sadakat üzerinde etkilidir. İlişki yatırımı ve devam bağlılığı sadakat niyetleri üzerinde etkilidir.
(Jani ve Han, 2014)	Kişilik, memnuniyet, imaj, ambiyans ve sadakat kavramlarının otel endüstrisinde bir birleriyle ilişkileri	Güney Kore, 529 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Memnuniyet otel imajı ve müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İmaj sadakate göre müşteri sadakati üzerinde daha az etkiye sahiptir.

<i>Yazar, Yıl</i>	<i>Araştırmanın Amacı</i>	<i>Evren ve Örneklem</i>	<i>Yöntem, Model ve Ölçek</i>	<i>Temel Sonuçlar</i>
(Günaydın, 2014)	Beş yıldızlı bir konaklama işletmesinde sunulan hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati, iç ve dış müşterilerin bakış açılarıyla analiz edilmesi	Bodrum 266 turist, 18 çalışan katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Hizmet kalitesinin ve sadakatin oluşmasında ilk ve en önemli faktör “çalışanların hizmet anlayışı” faktörü olmuştur.
(Fakaryan vd., 2014)	Müşteriler arası etkileşimin memnuniyet üzerine etkisi, sadakat, tavsiye; personel etkileşim kalitesi ve hizmet ikliminin aracı rolü	Tahran Laleh otelleri, 200 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Hizmet iklimi müşteriler arası etkileşim ve memnuniyet üzerinde önemli etki sahibidir. Personel etkileşim kalitesi memnuniyet ve sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Memnuniyeti sadakat ve tavsiye davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Müşteriler arası etkileşim sadakat ve tavsiye ile önemli bir ilişki içindedir.
(Batista vd., 2014)	Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi	São Miguel, 107 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Memnuniyeti etkileyen ana değişken hizmet kalitesi ve yönetimin müşteri şikayetleriyle ilgilenme şeklidir. Daha fazla sadakat duygusal bağlılık, memnuniyet, ücret, şikayet yönetimi ve imaj ile oluşturulabilir.
(Lara, Acosta ve Quintana, 2014)	Otel misafirleri hizmet düzeltmeye nasıl yanıt vermektedir; sadakat misafir davranışlarını nasıl etkilemektedir	İspanya 288 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Hizmet düzeltmelerinden kaynaklanan memnuniyet sadakati direkt etkilemektedir. İkinci olarak ise müşteri vatandaşlık davranışını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Sadakat ise bu etkileşimde aracıdır.
(Martínez ve Bosque, 2013)	Şirket sosyal sorumluluğunun müşteri sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi	İspanya, 382 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Şirket sosyal sorumluluğunun müşteri sadakati üzerinde etkileri tespit edilmiştir. Diğer etkili boyutlar; müşteri güveni ve müşteriler arası etkileşimdir.
(Demir, 2013)	Çalışmanın temel amacı müşteri sadakati üzerinde işgörenlerin etkisini ortaya çıkarmaktır.	Türkiye Bodrum 5 yıldızlı oteller, 359 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	İşgörenlerin hizmet anlayışına yönelik müşteri algılamaları sadakat üzerinde etkilidir.

<i>Yazar, Yıl</i>	<i>Araştırmanın Amacı</i>	<i>Evren ve Örneklem</i>	<i>Yöntem, Model ve Ölçek</i>	<i>Temel Sonuçlar</i>
(Seçilmiş, 2012)	Sakarı Ilıca kaplıcalarında sunulan mal ve hizmetlerin kalitesini ölçmek ve duyulan memnuniyet algısının tekrar gelme niyeti açısından önemini tespit etmek	Sakarı Ilıca bölgesi, 193 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Tesislerin genel nitelikleri, hizmet kalitesi anlamında müşteriyi en az tatmin eden boyuttur. Memnuniyet ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin bulunmaktadır. Tekrar ziyaret niyetini en fazla etkileyen memnuniyet boyutu ise turistlere karşı tutumdur.
(Aksu, 2012)	Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin, müşteri sadakati üzerindeki etkisinin tespit edilmesi	Bozcaada'da konaklayan yerli turistler	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Atmosferin alt boyutlarından otel içi yerleşim değişkenleri ile otel çalışanları ile ilgili değişkenlerin müşteri sadakati üzerinde etkilidir. Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvenilirlik boyutu müşteri sadakati üzerinde etkilidir
(Rahman ve Kamarulzaman, 2012)	İlişki kalitesi ve değişim maliyetinin müşteri sadakatine etkisi	Malezya 151 otel müdürü	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	İlişki kalitesi pozitif ve önemli bir şekilde müşteri sadakatini etkilemektedir.
(Ramanathan ve Ramanathan, 2011)	Hizmet niteliklerinin müşteri sadakatine etkisinin belirlenmesi	Birleşik Krallık, 664 otel Online müşteri değerlendirmesi	Alan araştırması Betimleme modeli Web puanlama	Verilen paraya değmesi müşterilerin tekrar aynı otelde kalması için kritik faktördür. Müşteri hizmetleri, oda kalitesi ve yiyecek kalitesi memnuniyetsizlik yaratıcı faktörler olarak belirlenmiştir. Bu faktörlerdeki olumsuzluk müşterilerin tekrar kalma niyetini etkilemektedir.
(Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011)	Müşteri memnuniyetinin tüketici temelli marka denkliği ve marka sadakati ilişkisi üzerindeki aracılık etkisi belirlemek	Birleşik Krallık, 378 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Müşteri memnuniyeti personel davranışı, ideal uygunluk ve marka kimliğinin marka sadakati üzerindeki etkisine aracılık etmektedir.
(Aymanık, 2011)	Yerli turistlerin turistik ürün satın alma sürecinde, internet ortamındaki şikayet web sitelerinin kullanımı ve bu sitelerdeki görüşlerin, karar vermede etkinliğinin değerlendirilmesi	14 şikayet/tavsiye web sitesi	İçerik analizi	Turistik Müşteriler, internetteki ve web ortamındaki şikayet/ tavsiye web sitelerindeki, tatil alternatifleri hakkında bilgi toplayarak ve daha önce tatil deneyimi yaşamış kişilerin yorumlarını okuyarak, nihai satın alma kararının verilmesinde önemli bir kaynak olarak görmektedirler.

<i>Yazar, Yıl</i>	<i>Araştırmanın Amacı</i>	<i>Evren ve Örneklem</i>	<i>Yöntem, Model ve Ölçek</i>	<i>Temel Sonuçlar</i>
(Özer ve Günaydın, 2010)	Otel işletmelerinde departmanlar düzeyinde; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi belirlemek	Marmaris, Dört yıldızlı otellerden 165 müşteri	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Otel departmanlarından, resepsiyon departmanı ve mutfak departmanının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmada en etkili departmanlar olduğu sonucuna varılmıştır.
(Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010)	Beş yıldızlı otel işletmelerinde müşteri beklentileri ile sadakati arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması	Antalya, Alanya 176 beş yıldız otel müşterisi	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Beklenti boyutları; fiziki unsurlar, nezaket, güvenilirlik, empati, güven ve yeterlilik olarak belirlenmiştir. Beklenti boyutları ile tutumsal ve davranışsal sadakat boyutları arasında önemli bir ilişki mevcuttur.
(Selvi ve Ercan, 2006)	Otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma açısından önemini ortaya koymak, müşteri sadakati oluşturmada etkili olan faktörleri belirlemektir	İstanbul, 318 müşteri ve görev yapan 36 yönetici	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma açısından müşteriye sunulan değer, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında kuvvetli bir ilişki mevcuttur.
(Choi ve Chu, 2001)	Müşteri tekrar satın alma davranışının öncülleri	Hong Kong, 402 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Personel hizmet kalitesi, oda kalitesi ve değer müşterilerin memnuniyet düzeyini ve aynı oteli tekrara satın alma niyetini belirleyen üç önemli faktördür.
(Kandampully ve Suhartanto, 2000)	Müşteri memnuniyet ve imajın müşteri sadakati üzerindeki rolü	Yeni Zellanda, 237 katılımcı	Alan araştırması Betimleme modeli Likert tipi ölçek	Otel imajı ve kat hizmetleri, yiyecek içecek ve ücretlerdeki başarı ile sağlanan müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında pozitif ilişki vardır.

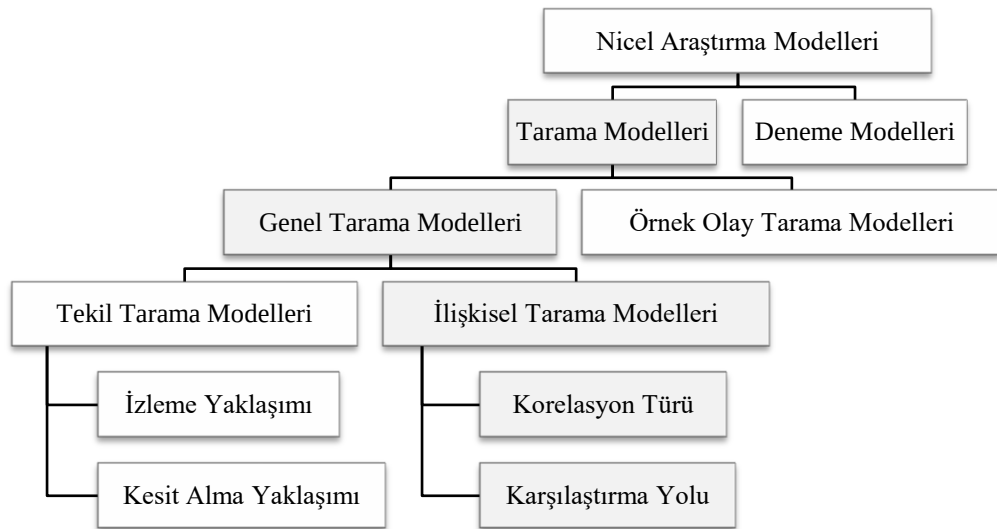
BÖLÜM III

YÖNTEM VE ANALİZ

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli-deseni, evren ve örneklem, verilerin toplanmasında yararlanılan ölçme araçlarının hazırlanması, geçerlik ve güvenirlik değerleri ve uygulanması hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca bu bölümde uygulama ile toplanan verilerin çözümlenmesinde yararlanılan teknikler ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Araştırma Modeli ve Araştırma Hipotezleri

Araştırma modeli; ekonomik olarak araştırma amacını gerçekleştirmek üzere, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. “Konaklama İşletmelerinde Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisi” adlı çalışmanın modeli, “ilişkisel tarama” modelidir.



Şekil 3.1. Araştırma modelleri (Karasar, 2009)

Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Tarama modeli ile yapılan bir araştırmanın veri bulma ve değişkenlerin kontrol güclüğü olmak üzere iki temel sınırlılığı vardır. Araştırmacı, oluşum halindeki olay, nesne ya da bireylere ilişkin hangi tür verilerin toplanacağına karar verse ve toplasa bile, olası nedenlerin birden çok olabileceği ve tüm değişkenleri ayrıca kontrol etme olanağı bulunmadığı için, alınan sonuç, gerçek neden-sonuç ilişkisi biçiminde yorumlanamaz; bu konuda yalnızca bir ipucu sayılabilir (Karasar, 2009).

Tarama modelleri genel tarama modelleri ve örnek olay taramaları olmak üzere iki temel yaklaşım üzerinde sınıflandırılabilir. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir. Genel tarama modelleri ile tekil ya da ilişkisel taramalar yapılabilir. Çoğu araştırmalarda hem tekil hem de ilişkisel taramalara olanak verecek düzenlemelere gidilir (Karasar, 2009).

İki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modellerine *ilişkisel tarama modelleri* denir. Bu tür bir düzenlemede, aralarında ilişki aranacak değişkenler, tekil taramada olduğu gibi, ayrı ayrı sembolleştirilir. Ancak bu sembolleştirme (değerler verme, ölçme), ilişkisel bir çözümlemeye olanak verecek şekilde yapılmak zorundadır. İlişkisel çözümleme iki türlü yapılabilir. Bunlar: korelasyon türü ilişki ile karşılaştırma yolu ile elde edilen ilişkilerdir (Karasar, 2009).

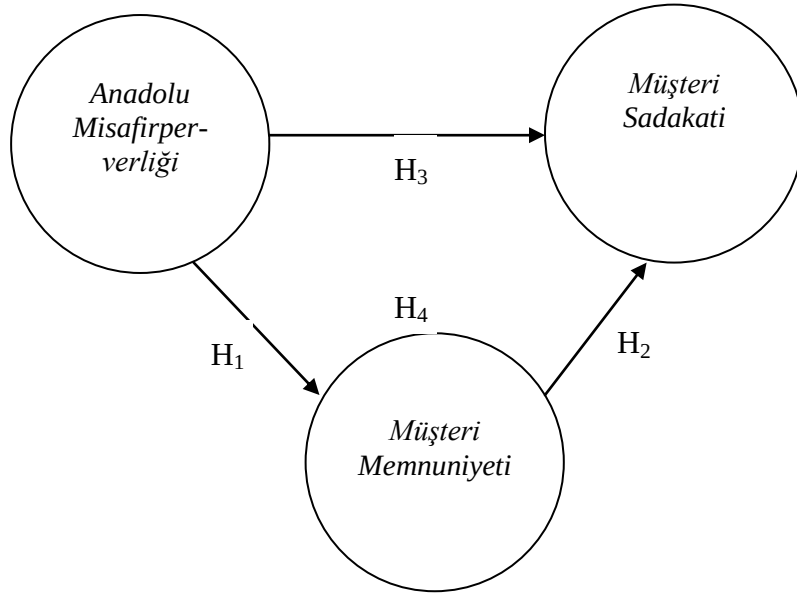
Tarama yolu ile bulunan ilişkiler gerçek bir neden-sonuç ilişkisi olarak yorumlanamaz; ancak o yönde bazı ipuçları vererek, bir değişkendeki durumun bilinmesi halinde ötekinin kestirilmesinde yararlı sonuçlar verebilir. Değişkenler arasındaki ilişki, karşılıklı bağımlılık ya da kısmi bağımlılık şeklinde olabileceği gibi, her ikisini de etkileyen bir üçüncü değişkenden dolayı da olabilir. Gerçek nedensel ilişki, ancak deneme modelleri ile aranabilir. Ancak, daha ekonomik olması ve bazen de deneysel bir araştırmanın yapılmasındaki pratik ve etik güçlükler nedeniyle, tarama ile bulunan ilişkilerin de o yönde yorumlanması gerekebilir (Karasar, 2009).

Korelasyon türü ilişki, taramalarda değişkenlerin birlikte değişip değişmedikleri, birlikte bir değişme varsa, bunun nasıl olduğu öğrenilmeye çalışılır. Korelasyon türü ilişkisel

taramaların da yaygın uygulama alanları vardır; özellikle, deneme modellerinin kullanılmadığı çok değişkenli durumlarda başvurulabilecek uygun bir araştırma modelidir (Karasar, 2009).

Karşılaştırma türü ilişkisel tarama, denemesi olmayan fakat ona en yakın bir araştırma düzenidir. Karşılaştırma yolu ile belli bir sonucun oluşma nedenleri “tek”e indirgenmeye çalışılır. Deneme olmadığından, karşılaştırmalı tarama ile neden-sonuç ilişkileri bir kestirimden öteye gidemez. Gerçek bir neden-sonuç ilişkisi için denenen değişkenlerin dışındaki diğer tüm koşulların aynı olması gerekir. Deneme modellerinde bile sağlanması güç olan bu koşulların karşılaştırılmalı bir taramada karşılanabileceği düşünülemez. Ancak, özellikle sosyal bilimlerde, her problem için deneme modellerinin gerektirdiği kontrollerin sağlanamaması, çok pahalı oluşu ya da değer yargılarına ters düşen durumlar yaratabilmesi, karşılaştırmalı türden modelleri daha aranır kılmaktadır (Karasar, 2009).

“Konaklama İşletmelerinde Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisi” adlı araştırma ilişkisel tarama modeline uygun olarak araştırma değişkenleri üzerinden geliştirilen araştırma hipotezleriyle incelenmiş ve tespit edilen bu ilişkide bağımsız değişkenlerin rolü de gözden geçirilmiştir.



Şekil 3.2. Araştırmanın kavramsal ilişki modeli

Araştırma Hipotezleri

Ariffin, Nameghi ve Zakaria (2013) tarafından, otel misafirperverliğinin misafir memnuniyetine etkisini belirlemek üzere, yapılan araştırma ile otel misafirperverliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ariffin vd, (2013) göre hizmetin fiziksel öğeleri, misafirperverlik davranışının misafir memnuniyeti üzerindeki etkisini güçlendirici bir aracılık rolü üstlenmektedir.

Otel misafirperverliğini etkileyen demografik faktörler cinsiyet, seyahat amacı ve milliyet olurken otel faktörlerinden otel yıldız durumu otel misafirperverliğiyle güçlü ilişki göstermiştir. Otel misafirperverliği beklentisi konusunda ise tatil amacıyla seyahat edenler iş amacıyla seyahat edenlerden daha fazla beklenti sahibidirler. Misafirperverlik beklentisini etkilemeyen faktörler ise gelir ve eğitim seviyesidir (Ariffin ve Aziz, 2012).

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti araştırmalarına göre müşteri çalışan etkileşimi/çalışanların hizmet sunumundaki başarısı ile otel işletmelerinde memnuniyet arasında güçlü bir ilişki mevcuttur (Amin vd., 2013; Chu ve Choi, 2000; Fakharyan vd., 2014; Han vd., 2011; Korkutata, 2015; Ünüvar ve Başoda, 2012; Qu vd., 2000). Ayrıca çalışanların hizmet sunumundan kaynaklanan memnuniyet ile sadakat arasında güçlü bir ilişki mevcuttur (Aksu, 2012; Choi ve Chu, 2001; Fakaryan vd., 2014; Günaydın, 2015; Jani ve Han, 2014; Kim vd., 2014; Demir, 2013; Rahman ve Kamarulzaman, 2012; Nam vd., 2011). Bu kapsamda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₁ Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısı müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H₂ Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H₃ Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısı müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H₄ Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisine müşteri memnuniyeti aracılık yapmaktadır.

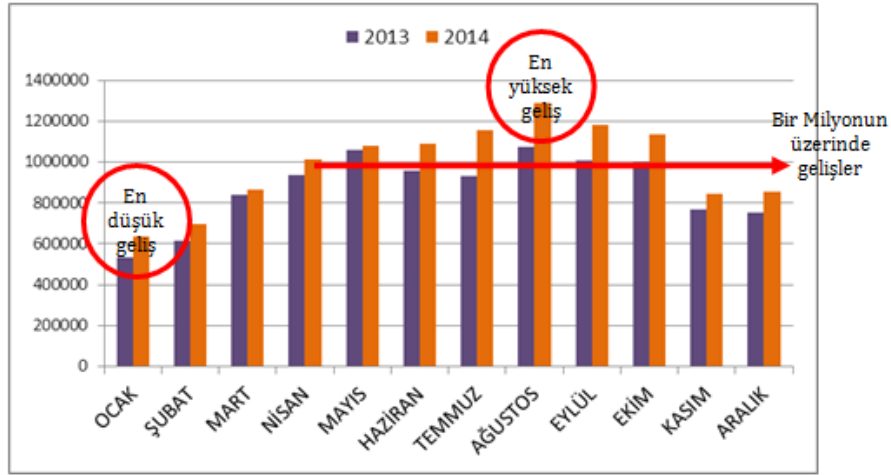
H₅ Modeli oluşturan araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler, müşterilerin yaş, milliyet, cinsiyet, seyahat şekli, aynı otelde tekrar konaklama sayısı ve seyahat amacı gibi demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

Evren ve Örneklem

Tarama modeli ile yapılan bir araştırmanın veri bulma sınırlılığı vardır. Bu sınırlılığı yaratan en önemli etmen evrenin çok geniş bir alana yayılması ve evrenin tamamına ulaşamayacak kadar büyük olmasıdır. Bu nedenle genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2009).

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye de herhangi bir konaklama işletmesinde bir gece konaklayan tüm turistlerin oluşturması ideal olmakla birlikte araştırmacının veriye ulaşma sınırlılığı nedeniyle araştırmanın evrenini İstanbul iline gezi, iş veya herhangi bir amaçla seyahat eden ve dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde en az bir gece konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Evren olarak İstanbul ilinin seçilmesinin diğer nedenleri ise (1) bu ildeki dört ve beş yıldızlı şehir oteli sayısının diğer illere göre daha fazla olması, (2) bu fazlalığı kıyı oteli yerine şehir otellerinin oluşturması, (3) turistlerin geliş amaçlarının çeşitliliği, (4) araştırmacının veriye ulaşım kolaylığı ve (5) İstanbul'a bir yıl içinde gelen turist sayısının bir yıl içinde Türkiye'ye gelen turist sayısının dörte birini, (6) şehir otelciliği olarak düşünüldüğünde ise dörte üçünü oluşturmasıdır. Evrenin dört ve beş yıldızlı şehir otelleri ile sınırlı tutulmasının nedeni ise seçilecek örneklemin araştırma amacına uygunluğu dikkate alındığında, müşteri memnuniyetine dönük uygulamaların bu sınıftaki otellerde daha fazla gözlemlenmesidir.

İstanbul illi 2014 turizm istatistiklerine göre; İstanbul ilini 2014 yılında ziyaret eden turist sayısı 11.842.983'tür. İstanbul ilindeki turizm yatırım ve işletme belgeli dört ve beş yıldızlı konaklama işletmesi sayısı; işletme belgeli dört ve beş yıldızlı otel sayısı 152 adet, yatırım belgeli dört ve beş yıldızlı otel sayısı ise 84 adettir (İstanbul Kültür Turizm, 2015).



Şekil 3.3. 2013-2014 Karşılaştırmalı aylık gelen yabancı ziyaretçi (İstanbul Kültür Turizm, 2015).

Üzerinde çalışılan bir evrenden örneklem seçme işlemine ise örnekleme denilmektedir. Seçilen örneklemden elde edilen bilgiler kullanılarak evren konusunda doğru bilgilere ulaşılmaya çalışılır (Arıkan, 2004). Örneklem evrenin bir parçası olup hem araştırma, hem de istatistiksel bakımdan büyük önem taşır. Örneklemen en önemli özelliği yansız ve temsili olmasıdır (Kaptan, 1983).

Örneklem büyüklüğü; kullanılacak örneklem yöntemi, evrenin büyüklüğü, araştırma değişkenleri açısından evrenin yapısının homojen ya da heterojen bir özellik göstermesi vb. gibi birçok faktörden etkilendiğinden araştırmacı örneklem büyüklüğünü tüm bu belirtilen unsurları dikkate alarak hesaplamalıdır (Ural ve Kılıç, 2005).

Bir araştırmacı, örneklemen alınacağı evreni, ilgili özelliğin standart sapmasını kestirecek kadar tanıyorsa, kabul edilebilir hata payını kararlaştırabiliyorsa ve sonucun öngörülen hata aralığı içine düşme olasılığını veren güven düzeyini seçebiliyorsa, örneklem büyüklüğünü sayısal olarak saptayabilir (Sencer, 1989).

Araştırma ile ilgili daha önceden herhangi bir araştırma yapılmamış ise topluluk oranı ve tahminini ifade eden p değeri 0,5 olarak alınır. Katlanılabilir nispi standart hata oranı %3-5 arasında tahmin edilmelidir. %3'e yaklaştıkça örneklem sayısı büyüyecek, bununla birlikte araştırmanın güvenilirliği artacak %5'e yaklaştıkça örneklem sayısı azalacaktır (Koç, 2007).

Bu araştırmada katlanılabilir hata oranı, maddi olanaklar ve zaman unsuru da dikkate alınarak %5 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, araştırmalarda yapılan çalışmaların bir güven aralığında olması büyük önem arz etmektedir. Araştırmacının tespit ettiği bu aralık ise ($\pm$) %2,5'dir. Diğer bir ifadeyle güven aralığı %95'dir. Buna bağlı olarak Z değeri ise; 1,96'dır.

Araştırmanın rneklem seçme yöntemi kolaylı örnekleme daha yakın olmakla birlikte araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansının eşit olduğu değerlendirilmiştir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır (Arıkan, 2004).

Örneklem hesaplama formülü

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Minimum rneklem sayısı n=

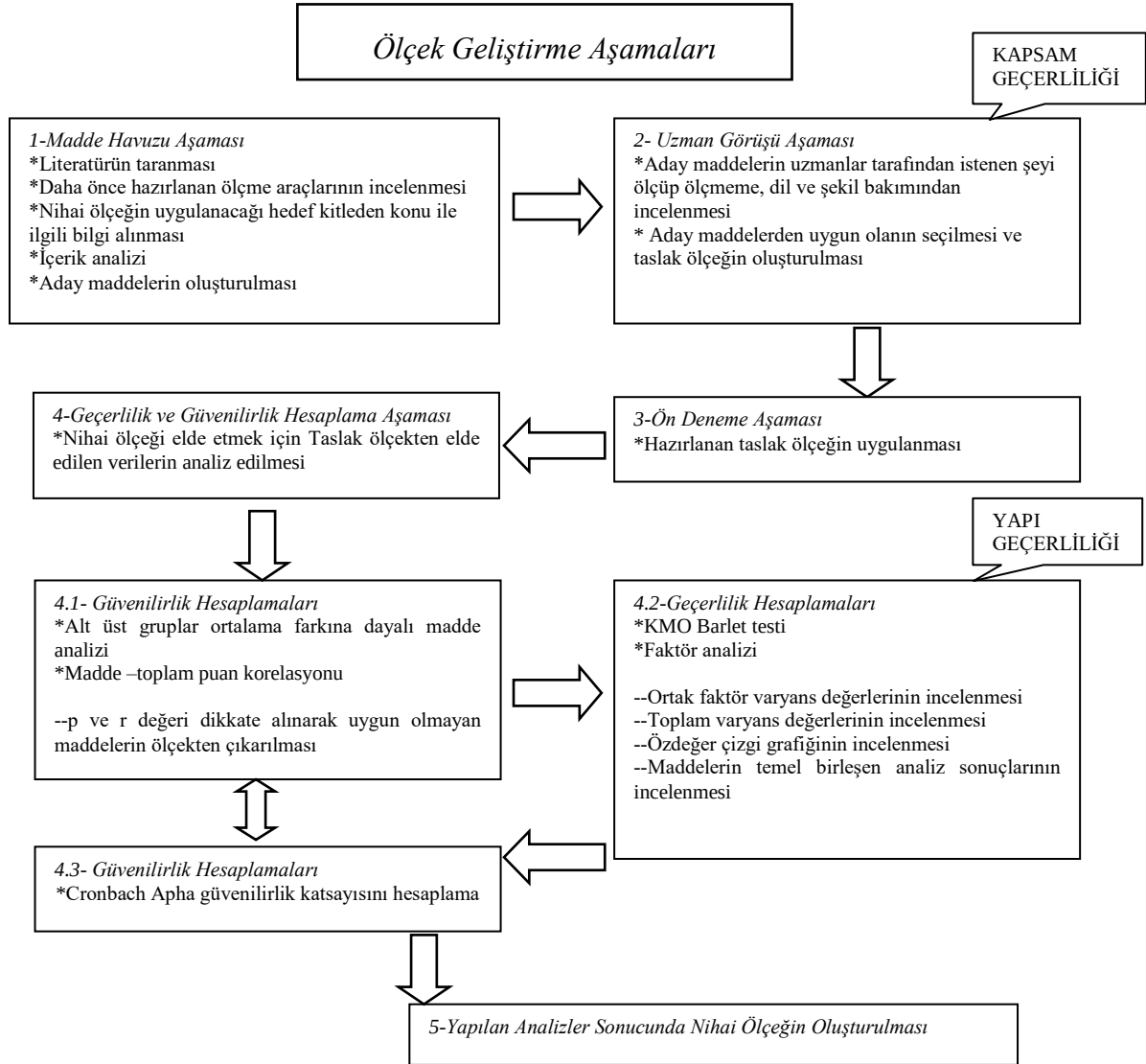
$$384 = \frac{11\ 842\ 983 \cdot 1,96^2 (0,50 \cdot 0,50)}{125\ 00\ 000 \cdot 0,05^2 + 1,96^2 (0,50 \cdot 0,50)}$$

n= örneklem büyüklüğü
N= Evren Sayısı
Z: α = 0.05, 0.01, 0.001 için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri
PQ= (.50). (.50) =.25'tir. Maksimum rneklem büyüklüğü için örneklem yüzdesi
d= örnekleme hatası

Yapısal eşitlik modellemesi için gerekli örnek hacmi, maksimum olasılık tahmini kullanılacaksa en az 50 olmalıdır, ancak bu çok küçük bir değerdir. Bu değer yükseldikçe maksimum olasılık veriler arasındaki farkın tespit edilebilmesi duyarlılığı artmaktadır. Bu değer 500'e doğru artırıldıkça, maksimum olasılık tahmin metodu çok duyarlı hale gelmektedir (Eroğlu, 2003).

Ölçme Araçları

“Konaklama İşletmelerinde Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisi”ni belirleyebilmek amacıyla örneklemeden veri toplama aracı olarak kullanılan anket; ön bilgilendirme, demografik ve seyahat bilgileri ve ölçekler olmak üzere üç bölümden oluşmuştur. Önceki benzer araştırmalarda ilişkisi tespit edilen müşteri yaşı, milliyeti, cinsiyeti, seyahat şekli, konaklama sayısı ve seyahat amacı anketin ilk altı sorusunu oluşturmaktadır. Araştırma için Anadolu misafirperverliğini, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatini ölçmek üzere üç ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçekler şekil 3.4’teki ölçek geliştirme aşamaları gözetilerek hazırlanmıştır.



Şekil 3.4. Ölçeklerin geliştirilme aşamaları (Bozdoğan ve Öztürk, 2008)

Anadolu Misafirperverliği Ölçeği

Anadolu misafirperverliği konusunda daha önce herhangi bir ölçek geliştirilmemiş olması araştırmacıyı detaylı bir literatür taramasına yönlendirmiştir. Literatür taraması ile Anadolu misafirperverliğinin tüm yönlerini kapsayacak şekilde Tablo 2.3’de ki Anadolu misafirperverliği ölçeği aday maddeleri listelenmiştir. Araştırmacı aday maddelerden birbirini tekrar eden, aynı anlama gelen veya çok genel anlam ifade eden maddeleri elemek suretiyle Tablo 3.1’de ki Anadolu misafirperverliği ölçeği taslak maddelerini listelemiştir.

Tablo 3.1. Anadolu Misafirperverliği Taslak Ölçeği

<i>Anadolu Misafirperverliği Ölçeği Taslak Maddeleri</i>	<i>Kaynak</i>
1 Bu otel Anadolu misafirperverliği kültüründen izler barındırır.	(Refik, 2013)
2 Bu otel çalışanları size hizmet sunmayı bir yük olarak görmez.	(Asma, 2014)
3 Bu otel çalışanlarında size samimi bir ilgi gösterilir.	(Ellen, 2010)
4 Bu otelde birilerinin sizin ihtiyaçlarınızı anlamaya çalıştığını hissedersiniz.	(Karadağ, 2008)
5 Bu otelde çalışan veya yöneticilerden sizinle sohbet eden birileri vardır.	(Karadağ, 2008)
6 Bu otelde düzenlemeler misafirler düşünülmüş yapılmıştır.	(Refik, 2013)
7 Bu otelde geleceğimi bildikleri için bana özgü hazırlık yapılmıştır.	(Refik, 2013)
8 Bu otelde her zaman yerim hazırdır.	(Turan, 2012)
9 Bu otelde hizmet severek-isteyerek yapılmaktadır.	(Asma, 2014)
10 Bu otelde hizmet sunumunda dil, din ve ırk ayrımı yapılmaz.	(Refik, 2013)
11 Bu otelde kendinizi evinizde hissedersiniz.	(Sancak vd., 2013)
12 Bu otelde memnuniyetiniz için samimi bir çalışma görülmektedir.	(Ağaç, 2013)
13 Bu otelde misafir sıradan değil özel ve önemlidir.	(Kültürel Bellek, 2014)
14 Bu otelde misafirlere güler yüzlü davranılır.	(Karadağ, 2008)
15 Bu otelde misafirlere ikramda ısrarcı davranılır.	(Çürük, 2007)
16 Bu otelde misafirperverlik yaşamın bir parçasıdır.	(Asma, 2014),
17 Bu otelde size beklentilerinizi karşılayacak bir oda ve yatak vermektedir.	(Ağaç, 2013)
18 Bu otelde size hizmette kusur etmemeye çalışılır.	(Bizim Gazete, 2014)
19 Bu otelde size ücretsiz Türk kahvesi ikramı teklif edilmiştir.	(Ellen, 2010)
20 Bu otelde sürekli takip edildiğinizi hissetmezsiniz.	(Karadağ, 2008)
21 Bu otelde ücretsiz ikram mevcuttur.	(Ellen, 2010)
22 Bu otelden ayrılırken istemeniz halinde yolda tüketmeniz için yanınıza yiyecek bir şeyler verilir.	(Asma, 2014)
23 Bu otelden ayrılırken tekrar gelmeniz temenni edilir.	(Refik, 2013)
24 Bu şehre tekrar gelecek olsam bu otelde beni görmekten memnun olacağımı düşünürüm.	(Turan, 2012)

Taslak ölçek ön deneme aşamasından önce beş akademisyen ve beş sektör temsilcisi olmak üzere on uzman tarafından incelenmiştir. Uzmanlar tarafından yapılan değerlendirme sonucunda konaklama işletmelerinde Anadolu misafirperverliği algısını ölçme amacına hizmet etmediği düşünülen on madde ölçekten çıkarılmış ve bazı maddeler yeniden yazılarak nihai ölçek hazırlanmıştır (Tablo 3.2). Bursa Hotel Gold Majesty’de 2015 Haziran ayında 103 müşteriye yapılan uygulama sonrası geçerlilik ve güvenilirlik hesaplamaları nihai ölçek üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.2. Anadolu Misafirperverliği Nihai Ölçeği

<i>Anadolu Misafirperverliği Nihai Taslak Maddeleri</i>
1. Bu otelde yardıma ihtiyacınız olduğunda karşılık beklenmeden yardım edilir.
2. Bu otelde birilerinin sizin ihtiyaçlarınızı anlamaya çalıştığını hissedersiniz.
3. Bu otelde ihtiyaçlarınız düşünülerek hazırlık ve düzenlemeler yapılmıştır. (Kible yönü, doğum günü kutlama, hoş geldiniz yazısı vb.)
4. Bu otelde hizmet sunumunda dil, din ve ırk ayrımı yapılmaz.
5. Bu otelde kendinizi evinizde hissedersiniz.
6. Bu otelde her misafir özel ve önemlidir.
7. Bu otelde sizinle içten, samimi ve güler yüzlü şekilde iletişim kurulur.
8. Bu otelde misafirperverlik yaşamın bir parçasıdır.
9. Bu otelde size hizmette kusur etmemeye çalışılır.
10. Bu otelde size hizmet sunulurken yardımseverlik kaynaklı ekstra bir çaba hissedersiniz.
11. Bu otelde ikramlar memnuniyet verici düzeydedir.
12. Bu otelden ayrılırken tekrar gelmeniz temenni edilir.
13. Bu şehre tekrar gelecek olsam bu otelde beni görmekten memnun olacaklarımı düşünürüm.
14. Bu otel de yetkili kişiye istediğiniz zaman ulaşabilirsiniz.

Yapılan açıklayıcı faktör analizinde KMO örneklem yeterlilik değeri 0,878 ($p < 0,05$) olarak tespit edilmiş ve sorular tek faktör altında toplanmıştır. Elde edilen tek faktörün özdeğeri 8,472 ve açıklanan varyans yüzdesi %60,513’dür. Yapılan analizde faktör yüklerinin 0,641-0,879 arasında olduğu görüldüğünden yapı geçerliliğinin sağlandığı değerlendirilmiştir.

Araştırmada güvenilirlik analizi sonucunda genel güvenilirlik değeri Cronbah Alpha katsayısı 0,947 olarak tespit edilmiştir. Bu değer sosyal bilimler için istatistik açıdan güvenilir olarak kabul edilebilecek düzeydedir.

Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Ölçeği

Literatürde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, hizmet kalitesinin ölçülmesi, memnuniyet yaratıcı niteliklerin ölçülmesi, ilişkili kavramların bir bütün olarak ölçülmesi (indeks) gibi çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmada araştırmanın amacına uygun olarak müşteri memnuniyeti, memnuniyeti sağlayan öncüller üzerinden ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla taslak ölçek hazırlanırken (Tablo 3.3) *imaj, beklenti, hizmet kalitesi, değer, tatmin, müşteri şikayeti ve bütünsel memnuniyet* ölçeklerinden seçilmiş maddeler listelenmiştir. Müşteri sadakati ise hemen hemen tüm ölçeklerde üç madde ile ölçülmektedir. Bu maddeler; tekrar satın alma, başkalarına tavsiye ve fiyat artışına karşı duyarsızlaşmadır ve bu araştırmada da aynı şekilde yer almıştır.

Tablo 3.3. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Ölçeği Taslak Maddeleri

<i>Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Taslak Maddeleri</i>		
1	Bu otele ve sunduğu hizmetlere tamamen güveniyorum.	(Akbulut, 2011).
2	Bu otel misafirlerinin bireysel ihtiyaçlarını karşılama konusunda çok esnekler.	(Akbulut, 2011).
3	Bu otelin hizmetleri söz verilenin aynısıdır.	(Parasuraman vd., 1988)
4	Bu otel çevresi ve atmosferi çok şık ve hoş bir görünümde görünmektedir.	(Parasuraman vd., 1988)
5	Bu otelin tüm hizmetleri kolay ulaşılabilir.	(Parasuraman vd., 1988)
6	Bu otel konfor standartlarına sahiptir.	(Parasuraman vd., 1988)
7	Bu otelin sunduğu tüm hizmetler üst kalitedir.	(Parasuraman vd., 1988)
8	Bu otelin sunduğu hizmetler misafirin ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiştir.	(Parasuraman vd., 1988)
9	Bu otelin ekipmanları/donanımları modernlerdir.	(Parasuraman vd., 1988)
10	Bu otelin fiziki imkanları görsel olarak çekicidir.	(Parasuraman vd., 1988)
11	Bu otelin çalışanları iyi giyimli, temiz ve düzenlidir.	(Parasuraman vd., 1988)
12	Bu otel çalışanları alanlarında gerekli niteliğe sahiptir.	(Anderson, 1994)
13	Bu otelde aldığım hizmet ödediğim paraya değdi.	(Anderson, 1994)
14	Bu otel için yaptığım harcamaların karşılığını hizmet olarak aldım.	(Anderson, 1994)
15	Tercih edebileceğim diğer otellere kıyasla bu otelde aldığım hizmet yeterlidir.	(Anderson, 1994)
16	Bu otelde kalma kararımın memnuniyetimdir.	(Rotondaro, 2002)
17	Bu otelde aldığım hizmetler beklenti ve ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamıştır.	(Lervik ve Johnson, 2003).
18	Bu otelden memnuniyet düzeyim ideal otel düşünceme oldukça yakın.	(Kotler, 2000)
19	Otelin ürünleri/hizmetleri hakkında resmi veya gayri resmi olarak şikâyetçi olabilirim.	(Akbulut, 2011)
20	Bu otel hakkındaki şikâyetlerim memnuniyetim doğrultusunda ele alınmıştır.	(Akbulut, 2011)
21	Bu otelde şikâyetim süresince ilgili ve olumlu bir tutum ile karşılaştım.	(Akbulut, 2011)

<i>Müşteri Sadakati Ölçeği Taslak Maddeleri</i>		
1	Fiyatı artsa bile bu şehre tekrar geldiğimde bu otelde konaklarım.	(Uncles vd., 2003)
2	Bu oteli başkalarına da tavsiye edeceğim.	(Uncles vd., 2003)
3	Bu otele tekrar geleceğim.	(Uncles vd., 2003)

Taslak ölçek ön deneme aşamasından önce beş akademisyen ve beş sektör temsilcisi olmak üzere on uzman tarafından incelenmiştir. Uzmanlar tarafından yapılan değerlendirme sonucunda Konaklama işletmelerinde Müşteri memnuniyetini ölçme amacına hizmet etmediği düşünülen on madde ölçekten çıkarılmış ve bazı maddeler yeniden yazılarak nihai ölçek hazırlanmıştır (Tablo 3.4). Bursa Hotel Gold Majesty’de 2015 Haziran ayında 103 müşteriye yapılan uygulama sonrası geçerlilik ve güvenilirlik hesaplamaları nihai ölçek üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.4. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Nihai Ölçeği

<i>Müşteri Memnuniyeti Nihai Taslak Maddeleri</i>	
1.	Bu otel ve sunduğu hizmetler güven vericidir.
2.	Bu otelin tüm hizmetleri kolay ulaşılabilir.
3.	Bu otel misafirlerinin bireysel ihtiyaçlarını karşılama konusunda çok esnektir.
4.	Bu otel çalışanları alanlarında gerekli niteliğe sahiptir.
5.	Bu otelin sunduğu tüm ürün ve hizmetler üst kalitedir.
6.	Bu otelin ekipman ve donanımları modern.
7.	Bu otelin fiziki imkânları/ürünleri görsel olarak çekici ve temizdir.
8.	Bu otelde aldığım hizmet ödediğim paraya değer.
9.	Tercih edebileceğim benzer otellere kıyasla bu otelden aldığım hizmet daha iyidir.
10.	Bu otel konfor standartlarına sahiptir.
11.	Bu otelde aldığım hizmetler beklenti ve ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamıştır.
<i>Müşteri Sadakati Nihai Taslak Maddeleri</i>	
12.	Bu şehre tekrar gelirim yine bu otelde konaklayacağım.
13.	Bu oteli başkalarına da tavsiye edeceğim.
14.	Fiyatı artsa bile bu otelde tekrar konaklayacağım.

Yapılan açıklayıcı faktör analizinde KMO örneklem yeterlilik değeri müşteri memnuniyeti ölçeği için 0,878 ($p < 0,05$) müşteri sadakati ölçeği için 0,616 ($p < 0,05$) olarak tespit edilmiş ve sorular müşteri memnuniyeti için tek faktör altında ve müşteri sadakati ölçeği için tek faktör toplanmıştır. Elde edilen tek faktörün özdeğeri müşteri memnuniyeti ölçeği için

7,506 müşteri sadakati ölçeği için 2,155 ve açıklanan varyans yüzdesi müşteri memnuniyeti ölçeği için %68,233 müşteri sadakati ölçeği için %71,832'dir. Yapılan analizde faktör yüklerinin müşteri memnuniyeti ölçeği için 0,765-0,873 müşteri sadakati ölçeği için 0,692-0,919 değerleri arasında olduğu görüldüğünden yapı geçerliliğinin sağlandığı değerlendirilmiştir.

Araştırmada güvenilirlik analizi sonucunda genel güvenilirlik değeri Cronbah Alpha katsayısı müşteri memnuniyeti ölçeği için 0,953 müşteri sadakati ölçeği için 0,720 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler sosyal bilimler için istatistik açıdan güvenilir olarak kabul edilebilecek düzeydedir.

Verilerin Toplanması

Araştırmanın temel amacı olan; “Konaklama İşletmelerinde Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisi”nin tespit edilmesi kapsamında öncelikle Anadolu misafirperverlik kültürü ve müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati literatürü gözden geçirilmiştir. Literatür araştırmasından sonra Konaklama işletmelerinde Anadolu misafirperverliği algısı ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algı ve tutumlarını ölçmek üzere bir ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır.

Araştırmacı tarafından geliştirilen Anadolu Misafirperverliği ve Misafir Memnuniyeti Anketi (ek 1) veri toplama aracı, 2015 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında İngilizce ve Arapça olmak üzere iki dile çevrilerek, araştırma evrenini oluşturan İstanbul ilindeki anket uygulamasını kabul eden dört ve beş yıldızlı otellerin misafir ilişkileri/halkla ilişkiler departmanları aracılığı ile çıkış yapan otel müşterilerine uygulanmıştır. Uygulanan anketler misafir ilişkileri çalışanlarınca araştırmacının google formlardan oluşturduğu online formdan bilgisayara yüklenmiş ve böylece araştırmacıya geri dönmüştür. Araştırma anketlerinin müşteriler otelden çıkış işlemlerini yaptıktan sonra doldurulması katılımı büyük oranda sınırlamıştır.

Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Uygulama alanındaki katılımcıların ölçme aracına verdikleri cevapların geri dönüşümünden sonra bilgisayarda bir veri tabanı oluşturulmuştur. Veriler istatistiki analizleri SPSS ve AMOS 18 programı aracılığıyla yapılmıştır.

Uygun analiz türünün belirlenmesinde ilk kriter verilerin türüdür. İstatistiksel analizlerde ilk şart verilerin tesadüfî (yansız) olarak seçilmiş olmasıdır. Veriler ister parametrik ister parametrik olmayan özellikte olsun mutlaka tesadüfî olarak seçilmelidir. Örneklem büyüklüğü 30'dan az ise parametrik olmayan analiz yöntemleri kullanılır. Bu durumda veri setinin diğer kriterleri karşılayıp karşılamadığını incelemeye gerek kalmaz. Eğer veri seti örneklem sayısı 30'dan büyük ise her bir faktörün normal dağılıma sahip olup olmadığı ve verilerin homojen dağılıp dağılmadığı incelenmelidir. Özellikle Yapısal eşitlik modellemesinde kullanılacak olan verilerin sahip olduğu özellikler oldukça büyük önem arz etmektedir.

Araştırmada elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda, faktör analizi, yapısal eşitlik modeli analizi ve hipotez testleri kullanılarak ve konuya ilişkin uzman desteği alınarak yorumlanmıştır. Aşağıda bu analiz yöntemlerine ve araştırma kapsamında ele alınıp biçimlerine kısaca değinilmektedir.

Faktör Analizi

Faktör analizinin amacı dikkate alındığında açıklayıcı (keşfedici-exploratory) ve doğrulayıcı (doğrulayıcı-confirmatory) olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Keşfedici faktör analizinde, değişkenler arası ilişkilerden hareketle faktör bulmaya, teori üretmeye yönelik bir işlem, doğrulayıcı faktör analizinde ise, değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan hipotezlerin test edilmesi söz konusudur (Eroğlu, 2003).

Keşfedici faktör analizi; keşfedici faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem söz konusudur. Faktör analizinde öz değeri bir ve birden büyük faktörler önemli faktörler olarak değerlendirilir ve dikkate alınır. Açıklanan varyans oranının 2/3 olması arzu edilir. Bu miktarı sağlayan faktör sayısı, önemli faktör sayısı olarak ele alınır. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterli görülebilir (Büyüköztürk, 2008).

Verilen faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testi ile incelenebilir. KMO'nun 0,60'dan yüksek ve Bartlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir. KMO değerinin 0,50'den aşağı olması kabul edilemez olarak nitelendirilirken, 0,50-0,59 Zayıf; 0,60-0,69 Orta; 0,70-0,79 İyi; 0,80-0,89 Çok İyi ve 0,90-0,99 Mükemmel olarak nitelendirilir (Eymen, 2012).

Tablo 3.5. Ölçeklerde Faktörlerin Oluşturulması

Karar	Ölçü	Kaynak
Analiz yöntemi	Ölçek geliştirme amacıyla common factor analysis tercih edilmelidir.	(Floyd ve Widaman, 1995)
	Çok değişkenli normallik sadece Maximum Likelihood ile parametre kestirimi yapılırken önemlidir.	(Floyd ve Widaman, 1995)
Gerekli Örneklem	Örneklem büyüklüğü; madde başına 5 kişi, en az 200 veya madde başına 10; en az 100	(Gorsuch, 1983), (Norman ve Streiner, 1994)
Faktör sayısı	Faktör sayısına karar verirken özdeğeri 1'in üzerinde olan faktör sayısı alınmamalıdır.	(Floyd ve Widaman, 1995)
	Faktör sayısına karar vermek için Screeplot göz önüne alınmalıdır. Olası faktör sayılarına dair çözümler ayrı ayrı ele alınmalı ve en uygun olan seçilmelidir.	(Floyd ve Widaman, 1995)
	Bir faktördeki madde sayısı 3'ten az olmamalıdır.	(Comrey, 1988)
	Varimax yerine oblique "örneğin promax" döndürme tercih edilmelidir.	(Floyd ve Widaman, 1995)
	Açımlayıcı faktör analizinde faktörlerin açıkladığı varyans %50 ve üzeri olması önerilmiştir.	(Norman ve Streiner, 1994)
Faktör değerleri	Faktör yüklerinin 0,30'un üzerinde olması istenir	(Floyd ve Widaman, 1995)
	Faktör puanları için ağırlıklandırılmış toplamlar yerine madde puanları toplamı da kullanılabilir.	(Floyd ve Widaman, 1995)

Doğrulamalı faktör analizi; Doğrulamalı faktör analizi belirli değişkenlerin bir kuram temelinde önceden belirlenmiş faktörler üzerinde ağırlıklı olarak yer alacağı şeklindeki bir ön beklentinin test edilmesine dayanır. Bu nedenle, analizde yer alacak değişkenler hipotezler doğrultusunda seçilir ve bu değişkenlerin istenilen faktörlerde ne oranda yer aldıklarına bakılır. Genel faktör analizinde kaç adet faktörün beklendiği bilinmezken, Doğrulamalı faktör analizinde faktör sayısı kesin olarak belirtilir ve bu test edilir (Eroğlu, 2003).

Doğrulamalı faktör analizi yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yapılır. Analizde χ^2/sd (Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi neticesinde elde edilen değer) değerinin sifıra yakın olması istenir. Önerilen oran bu değer 3'ten küçük olmasıdır. İkinci grup testler olarak adlandırılan çok sayıda uyum ve anlamlılık testi geliştirilmiştir. Bunlara genel olarak iyilik uygunluk indeksi (Goodness of Fit Index; GFI) ismi verilmiştir (Eroğlu, 2003). Bu testlere ilişkin detaylı bilgi yapısal eşitlik modellemesi başlığı altında verilmiştir.

Güvenilirlik Analizi

Üzerinde araştırma yapılan konuya ait evren ya da rastgele seçilen örneklemin davranış, tutum ve bilgi gibi çeşitli özelliklerinin ölçülmesinde kullanılmak üzere, ilgilenilen konuya ilişkin belirli sayıda sorudan oluşan ölçme araçları geliştirilir. Bu ölçme araçlarında yer alan sorular yapılan araştırmanın doğruluğunu sağlayacak nitelikte, birbirleri ile ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda olmalıdır. Bununla birlikte çeşitli ölçümlerden elde edilen sonuçların değişken ya da şans eseri bir araya gelmediklerini test etmek maksadıyla güvenilirlik analizi yapılır (Kalaycı, 2009, Polat, 2009).

Klasik test kuramında güvenilirlik kavramı ile dört farklı durum anlatılmak istenir: (1) Aynı kavramsal yapıyı hatasız bir biçimde ölçmesi. (2) Farklı zamanlarda yapılan ölçüm sonuçlarının aynı çıkması. (3) Bir ölçüm aracına ait sonuçların aynı kavramsal yapıyı ölçen diğer ölçüm araçlarının sonuçlarıyla tutarlı olması. (4) Farklı gözlemciler tarafından yapılan ölçüm sonuçlarının benzer çıkmasıdır (Karadağ, 2009; Şencan, 2005).

Araştırmalarda sık kullanılan güvenilirlik ölçüm yöntemleri ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek üzere; Cronbach Alpha, Guttman, Spearman Brown, Madde Toplam Korelasyonun hesaplanması şeklindedir.

Cronbach Alfa; Ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasını ifade eder ve bir ölçekteki soruların varyanslarının genel varyansa oranlanması ile hesaplanır. 0 ile 1 arasında değer alır. Sonucun 1'e yakın olması ölçeğin daha güvenilir olduğunu ifade eder. Literatürdeki yaygın kanıya göre bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için, Cronbach Alfa katsayısının 0,70'ten büyük olması beklenir. Bununla birlikte alfa katsayısı yalnız başına yeterli değildir. Sağlıklı bir değerlendirme yapabilmek için faktördeki her bir sorunun bu katsayıya katkısının incelenmesi gerekir (Polat, 2009).

Guttman ve Spearman Brown kat sayısı; Bir yapıyı ölçmek amacıyla oluşturulmuş bir grup maddeyi parçalara bölerek güvenilirlik katsayısını hesaplanmaktadır. Yarıya bölme yöntemi olarak da isimlendirilen bu teknik ile bir grup maddenin iç güvenilirliğini saptamak üzere söz konusu madde grubunu iki eş parçaya bölerek her iki parçanın toplam değerleri arasındaki korelasyonun belirlenmesi sağlanmaktadır (Karadağ, 2009).

Madde toplam korelasyonu; Ölçek maddelerinin içerisindeki ortak değeri eşit olarak paylaşmayan maddeleri bulmak diğer bir ifade ile bir grup maddenin ölçmek istediği

yapıyı temsil etme derecesini belirlemek amacıyla, o grubu oluşturan maddelerin her birinin düzeltilmiş madde toplam korelasyonlarını belirleme işlemidir. Bu işlem sırasında madde toplam puan korelasyonlarının ortalaması formun güvenilirliğini vermektedir (Karadağ, 2009, Parasuraman, vd.,1988).

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

Yapısal Eşitlik Modellemesi, özellikle kuramsal bir temeli olan, nedensel ilişkilerden oluşan modellerin test edilmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), AMOS dışında başta LISREL, EQS, MPLUS ve PROC CALIS olmak üzere çok sayıda istatistik programıyla da yapılabilmektedir (Eroğlu, 2003).

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) gözlenen değişkenler yardımı ile gizil yapıları ölçmeye olanak sağlayan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir. Temel istatistiksel yöntemlerin aksine yapısal eşitlik modellemesinde doğrudan ölçülemeyen kavramların modele yerleştirilebilmesi ve tüm gözlenen değişkenlerdeki ölçüm hatalarının modele dahil edilebilmesi yöntemin ilgi çekiciliğini artırmaktadır. Doğrudan ölçülemeyen soyut yapılara faktör ya da gizil değişken adı verilir. Sosyal bilimlerde ve eğitim bilimlerinde sıklıkla araştırmalara konu olan memnuniyet, tükenmişlik, mutluluk, tutum ve sayısal yetenek bu gizil değişkenlere örnek olarak verilebilir (Yılmaz ve Varol, 2015).

Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramları (Bayram,2013)

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)- Structural Equation Modeling (SEM): Yol analizi, Çoklu doğrusal regresyon analizi, Açıklayıcı faktör analizi, Doğrulayıcı faktör analizi ve Eşanlı denklem modellerinden hareketle ortaya çıkmış istatistiksel tekniktir.

Değişkenlerin Adlandırılması: Gözlenen (*observed-manifest*) *değişken*; örneklem veya evrenden direkt olarak gözlenebilen veri toplanan *değişkendir*. Gizil (*latent-faktör*) *değişken*; örneklem veya evrenden direkt olarak gözlenemeyen, dolayısıyla doğrudan ölçülemeyen *değişkendir*. Egzojen (*dışsal-bağımsız*) *değişken*; bağımsız veya dışsal *değişken* olarak da bilinir. Egzojen *değişken* “etkileyen” *değişkendir*. Endojen (*içsel-bağımlı*) *değişken*; bağımlı veya içsel *değişken* olarak bilinir. Endojen *değişken* “etkilenen” *değişkendir*.

Mediator (aracı) değişken, iki değişken arasındaki ilişkiyi etkileyen üçüncü bir değişkendir. *Moderator (düzenleyici) değişken*; bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ve gücüne etki eden üçüncü değişkendir.

Hata Terimi (error term) ve Artık Değer (residual): Yapısal eşitlik modellemesinde hata terimi dışsal/bağımsız gözlenen ve gizil değişkenlerle ilgilidir ve ölçüm hatasını temsil eder. Artık değer ise içsel/bağımlı gözlenen ve gizil değişkenlerle ilgilidir. Artık değer bağımlı değişkeni etkileyen dışsal değişken dışında kalan tüm belirtilmeyen değişkenleri temsil eder. Sıfıra eşit veya yakın olması istenir.

Varyans; serideki terimlerin birbirinden veya ortalamadan ne kadar saptığının ölçüsüdür. Yapısal eşitlik modellemesinde içsel değişkendeki varyans (değişkenlik) açıklanmaya çalışılır. Standart sapmanın karesidir.

Kovaryans; yapısal eşitlik modellemesinin temel istatistiğidir ve iki değişken arasındaki ilişkinin yönü hakkında bilgi verir. Eğer iki değişken arasında pozitif doğrusal bir ilişki varsa kovaryans da pozitifdir. Eğer iki değişken arasında ters yönlü ilişki varsa, kovaryans negatif, değişkenler arasında doğrusal bir ilişki yoksa kovaryans 0'dır. Kovaryans AMOS 18 programında çift başlı ok ile gösterilir.

Korelasyon; iki sürekli değişken arasındaki ilişkinin yönü ve gücü hakkında bilgi verir. Standardize bir değer olan korelasyon ($\pm$)1 arasında bir değer alır. -1 iki değişken arasında negatif tam bir ilişkiyi, +1 ise iki değişken arasında pozitif tam bir ilişkiyi ifade eder. Korelasyonda 0 değeri ise değişken arasında ilişkinin olmadığı anlamına gelir. Korelasyon katsayısı 0'a ne kadar yakınsa ilişki o kadar zayıf demektir.

Tekrarlanan (özyineli-recursive) ve tekrarlanmayan (nonrecursive) modeller: Tekrarlanan modellerde tüm nedensel etkiler tek yönlüdür. Tekrarlanan modellerde hata terimleri arasında korelasyon olmaması istenir. Tekrarlanmayan modellerde ise iki endojen değişken birbirini etkiler. Ayrıca iki endojen değişkenin hata terimleri arasında kovaryans var ise bu tip modeller de tekrarlanmayan modeller olarak adlandırılır.

Default, Saturated, Independence Modeller: Sırasıyla *default-test edilen model*; araştırmacının çizerek ölçmeye çalıştığı modeli, *Saturated-doymuş model*; tüm değişkenlerin birbiriyle korelasyonlu olduğu modeli ve *Independence-bağımsız model* değişkenler arasında hiçbir korelasyonun olmadığı modeli ifade eder. Doymuş model en iyi modeldir. Bağımsız model ise, değişkenler arasındaki ilişkilerin kalktığı en kötü modeldir.

Yol analizi (path analysis models) modelleri; çoklu regresyon analizi ile yakından ilişkisi olan, iki veya daha çok değişken arasındaki doğrudan ve dolaylı, nedensel ilişkilerin değerlendirildiği istatistiksel bir yöntemdir.

Doğrulamalı faktör analizi modelleri (confirmatory factor analysis); gözlemlenen bazı değişkenlerin bir gizil değişken oluşturup oluşturmadığı ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin var olup olmadığını ortaya koyan model tasarımlarıdır.

Yapısal eşitlik modellemesi (structural regression modeling); bu modeller gözlenen ve gizil değişkenleri aynı anda kapsar ve aralarındaki neden-sonuç ilişkileri bilinmeyen gizil değişkenlerin aralarındaki ilişkileri keşfetmek için yapılır.

Gizil büyüme eğrisi modelleri (latent growth curve models); zaman içerisindeki değişim modellenerek değişkenler açıklanmaya çalışılır.

Rota diyagramı; yapısal eşitlikleri tanımlanmış bir modelde, değişkenler arasındaki ilişkilerin görsel şekilde sunulmasını sağlayan grafik gösterime verilen addır.

YEM’de Verilerin Sağlaması Gereken Özellikler

Yapısal eşitlik modellemesinde amaç veri ile en iyi uyum sağlayan modeli belirlemektir. Yapısal eşitlik modellemesinde, kullanılacak olan verilerin sahip olduğu özellikler, analiz esnasında kullanılacak olan yöntemin seçimini doğrudan doğruya etkilemesi nedeniyle oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu açıdan Yapısal eşitlik modellemesi ile araştırma yapmaya başlamadan önce, uygulamada ortaya çıkabilecek sorunları en aza indirmek için bazı konuların gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Yapısal eşitlik modellemesi ile araştırma yapmaya başlamadan önce gözden geçirilmesi gereken, veri ve tahmin yöntemleri ile ilgili konular; örneklem büyüklüğü, kayıp veri, aykırı değer ve çözüm önerileri ile tek aşamalı ve iki aşamalı yaklaşım konuları, Yapısal eşitlik modellemesi varsayımlarına ilişkin; normallik, doğrusallık, eşvaryanslık ve çoklu doğrusal bağlantı varsayımları konularıdır.

Veri ve Tahmin Yöntemleri

Örneklem büyüklüğü; Yapısal eşitlik modellemesi, kovaryans temelli bir yaklaşım olduğu için örneklem hacmi küçük olan veri ile tahmin yapıldığında tutarsız sonuçlar ortaya

çıkabilmektedir. Kline'ın belirttiğine göre farklı çalışmalarda Yapısal eşitlik modellemesi uygulamaları için farklı örneklem sayısından bahsedilse de, genelde 100'den az örneklem hacmi küçük, 100-200 arası orta ve 200 ve üstü büyük örneklem hacmi olarak kabul edilmektedir (Aktaran Kaya, 2014).

Gorsuch'a göre (1983) Yapısal eşitlik modellemesi için gözlemlenen bağımsız değişken başına 5 kişi olmak üzere en az 200 kişi ve Streiner'a göre (1994) gözlemlenen bağımsız değişken başına 10 kişi olmak üzere en az 100 katılımcı gerekmektedir. Ancak gerçek hayatta her durum için uygun bir sayı belirtmek doğru olmamaktadır. Örneklem büyüklüğü test edilen modelin karmaşıklığı ile ilişkili olarak belirlenmektedir (Kaya, 2014).

Kayıp veri, veri analizi işlemlerinde sık karşılaşılan sorunlardan birisidir. Özellikle anket çalışmalarında katılımcıların bazı maddeleri boş bırakmasından dolayı veriler eksik kalmaktadır. Kayıp veriler ihmal edilebilir ve ihmal edilemez olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İhmal edilebilir olanlar, anket araştırmalarının bir parçası olarak kabul edilip, herhangi bir düzeltme gerektirmemektedir. Ancak ihmal edilemez olanların olduğu durumlarda çözüm sağlayıcı yöntemlerin uygulanması gerekmektedir (Kaya, 2014).

Aykırı değer, veri setindeki diğer değerlerle karşılaştırıldığında, örnekleme uygun olmayan aşırı değerlerdir. Ölçümdeki hatalardan veya verilerin yanlış girilmesinden kaynaklanan aykırı değerler verinin normal dağılımdan sapmasına, analizin olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, istatistiksel analizlerde aykırı değerlerin belirlenerek çözüm için düzenleme yapılması gerekmektedir (Kaya, 2014).

Tek aşamalı ve iki aşamalı yaklaşımlar: Yapısal eşitlik modellemesinde iki türlü yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan birisi doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının yapısal modele taşınmadan, doğrudan doğruya yapısal modelin test edilmesidir. Bu yaklaşım tek aşamalı yaklaşım olarak nitelendirilmektedir. Diğer bir yaklaşım türü ise önce doğrulayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesi, müteakiben elde edilen parametrelerin yapısal modele sabitlenmesi ile yapısal modelin analizine geçilmesidir (Yanık, 2014).

YEM'de Verilere İlişkin Varsayımlar

Her istatistiksel yöntem gibi Yapısal eşitlik modellemesinin de tutarlı tahminler verebilmesi için belirli varsayımların sağlanması gerekmektedir. Analizde kullanılan veri

ile ilgili ve tahmin yöntemleri ile ilgili olarak bazı varsayımların sağlanıp sağlanmadığının incelenmesi Yapısal eşitlik modellemesi uygulamalarının temel koşullardandır.

Normallik varsayımı: Yapısal eşitlik modellemesinde normallik değerlendirmesi çok değişkenli normallik dağılımına bakılmak suretiyle yapılır. Değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadıklarını sınamak için momentlere dayanan asimetri (skewness) ve momentlere dayanan basıklık (kurtosis) testleri değerlerine bakılır. Verinin çok değişkenli normallik dağılımına uygunluğu Z değerinin 1,96 değerine yakın olması ile değerlendirilir. Bu değer 1,96'dan büyük olması, verinin çoklu normal dağılımından uzaklaştığını göstermektedir (Bayram, 2013).

Dağılım analizi çeşitli şekillerde yapılabilmektedir. Sosyal bilimlerde en sık kullanılan dağılım testleri; kolmogorov-smirnov ve shapiro-wilk testleri olmakla birlikte son yıllarda bu testlerin sosyal bilimlerdeki veri setlerine uygunluğu tartışılmaktadır. (Tabachnick ve Fidell, 2013, George ve Mallery 2010). Tabachnick ve Fidell'e göre (2013) normal dağılım için skewness ve kurtosis SPSS testlerinin ($\pm$)1,5 değerleri arasındaki sonuçlar, George ve Mallery'e göre (2010) ise ($\pm$)2,0 değerleri arasındaki sonuçlar örneklem veri setinin normal dağılımı için yeterli kanıttır.

Araştırmadalar da normallik varsayımı sağlanamadığı takdirde, şansa bağlı-bilimsellik dışı doğrulama ihtimaline karşı, verileri ne şekilde dağılıyorsa o şekilde analize sokmayı sağlayan özel bir istatistiki yöntem olan bootstrapping yönteminin uygulanması tercih edilebilir. Verilerin normal dağılımdan saptığı tespit edildiğinde, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal denklem modellemesi esnasında veri setinin bootstrapping yöntemiyle 1000 örneklem düzeyine yükseltilmesi suretiyle tahminen yeniden oluşturulmasına ve veriler hangi dağılıma uyuyorsa o şekilde analize sokulmasına karar verilmiştir.

Doğrusallık varsayımı: Yapısal eşitlik modellemesinde gizil değişkenler arasında ve gizil değişken ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle Yapısal eşitlik modellemesi uygulamalarında doğrusallık incelemesi yapılmaktadır. Doğrusallık varsayımı, korelasyon matrisleri kullanılarak veya grafiksel gösterim yöntemleriyle incelenebilmektedir. Bu varsayımın ihlal edilmesi durumunda model uyum tahminleri ve standart hatalar yanıltıcı olmaktadır (Bayram, 2013).

Eşvaryanslık (homoscedasticity); bir sürekli değişkendeki puanlarda gözlenen değişimin diğer değişkene ilişkin puanlarda da benzer şekilde gözlenmesi olarak tanımlanmaktadır.

Tabachnick ve Fidell'e göre eşvaryanslık, normallik varsayımıyla ilişkili bir varsayımdır. Çünkü eğer çok değişkenli normallik varsayımı karşılanırsa, bu durum iki değişkenin eş varyanslı olmasını gerektirmektedir (Aktaran Yanık, 2014). Eşvaryanslı olmama durumu değişkenlere ilişkin saçılma diyagramlarıyla incelenmekte, çok değişkenli istatistiklerde eşvaryanslık varyans-kovaryans matrislerinin eşitliği için Box M-Testi kullanılmaktadır (Çokluk vd.'den aktaran Yanık, 2014)

Çoklu doğrusal bağlantı: Yapısal eşitlik modellemesinde araştırma verileri açısından sağlanması gereken bir diğer koşul ise çoklu doğrusal bağlantılılık (multicollinearity) probleminin olmamasıdır. Bağımsız değişkenler arasındaki aşırı yüksek korelasyonlar ($r > 0,85$) analiz sonrasında hatalı sonuçlara ulaşılmasına neden olabilmektedir (Yanık, 2014).

Yapısal Eşitlik Modellemesi Aşamaları

Yapısal eşitlik modellemesinin ilk aşamasında konu ile ilgili teori, araştırma ve bilgiler kullanılarak teorik model belirlenir. İkinci aşamada path diyagramı yardımıyla yapısal eşitlikler tanımlanır. Üçüncü aşamada örneklem seçilir ve veri toplanır. Dördüncü aşamada eşitliklerde tanımlanan parametrelerin tahminleri yapılır. Daha sonra hesaplanan uyum iyiliği indeksleri değerlendirilir, bu değerlendirme sonucunda model kabul edilir ya da reddedilir. Gerekirse modelde düzeltmeler (modifikasyon) yapılır ve test tekrarlanır. Son olarak elde edilen sonuçlar raporlaştırılır ve tartışılır (Yılmaz ve Varol, 2015).

Model Belirleme: Yapısal eşitlik modellerinde ilk aşama, modelin belirlenmesidir. Yapısal eşitlik modellemesi doğrulayıcı bir teknik olduğu için modeli doğrulayan analiz tipini temel alır ve bu yüzden model doğru bir şekilde belirlenmelidir. Bu modeller teorik bir temele dayanan ve literatürdeki ilişkileri temel alan, değişkenler arasında hipotezlerin oluşturulduğu modellerdir (Bayram, 2013).

Model Tanımlama: Bu aşamada, gözlem verilerinden yola çıkarak her bir serbest parametre için özgün bir değer elde edilip edilemeyeceği incelenmektedir. Eğer veri matrisindeki tüm sayısal değerler ve ölçülecek parametre sayısı belirlenmişse ve bu değerler *tek* (unique) ise model tanımlaması yapılmış demektir (Bayram, 2013). Üç farklı tanımlama seviyesi bulunmaktadır. Eğer yeterli bilgi kullanılarak parametreler belirlendiyse *tam tanımlanmış* (just identified), bir parametreyi tahmin etmek için birden

fazla yol ve gereğinden fazla bilgi varsa *aşırı tanımlanmış* (over identified) ve bir veya daha fazla parametre bilgi eksikliğinden dolayı belirlenemiyorsa *eksik tanımlanmış* (underidentified) model anlamına gelmektedir (Kaya, 2014).

Model Tahmini: Parametre tahminlerinin ve ilişki katsayılarının kestirilebilmesi için hataların dağılımı hakkında bir varsayımın yapılması gerekmektedir. Bu varsayım birçok yöntemde normal dağılım üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, veriler normal dağılım özelliği gösterip göstermeme durumuna göre farklı farklı istatistiki yöntemlerin kullanılması gerekmektedir (Yanık, 2014).

Yapısal eşitlik modellemesinde genel olarak kullanılan tahmin metotları şöyledir:

- En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood Estimation- MLE)
- Ağırlıklandırılmamış En Küçük Kareler (Unweighted Least Squares- ULS)
- Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler (Weighted Least Squares- WLS)
- Genelleştirilmiş En Küçük Kareler (Generalized Least Squares- GLS)
- Asymptotic Distribution Free (ADF)

Yapısal eşitlik modellemesinde en yaygın kullanılan tahmin tekniği “maksimum olabilirlik” (Maximum Likelihood-ML) tahmin yöntemidir. Maksimum olabilirlik tekniğinin 3 temel varsayımı vardır.

1. Örneklem hacmi büyük olmalıdır.
2. Gözlenen değişkenler en az eşit aralıklı ölçme düzeyinde ölçülmüş olmalı, ayrıca kukla değişkenler bağımlı değişkenler olarak kullanılmamalıdır.
3. Değişkenler normal dağılım kuralına uymalıdır. Normal dağılım kuralının aşırı ihlali söz konusuysa maksimum olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi iyi sonuçlar vermez.

Model Uyumunun Test Edilmesi: Yapısal eşitlik modellemesinde temel amaç teorik model ile toplanan verilerin en iyi uyum gösterdiği sonuçlara ulaşmaktır. Tahmin edilen kovaryans matrisi ile gözlenen kovaryans matrisinin örtüşme miktarını belirlemek *uyum iyiliği* (goodness-of-fit) olarak tanımlanmakta ve bu değerlendirme sonucunda uyum iyiliği değeri/indeksi ortaya çıkarmaktadır.

Uyum İstatistik Testleri: Modelin veriye uyup uymadığını değerlendirirken ilk başta ki-kare (χ^2) test istatistiğine bakılır. Sıfıra yakın ki-kare değeri veriyle model arasında mükemmel bir uyum olduğunu gösterir. Ki-kare testinde H_0 hipotezi “model veriye uyar”

şeklinde. Dolayısıyla ki-kare testinin anlamlı olmaması, modelin veriye uyduğunun bir göstergesi olacaktır.

Ki-kare istatistiği AMOS 18 programında CMIN başlığı altında verilmektedir. CMIN değerinin serbestlik derecesine oranı (χ^2/sd) model uyumunu değerlendirmekte kullanılır. Yapısal eşitlik modellemesi ile ölçülen teorik model ile veri seti uyumu sonuçları incelenirken Tablo 3.6’de yer alan değerlere göre yorumlar yapılır.

Tablo 3.6. Uyum İndeksleri ve Yorumları

<i>Model Uyum Kriteri</i>	<i>İyi Uyum</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum</i>
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2 sd$	$2 \leq \chi^2 \leq 3 sd$
<i>p</i> değeri	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 3$
<i>Kalıntılara dayanan uyum indeksleri</i>		
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
<i>Bağımsız modele dayanan uyum indeksleri</i>		
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI < 0,97$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
<i>Yaklaşık hataların ortalama karekökü</i>		
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
<i>Bilgi kriterine dayanan uyum indeksleri</i>		
AIC CAIC BIC	Hipotez edilen modelin değeri hem bağımsız hem de doymuş modelden daha küçük olmalıdır.	

Kaynak: Bayram, 2013

Regresyon Katsayıları: Model istenen uyumu sağlasa da parametre tahminlerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmelidir. AMOS 18 çıktısındaki faktör yükleri tahminleri, regresyon ağırlıkları olarak bildirilmiştir. C.R (critical ratio) değeri parametre tahmininin standart hataya bölünmüş hali olup, bir Z-istatistiği olarak dağılım gösterir ve parametrenin istatistiksel anlamlılığını ifade eder. Sıfır hipotezi parametre tahmininin sıfır olduğunu test eder. Eğer Z değeri mutlak değerce 1,96’yı aşarsa 0,05’lik anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezi (model parametreye uygundur) reddedilir. Parametre

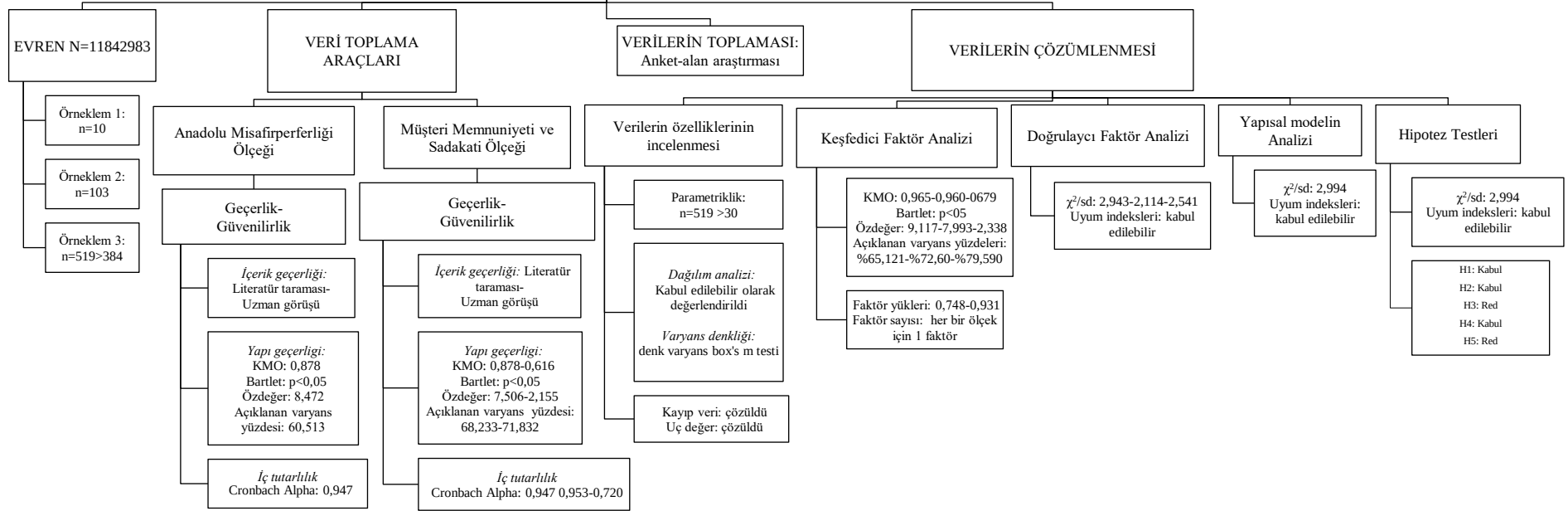
tahminlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğu söylenir (Bayram, 2013, Yılmaz ve Varol, 2015).

Model Modifikasyonu: Yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde uyum indeksleri yanında en çok incelenen bir başka değerler grubunu da Modifikasyon İndeksleri (MI) oluşturur. MI, gösterge ve gizli değişkenler arasındaki kovaryansa bakarak araştırmacıya modele ilişkin ayrıntılı olarak modifikasyonlar önerir. Bu modifikasyonlar genellikle hata matrisleri temelinde oluşturulur ve modelde orijinal olarak öngörülmeyen, ancak eklenmesi ya da çıkarılması durumunda modelde kazanılacak Ki-kare (χ^2) miktarını gösterir. Modifikasyonlar göstergeler ya da gizli değişkenler arasında önerilen yeni bağlantılardan, bu değişkenler arasında eklenmesi önerilen hata kovaryanslarına kadar birçok parametreyi kapsar. Ancak her düzeltmeyi kuramsal bir nedene dayandırmak gerekir. Modifikasyonların tanımlanmasından sonra model tekrar test edilir. Tekrarlanan test sonucunda uygun uyum indeksleri elde edilirse model kabul edilir aksi halde modifikasyon yapmaya devam edilir ve sonuçta elde edilen uyum indekslerine göre model kabul ya da reddedilir (Eroğlu, 2003).

Model Karşılaştırma: Sosyal bilimlerde elde edilen veriye, -literatüre dayanılarak- öngörülen bir modelden daha fazla uyum sağlayan, daha güçlü bir modelin bulunma ihtimali her zaman için mevcuttur. Bu nedenle, sadece literatür doğrultusunda öngörülen modelin değil, kuramsal gerekçeleri sunulabilecek olan alternatif modellerin de analize tabi tutularak elde edilen verilerle olan uyumunun araştırılması gerekmektedir (Yanık, 2014).

Yapısal eşitlik modellemesi çalışmasında alternatif modeller stratejisi seçildiği zaman modellerin hangisinin daha üstün olduğuna karar verilmesi gerekmektedir. Aynı veriyi temel alan iki farklı modelin karşılaştırılmasında yani birbirinden türetilen modeller karşılaştırılmak istendiğinde Ki-Kare değişimi ($\Delta\chi^2$) istatistiği kullanılmaktadır (Bayram, 2013).

ARAŞTIRMANIN DESENİ:
İlişkisel Tarama



Şekil 3.5. Araştırmanın yöntem ve analiz bölümüne ilişkin akış şeması

Analiz ve Bulgular

Bu bölümde verilerin özelliklerinin incelenmesi, örneklemin demografik özelliklerinin belirlenmesi, örtük değişkenlerin açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin gerçekleştirilmesi, yapısal eşitlik modelinin analizi ile demografik değişkenlerin araştırmanın değişkenleri üzerindeki farklılaştırıcı rollerinin ortaya konulması hususları üzerinde durulmuştur.

Verilerin Özelliklerinin İncelenmesi

Yapısal eşitlik modellemesi kullanarak yapılan araştırmalarda analize başlamadan önce veri ile ilgili dikkat edilmesi gereken konular; örneklem büyüklüğü, kayıp veri, aykırı değer ve yapısal eşitlik modellemesi varsayımları; çok değişkenli normallik, doğrusallık, eşvaryanslık ve çoklu doğrusal bağlantı, incelenmiştir.

SPSS’te yapılan 558 örneklem birimine ait veri girişinin ardından 39 gözlem kayıp veri çokluğu ve cevaplamalardaki tutarsızlıklar nedeniyle araştırmacı tarafından değerlendirme dışı bırakılmıştır. Gözlenen değişken sayısının beş katı kadar (en az 105 adet) geçerli anket formu elde edildiğinde analize devam edileceği önceki bölümlerde vurgulanmıştı. Bu nedenle, hatalı ve analiz safhasında kullanılamayacak derecede eksik anketlerin elenmesi sonucunda kalan 519 adet ankette elde edilen veriler üzerinden analize devam edilmiştir. 519 örneklem üzerinden demografik özelliklere ait kayıp veriler tespit edilmiştir. Demografik özelliklere yönelik olarak kayıp veri sayısı; yaş 5, milliyet 11, cinsiyet 17, seyahat şekli 0, tekrar gelme durumu 27 ve ziyaret amacı 2 olmak üzere toplam 62’dir.

Araştırmada istatistik analizlerinin sonucunu olumsuz yönde etkileyen aykırı değerler için minimum ve maksimum değerler incelenmiş ve veri girişinden kaynaklanan aykırı değer olmadığı görülmüştür. Veri setinin Yapısal eşitlik modellemesinin temel varsayımlarını karşılayıp karşılamadığını incelemek için değerlendirmeler yapılmıştır. İlk olarak değişkenler arasındaki doğrusallık ilişkisi grafiksel gösterim yöntemleriyle (scatterplot) incelenmiş ve veri setinin doğrusallık varsayımını sağladığı grafikler üzerinden değerlendirilmiştir. Normallik testinden önce veri setinin normalliği etkileyecek uç değerler açısından değerlendirilmesi normal ihtimal grafikleri (normal Q-Q plot) eğilimsiz normallik grafiği (detrended normal Q-Q plot) saplı kutu grafikleri (boxplot) ve *mahalanobis uzaklığı* ile p_1 ve p_2 değerleri incelenmiş ve bazı gözlemlerin dağılıma

uymadığı değerlendirilmekle birlikte bu değerlerin analiz sonuçlarını aşırı etkileyecek şekilde değer taşımadığına karar verilmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilerin normal dağılıma istatistiksel kabul sınırları dahilinde uyup uymadığını ortaya koyabilmek için öncelikle tanımlayıcı istatistiksel analiz çıktısı incelenmiştir. Elde edilen tablolardaki basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılıma uygunluğunun istatistiksel olarak kabul edilip edilemeyeceğine bakılmıştır. Bunun için her bir veri grubunun basıklığı kendi standart hata değerine, yine benzer bir şekilde, her bir veri grubunun çarpıklığı yine kendi standart hata değerine bölünmüştür. Bu şekilde, tüm veri seti için elde edilen ve aşağıdaki tabloda sunulan basıklık değerleri, istatistiksel kabul sınırı içerisinde ($\pm 1,96$) kaldığından ve AMOS analizi bulgularına göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin her bir madde için 2'den fazla olmaması nedeniyle verilerin basıklığının ve çarpıklığının normal dağılımdan anlamlı bir şekilde sapmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.7. Normal Dağılım Testi Sonuçları

<i>Değişkenler</i>		<i>İstatistik</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>Z değ.</i>
Misafirperverlik	Skewness (çarpıklık)	,419	,107	3,915888
	Kurtosis (basıklık)	-,290	,214	-1,35514
Memnuniyet	Skewness (çarpıklık)	,262	,107	2,448598
	Kurtosis (basıklık)	,026	,214	0,121495
Sadakat	Skewness (çarpıklık)	-,040	,107	-0,37383
	Kurtosis (basıklık)	-,084	,214	-0,39252

Veri gruplarının histogram çizimleri incelenmiş ve büyük ölçüde simetrik görüntü sergilediği görülmüştür. Normal ihtimal grafikleri (Normal Q-Q plot) incelendiğinde ise verilerin gözlenen ve beklenen değerlerinin birbiriyle uyumlu olduğu, yani gözlenen değerlerin beklenen değer doğrusu etrafında toplandıkları tespit edilmiştir. Bu açıdan da verilerin dağılımının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde normale yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğilimsiz normallik grafiği (Detrended normal Q-Q plot) ise verilerin sıfır çizgisinden bir fonksiyon oluşturmadan rastgele dağıldığını ve bu nedenle normal dağılıma yakın olarak nitelendirilebileceğini göstermektedir. Tüm verilerin ortanca çizgisinin merkezde yer alması, herhangi bir çarpıklık olmaması nedeniyle saplı kutu grafikleri de (boxplot) normal dağılıma uygun olarak değerlendirilmiştir. Tüm bu görsel grafikler ve

sayısal değerler araştırmanın veri dağılımının normal dağılımdan istatistiksel olarak anlamlı olacak şekilde sapmadığını ve normal dağılıma uygun bir veri seti olarak ele alınabileceğini göstermektedir.

Eşvaryanslık varsayımının test edilmesi için *Box M-Testi* uygulanmıştır. Varyans kovaryans matrislerinin eşitliğini sınavan Box M-Test sonucunda Model'in (Box's M: 8,441; $p>0,05$) için varsayım ihlalinin olmadığı, yani varyans-kovaryans matrisinin eşit olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Test sonuçları Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Box's M Varyans Eşitliği Test Sonucu

<i>Box's M</i>	6,308
F	1,044
df1	6
df2	1519193,892
Sig.	,394

Araştırmanın konusunu teşkil eden bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal mı eğrisel mi olduğunu tespit edebilmek için öncelikle bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler ile ilişkilerini tek tek incelemeye yarayan kısmi regresyon yönteminden faydalanılmıştır. Analiz neticesinde doğrusallık varsayımını ihlal eden herhangi bir durumla karşılaşılmamıştır.

Bu araştırma modelinde tek bir bağımsız dışsal değişken (Anadolu misafirperverliği) olduğu göz önüne alındığında çoklu doğrusal bağlantı araştırmayı olumsuz yönde etkileyebileceği değerlendirilmemiştir. Çok değişkenli analizlerde korelasyon sonuçlarının ($\pm$) 0,3-0,9 değerleri arasında olması istenmektedir. Araştırma verileri arasında çoklu doğrusallık olup olmadığının araştırılması maksadıyla değişkenler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Değişkenler arasında 0,86'dan fazla korelasyon olmadığından dolayı çoklu doğrusallığın varlığı açısından istatistiksel kanıt elde edilemediği değerlendirilmiştir.

Örneklemin Demografik Özellikleri

Literatür taraması çerçevesinde çeşitli araştırmalarda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati düzeyleri ile ilişkisi en sık rastlanan demografik özellikler; yaş, milliyet, cinsiyet,

seyahat şekli, tekrar konaklama durumu ve seyahat amacıdır. Araştırma kapsamında konaklama işletmeleri müşterilerinin ölçülen demografik özellikleri; yaş, milliyet, cinsiyet, seyahat şekli, tekrar konaklama durumu ve seyahat amacıdır.

Tablo 3.9. Araştırma Grubunun Yaş Dağılımı

<i>Yaş</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
<25	50	9,7
25-34	104	20,2
35-44	121	23,5
45-54	105	20,4
55-64	94	18,3
>65	40	7,8
<i>Toplam</i>	<i>514</i>	<i>100,0</i>

Araştırmaya katılan müşterilerin yaşlarına göre dağılımı Tablo 3,9’da gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan müşterilerin 50 kişi ile %9,7’si, 25 yaşından küçüklerden, 104 kişi ile %20,2’si, 25-34 yaşlarındaki kişilerden, 121 kişi ile %23,5’i, 35-44 yaşlarındaki kişilerden, 105 kişi ile %20,4’ü, 45-54 yaşlarındaki kişilerden, 94 kişi ile %18,3’ü, 55-64 yaşlarındaki kişilerden ve 40 kişi ile %7,8’i, 65 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.10. Araştırma Grubunun Cinsiyet Dağılımı

<i>Cinsiyet</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Kadın	218	43,4
Erkek	284	56,6
<i>Toplam</i>	<i>502</i>	<i>100</i>

Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 3.10’da gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan müşterilerin 218 kişi ile %43,4’ü kadınlar, 284 kişi ile %56,6’sı erkeklerden oluşmaktadır. Araştırma grubunun cinsiyete göre dağılımının bir birine yakın oranlarda olduğu görülmektedir.

Tablo 3.11. Araştırma Grubunun Milliyet Dağılımı

<i>Milliyet</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Yerli	101	19,9
Avrupa	136	26,8
Amerika	47	9,3
Batı Asya	125	24,6
Güney Asya	31	6,1
Afrika	30	5,9
Diğer	38	7,5
<i>Toplam</i>	<i>508</i>	<i>100,0</i>

Araştırmaya katılan müşterilerin milliyetlerine göre dağılımı Tablo 3,11’de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan müşterilerin 101 kişi ile %19,9’u, Türklerden, 136 kişi ile %26,8’i, Avrupa ülkelerinden gelenlerden, 47 kişi ile %9,3’ü, Amerika ülkelerinden gelenlerden, 125 kişi ile %24,6’sı, Batı Asya ülkelerinden gelenlerden, 31 kişi ile %6,1’i, Güney Asya ülkelerinden gelenlerden, 30 kişi ile %5,9’u, Afrika ülkelerinden gelenlerden ve 38 kişi ile %7,5’i, diğer ülkelerinden gelenlerden oluşmaktadır. Tabloda yer alan ülke gruplamaları Turizm Bakanlığı İstatistik gruplamalarına göre düzenlenmiştir.

Tablo 3.12. Araştırma Grubunun Seyahat Amacı

<i>Seyahat amacı</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Tatil-eğlence	260	50,3
Sağlık	30	5,8
İş	143	27,7
Kültür	54	10,4
Diğer	30	5,8
<i>Toplam</i>	<i>517</i>	<i>100,0</i>

Araştırmaya katılan müşterilerin seyahat amacına göre dağılımı Tablo 3.12’de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan müşterilerin 260 kişi ile %50,3’ü, tatil ve eğlence amacıyla seyahat edenlerden, 30 kişi ile %5,8’i, sağlık amacıyla seyahat edenlerden, 143 kişi ile %27,7’si, iş amacıyla seyahat edenlerden, 54 kişi ile %10,4’ü, kültür amacıyla seyahat edenlerden, 30 kişi ile %5,8’i, diğer başka amaçlarla seyahat edenlerden oluşmaktadır.

Tablo 3.13. Araştırma Grubunun Seyahat Şekli

<i>Seyahat Şekli</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Grup	305	58,8
Münferit	214	41,2
<i>Toplam</i>	<i>519</i>	<i>100,0</i>

Araştırmaya katılan müşterilerin seyahat şekillerine göre dağılımı Tablo 3.13’de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan müşterilerin 305 kişi ile %58,8’i grup olarak seyahat edenlerden, 214 kişi ile %41,2’si münferit olarak seyahat edenlerden oluşmaktadır.

Tablo 3.14. Araştırma Grubunun Aynı Otelde Tekrar Konaklama Durumu

<i>Konaklama Sayısı</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
İlk kez	396	80,5
1-5 kez	67	13,6
6 ve üzeri	29	5,9
<i>Toplam</i>	<i>492</i>	<i>100</i>

Araştırmaya katılan müşterilerin aynı otelde tekrar konaklama durumuna göre dağılımı Tablo 3.14’de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan müşterilerin 396 kişi ile %80,5’i konakladıkları otele ilk kez gelenlerden, 67 kişi ile %13,6’sı konakladıkları otele 1-5 kez tekrar gelenlerden 29 kişi ile %5,9’u konakladıkları otele 6 ve üzerinde tekrar gelenlerden oluşmaktadır.

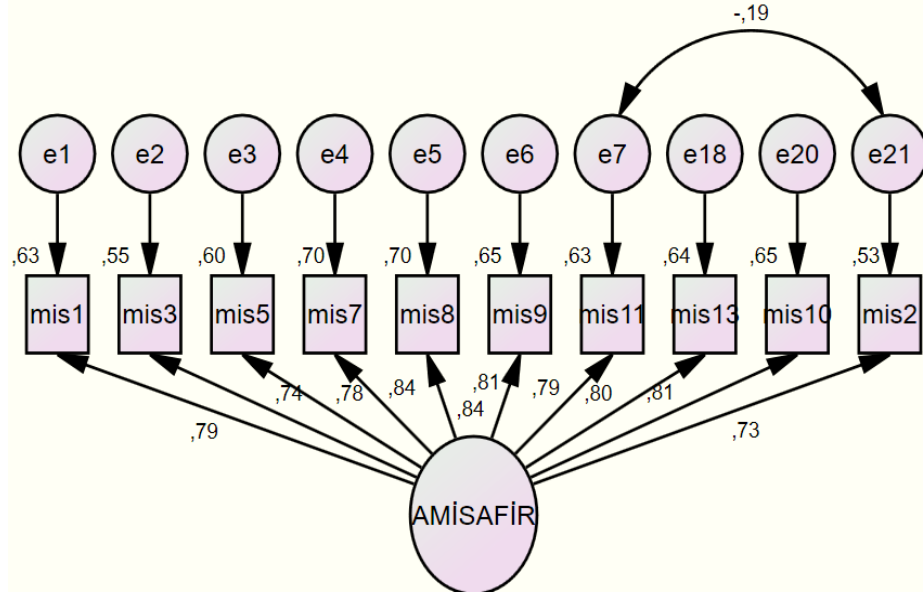
Örtük Değişkenlerin İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde doğrulayıcı faktör analizi vasıtasıyla araştırma modelindeki gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin test edileceği ölçüm modellerinin belirlenmesine ve açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Ölçeklerin gerçekteki faktör yapıları tespit edildikten sonra ilgili ölçeğin ölçüm modeli belirlenecek şekilde veriler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçüm modellerinin geçerliliğini ortaya koymaya yarayan uyum iyiliği istatistiklerinin analizi ve modelin yapısal geçerlilik ve güvenilirlik analizleri de gerçekleştirilmiştir.

Anadolu Misafirperverliği Ölçeğinin Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan açıklayıcı faktör analizinde KMO örneklem yeterlilik değeri 0,965 ($p < 0,001$) olarak tespit edilmiş ve sorular tek faktör altında toplanmıştır. Elde edilen tek faktörün özdeğeri 9,117 ve açıklanan varyans yüzdesi %65,121'dir. Yapılan analizde faktör yüklerinin 0,748-0,845 arasında olduğu görüldüğünden açımlayıcı faktör analizine geçilmiştir.



Şekil 3.6. Anadolu misafirperverliğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modeli

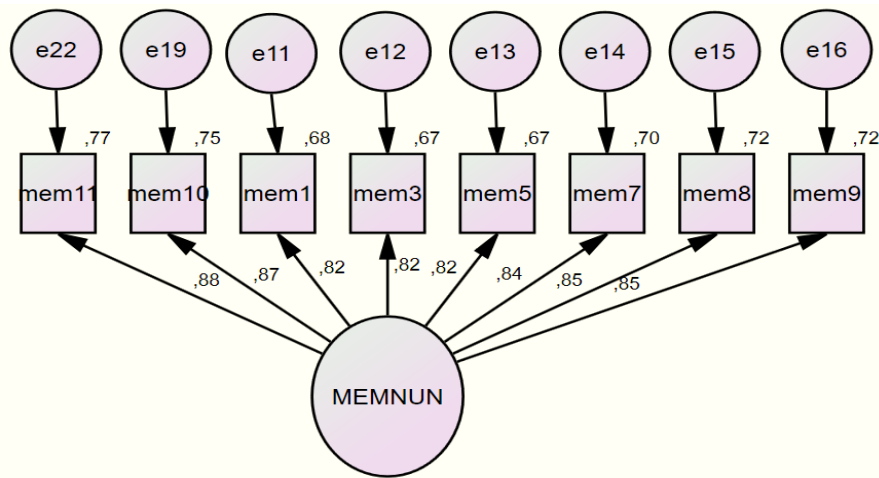
Araştırmada tüm ölçek maddelerinin yer aldığı doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, ölçeğin Anadolu Misafirperverliğini ölçme gücü açısından kabul edilebilir bir uyuma uyuma sahip olmadığını ortaya koymaktadır ($\chi^2/df=4,657$, GFI=0,910, AGFI=0,878, NFI=0,939, TLI=0,943, CFI=0,951, RMR=0,030, RMSEA=0,084). Araştırmacı tarafından yapılan içerik değerlendirmesi sonucu bazı maddeler çıkarılarak (mis4, mis6, mis12, mis14) model yeniden oluşturulmuştur. Yeniden oluşturulan modelin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ölçeğin Anadolu Misafirperverliğini ölçme gücü açısından kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır ($\chi^2/df=2,943$, GFI=0,962, AGFI=0,938, NFI=0,973, TLI=0,976, CFI=0,982, RMR=0,022, RMSEA=0,061). Bu şekilde araştırma çerçevesinde geçerlemesi yapılan bu 10 soruluk Anadolu Misafirperverliği ölçeği kullanılmıştır (Tablo 3.15).

Tablo 3.15. Anadolu Misafirperverliği Faktör Yükleri Tablosu

<i>Anadolu misafirperverliği ölçek maddeleri</i>	<i>Faktör yükleri</i>
(7) Bu otelde sizinle içten, samimi ve güler yüzlü şekilde iletişim kurulur.	,851
(8) Bu otelde misafirperverlik yaşamın bir parçasıdır.	,849
(10) Bu otelde size hizmet sunulurken yardımseverlik kaynaklı ekstra bir çaba hissedersiniz.	,831
(9) Bu otelde size hizmette kusur etmemeye çalışılır.	,829
(13) Bu şehre tekrar gelecek olsam bu otelde beni görmekten memnun olacaklarını düşünürüm.	,820
(1) Bu otelde yardıma ihtiyacınız olduğunda karşılık beklenmeden yardım edilir.	,819
(5) Bu otelde kendinizi evinizde hissedersiniz.	,806
(11) Bu otelde ikramlar memnuniyet verici düzeydedir.	,806
(3) Bu otelde ihtiyaçlarınız düşünülerek hazırlık ve düzenlemeler yapılmıştır. (Kible yönü, doğum günü kutlama, hoş geldiniz yazısı...)	,775
(2) Bu otelde birilerinin sizin ihtiyaçlarınızı anlamaya çalıştığını hissedersiniz.	,751
<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>%66,27</i>
<i>Özdeğer</i>	<i>6,62</i>

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan açıklayıcı faktör analizinde KMO örneklem yeterlilik değeri 0,960 ($p < 0,001$) olarak tespit edilmiş ve sorular tek faktör altında toplanmıştır. Elde edilen tek faktörün özdeğeri 7,993 ve açıklanan varyans yüzdesi %72,660'dır. Yapılan analizde faktör yüklerinin 0,821-0,870 arasında olduğu görüldüğünden açıklayıcı faktör analizine geçilmiştir.



Şekil 3.7. Müşteri memnuniyetine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modeli

Araştırmada tüm ölçek maddelerinin yer aldığı doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, ölçeğin Müşteri memnuniyetini ölçme gücü açısından kabul edilebilir bir uyuma sahip olmadığını ortaya koymaktadır ($\chi^2/df=6,361$, GFI=0,910, AGFI=0,865, NFI=0,949, TLI=0,945, CFI=0,956, RMR=0,025, RMSEA=0,102). Araştırmacı tarafından yapılan içerik değerlendirmesi sonucu bazı maddeler (mem2, mem4 ve mem6) çıkarılarak model yeniden oluşturulmuştur. Yeniden oluşturulan modelin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ölçeğin Müşteri memnuniyetini ölçme gücü açısından kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır ($\chi^2/df=2,114$, GFI=0,979, AGFI=0,963, NFI=0,988, TLI=0,991, CFI=0,994, RMR=0,013, RMSEA=0,046). Bu şekilde araştırma çerçevesinde geçerlemesi yapılan bu 8 soruluk Müşteri memnuniyetini ölçeği kullanılmıştır (Tablo 3.16).

Tablo 3.16. Müşteri Memnuniyeti Faktör Yükleri Tablosu

<i>Müşteri memnuniyeti ölçek maddeleri</i>	<i>Faktör yükleri</i>
(11) Bu otelde aldığım hizmetler beklenti ve ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamıştır.	,891
(10) Bu otel konfor standartlarına sahiptir.	,881
(9) Tercih edebileceğim benzer otellere kıyasla bu otelden aldığım hizmet daha iyidir.	,868
(8) Bu otelde aldığım hizmet ödediğim paraya değdi.	,865
(7) Bu otelin fiziki imkânları/ürünleri görsel olarak çekici ve temizdir.	,862
(1) Bu otel ve sunduğu hizmetler güven vericidir.	,850
(3) Bu otel misafirlerinin bireysel ihtiyaçlarını karşılama konusunda çok esnektir.	,846
(5) Bu otelin sunduğu tüm ürün ve hizmetler üst kalitedir.	,846
<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>%74,59</i>
<i>Özdeğer</i>	<i>5,968</i>

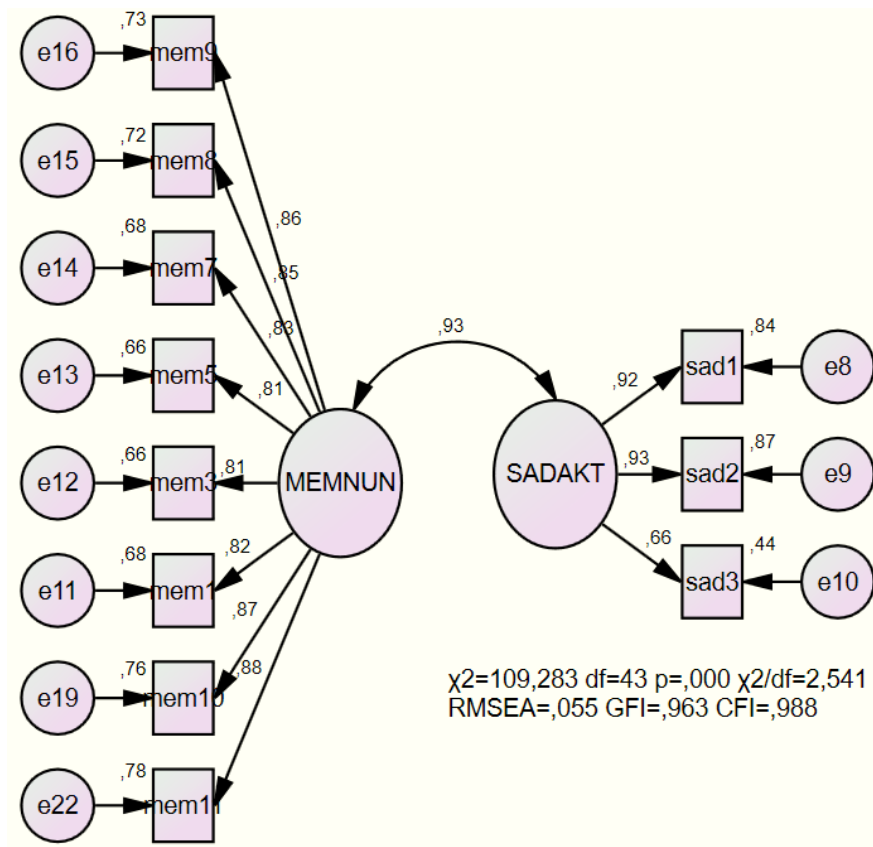
Müşteri Sadakati Ölçeğinin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan açıklayıcı faktör analizinde KMO örneklem yeterlilik değeri 0,679 ($p<0,001$) olarak tespit edilmiş ve sorular tek faktör altında toplanmıştır (Tablo 3.17). Elde edilen tek faktörün özdeğeri 2,388 ve açıklanan varyans yüzdesi %79,590'dır. Yapılan analizde faktör yüklerinin 0,811-0,931 arasında olduğu görüldüğünden açıklayıcı faktör analizine geçilmiştir.

Tablo 3.17. Müşteri Sadakati Faktör Yükleri Tablosu

Müşteri Sadakati Ölçeği Maddeleri	Faktör yükleri
1. Bu şehre tekrar gelirsem yine bu otelde konaklayacağım.	,931
2. Bu oteli başkalarına da tavsiye edeceğim.	,929
3. Fiyatı artsa bile bu otelde tekrar konaklayacağım.	,811
Açıklanan Varyans	%79,59
Özdeğer	2,38

Araştırmada doğrulayıcı faktör analizi sonuçları müşteri sadakatini ölçme gücü açısından kabul edilebilir bir uyuma sahip olup olmadığı madde sayısındaki azlıktan dolayı memnuniyet ile birlikte değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları müşteri sadakatini ölçme gücü açısından kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır ($\chi^2/df=2,541$, GFI=0,963, AGFI=0,944, CFI=0,988, RMR=0,019, RMSEA=0,055). Bu şekilde araştırma çerçevesinde geçerlemesi yapılan bu 3 soruluk müşteri sadakatini ölçeği kullanılmıştır.

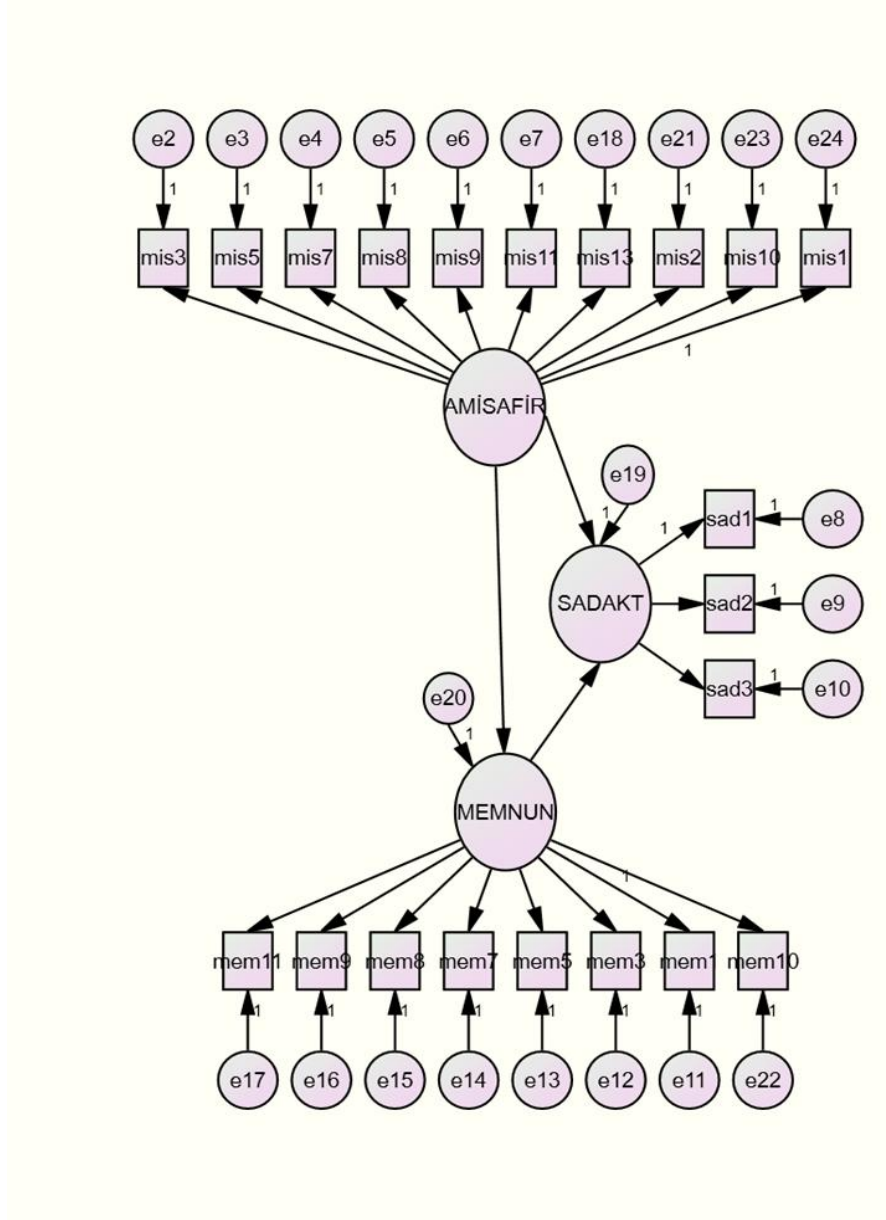


Şekil 3.8. Müşteri sadakatine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modeli

Araştırmada son olarak yeniden oluşturulan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik analizi sonucunda genel güvenilirlik değeri Cronbah Alpha katsayısı Anadolu misafirperverliği ölçeği için 0,932, müşteri memnuniyeti ölçeği için 0,943 ve müşteri sadakati ölçeği için 0,869 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler sosyal bilimler için istatistik açıdan güvenilir olarak kabul edilebilecek düzeydedir.

Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modelinin Analizi

Araştırmanın birinci bölümünde ele alınan kuramsal gerekçelerin değerlendirilmesi suretiyle ortaya konulan hipotezler, yapısal geçerliliği sınanmış olan ölçüm modelleri üzerine tatbik edilmiştir. Bu ölçüm modellerinin kuramsal yapıya uygun bir şekilde bir araya getirilmesi suretiyle de araştırmanın yapısal modeli teşkil edilmiştir. Uygulama, iki aşamalı yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçüm ve yapısal model çizimleri için *AMOS 18 graphic* modülü kullanılmıştır. Araştırmanın amaçlarına ulaşmak üzere öncelikle ölçüm modeli analiz edilmiştir. Ölçüm modelinin uygunluğu istatistiksel olarak değerlendirildikten sonra yapısal modele ilişkin analizlerin yapılması için ikinci aşamaya geçilmiştir. Anadolu misafirperverliği algısı Müşteri memnuniyeti ve Müşteri sadakati gizil değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla oluşturulan modelin yapısal modeli aşağıda gösterilmektedir. (Şekil 3.9).



Şekil 3.9. Araştırmanın yapısal modeli (AMİSAFİR-MEMNUN-SADAKT)

Şekil 3.9’da ki *elipsler* örtük değişkenleri; *dikdörtgenler* gözlenen değişkenleri; *daireler* hata varyanslarını; *tek yönlü oklar* değişkenler arası ilişkileri, örtük değişkenlerin kendilerini temsil eden gözlenen değişkenlerle olan ilişkilerini ya da bir değişkenin kendisine ait hata varyansı ile olan ilişkisini; *çift yönlü oklar* değişkenler arası korelasyonları ifade etmektedir. Hata değerlerinden çıkan oklar üzerinde yer alan 1 değeri ve her gizil değişkenin göstergelerinden biri üzerinde yer alan 1 değeri yazılım programı tarafından otomatik olarak atanmaktadır.

Modelde 21 gözlenen değişken bulunan varsayımsal modelde tahmin edilecek toplam 45 parametre (21 faktör yükü ve 23 hata varyansı ve 3 faktör kovaryansı) bulunmaktadır. AMOS 18 tarafından hesaplanan örneklem moment sayısı ise 231'dir. Bu durum $231-45=186$ serbestlik derecesi anlamına gelmektedir. Böylece modelin pozitif serbestlik derecesine sahip olduğu gösterilerek modelin *aşırı tanımlanmışlık* kriterini sağladığı anlaşılmaktadır. Modelde, çok değişkenli normalite varsayımı sağlandığından kayıp veri ve aykırı değer olmadığı için parametre tahminleri, *en çok olabilirlik tahmin metodu* ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana hipotezi, tüm YEM çalışmalarında olduğu gibi aşağıda sunulmaktadır:

H₀: Kuramsal model veri tarafından doğrulanmamaktadır.

H₁: Kuramsal model veri tarafından doğrulanmaktadır.

Modelin Tahmin Edilmesi

Ölçüm modeli ve yapısal model belirlenerek kuramsal model çizildikten sonra modeldeki parametrelerin tahmin edilmesi gerekmektedir. Oluşturulan modelde parametre tahminleri için en çok olabilirlik (Maximum likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etkiler ile regresyon ağırlıkları tahmin edilmiştir (Şekil 3.10).

Araştırmanın yapısal modeli olarak belirlenen ilk modelin (Şekil 3.9).analizi neticesinde elde edilen yol katsayıları incelendiğinde AMİSAFİR--->SADAKT arasındaki ilişki ilgili oluşturan yolu açıklayan değer -,029'dur ve kritik oran 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,96'dan küçüktür ve istatistiksel olarak aşırı derecede ($p=0,801$) anlamsızdır. Bu nedenle, Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısı ile müşteri sadakati arasındaki doğrudan ilişkinin modelden çıkarılması suretiyle modelde iyileştirme yapılmasının zorunlu olduğu değerlendirilmiştir. Netice itibariyle, bahsi geçen doğrudan ilişki, anlamsızlığı nedeniyle modelden çıkarılmış ve model yeniden analiz edilmiştir.

Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkilerin İncelenmesi

İki değişken arasındaki ilişkinin her hangi bir başka değişkene bağlamadan açıklanmasına doğrudan etki denmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi analizinde de değişkenlerin aralarındaki doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etkiler incelenmektedir.

Doğrudan etki analizinde AMİSAFİR, MEMNUN ve SDAKT modelinde Anadolu misafirperverliği algısı ve müşteri memnuniyet arasındaki doğrudan etki Anadolu misafirperverliği ve müşteri sadakati arasındaki doğrudan etki ve Anadolu misafirperverliği ve müşteri sadakati arasındaki dolaylı etki hesaplanmıştır. Ayrıca gizil değişkenlerin göstergeleri ile aralarındaki doğrudan etkiler de belirlenmiştir. Bu etkileri gösteren sonuçlar Tablo 3.18’de sunulmuştur.

Tablo 3.18. Standart Doğrudan Etkiler

	AMİSAFİR	MEMNUN	SDAKT
MEMNUN	,940	,000	,000
SDAKT	,000	,929	,000
mis1	,789	,000	,000
mis10	,814	,000	,000
mem10	,000	,860	,000
mis2	,702	,000	,000
mis13	,810	,000	,000
mem11	,000	,880	,000
mem9	,000	,854	,000
mem8	,000	,845	,000
mem7	,000	,826	,000
mem5	,000	,819	,000
mem3	,000	,817	,000
mem1	,000	,837	,000
sad3	,000	,000	,664
sad2	,000	,000	,935
sad1	,000	,000	,916
mis11	,794	,000	,000
mis9	,804	,000	,000
mis8	,837	,000	,000

Tablo 3.18’de AMİSAFİR’in MEMNUN’a doğrudan etkisi 0,940 ve MEMNUN’un SDAKT’a doğrudan etkisi 0,929 olarak hesaplanmıştır. Yüksek değer güçlü ilişki göstermektedir. Tabloda ayrıca gizil değişkenlerin göstergelerine olan doğrudan etkileri de

görülmektedir. Buna göre Anadolu Misafirperverliği müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkili değildir.

Birbiriyle doğrudan ilişkilendirilmemiş iki değişken arasındaki ilişkinin bir başka değişkene bağlı olarak dolaylı yoldan açıklanması dolaylı etki olarak bilinmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi analizinde oluşturulan modelde değişkenlerin ilişkilendirilmesine bağlı olarak dolaylı etkiler incelenmektedir. Dolaylı etki analizinde AMİSAFİR, MEMNUN ve SDAKT modelinde Anadolu misafirperverliği algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında ki dolaylı etki hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 3.19’da sunulmuştur.

Tablo 3.19. Standart Dolaylı Etkiler

	AMİSAFİR	MEMNUN	SDAKT
MEMNUN	,000	,000	,000
SDAKT	,874	,000	,000
mis1	,000	,000	,000
mis10	,000	,000	,000
mem10	,809	,000	,000
mis2	,000	,000	,000
mis13	,000	,000	,000
mem11	,828	,000	,000
mem9	,803	,000	,000
mem8	,795	,000	,000
mem7	,777	,000	,000
mem5	,771	,000	,000
mem3	,768	,000	,000
mem1	,787	,000	,000
sad3	,581	,617	,000
sad2	,818	,869	,000
sad1	,801	,851	,000
mis11	,000	,000	,000
mis9	,000	,000	,000
mis8	,000	,000	,000

Varsayılan yapısal modele göre AMİSAFİR ve SDAKT ilişkisinde MEMNUN aracı değişken konumundadır. Bu nedenle modeldeki tek dolaylı etki de AMİSAFİR ve SDAKT arasındadır. AMİSAFİR’in SDAKT’a dolaylı etkisi 0,874 olarak hesaplanmıştır. Yüksek değer güçlü ilişki göstermektedir. Bu durumun sonuçları Tablodan

da görülmektedir. Diğer değişkenler arasında aracı bir değişken olmadığı için dolaylı etki değerleri 0,000 olarak görülmektedir.

Doğrudan ve dolaylı etkilerin toplanmasıyla elde edilen etkiye toplam etki denmektedir. Belirlenen modelde değişkenlerin yukarıda açıklanan etkilerinin toplanmasıyla toplam etkiler belirlenmiş ve Tablo 3.20’de sunulmuştur.

Tablo 3.20. Standart Toplam Etki

	AMİSAFİR	MEMNUN	SADAKT
MEMNUN	,940	,000	,000
SADAKT	,874	,929	,000
mis1	,789	,000	,000
mis10	,814	,000	,000
mem10	,809	,860	,000
mis2	,702	,000	,000
mis13	,810	,000	,000
mem11	,828	,880	,000
mem9	,803	,854	,000
mem8	,795	,845	,000
mem7	,777	,826	,000
mem5	,771	,819	,000
mem3	,768	,817	,000
mem1	,787	,837	,000
sad3	,581	,617	,664
sad2	,818	,869	,935
sad1	,801	,851	,916
mis11	,794	,000	,000
mis9	,804	,000	,000
mis8	,837	,000	,000

Toplam etkinin gösterildiği tabloda dolaylı etki sadece AMİSAFİR ve SADAKT arasında olduğu için AMİSAFİR’in SADAKT’a toplam etki değeri 0,874 olarak görülmektedir. Gizil değişkenler için diğer değerlerin doğrudan etki değerleri ile aynı olduğu görülmektedir.

Modeldeki Bağımsız Değişkenlerin Regresyon Katsayılarının İncelenmesi

Bu aşamada modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri ne kadar anlamlı yordadığına bakılmıştır. Bunun için modeldeki değişkenlerin Tablo 3.21’de sunulan regresyon katsayıları incelenmiştir. Regresyon ilişkilerinin parametre tahminleri, standart hatalar ve kritik oranlar çıkarılmıştır.

Tablo 3.21. Model İçin Regresyon Katsayıları

			Tahmin	S.H.	K.O.	P
MEMNUN	<---	AMİSAFİR	1,002	,049	20,496	***
SADAKT	<---	MEMNUN	1,081	,043	24,857	***
mis3	<---	AMİSAFİR	,974	,053	18,386	***
mis5	<---	AMİSAFİR	1,068	,053	20,075	***
mis7	<---	AMİSAFİR	1,016	,047	21,423	***
mis8	<---	AMİSAFİR	1,092	,050	21,793	***
mis9	<---	AMİSAFİR	1,059	,051	20,664	***
mis11	<---	AMİSAFİR	1,046	,052	20,300	***
sad1	<---	SADAKT	1,000			
sad2	<---	SADAKT	,983	,027	36,267	***
sad3	<---	SADAKT	,721	,040	18,215	***
mem1	<---	MEMNUN	1,000			
mem3	<---	MEMNUN	,983	,042	23,168	***
mem5	<---	MEMNUN	1,031	,044	23,303	***
mem7	<---	MEMNUN	1,022	,043	23,588	***
mem8	<---	MEMNUN	1,013	,041	24,505	***
mem9	<---	MEMNUN	1,076	,043	24,968	***
mem11	<---	MEMNUN	1,089	,041	26,301	***
mis13	<---	AMİSAFİR	1,067	,051	20,855	***
mis2	<---	AMİSAFİR	,965	,056	17,357	***
mem10	<---	MEMNUN	,996	,039	25,252	***
mis10	<---	AMİSAFİR	1,136	,054	20,999	***
mis1	<---	AMİSAFİR	1,000			

Tablo 3.21’de *p* sütununda yer alan “****” sembolü 0,01’den küçük anlamlılık değerini göstermektedir. Tahmin sonuçlarına bakıldığında tüm parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. AMİSAFİR gizil değişkeninin MEMNUN gizil değişkenini açıklamasıyla ilgili tahmin değerinin $p < 0,01$ için 1,002 olduğu ve kritik oranın 0,49 olduğu tahmin değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. MEMNUN’un SADAKT ile ilişkisine yönelik tahmin değeri 1,081 olarak hesaplanmıştır. Sonuç $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

AMİSAFİR, MEMNUN ve SADAKT modeli için bağımsız değişkenler arasındaki kovaryans değerleri ve bu değişkenlerin açıkladığı varyans kontrol edilmiştir. Varyans analiz sonuçları Tablo 3.22’de sunulmaktadır.

Tablo 3.22. Varyans Analiz Sonuçları

	Tahmin	S.H.	K.O.	P
AMİSAFİR	,549	,051	10,669	***
e20	,072	,009	7,954	***
e19	,115	,014	8,216	***
e2	,443	,029	15,266	***
e3	,385	,026	14,946	***
e4	,263	,018	14,572	***
e5	,280	,019	14,442	***
e6	,336	,023	14,799	***
e7	,353	,024	14,893	***
e8	,162	,015	10,962	***
e9	,116	,013	9,236	***
e10	,555	,036	15,375	***
e11	,266	,018	14,796	***
e12	,301	,020	14,984	***
e13	,324	,022	14,960	***
e14	,304	,020	14,906	***
e15	,256	,017	14,709	***
e16	,267	,018	14,593	***
e17	,215	,015	14,179	***
e18	,328	,022	14,747	***
e21	,527	,034	15,411	***
e22	,217	,015	14,516	***
e23	,360	,025	14,705	***
e24	,334	,022	14,932	***

AMİSAFİR, MEMNUN ve SADAKT modeli için varyans analiz sonuçları tablosunda *p* sütununda yer alan “****” sembolü 0,01’den küçük anlamlılık değerini göstermektedir. Tahmin sonuçlarına bakıldığında tüm parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Regresyon katsayısı olarak hesaplanan yol katsayıları doğrudan etkilerin *standart* tahminleridir. Oluşturulan modeldeki yol katsayıları hesaplanmıştır sonuçlar Tablo 3.23’de sunulmuştur.

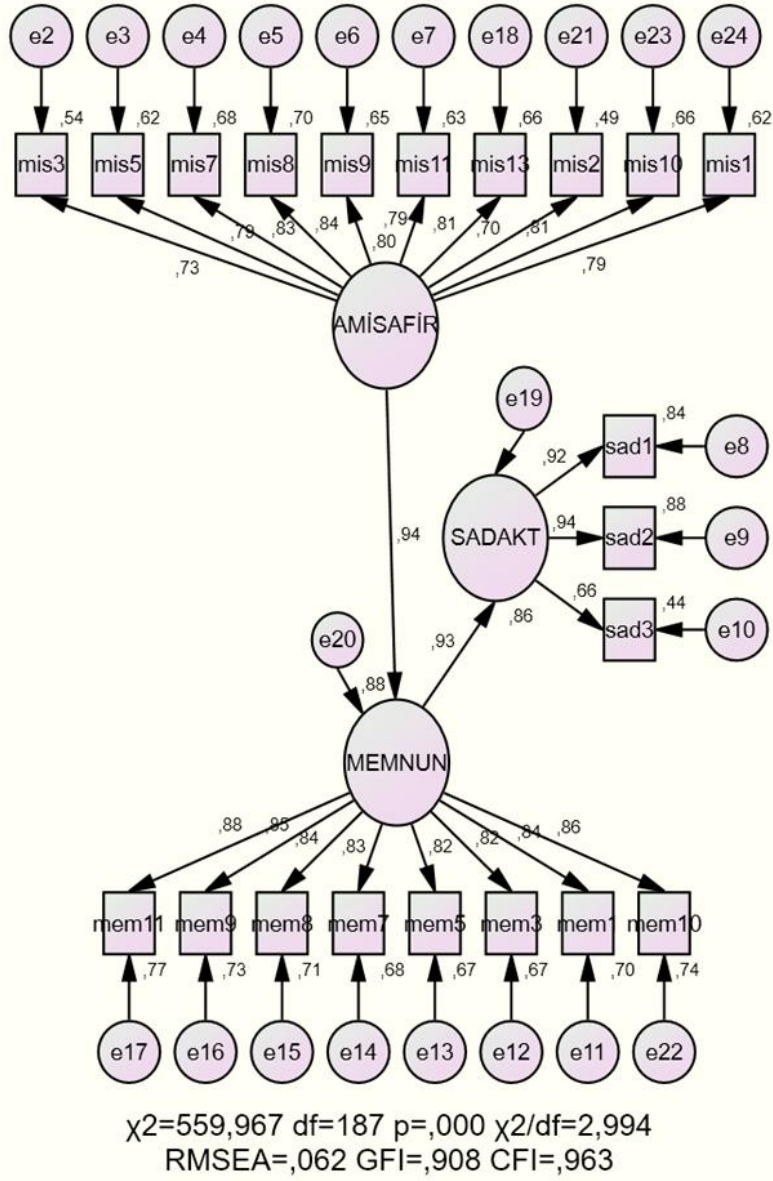
Tablo 3.23. Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları

			Tahmin
MEMNUN	<---	AMİSAFİR	,940
SADAKT	<---	MEMNUN	,929
mis3	<---	AMİSAFİR	,735
mis5	<---	AMİSAFİR	,787
mis7	<---	AMİSAFİR	,826
mis8	<---	AMİSAFİR	,837
mis9	<---	AMİSAFİR	,804
mis11	<---	AMİSAFİR	,794
sad1	<---	SADAKT	,916
sad2	<---	SADAKT	,935
sad3	<---	SADAKT	,664
mem1	<---	MEMNUN	,837
mem3	<---	MEMNUN	,817
mem5	<---	MEMNUN	,819
mem7	<---	MEMNUN	,826
mem8	<---	MEMNUN	,845
mem9	<---	MEMNUN	,854
mem11	<---	MEMNUN	,880
mis13	<---	AMİSAFİR	,810
mis2	<---	AMİSAFİR	,702
mem10	<---	MEMNUN	,860
mis10	<---	AMİSAFİR	,814
mis1	<---	AMİSAFİR	,789

Model için tahmin edilen yol katsayılarından Anadolu misafirperverliği ve müşteri sadakati arasındaki hariç tüm yol katsayıları anlamlı çıkmıştır. Anadolu misafirperverliğinin müşteri memnuniyetini açıklamasıyla ilgili olarak standartlaştırılmış yol katsayısı 0,940'dır ve kritik oran 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,96'dan büyük olma şartını sağladığı için anlamlıdır şeklinde yorumlanmıştır.

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine yönelik yol katsayısının standart değeri 0,929'dur ve kritik oran 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,96'dan büyük olma şartını sağladığı için anlamlıdır şeklinde yorumlanmıştır.

Bağımlı değişkenin değişimlerinin yüzde kaçının bağımsız değişkendeki değişimlerle açıklanabileceğini gösteren R^2 değerleri modelde hesaplanmıştır. Şekil 3.10'da gösterilen R^2 değerleri incelendiğinde Müşteri sadakati üzerindeki toplam değişimin %88'lik kısmı müşteri memnuniyeti tarafından açıklanmaktadır. Müşteri memnuniyeti üzerindeki toplam değişimin %86'lık kısmı Anadolu misafirperverliği tarafından açıklanmaktadır.



Şekil 3.10. Araştırmanın yapısal modeli için standartlaştırılmış regresyon katsayıları

Varsayımsal Modelin Uyum İndekslerinin İncelenmesi

Bu aşamada, parametre tahminleri yapılan kuramsal modelin veri ile uyumu değerlendirilmiştir. Bu amaçla, tahmin edilen parametrelerin anlamlılığı ve modelin gözlenen veriyle ne kadar uyumlu olduğunu ifade eden uyum indeksleri kontrol edilmiştir.

Uyum indekslerinin en önemlisi olan ki-kare değerlendirmesiyle incelemeye başlanmıştır. Daha sonra RMSEA, GFI ve CFI değerleri incelenmiştir.

Doğrulamalı faktör analizi kullanılarak yapılan kuramsal modellerin test edilmesi sürecinde, ilk başta en güvenilir ve yaygın kullanılan ki-kare analizi yapılmıştır. AMİSAFİR, MEMNUN ve SADAKT Modeli için ki-kare değeri 559,967 ($p=0,000$) ve serbestlik derecesi 187'dir. Buna göre ki-kare/serbestlik derecesi değeri (χ^2/df) 2,994'dur. Bu değer, kabul edilebilir uyum için $2 \leq \chi^2/df \leq 3$ ölçütünü sağladığı için, modelin ki-kare testine göre uyumlu olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda ki-kare değeri ile birlikte diğer model uyum incelemesi sonuçları yer almaktadır (Tablo 3.24).

Tablo 3.24. Araştırma Modeli İçin Uyum İyiği Sonuçları

<i>Model Uyum Kriteri</i>	<i>İyi Uyum</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum</i>	<i>Ölçülen model</i>	<i>Değerlendirme</i>
χ^2			559,967	
p değeri	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$	,000	✓
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 3$	2,994	✓
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	,908	✓
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	,886	✓
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	,946	✓
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	,963	✓
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,062	✓

Anadolu misafirperverliği, Müşteri memnuniyeti ve Müşteri sadakati gizil değişkenleri ile oluşturulan AMİSAFİR, MEMNUN ve SADAKT yapısal eşitlik modeli, yapısal model ve ölçüm modelini bir arada yansıtmaktadır. Kuramsal kaynaklardan destek alınarak oluşturulan modelin tahmin sonuçları ve bu sonuçlar ile ilgili uyum istatistik sonuçları şekilde 3.10'da gösterilmektedir. Şekil 3.10 standartlaştırılmış sonuçları yansıtmaktadır. Oklar üzerindeki değerler standartlaştırılmış yol katsayılarını göstermektedir.

MEMNUN ve SADAKT bağımlı değişkenlerindeki değişimlerinin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını gösteren R^2 değerleri de şekilde gösterilmektedir. Ayrıca

standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü-SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değeri de 0,0272 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin 0-0,05 arasında olması iyi uyum ölçütünün sağlandığını göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda oluşturulan AMİSAFİR, MEMNUN ve SDAKT modeli için kurulan H_0 hipotezi reddedilerek verilerin modele uyum göstermiş olduğu görülmüştür.

Araştırma modeli varsayılan model yapısal eşitlik modeli analizi sonucu kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu için model modifikasyon indekslerinin modele eklenmesine ve alternatif model oluşturulmasına gerek duyulmamıştır.

Demografik Özellikler Açısından Araştırma Değişkenleri

Araştırma kapsamında Anadolu misafirperverliği, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları arasındaki ilişkilerin demografik değişkenler açısından nasıl şekillendiği ayrı ayrı analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında Anadolu misafirperverliği, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları arasındaki ilişkilerin demografik faktörlere bağlı olarak farklılaşma durumunu belirlemek üzere her bir demografik özellik için her bir demografik faktör AMOS 18 programı aracılığı ile analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 3.25. 3.26 ve 3.27’de verilmiştir.

AMİSAFİR, MEMNUN ve SDAKT Modeli için demografik özelliklere göre Anadolu misafirperverliğinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi AMOS 18 programında ayrı ayrı ölçülen her bir demografik özellik için her bir demografik faktör gruplandırılarak analiz edilmiştir.

Tablo 3.25. Demografik Özelliklere Göre Anadolu Misafirperverliğinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Anadolu Misafirperverliği							
Demografik Özellikler	Demografik faktörler	Tahmin	S.H.	K.O.	P	β	
Müşteri Memnuniyeti	Yaş	<25	1,663	,466	3,569	***	,942
		25-34	,756	,095	7,979	***	,895
		35-44	1,042	,110	9,454	***	,914
		45-54	1,100	,130	8,484	***	,940
		55-64	,892	,081	11,031	***	,976
		>65	,947	,148	6,423	***	,943
	Milliyet	Yerli	1,054	,123	8,535	***	,938
		Avrupa	,960	,074	14,759	***	,950
		Amerika	1,305	,256	5,086	***	,949
		Batı Asya	,864	,109	7,946	***	,905
		Güney Asya	,884	,261	3,382	***	,818
		Afrika	1,154	,289	3,999	***	,947
	Cinsiyet	Diğer	,883	,264	3,340	***	,847
		Kadın	,993	,080	12,398	***	,931
	Seyahat Şekli	Erkek	1,006	,063	16,046	***	,949
		Grup	,983	,060	16,344	***	,950
	Tekrar Konaklama Sayısı	Münferit	1,042	,074	12,043	***	,919
		İlk kez	1,029	,058	17,585	***	,939
		1-5 kez	1,007	,149	6,771	***	,937
	Seyahat amacı	6 ve üzeri	,835	,137	6,092	***	,962
		Tatil-eğlence	1,048	,082	12,782	***	,927
		Sağlık	,646	,166	3,895	***	,917
		İş	1,085	,088	12,288	***	,959
		Kültür	,903	,110	8,226	***	,972
		Diğer	,924	,222	4,156	***	,899

Tablo 3.25'e göre Anadolu misafirperverliğinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi bazı demografik faktörlerde daha yüksek bulunmuştur. Anadolu misafirperverliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde en yüksek etkisi, katılımcıların yaşı dikkate alındığında 45-54 yaş aralığındaki müşterilerde ($\beta = 0,976$, $P < 0,05$), milliyeti dikkate alındığında Avrupa ülkelerinden gelenlerde ($\beta = 0,950$, $P < 0,05$), cinsiyeti dikkate alındığında erkeklerde ($\beta = 0,949$, $P < 0,05$), seyahat şekli dikkate alındığında grup olarak seyahat edenlerde ($\beta = 0,950$, $P < 0,05$), aynı otelde tekrar konaklama sayısı dikkate alındığında 6 ve üzeri gelenlerde ($\beta = 0,962$, $P < 0,05$), seyahat amacı dikkate alındığında kültür amacıyla seyahat edenlerde ($\beta = 0,972$, $P < 0,05$), görülmektedir.

Tablo 3.25'e göre Anadolu misafirperverliğinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi bazı demografik faktörlerde daha düşük bulunmuştur. Anadolu misafirperverliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde en düşük etkisi, katılımcıların yaşı dikkate alındığında 25-34 yaş aralığındaki müşterilerde ($\beta = 0,895$, $P < 0,05$), milliyeti dikkate alındığında Güney Asya ülkelerinden gelenlerde ($\beta = 0,818$, $P < 0,05$), cinsiyeti dikkate alındığında kadınlarda ($\beta = 0,931$, $P < 0,05$), seyahat şekli dikkate alındığında münferit olarak seyahat edenlerde ($\beta = 0,919$, $P < 0,05$), aynı otelde tekrar konaklama sayısı dikkate alındığında 1-5 kez tekrar gelenlerde ($\beta = 0,937$, $P < 0,05$), seyahat amacı dikkate alındığında diğer amaçlarla seyahat edenlerde ($\beta = 0,899$, $P < 0,05$), görülmektedir.

AMİSAFİR, MEMNUN ve SADAKT Modeli için demografik özelliklere göre Anadolu misafirperverliğinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi AMOS 18 programında ayrı ayrı ölçülen her bir demografik özellik için her bir demografik faktör gruplandırılarak analiz edilmiştir (Tablo 3.26).

Tablo 3.26. Demografik Özelliklere Göre Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

	<i>Müşteri Memnuniyeti</i>					
	Demografik Özellikler	Demografik faktörler	Tahmin	S.H.	K.O	P
<i>Müşteri Sadakati</i>	Yaş	<25	1,187	,174	6,826	***
		25-34	1,470	,178	8,250	***
		35-44	,960	,087	11,038	***
		45-54	1,074	,085	12,584	***
		55-64	,912	,087	10,520	***
		>65	,966	,121	8,006	***
	Milliyet	Yerli	1,173	,104	11,246	***
		Avrupa	1,047	,071	14,759	***
		Amerika	,958	,114	8,426	***
		Batı Asya	1,231	,134	9,172	***
		Güney Asya	,992	,218	4,547	***
		Afrika	1,011	,213	4,756	***
		Diğer	,957	,256	3,739	***
	Cinsiyet	Kadın	1,081	,072	15,085	***
		Erkek	1,068	,055	19,306	***
	Seyahat Şekli	Grup	1,052	,053	19,707	***
		Münferit	1,119	,074	15,027	***
	Tekrar Konaklama Sayısı	İlk kez	1,053	,049	21,445	***
		1-5 kez	1,147	,125	9,167	***
		6 ve üzeri	1,421	,226	6,283	***
	Seyahat amacı	Tatil-eğlence	1,030	,066	15,662	***
		Sağlık	1,683	,381	4,417	***
		İş	1,048	,072	14,628	***
		Kültür	1,055	,108	9,731	***
		Diğer	1,332	,234	5,683	***

Tablo 3.26'ya göre müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerine etkisi bazı demografik faktörlerde daha yüksek bulunmuştur. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde en yüksek etkisi, katılımcıların yaşı dikkate alındığında 55-64 yaş aralığındaki müşterilerde ($\beta = 0,966$, $P < 0,05$), milliyeti dikkate alındığında Güney Asya ülkelerinden gelenlerde ($\beta = 0,975$, $P < 0,05$), cinsiyeti dikkate alındığında erkeklerde ($\beta = 0,936$, $P < 0,05$), seyahat şekli dikkate alındığında grup olarak seyahat edenlerde ($\beta = 0,933$, $P < 0,05$), aynı otelde tekrar konaklama sayısı dikkate alındığında 6 ve üzeri gelenlerde ($\beta = 0,972$, $P < 0,05$), seyahat amacı dikkate alındığında sağlık amacıyla seyahat edenlerde ($\beta = 0,954$, $P < 0,05$), görülmektedir.

Tablo 3.26'ya göre müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerine etkisi bazı demografik faktörlerde daha düşük bulunmuştur. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde en düşük etkisi, katılımcıların yaşı dikkate alındığında 25-34 yaş aralığındaki müşterilerde ($\beta = 0,904$, $P < 0,05$), milliyeti dikkate alındığında Batı Asya ülkelerinden gelenlerde ($\beta = 0,883$, $P < 0,05$), cinsiyeti dikkate alındığında kadınlarda ($\beta = 0,926$, $P < 0,05$), seyahat şekli dikkate alındığında münferit olarak seyahat edenlerde ($\beta = 0,927$, $P < 0,05$), aynı otelde tekrar konaklama sayısı dikkate alındığında ilk kez gelenlerde ($\beta = 0,927$, $P < 0,05$), seyahat amacı dikkate alındığında tatil ve eğlence amacıyla seyahat edenlerde ($\beta = 0,910$, $P < 0,05$), görülmektedir.

AMİSAFİR, MEMNUN ve SADAKT Modeli için demografik özelliklere göre Anadolu misafirperverliğinin müşteri sadakati üzerine aracılık etkisi AMOS 18 programında ayrı ayrı ölçülen her bir demografik özellik için her bir demografik faktör gruplandırılarak analiz edilmiştir (Tablo 3.27). AMİSAFİR, MEMNUN ve SADAKT Modelinde Anadolu misafirperverliğinin müşteri sadakati üzerine etkisi müşteri memnuniyeti aracılığında gerçekleştiği için Tablo 3.27 standart dolaylı etkiler verilmiştir.

Tablo 3.27. Demografik Özelliklere Göre Anadolu Misafirperverliğinin Müşteri Sadakati Üzerine Dolaylı Etkisi

<i>Anadolu Misafirperverliği</i>		
<i>Müşteri Sadakati</i>	Demografik Özellikler	Tahmin
	Yaş	<25
		,885
		25-34
		,809
		35-44
		,829
	Milliyet	45-54
		,856
		55-64
		,942
		>65
		,885
	Cinsiyet	Yerli
		,855
		Avrupa
		,906
		Amerika
		,875
	Seyahat Şekli	Batı Asya
		,799
		Güney Asya
		,797
		Afrika
		,890
	Tekrar Konaklama Sayısı	Diğer
		,725
	Seyahat amacı	Kadın
		,863
		Erkek
		,888
	Grup	Grup
		,887
		Münferit
		,852
	İlk kez	İlk kez
		,870
	1-5 kez	1-5 kez
		,870
	6 ve üzeri	6 ve üzeri
		,936
	Tatil-eğlence	Tatil-eğlence
		,844
		Sağlık
		,875
		İş
		,902
	Kültür	Kültür
		,927
	Diğer	Diğer
		,837

Tablo 3.27'ye göre Anadolu misafirperverliği algısı müşteri sadakati üzerine dolaylı etkisi bazı demografik faktörlerde daha yüksek bulunmuştur. Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakati üzerinde en yüksek dolaylı etkisi, katılımcıların yaşı dikkate alındığında 55-64 yaş aralığındaki müşterilerde, milliyeti dikkate alındığında Avrupa ülkelerinden gelenlerde, cinsiyeti dikkate alındığında erkeklerde, seyahat şekli dikkate alındığında grup olarak seyahat edenlerde, aynı otelde tekrar konaklama sayısı dikkate alındığında 6 ve üzeri gelenlerde ve seyahat amacı dikkate alındığında kültür amacıyla seyahat edenlerde, görülmektedir.

Tablo 3.27'ye göre Anadolu misafirperverliği algısı müşteri sadakati üzerine dolaylı etkisi bazı demografik faktörlerde daha düşük bulunmuştur. Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakati üzerinde en düşük dolaylı etkisi, katılımcıların yaşı dikkate alındığında

25-34 yaş aralığındaki müşterilerde, milliyeti dikkate alındığında diğer ülkelerinden gelenlerde, cinsiyeti dikkate alındığında kadınlarda, seyahat şekli dikkate alındığında münferit olarak seyahat edenlerde, aynı otelde tekrar konaklama sayısı dikkate alındığında ilk kez gelenlerde ve seyahat amacı dikkate alındığında tatil ve eğlence amacıyla seyahat edenlerde, görülmektedir.

Araştırma Modeli Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

“Konaklama İşletmelerinde Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisi”nin tespit edilmesi amacıyla araştırma modeli bölümünde belirlenen beş araştırma hipotezi önceki bölümlerde yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara bağlı olarak aşağıda değerlendirilmiştir.

Hipotez 1: Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısı müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

AMOS 18 programı çıktılarının ortaya koyduğu Anadolu misafirperverliği algısı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye dair sonuçlar Tablo 3.18 ve 3.23’de sunulmuştur. Bulgular Anadolu misafirperverliği algısının müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (AMİSAFİR→MEMNUN için $\beta=0,941$, $P<0,05$). Dolayısıyla, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısı müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 2: Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

AMOS 18 programı çıktılarının ortaya koyduğu müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye dair sonuçlar Tablo 3.18 ve 3.23’de sunulmuştur. Bulgular müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (MEMNUN→SADAKT için $\beta=0,952$, $P<0,05$). Dolayısıyla, H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 3: Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısı müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmanın yapısal modeli olarak belirlenen ilk modelin analizi neticesinde elde edilen yol katsayıları incelendiğinde AMİSAFİR→SADAKT arasındaki ilişki ilgili oluşturan yolu açıklayan değer $-0,029$ 'dur ve kritik oran $0,05$ anlamlılık düzeyinde $1,96$ 'dan küçüktür ve istatistiksel olarak aşırı derecede ($p=0,801$) anlamsızdır. Bu nedenle, Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısı ile müşteri sadakati arasındaki doğrudan ilişkinin modelden çıkarılması suretiyle modelde iyileştirme yapılmasının zorunlu olduğu değerlendirilmiştir. Netice itibariyle, bahsi geçen doğrudan ilişki, anlamsızlığı nedeniyle modelden çıkarılmış ve model yeniden analiz edilmiştir. Bu şekilde belirlenen yapısal modelin ürettiği sonuçlar, Tablo 3.19'da sunulan dolaylı etki ($0,874$ $p<0.05$) göz önüne alındığında, Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakati üzerinde herhangi bir doğrudan etkisinin bulunmadığını ancak müşteri memnuniyeti vasıtasıyla aktarılan dolaylı etkisinin bulunduğunu göstermektedir. H_3 hipotezi ise Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğu öngörüsüyle oluşturulmuş bir hipotezdir. Netice itibariyle, eldeki verilerin ortaya koyduğu salt dolaylı etki göz önüne alındığında, H_3 hipotezi reddedilmiştir. Müşteri bağlılığı hesaba katıldığında, Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakati üzerinde herhangi bir doğrudan etkisinin bulunmadığı, sadece müşteri memnuniyeti vasıtasıyla aktarılan dolaylı bir etkisinin bulunduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Hipotez 4: Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisine müşteri memnuniyeti aracılık yapmaktadır.

Analiz kapsamında aracılık etkisi aranılan değişkenlerin belirlenen yönde anlamlı etkilerinin varlığı ön şartı aranmış ve bu ön şartın sağladığı görülmüştür. Müşterilerin memnuniyet düzeyinin Anadolu misafirperverliği ile Müşteri sadakati arasındaki aracılık etkisini açıklamak amacıyla, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı regresyon analizi esas alınmıştır. Bu yöneme göre, aracılık etkisinden söz edilebilmesi için üç şartın var olması gerekmektedir: Bu şartlardan ilki, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde bir etkisi olmasıdır. İkincisi ise, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olmasıdır. Bu iki şart sağlandıktan sonra son şart ise, aracı değişken ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki

regresyon katsayısı düşerken, aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmasındır.

Bu kapsamda araştırmada yapılan hiyerarşik regresyon analizinde ilk aşamada, bağımsız değişkenin (AMİSAFİR) aracılık rolü araştırılan değişken (MEMNUN) üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunun görülmesi (AMİSAFİR→MEMNUN için $\beta=0,942$, $P<0,05$) üzerine 2. ve 3. aşama hiyerarşik regresyon analizine devam edilmiştir. İkinci aşamada bağımsız değişkenin (AMİSAFİR) bağımlı değişken (SADAKT) üzerinde etkisi araştırılmış ve bağımsız değişkenin (AMİSAFİR) bağımlı değişken (SADAKT) üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür (AMİSAFİR→SADAKT için $\beta= 0,871$, $P<0,05$).

İlk iki şart sağlandığı değerlendirilen AMİSAFİR, MEMNUN ve SADAKT modeli aracılık ilişkisi için son şart araştırılmış ve aracı değişkenin (MEMNUN) ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin (AMİSAFİR) bağımlı değişken (SADAKT) üzerindeki regresyon katsayısı düşerken (AMİSAFİR→SADAKT için $\beta= - 0,023$, $P>0,05$), aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür (MEMNUN→SADAKT için $\beta= 0,952$, $P<0,05$).

Bu bulgulardan hareketle müşterilerin MEMNUN düzeyinin AMİSAFİR ile SADAKT arasında tam bir aracılık etkisinin bulunduğu tespit edilmiş ve H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisi müşteri memnuniyeti aracılığıylaadır.

Hipotez 5: Modeli oluşturan araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler, müşterilerin yaş, milliyet cinsiyet, seyahat şekli, aynı otelde tekrar konaklama sayısı ve seyahat amacı gibi demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

Araştırma kapsamında Anadolu misafirperverliği, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları arasındaki ilişkilerin demografik faktörlere bağlı olarak farklılaşma durumunu belirlemek üzere her bir demografik özellik için her bir demografik faktör AMOS 18 programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

Öncelikle AMOS 18 programında çoklu grup oluşturularak her bir demografik özellik için Gaskin (2012) tarafından önerilen χ^2 fark değerlendirmesi yapılmıştır. İkinci aşamada birinci aşamadaki sonuçlar referans alınarak Müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısı

ile Müşteri memnuniyeti ilişkisi ve Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisi her bir demografik faktör için değerlendirilmiştir.

Yapılan değerlendirmeler sonucu demografik faktörler arasındaki farklar istatistikî olarak anlamlı bulunmadığı için H_5 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre modeli oluşturan araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler, müşterilerin yaş, milliyet cinsiyet, seyahat şekli, aynı otelde tekrar konaklama sayısı ve seyahat amacı gibi demografik özelliklerine göre farklılaşmamaktadır.

BÖLÜM IV

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde, “Konaklama İşletmelerinde Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisine” ilişkin elde edilen bulgular literatüre dayalı olarak tartışılmış ve elde edilen sonuçlardan hareketle geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

“Konaklama İşletmelerinde Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisi”ni tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada öncelikle misafirperverlik, Anadolu misafirperverliği, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati literatürü incelenmiştir.

Araştırmada konaklama işletmeleri müşterilerinin Anadolu misafirperverliği algısını ölçmek üzere literatür incelemesi sonrası taslak Anadolu misafirperverliği ölçeği, müşteri memnuniyetini ve sadakatini ölçmek üzere taslak müşteri ve memnuniyeti ve sadakati ölçeği oluşturulmuştur. Taslak ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları, Bursa Hotel Gold Majesty’de 103 müşteri üzerinde yapılan uygulama ile gerçekleştirilmiştir. Nihai aşamada geliştirilen bu ölçekler kullanılarak oluşturulan *Anadolu Misafirperverliği ve Müşteri Memnuniyeti Anketi*, İstanbul ilinde 2015 Temmuz ve Ağustos aylarında 558 dört ve beş yıldızlı otel müşterisine uygulanmıştır. Analizler kabul edilebilir 519 gözlem üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Temel istatistiksel yöntemlerin aksine yapısal eşitlik modellemesinde doğrudan ölçülemeyen kavramların modele yerleştirilebilmesi, tüm gözlenen değişkenlerdeki ölçüm hatalarının modele dahil edilebilmesi ve birbirleriyle çok yönlü ilişki gösteren kavramların birlikte ölçülmesine imkan sağlaması (Yılmaz ve Varol, 2015) gibi avantajları nedeniyle

bu araştırmanın amacına en iyi hizmet edecek istatistiksel ölçüm yönteminin yapısal eşitlik modellemesi olduğuna karar verilmiştir. Literatür çerçevesinde geliştirilen model üzerinden yapılan analizlerin sonuçları sırasıyla şöyledir; Verilerin özellikleri incelendiğinde veri setinin, sonuçları etkileyecek şekilde kayıp veri ve uç değer taşımadığı, çoklu normallik varsayımından anlamlı şekilde sapmadığı, çoklu doğrusal bağlantı göstermediği, denk varyans ve doğrusallık varsayımını taşıdığı belirlenmiştir.

Veri setinin demografik özellikleri incelendiğinde ise araştırmaya katılanların; cinsiyete göre dağılımının biri birine yakın oranlarda olduğu, ağırlık olarak orta yaşlarda bireylerden ve sırasıyla Avrupa, Batı Asya ülkeleri ile yerli müşterilerden oluştuğu gözlenmiştir. Seyahat özellikleri incelendiğinde ise araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu grup halinde seyahat eden, konakladıkları otele ilk kez gelen ve tatil eğlence veya kültür amacıyla seyahat edenlerden oluşmaktadır. Bu bulgular İstanbul turizm istatistikleri ile örtüşmektedir.

Araştırma modelinin analizinden önce örtük değişkenlerin açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağladığı değerlendirilmiştir. İkinci aşamada, gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinde Anadolu misafirperverliği ölçeğinde yer alan maddelerden 4, 6, 12 ve 14'ncü maddelerin hata değerlerinin birden çok ve teorik olarak bağlantı kurulamayan maddelerle korelasyon üreterek faktörün uyum iyiliğini bozduğu gözlemlenmiş ve bu nedenle 4, 6, 12 ve 14'ncü maddeler modelden çıkarılmıştır. Benzer şekilde müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan maddelerden 2, 4 ve 6'ncı maddelerin hata değerlerinin birden çok ve teorik olarak bağlantı kurulamayan maddelerle korelasyon üreterek faktörün uyum iyiliğini bozduğu gözlemlenmiş ve bu nedenle 2, 4 ve 6'ncı maddeler modelden çıkarılmıştır.

“Konaklama İşletmelerinde Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisi”ni tespit etmek amacıyla literatür çerçevesinde oluşturulan varsayımsal model, AMOS 18 programında yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Buna göre; konaklama İşletmeleri müşterilerinin Anadolu misafirperverlik algısı müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini doğrudan etkilerken Anadolu misafirperverliği müşteri sadakatini dolaylı olarak etkilemektedir. Araştırma modelinde müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısı ile müşteri sadakati arasında

doğrudan bir ilişki tespit edilemediği için bu ilişkiyi gösteren yol modelden çıkarılmış ve nihai araştırma modeli üzerinden hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin değerlendirildiği son aşamada; müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği yönündeki *Hipotez 1*, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği yönündeki *Hipotez 2* ve müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisine müşteri memnuniyeti aracılık yaptığı yönündeki *Hipotez 4* kabul edilirken, müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği yönündeki *Hipotez 3* ve modeli oluşturan araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin, müşterilerin yaş, milliyet cinsiyet, seyahat şekli, aynı otelde tekrar konaklama sayısı ve seyahat amacı gibi demografik özelliklerine göre farklılaştığı yönündeki *Hipotez 5* reddedilmiştir.

Lashley'e göre (2008) misafirperverlik ticari misafirperverlik olarak kaçınılmaz şekilde doğallıktan uzaktır. Lashley (2008) ticari misafirperverliğin ancak geleneksel misafirperverliğin öğrenilerek ticari alanda uygulanması ile başarılı olacağını savunmaktadır. Ariffin ve Aziz'e göre (2012) ticari misafirperverlik olarak otel misafirperverliği; kişiselleştirme, sıcak karşılama, özel ilişki, kalpten duruş ve konfor olmak üzere beş boyuttan oluşan bir kavramı ifade etmektedir. Benzer şekilde Anadolu misafirperverliği konukların nezaket ve zarafetle barınma ve yiyecek ihtiyacının karşılandığı ve misafire özel ilgi ve önem gösterildiği kadim bir kültürel olgudur (Refik, 2013).

Yapılan araştırmalarda, konaklama işletmelerinde misafirperverlik ile müşteri memnuniyeti arasında (Ariffin ve Maghzi, 2012; Ariffin, Nameghi ve Soon, 2015) ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü güçlü ilişki (Martinez, 2015; Qiu vd., 2015) tespit edilmiştir. Bu ilişkinin personel hizmet anlayışı (Günaydın 2015), personel etkileşim kalitesi (Fakaryan vd., 2014), işgörenlerin hizmet anlayışına yönelik müşteri algılamaları (Demir, 2013), turistlere karşı tutum (Seçilmiş, 2012), ilişki kalitesi (Rahman ve Kamarulzaman, 2012), çalışan hizmet kalitesi (Choi ve Chu, 2001) üzerinden gerçekleşmesi ise dikkat çekicidir. Bu araştırma ile de teyit edildiği üzere konaklama işletmelerinde misafirperverlik “ev sahibi konuk iletişimi” ve “hizmet güçlendirici” olarak (Ariffin, vd., 2015; Lashley ve Morrison, 2000) önemli bir rol üstlenmektedir.

Ariffin ve Aziz (2012) tarafından yapılan araştırmada, otel misafirperverliğini etkileyen demografik faktörler; cinsiyet, seyahat amacı, milliyet ve otel faktörlerinden otel yıldız durumu olarak tespit edilmiştir. Otel misafirperverliği beklentisi konusunda ise tatil amacıyla seyahat edenlerin iş amacıyla seyahat edenlerden daha fazla beklenti sahibidirler. Misafirperverlik beklentisini etkilemeyen faktörler ise gelir ve eğitim seviyesidir. Araştırmada demografik özellikler model üzerinden incelenmiş ve demografik faktörlerin modelde tespit edilen ilişkilerde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı değerlendirilmiştir.

Öneriler

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma süreci içerisinde gerçekleştirilen analizlerden elde edilen sonuçlar ışığında uygulamaya yönelik ve ileri araştırmalara yönelik olmak üzere iki bölüm halinde öneriler sunulmaktadır.

Uygulamaya Yönelik Öneriler

Anadolu misafirperverliğinin özü misafire samimi ve özel ilgi göstermek, misafir ihtiyaçlarını samimi bir empati ile anlamak ve karşılamak, ve karşılıksız yardımseverliktir. Ariffin vd.'de (2015) vurguladığı üzere işletmeye özgü bir kültür olarak gerçekleştirilebilecek ve özellikle kültürel referanslı içten bir misafirperverlik anlayışı işletme için taklit edilemez bir rekabet avantajı sağlar. Bu kapsamda araştırma sonuçlarından hareketle araştırmanın sınırlılıkları içinde düşünülmek kaydıyla konaklama işletmeleri yöneticileri için bazı çıkarımlarda bulunulmuştur. Bunlar;

- Konaklama işletmeleri Anadolu misafirperverliği kapsamında müşteri memnuniyetini dolayısıyla müşteri sadakatini artırmak için müşterilerine, kendilerini evlerinde hissettirecek bir ortam sunmalıdır. Bu ortam, yeterli düzeyde ikramlar ve küçük hediyeler, her fırsatı maddi bir kazanç olarak görmeyen ve müşterilerin sorunlarıyla ilgilenirken samimi yardımseverlik davranışı gösteren ilgili ve güler yüzlü çalışanlar ve müşterilerin ihtiyaçları gözetilerek yapılmış düzenlemeler ile gerçekleştirilebilir.
- Konaklama işletmeleri müşteri sadakatini sağlamak üzere müşteri memnuniyetini mutlaka üst düzeyde tutmalıdır. Müşteri memnuniyetini artırmak üzere kültüre dayalı misafirperverlik davranışları sergilemek için

çeşitli düzenlemeler yapmak (müşteri çalışan etkileşimini geliştirmek üzere çalışanların eğitilmesi vb.) faydalı bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır.

- Konaklama işletmelerinde sağlanan yüksek kalite standartları özellikle sağlanamadığı zamanlarda ve hizmet düzeltme ihtiyacı ortaya çıktığında memnuniyet sağlayıcı bir nitelik olarak samimi misafir ağırlama davranışları durumu kurtarıcı bir etki gösterebilir.

Konaklama işletmelerinde her bir departman düzeyinde Anadolu misafirperverliği algısını artırıcı düzenlemeler yapılabilir. Konaklama işletmelerine tavsiye edilen bu düzenlemeler şu şekildedir;

- Önbüro departmanı misafirleri içten bir gülümseme ve ilgi ile karşılamalı ve misafirlere odasına kadar eşlik edip misafirin beklentilerini karşılayacak bir odaya yerleştikten emin olmalıdır. Misafir önbüro ile iletişimde prosedürler yerine yardımseverlik ve ekstra çözümler ile karşılaşmalıdır.
- Kat hizmetleri departmanı oda temizliği ve düzenin eksiksiz sağlanması görevinin yanı sıra misafirlerin özel isteklerinin bir arşivini oluşturup aynı müşterinin geleceği durumlarda odalarda misafirlere özgü düzenlemeler yapmalıdır. Bu kapsamda odalarda sunulan hizmetlerin Anadolu kültürünü hatırlatıcı motifleri barındırması müşterilere daha kalıcı bir deneyim yaşama imkanı sunacaktır.
- Yiyecek içecek departmanı misafirlere sundukları menülerde Türk mutfağına özgü yemekler sunmanın yanı sıra bu yemekleri otantik ve özgün bir anlayışla sunmalıdır. Örneğin kahvaltıda gözleme yapan bayanlardan oluşan bir bölüm, ikram edilen bir Türk kahvesi misafirlere kalıcı bir deneyim yaşama imkanı sağlayacaktır.
- Halkla ilişkiler veya misafir ilişkileri departmanı misafirlerin ekstra isteklerine yardımseverlikle karşılık vermeli, sorunların çözümünde müşteri memnuniyeti sağlamalıdır. Misafirin özel ve önemli hissetmesinin yolu misafirin hatırlanması veya hoşlandığı bir hizmetin öğrenilip kişiye sunulmasından geçer. Buna artı olarak Anadolu misafirperverliğinde misafir ağırlamada beklenenin üstünde bir çaba gösterme ve empati kaynaklı memnuniyet verici bir abartma söz konusudur.

- Hizmet kusurları Anadolu misafirperverliği algısını oluşturmak için önemli bir fırsata dönüştürülebilir. Bu tür durumlarda misafirle geliştirilecek içten ve samimi diyalog uzun süren arkadaşlıkların bir başlangıcı olacaktır.

İleri Araştırmalara Yönelik neriler

- Benzer bir araştırmada, araştırma evrenini dört ve beş yıldızlı oteller olarak sınırlamadan tüm oteller üzerinde yapılmalı ve kıyı ve şehir otelleri birbirleriyle karşılaştırılmalıdır.
- Kültürler arası otel misafirperverliği kalitesi misafirperverlik kapsamında çalışılabilecek bir kavram olarak ortaya çıkmıştır.
- Anadolu kültüründe misafirperverlik bir proje kapsamında sözlü ve yaşantıya dayalı kültürün yazıya geçirilmesi için gözlem ve saha araştırması ile incelenmelidir. Anadolu misafirperverliği leği bahsedilen gözlem ve saha araştırması sonrası ayrıcılık gücü ve temsil gücü yüksek maddelerden tekrar oluşturulabilir.
- Bu kapsamda son olarak ise Anadolu misafirperverliği leği temel alınarak yiyecek içecek işletmeleri gibi diğer hizmet sektörlerinde misafirperverlik kavramı üzerine çalışmalar yapılması gereği ortaya çıkmıştır.

KAYNAKLAR

- Ağaç, İ. (2009). Anadolu’da Misafir. 01 Ocak 2015 tarihinde <http://www.herkul.org/sizden-gelenler/Anadolu-da-Misafir/sayfasından> erişilmiştir.
- Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey, *International Journal of Hospitality Management*, 25(2).
- Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde SERVQUAL Uygulamaları, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 162-168.
- Akbulut, O. (2011). *Avrupa müşteri memnuniyet indeksi ölçek uyumluluğu çalışması; Antalya’daki beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulaması*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Akbulut, O. (2012). Avrupa müşteri memnuniyeti indeksi: Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin müşterileri üzerinde uygulaması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1) .
- Akkuş, Ç., & Cengiz, G. (2013). Beş yıldızlı otel restoranları müşteri memnuniyeti: Erzurum ilinde bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 8(31) 5229-5252.
- Aksu, M. (2012). *Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada’daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde bir araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Albayrak, A. (2014). Hava limanı restoranlarında hizmet kalitesinin önem performans analiziyle değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3) 157-178.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2011). Önem-performans analizi: Destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(4) 627-638

- Albayrak, T., & Caber, M. (2015). Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques. *Tourism Management*, 46, 43-50 .
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2015). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, DOI: 10.1080/19368623.2015.1019172.
- Altunöz, Ö. (2013). *Otel işletmelerinde müşteri odaklı marka denkliğinin müşteri sadakatine etkisi: Müşteri memnuniyeti ve güvenin aracı rolü*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F., Nasharuddin, S. Z., & Kassim, E. (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: An empirical study in the Malaysian hotel industry. *Services Marketing Quarterly*, DOI:10.1080/15332969.2013.770665.
- Anderson, E., & Fornell C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index. *Total Quality Managment*, 11(7), 869-882.
- Anderson, E.W. (1994). Cross category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5, 19-30.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Ankara: Asil.
- Ariffin, A.A.M., & Aziz, N.A. (2012). The effect of physical environment's innovativeness on the relationship between hosting quality and satisfaction in hotel services. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(5) 337-342.
- Ariffin, A.A.M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 191-198.
- Ariffin, A.A.M., Maghzi, A., & Aziz, N.A. (2011). Understanding hotel hospitality and differences between local and foreign guests. *International Review of Business Research Papers*, 7(1), 340-349.

- Ariffin, A.A.M., Nameghi, E.N., & Soon, Y.K. (2015). The relationships between national identity, hospitality, and satisfaction among foreign hotel guest. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. DOI:10.1080/10548408.2014.9555600
- Ariffin, A.A.M., Nameghi, E.N., & Zakaria, N.I. (2013). The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. DOI:10.1002/CJAS.1246.
- Arpacı, Ö. (2015). *Helal konseptli otel işletmelerinin sezonlara göre algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Aslaner, E. (2012). *Kadın çalışanların müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Asma, B. (2014). Anadolu insanının halk geleneğinde misafirperverliği. 01 Ocak 2015 tarihinde <http://www.kayserihakimiyet2000.com/anadoluinsaninhalkgelenegindemisafirperverligi/> sayfasından erişilmiştir.
- Aydın, K., & Yıldırım, S. (2012). Hizmet sektöründe servperf ölçeği ile hizmet kalitesinin belirlenmesi (Sağlık hizmetleri sektöründe bir uygulama). *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2).
- Aymankuy, Ş.Y. (2011). Yerli turistlerin internet ortamındaki şikayetlerinin satınalma kararlarına etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*) 218-238.
- Aymankuy, Y., Akgül, V., & Akgül, C.C. (2012). Termal otel işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar “Gönen kaplıcaları örneği”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28).
- Aytekin, S. (2010). *Hastane işletmelerinde sıfır stok yönetimi (just-in-time) uygulamalarının stok maliyetleri ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Bang, J., Cho, Y., & Kim, M.S. (2014). CRM efforts, different paths to loyalty: Members and non-members in the hotel industry. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 15(2) 785-792.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Batista, M.G., Couto, J., Botelho, D., & Farias, C. (2014). Tourist satisfaction and loyalty in the hotel business: An application to the island of São Miguel, Azores. *Tourism & Management Studies*, 10(1).
- Bayram, N. (2013). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS 18 uygulamaları*. Bursa: Ezgi.
- Bayuk, M.N., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 22(1).
- Berezan, O., Raab, C., Tanford, S., & Kim, Y.S. (2015). Evaluating loyalty constructs among hotel reward program members using e-wom. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2) 198-224.
- Bizim Gazete, Misafirperverlik. (2014). 01 Ocak 2015 tarihinde <http://www.bizimgazete.com/k%C3%BClt%C3%BCr-vesanat/misafirperverlik#.VNZ6ffmsVe8> sayfasından erişilmiştir.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, DOI:10.1108/09596110110395893.
- Bozdoğan, A.E., & Öztürk, Ç. (2008). Coğrafya ile ilişkili fen konularının öğretime yönelik öz-yeterlilik inanç ölçeğinin geliştirilmesi. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED)*, 2(2) 66-81.
- Bulgan, G., & Soybalı, H.H. (2011). Antalya Belek bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde düşük sezonda konaklayan Alman müşterilerin hizmet beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 21(6) 3572-3597.

- Bulut, Y. (2011). Otelde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama (Samsun örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18).
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, Ankara: PegemA.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., & Jenkins, R.L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3) 305-314.
- Choi, T.Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *Hospitality Management*, 20, 277-297.
- Chu, R.K., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21, 363-377.
- Cobanoğlu, C., Berezina, K., Kasavana, M.L., & Erdem, M. (2011). The impact of technology amenities on hotel guest overall satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, DOI:10.1080/1528008X.2011.541842.
- Comrey, A.L., & Lee, H.B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Cop, R., & Bekmezci, M. (2008). Değer temelli pazarlama anlayışında balanced scorecard'ın stratejik önemi. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 39.
- Cronin, J.J., & Taylor, A.S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal Of Marketing*, 56, 55-67.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Canoğlu, M. (2013). algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1) 96-108.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, M.C., & Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1) 429-446.

- Çetin, G. (2012). *Konaklama işletmelerinde müşteri deneyiminin sadakat ve tavsiye davranışına etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Çetintürk, İ. (2010). *Konaklama işletmelerinde marka sadakati: Antalya örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çürük, S. (2007). Annemin Misafir Ağırlama Sanatı. 01 Ocak 2015 tarihinde <http://blog.milliyet.com.tr/anneminmisafiragirlamasanati/Blog/?BlogNo=19872> sayfasından erişilmiştir.
- Deloitte, Müşteri Deneyimi Yönetimi. (2014). 07 Ekim 2014 tarihinde <http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/strategy/solutions/customer-experience-management-services.html#> sayfasından erişilmiştir.
- Demir, Ş.Ş. (2012). Avrupa müşteri memnuniyet endeksi modeli: Uluslararası otel işletmelerine yönelik bir uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1)
- Demir, Ş.Ş. (2013). İşgörenlerin müşteri sadakati üzerindeki etkileri: Konaklama işletmeleri örneği. *International Journal of Social Science*, 6(6) 1039-1059.
- Deng, W., Yeh, M., & Sung, M. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140.
- Derrida, J. (2005). *The principle of hospitality*, Parallax, 11(1) 6-9.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2), 99-113.
- DİB (Diyanet İşleri Başkanlığı), Hutbeler: Misafirperverlik. (2011). 01 Ocak 2015 tarihinde <http://www.aziziyemuftulugu.gov.tr/hutbeler/2011/f-AnaSayfa> sayfasından erişilmiştir.
- Doğan, C. (2007). *Kazak Türklerinde konukseverlik ve konuk ağırlama*. 01 Ocak 2015 tarihinde <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusoskon/article/view/1023005986> sayfasından erişilmiştir.

- Dolnicar, S., Grun, B., & Le, H. (2008). Cross-cultural comparisons of tourist satisfaction: Assessing analytical robustness. A. Yuksel (ed), *Tourist Satisfaction and Complaining Behaviour: Measurement & Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry* içinde (137-150.). New York: Nova.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the Hotel industry: A case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2).
- Dube, L., & M. Renaghan, L. (2000). Creating visible customer value: How customers view best-practice champions. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(62).
- Ellen, R. (2010). Turkish hospitality. 01 Ocak 2015 tarihinde <http://www.elleninturkey.com/2010/12/turkish-hospitality/> sayfasından erişilmiştir.
- Emir, O., & Saraçlı, S. (2011). Determinants of customer satisfaction with thermal hotels. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, DOI: 10.1080/13032917.2011.556221.
- Emir, O. (2007). *Otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet (tatmin) düzeylerinin değerlendirilmesi: Antalya'da bir araştırma*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Emir, O., Kılıç, G., & Pelit, E. (2010). Üç yıldızlı otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3) 291-310.
- Erdem, B. (2010). Kat hizmetleri yöneticilerinin hizmet kalitesi algıları: Konaklama işletmelerinde görgül bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3) 165-182.
- Eren, S.S., & Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin müşterilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yasar University* 26(7) 4455-4482.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

- Eroğlu, E. (2003). *Toplam kalite yönetimi uygulamalarının yapısal eşitlik modeli ile analizi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ertuğrul, S. (2005). Derrida/Davetsiz misafir. 10 Eylül 2015 tarihinde <http://davetsizmisafir.org/2005/10/24/derrida-davetsiz-misafir/> sayfasından erişilmiştir.
- Eymen, U.E. (2012). *SPSS 15.0 veri analiz yöntemleri e-kitap*. 10 Eylül 2015 tarihinde www.istatistikmerkezi.com sayfasından erişilmiştir.
- Fakharyan, M., Omidvar, S., Khodadadian, M.R., Jalilvand, M.R., & Vosta, L.N. (2014). *Examining the effect of customer-to-customer interactions on satisfaction, loyalty, and word-of-mouth behaviors in the hospitality industry: The mediating role of personal interaction quality and service atmospherics*. DOI: 10.1080/10548408.2014.884964
- Floyd, F.J., & Widaman, K.F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7(3) 286-299.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Forozia, A., Zadeh, M.S., & Gilani, M.H. (2013). Customer satisfaction in hospitality industry: Middle east tourists at 3 star hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(17) 4329-4335.
- Gao, B.W., & Lai, I.K. (2015). The effects of transaction-specific satisfactions and integrated satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 38-47.
- Gaskin, J. (2012). *Stats Tools Package*. 10 Kasım 2015 tarihinde http://statwiki.kolobkcreations.com/wiki/Main_Page sayfasından erişilmiştir.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update (10a ed.)* Boston: Pearson.
- Gorsuch, R.L. (1983). *Factor analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Güler, E.G. (2009). Otel işletmelerinde değer yaratma ve müşteri değeri algılaması üzerine bir araştırma: Edirne'deki oteller örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1) 61-76.
- Günaydın, Y. (2014). *Konaklama işletmelerinde iç ve dış müşteri açısından hizmet kalitesinin ve sadakatin analizi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Günaydın, Y. (2015). Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi: Aegean dreams hotel örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(1) 19-43.
- Güngör, E. (2010). *Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2005). İlişki pazarlaması ve turizm sektöründe bir saha araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 89-93.
- Han, H., & Yoon, H. (2015). Customer retention in the eco-friendly hotel sector: Examining the diverse processes of post-purchase decision-making. *Journal of Sustainable Tourism*, DOI:10.1080/09669582.2015.1044535.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S.S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 619-629.
- Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business, *The Service Industries Journal*, 27(6) 47-755.
- Hepple, J., Kipps, M., & Thomson, J. (1990). The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients, *International Journal of Hospitality Management*, 9(4) 305-317.
- Hu, H., Huang, C.T., & Chen, P.T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29, 128-135.
- İkiz, H.E. (2010). *Hizmet kalitesi modellerinin karşılaştırılması üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İslamoğlu, A.H. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*. İstanbul: Beta.

- İstanbul Kültür Turizm, (2015). 2014 Ocak-Aralık İstanbul Turizm İstatistikleri. 01 Haziran 2015 tarihinde <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/tr/turizm-istatistik-sayfasından> erişilmiştir.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
- Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48-57.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı  ok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6) 346-351.
- Kaptan, S. (1983). *Bilimsel araştırma teknikleri ve istatistik yöntemleri*. Ankara ISBN:9781111115906.
- Karadağ, B. (2008). *Sünnette misaf rl k ve misaf r ağırlama*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karadağ, E. (2009). *Türkiye’de eğitim bilimleri alanında yapılmış doktora tezlerinin tematik ve metodolojik açıdan incelemesi: Bir durum  alışması*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel.
- Kaya, Ş. (2014). *Yapısal eşitlik modellemesi: Baş dönmesi, kaygı ve bedensel duyumları abartma ilişkisi*. Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Kılıç, B., & Eleren, A. (2010). Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin  l  lmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3) 119-142.
- Kim, S.H., Cha, J., Singh, A., & Knutson, B. (2013). A longitudinal investigation to test the validity of the American customer satisfaction model in the U.S. hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 193-202.

- Kim, Y., Cho, M.H., & Han, H. (2014). Testing the model of hotel chain frequency program members' loyalty intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, DOI: 10.1080/10941665.2012.724019.
- King, C.A., & Garey, J.G. (1997). Relational quality in service encounters. *International Journal Hospitality Management*, 16(1) 39-63.
- Koç, H. (2007). *Lider yöneticilik davranışının çeşitli sektörlerde farklılaşmasının entellektüel sermaye kapsamında analizi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Koç, İ. (2003). Türkiye'de yatılı misafirlik ve yatılı misafirliği belirleyen sosyo-demografik faktörler. 01 Ocak 2015 tarihinde <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/?page=makaleler> sayfasından erişilmiştir.
- Korkutata, A. (2015). *Anatolya'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde sunulan rekreatif amaçlı animasyon faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kralj, A., & Solnet, D. (2010). Service climate and customer satisfaction in a casino hotel: An exploratory case study. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 711-719.
- Kurşunluoğlu, E. (2011). *Perakendecilikte müşteri hizmetleri yolu ile müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratılması: İzmir ilinde bir araştırma*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kurtuldu, H.S. (2007). Değer yaratma ve müşteri yaşam boyu değeri oluşturma. *TSA Dergisi*, 11(1).
- Kültürel Bellek, Türk Kültürü Araştırmaları: Türklerde konukseverlik ve meslek ahlakı. (2014). 01 Ocak 2015 tarihinde <http://www.kulturelbellek.com/turklerde-konukseverlik-ve-meslek-ahlaki/> sayfasından erişilmiştir.
- Lara, P.Z., Acosta, M.A., & Quintana, T.A. (2014). Hotel guests' responses to service recovery: How loyalty influences guest behavior. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(2) 152-164.

- Lashley, C., & Morrison, A. (Eds.) (2000). *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lashley, C. (2008). Studying hospitality: Insight from social science. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1) 69-84.
- Lashley, C., Lynch, P., & Morrison, A. (Eds.) (2007). *Hospitality: A social lens*. Oxford: Elsevier.
- Lenzen, M. (2012). Turkish hospitality at a bookstore in Istanbul. 01 Ocak 2015 tarihinde <http://traveledearth.com/2012/12/03/hospitality-at-a-bookstore-in-istanbul/> sayfasından erişilmiştir.
- Lervik, L., & Johnson, M.D. (2003). Service equity, satisfaction and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service*.
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of customersatisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, DOI: 10.1080/10941665.2012.708351.
- Lina, X., Ceridwyn, K., & Clark, H. (2014). Where is the love?: Investigating multiple membership and hotel customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4) 572-592.
- Lo, A.S., & Im, H.H. (2014). Drivers of customer-brand relationship quality: A case of mainland Chinese hotel loyalty program members. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, DOI: 10.1080/10548408.2014.889638.
- Lysen, A. (2013). Turkish hospitality: A non-muslim's discovery. 01 Ocak 2015 tarihinde <http://www.onislam.net/english/culture-and-entertainment/travels-a-adventures/450940-turkish-hospitality-a-non-muslims-discovery.html?Adventures=sayfasından> erişilmiştir.
- Martilla, J.A., & James, J.C. (1977). Importance-Performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1) 77-79.
- Martinez, P., & Bosque, I.R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.

- Martinez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5, 896-917.
- Mcgoldrick, P.J., & Andre, E. (1997). Consumer misbehaviour: Promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2) 73-81.
- McKercher, B., Guillet, B.D., & Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2) 708-734.
- Mil, B. (2012). *Alan algısının turistlerin yemek deneyimi memnuniyetine etkileri*. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Min, H., Lim, Y., & Magnini, V.P. (2015). Factors affecting customer satisfaction in responses to negative online hotel reviews: The impact of empathy, paraphrasing, and speed. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2) 223.
- Mohajerani, P., & Miremadi, A. (2012). Customer satisfaction modeling in hotel industry: A case study of kish island in İran. *International Journal of Marketing Studies*, 4,(3).
- Moss, L. (2014). Turkish Hospitality. 01 Ocak 2015 tarihinde <http://thenextchallenge.org/turkishhospitality/> sayfasından erişilmiştir.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3) 1009-1030.
- Norman, G.R., & Streiner, D.L. (1994). *Biostatistics: The bare essentials*. St. Louis, MO: Mosby.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem.
- Oh, H., Fiore, A.M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Olçay, A., & Giritlioğlu, İ. (2014). Gaziantep bölgesinde şehir turizmine hizmet veren otellerde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50) 1-22.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 14, 495-507.

- Onaran, B., Bulut, Z.A., & Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2) 37-53.
- Oruç, S. (2008). *Dünyadaki müşteri memnuniyet endeksleri bağlamında Türkiye müşteri memnuniyeti endeksinin yeniden incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler, Kocaeli.
- Öz, E.K. (2014). *Otellere sunulan rekreasyon hizmetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özer, L., Ergeneli, A., & Hamidli, V. (2010). Satınalma sonrası tatminsizlik durumundaki tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan'da bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1).
- Özer, Ö., & Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: Dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2) 127-154.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış* 8(2) 651-682.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1) 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal Of Marketing*, 49(4) 41-50.
- Peng, Y. (2013). Customer satisfaction of mainland chinese tourists in Cairns, Australia. *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 1(2).
- Polat, M. (2009). *Örgütsel özdeşleşmenin öncülleri ve ardılları üzerine bir saha çalışması*. Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Prud'homme, B., & Raymond, L. (2013). Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 116-126.

- Qiu, H., Ye, B.H., Bai, B., & Wang, W.H. (2015). Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 46, 89-98.
- Qu, H., Ryan, B., & Chu, R. (2000). The importance of hotel attributes in contributing to travelers' satisfaction in the Hong Kong Hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, DOI:10.1300/J162v01n03_04.
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customersatisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21.
- Rahman, M.A., & Kamarulzaman, Y. (2012). The influence of relationship quality and switching costs on customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1023-1027.
- Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1) 7- 25.
- Refik, İ. (2013). Misafire yer yok. 01 Ocak 2015 tarihinde http://ibrahimrefik.com/roportajlar/misafire_yer_yok sayfasından erişilmiştir.
- Rotondaro, R.G. (2002). Defining the customers expectations in a bussines. *Industrial Managment And Data Systems*, 102(9) 476-482.
- Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). *Service quality; New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, California, SAGE.
- Sancak, Y., Topkaya, Y., & Şimşek, U. (2013). Mevlana'nın Mesnevi adlı eserinde yer alan hikâyelerin misafirperverlik değerini öğretmedeki rolü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(26).
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: "Sakarı ılıca örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39) 231-250.

- Selvi, M.S., & Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatının değerlendirilmesi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 159-188.
- Sencer, M. (1989). *Toplum bilimlerinde yöntem*. İstanbul: Beta.
- Su, A.Y. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *Hospitality Management*, 23, 397-408.
- Su, L., Swanson, S.R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Sun, K., & Kimb, D.Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68-77.
- Şahin, H. (2012). *Engelli bireylerin konaklama tesislerinden memnuniyet durumlarının incelenmesi*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Tanforda, S., Raabb, C., & Kimb, Y.S. (2012). Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 319-328.
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya.
- Tayfun, A., & Gürlek, M. (2014). Tüketici etnosantrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2) 34-45.
- Tayfun, A., & Yayla, Ö. (2014). Turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatini etkileyen faktörlerin davranışsal ve tutumsal sadakat boyutuyla incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1) 30-35.
- Tek, Ö.B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat.

- Tekin, M., & Çiçek, E. (2005). *İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada farklı bir yaklaşım: Değer temelli pazarlama*. 5. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Tekin, Ö.A., Kalkan, G., & Duman, H. (2014). Hizmet kalitesinin önem-performans analizi ile ölçülmesi: Üniversite sosyal tesislerinin konaklama üniteleri üzerinde bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31).
- The Runaway Guide, How Turkish Hospitality Saved My Life. (2012). 01 Ocak 2015 tarihinde <http://www.runawayguide.com/runawaysblog/how-turkish-hospitality-saved-my-life/sayfasından> erişilmiştir.
- Today'z Zaman, Turkish Hospitality. (2011). 01 Ocak 2015 tarihinde http://www.todayszaman.com/expat-zone_turkish-hospitality_264939.html sayfasından erişilmiştir.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From servqual to HOLSAT holiday satisfaction in Varadero Cuba. *Tourism Management*, 19(1) 25-34.
- Turan, N. (2012). *Bilinen gerçek: Türklerde hoşgörü ve misafirperverlik*. 01 Ocak 2015 tarihinde <http://www.gazeteyenigun.com.tr/koseyazilari/23066/moda> sayfasından erişilmiştir.
- Türk Dil Kurumu (TDK), Güncel Türkçe Sözlük. (2015). 01 Ocak 2015 tarihinde http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts sayfasından erişilmiştir.
- Türk, Z. (2009). Denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve sadakati: Servperf ölçeği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1) 399-416.
- Türkyılmaz, A., & Özkan, Ç. (2007). Müşteri memnuniyet indeksleri ve cep telefonu sektöründe bir pilot uygulama. *Industrial Managment and Data Systems*, 107(2) 672-687.
- Uncles, M.D., Dowling, G.R. & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4) 294-316.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, Ankara: Detay.

- Us News, Best Hotel Reward Programs. (2015). 01 Ocak 2015 tarihinde [http://travel.usnews.com/rankings/travel-rewards/](http://travel.usnews.com/rankings/travel-rewards/hotel-rewards/) sayfasından erişilmiştir.
- Us Tr, Your Guide To Turkey. Turkish Hospitality. (2004). 01 Ocak 2015 tarihinde <http://www.ustr.com/icerik/yasam/komsu.html> sayfasından erişilmiştir.
- Usta, M., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2011). *The impact of hotel attributes' satisfaction on overall guest satisfaction*. 10 Eylül 2015 tarihinde http://scholarworks.uma.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/5/ sayfasından erişilmiştir.
- Uzkurt, C., & Koç, U. (2007). Müşterilerin müşteri değeri algıları üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1).
- Üner, T. (2011). Pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (miy) ve e-miy analizlerinin değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12(3) 87-104.
- Ünüvar, Ş., & Başoda, A. (2012). Algılanan hizmet verme yatkınlığının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(1).
- Xie, K.L., Xiong, L., Chen, C.C., & Hu, C. (2015). Understanding active loyalty behavior in hotel reward programs through customers' switching costs and perceived program value. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, DOI: 10.1080/10548408.2014.896767.
- Yanık, O. (2014). *Ahlaki liderliğin çalışanların iş tatminine, örgütsel bağlılığına ve işten ayrılma niyetine etkisi: Örgütsel güven ve örgütsel adalet algısının aracı rolü*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Yapraklı, Ş., & Sağlık, E. (2010). Hizmet işletmelerinde rekabet aracı olarak hizmet kalitesi ve ilişki kalitesi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Öneri Dergisi*, 9(34).
- Yayla, Ö. (2013). *Turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatlerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay.
- Yazılıtaş, N. (2000). Türk toplum hayatında sosyal yardımlaşma ve dayanışmanın tarihi temellerine bir bakış. *Nüsha Dergisi*, 2(5).
- Yılmaz, V., & Varol, S. (2015). Hazır yazılımlar ile yapısal eşitlik modellemesi: AMOS 18, EQS, LISREL. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44(4). 01 Ocak 2015 tarihinde http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_/44/4.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17.
- Yüksel, A., & Rimmington, M. (1998). Customer-Satisfaction measurument. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 6.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3) 2-22.
- Zhou, L., Yea, S., Pearce, P.L., & Wu, M.Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1-10.

EKLER

EK 1. Araştırma Anket Formu

ANADOLU MISAFİRPERVERLİĞİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ANKETİ

Bu anket formu “Anadolu Misafirperverliği algısının satın alma sonrası misafir algı ve tutumlarıyla ilişkisinin” ortaya konulması amacıyla düzenlenmiştir. Vereceğiniz cevaplar bilimsel bir araştırmanın veri tabanını oluşturmaktadır. İlginize şimdiden teşekkür ederiz.

KEMAL ÇUBUKCU
Gazi Üniversitesi

Yaşınız?:.....

Milliyetiniz?:.....

Cinsiyetiniz?

Bayan () Bay ()

Seyahat şekliniz?

Grup () Münferit ()

Daha önce bu otelde kaldınız mı?

Hayır () Evet 1-5 kez () Evet 6-10 kez () Evet 11 ve üzeri ()

Seyahat amacınız?

Tatil-Eğlence () Sağlık () İş () Kültür () Diğer ().....

Lütfen, aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz.				
1	2	3	4	5
Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum

Anadolu Misafirperverliği

1. Bu otelde yardıma ihtiyacınız olduğunda karşılık beklenmeden yardım edilir.	1	2	3	4	5
2. Bu otelde birilerinin sizin ihtiyaçlarınızı anlamaya çalıştığını hissedersiniz.	1	2	3	4	5
3. Bu otelde ihtiyaçlarınız düşünülerek hazırlık ve düzenlemeler yapılmıştır. (Kıble yönü, doğum günü kutlama, hoş geldiniz yazısı vb.)	1	2	3	4	5
4. Bu otelde hizmet sunumunda dil, din ve ırk ayrımı yapılmaz.	1	2	3	4	5
5. Bu otelde kendinizi evinizde hissedersiniz.	1	2	3	4	5
6. Bu otelde her misafir özel ve önemlidir.	1	2	3	4	5
7. Bu otelde sizinle içten, samimi ve güler yüzlü şekilde iletişim kurulur.	1	2	3	4	5
8. Bu otelde misafirperverlik yaşamın bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
9. Bu otelde size hizmette kusur etmemeye çalışılır.	1	2	3	4	5
10. Bu otelde size hizmet sunulurken yardımseverlik kaynaklı ekstra bir çaba hissedersiniz.	1	2	3	4	5
11. Bu otelde ikramlar memnuniyet verici düzeydedir.	1	2	3	4	5
12. Bu otelden ayrılırken tekrar gelmeniz temenni edilir.	1	2	3	4	5
13. Bu şehre tekrar gelecek olsam bu otelde beni görmekten memnun olacaklarımı düşünürüm.	1	2	3	4	5
14. Bu otel de yetkili kişiye istediğiniz zaman ulaşabilirsiniz.	1	2	3	4	5

Müşteri Memnuniyeti

15. Bu otel ve sunduğu hizmetler güven vericidir.	1	2	3	4	5
16. Bu otelin tüm hizmetleri kolay ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
17. Bu otel misafirlerinin bireysel ihtiyaçlarını karşılama konusunda çok esnek.	1	2	3	4	5
18. Bu otel çalışanları alanlarında gerekli niteliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
19. Bu otelin sunduğu tüm ürün ve hizmetler üst kalitedir.	1	2	3	4	5
20. Bu otelin ekipman ve donanımları modern.	1	2	3	4	5
21. Bu otelin fiziki imkânları/ürünleri görsel olarak çekici ve temizdir.	1	2	3	4	5
22. Bu otelde aldığım hizmet ödediğim paraya değdi.	1	2	3	4	5
23. Tercih edebileceğim benzer otellere kıyasla bu otelden aldığım hizmet daha iyidir.	1	2	3	4	5
24. Bu otel konfor standartlarına sahiptir.	1	2	3	4	5
25. Bu otelde aldığım hizmetler beklenti ve ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamıştır.	1	2	3	4	5

Müşteri Sadakati

26. Bu şehre tekrar gelirim yine bu otelde konaklayacağım.	1	2	3	4	5
27. Bu oteli başkalarına da tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
28. Fiyatı artsa bile bu otelde tekrar konaklayacağım.	1	2	3	4	5

ANATOLIAN HOSPITALITY AND CUSTOMER SATISFACTION QUESTIONNAIRE

This form is prepared to demonstrate “the relationship between the Anatolian Hospitality with the guest’s perception and attitude at post purchase period”. Your answers constitute the database of a scientific survey. Thank you for your interest in advance.

Kemal ÇUBUKCU

Gazi University

Your age?:.....

Your nationality?:.....

Gender?

Female () Male ()

Travel type?

Group () Individual ()

Have you previously stayed at this hotel?

No () Yes 1-5 times () Yes 6-10 times () Yes 11 ve over ()

The purpose of your visit?

Vocation-recreation () Health () Business () Culture () Other ().....

Please, circle the level of your agreement with following statements.				
1	2	3	4	5
Strongly <u>Dis</u> agree	<u>Dis</u> agree	Sometimes	Agree	Strongly Agree

Anatolian Hospitality

1. At this hotel if and when you require assistance they do assist without anything in return.	1	2	3	4	5
2. At this hotel you feel that someone tries to understand your needs.	1	2	3	4	5
3. At this hotel special arrangements are made according to your needs. (Qible direction, birthday celebration, welcome letter etc.)	1	2	3	4	5
4. There is no lingual, religious or racial discrimination at this hotel.	1	2	3	4	5
5. You feel at home at this hotel.	1	2	3	4	5
6. Every guest at this hotel is very important and special.	1	2	3	4	5
7. At this hotel employees communicate with you as sincere, friendly and with a smiling face.	1	2	3	4	5
8. Hospitality is a part of life at this hotel.	1	2	3	4	5
9. At this hotel they try not to provide faulty services to you.	1	2	3	4	5
10. At this hotel, you feel that extra effort based on the helpfulness as part of service.	1	2	3	4	5

11. This hotel has complimentary treats at satisfactory level.	1	2	3	4	5
12. They wish you to come again when you are leaving.	1	2	3	4	5
13. I would think the hotel employees will be pleased to see me if I revisit this city.	1	2	3	4	5
14. At this hotel you can always contact with the authorized person.	1	2	3	4	5

Customer Satisfaction

15. This hotel and its services are trustworthy.	1	2	3	4	5
16. Services of the hotel are easily accessible.	1	2	3	4	5
17. This hotel is very flexible to individual requests of their guests.	1	2	3	4	5
18. This hotel's employees have the necessary qualifications in their field.	1	2	3	4	5
19. All the products and services offered by this hotel are high quality.	1	2	3	4	5
20. This hotel has up-to-date equipment.	1	2	3	4	5
21. This hotel's physical facilities and products are visually appealing and clean.	1	2	3	4	5
22. The service at this hotel is extremely good for price value.	1	2	3	4	5
23. Compared to the similar hotels, the service provided at this hotel is better.	1	2	3	4	5
24. This hotel has the standards of comfort.	1	2	3	4	5
25. Purchased services of this hotel always fulfilled my expectations and needs.	1	2	3	4	5

Customer Loyalty

26. I will stay at this hotel if and when I revisit this city.	1	2	3	4	5
27. I will recommend this hotel to others.	1	2	3	4	5
28. Even hotel price is increased, I will still revisit this hotel	1	2	3	4	5

الضيافة في تركيا وارضاء الضيوف

هذا الاستبيان ”اعده لضيافة في الأناضول بعد تصور وادراك اخر للشراء ويقصد كشف العلاقة بين موقف إجاباتك لتشكّل قاعدة بيانات للبحث العلمي. شكرا لكم مقدما على اهتمامكم.

كمال جابو كجو

جامعة غازي

✓ ما هو عمرك؟:.....

✓ جنسيتك؟:.....

✓ جنسك؟

انثى () ذكر ()

✓ الطريقة التي تسافر؟

المجموعة () فردي ()

✓ هل بقيت في هذا الفندق من قبل؟

لا () نعم 1-5 مرات () نعم 6-10 مرات () نعم 11 وأكثر ()

✓ الغرض من زيارتك؟

عطلة وترفيه () الصحة () الأعمال () ثقافة () أخرى ()

يرجى وضع علامة دائره على مستوى اتفاقك مع الاجابات التالية

1	2	3	4	5
لا أوافق تماما	غير موافق	جزئيا موافق	موافق	اوافق تماما

الضيافة الاناضولية

1	2	3	4	5	1. في هذا الفندق عندما تطلب المساعدة هل يساعدونك من دون مقابل .
1	2	3	4	5	2. في هذا الفندق هل تشعر بأن أحد ما حاول فهم احتياجاتك.
1	2	3	4	5	3. في هذا الفندق تعليمات خاصه لتلبية احتياجاتك (اتجاه القبلة، واحتفالات عيد الميلاد، والنص موضع ترحيب، وما إلى ذلك).
1	2	3	4	5	4. لا يوجد في هذا الفندق تمييز لغوي او ديني أو عنصري .
1	2	3	4	5	5. تشعر بأنك في المنزل في هذا الفندق .
1	2	3	4	5	6. كل ضيف في هذا الفندق هو خاص ومهم و مميز جدا.
1	2	3	4	5	7. في هذا الفندق جميع الموظفين يتحدثون معك بلطف و صداقة و وجه مبتسم.
1	2	3	4	5	8. الضيافة جزء من الحياة في هذا الفندق
1	2	3	4	5	9. في هذا الفندق يحاولون عدم ارتكاب خطأ في حقك.
1	2	3	4	5	10. في هذا الفندق تشعر بجهد اضافي في الخدمة.
1	2	3	4	5	11. هذا الفندق يتمتع بحسن معاملة باعلى مستوى
1	2	3	4	5	12. الامل في العودة عند ترك هذا الفندق .
1	2	3	4	5	13. أنا أعتقد موظفين الفندق سيكونون فرحين برؤيتي اذا اعدت مرة أخرى لزيارة هذه المدينة
1	2	3	4	5	14. في هذا الفندق تستطيع دائما الاتصال بشخص المسؤول.

ارضاء الضيوف					
15.	الخدمات اللتي يقدمها الفندق تبعث على الاطمئنان				
16.	جميع خدمات يمكن الوصول إليه ابسهولة في هذا الفندق.				
17.	هذا الفندق مرن جدا في تلبية الاحتياجات الضيوف.				
18.	موظفي هذا الفندق لديهم المؤهلات اللازمة في هذا المجال.				
19.	جميع المنتجات والخدمات لهذا الفندق هي أعلى جودة.				
20.	في هذا الفندق معدات واجهزة حديثة				
21.	هذا الفندق الصالات جذابة ونظيفة.				
22.	هذا الفندق يستحق المال الذي تدفعه لاجل الخدمة اللتي تتلقاها فيه				
23.	ويمكنني أن اختار الافضل بالمقارنة معخدمة الفنادق المشابهة اللتي تلقيتها منهذا الفندق .				
24.	هذا الفندق لديه مستوى جيد منا لراحة.				
25.	الخدمة اللتي تلقيتها بالفندق هي الوفاء الكامل لجميع الاحتياجات المتوقعة				
الولاء يهمننا					
26.	. عند العودة الى هذه المدينة ستبقى في الفندق مرة اخرى				
27.	سوف يوصي بهذا الفندق للآخرين				
28.	ارتفاع الاسعار وبالتالي لن ابقى في هذا الفندق				



GAZİ GELECEKTİR..