



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Nadia SHİROOYEHNASAB

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YAPAY ZEKÂ İLE MİSAFİRLERİN TAVSİYE ETME
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Nadia SHİROOYEHNASAB

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YAPAY ZEKÂ İLE MİSAFİRLERİN TAVSİYE ETME
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Abdullah AKGÜN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Nadia Shirooyehnasab'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof Dr. Beykan ÇİZEL (İmza)

Üye (Danışman) : Dr. Öğretim Üyesi Abdullah AĞÜN (İmza)

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Caner ÜNAL (İmza)

Tez Başlığı: Konaklama işletmelerinde yapay zekâ ile misafirlerin tavsiye etme davranışlarının incelenmesi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi : 05/07/2023

Mezuniyet Tarihi : 27/07/2023

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Konaklama işletmelerinde yapay zekâ ile misafirlerin tavsiye etme davranışlarının incelenmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Nadia SHIROOYEHNASAB





20 / 07 / 2023

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Nadia SHİROOYEHNASAB
Öğrenci Numarası	202152003006
Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğretim Üyesi Abdullah AKGÜN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Konaklama işletmelerinde yapay zekâ ile misafirlerin tavsiye etme davranışlarının incelenmesi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2134020637
Rapor Tarihi	20.07.2023
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %12 Alıntılar dahil: %.19
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
<p>Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 149 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.</p> <p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelerle sınırların aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p>	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Dr. Öğretim Üyesi Abdullah AKGÜN	
İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY.....	ix
TEŞEKKÜR.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MİSAFİR İLİŞKİLERİ

1.1. Misafir İlişkileri	5
1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi	8
1.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Boyutları.....	15
1.2.1.1. Müşteri Odaklılık.....	15
1.2.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Organizasyonu.....	16
1.2.1.3. Bilgi yönetimi.....	16
1.2.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Tabanlı Teknoloji	17
1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sistemleri.....	17
1.2.3. Otel işletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi	20
1.2.4. Turizm'de MİY Araştırmaları	22

İKİNCİ BÖLÜM GELECEĞE YÖNELİK TURİST DAVRANIŞI

2.1. Turist Davranışı Belirleyicileri	28
2.1.1. Turist Motivasyonu	29
2.1.2. Otel İmajı.....	33
2.1.3. Hizmet Kalitesi	35
2.1.4. Müşteri Memnuniyeti.....	39
2.1.4.1. Müşteri Memnuniyeti: Ölçüm Modelleri	44
2.1.4.2. Turizmde Müşteri Memnuniyeti Çalışmaları.....	46
2.2. Geleceğe Yönelik Turist Davranışı.....	47
2.2.1. Müşteri Sadakati	48
2.2.2. Tekrar Ziyaret Etme / Satın Alma Davranışı	51
2.2.3. Tavsiye Etme Davranışı	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAPAY ZEKÂ VE MAKİNE ÖĞRENİMİ

3.1. Turizmde Yapay Zekâ Uygulamaları.....	61
3.2. Makine Öğrenimi	65
3.2.1. Birliktelik Analizi.....	66
3.2.2. Yapay Sinir Ağları	67
3.2.3. k-En yakın komşu algoritması	68
3.2.4. Destek Vektörü Makineleri.....	69
3.2.5. Kaba Küme Analizi.....	70
3.2.6. Kümeleme Analizi	70
3.3. Karar Ağaçları.....	70
3.3.1. Karar Ağacı Algoritmaları.....	72
3.3.2. Algoritma Performanslarının Ölçülmesi	74
3.4. Turizm Araştırmalarında Karar Ağaçları	75

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TAVSİYE ETME DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı	79
4.2. Kapsam ve Yöntem.....	79
4.3. Araştırmanın Problemleri	80
4.4. Verinin Elde Edilme ve Hazırlık Süreci.....	81
4.4.1. Verinin Hazırlanması	82
4.4.2. Verinin Veri Ambarına Yüklenmesi	84
4.5. Analiz Platformu: RapidMiner 9.10.....	85
4.5.1. Model Oluşturulması.....	85
4.5.1.1. Verilerin Modele Alınması.....	86
4.5.1.2. Verilerde Süzme İşlemleri.....	86
4.5.1.3. Sınıf Değişkeninin Belirlenmesi.....	86
4.5.1.4. Modeldeki Değişkenlerin Belirlenmesi	87
4.5.2. Modelin Değerlendirilmesi.....	87
4.6. Verilerin Analiz Süreci.....	87
4.6.1.1. Demografik Modelin Oluşturulması.....	88
4.6.1.2. Modelin Performansı ve Geçerliliği	90
4.6.1.3. Karar Ağacı Parametreleri.....	91

4.6.2. Otel Hizmet. Değerlendirmesine Göre Tavsiye Etme Davranışının İncelenmesi ..	92
4.6.2.1. Modelin Oluşturulması ve Çalıştırılması	92
4.6.2.2. Karar Ağacı Parametreleri.....	94
4.6.2.3. Modelin Performansı ve Geçerliliği	95
4.6.3. Pandeminin Tavsiye Etme Davranışına Etkisinin İncelenmesi	96
4.6.4. Tatil Modunun Tavsiye Etme Davranışına Etkisinin İncelenmesi	97
4.6.5. Milliyetin Tavsiye Etme Davranışına Etkisinin İncelenmesi	98
4.6.5. Rezervasyon Kanalına Göre Tavsiye Etme Davranışının İncelenmesi.....	98
4.7. Bulgular	99
4.7.1. Demografik özelliklere göre Bulgular.....	99
4.7.2. Hizmet Değerlendirmelerine Göre Bulgular	100
4.7.3. Pandeminin Tavsiye Etme Davranışına Etkileri	101
4.7.4. Tatil Türünün Tavsiye Etme Davranışına Etkileri.....	103
4.7.5. Milliyetin Tavsiye Etme Davranışına Etkileri	106
4.7.6. Cinsiyetin Tavsiye Etme Davranışına Etkileri.....	109
4.7.6. Rezervasyon Kanalına Göre Tavsiye Etme Davranışına Etkileri.....	110
4.8. Sonuç ve Tartışma.....	113
4.8.1. Çalışmanın Teorik Katkıları	117
4.8.2. Çalışmanın Pratik Katkıları	118
4.8.3. Çalışmanın Otele Katkıları	119
KAYNAKÇA.....	121
Ek-1. Demografik Model Karar Ağacı Kuralları	132
Ek-2. OHD Modeli Genel Karar Ağacı Kuralları.....	132
Ek-3. OHD Modeli Pandeminin Etkisinin İncelenmesi Ağacı Kuralları	133
Ek-4. OHD Modeli Tatil Türünün Davranışlarının İncelenmesi Ağacı Kuralları	134
Ek-5. OHD Modeli Cinsiyet Davranışlarının İncelenmesi Ağacı Kuralları	135
Ek-6. OHD Modeli Milliyet Davranışlarının İncelenmesi Ağacı Kuralları	136
Ek-7. OHD Modeli Rezervasyon Kanalına Göre Ağacı Kuralları	137
ÖZGEÇMİŞ	139

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1 Verilerin Microsoft Excel'den Rapidminer veri ambarına yükleme süreci	85
Şekil 4.2 Sınıflandırma Modelleri Süreci.....	86
Şekil 4.3 Rapidminer'da Karar Ağacı Modeli.....	89
Şekil 4.4 Demografik Model için değişken seçimi.....	89
Şekil 4.5 Demografik Modelde Kayıp ve işlemleri	89
Şekil 4.6 Demografik Model için sınıf değişkeni	90
Şekil 4.7 Demografik model geçerlilik ve performansı ölçümü	90
Şekil 4.8 Rapidminer'da OHD İçin Karar Ağacı Modeli	93
Şekil 4.9 Otel Hizmetlerini Değerlendirme (OHD) Modeli Değişkenleri	93
Şekil 4.10 Modelin Bağımsız Değişkenin Belirlenmesi	94
Şekil 4.11 Model Geçerliliğinin Test Edilmesi	94
Şekil 4.12 Pandemi öncesi için verinin süzülmesi.....	96
Şekil 4.13 Pandemi dönemi için verinin süzülmesi.....	97
Şekil 4.14 Pandemi sonrası için verinin süzülmesi.....	97
Şekil 4.15 Tavsiye Davranışının Demografik Belirleyicileri.....	100
Şekil 4.16 Tavsiye etme davranışının belirleyicisi otel hizmetleri.....	101
Şekil 4.17 Tavsiye etme davranışının pandemi öncesi dönemdeki belirleyicileri	102
Şekil 4.18 Tavsiye etme davranışının pandemi dönemindeki belirleyicileri	102
Şekil 4.19 Tavsiye etme davranışının pandemi sonrası dönemdeki belirleyicileri	103
Şekil 4.20 Ailelerin tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri.....	104
Şekil 4.21 Arkadaş gruplarının tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri	104
Şekil 4.22 Tek konaklayanların tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri.....	105
Şekil 4.23 İş insanlarının tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri	105
Şekil 4.24 Çiftlerin tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri	106
Şekil 4.25 Türkiye vatandaşlarının tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri.....	107
Şekil 4.26 Birleşik Krallık vatandaşlarının tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri....	107
Şekil 4.27 Rusya Fed. vatandaşlarının tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri	108
Şekil 4.28 Almanya vatandaşlarının tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri.....	108
Şekil 4.29 Kadınların tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri.....	109
Şekil 4.30 Erkeklerin tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri	110
Şekil 4.31 Seyahat acentası müşterilerinin davranışını belirleyen otel hizmetleri	110
Şekil 4.32 Çevrimiçi Seyahat acentası müşterilerinin davranışını belirleyen otel hizmetleri	111

Şekil 4.33 Sadakat programı müşterilerinin davranışını belirleyen otel hizmetleri 112

Şekil 4.34 Otelin kendi müşterilerinin davranışını belirleyen otel hizmetleri 112



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Veri Madenciliği teknikleri ile MİY işlemleri arasındaki olası ilişki	64
Tablo 3.2 Çakışım matrisinden hesaplanabilen metriklerin denklemleri.....	74
Tablo 4.1. Demografik verileri içeren değişkenler ve içerikleri.....	82
Tablo 4.2. Hizmet değerlendirmelerini içeren değişkenler ve içerikleri.....	83
Tablo 4.3. Demografik Model Performansı	91
Tablo 4.4. Otel Hizmetleri Değerlendirme Modeli Performansı.....	96
Tablo 4.5. Otel Hizmetleri Değerlendirme Modeli Tatil Türü ve Cinsiyet Performansı.....	97
Tablo 4.6. Otel Hizmetleri Değerlendirme Modeli Milliyet Performansı	98
Tablo 4.7. Otel Hizmetleri Değerlendirme Modeli Rezervasyon Kanalı Performansı.....	98
Tablo 4.8. Ankete katılanlara ait demografik bilgiler (Adet Olarak)	99
Tablo 4.9 Misafir Gruplarına göre tavsiye etme davranışının belirleyicileri	113

KISALTMALAR

AAİ	: Ağızdan ağıza iletişim
akt	: Aktaran
BİT	: Bilgi iletişim teknolojisi
bkz	: Bakınız
BS	: Bilgi sistemi
C4.5	: Karar Ağacı Oluşturma Algoritması 4.5
C5.0	: Karar Ağacı Oluşturma Algoritması 5.0
CART	: Sınıflandırma ve Regresyon Ağaçları
CHAID	: Otomatik ki-kare etkileşim dedektörü
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
ÇSA	: Çevrimiçi Seyahat Acentası
DVM	: Destek vektörü makinesi
e-AAİ	: Elektronik Ağızdan ağıza iletişim
e-MİY	: Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi
ID3	: Yinelemeli dikotomizör
GR	: Misafir İlişkileri
KA	: Karar ağacı
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
OHD	: Otel Hizmetleri Değerlendirme
Örn.	: Örneğin
SA	: Seyahat Acentası
SERVQUAL	: Hizmet kalitesinin belirlenmesi amacıyla kullanılan ölçek
SP	: Sadakat Programı
SPÜ	: Sadakat Programı Üyeliği
TDK	: Türk Dil Kurumu
vb.	: ve benzerleri
vd.	: ve diğerleri
YSA	: Yapay Sinir Ağları
YZ	: Yapay Zekâ

ÖZET

Müşteri bilgisi, konaklama yönetiminde kilit bir stratejik nokta olmaya devam etmektedir. Ancak, Misafir İlişkileri Yönetimi (MİY) sistemlerinde büyük miktarda mevcut bilginin oynayabileceği rol, verimli müşteri profillemesi için ortaya çıkan makine öğrenimi teknikleri kullanılarak ele alındığında, henüz başlangıç aşamasındadır. Bu çalışmada, karar ağaçları kullanılarak uluslararası bir otel zincirinin Belek'te faaliyette bulunan bir şubesinin misafir ilişkileri departmanı sistemindeki veriler kullanılarak misafirlerin tavsiye etme niyetleri karar ağaçları yöntemi ile incelenmiştir.

Tavsiye etme niyeti iki model ile incelenmiştir. İlk model demografik değişkenlerin tavsiye etme niyetini etkileyip etkilemediğinin tespiti için kurulmuştur. Bu model ile genel anlamda demografik özelliklerin tavsiye niyeti üzerinde etkisi olmadığı ancak, misafirlerin sadakat programı üyeliği ve tatil için yapılan harcama miktarının tavsiye etme niyetini etkilediği bulunmuştur.

Araştırmanın ikinci modeli ise misafirlerin konaklamaları boyunca aldıkları hizmetleri değerlendirmelerinin oteli tavsiye etme niyetini etkileyip etkilemediğinin incelenmesi için oluşturulmuştur. Bu modelde ilk önce genel olarak tavsiye etme niyeti incelenmiş ve daha sonra pandeminin, cinsiyetin, tatil türünün, milliyetin ve farklı kanallardan rezervasyon yaptırmanın tavsiye etme niyeti belirleyicilerinin tespiti yapılmıştır. Genel memnuniyet tüm modellerde tavsiye etme niyetinin temel bir belirleyicisi olarak tespit edilmiştir. Her modele ait davranış belirleyicileri ilgili bölümlerde verilmiştir.

Çalışma MİY sistemindeki verileri inceleyen ender çalışmalardan birisidir. Daha önceki çalışmalar genelde anket ile topladıkları verileri klasik istatistik yöntemleri ile analiz etmişlerdir. Bu çalışma ise bir otelin MİY sistemindeki verileri elde etmiş ve bu verileri makine öğrenimi yöntemlerinden karar ağaçları ile analiz etmiştir. Bu açıdan çalışma özgün bir çalışmadır. Çalışma bulguları ilgili otele ve bu alandaki tüm uygulamacılara misafirlerin otellerini tavsiye etme davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmeleri için çok önemli ipuçları vermektedir. Ayrıca bu alandaki araştırmacılara makine öğrenimi tekniklerinin ilgili alanda kullanımına yönelik bir kılavuz sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Turist davranışı, Tavsiye etme davranışı, Karar ağaçları, Otel Hizmetleri

SUMMARY

EXAMINING THE RECOMMENDING BEHAVIOR OF GUESTS WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS

Customer information remains a key strategic point in hospitality management. However, the role that large amounts of existing knowledge can play in Guest Relationship Management (CRM) systems is still in its infancy when it is addressed using emerging machine learning techniques for efficient customer profiling. In this study, by using decision trees, the recommending behaviors of the guests were examined by using decision trees method by using the data in the guest relations department system of a branch of an international hotel chain operating in Belek.

The recommending behavior was examined with two models. First, it was examined whether demographic variables affect the recommending behavior. It has been found that the loyalty program membership of the guests and the amount of spending for the holiday affect the recommendation behavior.

The second model of the research was created to examine whether the evaluation of the services received by the guests during their stay affects the behavior of recommending the hotel. In this model, firstly, the recommendation behavior in general was examined and then the determinants of recommending behavior of the pandemic, gender, holiday type, nationality and booking through different channels were determined. Overall satisfaction was identified as a key determinant of recommending behavior in all models. Behavior determinants of each model are given in the relevant sections.

The study is one of the rare studies examining the data in the CRM system. Previous studies generally analyzed the data collected by questionnaires with classical statistical methods. This study, on the other hand, obtained data from a hotel's CRM system and analyzed this data with decision trees from machine learning methods. In this respect, the study is an original work. The findings of the study give very important clues to the relevant hotel and to all practitioners in this field so that they can positively affect the behavior of guests recommending their hotel. It also provides a good guide for researchers in this field to use machine learning techniques in the related field.

Key words: Tourist behavior, Recommendation behavior, Decision trees, Hotel Services

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayıran, sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan, her sorun yaşadığımda yanına çekinmeden gidebildiğim, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen ve danışman hoca statüsünü hakkıyla yerine getiren kıymetli Dr. öğretim üyesi Sn. Abdullah Akgün'e teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

Çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli ablam Nazila Shirooyehnasab ve tüm aile fertlerine teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak hikâyemin gizli kahramanı, gece gündüz demeden her saniye benim için çaba gösteren ve benliğimi bana hatırlatan Yusuf Güvercin'e tüm çabaları için en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

GİRİŞ

21. yüzyılda gelişmekte olan ülkelerin, özellikle Türkiye'nin müsait iklim, doğa ve coğrafyasından da kaynaklı turizm ekonomik bir gelir kaynağı olarak önemli bir role sahip olmaktadır. Özellikle kitle turizminin talep gördüğü; deniz, kum ve güneşin ön plana çıktığı tatil türlerinde Türkiye'nin bilhassa Antalya'nın bu avantajlarına sahip olması ile birlikte turizm sektörüne yatırımlar yaparak birçok farklı kültürler ve ülkelerden ziyarete gelen turistlere ev sahipliği yapmaktadır.

Zaman geçtikçe ve turizm türleri arttıkça, turistler gerçekleştirdikleri bir seyahatten daha yüksek beklentilere sahip olmaktadır. Yoğun bir yaşam temposunda sayılı gün tatil yapacakları ve harcayacakları parayı göz önünde bulundurarak daha yüksek beklentilerle en verimli şekilde tatillerini geçirmek için, seyahate çıkmadan önce daha fazla araştırma yapmaktadırlar. Tatil için araştırma yapanlara teknolojiler çok büyük fırsatlar sunmaktadır. Aranılan ürünle ilgili ürüne ait web sitesinden ya da başka sitelerden bilgi edinmek mümkün olmaktadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren her işletme ürün özellikleri ile ilgili her türlü bilgiyi web üzerinden tüm potansiyel müşterileri ile paylaşmaktadır (Luck ve Lancaster, 2003).

Tatil için uygun konaklama tesisine karar vermek isteyen bir kişi, birbirleri ile neredeyse tamamen aynı özelliklere sahip konaklama ürünleri ile karşılaşabilmektedir. Alternatifleri değerlendirmek diğer ürünlerde olduğu gibi ürüne dokunarak, kalitesini test ederek mümkün olmadığı için kişiler içine düştüğü kararsızlıktan çıkmak için aynı ürün ve tesisi daha önce ziyaret edenlerin görüşlerine başvurmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla arkadaşlar, akran grupları, akrabalar, aile üyeleri ve diğer referans grupları karar vermede zorlanan kişiye destek olmaktadır (Karaca ve Yemez, 2022).Günümüzde seyahat edenlerin seyahat deneyimleri ile ilgili her türlü detayı seyahat sitelerinde ve sosyal medya da paylaşımları potansiyel müşterilere seyahatlerini planlamaları için öneriler sunmaktadır. (Assimakopoulos vd., 2015).

Bir otel için hem birbirine yakın insan grupları içinde hem de çevrimiçi ortamlarda tavsiye edilmek hayati öneme sahiptir. Çünkü potansiyel turistler için otel yönetiminin sağladığı bilgilerden daha fazla insanların tavsiyeleri daha güvenilirdir (Doğan vd., 2020; Karaca ve Yemez, 2022). Sosyal medya da ve diğer çevrimiçi platformlarda tavsiye edilen bir otel olmak otelin doluluk oranına ve performansına olumlu katkı sağlayacaktır (Keskin vd., 2020). Otel yöneticileri tavsiye edilen bir otel olabilmek için farklı uygulamalar gerçekleştirmektedir. Bu uygulamaların temelinde müşteri memnuniyetinin sağlanması yatmaktadır. Memnuniyeti sağlayacak kaliteli hizmet sunumu ve otel imajını olumlu etkileyecek faaliyetlerin yürütülmesi daha çok sadık müşterinin oluşmasına katkı sağlayacaktır. Oteller daha çok sadık müşteri elde

etmek ve mevcutlar ile de iletişimin sürdürülebilir olması için müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamalarını benimsemiş durumdadırlar (Assimakopoulos vd., 2015).

MİY sistemlerinin temel varsayımlarından biri, kârlı müşterilerle tatmin edici ve uzun vadeli ilişkiler kurmanın işletmenin iş başarısını arttırdığıdır (Erdil, 2020). Müşteri sadakati ve kârlılığın birbiriyle ilişkili olduğu açıktır (Talón-Ballestero vd., 2018). Misafirlerin beklentileri, memnuniyetleri ve daha sonra tavsiye etme davranışları bir döngü şeklinde birbiriyle bağlantılıdır. Turizm'in üretildiği anda tüketilen ve insan faktörünün özellikle ön planda olduğu bir sektör olduğundan dolayı, devamlılığını ve kârlılığını sürdürebilmesi adına ve konaklama işletmeleri bu döngüyü koruyabilmesi için misafirlerin tecrübe ve deneyimlerinden aldıkları geri dönüşüme göre kendilerini bu yönde geliştirmek zorundadırlar. Otellerin başarı anahtarı bu noktada; öncelikle misafirlerin beklentilerini doğru tespit etmek, bu doğrultuda uygun pazarlama stratejileri öne sürmek, misafirler ile birebir ilişki içinde olmak ve eğitilmiş çalışanlar yetiştirmektir (Kim, 2008). Sonuç olarak misafirlerin konaklama tecrübesinin, beklentilerinin üstünde bir kaliteye sahip olması onları sadık müşteri haline getirmiş olup, başkalarına tavsiye etmesini sağlayacaktır.

Oteller genellikle sadık ve kârlı müşterileri tanımlayabilen, seçebilen, edinebilen, geliştirebilen ve artırmaya devam edebilen etkili ve verimli faaliyetler aramaya isteklidir (Assimakopoulos vd., 2015). Sonuç olarak, yapılandırılmış MİY sistemlerinin geliştirilmesine yatırım yapan otellerin sayısı son yıllarda artmıştır (Assimakopoulos vd., 2015). Bununla birlikte, konaklama sektöründe MİY'in giderek artan bir şekilde kullanılmasına rağmen, konaklama endüstrisinde MİY ile ilgili araştırmalar hala belirgin bir şekilde eksiktir (Wu ve Li, 2011). Birçok araştırmacı otel sektöründe MİY boyutlarına yönelik çalışmalar yapmanın önemine değinmektedir (Al-Azzam, 2016; Sofi vd., 2020; Al-Gasawneh vd., 2021; Mohammad vd., 2013) çünkü MİY, müşteriler hakkında çok fazla bilgi üreten kuruluşlara daha fazla fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte, MİY sistemlerinde şu anda mevcut olan büyük miktarda bilginin verimli müşteri profili oluşturmada oynayabileceği rol, basit ve iyi bilinen istatistiksel açıklamalar için bile henüz yeterince çalışılmamıştır (Talón-Ballestero vd., 2018).

Yaşadığımız yüzyılda teknolojinin göz ardı edilemez katkısını dikkate almak, rakip işletmelerden farklılığı ortaya koyabilmek için hayatı role sahip olmaktadır. Teknoloji kullanılarak elde edilen verilerin içindeki desen ve ilişkilerin çıkartılarak işletmenin faaliyetlerinde kullanılabilir hale getirilmesi önemlidir. Yoksa verileri elde etmek ve saklamak işletmeye çok fazla katkı sağlamayacaktır. O yüzden önemli olan elde edilen verilerden yararlanılabilecek faydalı bilgiler elde etmek için veri madenciliği gibi yöntemlerden yararlanabilme kapasitesidir (Min vd., 2002). Veri ve bilgilerin sistematik olarak toplanması ve analiz edilmesi, konukların

ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasına, uyarlanmasına ve karşılanmasına katkıda bulunacaktır (Assimakopoulos vd., 2015). Buna göre, MİY, konaklama endüstrisine uygulandığı şekliyle otellerin, müşteri tabanını geliştirmeyi ve genişletmeyi kolaylaştırmak için kârlılığı ve misafir sadakatini artırmaya yardımcı olan misafirlerle ilişkilerini yönetmek için iç kaynakları kullanmalarına olanak tanıdığından, otel endüstrisi için ideal olacaktır (Wu ve Li, 2011).

MİY sistemleri ile ilgili anketler ve yönetici ve çalışanlar ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler üzerinde yeterince çalışma olmasına rağmen MİY sistemi içerisinde yer alan misafir verileri üzerinde çalışma yok denecek kadar azdır. Aslında otel için değerli olan müşteri bilgisi MİY sistemlerine misafirler ile ilgili kaydedilen istek, yorum, şikâyet gibi verilerin içinde saklıdır. Otellerin, ağırlama hizmetlerinin nasıl sunulacağına farkında olmak için müşterilerinin ihtiyaçları, davranışları ve tercihleri hakkında derin bir bilgiye sahip olması gerekmektedir (Assimakopoulos vd., 2015). Buradan çıkartılan bilgi konaklama işletmelerinin sadık misafir oluşturmaya ve performanslarının artmasına katkı sağlayacaktır.

İşte bu tez çalışması MİY sistemine kaydedilen misafir memnuniyet anketlerini incelemektedir. Çalışma misafirlerin satın alma sonrası oteli yakınlarına, arkadaşlarına ve aile çevresine tavsiye etme davranışını incelemektedir. Sadık müşterilerin bağlılıklarının en büyük göstergesi oteli başkalarına tavsiye etmeleri olarak gösterilmektedir (Priyo vd., 2019; Chen ve Tsai, 2007; Çabuk vd., 2013). Oteli satın almayı düşünenlerin de bu bilgiye (tavsiye) güvendikleri (Doğan vd., 2020) dikkate alındığında tavsiye davranışının otel doluluk oranlarına büyük bir oranda katkısı olacağı söylenebilir. Çalışmanın amacı da otel hizmetlerinin hangilerinin hangi grup misafir üzerinde tavsiye davranışına olumlu etki ettiğinin tespit edilerek otel yönetimi için tavsiye edilme oranının arttırılması için uygulamalar geliştirebilecekleri bir kılavuz sunmaktır.

Misafirlerin tavsiye etme niyetlerinin belirleyicilerinin incelenmesi için Antalya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otelin misafir ilişkileri departmanının otelde konaklayan misafirlerine tatilleri sonrasında yaptığı memnuniyet anketleri kullanılmıştır. Anket verileri otel yönetiminin hazırladığı Microsoft Excel çalışma sayfası ile alınmıştır. Veri setinde 2018-2022 yılları arasında konaklamış misafirlere ait 8.159 adet anket bulunmaktadır. Veri içerdiği değişken ve gözlemler incelendikten ve yabancı kelimeler Türkçeye çevrildikten sonra analiz yapılmak üzere Rapidminer 9.10 programının veri ambarına yüklenmiştir. Tavsiye etme niyetinin belirleyicilerinin tespit edilmesi için karar ağacı algoritması kullanılmıştır.

Analizler sonucunda genel memnuniyet tavsiye etme niyetinin en önemli belirleyicisi olarak tespit edilmiş ve daha önceki çalışmaların (Bigne vd., 2001; Yoon ve Uysal, 2005; Lee, 2009; Keskin vd., 2020) bulguları bir kez daha doğrulanmıştır. Çalışmada milliyetin, cinsiyetin,

rezervasyon kanalının, tatil türünün tavsiye etme niyetleri incelenmiş ve otel yönetimi ve turizm alanyazını için değerli bulgular elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ile işletmeler misafir davranışlarını nelerin etkilediğini bilecek, misafir gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmet geliştirebilecek ve işletmelerine daha fazla turist çekme ve müşteri sadakatını artırma konusunda katkı sağlayabilecektir (Demir ve Kozak, 2011). Ayrıca araştırmalar tavsiye etme davranışının satın alma niyetini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğini bulmuşlardır (Karaca ve Yemez, 2022). Bu da oteli başkalarına tavsiye eden misafirlerin tekrar satın alma arzusu belirlediğinde ilk önce kendilerinin tekrar geleceklerini göstermektedir (Ragab vd., 2020). Elde edilen sonuçlar hem ilgili alanyazını zenginleştirmekte hem de otel yönetiminin gelir artırıcı faaliyetlerine yol göstermektedir. Ele alınan konunun turizm sektöründeki önemi göz önüne alındığında çalışma sonuçlarının sektör yöneticilerine ve araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Çalışma misafir ilişkileri sisteminde yer alan misafir anketlerini kullanan ve verileri makine öğrenimi tekniklerinden olan karar ağacı ile analiz eden bir çalışmadır. Yapılan alanyazın taramasında kullanılan veri ve yöntem bakımından aynı olan başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda çalışma özgün bir çalışmadır. Çalışma karar ağaçları ile MİY sistemi verilerinin başarılı bir şekilde analiz edilebileceğini göstererek turizm alanyazımına önemli bir katkı sağlamıştır. Ayrıca çıkan sonuçlar veri setinin elde edildiği işletme için ve anketler 63 farklı ülke vatandaşının görüşlerini içerdiği için diğer işletmeler için günlük faaliyetlerinde tavsiye edilme oranlarını arttıracak uygulamalar için yol gösterici durumdadır.

Çalışmada ilk önce misafir ilişkileri ve müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerinden bahsedilmiş ve ardından turist davranışından bahsedilmiştir. Turist davranışının belirleyicisi olan motivasyon, imaj, hizmet kalitesi ve memnuniyetin anlatıldığı ikinci bölümde daha sonra müşteri sadakati ve bu sadakatın gösterimi olan davranışlardan bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise çalışmada kullanılan yöntem olan karar ağaçlarının tanıtımı ve turizm alanındaki çalışmalara katkısı ele alınmıştır. Son olarak elde edilen veri setinin karar ağaçları kullanılarak analizi, bulguları verilmiş ve sonuç ve tartışma ile çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MİSAFİR İLİŞKİLERİ

Misafir ilişkileri, bir işletmenin müşteri veya ziyaretçileriyle iletişim kurma ve ilişki kurma sürecidir. Misafir ilişkileri, müşteri memnuniyetini artırmaya, işletme ile müşteriler arasındaki iletişimi geliştirmeye ve müşterilerin işletmeyle tekrar etkileşimde bulunmalarını sağlamaya odaklanmaktadır.

Misafir ilişkileri yönetimi, işletmenin müşterileriyle ilgili tüm etkileşimlerinin yönetilmesini içermektedir. MİY, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını anlamalarına ve müşterilerin isteklerini karşılamalarına yardımcı olmaktadır. Bu da müşterilerin işletmeyle olumlu bir deneyim yaşamalarına ve işletmenin sadık müşteriler kazanmasına katkı sağlamaktadır. MİY, müşteri hizmetleri, şikâyet yönetimi, soruların yanıtlanması, geri bildirim alımı ve müşteri memnuniyeti anketleri gibi birçok farklı faaliyeti içermektedir.

1.1. Misafir İlişkileri

Bir otelin en önemli hedefleri arasında yer alan; sadık müşteri kazanmak ve şikâyetleri en aza indirmek konusunda misafir ilişkileri departmanı oldukça mühim bir role sahiptir (Gumaste vd., 2015). Geçtiğimiz yıllar itibari ile neredeyse sıkı rekabette olan büyük konaklama işletmeleri klasik yönetim anlayışını bir kenara bırakıp ve modern yönetimi uygulamaya geçirecek yeni bir boyuta geçip müşteri odaklı çalışmaya başlamışlardır (Demir ve Kırdar, 2007). Müşteri merkezli bir işletme olmanın ilk gereği misafirlerin isteklerini doğru tespit edip, memnun olmadıkları konuları inceleyerek ve problemlere istinaden uygun strateji uygulayarak misafir memnuniyetini yerine getirmektir. Misafirlerin şikâyet, öneri veya memnuniyetleri dolaylı veya dolaysız yoldan ulaşılarak kaydedilmeli, iyileştirme ve geliştirme yönünden aksiyon ve önlemler alınmalıdır (Magyar, 1990). Turistler tatil yapmayı düşündükleri zaman işletmeye ya da destinasyona karar verme aşamasında daha önce aynı ürün ve hizmeti tercih eden kişilerin görüşleri ve tecrübelerinden yararlanmaktadır (Assimakopoulos vd., 2015; Berezina vd., 2016). Bu sebepten dolayı otel işletmeleri için misafirlerin yaptığı yorumlar ve hakkında paylaştığı görüşler oldukça önem kazanmaktadır.

Bir otelde misafirin konaklaması boyunca birçok departman rol almakta ve departmanların performansı misafirin konaklama deneyimini etkilemektedir (Jayasinghe ve Lakmali, 2017). Ayrıca her bir departmanın görevini doğru ve eksiksiz yerine getirmesinin yanı sıra departmanlar arasındaki iletişim ve bilgi akışı da oldukça önem taşımaktadır. Misafirin konaklama deneyimini departmanların rollerini yapmaları ve aralarında bilgi akışını

sağlamaları kadar misafir ile departman çalışanları arasındaki iletişim de önemli ölçüde belirlemektedir. Her hangi olumlu veya olumsuz bir olayın yaşanması durumunda, misafirin onu dinleyecek ve gerekli aksiyonları alacak bir görevlinin olduğunu bilmesi deneyimin olumlu olması açısından fazlasıyla önemlidir. Günümüz otellerinde misafiri dinlemek, istek ve ya eksiklerini ilgili departmana aktarmak amacıyla misafir ilişkileri departmanı görev yapmaktadır (Magyar, 1990).

Misafir ilişkileri orta düzey yönetim işidir ve otel organizasyon hiyerarşisindeki önemine bakıldığında, GM (Genel Müdür) altında, RDM (Odalar Bölüm Müdürü) veya FOM (Ön Büro Müdürü) ile aynı seviyede yer almalıdır (Magyar, 1990). Geçtiğimiz yıllarda misafir ilişkileri hep ön büro departmanına bağlı ve bu bölümün bir parçası olarak sayılmış olsa da, günümüzde tamamen farklı bir departman olarak nitelendirilip hatta en çok önem arz eden ve diğer yandan otelin imajını ortaya çıkartan bir departman haline gelmiştir. Otel yöneticileri müşteri ilişkileri yönetimi yerine otellerinde konaklayanları müşterileri değil misafirleri olarak gördüklerini için misafir ilişkileri yönetimi olarak isimlendirmeyi tercih etmektedirler (Dikici, 2018). Misafir ilişkileri yönetimi departmanın hiyerarşisi incelendiği zaman Guest Relations Agent, Guest Relations Shift Leader, Guest Relations Supervisor, Guest Relations Assistant Manager, Guest Relations Manager ve Guest Relations Director olarak farklı görev tanımları karşımıza çıkmaktadır. Farklı otellerde uygulanan stratejiler ve izlenen yollara göre bu görev tanımları değişiklik gösterebilmektedir.

Misafir ilişkileri müdürü, asıl görevi konukların otelde kaldıkları süre boyunca iyi bakılmalarını, kendilerini iyi ve memnun hissetmelerini sağlamak olan bir otel personeli (Magyar, 1990). Misafirlerin sağlıklı olmalarını ve herhangi bir şikâyetlerinin olmamasını sağlamak ve hiçbir şeyin eksikliğini hissettirmemek en önemli görevidir. Diğer görevleri arasında, otelin herhangi bir hizmetiyle ilgili misafir şikâyetlerinin ele alınması ve misafirlerin dilek ve yorumlarının dinlenmesi, kaydedilmesi ve mümkün olduğunca yerine getirilmesi sayılabilir. Bir misafir ilişkileri müdürü ile misafirler kendilerini önemli ve desteklenmiş, takdir edilmiş hissedebilirler (Magyar, 1990). Ayrıca son yıllarda 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde, misafirleri daha da yakından tanıma amaçlı asistanlık sistemi gündeme gelmiştir. Aynı zamanda araştırmanın gerçekleştirildiği 5 yıldızlı otelde de asistanlık sistemi uygulanmaktadır.

Misafir ilişkileri asistanlık sistemi; otelde konaklayacak olan her bir misafirin konaklaması boyunca 7/24 kendileri ile ilgilenecek, sorularını yanıtlayacak ve istek veya ihtiyaç anında misafirlerin ulaşabileceği bir misafir ilişkileri görevlisinin olması anlamına gelmektedir. Genellikle bu iletişim, dünya üzerinde sıkça kullanılan popüler ve kolayca erişilebilir platformlar üzerinden sağlanmaktadır.

Asistanlık sisteminin geliştirildiği ve önem verildiği otellerde farklı milliyetlerden olan misafirler için kendi ana dillerinde ve kendilerini rahatça ifade edebilecekleri dilde konuşabildikleri ve anlaşabildikleri asistanlar görevlendirilmektedir. Asistanlık sistemi kapsamında misafirler ile daha otele giriş yapmadan önce iletişime geçilmekte, girişten önce herhangi bir istek veya ihtiyaçları var ise, kullanılan otomasyon sistemine not alınmakta ve ilgili departmanlara ön hazırlıklar için iletilmektedir (Magyar, 1990). Misafirlerin giriş esnasında karşılanması, tatili boyunca unutmayacağı ve diğer bir deyimle ‘Nasıl başlarsa, öyle devam eder’ düşünce tarzının önemini taşımaktadır. Misafirin otele girdiğinde edineceği ilk izlenim, otel ve hizmetlerinden memnuniyeti etkileyecektir (Öztürk ve Pekduyurucu, 2009). Bu noktada ve herhangi olumsuz bir durum yaşanması takdirde asistanların bulunması ve kriz anını yönetip, misafirlerle yakından ilgilenmesi oldukça önem arz etmektedir. Giriş esnasında misafirlerin karşı karşıya gelebileceği bir kaç olumsuzluğun arasında, rezervasyon veya ödeme hatası, odanın giriş anında hazır olmaması veya yoğunluk sebebi ile bekletilmesi olabilmektedir. Giriş işlemleri tamamlandıktan sonra otel hakkında genel ve anlaşılır bir bilgi aktarılıp misafirlere odaya kadar eşlik edilmektedir (Gumaste vd., 2015). Daha sonrasında telefon üzerindeki mobil uygulamalar kullanılarak misafirlerle karşılıklı iletişim kurulabilecek ortamlar oluşturulmakta ve otelin olanakları ile ilgili bilgiler misafirler ile paylaşılıp, misafirlere ihtiyaç anında asistanlarına ulaşabilecekleri açıklanmaktadır. Böylelikle misafir kendisini kat kat daha değerli hissedip, özellikle bireysel bir hizmet aldığı için yarattığı hissiyat ile tatiline en güzel şekilde başlamaktadır.

Misafir ilişkileri asistanları güzel başlayan bir tatilin daha da güzel bir şekilde devam etmesi için misafirlere otelde kaldıkları süre boyunca mükemmel hizmet (yaz tatillerinde bir büyükannenin yaptığı gibi) sunmaktadırlar. Misafir tatil deneyimini zenginleştirmek için, örneğin animatörleri misafirlerin doğum günleri ya da özel günleri hakkında bilgilendirerek özel bir sürpriz parti organize etmek gibi, sürpriz etkinlikler düzenleyebilirler. Ayrıca misafirlere otel hizmetleri dışında örneğin tiyatro bileti rezervasyonu yaptırarak, turlar ve etkinlikler önererek otel hizmetleri dışında destinasyona ait çekicilikler konusunda da yardımcı olabilmektedir. Misafirlerin memnuniyetinin anket yoluyla ölçülmesi de bir misafir ilişkileri asistanının görevidir. Misafir anketleri sonuçları otel yönetimi ile paylaşılmaktadır.

Asistanlık sisteminin bir otele kattığı en önemli katkı farklı misafir profillerinin detaylı incelenmesi ve tam anlamıyla hangi pazardan hangi misafirlere, dikkat edilmesi gereken konuları ortaya çıkarmaktır. Örnek vermek gerekirse Rus misafirler için votka kalitesi ve çeşitleri önemli iken alman misafirler için daha çok bira çeşitleri önem taşımaktadır. Diğer bir örnekte İranlı misafirler havuz ve sahil kenarında daha çok eğlence, dans ve hareket isterken

Alman misafirler sessiz ve huzurlu ortamları tercih etmektedirler. Birçok sayıda misafire verilen asistanlık hizmet sonucunda otomasyon sisteminde kayıt altına alınan bilgiler daha sonra MİY tarafından incelenerek, hem devamlı müşteri kazanılması yönünde, hem de üst düzey memnuniyet sağlanması için uygun stratejiler saptanmaktadır.

Misafir ilişkileri görevlileri tarafından kayıt altına alınan bilgiler hem işletme hem de misafirlerin bir sonraki muhtemel konaklamaları konusunda oldukça önem arz etmektedir. Misafirlerin memnun kalıp kalmadıkları konuların kayıt altına alınması bir sonraki gelişlerinden muhtemel şikâyet ve memnuniyetsizliklerin ortadan kalkmasına ve girişten önce hızlı reaksiyon alınması konusunda işletmeye yardımcı olmaktadır (Magyar, 1990). Örnek olarak bir önceki konaklamasında ortopedik yastık istemiş olan, çilek kokusunda hoşlanan ve evlilik yıl dönümünün yeni konaklamasına denk gelen sürekli misafirin odası, girişten önce özel gününe özel süslenip, ikramlar bırakılıp ve yastıkları ve oda parfümleri hazır bulunduğu kendisini oldukça özel hissetmekte ve doğru yeri tercih ettiğine inanmaktadır (Gumaste vd., 2015). Bu doğrultuda tatiline kusursuz başlayan bir misafir, mutlu ve rahat bir psikoloji ile tatilini sonlandırmakta ve bunun devamında hem sosyal medya ve hem de diğer yapılan değerlendirme ve anketlerde, bu özel ilgi ve alakayı yüksek puan olarak yansıtmaktadır.

Konaklama boyunca asistanlar yani misafir ilişkileri görevlileri otelin farklı olanak ve hizmetleri hakkında misafirlere görüşlerini sorup sisteme kaydederler. Bu bilgi ve yorumlar daha sonra MİY departmanı tarafından belirli tarihler arasında değerlendirmeye alınarak, otelin güçlü ve zayıf yanlarını ortaya çıkartılmaktadır. Örnek olarak Mart ayında ana restoran yemekleri hakkında ortalama 10 olumsuz görüş sisteme kaydedilmişken, Nisan ayında bu olumsuz görüş sayısının 30'a yükseldiğini gören yönetim ekibi bu problemi değerlendirmeye alıp, kaynağını bulmaya çalışıp ve gerekli eylemleri gerçekleştirerek problemi ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Tüm bu yorum ve görüşlerin yanı sıra misafirlerin ilgi alanı, alerji türleri, özel ihtiyaç ve talepleri vb. birçok bilgi daha sisteme kaydedilmektedir. Bu bilgiler pazar ve profil analizinde işletmeye yol göstermektedir.

Tatilin sona erdiği misafirlerin eve vardığına emin olduktan sonra, farklı başlıklar ve sorulardan oluşan bir değerlendirme anketi misafirlere ortalama 2 gün sonra e-mail aracılığı ile yönlendirilmektedir. Yaptığımız araştırmada bahsi geçen bu anket sonuçlarından veri seti oluşturulmuş ve tavsiye davranışları detaylıca incelenmiştir.

1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Küreselleşme ile birlikte değişen dünyada müşteri istek ve beklentileri değişmiş, bu da işletmeleri müşterileri çekme, tanıma ve elde tutma konusunda adımlar atmaya zorlamıştır.

Konaklama işletmelerinde sunulan ürün ve hizmetlerin benzer özellikler taşıması (Wang vd., 2018) müşteri tutmayı daha da zorlaştırmakta ve işletmeleri diğerlerine göre fark yaratmaya zorlamaktadır (Dikici, 2018; Alshourah vd., 2018). Çünkü müşteriler tercihlerini, kendilerine değer veren, fark yaratan ve bu yetenekleri kurumsal bir standart haline getirebilen işletmelerden yana kullanmaktadır (Öztürk ve Pekduyurucu, 2009). Bunun farkında olan işletmeler, yeni fırsatlar elde etmek ve rakiplerinden farklılaşmak için, müşteri kârlılığını artırma, müşteri sadakati, yeni müşteri kazanma, müşteri tutma ve mevcut müşterilerle ilişkileri sürekli kılma gibi konularda farklı arayışlara yönelmişlerdir (Doğan ve Kılıç, 2008). Hatta müşteriyi işletmenin odak noktasına yerleştiren ve müşteriyi memnun etmenin ötesine geçip, müşteriye değer sağlamayı hedefleyen bir yaklaşım sergileyeme başlamışlardır (Demir ve Kırdar, 2007). Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için sürekli müşteri odaklı faaliyetler yürüten işletmeler için, eski müşteri ve pazarlama anlayışları yerine, müşteri değerinin artırılması, müşterinin ürüne ve hizmete rahatça ulaşmasının sağlanması, müşterilerle uzun vadeli iletişim gibi anlayışlar önem kazanmıştır (Doğan ve Kılıç, 2008).

Konaklama işletmeleri için müşteriye ürün götürmek yerine misafirleri kendilerine seçmek zorunda olduklarından ve ayrıca sektördeki ürünlerin hemen hemen hepsinin aynı özelliklere sahip olmasından dolayı yeni müşteri bulmak her geçen daha da zorlaşmaktadır (Yolal ve Çetinel, 2005). Buna değişen müşteri satın alma davranışları ve onu etkileyen unsurlar (Doğan ve Kılıç, 2008) da eklendiğinde işletmelerin misafiri çekmek için çok daha özverili ve etkin çalışmaları gerekmektedir (Bahri-Ammari ve Nusair, 2015). Böyle bir rekabet ortamında otel yöneticilerinin performanslarını geliştirmek için uygun bir strateji ve uygulama kullanmaları gerekmektedir. Günümüz yöneticileri işletmenin gelecekteki performansını arttırmak için bir merdiven görevi görebilecek yeni ve mevcut müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak ve yönetmek için müşteri ilişkileri yönetimini (MİY) benimsemektedir (Alshourah vd., 2018). Müşteri ilişkileri yönetimi (Customer RelationShip Managemenet –CRM) işletmeye müşterilerin çekilmesi, ilişkilerin sürdürülmesi ve geliştirilmesi için işletmelerin gerçekleştirdiği faaliyetleri ifade etmektedir (Sofi vd., 2020). Stratejik, analitik ve operasyonel bakış açılarından MİY, tüm müşteri yaşam döngüsünü yönetmek için teknolojiyle birleştirilen temel bir iş stratejisi olarak tanımlanabilirken, ticari operasyonlar açısından MİY, öncelikle işin çoğunun otomatikleştirilmesi ile ilgilidir (Al-Gasawneh vd., 2021). Analitik düzeyde, yüksek düzeyde odaklanmış satış ve pazarlama kampanyalarını teşvik etmek için müşteri verilerini kullanmaya odaklanır (Talón-Ballesterro vd., 2018).

Bir işletmenin yeni müşterilere ulaşması zorunludur ancak eski müşteriyi elde tutmanın maliyeti her zaman yeni müşteri kazanmak için katlanılan maliyetlerden daha azdır (Demir ve

Kırdar, 2007; Chen ve Chen, 2010). Bu yüzden konaklama işletmelerinde sadık müşterilere sahip olmak oldukça önem kazanmaktadır (Berezina vd., 2016). Sadık müşterilerin sürüp giden satın almaları MİY'in başarılı uygulamalarından kaynaklanmaktadır (Civelek, 2016). Otel işletmeleri için rekabet avantajını arttırmanın en etkili yöntemlerinden birisi müşteri sadakatini arttırmaktır (Dikici, 2018). Dolayısıyla MİY, işletmelerin müşteri sadakatini artırarak verimliliği en üst düzeye çıkardığı faaliyetlere odaklanmaktadır (Civelek, 2016). Sigala'ya (2005) göre, artan müşteri sadakati, doluluk oranları ve gelir, müşteri memnuniyetini ve elde tutmayı artırarak mümkündür. Bununla birlikte, müşteri bilgilerinin toplanması ve kullanılması sıklıkla kesintili, gecikmeli ve parçalıdır. Otel endüstrisinin rekabetçi ortamından dolayı, müşteri memnuniyeti mutlaka müşteri sadakatini garanti etmemektedir (Alshourah vd., 2018). Otel işletmelerinin mevcut pazar payını koruma ve geliştirme çabası, serbestleştirme, ürünlerin artan benzerliği, yeni ve çeşitli doğrudan dağıtım kanallarının mevcudiyeti, endüstri ittifakları gibi çeşitli çevresel güçler tarafından yönlendirilmektedir. İş ortamının dinamizmi, otel yöneticilerini yüksek değerli müşterileri belirlemek, geliştirmek ve elde tutmak için girişimlerde bulunmaya yöneltmiştir (Alshourah vd., 2018).

Artan pazar rekabet gücü ve yeni müşteri kazanmaya kıyasla müşteriyi elde tutmanın daha düşük maliyeti olması (Demir ve Kırdar, 2007) MİY'e olan ilgiyi arttırmıştır (Yolal ve Çetinel, 2005). Bu nedenle MİY, müşteri deneyimini kişiselleştirmek ve memnuniyetlerini arttırmak için kilit bir strateji haline gelmiştir (Talón-Ballesteros vd., 2018). Daha özel olarak, MİY, otellerin performanslarını geliştirmek ve böylece uzun vadeli işlerinin hayatta kalmasını sağlamak için en iyi strateji ve uygulamalar arasında kabul edilmektedir (Al-Azzam, 2016). Bu bağlamda, MİY genellikle bir firmanın rekabet avantajını arttırmak için kullandığı bir strateji veya bir dizi faaliyet olarak tanımlanmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşteri sadakatini artırarak verimliliği en üst düzeye çıkardığı bir tekniktir (Erdil, 2020). MİY'in temel amacı, müşteri ihtiyaçlarını zamanında karşılamak, müşterilerle güçlü ve uzun vadeli ilişkiler kurmak ve işletme karını arttırmaktır (Luck ve Lancaster, 2003). Şiddetli kurumsal rekabet alanlarında, müşteri sadakatini güçlendiren herhangi bir ticari faaliyet, vazgeçilmez bir rekabet avantajıdır (Wu ve Li, 2011). Müşteri sadakati, belli bir ürüne ya da markaya karşı olumlu duygular besleyerek sürekli satın almasını ve satın alma durumu oluştuğunda ürünün alternatiflerini aramamasını ifade etmektedir (Dikici, 2018). Sadık müşteri açısından zengin bir konaklama işletmesi özellikle erken rezervasyon konusunda sıkıntı çekmeyecek ve rakipleri indirimler yaparak müşteri bulmaya çalışırken, sadık müşterileri ile bir sonraki sezonun öngörüsünü yapma şansını elde edecektir.

MİY ile ilgili politika oluşturma, müşterilerin ihtiyaçları, davranışları ve tercihleri hakkında derin bir bilgi gerektirmektedir (Alshourah vd., 2018). Müşteri odaklı karar alınmasını benimseyen bir yönetim anlayışı olarak (Doğan ve Kılıç, 2008) MİY'in uygulanabilmesi için öncelikli olarak müşterinin tanınması gerekmektedir. Başka bir ifade ile MİY, müşteriyi tanımak, ihtiyaçlarını anlamak, müşteri için uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir (Demir ve Kırdar, 2007). Müşteri ile ilgili elde edilen veriler kullanılarak müşterilerin bölümlere ayrılması ve her bir müşteri veya müşteri grubu için ilişkisel yönetim yaklaşımlarının sergilenmesi MİY'in uygulamalarındandır. Müşteri ile ilgili bilgi, müşteri hizmetleri ve müşteri memnuniyeti, firmanın rekabet avantajını korumak için özellikle önemlidir, ancak rekabet avantajı aynı zamanda başarıyla uygulanan MİY yazılımının desteğini gerektirebilir (Venturini ve Benito, 2015). Günümüzde teknoloji olmadan birbirinden çok farklı ihtiyaç ve isteklere sahip çok fazla sayıda müşteriyi sınıflandırmak, etkileşim içerisinde olmak, iletişim kurmak ve onların ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek mümkün görülmemektedir (Demir ve Kırdar, 2007). Dolayısıyla bilgi yönetimi ve teknoloji müşteri ilişkileri yönetiminin temel bir boyutunu oluşturmaktadır (Al-Azzam, 2016; Sofi vd., 2020). Hatta MİY ile ilgili değişimin ana itici gücü teknolojidir (Alshourah vd., 2018).

MİY felsefesi, bir işletmenin müşterileriyle nasıl başa çıkmak istediğine dair vizyon veren bir girişimdir. Bu vizyona ulaşmak için satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ve analiz faaliyetlerini şekillendiren bir MİY stratejisi gerekmektedir. Çoğu işletme için bir MİY yaklaşımının amacı, hem tedarikçinin hem de müşterinin ilgisini artırarak verimli tüketici etkileşimlerini optimize etmektir. Sıklıkla MİY uygulamaları yalnızca bir veya iki MİY süreç bileşeni sunmaktadır. Sonuç olarak, tek bir ürünün veya yazılım dizisinin tanıtımına odaklanan MİY programlarının önemli bir kısmı, müşteri hizmetini geliştirmez, müşteri katılımını artırmaz veya işletmelere gelir veya fayda şeklinde bir yatırım getirisi sağlamaz (Erdil, 2020).

MİY faaliyetlerinin müşteri odaklı çalışma süreciyle tutarlı olabilmesi için kurumsal operasyonlara uygun bir süreç gereklidir (Ku, 2014). MİY, işletmenin amaç ve hedeflerini özetleyen bir vizyon ve plan geliştirmelidir. Bu nedenle, yaklaşımın başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için prosedürlerin ve dâhili sistemlerin müşteri odaklı yaklaşıma uygun olarak değiştirilmesi gerekmektedir (Erdil, 2020). Tüm bu sistemlerin iletişim ağlarını MİY yazılımı ve müşteri veri havuzlarıyla bütünleştiren bir MİY sistemi tarafından desteklenmesi gerekmektedir (Assimakopoulos vd., 2015). Operasyonel bir bakış açısından, müşteri sorunlarına ilişkin bilgiler, sabit kalite standartlarının karşılanıp karşılanmadığını ve ne ölçüde karşılandığını gösterecektir. Bu standartların yeterliliğini yansıtır ve sunulan hizmetleri değiştirmek veya yeni hizmet unsurları geliştirmek için bir temel olarak kullanılabilir. MİY, örgütsel

hedeflere ulaşmak için iç koordinasyonu ve performans desteğini kolaylaştırarak hizmet için iklim yaratmak için önemli bir araçtır (Ku, 2014). Bunun için işletmeler çalışanlarını da iç müşteri olarak tanımlamaktadır, çünkü çalışanların memnuniyetlerinin sağlanması durumunda dış müşterilerin de memnun olduğunu fark etmişlerdir (Doğan ve Kılıç, 2008).

MİY, müşteriye temel alan ve bilgiyi bir gerçekleştirme aracı olarak kullanan kurumsal düzeyde bir strateji ve iş modelidir (Wu ve Li, 2011). MİY tanımlarına göre, müşteri ile ilgili bilgiyi elde etmek ve yönetmek, MİY hedeflerine ulaşmak için bir araçtır (Venturini ve Benito, 2015). Hem müşteri memnuniyetini geliştirmek hem de kârlılığı artırmak için oteller günümüzde doğru verileri aramayı, toplamayı ve depolamayı, tüm otel genelinde paylaşmayı ve daha sonra kişiselleştirilmiş ve benzersiz müşteri deneyimi iyileştirme için tüm örgütsel düzeylerde kullanmayı amaçlayan bir MİY stratejisi uygulamaya önem vermelidir (Al-Azzam, 2016). Günümüz işletmeleri misafir hakkında bilgiyi, bizzat misafirin kendinden, davranışını tesis yönetim sistemlerinden, sosyal medya ve turizm hizmetleri değerlendirme sitelerinden elde edebilmektedir (Gilbert ve Perry, 2001; Berezina vd., 2012; Assimakopoulos vd., 2015; Alshourah vd., 2018). Elde edilen bilgilerden işletme için değerli olanlarının çıkartılması ve yöneticilerin karar verme süreçlerinde bu bilgilerden yararlanmaları sağlanmalıdır (Talón-Ballesteros vd., 2018). Bu bilgi sayesinde işletme misafirini tanıyacak ve misafire özel hizmet verip ve promosyon yapabilecektir. Örneğin, misafir geçmişleri, otel yöneticilerinin müşteri karmasını tanımlamasına, uygun segmentler için uygun faydaları belirlemesine, otel arzını ve misafirlerin isteklerine uygun kapasiteleri sağlamasına ve teslimat verimliliğini artırmasına yardımcı olabilir (Alshourah vd., 2018). Bu nedenle, hizmet sağlayıcıların, müşteri sorunlarının doğasını ve sıklığını yakından gözlemlemesi, böylece fonksiyonel bilgiyi, yönetimin bu bilgiyi kalite geliştirme ve kontrol için kullanmasına olanak tanıyan kesin bir müşteri hizmeti bilgi sürecinde birleştirmeleri çok önemlidir (Ku, 2014). MİY, müşteri ilişkileri oluşturmak için müşteri bilgilerinin uygulamalarından oluşmaktadır. Bu, müşteri ihtiyaçlarına, alışkanlıklarına ve ekonomisine ilişkin iç görülerin sürekli olarak iyileştirilmesi yoluyla yapılmaktadır (Alshourah vd., 2018).

Misafirler ile ilgili elde edilen bilgilerin misafire hizmet üreten ve sunan departmanlar ile paylaşımına açılması da önemlidir. Müşteri bilgilerinin servis portlarına aktarılması otel tarafından benzersiz stratejik hizmetler sağlanmasını sağlamaktadır (Ku, 2014). Örneğin bir resepsiyon görevlisi rezervasyon bilgilerine göre uygun ve özel bir oda ayarlayabilir, VIP bir misafir ise geçmiş bilgilerine göre oda tipini ücretsiz bir şekilde üst kategoriye taşımak yapabilir. Ayrıca misafir şikâyet ve geri bildirimleri otelin tüm departmanların ilgisine sunulmalıdır. Şikâyetler faydalıdır ve yönetimin memnuniyetsizlik kaynaklarını belirlemesine

yardımcı olmakta ve bu sayede oteller hizmetlerini değerlendirebilir ve düzenlemeler yapabilir (Assimakopoulos vd., 2015). Hatta geri bildirimleriyle işletmeye katkıda bulunan müşterileri elde tutmak gerektiğine dikkat çekilmiştir (Wu ve Li, 2011). Misafirlerin şikâyet ve geri bildirimlerinden elde edilen hizmet aksaklıkları misafirin memnuniyetini olumsuz etkilemesine izin verilmeden onarılmalıdır (Berezina vd., 2016). MİY bir işletmenin tam etkileşim yoluyla müşterileri anlamaya ve onlara ulaşmaya çalıştığı bir davranış biçimidir (Wu ve Li, 2011).

MİY'in temel amaçlarından birisi müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmektir (Jayasinghe ve Lakmali, 2017). MİY, bir işletme ile müşteri arasındaki ilişkiyi temsil eder ve anahtar ilişkidir. Başka bir deyişle, bir işletme, etkili iletişim ve anlayış yoluyla müşteri davranışını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Wu ve Li, 2011). Oteller misafirleri ile iyi ilişkiler geliştirebilmek için farklı yöntem ve araçlar kullanmaktadır. İşletme ile müşteri arasında uzun vadeli ilişki kurmak, geliştirmek ve müşteriyi elde tutmak için kaliteli hizmet sunumu, misafire çalışan desteği, misafir ile ilgili anlamlı bilgiler içeren veri ambarlarının oluşturulması, misafire özel hizmet sunabilecek süreçlerin geliştirilmesi gerekmektedir (Karakaş vd., 2007:5; Doğan ve Kılıç, 2008). Misafir bilgisini artırmak için işletmelerin ana uygulamaları arasında mesajlar gönderme, ziyaretlerinin sonunda müşteri geri bildirim alma, farklı kararlar için müşteri katılımını sağlama, müşteri hizmetleri, ağırlama, özelleştirme ve personel veri yönetimi gibi birkaç uygulama belirlenmiştir (Jayasinghe ve Lakmali, 2017). MİY, bir kuruluşun müşterileri edinme, müşterileri elde tutma ve müşterilerin değerini artırma yeteneğini güçlendirebilir. Bu nedenle MİY'in amacı, uygun fırsatları değerlendirmek ve uygun kanallar aracılığıyla uygun müşterilere uygun ürün ve hizmetleri sağlamaktır. Bu önlemler etkileşimli fırsatları artırmayı mümkün kılmaktadır (Wu ve Li, 2011).

Müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmek için gerekli faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sürecinde internetin rolü çok önemlidir. İnternetteki gelişmeler müşteri ilişkilerine yeni anlamlar kazandırmıştır (Jayasinghe ve Lakmali, 2017). Web uygulamaları, şirketlerin iletişim engellerini aşmasına ve müşteri ile daha iyi ilişkiler kurmasına destek olmaktadır (Gilbert ve Perry, 2001). Özellikle otel endüstrisinde, ilk etapta sayıları dikkate almadan memnun müşteri kitlelerini sürdürmeleri gerekmektedir (Gilbert ve Perry, 2001). Ayrıca, müşterilerle daha iyi ilişkiler geliştirme sürecinde web'in uygun maliyetli yollar sunduğundan bahsetmişlerdir. Luck ve Lancaster'a (2003) göre oteller web siteleri aracılığıyla rekabet avantajı elde edebilirler. Pek çok otel işletmecisi, e-MİY'in önemini fark ettiğinden, web sitelerinde potansiyel müşteriler için sanal bir deneyim sağlamaya yardımcı olabilecek sanal turlar oluşturmaktadır (Jayasinghe ve Lakmali, 2017).

Web 2.0'ın tanıtılmasıyla sosyal medyanın günlük hayatın içinde vazgeçilmez bir yer edinmesi ile birlikte MİY sosyal medya araçları ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Ergün ve Büyüker İşler, 2019). Sosyal medya işletmelerin mevcut ve gelecekteki müşterileri ile iletişime geçilmesi, onların satış sonrası işletme hakkında olumlu olumsuz görüşlerinin takip edilmesi konusunda yeni kanallar sunmaktadır. İşletmelerin bu kanallarda müşteri ilişkilerini yönetebilecek yeteneklere sahip olmaları gerekmektedir (Ergün ve Büyüker İşler, 2019). Otel odaları ve seyahat olanakları sunan birçok sosyal medya web sitesi, müşterilerin oteller hakkında bilgi sahibi olan veya daha önce deneyim sahibi olan diğer kişilerle iletişim kurduğu çevrimiçi platformlar sağlamaktadır (Assimakopoulos vd., 2015). Bu bağlamda, çevrimiçi yorumlar seyahat hizmetlerinin satın alınmasında kilit rol oynamakta ve potansiyel müşterilere seyahatlerini planlamaları için öneriler sunmaktadır. Dolayısıyla burada işletme hakkında yapılan yorumları takip etmek ve yanlış algıları varsa sorunları düzeltmek bir işletmenin imajını geliştirecektir. Bu platformları kullanarak oteller, yeni pazar işlemlerini karakterize eden fiziksel etkileşim eksikliği olmasına rağmen, müşterileriyle etkileşim fırsatları yaratmaktadır. Bu itibarla oteller, müşterilerin değer ve hizmet kalitesi algılarını etkileyen toplam müşteri deneyimini değerlendirmek ve sadakatlerini artırmak için daha iyi bir konumdadır (Assimakopoulos vd., 2015).

MİY tabanlı bir pazar stratejisi, şirketlerin bu kadar yüksek değerli müşterileri tanımalarına ve ardından onlara sadık kalmalarını sağlayacak şekilde davranmasına yardımcı olmaktadır. Müşterinin bakış açısına göre, ortaklığın önemi yalnızca geleneksel fiyat, ürün, konum ve promosyonun bir özelliği değil, aynı zamanda bir tedarikçiyle zaman içinde müşteri deneyimlerinin tutarlılığının da bir özelliğidir. İşletmeler ancak müşteriyi işletme strateji ve prosedürlerinin ön saflarına yerleştiren bir stratejiyi benimserlerse başarılı olabilirler. Ayrıca işletmeler, MİY'i müşteri ilişkilerini tek seferlik olaylar olarak değil, uzun yıllar süren ilişkilerde zaman içinde gelişen ve gelişen etkileşimler olarak ele alan döngüsel bir süreç olarak görselleştirmeye ihtiyaç duyarlar. Odak noktası, birçok ekonomi ve endüstride yer alan belirli geniş kapsamlı sistemik reformların ürünüdür. İkinci olarak, müşteriler world wide web gibi gelişmekte olan teknoloji sayesinde potansiyel kaynaklardan ayrıntıları bulmayı kolay buldukları için işlemler giderek daha açık hale gelmiştir. Müşteriler artık tedarikçileri ve ürünlerini daha etkin ve güvenilir bir şekilde değerlendirebilecek bir konumda olduğundan, müşterilerin tedarikçiler arasında değiş tokuş yapma "ücreti" düşmüş ve müşteri ciroları önemli ölçüde artmıştır. Geliştirilmiş açıklık, insanların belirli satıcıların tüm olumlu fikirlerini ve işletmeler ile müşterileri arasındaki iletişimi teşvik etmek için teknolojilerin kullanılabilmesi alanları kolayca öğrenmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak, müşteriler, işletmeye bağlı olarak az

ya da çok bireyselleştirilmiş ve müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki önceki deneyimlerin "farkında" olan hizmetler aramaktadır (Erdil, 2020).

1.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Boyutları

MİY, müşteri odaklılık, MİY organizasyonu, bilgi yönetimi ve teknoloji tabanlı MİY olmak üzere dört ana davranış bileşeninden oluşan çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır (Al-Azzam, 2016; Sofi vd., 2020; Al-Gasawneh vd., 2021). Mohammad vd. (2013) müşteri odaklılık, bilgi yönetimi, MİY organizasyonu, teknoloji tabanlı MİY'in finansal performans, müşteri performansı, dâhili süreç performansı ve öğrenme ve büyüme performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu bulmuştur. Al-Azzam, (2016) MİY teknolojisinin otel performansı ile önemli ve pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermiştir. Çalışmalar MİY boyutları (müşteri odaklılık, MİY organizasyonu, bilgi yönetimi ve teknoloji tabanlı MİY) ile örgütsel performans ve müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif ilişkiyi doğrulamaktadır.

1.2.1.1. Müşteri Odaklılık

Müşteri odaklılık, çalışanların kişisel iş değerleri ve müşterilerine karşı tutumları olarak ifade edilmektedir (Hardjono ve San, 2017). Müşteri odaklılık, şirket için uzun vadeli bir kârlılık hedefinde şirketin çıkarlarını ihmal etmeden müşterinin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutan inançlar bütünüdür (Bahri-Ammari ve Nusair, 2015). Müşteri odaklı davranışın amacı, müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri sadakati yaratmaktır (Yapraklı ve Aykut, 2021). Çalışanların iyi bir müşteri kaygısı sağlama yeteneği, işletme performansı üzerinde olumlu bir etki sağlamaktadır (Kim, 2008). Zablak vd. (2012)'ne göre müşteri odaklılığı "kalıcı bir inancın, çalışanların iş algılarına, tutumlarına ve davranışlarına müşteri memnuniyetinin önemine ne ölçüde rehberlik ettiğini yakalayan bir iş değeri" olarak tanımlamaktadır.

İşletmeler iyileştirilmiş örgütsel performanslara ancak (potansiyel) müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi belirlediğinde, anladığında ve tatmin ettiğinde ulaşılabilmektedir (Sofi vd., 2020). Bu, işletmenin müşteri odaklı bir problem çözme mekanizması geliştirmesini sağlayan müşterilerle sürekli etkileşimler yoluyla başarılabilir. MİY'in başarılı bir şekilde uygulanması için çabalayan herhangi bir organizasyonun müşteri odaklı bir yapısı, kültürü, politikası ve ödül sistemi olmalıdır (Alshourah vd., 2018). Örgüt kültürü, zihniyetlere, değerlere ve standartlara derinlemesine gömülü olan müşteri odaklı bir örgütsel yönü temsil etmektedir (Bahri-Ammari ve Nusair, 2015). Çalışanların bu müşteri merkezli yaklaşımı, konaklama işletmelerinin gelişmiş hizmet imajına dönüşmekte, böylece performanslarını artırmakta ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmaktadır (Tajeddini, 2010). Bu tür organizasyonlarda çalışanlar daha iyi müşteri deneyimi sağlamak için daha motive ve kararlı

olduğundan, işletmelerin müşteri odaklı kültürünün iş faaliyetleri üzerinde olumlu etkileri olduğu bildirilmektedir (Sofi vd., 2020). Böylece müşteri odaklılık, işletmelerin müşterilerle sürekli etkileşimlerini sürdürmelerini sağlamakta ve müşteri memnuniyetini teşvik etmekte ve güçlendirmektedir (Sofi vd., 2020; Yapraklı ve Aykut, 2021).

1.2.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Organizasyonu

Konaklama işletmelerinin müşteri odaklı olması ve işletmenin her düzeyinde MİY uygulaması gerekmektedir. Uygun çalışma ortamı için modern araç ve gereçler, uyumlu takip sistemi vb. işletmeler için ön koşuldur (Sofi vd., 2020). Kilit müşterilere güçlü bir şekilde odaklanma, işletmenin MİY sisteminin tamamına derinlemesine yerleştirilmelidir. İşletmenin örgüt yapısı, bu değerli ilişkilerin geliştirilmesine uygun hale getirilmelidir (Alshourah, vd., 2018). Her şeyden önce, müşteri odaklı davranışlar oluşturmak için işletmeler, iş süreçlerinde hizmet için uygun bir çalışma ortamı geliştirmek zorundadır. Örneğin, personele modern araçlar ve teknoloji sağlamak, müşteri memnuniyeti izleme ve şikâyet yönetim sistemleri, ilham verici liderlik ve uygun ödül sistemlerinin tümü bu davranışları yaratabilmektedir (Al-Azzam, 2016).

Uzun vadeli müşteri ilişkilerine odaklanmayan bir kültüre sahip olmayan işletmelerde MİY'in sıklıkla başarısız olduğu görülmektedir (Sofi vd., 2020). Ayrıca, bu tür işletmelerin çalışanları, müşterileriyle etkileşime girdiklerinde onlarla samimi ilişkiler kurma ihtiyacı duymaktadır. Sigala (2005), MİY çerçevesinin konaklama işletmelerinde çalışanların tutumuna, bağlılığına ve performansına bağlı olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle, çalışanların rolü MİY organizasyonu için giderek daha kritik hale gelmekte ve MİY'in başarılı bir şekilde uygulanmasında hayati önem taşımaktadır (Sofi vd., 2020).

1.2.1.3. Bilgi yönetimi

Müşterilerle bir “öğrenme ilişkisi” geliştirmek amacıyla (Sigala, 2005) MİY için temel müşteri bilgisine sahip olmak esastır. Buna karşılık, bu ilişki işletmenin rekabet gücünü artıracaktır. İhtiyaç ve tercihlerini içeren müşteri bilgilerinin toplanması, doğrudan veya dolaylı olarak iki yönlü etkileşimli bir sistem aracılığıyla gerçekleştirilebilir (Alshourah vd., 2018). Ayrıca bilgi üretiminin öncelikli amacı 360 derece müşteri görüşüne sahip olmaktır. Müşteri bilgilerinin stratejik iş zekâsına dâhil edilmesine veri madenciliği, veri ambarları ve veri pazarları gibi farklı iş zekâsı araçları yardımcı olmaktadır (Akgün vd., 2022).

Müşterilerle daha iyi ilişkiler, işletmelerin müşterilerden hizmet modelleri, satın alma geçmişleri, tutumları, algıları ve niyetleri vb. hakkında bilgi toplamasını sağlamaktadır. Bu, onların bilgiyi belirli hizmet noktalarına yaymalarını sağlar; burada bu tür bilgiler, rekabet edebilirliği elde etmek için müşterilere gelişmiş bir şekilde hizmet vermek için kullanılabilir (Sofi vd., 2020). Müşterilerin bilgisi veya bilgi, işletmelerin karşılıklı ilişkiler geliştirmesine

yardımcı olmakta ve örgütsel performansı olumlu yönde etkilemektedir (Mohammad vd., 2013). Ayrıca, kuruluşlar tekliflerini müşteri bilgilerine göre kişiselleştirmekte (Sigala, 2005) ve bu aynı zamanda karşılıklı ilişkileri geliştirmektedir (Assimakopoulos vd., 2015). Böylece, hizmet sunumlarının müşteri ihtiyaçları ile eşleştirilmesinin, daha memnun ve sadık müşterilere yol açacağı ve sonuçta kuruluş için sürdürülebilir bir kâr merkezi haline geleceği sonucuna varılabilir (Sofi vd., 2020).

1.2.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Tabanlı Teknoloji

Teknolojideki gelişmeler bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmak, işletmelerin iç maliyetlerini azaltmak, çevre ile daha iyi etkileşim kurmak ve uzun vadede ekonomik kârı artırmak için modern bir sistem olarak kabul edilmektedir (Mohammad vd., 2013: 232). İşletmelerin çoğu, müşteri etkileşimlerini ve bilgi üretimini desteklemek için teknoloji tabanlı yazılımlardan yararlanmaktadır. Değişen müşteri tercihleri ve şiddetli rekabet nedeniyle oteller, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için sıklıkla teknoloji tabanlı araçlara başvurmaktadır (Sofi vd., 2020). Ancak bu teknoloji tabanlı araçların başarısı, etkin ve verimli kullanımlarıyla belirlenmektedir (Sofi vd., 2020).

Teknoloji tabanlı araçlar aracılığıyla toplanan bilgiler, iş zekâsı ve hizmetlerin doğru bir şekilde sunulmasına yönelik karar verme için kullanılmaktadır (Hardjono ve San,2017). Elde edilen bilgiler işletmenin yeni ürün geliştirmesinde, mevcut ürünleri zenginleştirmesinde, ürün tanıtım ve pazarlamasında firmaların daha maliyet etkin uygulamalar geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Akgün vd., 2022). Bu teknoloji tabanlı bilgi araçlarının ek avantajı, yalnızca dâhili maliyetleri düşürmesi değil, aynı zamanda kârı da iyileştirmesidir. Teknoloji tabanlı hizmet araçlarıyla kolaylaştırılan müşteri odaklı bir stratejinin daha yüksek müşteri memnuniyeti ve daha yüksek kâr payı sağlayacağına inanılmaktadır (Sofi vd., 2020). Ayrıca, MİY teknolojisinin kullanımının, sorunsuz ve verimli işletme-müşteri etkileşimlerini, müşteri verilerinin uygun analizini ve yanıtın özelleştirilmesini etkileyen bilgi entegrasyonu ve paylaşımını sağlayarak işletmenin kârlı müşteri ilişkilerini sürdürme yeteneğini geliştirmesi beklenmektedir (Mohammad vd., 2013). Teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve bunları iş süreçlerine doğru zamanda adapte eden işletmeler, doğru müşterilerden doğru bilgiyi alarak doğru kararlar alabilmek için rekabette stratejik avantaj elde edebilmektedir (Yapraklı ve Aykut, 2021).

1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sistemleri

Müşteri bilgisi turizm ve konaklama işletmeleri için hayati önem taşımakta ve daha uyarlanmış ve özelleştirilmiş hizmetlerin sunulmasında, müşterilerle ilişkiler ve pazarlama stratejileri yaklaşımı ile ürün arzının geliştirilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Min vd., 2002). Günümüzde bu bilgiler Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) sistemlerine kaydedilerek

yönetilmektedir. MİY sistemleri, özellikle otellerde müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteriye elde tutmayı geliştirmek için kilit bir strateji haline gelmiştir ve müşterileri hakkında büyük miktarda değerli bilgi üreterek bu kuruluşlar için oldukça faydalı olmaktadır (Talón-Ballesteros vd., 2018).

Enformasyon teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak otel işletmelerinde müşteri ile ilgili operasyonel işlemlerin takibi ilgili sistemler aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Rezervasyon kaydı, rezervasyon ile ilgili işlemleri kaydı bir işletme için zorunluluk iken müşteri ile ilgili detay bilgilerin kaydı ve kullanımı daha çok işletme yönetiminin vereceği karara bağlı kalmaktadır. Bu nedenle MİY, işletme ve müşterileri arasındaki ilişkiyi geliştirmek için otel endüstrilerine kademeli olarak uygulanmıştır. Son zamanlarda ise yapılandırılmış MİY sistemlerinin geliştirilmesine yatırım yapan otellerin sayısı artmıştır (Assimakopoulos vd., 2015).

Bilgi iletişim teknolojisindeki (BİT) gelişmelerle birlikte, işletmeler dahili maliyetleri azaltmak, çevre ile daha iyi etkileşim kurmak ve uzun vadede ekonomik kârı artırmak için MİY sistemleri kullanılmaktadır (Mohammad vd., 2013). En iyi müşterilerini bulmak ve elinde tutmak ve sadık müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için bir MİY sistemi kuran bir işletme, daha büyük kârlar elde edecektir. (Wu ve Li, 2011). Bir MİY sistemi, "müşterilerle kârlı ilişkileri beslemek, sürdürmek ve güçlendirmek için müşteri bilgisini geliştirmek ve kullanmak için teknoloji tabanlı sağlam bir araçtır" (Talón-Ballesteros vd., 2018). Soltani ve Navimipour (2016), MİY sistemlerinin müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin kurulmasını kolaylaştıran altyapıyı sağladığını belirtmişlerdir. MİY sistemlerinin işlevselliğine ilişkin bazı örnekler, satış gücü otomasyonu, veri ambarı, veri madenciliği, karar desteği ve raporlama araçlarıdır (Talón-Ballesteros vd., 2018).

Enformasyon teknolojilerinin pazarlamada stratejik kullanımı, oteller için en önemli fırsatlardan biridir çünkü doğru zamanda doğru insanlardan doğru bilgiyi almak, doğru kararların ve/veya hizmetlerin verilebilmesi için gereklidir (Mohammad vd., 2013). Misafirlerden bilgilerin elde edilmesi için yazılımlar kullanılmaktadır. MİY, "İlişki portföyünün değerini en üst düzeye çıkarmak için tüm müşteri temas noktalarında müşteri ilişkisi başlatma, sürdürme ve sonlandırma işlemlerini yöneten sistematik bir süreç" olarak tanımlanmaktadır (akt. Assimakopoulos vd., 2015). Bir MİY yazılımı, işletmenin "temas noktalarında" ön ofisi (örneğin satış, pazarlama, müşteri hizmetleri) arka ofise (örneğin finans, operasyonlar, lojistik ve insan kaynakları) bağlayan teknolojik uygulamayı ifade etmektedir (Venturini ve Benito, 2015). En yaygın temas noktaları internet, e-posta, satış, doğrudan posta, kısa mesaj hizmetleri, çağrı merkezleri, çağrı cihazları, mağazalar ve kiosklardır. Bir MİY sistemi, veri analizini

destekleyen çağrı merkezi, veri tabanı ve müşteri hizmetleri fonksiyonlarını içermektedir (Wu ve Li, 2011).

MİY yazılımları genellikle farklı yazılım firmalarının ürünleri arasında farklılıklar olmakla birlikte operasyonel ve analitik modüllerden oluşan standart bir yapıya dayanmaktadır (Ku, 2014; Venturini ve Benito, 2015). Operasyonel modülde yazılım, satış, pazarlama ve hizmet süreçlerini otomatikleştirerek bu işlevleri daha verimli ve etkili hale getirmektedir. Operasyonel yazılım uygulamaları, satış gücü otomasyonunu, ürün konfigürasyonunu, olay tabanlı pazarlamayı, fırsat yönetimini, kampanya yönetimini ve iletişim yönetimi çözümlerini destekleyen uygulamaları içermektedir (Ang ve Buttle, 2006). Uygun ve tekrarlanabilir bir iş belirlemekten oluşan operasyonel yetenekler, müşteri değer sürecini etkilemekte ve yönsel yetenekler, stratejik becerilere bağlıdır ve uzun vadeli işbirliğinin ve kurumsal değerlerin etkinliğini yansıtmaktadır (Ku, 2014). MİY, müşterileri ve pazarı analiz etmeyi içeren firma düzeyindeki süreçleri ifade etmektedir (Ku, 2014). Analitik modül bunun yerine müşteri bilgilerini toplayan ve iş kararlarını ve eylemlerini iyileştirmek için aşağıdaki sorulara cevaplar bulacak veriler sağlayan teknolojilerden oluşmaktadır; örneğin "Bu müşteriye bundan sonra ne sunmalıyız?" "Bu müşterinin müşteriyi kaybetme eğilimi nedir?" veya "Müşterilerimiz kampanya amaçları için nasıl segmentlere ayrılabilir?" (Ang ve Buttle, 2006) ve ayrıca "Müşterilerimizle nasıl iletişim kurmalıyız?" veya "Müşterilerimin renk ve beden tercihleri nelerdir?". Analitik yetenekler, müşteri ilişkisinden performansını maksimize etmeye yardımcı olmaktadır (Ku, 2014; Hardjono ve San, 2017).

MİY teknolojik çözümünün temel amacı, müşterilerin zaman içindeki etkileşimlerini ve işlemlerini izlemek, yakalamak ve analiz etmektir. Daha sonra MİY, toplanan bu verileri, kişiselleştirilmiş pazarlama planları oluşturmak, yeni ürün veya hizmetler geliştirmek ve müşterileri çeken, ödüllendiren ve elde tutan iletişim programları tasarlamak gibi faaliyetleri yönlendirmek için yararlı bilgilere dönüştürmeye yardımcı olmaktadır (Talón-Ballesteros vd., 2018). Bilgi, örgütlerin temel varlıklarından birini oluşturmaktadır (Venturini ve Benito, 2015). İşletmeler, hem kendileri hem de müşterileri için katma değerli bilgiye erişmek ve ayrıca müşteri satın alma modellerini ve eğilimlerini, tutumlarını ve tercihlerini anlamak için MİY bilgi yönetimi yöntemlerini keşfetmeli ve geliştirmelidir. Müşteri ile ilgili bilgi, müşteri hizmetleri ve müşteri memnuniyeti, firmanın rekabet avantajını korumak için özellikle önemlidir (Ragap vd., 2020), ancak rekabet avantajı aynı zamanda başarıyla uygulanan MİY yazılımının desteğini gerektirebilir (Venturini ve Benito, 2015). Yani, MİY yazılımı, farklı temas noktalarında şirketle her müşteri etkileşiminden toplanan müşteri bilgilerini yönetebilmektedir.

MİY uygulamaları, müşteri hakkında veri toplama ve analiz etme, müşteri davranışını yorumlama, tahmine dayalı modeller geliştirme vb. yetenekleriyle teknolojik yeniliklerden tam olarak yararlanmaktadır (Assimakopoulos vd., 2015). Otel işletmeleri MİY hususunda diğer işletmelere kıyasla daha fazla veri elde etme şansına sahiptir (Civelek, 2016). Tüm oteller müşterileri hakkında rezervasyon, giriş, çıkış ve bazen de konaklamaları sırasında bilgi toplamaktadır (Assimakopoulos vd., 2015). Müşterilerin giriş-çıkış zamanları, odaları ile ilgili tercihleri, yiyecek-içecek alışkanlıkları ve hobileri gibi pek çok konuda otel tesis yönetim sistemlerinde veri kaydı bulunmaktadır. Müşteri ilişkileri bilgi sistemlerini amacına uygun kullanabilmek için bu bilgiler titizlikle, mümkünse eksiksiz kaydedilmeli ve analiz edilerek elde edilen bilgiler doğrultusunda pazarlama planlamaları yapılmalıdır (Civelek, 2016). Can alıcı nokta, otellerin müşteri bilgilerinin, özellikle misafir geri bildirimleriyle ilgili olanların toplanmasını ve bunlara erişimi kolaylaştırma ve ayrıca MİY'in veri madenciliği kapasitelerinden yararlanma yeteneğidir (Min vd., 2002). Veri ve bilgilerin sistematik olarak toplanması ve analiz edilmesi, konukların ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasına, uyarlanmasına ve karşılanmasına katkıda bulunacaktır (Assimakopoulos vd., 2015). Dolayısıyla işletmelerin misafir yorumlarını analiz etmeleri hizmetlerini iyileştirmek ve müşteri memnuniyetsizliğini azaltmak için katkıda bulunacaktır (Díaz-Pérez vd., 2020). Buna göre, MİY, konaklama endüstrisine uygulandığı şekliyle otellerin, müşteri tabanını geliştirmeyi ve genişletmeyi kolaylaştırmak için kârlılığı ve misafir sadakatini artırmaya yardımcı olan misafirlerle ilişkilerini yönetmek için iç kaynakları kullanmalarına olanak tanıdığından, otel endüstrisi için ideal olacaktır (Wu ve Li, 2011).

1.2.3. Otel işletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının işletmenin performansına olan olumlu etkileri işletme yöneticilerin işletmelerinde MİY uygulamalarına ağırlık vermelerine neden olmuştur. Oteller genellikle sadık ve kârlı müşterileri tanımlayabilen, seçebilen, edinebilen, geliştirebilen ve artırmaya devam edebilen etkili ve verimli faaliyetler aramaktadır (Assimakopoulos vd., 2015). Oteller tarafından faaliyetler incelendiğinde farklı uygulamalar ile karşılaşılabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi adı altında yapılan bu uygulamalar sistemli ve planlı değildir (Öztürk ve Pekduyurucu, 2009). İşletmelerin farklılaşan fiyat politikaları, kalite anlayışları ve büyüklükleri, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini farklı düzeylerde uygulamalarına neden olmaktadır (Yapraklı ve Aykut, 2021).

Oteller için en önemli uygulama misafir bilgilerine sahip olmaktır. Misafir bilgilerine ulaşmak için yapılan uygulamalara üzerlerine turist bilgileri yazılan kayıt kartı, özel konuk fişleri ve misafiri tanıyan çalışanların özel ilgileri örnek olarak verilebilir. Bu kartlar ile ülke,

adres, doğum günü, meslek, hobiler ve özel istekler gibi konuları içeren bilgiler toplanabilmektedir. Bu bilgiler misafirlerin tekrar ziyaretlerinde ya da işletmelerin misafir profilini belirlemede ve politikalar oluşturmasında kullanılmaktadır (Öztürk ve Pekduyurucu, 2009). Bazı işletmeler ise misafirin adını öğrenmekte ve misafirlerine isimleri ile hitap etmektedirler (Dikici, 2018).

Otellerde müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri memnuniyetlerini ölçmek için odalarda müşteri memnuniyeti anketi bulunmaktadır. Memnuniyeti sağlamanın en önemli yolu memnuniyetsizliği ortadan kaldırmaktır. Bunun için misafir istek formlarıyla dilek ve şikâyetlerini öğrenme en önemli uygulamalardan birisidir (Öztürk ve Pekduyurucu, 2009). İstek ve şikâyet formları ile eleştirilen, eksiklikleri olan konular belirlenerek gerekli düzeltmeler yapılmaktadır. Misafir istek ve şikâyetleri ile ilgili bilgilerin işletme bünyesindeki diğer bölümler arasında paylaşımı işletmenin tüm bölümlerinin turist istek ve şikâyetlerinden haberdar olması anlamına gelmektedir (Ergün ve Büyüker İşler, 2019). Misafirlere alınan geri bildirimler ve ardından yapılan düzeltmeler misafirlere daha kaliteli hizmet sunumu sağlayacaktır. Memnun olan ve sadık müşteriler kazanmak için insan odaklı özellik taşıyan konaklama endüstrisinde “hizmet kalitesi” en dikkate değer konulardan birisidir (Civelek, 2016).

Otellerde müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan tüm uygulamaların ana hedefi sadık müşteriler elde edebilmektir. Tekrar tekrar gelen misafirlerin tespit edilmesi, onlar için indirimlerin yapılması, odalarının daha önceki istek ve zevklerine göre hazır olması (Karakaş vd., 2007), odalarına hediyeler bırakılması ve onlara özel hizmetlerin sunulması sadık müşteriler elde etmek ve tutmak için önem arz etmektedir (Öztürk ve Pekduyurucu, 2009). Bu konunun mutfak personeli dâhil tüm personel tarafından özenle takip edilmelidir. Misafirin kendini önemli hissetmesi için takiplerinin yapılması, kahvaltılı vb. özel ürünlerin sunulması, şikâyet ve sorunlarının olup olmadığının sorulması yapılan uygulamalardır (Dikici, 2018). Sadık misafirleri elde tutmak için onlara özel yarar sağlayan üyelik programlarının düzenlenmesi ve bu program kapsamında oteli tekrar ziyaret yapan misafirlere ödül programları oluşturularak yıl içinde özel davetiyeler ve hediyeler ile misafirlerin ödüllendirilmesi, otellerin yaptıkları uygulamalar, misafirler otele gelmeden önce oda tercihinin öğrenilmesi gibi uygulamalar gerçekleştirilmektedir (Karakaş vd., 2007). Sadakat programları, herhangi bir konaklama şirketinin toplanan harcama veya rezervasyon modellerine dayalı kişiselleştirilmiş hizmetler sunma becerisine büyük katkıda bulunmaktadır. MİY sistemlerinin bir parçası olan kişisel misafir profilleri, tercihlerin hatırlanmasını sağlamakta ve misafirperver hizmet sunumuna destek olmaktadır (Drexler ve Beckman Lapre, 2019).

Ayrıca olaylar veya sorunlar ortaya çıkmadan önce gerekli tedbirleri alan oteller, müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerini kullanarak konuklarıyla yakın ilişkiler kurmaya odaklanmaktadır (Assimakopoulos vd., 2015). Konaklamalarının olmadığı dönemlerde de sadık müşterilerle iletişim halinde olmak onları elde tutabilmek için olumlu etki yapacaktır. Bu kapsamda misafirin doğum günü ve evlilik yıl dönümü gibi özel günlerinin bilinmesi ve kutlanması (Karakaş vd., 2007), onlara özel fiyat ve uygulamaların kendilerine iletilmesi, sosyal medya ve diğer sosyal ağlar üzerinden kendileri ile iletişim halinde olmaları misafirlerin tekrar tatile çıkma kararlarında alternatif otel arayışlarını engelleyici unsurlar olacaktır.

1.2.4. Turizm'de MİY Araştırmaları

Turizm araştırmalarında MİY konusunda yapılan araştırmalar MİY'in etkiledikleri ve MİY'i etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine yoğunlaşmış durumdadır. Bazı araştırmacılar çalışan ve yöneticilerin MİY hakkındaki görüşlerini incelerken bazı araştırmacılar da müşteri sınıflandırması çalışmaları yapmıştır.

Talón-Ballesteros vd. (2018) 2013 ve 2014 yıllarında MİY sistemindeki 4.935.806 farklı müşteriden veri elde etmiş ve veri setindeki zincir otelde ilk kez konaklayanlar ile birkaç kez konaklayanların profilini büyük veri analizi ile modellemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre ilk kez konaklayan erkekler tekrar ziyaret edenlerden daha yaşlıydı ve İngiliz vatandaşlarının yaşı diğer milletlerden daha düşüktü. İspanyol müşteriler kalış süresi ve yaş bakımından farklı olsalar da, İngiliz ve Alman müşteriler için daha benzer profiller keşfetmişlerdir. Akgün vd. (2022) bir seyahat acentasının tur satışlarından elde ettikleri veriler ile günlük tur satın alan ve almayan misafir profillerini karar ağaçları kullanarak çıkartmışlardır. Araştırmacılar aynı zamanda seyahat acentasının sattığı kültür, gezi, gösteri ve eğlence gibi farklı özelliklerdeki günlük turları tercih eden müşteri profillerini de belirlemişlerdir.

MİY belirleyicilerinin, yani müşteri odaklı örgüt kültürü ve yönetim sisteminin, MİY performansına nasıl katkıda bulunduğunu göstermek için Bahri-Ammari ve Nusair (2015), Tunus'ta dört ve beş yıldızlı otellerin MİY yöneticilerine, MİY operasyon personeline ve pazarlama/satış departmanlarına anket uygulanmıştır. Çalışma ile ayrıca çalışan desteğinin MİY teknolojisi ile MİY performansı arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisini incelenmiştir. Sonuçlar, müşteri odaklı örgüt kültürünün MİY teknolojisini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Yazarlara göre bu sonuç, otel personelinin motivasyon ve tutum eksikliğinden kaynaklanabilir. Çalışanlar daha iyi performans sağlamak için daha fazla zaman harcamak istememektedirler.

Alshourah vd. (2018), Ürdün konaklama sektöründe üst yönetim ile müşteri ilişkileri yönetimi performansı arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Bu çalışmanın sonuçları, MİY

başarısını belirlemede üst yönetimin temel rolünü doğrulamıştır. Ergün ve Büyüker İşler (2019) ise konaklama işletmeleri yöneticilerinin ve işletmelerinin sosyal MİY yeteneklerine ilişkin görüşlerinin, yöneticilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmişlerdir. Çalışma yönetici görüşlerindeki farklılığın sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin üretim ve paylaşım faktörlerinde, mesleki deneyimlerinde, yaş ve eğitimlerinde görüldüğünü bildirmektedir. Araştırma sonucuna göre yüksek lisans mezunları, lise mezunlarına göre sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadırlar. Daha genç yöneticilere göre yaşı 48-57 arasında olan yöneticiler, sosyal medyayı pazar araştırması için daha fazla kullanmaktadır. Ayrıca 38-47 yaş arası yöneticiler sosyal medyadan elde edilen önemli bilgilerin işletmenin bölümleri arasında paylaşımına daha genç yöneticilere göre olumlu yaklaşmaktadır.

Isparta'daki otel yöneticilerinin müşteri ilişkilerine yönelik tutumlarının belirlenmesinin amaçlandığı nitel bir çalışmada Dikici (2018), yöneticilerin genel olarak MİY ile ilgili olumlu görüşlere sahip olduklarını bulmuştur. Misafirlerle en iyi şekilde iletişim kurarak onları memnun ederek müşteri sadakatinin sağlanmasının önemli olduğu, bunun sonucunda kârlılık, büyüme gibi hedeflere ulaşılabileceği yöneticiler tarafından vurgulanmaktadır (Kim, 2008). Ayrıca yöneticiler, müşteri ilişkileri yönetimi kapsamının; yeni müşteriler elde etmek, müşterilerin otellerine tekrar gelmesini sağlamak, müşteri önerilerini dikkate almak, müşteri şikâyetlerini çözmek, müşteriyi memnun etmek, müşteri merkezli olmak, misafirlerinin otellerini başkasına önermesini sağlamak olduğunu ifade etmişlerdir. Öztürk ve Pekduyurucu (2009) turizm işletmelerindeki ön büro elemanlarının müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına önemli bir katkı sağladıkları sonucuna ulaşmıştır.

Al-Azzam, (2016) müşteri odaklılık, bilgi yönetimi, MİY organizasyonu, teknoloji tabanlı MİY'in otel performansı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada örneklem Ürdün konaklama sektöründe faaliyet gösteren 3-5 yıldızlı otellerden seçilen genel müdürler ve üst düzey yöneticiler özellikle MİY yöneticileri oluşturmaktadır. Çalışma MİY teknolojisinin otel performansı ile önemli ve pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermiştir. Mohammad vd. (2013) müşteri odaklılık, bilgi yönetimi, MİY organizasyonu, teknoloji tabanlı MİY'in finansal performans, müşteri performansı, dâhili süreç performansı ve öğrenme ve büyüme performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma MİY boyutlarının performansın dört yönüyle, yani finansal, müşteri, dâhili süreçler ve öğrenme ve büyüme ile anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu bulmuştur. Al-Gasawneh vd. (2021) dört MİY boyutunun yani temel müşteri odaklılık, bilgi yönetimi, MİY organizasyonu ve MİY tabanlı teknolojinin hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu çalışma, seçilen dört MİY boyutunun hizmet kalitesi üzerindeki etkisini incelemek için Ürdün'deki otellerin genel müdürleri arasında yürütülmüştür.

Ayrıca çalışma, dört MİY boyutundan üçünün (müşteri odaklılık, bilgi yönetimi ve MİY tabanlı teknoloji) hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkilere sahip olduğuna dair ampirik kanıtlar sunmaktadır. Bu çalışma, sonuç olarak, MİY stratejilerinin uygulanmasının, MİY'in uygun boyutlarının seçilmesi durumunda hizmet kalitesi üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olacağını belirlemiştir. Bu nedenle, otellerin hizmet kalitesini artırmak için yöneticilerin müşteri odaklılığına, bilgi yönetimine ve MİY tabanlı teknolojiye odaklanması gerekir. Büyük veri madenciliği gibi en son bilişim teknolojilerini kullanarak müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, otel hizmetlerinin kalitesini artıracaktır. Ayrıca otellerde hizmet kalitesinin sağlanması için otel çalışanları arasında bilgi yönetiminin geliştirilmesi yadsınamaz derecede önemlidir.

Benzer bir çalışmada Yapraklı ve Aykut (2021), müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarının işletme performansı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın temel değişkenleri olan müşteri ilişkileri yönetiminin alt boyutları müşteri odaklılık, müşteri ilişkileri yönetimi organizasyonu, bilgi yönetimi, teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi iken; iş performansının alt boyutları finansal performans, müşteri performansı, iç süreç performansı ve öğrenme ve büyüme performansı olarak belirlenmiştir. Araştırmanın saha uygulaması Türkiye'de faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı oteller üzerinde olup, toplam yüz yetmiş dört otel yöneticisinden toplanan veriler analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi ve iş performansı algılarına bakıldığında müşteri ilişkileri genel algılarının 4,12, iş performansı genel algılarının ise 4,00 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarında en yüksek ortalamaya sahip değişkenin 4,37 ile bilgi yönetimi, iş performansı alt boyutlarında ise 4,23 ile süreç performansı değişkeni olduğu görülmüştür. Ortalamanın en düşük olduğu değişkenler, müşteri ilişkileri yönetiminde 3,87 ile teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi ve işletme performansında 3,49 ile finansal performanstır. Diğer bir ifade ile otel çalışanları, müşteri ilişkileri yönetimi açısından müşterilerine yardımcı olmaya istekli olduklarını, müşterilerin özel ihtiyaçlarına yönelik çözümler ürettiklerini ve müşteri ile otel yönetimi arasında çift yönlü bir iletişim kurduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca müşteri ile temas ettikleri tüm noktalardaki bilgi depolarında yeterince kişiselleştirilmiş bilginin bulunmadığını, otellerin bilgi sistemlerinde farklı fonksiyonel alanlarla bütünleşik çalışmaların tam olarak yapılmadığını belirtmişlerdir. İş performansı açısından otellerin zaman içinde pazar paylarını artırdıklarını, işletme verimliliği alanında iyileştirmeler yaptıklarını, müşteri şikâyetlerini en aza indirmek için çaba sarf ettiklerini, hedef müşterilere ulaşmak için planlamalar yaptıklarını belirtmişlerdir. Öte yandan toplam maliyetlerin ve beklenmedik satış kayıplarının düşürülmesinde iyi sonuçlar alamadıklarını ve net kâr payını artırmada sorun yaşadıklarını vurguladılar.

Civelek (2016), işletmelerdeki MİY uygulamalarını ve bu uygulamaların işletme performansı üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmaya katılan işletmelerin

MİY uygulamaları sonucunda hizmet kalitesi, müşteri şikâyetlerinin azlığı ve müşteriye uygun hizmet gibi faktörlerle rakiplerinden daha iyi olduğunu tespit etmiştir. İşletmeler MİY uygulamaları sonucunda son üç yılda özellikle müşteri memnuniyetinde artış olduğunu ve ardından yıllık kâr oranı ve pazar paylarının arttığını belirtmişlerdir. Benzer bir şekilde Sofi vd. (2020) müşteri odaklılık, bilgi yönetimi, MİY organizasyonu, teknoloji tabanlı MİY'in müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada veriler, Keşmir'in ünlü turistik destinasyonlarında bulunan üç ve dört yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerden toplanmıştır. Araştırma sonuçları, MİY'in dört boyutunun da müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir pozitif etki yarattığını ortaya koymaktadır. Araştırılan MİY'in dört boyutu arasında müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiye sahiptir, bunu MİY organizasyonu ve bilgi yönetimi izlemektedir. MİY teknolojisinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olmasına rağmen, bu etkinin büyüklüğü çok zayıftır.

Wu ve Li (2011) Müşteri İlişkileri Yönetimi, İlişki Kalitesi ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri arasındaki ilişkilerin gücünü müşteri bakış açısından araştırmak için yapısal eşitlik modelini kullanmakta ve iki ana bulgu ortaya koymaktadır. İlk bulguya göre MİY'in ilişki kalitesi üzerinde pozitif bir etkisi vardır ve ilişki kalitesinin müşteri yaşam boyu değeri üzerinde pozitif bir etkisi vardır. İkinci olarak, farklı otel tercihlerine sahip müşteri grupları, MİY, ilişki kalitesi ve müşteri yaşam boyu değeri arasındaki ilişkilerde kısmi bir müdahale etkisi ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, farklı otel tercihleri, kısmi ilişki yollarının gücünde önemli farklılıklar yaratmaktadır.

Jayasinghe ve Lakmali (2017), MİY uygulamaları ile aynı oteli tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki fonksiyonel ilişkiyi ölçmeyi amaçlamıştır. Ayrıca bu araştırma, Sri Lanka otelleri tarafından yaygın olarak kullanılan MİY uygulamalarını araştırmıştır. Bu amaçla anket ile sık sık eğlence amaçlı seyahat eden 50 katılımcıdan veri toplanmıştır. Çalışmaya göre müşteri bilgisini artırma, müşteri geri bildirim, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri ve misafirperverlik, müşteri tekrar ziyaretleriyle pozitif ilişkilere sahipken, personel veri yönetimi ve müşteri katılımı, müşteri tekrar ziyaretleriyle negatif ilişkilere sahiptir.

Assimakopoulos vd. (2015), itibar sistemi ve otel müşteri geri bildirimlerini kolaylaştırarak bir MİY sisteminin nasıl etkin bir şekilde çalıştırılabileceğini göstermektedir. Araştırmanın ampirik kısmı, web tabanlı otel incelemelerinden elde edilen verileri kullanarak otel kalitesi algılarının etkisini incelemektedir. Çalışmada kullanılan veriler üçüncü taraf bir web sitesinden (1784 otel) alınmıştır. Toplanan veriler otel adı ve bölgesi, genel derecelendirme, paranın karşılığı, konfor, konum, temizlik, hizmet/tesisler, personel, yıldız derecelendirmesi ve toplam yorum sayısı, olumlu yorumlar ve olumsuz yorumlar değişkenlerini içermektedir. Otel

temizliği, konfor, hizmetler/tesisler ve personel değişkenlerinin paranın karşılığı ölçümlerini etkilediği bulunmuştur. Ayrıca otel temizliği, konforu, konumu, hizmetleri, personeli, genel değerlendirmesi ve paranın karşılığı puanlarının yıldız kategorilerinden etkilendiği tespit edilmiştir. Ek olarak olumsuz yorumların, otel temizliği, konfor, hizmetler, personel ve paranın karşılığı için verilen puanlardan olumsuz etkilendiği bulunmuştur. Derecelendirmeler kötüleştikçe olumsuz yorumların artmasına neden olmaktadır.

Ku (2014), bir otelin pazar stratejisine ve MİY performanslarına yol açabilecek bilgi sisteminin (BS) operasyonel ve analitik uygulamasını araştırmıştır. Çalışma bulgularına göre, BS'nin rolü, işlem süreci sisteminden stratejik destekleyici bir role geçecektir, bilgi toplama oteller için önemli bir süreçtir, personel, misafir hakkında daha fazla bilgiye sahip olduğunda, bir misafir için hizmeti kişiselleştirmeye önceden hazırlanmaktadır. Operasyonlarda analitiği kullanma yeteneği, otelin rekabetçi kalabilmesi için kritik bir farklılaştırıcı olabilir. MİY, işletmenin özünde yer almalı ve bütüncül bir yaklaşım benimsenmelidir çünkü MİY, işletmenin birçok yönüne ulaşmaktadır. Çalışma işletmenin merkezi bir müşteri veri tabanı kullanmasını MİY için başarı faktörlerinden biri olarak görmektedir; yani firmanın her bölümü, misafirlerine hizmet vermek için veri tabanındaki bilgileri paylaşabilir ve kullanabilir ve bu hizmet prosedürü MİY performansını etkileyecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

GELECEĞE YÖNELİK TURİST DAVRANIŞI

Turistik işletmeler için turist davranışını ve davranışlara etki eden faktörlerin bilinmesi hayati önem taşımaktadır. Potansiyel bir turist adayının karar alma sürecinden satın almaya ve hatta satın alma sonrası sergilediği davranışlar turistik işletmelerin performanslarını belirlemektedir. Bir turist bir işletmeyi tercih ederek işletmeye katkı sağlamakta daha sonra olumlu ya da olumsuz önerileri ile de işletmenin kazancını etkilemektedir. Bu yüzden müşteri davranışlarını ve davranışların etkilendiği faktörleri belirlemek turizm işletmelerinin satış artırma çabalarına ve pazarlama faaliyetlerine olumlu katkı yapacaktır (Demir ve Kozak, 2011).

Davranışsal niyet, bir kişinin gelecekte yapacağı belirli bir davranışı gerçekleştirme durumu veya gerçekleştirme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Syafganti ve Walrave, 2022). Niyet ile gerçek davranış arasında göz ardı edilemeyecek bir boşluk olmasına rağmen, niyet hala gelecekteki davranış için iyi bir yordayıcı olarak kabul edilmektedir (Syafganti ve Walrave, 2022). Planlı davranış teorisine göre, davranışa yönelik tutumlar, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontroller tüketicilerin niyetlerini etkilemektedir (Karaca ve Yemez, 2022). Daha önceki çalışmalarda (Chen ve Tsai, 2007; Park ve Njite, 2010) gelecekteki davranışsal niyetler, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme isteğinden oluşmaktadır. Turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini, bireyin tatil amacıyla belirli bir destinasyonu ziyaret etme veya yeniden ziyaret etme isteği ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme istekliliği olarak tanımlamışlardır (Chen ve Tsai, 2007).

Bir turistin satın almadan sonraki ya da bir turistik ürünü deneyimledikten sonraki tekrar satın alma ve aldığı ürünü başkalarına tavsiye etme davranışlarına bu çalışmada geleceğe yönelik turist davranışı ismi verilmiştir. Bu anlayış, gelecekteki davranışı yeniden ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme isteği olarak kabul eden önceki araştırmalarla tutarlıdır (Bigne, vd., 2001; Chen ve Tsai, 2007; Park ve Njite, 2010). Bu davranışlar farklı çalışmalarda satın alma sonrası davranış (Bigne vd., 2001), davranışsal niyetler (Oğuz ve Timur, 2020) ve gelecekteki davranışsal niyetler (Chen ve Tsai, 2007; Ragap vd., 2020) gibi farklı isimlerle anılmışlardır (Park ve Njite, 2010). Bu çalışmada tercih edilen “Geleceğe yönelik turist davranışı” terimi Koç ve Eren (2017) ve Umur ve Eren (2016) çalışmalarından alınmıştır.

Müşteri davranışı müşterinin bir ürünü alıp karşılığını ödemesiyle bitmemekte ürünle fiziksel bağı bitmesine rağmen devam etmektedir. Üstelik bir turistin satın alma sonrası davranışları başka bir turistin satın alma öncesi karar verme sürecine girdi sağlamaktadır. Turist davranışının aşamalarından turizm ihtiyacının tanınması, turizmle ilgili bilginin toplaması ve

turistin kararını vermesi aşaması (Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020) başka bir turistin satın alma sonrası davranışlarından büyük bir oranda etkilenmektedir (Karaca ve Yemez, 2022). Bu çalışmada bir turistin satın alma sonrası davranışlarına odaklanılmıştır.

2.1. Turist Davranışı Belirleyicileri

Turist davranışını bilmek kadar bu davranışı etkileyen faktörleri bilmek de önemlidir. Bu yüzden turizm alanyazınında bu konuda yeterince çalışma yapılmıştır. Turistlerin davranışlarını anlama bağlamında turist beklentileri kapsamında seyahat motivasyonunun öğrenilmesi oldukça önemlidir (Ayaz ve Apak, 2017). Lee (2009)'ye göre turist davranışını yorumlarken, turist motivasyonu birincil itici güç olarak kabul edilebilir (Demir ve Kozak, 2011). Çeşitli bağlamlarda yapılan ampirik turizm çalışmalarında gösterildiği gibi, turist memnuniyeti motivasyondan önemli ölçüde etkilenmektedir (Lee, 2009; Prentice vd., 2020).

Memnuniyet ise uzun dönemde müşteri davranışlarının temel belirleyicisi olarak ele alınmaktadır. Birçok araştırmacı, turistlerin memnuniyeti ile geleceğe yönelik davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır (Koç ve Eren, 2021; Park ve Njite, 2010; Yoon ve Uysal 2005). Turistlerin yaşamış oldukları memnuniyet düzeyleri, ziyaret sonrasındaki bölgeyi tekrar ziyaret etme (Keskin vd., 2020; Öztürk ve Şahbaz, 2019) ve tavsiye etme eğilimini (Altunel ve Günlü, 2015; Keskin vd., 2020) olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmacılar imaj ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuşlardır (Bigne vd., 2001). Ayrıca, memnuniyet hizmet kalitesinden de etkilenmektedir (Lee, 2009;).

Müşteri davranışlarının belirleyicilerinden birisi de imajdır. Bir destinasyonun veya bir otelin imajı misafirlerin gelecekteki davranışı üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahiptir (Park ve Njite, 2010; Sevim vd., 2013; Metin ve Kalay, 2021). Bigne vd. (2001)'in çalışması turizm imajının müşteri davranışları üzerindeki etkisini desteklemiştir. Chen ve Tsai (2007) araştırma bulgularında, destinasyon imajı ve memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermiştir. Birçok araştırmacı imaj ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuşlardır (Bigne vd., 2001; Park ve Njite, 2010).

Özellikle konaklama sektöründe müşteri memnuniyetinin belirleyicileri araştırıldığında, misafirlerin hizmet kalitesini müşteri memnuniyetinin en önemli faktörlerinden biri olarak gördükleri tespit edilmiştir (Liat vd., 2014; Le vd., 2020). Ayrıca hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj ve müşteri sadakati üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Liat vd., 2014). Bu bilgiler ışığında turist davranışı belirleyicileri olarak bu bölümde, turist motivasyonu, otel imajı, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konularından bahsedilmektedir.

2.1.1. Turist Motivasyonu

Turizm hizmetlerini ve destinasyonları iyi bir şekilde pazarlamak için pazarlamacılar, seyahat kararlarına ve tüketim davranışına yol açan motive edici faktörleri anlamalıdır (Fodness, 1994). Turist davranışının anlaşılması için turistlerin tatil sebebi, beklentileri ve seyahat / tatil deneyimini yaşamaya yönelen nedenlerin bilinmesi oldukça önemlidir (Ayaz ve Apak, 2017). Farklı sebeplerle tatile çıkan turist gruplarının istek ve ihtiyaçları farklılık gösterecektir (Ayaz ve Apak, 2017). Turistlerin karar verme davranışlarını anlayabilmenin önemli ipuçlarından birinin motivasyon olduğu belirtilmektedir (Yazıt ve Bayram, 2022).

Motivasyon, bir kişinin davranışını ve faaliyetini uyandıran, yönlendiren ve bütünleş-tiren bütünleyici güçler dâhil olmak üzere psikolojik/biyolojik ihtiyaçlar ve istekler olarak tanımlanmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). Motivasyon, turist davranışını açıklamaya katkıda bulunabilecek birçok değişkenden (örneğin, algılar, kültürel koşullar ve öğrenme) yalnızca biri olsa da, tüm davranışların arkasındaki itici güç olduğu için yine de kritik bir değişkendir (Fodness, 1994). Temel motivasyon teorisi, bireylerin zihinlerinde ve bedenlerinde rahatsız edici düzeyde bir gerilim yaratan içsel psikolojik faktörlerin (ihtiyaçlar, istekler ve hedefler) dinamik bir sürecini tanımlamaktadır. Bu içsel ihtiyaçlar ve ortaya çıkan gerilim, gerilimi serbest bırakmak için tasarlanmış eylemlere yol açmakta ve böylece ihtiyaçları karşılamaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında, turizm ürünleri müşteri ihtiyaçlarına çözüm olarak tasarlanabilir ve pazarlanabilir (Fodness, 1994).

Crompton (1979) turizmin kim, ne zaman, nerede ve nasıl olduğu ile turistlerin sosyal ve ekonomik özelliklerini tanımlamanın mümkün olduğunu ancak tüm turist davranışının en ilgi çekici sorusu olan “neden” sorusuna cevap vermenin mümkün olmadığını belirtmektedir. Motivasyon kavramı turist davranışlarını etkileyen ve yön verebilen çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Motivasyon, insanı harekete geçiren ve bu hareketlerin ne şekilde olacağını belirleyen, insanın ihtiyaç, istek ve korkularını ifade eden, gözle görülemeyen ve ölçülemeyen bir kavramdır (Yazıt ve Bayram, 2022).

Motivasyon kavramının turist davranışlarının temel belirleyicilerinden olması nedeniyle üzerinde birçok çalışma yapılmıştır. Çalışmalarda genellikle işletmeler yerine destinasyon baz alınmıştır. Seyahat etme motivasyonu, Dann (1977)'in çalışmasına dayalı olarak genellikle ikiye ayrılmaktadır (itme ve çekme). Dann (1977)'in itme-çekme turist motivasyonu modeli, çekme faktörlerini turisti belirli bir tesise çeken (örneğin güneş ışığı, deniz vb.) ve değeri seyahat nesnesinde bulunan faktörler (turizm işletmeleri, tarihi ve kültürel varlıklar, doğal çekicilikler, festivaller) olarak tanımlamaktadır (Yazıt ve Bayram, 2022). İtme faktörleri ise, turisti seyahat etmeye yatkınlaştıran kaçış ve nostalji gibi faktörleri ifade etmektedir. Dann

(1977), belirli bir tatil yerinin potansiyel turist için bir dizi cazibe merkezi barındırabilmesine rağmen, böyle bir destinasyonu ziyaret etme kararının, önceden seyahat etme ihtiyacına bağlı olduğunu belirtmektedir. İtici faktörler bu nedenle mantıksal olarak ve genellikle geçici olarak çekici faktörlerden önce gelmektedir. Bu nedenle, 'turistleri seyahat ettiren nedir?' hedef veya değer içeriğinden, çekme faktörlerinin gereksinimlerinden yoksun olduğu için yalnızca itme faktörleri ile ilgili olabilir (Dann, 1977). Turistleri seyahat etmeye iten bu itme faktörlerini anlamak, şiddetli rekabet karşısında ziyaretçileri varış noktalarına etkili bir şekilde çekmek için her destinasyon yöneticisi için kritik öneme sahiptir. Turistlerin motivasyonları anlaşılmadan etkin bir turizm pazarlaması gerçekleştirilemez (Maumbe ve Arbogast, 2015). Başarılı turizm pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde geliştirmek için motivasyonlar tanınmalı ve keşfedilmelidir (Fodness, 1994). İtme-çekme modeli geniş çapta incelenmiş ve birçok akademisyen tarafından güdüsel dürtülerle ilgili araştırmalara uygulanmıştır (Crompton, 1979; Yoon ve Uysal, 2005; Lee, 2009).

Crompton (1979), "turistleri belirli bir tür tatil veya destinasyon seçimine doğru yönlendirmeye" hizmet eden tatilcilerin güdülerini belirlemeye ve bu tür durumları kuşatabilecek kavramsal bir çerçeve ("kültürel-sosyo-psikolojik bir dengesizlik sürekliliği") geliştirmeye çalışmıştır. Nitel bir metodoloji kullanılarak, Teksas ve Massachusetts, ABD'deki yetişkinlerden oluşan uygun bir örnekleme yapılan 39 kişiye yapılandırılmamış görüşmeden dokuz güdü belirlenmiştir. Yedi güdü sosyo-psikolojik olarak sınıflandırılmıştır. Bunlar, sırası ile bir ortamdaki kaçış, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, gerileme, akrabalık ilişkilerini geliştirme ve sosyal etkileşimi kolaylaştırma idi. Kalan iki güdü, yenilik ve eğitim, "kültürel alternatif" kategorisini oluşturmuştur.

Pearce ve Caltabiano (1983), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini gezginlerin deneyimlerinden seyahat motivasyonlarını anlamak için bir çerçeve olarak kullanmışlardır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinin hem turistlerin ihtiyaçlarının analizine hem de turistlerin motivasyonlarını zaman içinde nasıl değiştirebileceklerinin gösterilmesine izin verdiğini iddia etmektedir. Motivasyon düzeylerinin hem geçmiş deneyimleri hem de mevcut seyahat fırsatlarını yansıtmaları muhtemeldir (Maumbe ve Arbogast, 2015). Pearce ve Caltabiano (1983), geçmiş deneyimlerin bir sonucu olarak seyahat motivasyonlarının zaman içinde değiştiği seyahatte motive edici bir kariyer kavramını geliştirmiştir. Daha az deneyimli turistler, Maslow'un hiyerarşisinde daha düşük ihtiyaçları karşılarken, deneyimli turistler daha çok özgüven ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları ile ilgilenmektedir. Bu nedenle, destinasyon özellikleri, çekici özelliklerin basit listeleri olarak değil, farklı motivasyonlara sahip turistler için çok işlevli buluşma yerleri olarak görülmektedir (Maumbe ve Arbogast, 2015).

Motivasyon, ihtiyaçlar ve kişisel hedeflerle ilgili olmalıdır (Fodness, 1994). Tatillerinden aynı faydayı (örneğin dinlenmek ve rahatlamak için) aradıklarını belirten tatil amaçlı seyahat eden herhangi bir grup içinde, ayrıntılı araştırma, başka bir motivasyon düzeyini ortaya çıkarabilmektedir. Örneğın, dinlenmek ve rahatlamak için seyahat eden bazı kişiler, bunu günlük yaşamlarının rutininden ve öngörülebilirliğinden kaçmak için yaptıklarını belirtiyorlar. Dinlenmek ve rahatlamak için seyahat eden diğerkleri, hayatın sunduğru her şeyden aldıkları zevki en üst düzeye çıkararak kendilerini açıkça ödüllendiriyor. Seyahat için gösterilen nedenler ve seyahat deneyiminden elde edilen faydalar, bireysel hedefleri ve kişisel ihtiyaçları karşılama stratejilerini temsil ederken, temel seyahat motivasyonlarını temsil etmeleri pek olası değildir (Pearce ve Caltabiano, 1983; Fodness, 1994).

Birçok alışma seyahat motivasyonunun belirli kategorilerini belirlemiştir. Crompton (1979), zevk amaçlı seyahat ve destinasyon seçimine yönelik güdüleri, sosyo-psikolojik güdülerden kültürel güdülere kadar uzanan bir süreklilik içinde konumlanmış olarak kavramsallaştırmıştır. Yedisi sosyo-psikolojik (sıradan bir ortamdan kaçış, kendini keşfetme ve değerkendirme, gevşeme, prestij, gerileme, akrabalık ilişkilerini geliştirme ve sosyal etkileşimi kolaylaştırma) ve ikisi kültürel (yenilik ve eğitim) olmak üzere dokuz güdü belirlemiştir. Fodness (1994), turizm motivasyonunun beş fonksiyonel bölümlle ölçülebileceğini belirtmiştir: ego geliştirme, bilgi, cezayı en aza indirme, benlik saygısı ve ödüllü en üst düzeye ıkarma. Kozak (2002)'a göre insanlar yaz tatillerini güzel havanın tadını çıkarmak, dinlenmek, değer verdikleri kişilerle vakit geçirmek, duygusal ve fiziksel olarak yenilenmek için tercih etmektedir. Dann (1977) destinasyonların ziyaretçileri çekmek için çekici nitelikleri olsa da, ziyaretin ziyaretçinin önceden seyahat etme ihtiyacına bağlı olduğunu ve bu tür ihtiyaçların destinasyonlara bağlı olmadığını belirtmektedir. Bu nedenle, potansiyel ziyaretçi ile etkili bir şekilde iletişim kurmak ve bağlantı kurmak için bu ihtiyaçların belirlenmesi destinasyon yönetimi için kritik öneme sahiptir (Maumbe ve Arbogast, 2015).

Bir bireyin bir eylemi yaparken hangi motivasyonlara sahip olduğunu açıklamak ve tahmin etmek için çeşitli teoriler öne sürülmüştür. Motivasyon çalışmasına yönelik ana teorik yaklaşımlar, içerik teorileri ve süreç teorileri olarak gruplandırılabilir (Ayaz ve Apak, 2017). Motivasyon teorileri bir turistın davranışının altında yatan motivasyonu belirlemek için turizm araştırmalarında da kullanılmıştır. İçerik teorileri, insan ihtiyaçlarının ne olduğunu ve bu ihtiyaçların zaman içinde nasıl değiştiğini açıklamaktadır. İçerik motivasyon teorileri, müşterileri gerçekte neyin motive ettiğini vurgulamaktadır. Süreç teorileri ise insan ihtiyaçlarının oluştuğu ve değişebileceği mekanizmaları açıklamaya çalışmaktadır. Süreç teorileri,

motivasyonu etkileyen değişkenler ile bunların davranışı nasıl etkiledikleri arasındaki etkileşime odaklanmaktadır.

Turizmde en sık kullanılan içerik teorilerinden biri itme ve çekme motivasyonlarıdır (Crompton, 1979). İtici faktörler, bireyleri seyahat etmeye iten iç güçleri ifade etmektedir (Dann, 1977). İtme motivasyonları, kaçma, dinlenme ve rahatlama, prestij, sağlık ve zindelik, macera ve sosyal etkileşim, aile birlikteliği ve heyecan arzusu olarak görülebilir (Crompton, 1979; Yoon ve Uysal, 2005). Çekici faktörler, belirli bir destinasyonun seçiminde eşzamanlı olarak destinasyonun çekici olan dış kuvvetleridir (Crompton 1979; Metin ve Kalay, 2021). Genel olarak, turistler seyahat etmeye karar verirler çünkü içsel faktörler tarafından itilirler ve/veya belirli bir yeri ziyaret etme arzularını artıran bir dizi destinasyon özelliği tarafından çekilirler (Correia vd., 2013). Genel olarak, itici güdüler seyahat etme kararını açıklamakta ve çekici güdüler, seçilen seyahat destinasyonları ile karşı karşıya kalındığında seçenekleri haklı çıkarmaktadır (Demir ve Kozak, 2011).

Genel olarak, turistler içsel faktörler tarafından itildiklerinde ve/veya belirli bir yeri ziyaret etme arzularını artıran bir dizi destinasyon özelliği tarafından çekildiklerinde seyahat etmeye karar vermektedir (Correia vd., 2013; Crompton, 1979; Dann, 1977). Yoon ve Uysal (2005)'a göre, itme motivasyonları kendini gerçekleştirme, dinlenme, boş zaman veya sosyal etkileşim gibi duygusal ve içsel arzularla ilişkilidir. Buna karşılık, çekme motivasyonları manzara, iklim, misafirperverlik veya tesisler gibi dışsal ve bilişsel faktörlerle ilişkilidir (Correia vd., 2013). Araştırmalar, itme ve çekme motivasyonlarının birbiriyle ilişkili olduğunu göstermektedir (Yoon ve Uysal, 2005) ve herhangi bir turist kararının başlangıç noktasıdır. Bu nedenle motivasyonlar, turistlerin bir destinasyon hakkında yapabilecekleri herhangi bir değerlendirmeyi tetiklemektedir (Correia vd., 2013).

Çalışmalar kültürün, belirli destinasyonlar hakkında karar vermede turist motivasyonlarının en önemli itici güçlerinden biri olduğunu ve aynı zamanda farklı turist üreten ülkeler arasındaki kültürler arası tercihlerin kaynağını açıklamak için bir referans noktası olduğunu doğrulamaktadır (Correia vd., 2013). Açıkçası, kültürel/miras turizmi son zamanlarda turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen bölümü haline gelmiştir, çünkü turistler arasında artan bir uzmanlaşmaya doğru bir eğilim vardır. Bu eğilim, macera, kültür, tarih, arkeoloji ve yerel halkla etkileşim arayan turist hacmindeki artışta belirgindir (Correia vd., 2013). Ayrıca, bu segment, destinasyonlar için daha yüksek harcama kalıpları ve eğitim geçmişleri vb. nedeniyle arzu edilen bir pazardır.

2.1.2. Otel İmajı

İmaj; fiziksel uyarıyı zihinsel bir resme dönüştürme, zihinde tasarlanan ve gerçekleştirilmesi istenen şey olarak tanımlanmaktadır (Çabuk vd., 2013). Dolayısıyla imaj, bir işletmeye karşı düşünce ve izlenimlerin algılanması ile oluşan ve kişiden kişiye farklı anlamlar yüklenilebilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Ören ve Çatır, 2020). Kısaca kişilerin bir işletmeye olan algılarıdır (Kement vd., 2018) ve müşterilerin ürün veya hizmete yüklediği kişisel değer ve anlamları yansıtmaktadır (Zhang ve Mao, 2012).

İmajın işlevsel (bilişsel) ve duygusal olmak üzere iki temel bileşeni vardır (Ragab vd., 2020). İşlevsel bileşen, otelin fiziksel ortamı ve insanların fiilen görüp dokunduğu ürün gibi kolayca değerlendirilebilen somut özelliklerle ilgilidir. Duygusal bileşen, işletmeye yönelik duygu ve tutumlarla kendini gösteren soyut ve psikolojik boyutlarla ilişkilidir. Bu duygular, işletme ile ilgili çok sayıda deneyimden ve imajın işlevsel göstergelerini oluşturan nitelikler hakkındaki bilgilerin işlenmesinden elde edilmektedir (Zhang ve Mao, 2012). Araştırmalar, otel imajının işlevsel ve duygusal özelliklerini şekillendirmede otel hizmetinin hem somut hem de soyut bileşenlerini uzun süredir kabul etmektedir. Özellikle atmosfer, temiz, konforlu ve bakımlı odalar, elverişli konumlar, güvenli bir ortam, hızlı ve nazık hizmet, müşteri memnuniyetinin önemli bileşenleri olarak sıralanmış ve bu da müşterinin otel imajını olumlu yönde etkilemektedir. Otel özellikleri ile ilgili yapılan başka bir çalışmada, otellerin konuk seçiminde önemli veya belirleyici faktörlerin iç dekor ve dış estetiğin yanı sıra temiz ve ferah odalar, konforlu yataklar, bir restoranın mevcudiyeti ve yemek değeri, güler yüzlü personel, verimli hizmet ve uygun otopark olduğu bulunmuştur (akt. Zhang ve Mao, 2012).

Turizm işletmeleri için turistik bir ürün olarak değerlendirilen imaj, işletmelerinin tercih edilmesinde, önemli bir yere sahiptir (Ören ve Çatır, 2020). İmaj, müşteri davranışlarını motive eden somut kaynaklardan daha önemlidir ve pazarlama konusunda yapılan araştırmalarda yer almaktadır (Çabuk vd., 2013). Bir işletmenin imajı, pazarlama faaliyetlerini olumlu ya da olumsuz etkileyen önemli bir değişkendir. Konaklama endüstrisinin hizmetler ve tesisler açısından oldukça rekabetçi ve homojen olması nedeniyle, turistler için alternatiflerin mevcudiyeti (Wang vd., 2018), bir müşterinin gelecekteki satın alma davranışında önemli özellikler olarak kabul edilebilir (Choi ve Chu, 2001). İmaj, müşterilerin sunulan mal ve hizmetlere ilişkin algılarını etkileme yeteneğine sahiptir ve müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olacaktır (Zhang ve Mao, 2012). Otel işletmelerinin mevcut pazar payını koruma ve geliştirmeleri için benzer ürün ve hizmetleri misafirlerine sunan rakip otel işletmelerine farklılık yaratmak zorundadır (Ören ve Çatır, 2020). Bunun için insanların işletmeye olan algılarını ve işletmeyi nasıl gördüklerine yönelik inançları olumlu olarak yönlendirecek

faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Olumlu bir imaj, rekabet avantajı elde etmek için bir taktiktir ve kurumsal bir imaj, hizmet kalitesinin önemli bir belirleyicisidir (Choi ve Chu, 2001). Otel imajı, personel-müşteri ilişkisi, otel tasarımı, fiyat ve otel odasının birçok somut ve soyut yönü, konumu, tesisleri, mobilyaları, restoranı ve personel tutumu gibi faktörlerin herhangi birinden veya faktörlerin birleşiminden elde edilebilir (Zhang ve Mao, 2012). Ayrıca işletmelerin olumlu bir imaj oluşturmaları için güven, tanınma ve saygınlık gibi faktörleri iyi yönetmeleri gerekmektedir (Ören ve Çatır, 2020).

Otel marka sadakati üzerine yapılan bir çalışmada, otel imajının önemli bir faktör olduğu ve sadık müşteriler arasında nispeten yüksek puan derecesini koruduğu bulunmuştur. Lüks otellerde imajın müşteri memnuniyeti ve müşteri tercihi (müşteri sadakatinin bir boyutu) ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, arzu edilen bir imajın müşteri memnuniyetine ve müşteri tercihine yol açtığını, istenmeyen bir imajın ise memnuniyetsizliğe yol açabileceğini göstermektedir (Zhang ve Mao, 2012). Ayrıca literatürde birçok çalışmada müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve imaj arasında önemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Kement vd., 2018). Bir işletmenin imajı, insanların işletmeyi desteklemelerini, işletme ile iş yapmalarını ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Algılanan işletme imajı ve müşteri memnuniyetinin müşterilerin gelecekteki satın alma niyetleri üzerindeki etkisi kabul edilmiştir (Çabuk vd., 2013). Çalışmalar imaj ve gelecekteki davranış (satın alma sonrası davranış) arasındaki pozitif ilişkiyi tespit etmişlerdir (Park ve Njite, 2010).

Otel imajı, bir işletmenin tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye edilmesi hususunda olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır (Kement vd., 2018). Benzer şekilde çeşitli araştırmalar destinasyon imajının da kişilerin satın alma karar sürecini etkileyen bir olgu olduğunu göstermektedir (Sevim vd., 2013; Öztürk ve Şahbaz, 2019; Metin ve Kalay, 2021). Ancak, destinasyon imajı turistlerin sadece karar verme sürecinde değil, karar verme davranışı sonrasında da etkili olmaktadır. Bir destinasyonun seçiminde yakın akraba, dost, arkadaş ve tanıdıkların destinasyonla ilgili yorumları son derece önemlidir. İnsanlar çeşitli alternatifler arasından seçim yapmakta zorlandıkları zaman yakın çevrelerinden gelen bilgiye daha çok güvenmektedir (Sevim vd., 2013). Bunun için Chen ve Tsai (2007), destinasyon yöneticilerinin destinasyon imajı, değerlendirme faktörleri (seyahat kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet) ve turistlerin gelecekteki davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri anlamaları gerektiğini öne sürmüştür. Bu faktörlerin önemi nedeniyle, turizm reklamcılığı, turist bilgilendirme büroları, halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarıyla ilgilenen herkes imajı, turist tatmini ve gelecekteki davranış için bir faktör olarak görmelidir (Park ve Njite, 2010).

Destinasyon imajı, turist çekmede en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Çekici bir destinasyon imajı, turistin deneyimini teşvik edebilir ve müşteri memnuniyetine yol açarak turistleri geri dönmeye teşvik edebilir (Le vd., 2020). Bigne vd. (2001)'in çalışması turizm imajının müşteri davranışları üzerindeki etkisini desteklemiştir. Chen ve Tsai (2007), destinasyon imajının algılanan değerle, yani "kalite-memnuniyet-davranışsal niyetler" ile doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili olduğunu ileri sürmüştür. Örneğin, Chen ve Tsai (2007) araştırma bulgularında, destinasyon imajı ve memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermiştir. Birçok çalışma şunları ortaya koymaktadır: destinasyon imajı, bir turizm destinasyonuna ilişkin genel izlenimin bir parçasıdır; bir turizm destinasyonuna duygusal bir tepki sağlamaktadır (Bigne vd., 2001) ve belirli bir turizm destinasyonuna yönelik tercihler veya ziyaret niyetleri üzerinde etkisi vardır. Bundan dolayı imajı turistlerin davranışına bağlamak mantıklıdır. Bir turizm destinasyonunun imajı ne kadar olumlu ise, turist o destinasyonu ziyaret etmeye niyetlenme ihtimali o kadar yüksektir (Bigne vd.,2001). Bu nedenle, destinasyonlar, turizmin son derece rekabetçi pazarında başarılı olmak istiyorlarsa, gerçek ve potansiyel turistler arasında gerçek bir olumlu imajı korumak için mücadele etmelidirler (Ragap vd., 2020).

2.1.3. Hizmet Kalitesi

Bir otelin ürün ve hizmetlerini başka bir otelin ürün ve hizmetlerinden ayıran çok az şey vardır. Bu nedenle otel işletmelerinin rekabet avantajı elde etmesi zorunlu hale gelmiştir. Otel yöneticilerinin rekabet avantajı elde etmek için en sık kullandıkları iki strateji vardır (Kandampully ve Suhartanto, 2000); bunlardan ilki fiyat indirimi yapmak, ikincisi ise müşterilere benzersiz faydalar sağlayarak müşteri sadakatini geliştirmektir. Ancak fiyat indirimi yaparak pazar payını artırmaya çalışan oteller, otelin orta ve uzun vadeli kârlılığını olumsuz etkileme riskiyle karşı karşıyadır. Dolayısıyla, bir otelin kendisini rakiplerinden farklılaştırma ve müşteri sadakatini kazanma yeteneğinin anahtarı haline gelen fiyattan çok hizmet kalitesidir (Silik ve Ünlüöner, 2018).

Kalite kavramını farklı durumlar ile ilişkilendirmeye yönelik çeşitli girişimler, ortak bir küresel tanımın ortaya çıkmasını engellemiştir. Kalite kavramı, ortak Japon felsefesinde "sıfır hata - ilk seferde doğruyu yap" şeklinde tanımlanmakta (Parasuraman vd., 1985) ve uluslararası şirketlerin ekonomik kalkınma sürecindeki en önemli öncü güç olarak vurgulanmaktadır (Dortyol vd., 2014). Pazarlama ve müşteri davranışları çalışmalarında kapsamlı bir şekilde üzerinde çalışılan hizmet kalitesi farklı bilim insanları tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Hizmet kalitesinin ilk tanımlarından biri, Parasuraman vd. (1985) tarafından "müşterilerin hizmet algıları ve beklentileri arasındaki tutarsızlığın derecesi ve yönü" şeklinde

yapılmıştır. Hizmet kalitesinin birçok tanımı arasında, genellikle hizmet kalitesinin çeşitli tanımları aynı çerçeveye sahiptir. Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentisi ile hizmetin gerçekçi algısı arasındaki boşluğa göre, sağlayıcı tarafından sağlanan bir hizmet hakkında müşterilerin öznel yargısı olarak tanımlanmaktadır (Canny, 2013). Başka bir deyişle, hizmet kalitesi, ihtiyaç ve gereksinimleri karşılamaya ve verilen hizmetin müşteri beklentilerini karşılama derecesine odaklanmaktadır (Dortyol vd., 2014). Bu arada, hizmet kalitesi, müşterilerin sözlerine, hizmetlerine, niteliklerine ve seviyelerine daha fazla vurgu yaparak mal veya hizmet elde etmelerini kolaylaştırarak, müşteriler tarafından açık veya örtülü olarak elde edilen faydaların bir toplamı olarak tanımlamıştır (Priyo vd., 2019). Özünde hizmet kalitesi, müşteri beklentisini (dış hizmet standardı ve ücreti) ve hizmet performans sistemini (iç hizmet standardı, maliyet ve kâr) karşılamanın en tutarlı yoludur.

Finans gibi diğer hizmetlerde görülemeyen hedonik (Keskin vd., 2020), estetik ve duygusal bileşenlere sahip olduğu göz önüne alındığında, turizm deneyiminin bir parçası olarak sahip olduğu somut ve soyut unsurlar nedeniyle turizm hizmetleri benzersiz bir ürün olarak kabul edilmektedir (Dortyol vd., 2014). Hizmetin temel özellikleri olan değişkenlik, ayrılmazlık ve dayanıksızlık, hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda akademisyenler ve uygulayıcılar için bazı zorluklara neden olmuştur. Özellikle hizmet kalitesi değerlendirme sürecinde kullanılacak kriterlerin kesin olarak belirlenmesi karmaşık yapılardan dolayı çok kolay olmamaktadır. Bu zorluklara rağmen gerçek kalite ölçülmeden geliştirilemez, bu da hizmet kalitesinin ölçülmesinin önemini vurgulamaktadır. Yalnızca tüketicilerin hizmeti nasıl değerlendirdiğini bilen hizmet sağlayıcılar, bu değerlendirmeleri istenen yöne nasıl yönlendireceğini de bilecektir. Ayrıca bir hizmete ilişkin kullanıcı deneyimlerinin esas alınması ve hizmet farklılaştırma ölçütlerinin bu zeminde ayırt edilmesi de ölçümleme sürecini gerçekleştirmek için önemli bir nedendir. Bununla birlikte, hizmet pazarlamacıları, hizmet kalitesini rekabet avantajı için kullanırken, hizmet kalitesi algılarını doğru bir şekilde tanımlama ihtiyacını anlamaktadırlar (Dortyol vd., 2014).

Temelde insan odaklı hizmet sunumu ile uğraşan bir endüstri olması nedeniyle, hizmet kalitesi üzerine araştırma turizm ve konaklama endüstrisinde önemli bir ilgi alanı haline gelmektedir (Canny, 2013). Hizmet sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramlarını analiz etmek için birçok araştırmacı tarafından en popüler ve yaygın olarak kullanılan araçlar SERVQUAL modeli olmuştur (Jasinskas vd. 2016). SERVQUAL, ilk kez Parasuraman tarafından geliştirilmiş bir hizmet kalitesi modelidir. SERVQUAL, müşterilerin beklentileri ile hizmet algıları arasındaki farkı ölçmek için çok maddeli bir ölçektir (Altunel ve Günlü, 2015). Başlangıçta, SERVQUAL boyutları somut, güvenilirlik, yanıt verebilirlik,

yeterlilik, nezaket, güvenilirlik, güvenlik, erişim, iletişim ve müşterileri anlama olan 10 boyutta tanıtılmıştır (Parasuraman vd., 1985). Daha sonra, SERVQUAL'in orijinal on boyutu, güvenilirlik (söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneği), güven (çalışanların bilgisi ve nezaketi ve güven ve itimat uyandırma yeteneği), fiziksel-somut varlıklar (fiziksel tesislerin, ekipmanın, personelin ve iletişim malzemelerinin görünümü), empati (müşterilere verilen özen, bireysel ilgi) ve yanıt verme (müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sağlama isteği) olmak üzere beş boyutta yeniden gruplandırılmıştır (Canny, 2013; Çabuk vd., 2013). Beş boyutlu SERVQUAL modeli hizmet kalitesini ölçmek için müşterinin satın alma öncesi beklentileri ile deneyim sonrası algıları arasındaki farkı ölçmektedir (Silik ve Ünlüöner, 2018).

Hizmet kalitesinin tam olarak anlaşılabilmesi için hizmetlerin üç özelliğinin -soyutluk, heterojenlik ve ayrılmazlık- dikkate alınması gerekmektedir (Parasuraman vd., 1985). Hizmet kalitesi kavramı da hizmetin bu özelliklerinden dolayı fiziksel ürün kalitesi kavramından farklı olmaktadır (Öztürk ve Şahbaz, 2019). İlk olarak, çoğu hizmet soyuttur (Parasuraman vd., 1985). Nesnelere çok performans oldukları için, tekdüze kaliteye ilişkin kesin üretim özellikleri nadiren belirlenebilmektedir. Çoğu hizmet, kaliteyi sağlamak için satıştan önce ölçülemez, sayılamaz, envanteri çıkarılamaz, test edilemez ve doğrulanamaz. Soyutluk nedeniyle işletme, müşterilerin hizmetlerini nasıl algıladıklarını ve hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiklerini anlamakta zorlanabilmektedir (Parasuraman vd., 1985). İkincisi, hizmetler, özellikle yüksek emek içeriğine sahip olanlar, heterojendir: performansları genellikle üreticiden üreticiye, müşteriden müşteriye ve günden güne değişmektedir. Hizmet personelinin davranışlarının tutarlılığını (tek tip kaliteyi) garanti etmek zordur, çünkü işletmenin sunmayı planladığı şey, müşterinin aldığından tamamen farklı olabilmektedir (Parasuraman vd., 1985). Üçüncüsü, birçok hizmetin üretimi ve tüketimi birbirinden ayıramaz (Dortyol vd., 2014). Sonuç olarak, hizmetlerde kalite üretim tesisinde tasarlanarak, sonra müşteriye bozulmadan teslim edilemez. Örneğin emek yoğun hizmetlerde kalite, hizmet sunumu sırasında, genellikle müşteri ile hizmet sunan kişi arasındaki etkileşimde ortaya çıkmaktadır (Parasuraman vd., 1985). Müşterinin süreci etkilemesi nedeniyle müşteri katılımının yoğun olduğu hizmetlerde (saç kesimi, doktor ziyaretleri gibi) işletme kalite üzerinde daha az yönetsel kontrole sahip olabilmektedir. Bu durumlarda, müşterinin girdisi (saç kesiminin nasıl görünmesi gerektiğinin tanımı, semptomların tanımı) hizmet performansının kalitesi açısından kritik hale gelmektedir (Parasuraman vd., 1985).

Son dönemde turizm ve konaklama sektörü dünyanın en büyük sektörleri arasında yer alması, birçok ülkenin ekonomik kalkınmasında ve döviz girişi için vazgeçilmez bir kaynak

olarak görülmesi hizmet kalitesi alanındaki çalışmalara da yansımaktadır (Dortyol vd., 2014). Yılmaz (2009), Türkiye'deki 2-5 yıldızlı otellerin hizmet kalitesini ve müşteri beklentilerini analiz etmiştir. Araştırma sonuçları, beklenen ve alınan hizmet kalitesi arasında önemli bir fark olmadığını göstermiştir. Türk otellerindeki müşterilerin en yüksek beklentileri güvenilirlik, güvence ve yanıt verebilirlik kriterleriyle ilgiliyken, biraz daha düşük beklentiler maddi değerler ve empati ile ilgiliydi. Beklenen ve yaşanan kalite arasındaki farkın en düşük olması empati kriterinde, en yüksek fark ise maddi değerlerin kalite kriterinde belirlenmiştir.

Jasinskas vd. (2016) dokuz (Somut kanıt, Güvenilirlik, Sorumluluk, Yeterlilik, Güven, Güvenlik, Erişilebilirlik, İletişim, Anlayış) SERVQUAL kalite kriterine atıfta bulunarak yaptıkları çalışmada misafirleri 'Nötr', 'Potansiyel olarak sadık', 'Bilinçsizce sadık' ve 'Samimi olarak sadık' olarak sınıflandırmıştır. Çalışmada beklenen ve alınan arasındaki kalite farkı değerlendirildiğinde, müşteri sadakat düzeyi değerlendirmeleri arasındaki sekiz kalite kriterinin istatistiksel olarak anlamlı farkları belirlenmiştir ve yalnızca bir kriter - güvenlik önemli ölçüde farklılık göstermemiş ve negatiftir, diğer tüm durumlarda daha sadık müşteriler kaliteyi olumlu olarak değerlendirirken, daha az sadık müşteriler olumsuz olarak değerlendirmiştir. Nötr ve potansiyel olarak sadık otel müşterileri arasındaki, beklenen ve alınan kalite arasındaki fark her zaman daha avantajlı olmuştur. Bu değerlendirme, bilinçsizce ve içtenlikle sadık müşterilerin beklenenden daha iyi otel hizmeti aldığını, tarafsız ve potansiyel olarak sadık müşterilerin alınandan önemli ölçüde daha yüksek kalite beklediğini göstermektedir.

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktördür (Le vd., 2020). Dortyol vd. (2014)'nin elde ettikleri sonuçlar, hizmet kalitesi algılarının belirli boyutlar bağlamında önemini desteklemektedir çünkü bu boyutların müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve davranışsal niyetlerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Çalışma ile hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve diğer davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini kavramsallaştırmak için bir çerçeve geliştirilmiştir. Çalışma, 50 maddeden oluşan bir listeden on otel hizmet kalitesi boyutu sunmaktadır. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir: arkadaş canlısı, nazik ve yardımsever çalışanlar; oda olanakları; gıda kalitesi ve güvenilirliği; Türk kültürü ile etkileşim; eğlence fırsatları; maddi varlıklar; fiyat düzeyi; ulaşım; iklim ve hijyen ve güvenlik.

Öztürk ve Şahbaz, (2019) Ilgaz Dağı Milli Parkına gelen ziyaretçilerin rekreasyonel faaliyetlere yönelik hizmet kalitesi beklentilerini ve algılamalarını ölçmek için Algılanan Hizmet Kalitesi (SERVQUAL) ölçeğini kullanmıştır. Hizmet kalitesini belirleyen özellikleri; fiziksel özellikler, heveslilik, güvence, güvenilirlik ve empati olarak beş boyutta ele almışlardır. Analiz sonucunda hizmet kalitesinin destinasyon imajı algısındaki değişimlerin %36,6'sını açıkladığını bulmuşlardır. Silik ve Ünlüöner, (2018) kayak merkezi hizmet kalitesini ölçmek

için sekiz boyuttan (turist bilgilendirme hizmetleri, ekipman kiralama dükkanları, konaklama, restoran ve barlar, medikal hizmetler, alışveriş/hediyelik eşya dükkânları, kayak dersleri, kayak alan/pist ve hizmetleri) oluşan bir ölçek kullanmışlardır. Çalışmada kayak merkezi hizmet kalitesini ölçen ekipman kiralama dükkânları, turist bilgilendirme hizmetleri, konaklama ve kayak alan/pist ve hizmetleri boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kayak dersleri ile kayak alan/pist ve hizmetleri boyutlarının tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur.

Yapılan araştırmalarda (Örn: Yılmaz, 2009) yıldız sınıflandırma sistemine göre otel kategorisi ne kadar yüksekse, sundukları hizmetin kalitesinin de o kadar yüksek olduğu belirlenmiştir. Daha yüksek bir fiyat ödeyen müşteri genellikle daha iyi kalite beklemektedir, ancak daha yüksek kaliteyi aldıktan sonra sadık kalıp kalmadığı ve aynı otelde tekrar kalıp kalmadığı bu araştırma ile belirlenmemiştir. Halihazırda yapılan bilimsel araştırmalar incelendiğinde, otelcilik sektörünün hizmet kalitesi kriterleri ile müşteri beklentilerinin örtüştüğü araştırmalara ilginin yüksek olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, bu çalışmalarla kalitenin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmamıştır ve bu konuyla alakalıdır, çünkü müşteri sadakatini etkileyecek olan, beklenen ve alınan kalite arasındaki daha yüksek farkın olmaması gerekmektedir.

Yapılan araştırmalar kalitenin müşteri sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Jasinskas vd. 2016). Otel hizmetlerinin algılanan yüksek kalitesi, daha yüksek müşteri sadakati ile sonuçlanmaktadır. Müşteriler arasında artan sadakat, kuruluşların pazarlama maliyetlerini düşürerek tasarruf etmelerini sağlamakta, ayrıca müşterilerin değişim maliyetlerini azaltmakta, ilgili ürünlerin kullanımını artırmakta, ağızdan ağıza olumlu iletişim gerçekleşmektedir. Otel hizmetlerinin kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin olumlu olduğu araştırmalarla (Jasinskas vd., 2016; Öztürk ve Şahbaz, 2019; Dertyol vd., 2014) keşfedilmiştir. Hizmet kalitesini yüksek değerlendiren müşteriler daha sadıktır, otel hizmetlerini tekrar tekrar kullanma eğilimindedirler ve arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye etmektedirler. Ayrıca, iyi hizmet kalitesi sadece turistleri tatmin etmeyi amaçlamaz, aynı zamanda imajı da geliştirmektedir (Canny, 2013).

2.1.4. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet kavramı turizm alanyazınında kapsamlı bir şekilde açıklanmış olup, sözlükte ise ‘Memnun olma, sevinç duyma, sevinme’ anlamları ile ifade edilmektedir (TDK, 2023). Turizmin tanıtımı için turistlerin memnuniyeti önemli bir faktördür (Nuankaew vd., 2017). Hizmet sağlayıcıların rakiplerin zorluklarını ele almak için stratejiler geliştirmelerine paralel olarak çeşitli memnuniyet tanımları ortaya çıkmıştır (Liat vd., 2014).

Pazarlama literatüründe en çok çalışılan bileşenlerden biri olan müşteri memnuniyeti kavramını tanımlamaya yönelik çeşitli girişimlerde bulunulmuştur, ancak genel kabul görmüş bir tanım henüz belirlenmemiştir (Dortyol vd., 2014). Dolayısıyla, turist memnuniyetinin tanımı konusunda fikir birliği yoktur; bazı araştırmalar bilişsel bir değerlendirme olarak tanımlarken, bazı araştırmalar duygusal bir durum olarak ele alırken, daha yakın tarihli çalışmalar ise bu ikisinin birleşimi olarak değerlendirmektedir (Ragap vd., 2020; Mancı, 2022). Liat vd. (2014) memnuniyeti, müşterinin beklentilerini karşılayan veya aşan bir hizmet aldıktan sonra yaşadığı haz duygusu olarak tanımlamaktadır. Dortyol vd. (2014) “yapı olarak müşteri memnuniyeti, müşteri tutumunun özel bir biçimidir; müşterinin hizmeti deneyimledikten sonra ne kadar beğenip beğenmediğini yansıtan satın alma sonrası bir olgudur” şeklinde tanımlamaktadır. Müşteri memnuniyeti, bir mal veya hizmetin satın alınmasından ve kullanılmasından sonraki genel tutum olarak tanımlanır, belirli bir satın alma seçiminden kaynaklanan bir seçim sonrası değerlendirme yargısıdır (Anshori ve Langner, 2007). Turist memnuniyeti ise turistik destinasyonun turistin ihtiyaçlarını, arzularını ve beklentilerini karşılama yeteneğinden kaynaklanan bireyin bilişsel-duygusal durumu olarak tanımlamıştır (Ragap vd., 2020).

Müşteri memnuniyeti, bir kişinin müşterilerin beklentileri ile bir ürün veya hizmetin gerçek performansı arasındaki karşılaştırmanın sonucunu beyan ettiği duygu düzeyidir (Priyo vd., 2019). Bir tatilden memnuniyet, müşterilerin satın aldıkları mal ya da hizmetlerle ilgili beklentilerinin karşılanma derecesine göre değişebilmektedir (Demir ve Kozak, 2011). Eğer performans veya kalite beklentilerden daha düşükse karşılaştırma sonucunda memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Performansın beklentilerle eş değer olması durumunda müşteri memnun olmaktadır. Eğer performans beklentileri aşarsa, müşteri yüksek bir memnuniyet hissetmekte ve hatta haz duymaktadır (Baytekin, 2005). Memnuniyet için en önemli faktör, ürünün performans düzeyidir; ürün kalite seviyesi yüksek ise, müşteri bu tür performans seviyeleri beklense bile tatmin olma eğilimindedir (Anshori ve Langner, 2007).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin hizmeti kullandıktan sonraki değerlendirmesidir (Le vd., 2020). Müşteri memnuniyeti, satın alma ve tüketim sürecini satın alma sonrası olaylarla ilişkilendiren pazarlama faaliyetinin önemli bir unsurudur. Karşılanan hizmeti kullanma sürecinde müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini bildikleri duygusal tepkinin etkili bir özelliğidir. Kısacası memnuniyet, müşterilerin ürün ve hizmetleri kullandıktan sonraki beğenme veya beğenmeme durumu yani duygu durumudur (Metin ve Kalay, 2021). Seyahatleriyle ilgili olumlu bir duyguya sahip olması turistlerin aynı destinasyona ve işletmeye yeniden gelme davranışına ya da olumsuz duyguya sahip olması aynı destinasyona ve işletmeye bir daha gelmeme davranışına sebep olacaktır (Yoon ve Uysal, 2005; Yazıt ve Bayram, 2022).

Genel olarak müşteri memnuniyeti, mal veya hizmet ürünlerinden ne alınacağına veya tüketileceğine ilişkin müşteri tahminleri veya inançlarıdır (Priyo vd., 2019). Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgisine dayanan öznel yargısıdır (Choi ve Chu, 2001). Dolayısıyla turist memnuniyeti bireylerin öznel ihtiyaçları aracılığıyla tanımlanmaya çalışılmaktadır (Correia vd., 2013). Arzulara ulaşma duygusu, ürünün bireysel özelliklerinin değerlendirilmesi kadar önemlidir. Bu, genel tatminin beklenti ve arzu uyumu ile ilişkisini dikkate alan bilişsel-duygusal yaklaşımın özüdür (Correia vd., 2013). Bu nedenle turist memnuniyeti, psikolojik ve bilişsel faktörleri içeren çok boyutlu bir yapı olarak görülmelidir. Genel memnuniyetin hem beklenti hem de arzu uyumu yaklaşımlarına göre kavramsallaştırılması gerekmektedir (Correia vd., 2013). Arzular içsel motivasyonlarla ve beklentiler destinasyon ve işletme özellikleriyle ilişkilidir. Turizm bağlamında, memnuniyet öncelikle seyahat öncesi beklentilerin ve seyahat sonrası deneyimlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Beklentilerle karşılaştırıldığında deneyimler tatmin duygusuyla sonuçlandığında, turist tatmin olur. Ancak, hoşnutsuzluk duygularıyla sonuçlandığında, turist tatmin olmamaktadır (Chen ve Chen, 2010). Dolayısıyla ürün ya da hizmet satın alan bir müşterinin, kullanım sonrası hissettiği hoşnutsuzluk düzeyinin kullanım öncesi var olan beklentisinden fazla olması durumunda ürün ya da hizmetten memnun olduğu ifade edilebilmektedir (Metin ve Kalay, 2021).

Bazı araştırmacılar doyum ve tatmin kavramlarını memnuniyet kavramı yerine kullanmıştır fakat aslında bu iki sözcük memnuniyet ile aynı anlama gelmemektedir (Mancı, 2022). Memnuniyet aslında deneyimlenen performans ve kalitenin, algılar ve beklentilerin arasındaki farkı ortaya çıkarmak için bir araç olarak adlandırılabilir. Eğer kalite ve performans bireyin beklentilerinin altındaysa müşteri memnuniyetsizliği, eğer kalite ve performans bireyin beklentileri ile eşit seviyede ise tatmin olma ve eğer kalite ve performans bireyin beklentilerin üstündeyse müşterinin memnuniyeti ve bunun devamında tavsiye etmek ve tekrar ziyaret söz konusu olabilmektedir (Demir ve Kozak, 2011). Tabii ki bu noktada memnuniyeti etkileyen birçok faktör söz konusu olmaktadır. Bunlardan en önde gelen faktörler müşterinin bir önceki tecrübe ve deneyimleri, daha önce bu hizmet veya üründen yararlanan müşterilerin görüş ve geri bildirimleri, aynı hizmet ve ürünü sunan farklı işletmelerden farklı teklifler ve stratejileri ve satış sonrası hizmettir (Baytekin, 2005). Misafir memnuniyeti arttıkça daha sadık hale gelmektedir ve bunun devamında yeni misafirler cezp etmeye yönelik maliyetler düşmüş olup rakiplere kıyasen daha yüksek bir kâr oranı elde edilmektedir (Altunel ve Günlü, 2015).

Müşteri talep ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kâr elde etmek, müşteri memnuniyeti pazarlama konseptinin merkezi konumunu yansıtmaktadır (Dortyol vd., 2014). Müşteri memnuniyeti, kârlılığın uzun vadeli büyümesini etkilediği için önemlidir (Le vd., 2020).

Yüksek memnuniyet düzeylerine dayalı şirketler, yüksek ekonomik kazanç elde etmektedir (Dortyol vd., 2014). Bir işletmenin memnun müşterilere sahip olması, o işletme için farklı avantajlar getirmektedir. Memnun müşteriler en iyi müşterilerdir, çünkü nadiren para harcamaktan çekinirler ve genellikle diğer müşterilerden daha fazla öderler (Assimakopoulos vd., 2015), aynı ürün veya hizmetleri sunan rakip firmalara karşı daha az meraklı ve duyarlılardır (Baytekin, 2005) ve memnun olmayan müşteri ile karşılaştırıldığında işletmeye daha uzun süre sadık kalmaktadır (Dortyol vd., 2014). Ayrıca bu müşteriler aynı işletmenin satışa sunacağı diğer ürün ve hizmetleri satın almaya da meyillidirler (Baytekin, 2005). İşletmenin sunduğu hizmet ve ürünlerden memnun oldukları için olumlu görüş ve geri bildirimleri ile işletme imajını pozitif yönde etkilemektedirler (Baytekin, 2005) ve ayrıca herhangi bir karşılık beklentisi olmadan diğer kişilere öneride bulunup, önemli ölçüde pazarlama ve reklam konusunda (Chen ve Chen, 2010) etki yaratmaktadırlar.

Memnuniyetin sonucu, müşterinin belirli bir durumda belirli bir hizmet markasını kullanma kararını güçlendirebilir (Choi ve Chu, 2001). Satın alınan ürün ve sunulan hizmetlerden memnun kalınması sonucunda müşteri bağlılığı oluşmaktadır (Yazıt ve Bayram, 2022). Bunun için, müşteri memnuniyetinin anlaşılması her işletme için, özellikle müşterinin satın alma deneyimini ve sonraki satın alma ve olumlu ağızdan ağıza tanıtım gibi satın alma sonrası davranışlarını etkileyen kritik unsurları belirlemeye çalışanlar için çok önemlidir. (Choi ve Chu, 2001). Memnuniyetle birlikte geri dönme ve başkalarına tavsiyelerde bulunma isteği artmaktadır (Mancı, 2022). Bu nedenle, otel işletmecilerinin, müşterilerin seçim niyetlerini en çok hangi otel özelliklerinin etkileyebileceğini tam olarak anlamaları gerekmektedir. Ayrıca müşterilerin farklı memnuniyet türlerine karşılık gelen istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması önemlidir (Choi ve Chu, 2001).

Memnun olan ve olmayan müşterileri belirlemek, mühendislik, yönetim, pazarlama ve otelcilik gibi çeşitli disiplinlerden akademisyenler arasında önemli bir araştırma konusu olmuştur (Berezina vd., 2016). Misafir memnuniyeti ve memnuniyetsizliği kavramı, pazarlama ve müşteri davranışı araştırmacıları tarafından kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Kılıç ve Pelit, 2004; Chen ve Chen, 2010; Lee, 2009; Kim ve Jogaratnam, 2015; Le vd., 2020; Mancı, 2022). Bu satın alma sonrası davranışlar, tekrar satın almalar ve ağızdan ağıza (WOM) tavsiyeler üzerindeki etkileri nedeniyle firmalar için büyük önem taşımaktadır (Berezina vd., 2016). Özetle, memnuniyet, markaya yönelik olumlu tutumları pekiştirmekte ve aynı markanın tekrar satın alınma olasılığını artırmaktadır. Öte yandan memnuniyetsizlik, olumsuz marka tutumlarına yol açabilir ve aynı markayı tekrar satın alma olasılığını zayıflatabilir.

Misafirlerin memnun olmasına yönelik faktörler ve etkenleri incelemenin ve işletmede uygulamaya getirmenin yanı sıra başka önemli bir konu, memnuniyetsizliğe sebep olan etkenleri bilmek ve bu etkenleri ortadan kaldırmak (Mancı, 2022) için gerekli önlemleri almaktır (Baytekin, 2005). Genellikle müşteri memnuniyetsizliğine sebep olan etkenler arasında, personelin kaba ve uygunsuz davranışı (Berezina vd., 2016), kalitesiz hizmetler ve fiyat politikaları bulunmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004). Turizm sektörünün en önemli unsuru insandır dolayısı ile hata payının yüksek olduğu bir sektör olarak değerlendirilebilir. Bu noktada özellikle dikkate alınması gereken konular hata ve memnuniyetsizlik anında doğru ve hızlı aksiyon almak ve güveninin kaybolduğu müşterinin memnuniyetinin geri kazanılması konusunda doğru adımlar atmaktır (Baytekin, 2005; Aguilar-Rojas vd., 2015). Müşterilerden alınan ya da onlar tarafından işletmeye iletilen her türlü yazılı ve sözlü memnuniyetsizliklere şikâyet adı verilmektedir (Öztürk ve Pekduyurucu, 2009). Memnun olmayan ve şikâyet eden müşteriler de oteller için değerli olabilir (Berezina vd., 2016). Memnun olmayan müşteriler otel operasyonlarının dikkat ve iyileştirme gerektirebilecek sorunlu alanlarına işaret ederek otellere yardımcı olabilirler. Bunun için işletmelerin müşterilerinin şikâyetlerini otel yönetimine iletmelerini sağlayacak sistemler kurması gerekmektedir (Öztürk ve Pekduyurucu, 2009). Şikâyetler ele alınmazsa memnuniyetsizlik, düşük tekrar satın alma seviyeleri ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile sonuçlanabilir (Berezina vd., 2016). Şikâyetlerin üçüncü şahısların duyacağı şekilde yayılmasının yerine işletmeye aktarılması her iki taraf içinde daha uygun olacaktır (Baytekin, 2005). Başarısızlıklara ve şikâyetlere anında yanıt vermek için oteller hizmet kurtarma stratejileri geliştirmektedir. Bu stratejiler kişiler arası adaleti dikkate aldığına, müşteri değerlendirmeleri ve davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir (Aguilar-Rojas vd., 2015). Hizmet kurtarma paradoksu, hizmet hatası ve ardından hizmet iyileştirme yaşayan müşterilerin müşteri memnuniyet oranının, hizmetlerini ilk kez düzgün bir şekilde alan müşterilere göre daha yüksek olduğunu belirtmektedir (Berezina vd., 2016). Aguilar-Rojas vd. (2015) müşterilerin bir hizmet sunumundaki başarısızlık çözümlenirken karşılaştıkları davranışın çok önemli olduğunu düşündüklerini, bu nedenle bu düzeltmenin başkalarına şikâyet etme olasılığını daha az şikâyet etme yönünde önemli ölçüde etkilediğini vurgulamaktadır. Hizmet başarısızlığından kurtulma etkiliyse, müşteri memnuniyeti artmakta ve tekrar ziyaret etme niyeti yükselmektedir. Bununla birlikte, hizmet hatasından kurtarma adil bir şekilde yürütülmezse, kurtarma memnuniyeti azalacak ve sonuçta AAI yönlendirmesi ve tekrar ziyaret niyeti de azalacaktır (Kim vd., 2009).

Hizmetlerin soyutluğu, ayrılmazlığı, değişkenliği ve dayanıksızlığı nedeniyle, müşterilerin memnuniyet kriterleri algıları, daha önce otelin ürün ve hizmetlerini deneyimleyip

deneyimlemediklerine bakılmaksızın, hizmet kalitesini değerlendirmek ve gelecekteki müşteri-liğe karar vermek için kullandıkları bağlamsal ipuçlarını içerebilir. (Parasuraman vd., 1985). Turistlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini inceleyen çok sayıda çalışma yapılmıştır. Konaklama endüstrisine yönelik literatür incelemeleri, otel veya zincirin temizlik, konum, oda fiyatı, güvenlik, hizmet kalitesi ve itibarı gibi otel özelliklerinin, otel performans kalitesini değerlendirmek için turistler tarafından önemli görüldüğünü göstermektedir (Choi ve Chu, 2001). Müşterilerin memnuniyeti misafirperver ortamlar ve çalışanlar, standartlaştırılmış oda hizmetleri, lezzetli yemekler vb. hizmetler sunularak elde edilebilmektedir (Priyo vd., 2019). Misafirler konaklama işletmelerinin sundukları hizmetlere, çalışanların kalitesine, işletmenin sahip olduğu çeşitli özelliklere karşı hassastırlar (Doğan vd., 2020). Sonuç olarak, otellerin büyümesi ve oldukça rekabetçi bir sektörde var olmaya devam etmesi için müşteri memnuniyeti stratejik bir hedef olmalıdır (Metin ve Kalay, 2021). Bunun nedeni, müşteri memnuniyetinin, otellerin yenilikçi, rekabetçi ve mükemmel performansı sürdürmeleri için yön, teşvik ve motivasyon amacını belirleyebilmesidir (Priyo vd., 2019).

2.1.4.1. Müşteri Memnuniyeti: Ölçüm Modelleri

Memnuniyet anlayışı, destinasyon ürün ve hizmetlerinin performansını değerlendirmek için kullanılan temel bir parametre olmalıdır (Yoon ve Uysal, 2005). Turizm literatürü arasında, çeşitli bakış açıları ve teoriler kullanılarak turist memnuniyetinin değerlendirilmesi denenmiştir. Müşteri memnuniyetini değerlendirmek için yürütülen çalışmaların çoğu, beklenti/onaylamama, eşitlik, norm ve algılanan genel performans modellerini kullanmıştır (Yoon ve Uysal, 2005). Yükleme (atfetme) teorisi de eşitlik ve beklentinin onaylanmaması teorileri ile birlikte memnuniyetin nasıl oluştuğu ve ürün değerlendirmelerinin nasıl açıklandığına yönelik kullanılan teorilerden birisidir (Metin ve Kalay, 2021)

Oliver (1980)'in beklentinin onaylanmaması teorisi müşteri memnuniyeti çalışmalarında en fazla yer alan teorilerden birisidir (Chen ve Chen, 2010; Ragap vd., 2020; Metin ve Kalay, 2021). Bu teoriye göre, tüketiciler satın almadan önce bir ürünle ilgili bir takım beklentiler geliştirmektedirler (Mancı, 2022). Daha sonra, gerçek performansı bu beklentilerle karşılaştırırlar (Yoon ve Uysal, 2005). Gerçek performans beklentilerinden daha iyiyse, bu olumlu bir onaylamamaya yol açmakta (Ragap vd., 2020), bu da tüketicinin oldukça memnun olduğu ve ürünü tekrar satın almaya daha istekli olacağı anlamına gelmektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Gerçek performans beklentilerden daha kötüyse, bu olumsuz onaylamamaya yol açmakta (Metin ve Kalay, 2021), bu da tüketicinin tatmin olmadığı ve muhtemelen bir sonraki satın alma işlemi için alternatif ürünler arayacağı anlamına gelmektedir (Yoon ve Uysal, 2005).

Pazarlamada memnuniyet, hizmet başarısızlıklarının değerlendirilmesi ve işletme - müşteri arasındaki ilişkinin sürekliliği gibi alanlarda kullanılan eşitlik teorisi yaygın kullanılan teorilerden birisidir (Metin ve Kalay, 2021). Burada fiyat, faydalar, zaman ve çaba memnuniyeti belirlemede önemli faktörlerdir (Yoon ve Uysal, 2005). Dolayısıyla, turistler seyahat için harcadıkları zaman, çaba ve paraya bağlı olarak fayda veya değer alıyorsa, destinasyonun değerli olduğu söylenebilir (Yoon ve Uysal, 2005). Ayrıca misafirler, kendisi ile aynı ürün ve hizmeti alan diğer müşteriler ile karşılaştığı muamele, ödediği fiyat, aldığı hizmetin kalitesi gibi konularda kendine sorular sorarak eşitlik ve adalet konusunda aldığı hizmet ve ürün ile ilgili faktörleri sorgulamaktadır (Metin ve Kalay, 2021).

Memnuniyet ölçümlerinde kullanılan bir diğer teori de norm teorisidir (Yoon ve Uysal, 2005). Normlar, ürünü yargılamak için referans noktası görevi görmektedir ve bu normlara göre onaylamamanın bir sonucu olarak memnuniyetsizlik devreye girmektedir. Bu teori bir çeşit "karşılaştırma standardı" kullanmaktadır. Müşteriler satın aldıkları bir ürünü diğer ürünlerle karşılaştırırlar. Turistler, mevcut seyahat destinasyonlarını diğer alternatif destinasyonlarla veya geçmişte ziyaret edilen yerlerle karşılaştırabilir. Şimdiki ve geçmiş deneyimler arasındaki fark, turist memnuniyetini değerlendirmek için kullanılan bir norm olabilir. Bu nedenle, turistler mevcut seyahat destinasyonlarını ziyaret etmiş olabilecekleri diğer benzer yerlerle karşılaştırarak memnuniyetini değerlendirebilirler.

Algılanan performans modeline göre, tüketici memnuniyetsizliği, tüketicilerin beklentilerinden bağımsız olarak yalnızca gerçek performansın bir fonksiyonudur (Yoon ve Uysal, 2005). Başka bir deyişle, performansı geçmiş deneyimlerle karşılaştırmak yerine, gerçek performans ve ilk beklentiler bağımsız olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle, bu modelde, beklentileri ne olursa olsun, turistlerin seyahat deneyimlerinden duydukları memnuniyet değerlendirmesi dikkate alınmaktadır. Bu model, turistlerin neyi deneyimlemek ve eğlenmek istediklerini bilmedikleri ve destinasyon koşulları hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadıkları ve turist memnuniyetini değerlendirmek için yalnızca gerçek deneyimlerinin değerlendirildiği durumlarda etkilidir (Yoon ve Uysal, 2005).

Nedensellik Teorisi ise insan davranışını, neden ve nasıl yaptığını ortaya çıkarmaya çalışmakta ve bu davranışına katkı sağlayan nedenlere odaklanmaktadır (Metin ve Kalay, 2021). Bu teoriye göre diğerlerinin davranışlarını anlamaya çalışan birisi, o davranışların daha çok nedenlerini yorumlayabilmektedir. Bununla birlikte kişi, kendi sergilediği davranışlarının nedenlerini ortaya koymakta ve davranışları bu nedenlere yüklemektedir (Metin ve Kalay, 2021).

Özetle, yukarıdaki tartışmada görüldüğü gibi, turist memnuniyetinin değerlendirilmesi çok boyutlu olarak ele alınmalıdır. Turistlerin belirli destinasyonları ziyaret etmek için farklı motivasyonları olabilir ve ayrıca farklı memnuniyet düzeyleri ve standartları olabilir. Bu nedenle, önceki modeller tarafından kullanılan yaklaşımları bütünleştiren bir model, turist memnuniyetini değerlendirmede en etkili olabilir.

2.1.4.2. Turizmde Müşteri Memnuniyeti Çalışmaları

Memnuniyet olgusu, turist memnuniyetinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti ile ilişkilendirildiği için turizm alanyazınında kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Mancı, 2022). Thanh Hoa ilindeki otel hizmetlerini kullanarak genel hizmet kalitesini, destinasyon imajını ve müşteri memnuniyetini değerlendirmek amacıyla Le vd. (2020); Thanh Hoa ilinde müşteri memnuniyetini etkileyen ana faktörleri ve her bir faktörün etki düzeyini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma bulgusuna göre hizmet kalitesinin somut ve soyut unsurları, algılanan değer, marka imajı, müşteri ilişkileri yönetimi memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Le vd., 2020). Ragap vd. (2020), önceki çalışmalarda sunulduğu gibi destinasyon imajının turist memnuniyeti üzerindeki olumlu doğrudan etkisini doğrulamaktadır.

Mancı, (2022) destinasyon özelliklerine bağlı olarak yani ziyaretçi beklentileri modelin dışında bırakılarak sadece performans kuramı çerçevesinde, memnuniyet düzeyi belirlenmeye çalışmıştır. Çalışmada algılanan destinasyon özellik performansının memnuniyet düzeyini etkilediği ve destinasyon özelliklerinin genel memnuniyetin önemli bir belirleyicisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca, memnun ziyaretçinin destinasyonu tekrar ziyaret edeceği ve başkalarına tavsiye edeceği belirlenmiştir. İstanbul'da yer alan Tarihi Yarımada'yı ziyaret eden yerli kültür turistlerin dâhil olduğu araştırmada Öktem ve Akdu (2022) unutulmaz turizm deneyiminin, memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi ayrıca tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Son olarak müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Stringam vd. (2010) otel hizmeti, otel durumu, oda temizliği ve oda konforunun genel memnuniyet derecesi ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu buldular. Ayrıca her bir alt kategori için, alt kategori derecelendirmesinin seviyesi arttıkça istikrarlı bir şekilde ortalama genel memnuniyetin arttığını gözlemlədiler.

Son olarak, Lee (2009)'nin çalışması turist memnuniyetinin önceki turizm çalışmalarına benzer şekilde sulak alanlardaki gelecekteki davranışları (tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve olumlu ağızdan ağıza iletişim) etkili bir şekilde tahmin edebildiğini göstermektedir (Bigne vd., 2001). Bu çalışmanın bulguları, eğlence ve turizmle ilgili çoğu çalışmada bulunduğu gibi, memnuniyetin sulak alan turizminin gelecekteki davranışının en önemli belirleyicisi olduğunu

göstermektedir. Memnuniyetle birlikte tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiyelerde bulunma isteği artmaktadır (Mancı, 2022). Chen ve Chen (2010)'ın bulgusuna göre deneyim kalitesinin hem algılanan değer hem de memnuniyet üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır, ancak davranışsal niyetler üzerinde etkisi yoktur. Algılanan değer, davranışsal niyetin yanı sıra memnuniyet üzerinde de önemli pozitif etkilere sahiptir. Memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkisi vardır.

2.2. Geleceğe Yönelik Turist Davranışı

Turist davranışının son aşaması yapılan turistik geziyi değerlendirmektir (Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020). Değerlendirme aşaması beklentileri ile deneyimlerini karşılaştıracak ve beklentilerinin üstünde bir deneyim yaşayan turist, işletme ve destinasyona karşı olumlu davranışlar sergileyecektir. Müşterilerin olumlu davranışsal niyetlerinin göstergeleri, işletmeyi başkalarına tavsiye etme ve olumlu ağızdan ağıza iletişimidir (Silik ve Ünlüöner, 2018). Ayrıca tatil deneyiminden memnun kalan bir turist ve çevresinin daha sonraki süreçlerde tatile çıkma isteğinde tekrar aynı işletme ve destinasyonu ziyaret etme olasılığı yüksektir.

Bir turistin gelecekteki davranışsal niyetleri, genellikle turisti elde tutma ve turist sadakati ile ilgili olduğundan turizm tedarikçileri için çok önemli bir kavramdır (Ragab vd., 2020). Mevcut turisti elde tutmanın maliyeti genellikle yenisini çekmekten daha düşüktür ve sadık turistler destinasyonu başka bir potansiyel turiste tavsiye ederek ücretsiz reklam araçları olarak çalışmaktadırlar (Chen ve Chen, 2010). Turizm müşterilerinin destinasyon ve işletmeleri tavsiye etme ve olumlu ağızdan ağıza sözlere katılma istekliliği, turizm yöneticilerinin yönetim stratejilerini değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır (Lee, 2009). Bu nedenle, bu değişkenler sıklıkla turistin gelecekteki davranışlarını ve sadakatini göstermektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Ayrıca, sadık turistlerin turizm destinasyonlarını tekrar ziyaret etme olasılığı daha yüksektir (Lee, 2009).

Yüksek kaliteli bir hizmet sunmak, hizmet sağlayıcılar için giderek daha önemli bir konu haline gelmiştir. Müşterilere sunulan mükemmel bir hizmet ve tesis kalitesi, işletmenin rekabet avantajı elde etmesinin, kendisini rakiplerinden farklılaştırmasının, müşteri sadakatini artırmasının, kurumsal imajını geliştirmesinin, iş performansını artırmasının, yenilerini çekmenin yanı sıra mevcut müşterileri elde tutmasının bir yolu olarak algılanmaktadır (Choi ve Chu, 2001). Olumlu bir işletme imajı, tekrar satın alınma ve ziyaret edilme için en önemli katkı olarak kabul edilmektedir (Sevim vd., 2013). Müşteri memnuniyeti kavramı, tekrar satın almalar ve ağızdan ağıza tanıtım üzerindeki etkisi nedeniyle son derece önemlidir (Berezina vd., 2016). Müşterilerin bir kuruluşa geri dönüp dönmeyeceğine veya diğer gezginlere tavsiye

edip etmeyeceğine ilişkin daha pratik değerlendirmeye dönüşen misafir memnuniyeti araştırması, konaklama işletmesinin başarısı için çok önemlidir. Müşterilerin tercih etme niyetinde en etkili olduğu düşünülen otel özelliklerine dikkat edilmemesi, otelin olumsuz değerlendirilmesine yol açabilir ve sonunda müşterilerin aynı oteli tekrar ziyaret etme şansını azaltabilir. Bu nedenle, otel seçiminde otel özelliklerinin görece öneminin araştırılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir (Choi ve Chu, 2001).

Birçok çalışma davranışsal niyet boyutlarını belirlemeye çalışmıştır. Sadakat, marka değiştirme, daha fazla ödemeye isteklilik, dış tepki ve iç tepki, bununla birlikte, tekrar ziyaret niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim turizm literatüründe turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini yakalamak için en sık kullanılan değişkenlerdir (Ragab vd., 2020).

2.2.1. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, belli bir ürüne ya da markaya karşı olumlu duygular besleyerek sürekli satın almasını ve satın alma durumu oluştuğunda ürünün alternatiflerini aramamasını ifade etmektedir (Dikici, 2018). Liat vd. (2014) müşteri sadakati, tercih edilen ürün veya hizmetlere yönelik bağlılık olarak tanımlamaktadır. Yoon ve Uysal (2005) müşteri sadakatini tekrar eden satın alımlar ve diğer kişilere tavsiye etme davranışı şeklinde tanımlandığını belirtmektedirler. Başka bir tanıma göre, müşteri sadakati, müşterilerin işletmenin ürün/hizmetini yeniden satın alma ve ürünü/hizmeti başkalarına tavsiye etme taahhüdünde yansıtılabilen bir şirkete karşı olumlu zihniyet ve olumlu tutumları ifade etmektedir (Priyo vd., 2019).

Alanyazında müşteri sadakati kavramı değişik şekillerde tanımlanmıştır (Altunel ve Günlü, 2015). Sadakat kavramı üzerinde fikir birliğine varılmış evrensel bir tanım olmamasına rağmen genelde davranışsal ve tutumsal faktör olmak üzere iki şekilde işlevselleştirilmiştir (Priyo vd., 2019). Tutumsal sadakat, müşterilerin aynı hizmeti sunan diğer firmalara göre bir hizmete yönelik olumlu eğilimleri aracılığıyla ölçülmektedir. Tutumsal sadakate sahip müşterilerin, daha kaliteli ve daha düşük fiyatlı alternatif bir hizmet bulduklarında o işletmeyi tercih edebilecekleri beklenmektedir. Bu arada davranışsal sadakat, pazarda alternatifler bulunmasına rağmen müşterilerin ürün/hizmeti satın alma konusundaki güçlü taahhüdü olarak adlandırılmaktadır (Çabuk vd., 2013). Genel olarak, hem tutumsal hem de davranışsal sadakat, müşterilerin istekliliğini, bağlılığını (ve satın almaya, yeniden satın almaya ve başkalarına bir hizmet önermeye hazır olma durumunu) açıklamaktadır.

Konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayısının artmaya devam etmesi ile alternatif otel hizmetleri sürekli olarak ortaya çıktığı için müşteri sadakatini sürdürmek çok zor ve meşakkatli olmaktadır (Priyo vd., 2019). Ancak konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmenin rekabet gücünü koruyabilmesi, hatta devamlılığını

sağlayabilmesi ve işletme performansını arttırabilmesi açısından oldukça önemlidir (Öztürk ve Pekduyurucu, 2009). Tekrarlanan satın almalar, tavsiyeler ve olumlu ağızdan ağıza iletişim tüketici sadakatini yansıtmaktadır (Lee, 2009). Otelin hizmetlerinden memnun kalan misafirlerin tekrar ziyaret etmesi ve oteli diğer müstakbel müşterilere tavsiye etmesi beklenmektedir (Priyo vd., 2019). Ayrıca bu misafirler otelin tanıtımını en iyi şekilde yapmaktadırlar (Civelek, 2006). Turizm sektöründe destinasyonlara yapılan tekrar ziyaret bölgesel kalkınma için önemlidir (Yazıt ve Bayram, 2022) ve bir otele yapılan ziyaret de otelin doluluk oranının belirli bir seviyenin altına düşmesini engelleyecektir (Civelek, 2006).

Müşteri sadakati, olumlu müşteri tutumları ve olumlu davranışların bir göstergesidir. Müşteri sadakati, müşterilerin bir ürünü ve hizmeti yeniden satın alma ve tavsiye etme istekliliğini tanımladığı için her ciddi işletmenin odak noktasıdır (Priyo vd., 2019). Müşterilerin otel hizmetleriyle ilgili geçmiş deneyimleri, müşteri sadakatini etkilemede hayati bir rol oynamaktadır (Liat vd., 2014). Başka bir deyişle, müşteriler, deneyimleri olumlu olduğunda bir hizmete karşı olumlu ve olumlu tutumlara sahip olacaktırlar ve bunun tersi de geçerlidir. Bu tür tutumların, tamamen tutumsal sadakatin yansıması olan yeniden satın alma, tavsiye etme ve prim fiyatını ödemeye istekli olmaya kadar uzandığı söylenmektedir (Priyo vd., 2019). Bu yüzden işletmelerin misafirlerine unutulmaz deneyimler yaşatması misafirlerin deneyimlerini hatırlayıp tekrar gelmek istemesine ve deneyimlerini bir başkası ile paylaşmasına neden olacaktır (Keskin vd., 2020).

Literatür incelendiğinde sadakatin turist memnuniyetiyle doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir (Yazıt ve Bayram, 2022). Araştırmalar müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin (Bowen ve Chen, 2001; Kandampully ve Suhartanto, 2000) rollerini test etmiştir. Bu araştırmaların bulguları, müşteri memnuniyetinin ve müşteri değerinin, sadakat yoluyla yansıyan müşteri davranışı üzerindeki önemini göstermektedir. Otel hizmetleri sektöründe müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye ilişkin önceki araştırmaların bulgularının uygulanması, müşterilerin bir otelin hizmetlerinden tatmin edici duygu ve deneyimler yaşadıklarında, muhtemelen o otele sadık olacaklarını göstermektedir (Priyo vd., 2019).

Birçok çalışmada müşteri sadakatinin bir belirleyicisi olan müşteri memnuniyetinin oluşmasında algılanan hizmet kalitesinin etkisinden söz edilmektedir (Parasuraman vd. 1985; Çabuk vd., 2013; Dortyol vd., 2014; Silik ve Ünlüönen, 2018). Demir ve Kozak (2011), tatilinden memnun olan kişinin tatil sonrası eğiliminin, aynı bölgeye ya da işletmeye tekrar gelmek ya da bu gölge ve işletmeyi arkadaşlarına tavsiye etmek olduğunu bulmuştur. Konaklama işletmelerinde misafir memnuniyetini sağlamanın en iyi yolu hizmet ve hizmetin kalitesidir (Civelek, 2006). Müşterilerin bir otelin kalitesine yönelik olumlu deneyimlere sahip olması,

onları yalnızca oteli tekrar ziyaret etmeye yöneltmekle kalmaz, aynı zamanda potansiyel müşteriler arasında otele duyulan saygıyı paylaşımlarını da etkilemektedir (Priyo vd., 2019). Hatta yüksek bir hizmet kalitesi algısı, müşterilerin yüksek bir fiyat ödeme istekliliğini de açıklamaktadır. Müşterilerin kaliteli otel hizmetleri aldıklarında olumlu bir tutumsal sadakat oluşturmaları beklenmektedir. Bu nedenle otel müşterileri, otelin servis kalitesi nedeniyle oteli tekrar ziyaret edecek, tavsiye edecek ve nihayetinde otele sadık kalacaktır (Priyo vd., 2019).

Müşteri sadakati, tercih edilen ürün veya hizmetlere yönelik bağlılıktır. Müşteri sadakati, belirli bir organizasyonu destekleyerek, belirli bir sağlayıcıyı düzenli olarak himaye ederek ve satın alma sıklığını artırarak kurulmaktadır (Liat vd., 2014). Sadık müşteriler, işletmenin kârlılığını ve genel başarısını üç farklı şekilde etkilemektedir: (a) ürün veya hizmetlerin tekrar satın alınması kuruluş için gelir sağlar, (b) pazarlama, reklam ve operasyonların maliyeti azalır ve (c) olumlu haberlerin ve hizmet tavsiyelerinin başkalarına yayılması. Oteller başta olmak üzere birçok hizmet kuruluşu, müşteri sadakatinin önemi ve faydalarına dayanarak müşteri memnuniyetini, kurumsal imajı ve hizmet kalitesini ölçmek ve izlemek için önemli kaynaklar ayırmaktadır. Ayrıca müşteri sadakati, mevcut müşterileri elde tutmanın da ana aracı olarak görülmüş; müşteri sadakatini elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler edinmeye kıyasla çok daha düşüktür (Bowen ve Chen, 2001). Bu nedenle, otellerde müşteri sadakatini ölçmek için önerilen yaklaşım, tekrar satın alma niyeti, fiyat duyarlılığı ve arkadaşlara ve akrabalara tavsiyeler bağlamına dayanmaktadır (Liat vd., 2014).

Müşteri sadakati üzerine yapılan araştırmalar için, sadakati ölçmek için tekrar müşteri olma niyeti, tavsiye etme istekliliği, birini diğerine tercih etme ve prim ödeme istekliliği gibi birçok değişken kullanılmıştır (Zhang ve Mao, 2012). Genel olarak araştırmacılar, müşteri sadakatinin davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyutu olduğu konusunda hemfikirdirler (Kandampully ve Suhartanto, 2000; Chen ve Chen, 2010). Davranışsal boyut, müşterinin tekrar satın alma sıklığını veya aynı markayı satın almanın nispi hacmini sadakat göstergesi olarak kabul etmektedir (Bowen ve Chen, 2001). Tutumsal boyut ise markaya yönelik psikolojik (karar verme veya değerlendirme) bağlılığı dikkate almakta (Kandampully ve Suhartanto, 2000), sadakatin doğasında bulunan duygusal ve psikolojik bağlılığı yansıtmak için tutumsal verileri kullanmaktadır (Bowen ve Chen, 2001). Tutumsal boyut, müşteri sadakatini yeterince ölçülebilir çünkü derinden bağlı olan veya yeniden satın alma ve tavsiye etme konusunda güçlü niyetleri olan bir müşterinin markada kalması muhtemeldir (Zhang ve Mao, 2012).

Tekrar satın almalar her zaman markaya yönelik psikolojik bağlılığın bir sonucu değildir, bu da davranışsal yaklaşımla ilgili bir sorundur (Bowen ve Chen, 2001). Örneğin, bir turist en uygun yer olduğu için bir otelde kalabilir. Aynı bölgede, aynı özellikte yeni bir otel

açıldığında, yeni otel daha iyi değer sunduğu için yeni oteli tercih edebilirler. Bu nedenle, tekrar satın alma her zaman taahhüt anlamına gelmez (Zhang ve Mao, 2012). Tutumsal ölçümler sadakat, bağlılık ve bağlılık duygusuyla ilgilidir. Ancak, bir müşterinin bir otele karşı olumlu bir tutuma sahip olduğu ancak otelde kalmadığı durumlar da gözlemlenebilmektedir (akt. Bowen ve Chen, 2001). Bir konuk bir otele büyük saygı duyabilir, oteli başkalarına tavsiye edebilir, ancak otelin düzenli olarak kullanması için çok pahalı olduğunu düşünebilir. Yukarıdaki yaklaşımlar sadakati tek boyutlu olarak ölçmektedir. Üçüncü yaklaşım, bileşik sadakat ölçümleri, davranışsal ve tutumsal boyutları birleştirerek sadakati müşterilerin ürün tercihleri, marka değiştirme eğilimi, satın alma sıklığı, satın alma yeniliği ve toplam satın alma miktarı ile ölçmektedir (Bowen ve Chen, 2001). Bir sadakat tanımında hem tutum hem de davranışın kullanılması, sadakatin öngörü gücünü önemli ölçüde artırmaktadır (Bowen ve Chen, 2001).

Mamul veya tüketim malları endüstrisinden farklı olarak konaklama endüstrisi, müşteri sadakatini davranışsal boyuttan çok tutumsal boyutta yansıtmaktadır (Zhang ve Mao, 2012). Konaklama hizmetine/ürününe bağlılık, bir markaya olan duygusal bağlılığı vurgulamaktadır. Tekrar satın almalar her zaman müşterinin hizmet sağlayıcıya karşı olumlu bir tutum önermeye veya sürdürmeye devam ettiğini göstermez (Bowen ve Chen, 2001). Bu nedenle, konaklama endüstrisindeki müşteri sadakati, bir oteli diğerine tercih etme, prim ödemeye istekli olma ve en yaygın olarak oteli tavsiye etme isteği gibi davranışsal bileşenlere işaret etmektedir (Priyo vd., 2019). Otel endüstrisinde sadakat, anahtar ölçüt olarak tekrar ziyaretin yanı sıra oteli tavsiye etme istekliliği ile vurgulanmaktadır (Zhang ve Mao, 2012).

2.2.2. Tekrar Ziyaret Etme / Satın Alma Davranışı

Müşterilerin bir destinasyona veya başka bir turistik yere tekrar seyahat etme arzusu tekrar seyahat etme niyeti olarak değerlendirilmiştir (Chang vd., 2019). Müşteri, tur deneyiminden memnun kaldığında, hatta beklentisini aştığında, tekrar geri dönecek veya başkalarına tavsiye edecektir. Tekrarlanan ziyaretler devamlı ziyaretçilerin bir göstergesi olduğundan memnuniyetin sağlandığı ve bu memnuniyetinde sadık müşterileri elde etmeyi sağladığı anlaşılmaktadır (Metin ve Kalay, 2021). Tekrar ziyaret niyeti, karar verme, destinasyon seçimi ve yolculuk sonrası değerlendirme dâhil olmak üzere yolcuların gelecekteki davranışlarını içermektedir (Yoon ve Uysal, 2005) ve aynı zamanda turizm pazarlama operasyonlarının büyümesini artıran ana faktörlerden biridir (Chang vd., 2019).

Bir turistik işletme ve destinasyon için tekrar gelen misafirler önemlidir ve işletmeler bu tür misafirlere ihtiyaç duymaktadır (Metin ve Kalay, 2021). Bu misafirler başkalarına bilgi vererek belirsizlikleri ortadan kaldırmakta, işletmeyi tavsiye ederek işletmenin performansını

arttırmasına katkı sağlamaktadırlar. Tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini geliştirmek için, fiyat, tesisler, ürün temel değeri, çalışan etkileşimi vb. ile ilgili genel deneyim dâhil olmak üzere promosyonu ilk ziyarette kavramak gerekmektedir (Chang vd., 2019). Mevcut araştırmalar, geçmiş seyahat deneyimleri ile gelecekteki seyahatler arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Yordam ve Akkuş, 2022).

Bir misafirin aynı ürünü tekrar satın alması o misafirin ilgili marka ya da işletmeye olan bağlılığının en temel göstergesidir (Çabuk vd., 2013). Bir markayı seven ve o markaya sadık olan bir müşterinin tekrar satın alma niyeti de olumlu olmaktadır (Keskin vd., 2020). Çalışmalar sadakatin yan ısıra imaj ve satın alma sonrası davranış arasındaki pozitif ilişkiyi tespit etmişlerdir (Park ve Njite, 2010). Algılanan işletme imajının tüketicilerin gelecekteki satın alma niyetleri üzerindeki etkisi kabul edilmiştir (Çabuk vd., 2013). Öztürk ve Şahbaz, (2019) göre Ilgaz Dağı Milli Parkına gelen ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerindeki değişimin %21,1'i destinasyon imajı tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve tekrar satın almanın gerçekleşmesinde hizmetin kalitesi ve algılanan değeri de etkili olmaktadır (Keskin vd., 2020).

Müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti, niteliksel olarak farklı yapılar olarak kabul edilmektedir. Memnuniyet sadece bilişsel ve duyuşsal boyutları olan bir yargı iken, tekrar ziyaret etme ve satın alma etme niyeti davranışsal bir bileşenden oluşmaktadır (Choi ve Chu, 2001). Niyet, kişiyi belirli bir davranışı gerçekleştirmeye motive eden eğilimdir ve insanların ne ölçüde bir davranışı yapmaya istekli olduğunun göstergesidir (Karaca ve Yemez, 2022). Turizm açısından niyet kavramı ziyaretçilerin bir destinasyona tekrar ziyaret niyetini ve/veya ziyaret sıklığını artırması olarak tanımlanmaktadır (Oğuz ve Timur, 2020).

Tekrar satın alma, bir müşterinin daha önce satın aldığı bir marka veya işletmeyi, eski deneyim doğrultusunda daha sonra tekrar alma sürecine denmektedir (Keskin vd., 2020). Tekrar ziyaret etme niyeti ise, bir kişinin daha önceki deneyimlerine dayanarak aynı işletmeden başka bir satın alma isteğini göstermektedir (Kement vd., 2018). Bir müşteriyi daha önce aldığı bir hizmeti tekrar almak konusunda motive eden bazı faktörler vardır. Bu faktörler memnuniyet (Çabuk vd., 2013; Oğuz ve Timur, 2020), imaj (Park ve Njite, 2010; Ören ve Çatır, 2020; Zhang ve Mao, 2012), sadakattir. Müşteri memnuniyeti tekrar satın alma ve ziyaret niyetini tetiklemektedir. Bir ürünü tekrar almanın ya da bir destinasyonu tekrar ziyaret etmenin en önemli belirleyicilerinden birinin misafirlerin önceki deneyimlerinden olan memnuniyetlerinin olacağını söylemek mümkündür (Oğuz ve Timur, 2020). Ayrıca hizmet kalitesinin ve erişilirliğin artması tekrar satın alma davranışının da artacağı anlamına gelmektedir (Çabuk vd., 2013).

Yukarıda da bahsedildiği gibi birçok otel, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak için farklı MİY uygulamalarını hayata geçirmiştir (Jayasinghe ve Lakmali, 2017). Bu farklı uygulamaların başarısı, müşterilerin bu uygulamaları nasıl algıladıklarına, bunların onlar için bir anlam ifade edip etmediğine bağlı olabilir. Ramanathan ve Ramanathan (2011), birçok misafirin fiyata göre iyi hizmet beklediğinden, paranın karşılığının en kritik özellik olduğunu bulmuşlardır. Fiyat dışında, müşteri hizmetleri ve aile dostluğu da misafirlerin otelde kalma niyetlerini belirlemektedir (Ramanathan ve Ramanathan, 2011). Ayrıca, iyi bir temizliğin misafirlerin geri dönüşünü kolaylaştırmaya yardımcı olacağını keşfetmişlerdir. Jayasinghe ve Lakmali (2017) müşteri bilgisini artırmanın, müşteri geri bildirimlerinin, kişiselleştirmenin, müşteri hizmetleri ve misafirperverliğin, müşteri tekrar ziyaretleriyle pozitif ilişkili olduğunu, ancak personel veri yönetimi ve müşteri katılımının, müşteri tekrar ziyaretleriyle negatif ilişkili olduğunu bulmuştur. Buna göre işletmenin müşterilerini önemsemesi onları tekrar ziyaret etmeye motive etmektedir. Bu, otelin misafirlerini daha çok önemsendiğinde misafirlerin oteli daha fazla tanıdıklarını göstermektedir. Bu nedenle oteller, daha fazla müşteri kazanma şansı veren müşteri hizmetlerini artırmaya çalışmalıdır. Ayrıca müşteri hizmetleri dışında, müşteri bilgisini geliştirmek, müşteri geri bildirimini, kişiselleştirme ve misafirperverlik de müşterinin tekrar ziyaret davranışı ile pozitif ilişkiye sahiptir. Bu, müşterilerin otellerin yeni teklifleri hakkındaki bilgilerini genişletmek istediklerini göstermektedir. Geri bildirimlerinin oteller tarafından özelleştirilmiş hizmetleri iyileştirmek için kullanılacağına inanmaktadırlar (Jayasinghe ve Lakmali, 2017). Bunların dışında otellerin misafirleri için farklı sürprizler düzenlemesinin misafirlerin duygusal hazzının bir parçası haline geldiği ve tekrar ziyaretlerini motive ettiği bulunmuştur (akt. Jayasinghe ve Lakmali, 2017).

Müşterileri elde tutmak ve onları tekrar ziyaret etmeye teşvik etmek, geliri artırmanın anahtarıdır. Müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti, turizm endüstrisinin hayatta kalması ve gelişmesi için önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Chang vd., 2019). En önemlisi, eski müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler aramanın maliyetinin yalnızca altıda biri kadardır (Çabuk vd., 2013). Bu da turizm yöneticilerinin misafirlerinin tekrar ziyaret etmeleri için yaptıkları faaliyetlerin nedenini açıklamaktadır. Bu faaliyetlerin maliyeti her zaman yeni bir müşteri bulmanın maliyetinden kat kat daha düşük olacaktır.

İşletmeler için bu kadar önemli olan yeniden ziyaret ve satın alma niyetinin araştırılması alanyazında da yer edinmiştir. Yazıt ve Bayram (2022) Sultanahmet'i ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri ve seyahat motivasyonu, memnuniyet, destinasyon sadakat algıları ve tekrar ziyaret niyetini incelemiştir. Araştırma ile ilk kez ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyon sadakati algılarının birden fazla ziyaret etmek isteyen turistlere

oranla düşük olduğu görülmüştür. Karaca ve Yemez (2022)'e göre tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri tavsiye etme davranışını ve satın alma niyetini olumlu olarak etkilemektedir. Araştırmacılar tavsiye etme davranışının satın alma niyetini de olumlu olarak etkilediğini bulmuşlardır. Çabuk vd. (2013) ise işletmenin sunduğu fiziksel olanakların yeterliliği ve çalışanların kalitesine yönelik algı ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı, olumlu ve güçlü bir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi ve erişilirlik ile müşterilerin tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişki güçlü sayılabilecek düzeyde, olumlu ve anlamlı çıkmıştır.

2.2.3. Tavsiye Etme Davranışı

Bir işletmeye veya destinasyona yönelik satın alma sonrası davranışlardan birisi de turistlerin ziyaret ettikleri işletme ve yeri ağızdan ağıza iletişim yoluyla ya da çevrim içi ortamlarda paylaşarak başkalarına önermeleridir. Tavsiye etme niyeti bir kişinin daha önce ziyaret ettiği bir destinasyon ya da işletmeyi aile üyelerini, arkadaşlarını ve meslektaşlarını ilgili işletme ve destinasyonu ziyaret etmeye teşvik eden psikolojik davranıştır (Mancı, 2022; Yordam ve Akkuş, 2022). Başka bir ifadeyle, tavsiye etme davranışı, bir bireyin ürün ve hizmetler hakkındaki deneyim ve algılarını ticari bir amaç gütmeyen diğer kişilere aktarması sonucunda oluşan bir iletişim türüdür (Kement vd. 2018).

Tavsiye etme eylemi daha önceleri ağızdan ağıza iletişim yoluyla arkadaş, akraba yakın çevre ve meslektaşlar arasında olmakta iken, günümüzde internetin sunduğu olanaklar ile çevrimiçi her türlü platformda olabilmektedir (Ören ve Çatır, 2020). İnsanların birbirleri ile iletişimini sağlayan sosyal medya platformlarına ek olarak sadece turistik ürünlerin değerlendirildiği, işletme ile ilgili iletilerin yer aldığı çevrimiçi platformlar da bulunmaktadır (Stringam vd., 2010; Assimakopoulos vd., 2015). Bu ortamlar klasik ağızdan ağıza iletişime (AAİ) göre daha çok insanın bir konu hakkında bilgi almasına olanak sağlamaktadır (Cantalops ve Salvi, 2014). Çevrimiçi ortamlarda bir yorum milyonlarca insan tarafından rahatça izlenebilmektedir (Ören ve Çatır, 2020).

Çevrimiçi ortamlarda yayınlanan kullanıcı yorum ve değerlendirmelerinin incelenmesinin seyahatle ilgili bilgi aramanın en popüler çevrimiçi etkinliklerden biri olduğu gösterilmektedir (Cantalops ve Salvi, 2014). Potansiyel turistler çevrimiçi yorum ve değerlendirmeleri okumaları nedeniyle gelecekteki seyahat hedeflerinin kararını vermede etkilenebilirler (Chang vd., 2019). Hatta çeşitli çevrimiçi platformlarda yer alan değerlendirme ve puanlamaların potansiyel turistlerin seyahat kararı üzerindeki etkisini ve önemini ortaya koyan pek çok araştırma bulunmaktadır (Stringam vd., 2010; Doğan vd., 2020). Çevrimiçi yorumların otel imajını ve dolayısıyla müşterinin otel seçimini büyük ölçüde etkilediği bulunmuştur (Zhang

ve Mao, 2012). Doğan vd. (2020) Alanya’da faaliyet gösteren otellerin sundukları hizmetlere yönelik çevrimiçi bir platformda verin puanlamaların, otellerin tavsiye edilip edilmemesi üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmaya göre yiyecek-içecek hizmetleri otellerin tavsiye edilmesi üzerinde en yüksek etkiye sahip iken, odalar en düşük etkiye sahiptir.

Turizm endüstrisinde bir işletmenin ve destinasyonun başkalarına tavsiye edilmesi sadakatin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Bowen ve Chen, 2001; Kement vd.,2018). Alanyazında yer alan birçok çalışmada sadakat, tekrar ziyaret etme niyeti ve aile, akraba, arkadaş gibi yakın çevreye tavsiye etme niyeti ile birlikte ele alınmıştır (Keskin vd., 2020;). Yoon ve Uysal (2005: 48) müşteri sadakatının pazarlama alanyazınında genellikle tekrar satın alma ve diğer kişilere tavsiye etme davranışı şeklinde tanımlandığını belirtmektedir (Altunel ve Günlü, 2015). Dolayısıyla tavsiye etme davranışından bahsedebilmek için sadık müşterilerin elde edilmesi ve onlarla sürekli etkileşim halinde olmak gerekmektedir.

Müşterilerinin sadık müşteri olmalarında en önemli etkenlerden birisi müşteri memnuniyetidir. Konaklama sektöründe müşterinin memnun edilmesi diğer sektörlerle oranla çok daha önemlidir (Le vd., 2020). Otel yönetiminin misafirlere sunduğu hizmetin kalitesi ve sonucunda oluşturduğu imajı misafirlerini memnun etmelerinde dolayısıyla başkalarına tavsiye edilmelerinde büyük bir rol oynamaktadır. Son zamanlarda, otel imajı ile müşteri davranışı arasındaki ilişki daha fazla vurgu yapılan bir alan haline gelmiştir. Bir dizi ampirik çalışma, otel markalarının olumlu algılanması ile turistlerin marka tercihleri ve olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında açık bir ilişki olduğunu göstermektedir (Zhang ve Mao, 2012). Kement vd. (2018) otel imajının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Araştırmaya göre termal otel işletmelerini ziyaret eden kişilerin memnuniyet düzeyi, kişilerin tekrar ziyaret niyetlerinin ve tavsiye etme niyetlerinin belirlenmesine öncülük etmektedir.

Umur ve Eren (2016)’e göre Kapadokya bölgesinin sahip olduğu imaj bölgeyi ziyaret edenlerin hem tekrar gelme hem de yakınlarına tavsiye etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Aynı çalışmada ziyaretçi memnuniyetinin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarını düşük seviyede de olsa anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Ragap vd. (2020) destinasyon imajının olumlu ağızdan ağıza tavsiye üzerindeki doğrudan ve olumlu etkisini doğrulamıştır. Buna karşılık aynı çalışma destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermiştir. Başka bir deyişle, turistler deneyimlerine dayanarak Mısır’ı başkalarına tavsiye etmeye isteklidirler ancak Mısır’ı tekrar ziyaret etmeyi düşünmemektedirler. Bu şaşırtıcı sonuç, destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkiye sahip olduğunu savunan önceki çalışmalarla (Bigne vd., 2001) tutarsızdır. Bunun nedeni belki de ağızdan ağıza tavsiyenin aynı varış noktasına başka bir

gezi yapmaktan daha kolay olmasıdır (Ragap vd., 2020). Park ve Njite, (2010) imaj, memnuniyet ve gelecekteki davranış arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Çalışma göre, Jeju Adası imajının memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır ve memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti de dâhil olmak üzere davranış sonrası üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir. Jeju Adası imajının faktörlerinden “çevre”, “cazibe” ve “paranın karşılığı” memnuniyet üzerinde önemli ölçüde pozitif bir etkiye sahiptir ve memnuniyet, tavsiye etme niyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Müşteri memnuniyeti birçok çalışmada müşteri sadakatının temel belirleyicisi ve dolayısıyla tavsiye etme davranışının temelini oluşturmaktadır (Umur ve Eren, 2016;). Memnuniyet ile tekrar satın alma ve tavsiye etme arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır (Keskin vd., 2020; Silik ve Ünlüöner, 2018). Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin deneyimlerinden yola çıkarak Keskin vd. (2020), unutulmaz turizm deneyimi ile memnuniyet arasında, memnuniyet ile de tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ilişki olduğu sonucunu bulmuştur. Canny (2013)'ye göre turist memnuniyetinin bir birim değer artması durumunda, gelecekteki davranışsal niyetlerini de bir birim arttırmaktadır. Ragap vd. (2020) turist memnuniyetinin tekrar ziyaret niyeti ve olumlu ağızdan ağıza tavsiye üzerindeki doğrudan olumlu etkisini doğrulamaktadır. Çalışmalar hizmet kalitesinin memnuniyeti açıkladığını kabul etmektedir. Bu nedenle, hizmet kalitesi özelliklerinin iyi değerlendirilmesinin, genel ziyaretçi memnuniyetini ve dolayısıyla gelecekteki davranış niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılabilir (Maumbe ve Arbogast, 2015). Bir hizmet başarısızlığı durumunda, müşterilerin oteli tekrar ziyaret etme, oteli tavsiye etme veya üçüncü bir kişiye şikâyet etme niyetini nasıl etkilediğini araştıran Aguilar-Rojas vd. (2015), müşteriler tarafından algılanan yüksek düzeyde kişilerarası adaletin tekrar ziyaret etmek için daha fazla niyet; daha fazla olumlu AAİ ve üçüncü bir tarafa daha az şikâyet etme niyetine yol açtığını bulmuştur. Dolayısıyla, bu sonuçlar, hizmet kurtarma sisteminin arızaları onarmak için ikinci bir şans sağladığı ve müşterilerin iyileştirme sürecinde adaleti algılamasına izin verdiği fikrini desteklemektedir. Bu, tüketicilerin bir hizmet hatası bağlamında bir hizmetin yeterli şekilde sağlanmasına dikkat ettiğini ve müşteri deneyimlerini yönetmenin konaklama işletmelerinin başarısı için kritik olduğunu doğrulamaktadır (Aguilar-Rojas vd., 2015).

Yukarıdaki araştırmaların sonuçları olumlu davranışsal niyetlerin geliştirilmesinde turist memnuniyetinin rolünü vurgulamaktadır; bu nedenle destinasyon ve işletme yönetimleri, turist deneyimini geliştirmek gibi genel turist memnuniyetini artıran unsurlara odaklanmalıdır (Chen ve Chen, 2010). Bunun için destinasyonu ve işletmeyi ziyaret eden özellikle ilk defa gelen misafirlerin memnun edilmesi büyük önem kazanmaktadır. Örneğin; Akçakoca'ya iki, üç,

dört ve daha fazla kez gelen turistlerin memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşleri ilk kez gelenlere oranla daha olumlu bulunmuştur (Kılıç ve Pelit, 2004). İzmir'in Çeşme ilçesinde gerçekleştirilen Alaçatı ot festivaline katılan ziyaretçilerin Alaçatı mutfağına ait yiyecekleri deneyimlemeleri ve ortamı tüm duyuuları ile hissetmeleri, festivali diğer kişilere tavsiye etmelerini sağlamıştır (Yordam ve Akkuş, 2022). Deneyim alanları ziyaretçilerin gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilemede önemli bir role sahiptir, özellikle kişilerin katıldıkları faaliyeti başkalarına tavsiye etme niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir (Yordam ve Akkuş, 2022).

Wu ve Li (2011), bir otel MİY faaliyetlerini uyguladığında, bunun gerçekten de ilişki kalitesini olumlu yönde etkileyeceğini ve müşteri kullanım miktarını, sadakatini, ağızdan ağıza iletişimi ve satın alma niyetini daha da artıracakını göstermektedir. Yazarlara göre genel otelleri tercih eden müşteriler, sadakat üzerinde daha güçlü bir ilişki kalitesi etkisi ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde ilişki kalitesi etkisini göstermektedir. Böylece müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim, genel tip oteller için rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu nedenle, genel oteller, müşterilerin beklentilerini karşılamak için temiz bir ortam, uygun hizmet süreci ve profesyonel çalışanlar sunmak gibi sadakat artırıcı uygun konaklama hizmetleri ve müşterilere harika bir deneyim sunmaya odaklanmalıdır.

Otelde konaklamış müşterilerin başkalarına aynı otelde konaklamalarını önermelerinin otele birçok faydası bulunmaktadır. Çetin rekabet ortamında birbirine benzeyen bir sürü konaklama işletmesi arasından insanlara güvendikleri birisinin otel önerisi o işletme için kazanılmış yeni müşteriler demektir. Karar verme aşamasında belirsizlik yaşayan potansiyel turistlerin yakınlarından aldıkları bir tavsiye onları karar vermedeki belirsizlikten kurtaracak ve seçimlerini ona göre yapacaklardır (Syafganti ve Walrave, 2022). Uluslararası turistler, destinasyon seçimi aşamasında turizm destinasyonunun güvenliği ve emniyeti ile daha fazla ilgilenmekte; yönlendirilmiş bir karar vermek için uluslararası medya, seyahat web siteleri ve arkadaş ve akraba tavsiyeleri gibi farklı bilgi kaynaklarına güvenirlir (Ragap vd., 2020; Doğan vd., 2020; Karaca ve Yemez, 2022). Syafganti ve Walrave (2022) olumlu yorumların olumsuz olanlardan daha fazla rezervasyon yapma niyetine yol açtığını göstermiştir. Aynı çalışmaya göre olumlu bir yorum, olumsuz bir yorumdan daha fazla otel tavsiye etme niyetine yol açmaktadır.

Tavsiye edilmenin işletmelere katkılarından birisi de işletme performansını artırıcı etkisidir. Araştırmalara göre, bir işletmenin tavsiye edilmesi, işletme performansını, müşteri memnuniyetinden daha iyi tahmin etmektedir (Kement vd., 2018). Ayrıca Karaca ve Yemez (2022) tavsiye etme davranışının ve satın alma niyetini de pozitif ve anlamlı bir şekilde

etkilediğini bulmuşlardır. Dolayısıyla tavsiye etmek, satın alma konusunda emin olamayanları satın alma davranışını göstermeleri konusunda desteklerken (Karaca ve Yemez, 2022), tavsiye eden kişinin kendisinin de satın alma ihtiyacı belirlediğinde tavsiye etmekte olduğu işletmeyi tercih edeceği anlamına gelmektedir. Bu da işletmelerin doluluk oranlarına arttıran (Civelek, 2006) ve reklam maliyetlerine azaltan (Sevim vd., 2013; Kement vd., 2018) bir etki yapacaktır.

Potansiyel turistler hizmetlerin soyutluk, eş zamanlı üretim- tüketim ve heterojenlik özelliğinden dolayı satın alma ve kullanım öncesi güvenilir bilgilere ihtiyaç duymaktadır (Altunel ve Günlü, 2015). Ağızdan ağıza tavsiye, özellikle önceki turistlerin görüşlerine, yorumlarına ve deneyimlerine büyük ölçüde bağlı olan turizm endüstrisinde güvenilir bir bilgi kaynağıdır (Yoon ve Uysal, 2005; Ragap, 2020). AAİ'in müşterilerin bilgi aramalarında ve karar verme süreçlerinde satın alma davranışları ve işletme imajı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ve diğer müşterilerin ürün tercihlerini etkileyen en inandırıcı bilgiyi sağladığı düşünülmektedir (Ören ve Çatır, 2020). Örneğin, Akçakoca hakkında bilgi kaynağı olarak, tavsiye veya seyahat acentalarından faydalanan turistlerin, basın haberlerini kullanarak yöreye gelenlere oranla yöredeki hizmetlerden daha memnun oldukları bulunmuştur (Kılıç ve Pelit, 2004). Dolayısıyla tavsiye edilen bir işletmenin hem imajı olumlu olarak etkilenirken, ürün ve hizmetlerinin tanıtımı da bedavaya yapılmış olmaktadır.

Syafganti ve Walrave (2022) turistlerin karar verme süreçlerindeki olası davranışlarını tahmin etmeye yardımcı olabilecek rezervasyon yapma niyeti ve bir oteli tavsiye etme niyetini incelemiştir. Çalışmaya göre olumlu bir yorum, olumsuz bir yorumdan daha fazla otel tavsiye etme niyetine yol açmaktadır. Olumsuz yorumlarda tavsiye etme niyetinde daha az yorum ve daha fazla yorum arasında anlamlı bir fark olduğunu tespit edilmiştir. Daha az yoruma sahip bir yorumcudan gelen olumsuz bir yorum, çok sayıda yoruma sahip bir yorumcudan gelen bir yorumdan daha yüksek bir önerme niyetine yol açmaktadır. Olumsuz incelemeye maruz kalan yanıtlayanlar, yorumu yapanın uzmanlık düzeyinden de etkilenmektedir. Bu nedenle, olumsuz yorumlara maruz kalmalarına rağmen, yorumcunun daha az yoruma sahip olması çoğu katılımcıyı oteli tavsiye etmeye teşvik etmektedir. Aksine, uzman bir yorumcu tarafından olumsuz bir yorum sağlandığında, yanıtlayanların çoğu buna inanma eğilimindedir ve ardından oteli tavsiye etme niyetleri düşmektedir (Syafganti ve Walrave, 2022).

Daha önce otelde konaklayanların olumlu tavsiyeleri kadar olumsuz tavsiyeleri de potansiyel müşterilerin kararını etkilemektedir. Hatta Berezina vd. (2016)'ne göre olumsuz bilgilerin olumlu veya tarafsız bilgilere göre daha tanımlayıcı ve bilgilendirici olduğu düşünüldüğünden, müşteriler özellikle olumsuz yorumları aramaya eğilimlidir. Aguilar-Rojas vd. (2015)'a göre sosyal medyadaki bir kullanıcı arkadaşlarından veya akrabalarından bir işletme

hakkında olumsuz mesajlar alıyorsa veya müşteriler haberlerde bu olumsuzlukları görüyorsa, müşterileri bir hizmetin ne kadar iyi olduğuna ikna etmek için reklama önemli miktarda para yatırmaya değmeyebilir. Olumsuzluk, karar verme sürecinde olumlu bilgilere göre daha ağır basmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, potansiyel müşterileri belirli bir ürün veya markayı düşünmekten caydırabilir, dolayısıyla işletmenin itibarına ve mali gücüne zarar verebilir. Ayrıca günümüzün bağlantılı dünyasında çok hızlı bir şekilde viral hale gelebilir ve muhtemelen marka değerini ve imajını azaltabilir, satışları azaltabilir ve aşırı durumlarda işletmeleri tamamen kapatabilir (Berezina vd., 2016).

Destinasyonun ziyaretçileri tarafından bir başkasına tavsiye edilmesi ve bunu etkileyen nedenlerin araştırılması turizm alanyazınında çalışılan konulardan birisidir. Turizm alanyazınında destinasyon imajının, destinasyon sadakati, tekrar ziyaret etme eğilimi, tavsiye davranışı ilişkisine dair son yıllarda yapılmış birçok çalışma (Chen ve Tsai, 2007; Mohamad vd, 2012; Bigne vd, 2001) mevcuttur (Sevim vd., 2013). Sevim vd. (2013) destinasyon imajının turistlerin tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, “huzurlu ortam”, “altyapı” ve “tarihi doku - çevre”den duyulan memnuniyetin, tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Benzer bir çalışmada Öztürk ve Şahbaz (2019) destinasyon imajı ile tavsiye niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki keşfetmişlerdir. Maumbe ve Arbogast (2015)’a göre destinasyon misafirperverliği ve çekirdek çekiciler, gelecekteki davranış niyetlerini etkileyen önemli bir rol oynamaktadır. Koç ve Eren (2021) destinasyon performansının destinasyonu ziyaret edenlerin memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine, ziyaretçi memnuniyetinin de geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmada, Kapadokya Bölgesi’nde tatil için harcanan paranın karşılığının alındığı, bölgenin tarihi ve kültürel çekiciliklere, doğal güzelliklere, kaliteli bölge turlarına ve balon turlarına, misafirperver ve yardımsever halka, personele sahip olmasının ziyaretçi memnuniyetini ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Akgün vd. (2020)’ne göre bilişsel destinasyon imajının çekicilikleri, atmosferleri ve değer bileşenleri turistlerin tavsiye etme niyetini etkilemekte; cazibe merkezleri ve bunların değer bileşenleri, turistlerin gelecekte tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir. Bu bulgu özellikle nostaljik duygu bağlamında turistlerin gelecekteki davranış niyetleri üzerindeki bilişsel destinasyon imajlarının değer yönünün önemini ortaya koymaktadır. İstanbul ziyaret etmek için ucuz bir yer olduğundan ve seyahat bütçesi için iyi bir değer sunduğundan, turistler sonunda tekrar ziyaret etmekte ve başkasına da İstanbul'u görmelerini tavsiye etmektedir (Akgün vd., 2020).

Kapadokya bölgesini ziyaret eden misafirlerin unutulmaz turizm deneyimini temel alan Keskin vd. (2020)'den elde edilen sonuçlar unutulmaz turizm deneyiminin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu, sağlanan bu memnuniyetin de misafirlerin bölgeyi tekrar ziyaret etmesini ve bölgeyi başkalarına tavsiye etmesini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Aynı şekilde Öktem ve Akdu (2022), unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Mancı (2022) memnun ziyaretçinin destinasyonu tekrar ziyaret edeceğini ve başkalarına tavsiye niyetinde olacağını belirlemiştir. Altunel ve Günlü, (2015) müze ziyaretinde bulunan yabancı turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile deneyimleme kalitesinin tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yazarlar, turistlerin ziyaret esnasında yaşadıkları memnuniyetin ziyaret sonrasındaki tavsiye etme eğilimini olumlu yönde etkilediğini görmüşlerdir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YAPAY ZEKÂ VE MAKİNE ÖĞRENİMİ

Yapay zekâ, günümüz işletmelerine işletme faaliyetlerinde kullanılan akıllı cihazlar sunarak ve işletme bünyesinde biriken verileri analiz etmeyi kolaylaştıran algoritmalar sunarak büyük bir rekabet avantajı sunmaktadır. Yapay zekâ destekli cihaz ve uygulamalar işletmelerin insan çalışanları tarafından yapılan birçok işini devralmış durumdadır (Prentice vd., 2020). Yapay zekânın temelini oluşturan makine öğrenimi ve derin öğrenme teknikleri işletme için müşteri verisinin yararlı bilgiye dönüştürülmesinde işletmelere çok önemli kazanımlar sağlamaktadır.

Makine öğrenimi, yapay zekânın bir alt dalıdır ve makinelerin insan gibi öğrenmesini sağlayan algoritmaların tasarım ve geliştirme sürecidir (Akgün, 2023). Gürsoy (2009) makine öğrenimini “Bilgisayarın bir olay ile ilgili bilgileri ve tecrübeleri öğrenerek, gelecekte oluşacak benzeri olaylar hakkında kararlar verebilmesi ve problemlere çözümler üretebilmesidir” şeklinde tanımlamaktadır. Bilgisayarların öğrenmesi elde edilen bir veri setinden olayların girdi ve çıktıları arasındaki ilişkilerin öğrenilmesidir. Öğrenme ile elde edilen bilgiler benzer olayları yorumlamada, problemleri çözmeye (Gürsoy, 2009), geleceği tahmin etmek ses ve görüntü tanımak (Akgün, 2023) için kullanılmaktadır.

Turizm ve konaklama yöneticileri, belirli bir müşterinin kaldığı süre boyunca ne kadar harcayacağını veya sezon boyunca seyahat acentesi aracılığıyla kaç tanesinin geleceğini tahmin etmek isteyebilir (Akgün vd., 2022). Otelde konaklayan hangi misafir grubunun hangi hizmetlerden memnun olacağı, hangi hizmetin otelin tavsiye edilmesine katkıda bulunduğu ya da oteli tavsiye eden misafir profilinin çıkartılması istenebilir. Bu örnekler turizm ve konaklama sektöründe sınıflandırma problemlerine birer örnektir. Bu çalışma kapsamında sınıflandırma yöntemlerinden karar ağaçları kullanılacaktır ve dolayısıyla bu bölüm karar ağaçları ile sınırlandırılmıştır.

3.1. Turizmde Yapay Zekâ Uygulamaları

Teknolojik gelişmelere karşı duyarlı olan endüstrilerden birisi turizm ve konaklama endüstrisidir. Sektör, teknolojik gelişmelerin ilk kullanım alanı bulduğu sektörlerin başında gelmiştir. Günümüzde de yapay zekâ ve yapay zekâ destekli uygulamaların kullanıldığı alanlardan birisi yine turizm olmuştur. BİT'lerdeki gelişmeler dikkate alındığında yapay zekâ (YZ), turizm endüstrisinin bir sonraki aşaması olarak kabul edilmektedir (Kirtil ve Aşkun, 2021). Son yıllarda teknolojilerin ve dijitalleşmenin hızla gelişmesiyle birlikte YZ, işletme operasyonel

verimliliğini ve müşteri deneyimini geliştirme arayışında, özellikle konaklama ve turizm gibi hizmet sektörleri olmak üzere daha geniş topluluğa nüfuz etmiştir (Prentice vd., 2020).

Yapay zekâ (YZ) çeşitli şekillerde tanımlanmıştır, ancak genel olarak belirli hedeflere ulaşmak (ör. operasyonel verimliliği iyileştirmek ve geliştirmek) için çeşitli bağlamlarda (ör. işletmeler) uygulanabilen makine zekasını ifade etmektedir (Prentice vd., 2020). Yapay zekâ, otomasyon, büyük veri ve makine öğrenimine dayalı bilgisayarlar, robotlar ve makineler aracılığıyla tanımlanmış hedeflere ve görevlere ulaşmak için insanlar gibi işlev görmektedir (Akgün, 2023). YZ, farklı kavramlar arasındaki karmaşık ilişkiler ve problemlerle başa çıkabilmesi ve büyük miktarda veri ile kolayca çalışabilmesi nedeniyle gelişmiş bilgi işlem yetenekleriyle bilinmektedir (Kirtil ve Aşkun, 2021). Bu yetenek sayesinde YZ destekli uygulama ve cihazlar insanların günlük yaşamlarına nüfuz etmekte, işletmelerde kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Prentice vd., 2020).

YZ hizmetleri, otel misafirlerine yardımcı olmak ve deneyimlerini şekillendirmek için özellikle otel endüstrisinde yaygın olarak uygulanmaktadır (Prentice vd., 2020). Konaklama endüstrisi arama ve rezervasyon motorları, sanal ve artırılmış gerçeklik cihazları, kiosks/ self servis ekranları, sohbet botları ve robotlar kategorilerinde yapay zekânın desteğinden yararlanmaktadır (Akgün, 2023). Hizmet bağlamında yapay zekâ, öncelikle müşterilere satın alma ve tüketim yolculuklarını kolaylaştırmak için sunulan dijital ve robot hizmetlerini ifade etmektedir (Prentice vd., 2020). Özellikle servis robotları konaklama işletmelerinde misafirin karşılanmasından uğurlanmasına kadar tüm günlük faaliyetlerinde kullanılabilir (Drexler ve Beckman Lapre, 2019; Prentice vd., 2020).

Sektörde YZ destekli uygulama ve cihazlar yaygın olarak kullanılırken, YZ'nin verileri işleme teknikleri pek yer edinmemiştir. Bunun nedenlerinden birisinin YZ'nin temelini oluşturan makine öğrenimi ve derin öğrenme tekniklerinin turizm eğitimi konusunda yer edinmemiş olması olabilir. Turizm yöneticilerine yabancı gelen bu konular otelde biriken verilerin analizi için kullanılmamaktadır. Turizm alanında araştırma yapan akademisyenlerin ise otel bünyesindeki verilere ulaşma şansları verilerin gizliliği açısından zor olmaktadır. Bunların sonucunda yapay zekâ tekniklerinin verilerin analizinde kullanılması YZ destekli uygulama ve cihazların kullanımı kadar yaygınlaşmamıştır.

1990'ların sonlarından bu yana, otel doluluklarını ve turizm talebini tahmin etmek için turizm araştırmalarında yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmaları kullanılmaktadır (Kirtil ve Aşkun, 2021). Büyük veri çağında, daha geniş hizmetler endüstrisi içindeki bir sektör olan konaklama endüstrisi, örneğin mülk yönetim sistemleri (PMS), gelir yönetimi sistemleri (RMS)

veya müşteri ilişkileri yönetimi gibi alanlarda bilgisayarlı süreçleri ve yapay zekâyı benimsemiştir (Drexler ve Beckman Lapre, 2019). Kaynak yönetimi, gelir yönetimi (Boz vd., 2018), sosyal medya verilerini ve çevrimiçi yorumların incelenmesi (Assimakopoulos vd., 2015), turist akışını ve varışlarını tahmin etmek, turist memnuniyetini değerlendirmek (Berezina vd., 2016) ve akıllı önerilerde bulunmak turizm çalışmalarında yapay zekâ kullanılan alanlardan bir kaçıdır (Kirtil ve Aşkun, 2021). Yapay zeka modelleri turizm çalışmalarında giderek daha fazla kullanılmaktadır çünkü bu modeller çok daha fazla esnekliğe sahiptir (Delen vd., 2013) ve geleneksel yöntemlerin sınırları olmadan doğrusal olmayan ilişkileri tahmin etmek için kullanılabilirler (Kirtil ve Aşkun, 2021).

İşletmelerin veri tabanları ve veri ambarlarında bulunan verilerin analizinin yapılabilmesi için herhangi bir yapıya tabi tutulmadan elde edilen verilerin analize hazır hale getirilmesi gerekmektedir. Özellikle sosyal medya üzerinde kullanıcılar tarafından oluşturulan yapılandırılmamış verilerin analizi klasik istatistik yöntemleri ile mümkün olmamaktadır. Bu tür verilerin analizi için veri madenciliği yöntemleri kullanılmaktadır. Veri madenciliği, anlamlı kalıpları ve kuralları keşfetmek için büyük miktarda verinin keşfedici analizidir (Wong vd., 2006). Veri madenciliği, mevcut verilerden gizli kalıpları ve bilgileri keşfetme sürecidir (Soltani ve Navimipour, 2016). Veri madenciliği, genellikle büyük ölçekli veri kümelerine uygulanan istatistiksel ve/veya yapay zekâ analizini içermektedir (Olson ve Delen, 2008). Geleneksel istatistiksel analiz, belirli bir beklenen sonuçlar kümesinin var olduğu, genellikle yönlendirilen bir yaklaşımı içermektedir. Bu yaklaşıma denetimli (hipotez geliştirme ve test etme) adı verilmektedir. Ancak, veri madenciliğinde kullanılan teknik araçlardan daha fazlası vardır. Veri madenciliği, bir bilgi keşfi ruhu içermektedir (yeni ve faydalı şeyler öğrenmek) (Berry ve Linoff, 2004). Bilgi keşfine denetimsiz (bilgi keşfi) denir. Örneğin, karar ağacı analizinde göreceğimiz gibi, bunun çoğu otomatik yollarla gerçekleştirilebilir. Ancak veri madenciliği, otomatik analizle sınırlı değildir. İnsanlar tarafından bilgi keşfi, grafik araçlarla ve insan ve bilgisayar etkileşiminin bir kombinasyonu yoluyla beklenmedik kalıpların tanımlanmasıyla geliştirilebilmektedir (Olson ve Delen, 2008).

Veri madenciliği, istatistiksel ve makine öğrenimi tekniklerini kullanarak müşteri davranışı modelleri oluşturmaktadır. Temel amaç, cevabın veya çıktının bilindiği bir durum için bir model oluşturmak ve ardından bu modeli, cevabın veya çıktının istendiği başka bir duruma uygulamaktır (Danubianu ve Hapenciuc, 2008). Anlamlı örüntüleri ve kuralları keşfetmek ve oluşturmak için büyük miktarda verinin araştırılması ve analizi olan veri madenciliğinde, gözlemlenen ve gözlemlenmeyen karmaşık insan davranışına yol açan birbiriyle ilişkili çeşitli kararların altında yatan koşulları ve mekanizmaları ortaya çıkarmak ve temsil etmek için birçok

yöntem veya algoritma kullanılmaktadır (Xie vd., 2003). Bu nedenle, veri madenciliği uygulamaları, satın alma davranışlarının etkili tahmin edicileri olarak hizmet eden farklı değişkenler arasında kalıplar arayarak, şirketlerin yüksek kâr potansiyeline sahip müşterileri içeren pazar segmentlerini belirlemelerine yardımcı olabilir. Pazarlamacılar daha sonra hedeflenen bir segmentin satın alma kararlarını iyileştirecek kampanyalar tasarlayabilir ve uygulayabilir. Bu faaliyeti kolaylaştırmak için pazarlamacılar, veri madenciliği çıktılarını tanımlanmış pazar segmentlerine odaklanan kampanya yönetim yazılımına aktarır.

1990'lardan günümüze kadar yapay zekâ genelde veri madenciliği teknikleri altında makine öğrenimi olarak kullanılmaktadır. Veri madenciliği makine öğreniminden farklı olarak verinin elde edilmesi, hazırlanması aşamalarını da içermektedir. Turizm alanındaki ya da diğer alanlardan araştırmacılar veri madenciliği yöntemlerini turizm alanında yapılan her türlü araştırma konusunda kullanmışlardır. Tablo 3.1'de MİY işlemlerinde kullanılacak veri madenciliği teknikleri verilmiştir (Danubianu ve Hapenciuc, 2008).

Tablo 3.1 Veri Madenciliği teknikleri ile MİY işlemleri arasındaki olası ilişki

Veri Madenciliği Teknikleri	MİY İşlemi
Birliktelik Kuralları	Müşteri satın alma geçmişlerinden elde edilen bilgiler, sonraki satın almalar için olasılık kurallarını formüle etmek için kullanılır.
Karar Ağaçları	Verilerden otomatik olarak oluşturulan karar ağaçları, bir dizi adım adım kural sağlar; önemli öngörücü değişkenleri, doğrusal olmayan ilişkileri ve değişkenler arasındaki etkileşimleri belirlemek için iyidirler.
Tanımlayıcı istatistikler	Ortalamalar, varyasyon, sayımlar, yüzdeler, çapraz tablolar, basit korelasyon; veri madenciliği sürecinin başında yapıyı tasvir etmek ve verilerdeki olası sorunları belirlemek için kullanılır.
Genetik Algoritmalar	Tahmin ve sınıflandırma problemlerini çözmek veya karar kuralları seti geliştirmek için evrimsel biyolojiye göre modellenmiş prosedürleri kullanmaktadır.
Sinir Ağları	İnsan beyninin süreçlerini taklit eden uygulamalar; verilerdeki kalıpları keşfetmek için örneklerden (büyük eğitim veri setleri) öğrenme yeteneğine sahiptir.
Sorgu araçları	Sayımlar, toplamlar ve ortalamalar gibi özet ölçümler sağlar.
Regresyon Tipi Modeller	Sıradan en küçük kareler regresyonu, lojistik regresyon, diskriminant analizi; çoğunlukla “makine öğrenimi” teknikleriyle oluşturulan modellerin doğrulanması için kullanılmaktadır.
Görselleştirme Araçları	Histogramlar, kutu çizimleri, dağılım diyagramları; büyük miktarda veriyi özlü, anlaşılır bir resme yoğunlaştırmak için kullanışlıdır.

Kaynak: Danubianu ve Hapenciuc, 2008.

Mevcut BİT, çok büyük miktarda veri ve içeriği işleme ve destekleme yeteneğine sahiptir (Vajirachorn ve Chongwatpol, 2017). Bu işletmelerin çok büyük miktarda veriler içinden gerekli olan bilgilri çıkartmalarına olanak sağlamaktadır. Bu da büyük veri adı verilen yeni bir veri analiz etme yönteminin doğmasına neden olmuştur. Büyük Veri, büyük miktarda veriden karar verme sürecini kolaylaştırarak otel sektörü yönetimini ve müşteri-iş ilişkisini büyük ölçüde değiştirmektedir. (Talón-Ballesterro vd., 2018). Günümüzde, hem turizm

organizasyonlarının hem de otelcilerin teknolojik temelleri, pazarlamacıların ve yöneticilerin veri zekâsından en iyi şekilde faydalanmak için erişimlerini geliştirmelerini gerekli kılmaktadır. Bu profesyoneller son yıllarda güçlü bilimsel ekipler oluşturmaya ve veri ambarlarının içeriğini oluşturmak ve analiz etmek için iyi donanımlı istatistikçiler ve veritabanı uzmanlarını dâhil etmek için büyük yatırımlar yapmıştır. İnsan analizi sıklıkla gerekli olsa da, bugün büyük veri karar vermeyi geliştirebilir ve betimleyici analitik, sorgulayıcı analitik, tahmine dayalı analitik, normatif analitik ve önleyici analitik olmak üzere beş olası yaklaşımdan kurumsal çıktıyı artırabilir. Çoğu büyük veri analitiği, doğası gereği tanımlayıcı ve keşfedicidir, ancak basit tanımlayıcı istatistikler bile işletmelerin kararlar için son derece yararlı hale gelen basit ve net kalıpları keşfetmesine olanak tanımaktadır (Talón-Ballesteros vd., 2018).

3.2. Makine Öğrenimi

Yapay zekâ, insan zekâsının gerçekleştirebildiği görev ve faaliyetleri bilgisayar sistemleri tarafından gerçekleştirilmesidir (Akgün, 2023). Doğuştan gelen ve bireylerin sahip olduğu insan zekâsının aksine, YZ insansı ve insansı olmayan makinelerle temsil edilmekte ve insanlar tarafından insan ve iş amaçlarına hizmet etmek üzere programlanmaktadır (Prentice vd., 2020). Bunun sayesinde YZ, görev ve faaliyetleri yerine getirebilmek için yapay zekâ insan gibi düşünme, anlama ve davranma yetenekleri sergilemektedir (Akgün, 2023). Bunun temelinde makine öğrenimi algoritmaları bulunmaktadır.

Makine öğrenmesi yöntemleri alanyazında çeşitli kategorilerde verilmekle birlikte temelde denetimli öğrenme ve denetimsiz öğrenme olarak iki ana kategoride incelenmektedir. (Boz vd., 2018). Denetimli öğrenmede sonuçları bilinen örnekler ile model eğitilmektedir. Örneğin içinde canlıların olduğu bir veri setinde canlıların “insan”, “hayvan” ve “bitki” olarak sınıflandırıldığını düşünelim. Sistem etiketi belli bu verilerden bu üç grubun özelliklerini öğrenecektir. Öğrenme sonunda aynı sisteme etiketi belli olmayan bir canlı özelliği verildiğinde daha önce o özelliğin hangi sınıfın özelliği olduğunu öğrendiği için verilen özelliğin sınıfını tahmin edecektir. Denetimsiz öğrenmede ise modele herhangi bir hedef verilmeden modelin veriyi kümelemesi amaçlanmaktadır (Boz vd., 2018). Örneğin içinde canlıların özelliğinin olduğu bir veri setinde canlının türünün verilmediğini düşünelim. Canlı türlerinin belirlenmesi için yapılan bir analizde makine öğrenimi aynı özellikleri bir araya getirerek canlı gruplarını kümeleyecektir. Elde edilen kümeler veri içindeki canlı türlerini gösterecektir. Hareket eden, düşünebilen, konuşabilen, memeli canlıları birlikte bir sınıfa dâhil edecek ve insan grubunu oluşturacaktır. Duruma göre konuşma özelliği belirgin değilse insan ile hayvanları aynı kime

içerisinde de gösterebilecektir. Bu da kullanılan algoritma ve algortimanın yürütüldüğü verinin kalitesi ile ilgilidir.

Sınıflandırma ve regresyon uygulamaları danışmanlı öğrenme yöntemini kullanırken, kümeleme uygulamaları danışmansız öğrenme yöntemini kullanmaktadır (Boz vd., 2018). Karar ağaçları, yapay sinir ağları, Naïve Bayes, Destek Vektörü Makineleri, K-En yakın komşu, K-Ortalamalar algortimaları en yaygın kullanılan sınıflandırma algoritmalarıdır.

3.2.1. Birliktelik Analizi

Bir müşteriye daha fazla ürün ve ghizmetin satılmasınıağlamanın yollarından birisi de bir alış veriş içinde ya da birbirini izleyen alışverişlerde müşterinin hangi ürün ve hizmetleri satın almaya eğilimli olduğunun belirlenmesidir. Teknolojik gelişmeler satın alınan ürün ve hizmetleri anında sistemler tarafından kaydedilmeye olanak sağladığı için şu an özellikle perakende marketlerde müşteriye ait satın alma verileri en üst düzeyde saklanmaktadır. Bu veriler içerisinde müşterinin satın alma davranışını anlamaya yarayan ilişkiler saklıdır. Bu ilişkilerin keşfi için birliktelik analizi yapılmaktadır. Birliktelik kurallarının bir çekiciliği, ürün grupları hakkında kurallar biçiminde olan sonuçların açıklığı ve kullanışlılığıdır (Berry ve Linoff, 2004).

Birliktelik kuralı, $X \rightarrow Y$ 'nin bir ifadesidir; burada X, bir öğeler kümesidir ve Y, tek bir öğedir. Birliktelik kuralı yöntemleri, genellikle çok büyük veri kümelerine uygulanan bir ilk veri araştırma yaklaşımıdır (Olson ve Delen, 2008). Birliktelik analizi, veri seti içinde bulunan nesnelere arasındaki ilişkileri ortaya çıkaran ve bir nesne ile diğer bir nesnenin bağlantısını açıklamaktadır (Ören ve Çatır, 2020). Birliktelik kuralları, ilişkisel veritabanları, işlemsel veritabanları ve diğer veri havuzları biçimleri gibi çeşitli veritabanlarında bulunan veri kümelerinden sık görülen kalıpları, korelasyonları, ilişkileri veya nedensel yapıları bulmaya yöneliktir. Aynı zamanda, birliktelik kuralı, diğerlerinin oluşumuna dayalı olarak bir öğenin oluşumunu tahmin edecek kuralları bulan bir dizi işlem vermektedir (Nuankaew vd., 2017). Tıp ve sağlık sigortası dolandırıcılık tespiti dâhil olmak üzere çeşitli alanlara uygulanmıştır (Olson ve Delen, 2008). Satın alma eğilimlerinin belirlenmesi için birliktelik kuralları, ardışık zamanlı örüntüler, pazar sepeti analizi yaygın olarak kullanılmaktadır (Gürsoy, 2009).

Pazar sepeti analizi, tek bir alışveriş etkinliği sırasında satın alınan ürünlerden oluşan bir alışveriş sepetinin bileşimini inceleyen metodolojileri ifade etmektedir. Bu teknik, market operasyonlarında (ve restoranları da içerecek şekilde diğer perakende operasyonlarında olduğu gibi) geniş çapta uygulanmıştır. En ham haliyle pazar sepeti verileri, yalnızca birlikte satın alınan ürünleri (fiyatlarıyla birlikte) gösteren, müşteri tarafından yapılan satın almaların işlemsel listesi olacaktır (Olson ve Delen, 2008). Pazar sepeti analizinin amacı, hangi ürünlerin

birlikte satın alınma eğiliminde olduğunu belirleme (Olson ve Delen, 2008) ve perakendecilerin müşterilerinin satın alma davranışlarını anlamalarına yardımcı olmaktır (Wong vd., 2006). Pazar sepeti analizi, müşterinin aynı anda bazı ürünleri birlikte alması (Berry ve Linoff, 2004) veya bir müşterinin belirli ürünleri kısa bir süre içinde sırayla satın alması durumunda uygulanabilmektedir (Wong vd., 2006).

Birliktelik kuralları başlangıçta hangi ürünlerin birlikte satın alındığını açıklayan satış noktası verilerinden türetilmiştir (Berry ve Linoff, 2004). İşlem düzeyindeki verilerin analiz edilmesi, barbekü mevsiminde hangi dondurulmuş sebzelerin ve yan yemeklerin biftekle birlikte satın alındığı gibi satın alma modellerini belirleyebilir. Bu bilgiler, ürünlerin mağazada nereye yerleştirileceğini belirlemenin yanı sıra envanter yönetimine yardımcı olmak için kullanılabilir. Ürün sunumları ve personel, günün belirli saatleri, haftanın günleri veya tatiller için daha akıllıca planlanabilir. Kökleri satış noktası işlemlerinin analizine dayansa da, diğer "sepet" türleri arasındaki ilişkileri bulmak için perakende sektörü dışında birliktelik kuralları uygulanabilir (Berry ve Linoff, 2004). Kiralık arabalar ve otel odaları gibi kredi kartıyla satın alınan öğeler, müşterilerin bir sonraki ürünle ilgili bilgi vermesini sağlar. Müşterilerin birlikte satın aldığı günlük turlar tur operatörünün turları paket halinde satabilmesi konusunda fikir verebilir.

Birliktelik kuralı madenciliğinde temel ölçütler destek ve güveni içermektedir. Destek, verilerde bir ilişkinin görünme derecesini ifade eder. Güven, bir emsal meydana gelirse, bir sonucun meydana gelme olasılığı ile ilgilidir (Olson ve Delen, 2008).

3.2.2. Yapay Sinir Ağları

Yapay sinir ağları (YSA), birçok veri madenciliği ve karar destek uygulamasında kanıtlanmış bir geçmiş performansa sahip oldukları için popülerdir. Sinir ağları, tahmin, sınıflandırma ve kümelemeye kolayca uygulanan güçlü, genel amaçlı araçlardan oluşan bir sınıftır. Finans dünyasındaki zaman serilerini tahmin etmekten tıbbi durumların teşhisine, değerli müşteri gruplarının tespitinden sahte kredi kartı işlemlerinin tespitine, çeklerin üzerine yazılan sayıların tanınmasından motorların başarısızlık oranlarının tahmin edilmesine kadar geniş bir endüstri yelpazesinde uygulanmaktadırlar (Berry ve Linoff, 2004).

Yapay sinir ağları, insan nöronlarının davranışını modellemek için tasarlanmış temel birimlerden oluşan bilgi işleme yapılarıdır (Xie vd., 2003). En güçlü sinir ağları, elbette biyolojik türdür. İnsan beyni, insanların deneyimlerinden genellemeler yapmasını mümkün kılar; Öte yandan bilgisayarlar, genellikle açık talimatları tekrar tekrar takip etmede başarılıdır (Berry ve Linof, 2004). YSA, beynin fiziksel mimarisi gibi, giriş ve çıkış değişkenleri arasında doğrusal veya doğrusal olmayan haritalar üretmek için kullandıkları bir dizi paralel, dağıtılmış

ve birbirine bağılı nöronlardan veya işleme öğelerinden oluşmaktadırlar (Xie vd., 2003). Sinir ağları basit bir süreç olarak çalışmaktadır. Bir birim veya nöron, girdilerini tek bir çıktı değerinde birleştirir; bu, birimin "aktivasyon işlevi" adı verilen bir işlemdir. Aktivasyon fonksiyonunun iki bölümü vardır: tüm girdileri tek bir değerde birleştiren kombinasyon fonksiyonu ve kombinasyon fonksiyonunun değerini birimin çıkışına aktaran transfer fonksiyonu. Bir ağ, farklı işlemlere hizmet eden farklı aktarım işlevlerine sahip birimler içerebilir. Sınıflandırma için kullanılan yaygın bir NN yapısı, çok katmanlı ileri beslemeli (MLF) NN'ler olarak adlandırılan topoloji veya mimaridir. Bu tür YSA'nın birincil avantajı, doğrusal olmayan çok boyutlu örüntü tanıma ve sınıflandırma problemlerini çözme yeteneğidir (Xie vd., 2003).

Sinir ağlarının çekiciliği, dijital bir bilgisayarda insan beynindeki nöral bağlantıları modelleyerek bu boşluğu doldurmalarıdır. İyi tanımlanmış alanlarda kullanıldıklarında, genelleme yapma ve verilerden öğrenme yetenekleri, bir anlamda bizim kendi deneyimlerimizden öğrenme yeteneğimizi taklit etmektedir. Bu yetenek, veri madenciliği için yararlıdır ve sinir ağlarını gelecekte yeni ve daha iyi sonuçlar vaat eden heyecan verici bir araştırma alanı haline getirmektedir (Berry ve Linof, 2004). YSA'lar, sürücü davranış modellemesi, otomatik sürüş, araç algılama, kaldırım bakımı, trafik örüntü tanıma ve araç çizelgeleme ve yönlendirme dâhil olmak üzere ulaşım sorunlarına yaygın olarak uygulanmaktadır. Ayrık seçim modellemesi için, YSA'lar bir sorunu veya ilişkiyi temsil etmek için temel mekanizmalar olarak model ilişkilendirme ve hata düzeltmeyi kullanırken, logit modelleri rastgele fayda maksimizasyon kuralını kullanmaktadır (Xie vd., 2003).

Bir sinir ağını eğitmenin sonuçları, ağ boyunca dağıtılan iç ağırlıklardır. Bu ağırlıklar, çözümün neden geçerli olduğu konusunda, bir insan beynini incelemenin düşünce süreçlerimizi açıklamasından daha fazla içgörü sağlamaz. Bu da YSA'nın bir dezavantajıdır. Sinir ağlarına en iyi şekilde, beynimizin işleyişi kadar gizemli iç işleyişi olan kara kutular olarak yaklaşılır. Eski Yunanlıların taptığı Delphi'deki Kahin'in yanıtları gibi, sinir ağları tarafından üretilen yanıtlar da genellikle doğrudur. Ticari değeri vardır ve çoğu durumda açıklama yapmaktan daha önemli bir özelliktir (Berry ve Linof, 2004).

3.2.3. k-En yakın komşu algoritması

k-En Yakın Komşu (k-Nearest Neighbor - kNN) algoritması ile veri setindeki nesnelere en yakın komşusunun sınıf sayısının çokluğuna göre sınıflandırılmaktadır (Boz vd., 2018). Sınıflandırma için birden fazla komşu hesaba katıldığında kNN algoritması elde edilmektedir. k değeri sınıflandırma için bakılacak komşu sayısını ifade etmektedir. Veri setindeki bir gözlemin ya da örneğin sınıfı, etrafındaki k komşusunda en çok bulunan sınıf değeri olarak

belirlenmektedir. Eşitlik olmaması için k değeri tek sayılardan seçilmektedir, eşitlik olması durumunda ise rastgele karar verilmektedir (Boz vd., 2018).

3.2.4. Destek Vektörü Makineleri

Destek vektörü makineleri (DVM), karar sınırlarını tanımlayan karar düzlemleri kavramına dayanan en iyi denetimli öğrenme algoritmaları arasındadır. Bir DVM, sınıflandırma görevleri için verileri kategorize etmek veya regresyon görevlerinde istenen çıktının sayısal değerini tahmin etmek için çok boyutlu bir uzayda hiperdüzlemler oluşturmak için eşleme işlevini kullanan bir sınıflandırıcı yöntemdir (Vajirakachorn ve Chongwatpol, 2017). Eşleme işlevi, bir sınıflandırma işlevi (girdi verilerini kategorize etmek için kullanılır) veya bir regresyon işlevi (istenen çıktının tahmin edilmesi için kullanılır) olabilir. Sınıflandırma için, doğrusal olmayan çekirdek işlevleri genellikle girdi verilerini (doğası gereği oldukça karmaşık doğrusal olmayan ilişkileri temsil eder), girdi verilerinin orijinal girdi uzayına kıyasla daha ayrılabilir (yani doğrusal olarak ayrılabilir) hale geldiği yüksek boyutlu bir özellik uzayına dönüştürmek için kullanılır. Ardından, eğitim verilerindeki sınıfları en uygun şekilde ayırmak için maksimum marjlı hiper düzlemler oluşturulmaktadır (Olson ve Delen, 2008). Hiperdüzlemin her iki tarafında, iki paralel hiperdüzlem arasındaki mesafeyi en üst düzeye çıkararak verileri ayıran iki paralel hiperdüzlem oluşturulmaktadır. Hiperdüzlemde daha büyük bir minimum mesafe, girdi verilerinin sınıflandırılmasında daha az hata olduğunu göstermektedir (Vajirakachorn ve Chongwatpol, 2017). Böylelikle sınıflandırma, gürültülü veya hatalı veriye karşı dirençli hale gelmektedir (Boz vd., 2018).

DVM'ler, özelliklerin doğrusal kombinasyonunun değerine dayalı olarak bir sınıflandırma veya regresyon kararı veren bir genelleştirilmiş doğrusal modeller ailesine aittir. Destek vektör makineleri (SVM'ler), bir dizi etiketli eğitim verisinden girdi-çıkı eşleme işlevleri üreten denetimli öğrenme yöntemleridir (Olson ve Delen, 2008). Bir DVM, birkaç bin eğitim örneğini işleyebilmektedir (Vajirakachorn ve Chongwatpol, 2017). İstatistiksel öğrenme teorisindeki sağlam matematiksel temeline ek olarak, DVM'ler tıbbi teşhis, biyoinformatik, yüz tanıma, görüntü işleme ve metin madenciliği gibi çok sayıda gerçek dünya uygulamasında son derece rekabetçi performans göstermiştir. Yapay sinir ağlarına benzer şekilde, DVM'ler, herhangi birçok değişkenli fonksiyonun istenen herhangi bir doğruluk derecesine evrensel yaklaşımları olma konusunda iyi bilinen bir yeteneğe sahiptir. Bu nedenle, yüksek ölçüde doğrusal olmayan, karmaşık sistemleri ve süreçleri modellemek için özellikle ilgi çekicidirler (Olson ve Delen, 2008).

3.2.5. Kaba Küme Analizi

Kaba küme analizi, ilk kez Pawlak (1982) tarafından ortaya atılan kaba kümeler teorisine dayanan matematiksel bir yaklaşımdır (Olson ve Delen, 2008). Kaba kümelerin amacı, kesin olmayan ve belirsiz veri kaynaklarından iş kuralları biçimindeki bilgileri keşfetmektir. Kaba küme teorisi, ayırt edilemezlik ve nesnelere arasında ayırım yapamama kavramına dayanır ve tipik olarak ampirik verilerden oluşturulan ikili ilişkiler aracılığıyla kümelerin veya kavramların bir tahminini sağlar. Bu tür yaklaşımların hedef kavramlarımızın modellerini oluşturduğu söylenebilir ve bu nedenle kaba kümelerin tipik kullanımında, model inşasında aşağıdan yukarıya yaklaşımın kapsamına girmektedir. Kusurlu verileri işlemeye yönelik bir yaklaşım olarak kaba küme analizi, olasılık teorisi, kanıt teorisi ve bulanık küme teorisi gibi diğer daha geleneksel teorileri tamamlamaktadır.(Olson ve Delen, 2008).

İstatistiksel veri analizi, yüksek düzeyde belirsizlik içeren verilerle veya değişkenler arasında monoton olmayan ilişkilerle uğraşırken sınırlamalarla karşılaşmaktadır. Pawlak, bu sorunları ele almak için Kaba kümeler teorisini kullanarak kural tabanlı bir yaklaşım sağlamıştır. Kaba kümeler teorisinin arkasındaki orijinal fikir, bir karar durumunun temsiline doğasında var olan belirsizliktir. Belirsizlik, gösterimin parçalı yapısından kaynaklanabilir. Ayrıntı düzeyi nedeniyle, bir durumu tanımlayan gerçekler ya tam olarak temsiline 'parçacık'ı aracılığıyla veya yalnızca yaklaşık olarak ifade edilmektedir. Belirsizlik ve kesinlik sorunları, gerçek dünya uygulamalarının çoğunu tanımlayan bilgilerde mevcuttur (Olson ve Delen, 2008).

3.2.6. Kümeleme Analizi

Kümeleme analizi, bir veri seti içindeki birey ya da nesnelere aralarındaki benzerlikleri temel alarak bir araya getirmektedir (Gürsoy, 2009). Nesne ya da bireyler benzeyen özellikleri itibarıyla bir araya geldikleri için küme içerisinde homojenlik ve kümeler arası heterojenlik en üst düzeyde tutulmaktadır. Küme içindeki birey ve nesnelere birbirleri ile en üst düzeyde benzerlik, diğer kümelerin elemanları ile benzeşmemektedir. Benzerlik ve homojenlik kavramları analizden analize farklılık gösterebilmektedir ve yapılan çalışmanın amacına bağlıdır. Amaca göre farklı sayıda ve özellikte küme oluşturulabilmektedir (Gürsoy, 2009). Kümeleme denetimsiz bir makine öğrenimi tekniğidir (Boz vd., 2018).

3.3. Karar Ağaçları

Karar ağaçları veri madenciliği sınıflandırma yöntemlerinden birisidir. İnsanoğlu dünyayı anlayabilmek ve iletişim kurabilmek için günlük hayatın her alanında sınıflandırma yapmaktadır (Berry ve Linoff, 2004: 8). Genel anlamda sınıflandırma karşılaşılan bir nesneyi inceleyerek, daha önce tanımlanan bir sınıf kümesine atama yapma işlemidir. Karşılaşılan bir

nesnenin insan, canlı, hayvan, bitki, resim, araç, uçak, iha vb. olduğunun söylenmesi birer sınıflandırma örneğidir.

Bir karar ağacı (KA), bir sınıflandırma modeli oluşturmaya yönelik çok popüler bir veri madenciliği yöntemidir (Chang vd., 2019). Karar ağacı tabanlı sınıflandırma, bir dizi örnekten karar ağaçları oluşturan denetimli bir öğrenme yöntemidir. Bir KA, çeşitli olası soru dizilerini –testler-, cevapları ve sınıflandırmaları gösteren yönlendirilmiş ağaç şeklinde bir grafiktir (Ha ve Park, 1998; Nuankaew vd., 2017). Shapoval vd. (2018) karar ağacını “Karar ağacı, kök düğümü adı verilen (bir meşe ağacının gövdesi gibi) bir değişkenle başlayan, ağaç benzeri yapılar halinde düzenlenmiş hiyerarşik bir ilişkiler grubudur” şeklinde tanımlamıştır.

Bu yöntem, hedef (bağımlı) değişken ile girdi (bağımsız) değişkenler arasında önemli ilişkiler türetmek (Byrd ve Gustke, 2007) ve bunları bir ağaç yapısında görüntülemek için verileri sistematik olarak analiz etmektedir (Rondović vd., 2019). Karar ağacı analizinin sonuçları hangi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerle çoğunlukla ilişkili olduğunu göstermektedir (Byrd ve Gustke, 2007; Kim vd., 2011; Shapoval vd., 2018). Aynı zamanda sürekli bir değişkenin değerini tahmin etmek (Berry ve Linoff, 2004) ve potansiyel girdi değişkenleri ile bir hedef değişken (genellikle kategoriktir) arasındaki gizli ilişkileri bulmak için de kullanılabilir. Bir karar ağacı modeli, verilen bir kaydın her bir kategoriye ait olma olasılığını hesaplamak veya kaydı en olası sınıfa atayarak sınıflandırmak için de uygulanmaktadır (Berry ve Linoff, 2004:166).

Karar ağacı öğrenmesi verileri bir dizi bağımsız örnekten bir modelde tasvir edebilen bir "böl ve yönet" yöntemi olan veri madenciliğinde yaygın bir yaklaşımdır (Sun vd., 2016). “Bir karar ağacı, her dal düğümünün bir dizi alternatif arasından bir seçimi temsil ettiği ve her yaprak düğümünün bir sınıflandırmayı veya kararı temsil ettiği bir ağaçtır” (Sun vd., 2016). Büyük bir veri kümesinin alt kümelerle bölünmesiyle oluşturulur; orijinal veri kümesi kök düğümdür ve alt kümeler düğümlerdir. Ağaçtaki her düğüm, giriş değişkenlerinden biriyle ilişkilendirilir ve ağacın her dalı, karşılık gelen hedef değişkenin değerlerinin bir alt kümesiyle ilişkilendirilir (Rondović vd., 2019). Karar ağacının her bir dalı olası bir kararı, oluşumu veya tepkiyi temsil etmektedir. Ağaç, her bir seçeneğin birbirini dışladığını gösteren dalların kullanımıyla, bir seçimin nasıl ve neden bir sonrakine yol açabileceğini gösterecek şekilde yapılandırılmıştır (Nuankaew vd., 2017). Karar ağacındaki alt kümelerin her biri bölümlenemezse, kalan bölümlenmemiş alt kümeler yapraklardır (Byrd ve Gustke, 2007). Bölümlenme süreci, gözlem bir yaprak düğümüne ulaşana kadar tekrar etmektedir (Xie vd., 2003; Wong vd., 2006). KA algoritması ayrıca her bir yaprak için bağıl frekanslar, yani bu yaprağın temsil ettiği sınıfa ait olma olasılığı üretmektedir (Rondović vd., 2019). Seçilen anahtar değişkenlere dayalı olarak,

karar ağaçları, büyük heterojen veri gruplarını daha küçük homojen gruplara bölmek için tasarlanmıştır (Wong vd., 2006; Byrd ve Gutske, 2007). Testler, hedef seçimler arasında en iyi şekilde ayırım yapacak şekilde seçilmektedir. Kökten yaprağa giden her yol bir karar kuralını temsil etmektedir (Xie vd., 2003).

Karar ağacı hem regresyon hem de sınıflandırma problemlerine çözüm sunmaktadır (Alexander vd., 2018; Manogna ve Mishra, 2022) Kategorik bir hedef değişkenle tüm veri kümesi boyunca bir sınıflandırma ağacı oluşturulduğunda, bu sınıflandırmadır. Sınıflandırma sonucunda, ilk veri seti (hedef değişkenin değerleri ile tanımlanan) sınıflara bölünür ve her sınıfa, kökten yaprağa giden yollar boyunca uzanan ağaçtan okunan uygun bir sınıflandırma kuralı atanmaktadır (Wong vd., 2006). Bu şekilde oluşturulan model, sınıfları uygun kurallar kullanarak açıkladığı için açıklayıcıdır. Doğru sınıflandırılan veri miktarının toplam veri miktarına oranı, sınıflandırmanın doğruluğunu ifade etmektedir (Rondović vd., 2019). Karar ağaçları sınıflandırma algoritmalarının performanslarının test edildiği bazı turizm çalışmalarında en iyi tahmin performansını üretmiştir (Akgün vd., 2022; Mishra vd., 2023). Çok az veri hazırlığı gerektirmesi ve muadillerinin çoğuna göre nispeten daha hızlı öğrenme yeteneği gerektirmesi nedeniyle (Kuzey vd., 2019), karar ağaçları tahmin (Mishra vd., 2023) ve sınıflandırma (Min vd., 2002; Akgün vd., 2022) gibi analitik çalışmalarda giderek daha fazla kullanılmaktadır.

3.3.1. Karar Ağacı Algoritmaları

Karar ağaçları oluşturmak için bir dizi algoritma kullanılmaktadır. Karar ağacı algoritmaları, denetimli öğrenme algoritmaları ailesine aittir ve genellikle veri madenciliğinde kullanılmaktadır (Manogna ve Mishra, 2022). Diğer denetimli öğrenme algoritmalarından farklı olarak karar ağaçları, regresyon ve sınıflandırma problemlerini çözmek için de kullanılabilir. Pek çok özellikli karar ağacı algoritması olmasına rağmen, ID3, C4.5, C5.0, CART ve CHAID ve QUEST algoritmaları en sık kullanılanlardır (Delen vd., 2013).

1970'lerin sonlarında ve 1980'lerin başlarında, makine öğrenimi alanında araştırmacı olan J. Rossn Quinlan, ID3 (İteratif Dichotomiser) olarak bilinen bir karar ağacı algoritması geliştirdi ve daha sonra C4.5'i (ID3'ün devamı) tanıtmıştır (Boz vd., 2018), C4.5, bilgi teorisinden türetilen ID3 algoritmasından geliştirilmiştir. C4.5, dal sınırlaması olmadan sürekli bağımlı değişkenlerle ilgilenme avantajına sahiptir (Wong vd., 2006).

Bir başka sınıflandırma ve tahmin yöntemi olan CART Breiman vd. (1984) tarafından geliştirilmiştir (Kuzey vd., 2019). 1984 yılında bir grup istatistikçi ikili karar ağaçlarının oluşumunu açıklayan "Classification and Regresyon Ağaçları (CART)" kitabını yayınlamışlardır (Akgün vd., 2022). CART ikili bölünmüş türde bir algoritmadır. Bağımlı değişken

sürekli ise sınıflandırma ağaçları, bağımlı değişken sürekli ise regresyon ağaçları oluşturmaktadır. Her bir alt kümede bir önceki alt kümeyle karşılaştırılan bir dizi homojen kayıt oluşturmak için verileri iki alt kümeye bölerek yinelemeli olarak gerçekleştirmektedir. Bunu takiben, durma kriteri veya homojenlik kriteri sağlanana kadar iki altkümeyle daha fazla bölmektedir (Kuzey vd., 2019).

Kass (1980) tarafından geliştirilen CHAID sık kullanılan karar ağacı algoritmalarından bir diğeridir (Delen vd., 2013). Ağaç büyütme ve segmentasyon için etkili bir istatistiksel teknik olarak kabul edilmektedir. Uygun bir istatistiksel testin anlamlılığını bir ölçüt olarak kullanarak bir öngörücü alanın değerlerini hesaplar, ardından bağımlı değişkene göre istatistiksel olarak benzer değerleri birleştirir ve son olarak diğer değerleri farklı tutar (Kuzey vd., 2019). Bağımlı değişkenlerdeki değişimleri anlamlı bir şekilde etkileyen faktörleri inceleyen karar ağacı tekniklerinden biri olan CHAID (Chi-Squared Automatic Interaction Detector) analizi, modeldeki değişkenler arasındaki etkileşimi ve genel olarak kombinasyonları eşit olarak belirlemeye çalışmaktadır (Üngüren ve Ehtiyar, 2016). CHAID algoritması, bir kriter değişkeni oluşturmak ve Kikare testlerinin anlamlı olmasına bağlı olarak bir dizi bağımsız değişken kategorisi seçmek için uygulanmaktadır. Akabinde düğüm oluşumu ve segment konfigürasyonu gerçekleştirilmekte ve ölçüt ile açıklayıcı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığında tamamlanmaktadır. En önemli bağımsız değişken ilk düğümde ortaya çıkmaktadır. Ancak CHAID, küme analizi gibi diğer ölçüt olmayan yöntemlere göre değişken sayısı ve veri miktarı açısından daha fazla etkinlik göstermektedir (Díaz-Pérez vd., 2020). CHAID yaklaşımı, iki veya daha fazla kategoriye sahip bir bağımlı değişkenin, iki veya daha fazla kategoriye sahip bağımsız değişkenlere doğrudan bağlı olması ve değişkenler arasındaki ilişkileri en açık şekilde açıklayan bir ağaç oluşturması açısından diğer istatistiksel çözümlerden farklıdır. Özellikle, her bir bağımsız değişkenin istatistiksel önemini, yani bağımlı değişken(ler)i açıklamaya katkının büyüklüğünü gösteren regresyon analizlerinden farklıdır (Kim vd., 2011).

ID3, C4.5 ve CART, karar ağaçlarının yukarıdan aşağıya tekrarlayan bir böl ve yönet tarzında oluşturulduğu, geri izleme olmayan bir yaklaşımı benimsemektedir. Karar ağacı çıkarımına yönelik çoğu algoritma, bir dizi eğitim seti ve ilişkili sınıf etiketlerinden başlayarak yukarıdan aşağıya bir yaklaşımı izlemektedir. Ağaç oluşturuldukça, eğitim seti tekrar tekrar daha küçük alt kümelere bölünmektedir. Bunu yaparken, bir değişkeni ve giriş gözlemini iki veya daha fazla alt gruba bölen değişken için karşılık gelen eşiği tanımlamak üzere matematiksel algoritmalar (örn. Bilgi kazancı, Gini İndeksi ve ki-kare testi) kullanılmaktadır. Bu adım, tüm ağaç oluşturulana kadar her yaprak düğümünde tekrarlanmaktadır. Bölme algoritmasının amacı, ortaya çıkan iki veya daha fazla alt grubun homojenliğini maksimize eden

bir değişken eşik çifti bulmaktır. Bölme için en yaygın kullanılan matematiksel algoritma, entropi tabanlı bilgi kazancı (ID3, C4.5, C5'te kullanılır), gini indeksi (CART'ta kullanılır) ve ki-kare testini (CHAID'de kullanılır) içermektedir (Delen ve Sirakaya, 2006).

3.3.2. Algoritma Performanslarının Ölçülmesi

Sınıflandırma modellerinde performans ölçütlerinin temel kaynağı sınıflandırma matrisi veya olasılık tablosu olarak da isimlendirilen çakışım matrisidir. İki sınıflı bir sınıflandırıcının doğru pozitif oranı (aynı zamanda hassasiyet olarak da bilinmektedir), doğru sınıflandırılmış pozitifleri (doğru pozitif sayısı- TP) toplam pozitif sayıya bölerek bulunmaktadır. Sınıflandırıcının yanlış pozitif oranı (aynı zamanda yanlış alarm oranı olarak da bilinir) yanlış sınıflandırılmış negatifleri (yanlış negatif sayısı-FN) toplam negatiflere bölerek bulunmaktadır. Bir sınıflandırıcının genel doğruluğu, doğru şekilde sınıflandırılmış toplam pozitifleri ve negatifleri toplam örnek sayısına bölmek suretiyle hesaplanmaktadır. Çakışım matrisinden hesaplanabilen en yaygın kullanılan metriklerin denklemleri de aşağıda verilmiştir (Olson ve Delen, 2008).

Tablo 3.2 Çakışım matrisinden hesaplanabilen metriklerin denklemleri

Doğru Pozitif Oranı =	$\frac{TP}{TP + FN}$
Doğru Negatif Oranı =	$\frac{TN}{TN + FP}$
Doğruluk =	$\frac{TP + TN}{TP + FP + TN + FN}$
Kesinlik =	$\frac{TP}{TP + FP}$
Hassasiyet=	$\frac{TP}{TP + FN}$
F ölçütü=	$2 \frac{Kesinlik \cdot Hassasiyet}{Kesinlik + Hassasiyet}$
TP: Doğru Pozitif Sayısı FP: Yanlış Pozitif Sayısı	FN: Yanlış Negatif Sayısı TN: Doğru Negatif Sayısı

Sınıflandırma problemi ikili olmadığında, çakışma matrisi biraz daha karmaşıklaşmaktadır. Bu durumda performans ölçütlerinin terminolojisi “sınıf başına doğruluk oranları” ve “genel sınıflandırıcı doğruluğu” ile sınırlandırılmıştır (Olson ve Delen, 2008: 139). Bu formüller aşağıda verilmiştir. Formüllerde i sınıf numarası, n ise toplam sınıf sayısıdır.

$$\text{Doğru Sınıflandırma Oranı} = \frac{(\text{Doğru Sınıflandırma})}{\sum_{i=1}^n (\text{Yanlış Sınıflandırma})}$$

$$\text{Genel Sınıflandırıcı Doğruluğu} = \frac{\sum_{i=1}^n (\text{Doğru Sınıflandırma})}{(\text{Toplam Gözlem Sayısı})}$$

3.4. Turizm Araştırmalarında Karar Ağaçları

Karar ağaçları, veri madenciliği yöntemleri arasında yer alan, turizm araştırmalarında ve turizm sektöründe karar verme sürecine yardımcı olan ve bu konuda güvenilir olduğunu ispat eden bir tekniktir. Karar ağaçları anlaşılması en kolay ve yorumlayabilmek için detaylı bilgi sahibi olmayı gerektirmediğinden turizmde araştırmacılar ve diğer turizm profesyonelleri tarafından tercih edilen sınıflandırma ve tahmin yöntemlerinden birisi olmuştur. Turizm araştırmalarında bölümlendirme (Díaz-Pérez vd., 2020), sınıflandırma (Ha ve Park, 1998; Byrd ve Gustke, 2007; Kim vd., 2011; Sun vd., 2016; Akgün vd., 2022) ve tahmin (Vajirakachorn ve Chongwatpol, 2017; Boz vd., 2018; Mishra, vd., 2023) çalışmalarında kullanılmaktadır.

Min vd. (2002) Güney Kore, Seul'deki 11 farklı lüks otelde konaklayan 281 müşterinin demografik verileri, otelde konaklama sıklığı, seyahat amacı, genel otel servis kalitesini belirleyen servis özellikleri ve otel servislerinden memnuniyet seviyeleri ile ilgili bilgileri anket yardımıyla toplamıştır. Elde ettikleri veri setinden müşteri davranışlarını tahmin etmek için hızlı olması, daha az bellek gereksinimi, etkili budama yeteneği ve tahmin doğruluğunu artıran çapraz geçerlilik özelliklerinden dolayı C5.0 algoritmasını tercih etmişlerdir. Wong vd. (2006) Kuzey Tayvan turistlerinin seyahat modellerini analiz etmek ve kuralını keşfetmek için veri madenciliği tekniklerinden C4.5 karar ağacı ve birliktelik kuralı uygulamıştır. Araştırmacılar C4.5 karar ağacı algoritmasını kullanarak demografik bilgiler ziyaret edilen yerler, satın alma ve karar verme davranış modelleri gibi değerli turistlerin turist özelliklerini keşfetmişlerdir. Algoritma değerli müşterileri etkili bir şekilde seçmek ve elde tutmak ve seyahat acentaları için promosyon stratejileri önermek üzere değerli turistlerin segmentlere ayrılması konusunda değerli sonuçlar üretmiştir.

Sun vd. (2016) bir seyahat acentesinin web sitesini ziyaret eden bir müşterinin deneyiminin kalite seviyelerini etkileyen kritik nitelikleri tanımlamak için karar ağaçlarını kullanmıştır. Yazarlar, web sitelerini değerlendirmek üzere Çin Ulusal Turizm İdaresi tarafından 2010 yılında yayınlanan en iyi 100 Çin seyahat acentasından dört Çinli seyahat acentasını (2. sırada, 10. sırada, 30. sırada ve 83. sırada) seçmişlerdir. 25 çevrimiçi seyahat rezervasyonu deneyimine sahip işletme yönetimi yüksek lisans programı öğrencisinin, acenta web sitelerinin kalitesine ilişkin değerlendirmesini etkileyen kuralları bulmak için karar ağacı kullanmışlardır. Çalışma öğrencilere tarafından içeriğin zengin ya da zayıf olarak algılanmasına

neden olan web sitesi özelliklerini belirlemek için karar ağaçları kullanılmıştır. Benzer bir çalışmada Bevanda vd. (2008) web sitesi kullanıcıların çevrimiçi seyahat acentası için web tasarım kalitesi algısını açıklayan en bilgilendirici öznitelikleri ve kuralları oluşturmak için değiştirilmiş ID3 algoritmasını uygulamışlardır.

Byrd ve Gustke (2007) sürdürülebilir turizm gelişimi için destek düzeylerine göre paydaş gruplarını belirlemek için (işletme sahipleri, yerel kamu görevlileri, ilçe sakinleri ve turistler) karar ağaçlarının bir araç olarak kullanımını araştırdı. Yazarlar daha sonra bir topluluktaki turizm ve siyasi faaliyetlere katılımlarına dayalı olarak paydaşların belirlenmesinde karar ağacı analizini kullanmışlardır (Byrd ve Gustke, 2011). Karar ağacının sonuçlarından, bölgelerindeki sürdürülebilir turizm gelişimi için verdikleri destekler açısından paydaş grupları belirlenmiştir. Kore'yi ziyaret eden Japon turistlerin alışveriş davranışlarını ve tercihlerini belirlemek için Kim vd. (2011) CHAID algoritması kullanarak Japon müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ve sosyo-demografik özelliklerine ve seyahatle ilgili değişkenlerine göre alışveriş tercihlerini tahmin etmeye odaklanmışlardır. Üngüren ve Doğan (2010) beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanların iş tatmini üzerinde etkili olan kişisel özelliklerin (demografik değişkenleri) önem dereceleri ve alt gruplarını CHAID analiziyle belirlemişlerdir. CHAID algoritmasının kullanıldığı benzer bir çalışmada (Üngüren ve Ehtiyar, 2016) konaklama işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılık ve iş doyumlarına yönelik tutumlarını etkileyen demografik değişkenlerin tespiti yapılmıştır. Díaz-Pérez vd. (2020) ise CHAID algoritmasını farklı pazar segmenti özelliklerini belirlemek için kullanmış ve elde ettikleri sonuçların CHAID algoritmasının turizm pazarlarını bölümlere ayırmak için yararlı bir araç olduğunu bildirmişlerdir.

Alexander vd. (2018), geçim kaynağı bağımlılıkları ile reislik arasındaki ilişkileri değerlendirmek için parametrik olmayan bir karar ağacı yöntemi olan sınıflandırma ve regresyon ağacı (CART) analizini kullanmışlardır. Yazarlar CART analizinde, sınıflandırma ağacında hane reisinin en önemli yordayıcısını balıkçılık, bunu tavuk sahipliği ve zanaat üretimi için odun toplama olarak bulmuşlardır. Rondović vd. (2019), Karadağ turizm organizasyonlarında e-ticaretin yayılması üzerindeki örgütsel, teknik ve çevresel faktörlerin bireysel ve etkileşimli etkisini incelemek için sınıflandırma ve regresyon ağaçları (CART) algoritmasını kullanmışlardır. Shapoval vd. (2018) Japonya'daki uluslararası havalimanlarında ve limanlarda Japonya Turizm Ajansı için toplanan veriyi kullanarak gelen turistlerin davranışsal ve satın alma modellerini yorumlamak ve özetlemek için karar ağaçları kullanmıştır. Araştırma ile elde edilen davranış bilgileri bir destinasyon olarak Japonya'nın destinasyon pazarlaması amacıyla kullanılacaktır.

Turizm çalışmalarında makine öğrenimi ile amaçlarını gerçekleştirmeye ya da verileri analiz eden çalışmalarda son yıllarda artış gözükülmektedir. Bu konudaki en yeni çalışma Mishra vd. (2023)'nin çalışmasıdır. Bu çalışma ABD'deki 21.160 restoran hakkındaki 2.494.488 müşteri yorumlarını ele almaktadır. Denetimsiz öğrenme sonucu elde edilen özelliklerden restoran yıldız derecelendirmelerini tahmin etmek için kurdukları denetimli öğrenme modelinde Rastgele orman sınıflandırıcı en yüksek doğruluk %99,98' oranını vermiştir. Bu anlamda ilk çalışmalardan olan Ha ve Park (1998) farklı veri madenciliği algoritmaları ile birlikte müşteri sınıflandırma kurallarını (müşterileri sadık veya kaçabilir olarak sınıflandırma) elde edebilmek için C4.5 algoritmasını kullanmıştır. Kuzey vd. (2019) CHAID, Exhaustive-CHAID, CART ve Random Tree teknikleri ve bunların bilgi füzyonuna dayalı duyarlılık analizleri aracılığıyla, vize kısıtlamalarının iç hareketliliği teşvik edici bir düzenleme olduğunu buldular. Çalışmalarında metin madenciliğinden elde edilen özellikleri makina öğrenimi algoritmaları ile sınıflandıran Chang vd. (2019), karar ağacı (C5.0) algoritmasını özellik seçimi için kullanmışlardır. Septiadi vd. (2018) uçuş biletleri ve otel odaları satış verilerinden tahmin modelleri oluşturmak ve en ucuz uçuşları veya otel odalarını aramak için harcanan zamanı azaltmak için kurguladıkları modelde karar ağaçlarını kullanmışlardır. Tahmin modelleri için elde ettikleri 8853 adet bilet satış verisi üzerinde değişkenlerin ayrık olması nedeniyle CHAID algoritması ve 4912 adet otel satış verisi üzerinde C5.0 algoritmasını çalıştırmışlardır.

Veri madenciliği yöntemlerinin çalışma seyahat modu seçim modellemesi üzerindeki yeteneklerini ve performansını inceleyen Xie vd. (2003), karar ağaçları ile yapay sinir ağlarının performanslarını karşılaştırmışlardır. Makine öğrenimi tekniklerinin performansının karşılaştırıldığı çalışmalardan birisi de Boz vd. (2018)'nin çalışmasıdır. Bu çalışmada, makine öğrenmesi teknikleriyle toplam 38.826 kayıttan oluşan beş farklı otele ait otel rezervasyon kaydı kullanılarak otellerin gelecekteki rezervasyonlarının iptal durumları tahmin edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada sınıflandırma algoritmalarından Destek Vektörü Makineleri, k-En Yakın Komşu Algoritması, Rastgele Orman Algoritması ve C4.5 Karar Ağacı Algoritmasının performansları karşılaştırılmıştır. C4.5 Karar Ağacı Algoritması %73 doğruluk oranı ile en iyi sonucu vermiştir. C4.5 karar ağacı algoritmasının doğruluk oranı ve işlem hızı bakımından en iyi sonucu verdiği diğer bir çalışma Akgün vd. (2022)'nin çalışmasıdır. Bu çalışmada turistlerin tur satın alıp almayacağını tahmin eden sınıflandırma yöntemlerinin performansını değerlendirmek için K-en yakın komşu, ID3, CHAID, C4.5, Random Forest, Gradient Boosted Trees, Random Tree, Naive Bayes, Derin öğrenme, Genelleştirilmiş Doğrusal Model ve Lojistik regresyon algoritmaları kullanılmıştır.

Nuankaew vd. (2017) veri madenciliği tekniklerinden karar ağacı ve birliktelik kuralı yöntemlerinin tasarımı ve kullanımı yoluyla turist programları ile turist davranışları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Wat Nong Waeng'den 248 turist ve Wat Phrathat Nadun'dan 369 turist olmak üzere toplam 617 turistin katıldığı çalışmada yazarlar turizm cazibe merkezlerinin turistlere tanıtılması ve teşvik edilmesi için gerekli önemli faktörleri keşfetmek için seçtikleri veri madenciliği yönteminden birisi de karar ağaçlarıdır. Turizm sektöründe iş zekâsı ve iş analitiğinin etkilerini araştıran Vajirakachorn ve Chongwatpol (2017), Tayland'daki bir yerel yemek festivalinde 317 kullanılabilir anket ile elde ettikleri verilerle bir vaka çalışması yapmışlardır. Çalışmada festival alanlarını tekrar ziyaret etme niyetini tahmin etmek ve açıklamak için demografik bilgiler, itici faktörler, çekici faktörler, algılanan değerler, algılanan kalite ve memnuniyet ile ilgili toplam 30 değişken kullanmışlardır. Yeniden ziyaret niyetinin bağımlı değişken olduğu çalışmada, çoklu tahmin değişkenleri ile veri setini analiz etmek için dört popüler sınıflandırma platformu (sinir ağları, kademeli lojistik regresyon, karar ağaçları ve destek vektörü makineleri) kullanılmıştır. Veri madenciliği kapsamında yapılan çalışmalardan birisi Gujarat'ı en az beş günlük tur paketleri ile ziyaret eden bin misafirin görüşünü inceleyen Karathiya vd. (2012)'dir. Bu çalışmada karar ağaçları sadık bir ziyaretçi ilişkisi kurmak ve sürdürmek için ziyaretçilerin tercihlerini ve ziyaretçilerle etkileşimlerini anlamak için kullanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM TAVSİYE ETME DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu yüksek lisans tezinin amacı makine öğrenimi yöntemlerinden karar ağaçları ile otelde k onaklayan misafirlerin tavsiye etme davranışlarının incelenmesidir. Bu amaç için Antalya’da faaliyet gösteren 5 yıldız bir otelin misafir ilişkileri departmanı tarafından otelden çıkış yapan müşterilerinin otel hizmetleri ile ilgili yapılan anketlerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Veri setinde misafirlerin “Otelimizi akrabalarınıza ve yakın arkadaşlarınıza tavsiye eder misiniz?” sorusuna verdikleri "EVET" ya da "HAYIR" cevapları çalışmanın bağımlı değişkenini oluşturmuştur. Tavsiye etme davranışı henüz gerçekleşmediği için bağımlı değişken tavsiye etme niyetidir. Ancak niyet ile gerçek davranış arasında göz ardı edilemeyecek bir boşluk olmasına rağmen, niyet hala gelecekteki davranış için iyi bir yordayıcı olarak kabul edilmektedir (Syafganti ve Walrave, 2022). Buna dayanarak çalışmada tavsiye etme davranışı olarak da kullanılmıştır.

Çalışma “oteli tavsiye eder misiniz” sorusuna kimlerin ve hangi hizmetten ne kadar memnun olanların "EVET" ya da "HAYIR" cevabı verdiğinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Başka bir ifade ile tavsiye etme niyetini etkileyen otel hizmetlerinin belirlenmesidir. İlk önce demografik özelliklerin tavsiye etme niyetini etkileyip etkilemediği, sonra da hangi hizmetlerin tavsiye etme niyetinin belirleyicileri olduğu araştırılacaktır. Bununla birlikte tatil modunun, cinsiyetin, milliyetin ve otele ulaşma kanallarının tavsiye etme niyeti üzerine etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca tavsiye etme ya da etmeme durumunun pandemi öncesi, pandemi döneminde ve daha sonra değişip değişmediğine bakılarak pandeminin misafirlerin tavsiye etme davranışları üzerinde bir etkisinin olup olmadığının araştırılması da bu tez çalışmasının ikinci amacıdır.

4.2. Kapsam ve Yöntem

Çalışmada, 5 yıldızlı bir otelin misafir ilişkileri departmanın misafirler otelden ayrıldıktan sonra uyguladığı memnuniyet anketlerinden elde edilen veri seti kullanılmıştır. Uygulamaya konu olan veri kümesi, 39 farklı değişken ile temsil edilen 8.159 adet ankete ait verileri içermektedir.

Çalışmada veri madenciliği sınıflandırma tekniklerinden karar ağaçları kullanılacaktır. Karar ağaçları geleneksel istatistik yöntemlerine göre bazı avantajlar sağlamaktadır. Kulla-

nılacak veri seti önceden belirlenmiş bir ölçek çerçevesinde hazırlanmış sorulara verilen ifadelerden oluşmamaktadır. İstatistiksel modelleri kullanan önceki çalışmalar, genellikle bazı ampirik veri kümeleri için pratik olmayabilecek normallik ve doğrusallık varsayımlarını sağlayan veri gerektirmektedir. Karar ağacı modelleri ise bu baskıcı varsayımları gerektirmemektedir (Delen vd., 2013). Bu açıdan karar ağacı yöntemleri klasik nicel tekniklerden üstündür. Ayrıca bu modellerin görsel sunumu, yönetici seviyesindeki kişilerin de rahatça anlayabileceği bir şekildedir (Kuzey vd., 2019). Karar ağaçları elde edilen veri setinden işletme için faydalı bilgi ve desenlerin çıkartılabilmesi için kullanılacak en iyi yöntemlerden birisidir.

4.3. Araştırmanın Problemleri

Çok çetin bir rekabet ortamının yaşandığı konaklama endüstrisinde otellerin misafir çekmesi için yapacağı harcamalar, eldeki misafirlerin tekrar ziyaret etmesini sağlamak için verilen uğraşlardan çok daha pahalı olmaktadır. Bunun için de otel yönetimleri sadık müşteri grubu oluşturmak ve onlarla olan iletişim ve ilişkilerini sürdürülebilirlik için bu grupları tanımak istemektedir. Bu amaçla otelde konaklayan misafirlerin geleceğe yönelik davranışlarının ve bu davranışları tetikleyen hizmet ve ürünlerin ne olduğunun tespiti için anket çalışmaları yapılmaktadır. Bu anket çalışmaları konaklayan tüm misafirlere iletilmekte ve bu misafirlerin hangilerinin oteli yakın akraba ve arkadaş çevresine tavsiye edip etmeyeceği sorulmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmanın ilk problemi;

PR1: "Tavsiye etme davranışının demografik özelliklere göre incelenmesi"

dir. Hangi misafir gruplarının oteli tavsiye ettiklerinin tespitinin yapılması aynı zamanda sadık müşteri grubunun da belirlenmesi anlamına gelecektir.

Yapılan çalışmalar otel imajının (Sevim vd., 2013; Kement vd., 2018; Metin ve Kalay, 2021), otelde verilen hizmetin kalitesinin (Çabuk vd., 2013) misafirlerin geleceğe yönelik davranışlarını etkilediğini bulmuşlardır. Misafir otele girişinden çıkışına kadar otel olanaklarından ve hizmetlerinden yararlanmakta ve bunların bazıları misafirin tatil deneyimini unutulmaz yapmaktadır. Bu hizmet ve ürünler doğal olarak misafirin davranışını etkilemektedir. Bu kapsamda çalışmanın ikinci problemi;

PR2: "Tavsiye etme davranışının otel hizmetlerinin değerlendirilmesine göre incelenmesi"

dir. Hangi otel hizmetinin tavsiye etme davranışını belirlediğinin tespiti yapılarak, davranış olumlu etkileyen hizmetlerin daha da geliştirilmesi, önemli bir etkisi olmayan ya da olumsuz etkileyen hizmetlerin de varsa eksiklerinin giderilmesi ve daha zenginleştirilmesi konusunda adımların atılması otel performansına olumlu katkıda bulunacaktır.

2020 - 2021 yıllarında tüm insanlığı derinden etkileyen bir pandemi süreci yaşandı. Bu süreçten olumsuz olarak etkilenen sektörlerin başında turizm ve konaklama işletmeleri gelmektedir. Bu süreçte turizm hareketleri tamamen durmuş, insanların tatil anlayışları, sosyal mesafe vb. kavramlardan etkilenecek değişmiştir (Díaz ve Duque, 2021). Çalışmada elde edilen anket verilerinin 2018 ve 2022 yıllarını kapsaması nedeniyle misafirlerin tavsiye davranışlarını pandeminin ne kadar etkilediği ya da etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi amacıyla üçüncü problemi aşağıda verilmiştir.

PR 3. Pandeminin tavsiye etme davranışı üzerinde bir etkisinin olup olmadığının incelenmesi

Otelde farklı cinsiyetten, milliyetten, kültürden ve farklı kanallardan gelmiş insanlar konaklamaktadır. Seyahat modu ve seyahat motivasyonu tavsiye etme davranışını etkilemektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010). Örneğin Akçakoca'da kaldıkları süre içerisinde aldıkları hizmetlerden memnun olma düzeyleri ve Akçakoca'daki turizm ile ilgili uygulamaları değerlendirme konusunda, yöreye tek gelenler diğerlerine göre daha olumsuz bir yaklaşım göstermişlerdir (Kılıç ve Pelit, 2004). Bu kapsamda oluşturulan araştırma problemleri aşağıda verilmiştir.

PR 4. Cinsiyetin tavsiye etme davranışı üzerinde bir etkisinin olup olmadığının incelenmesi

PR 5. Milliyetin tavsiye etme davranışı üzerinde bir etkisinin olup olmadığının incelenmesi

PR 6. Tatil türünün tavsiye etme davranışı üzerinde bir etkisinin olup olmadığının incelenmesi

PR 7. Otele rezervasyon yaptırmak için seçilen rezervasyon kanalının tavsiye etme davranışı üzerinde bir etkisinin olup olmadığının incelenmesi

Demografik özelliklerin tavsiye etme davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılacağı ilk problem dışındaki tüm problemlerde misafirlerin konaklamaları boyunca yararlandıkları otel hizmetleri değerlendirmesi baz alınacak ve ilgili modelde otel hizmetleri değerlendirmeleri için misafirlerin verdiği puanlar kullanılacaktır.

4.4. Verinin Elde Edilme ve Hazırlık Süreci

Çalışma için gerekli veri Antalya Belek bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otelin misafir ilişkileri departmanından 2023 Şubat ayında Microsoft Excel çalışma kitabı olarak alınmıştır. Microsoft Excel çalışma kitabı 2018-2022 yıllarında arasında otel tarafından otelden ayrılmış müşterilere doldurtulan 8.159 adet anket verisinden oluşmaktadır. Anket verisi anketi dolduran misafir hakkında demografik bilgiler ve misafirin konaklaması esnasında aldığı hizmetleri değerlendirmek üzere iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu iki bölüm verinin tavsiye etme davranışının belirleyicilerini tespit etmek için iki ayrı model oluşturulmuştur.

4.4.1. Verinin Hazırlanması

Otel yönetimi tarafından verilen veri analiz öncesi kayıp veri ve araştırma için gerekli olan değişkenler açısından incelenmiştir. Öncelikle veri setindeki değişken isimleri ve değişkenlerin içerisindeki gözlemlerin hepsi Türkçe'ye çevrilmiştir. Veri seti içerisinde anketi dolduran misafir ile ilgili misafirin adı, soyadı, cinsiyet, mail adresi, otele giriş tarihi, çıkış tarihi, doğum günü, yaşı, doğum yılı, tatil türü, rezervasyon kanalı, SP (Sadakat Programı) üyelik, SP Altın üyelik, ülke, bölge, dil, konaklama bedeli (tatil harcaması) verilerini içeren 17 adet değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerden misafirin adı, soyadı, mail adresi araştırma kapsamında kullanılmayacağı için ilgili sütun doğrudan silinmiştir. Ayrıca misafirlerin otele giriş günü kullanılarak "Konaklama yılı" adı verilen ve sadece misafirin konakladığı yıl bilgisini içeren yeni bir değişken oluşturulmuştur.

Veriler incelendiğinde bazı misafirlerin doğum günlerinin girildiği, bazı misafirlerin yaşlarının girildiği ve bazı misafirlerin sadece doğduğu yılın girildiği görülmüştür. Doğduğu yıl ve doğum günlerinden misafirin konakladığı yıl çıkartılarak otelde konaklama yaptığı yıldaki yaşlarına ulaşılmıştır. Sadece yaş bilgisi bulunan misafirlerin yaşlarının konakladıkları dönemki yaşları olması nedeniyle doğum günü ve yılı 2023 yılına göre değil ve otelden çıkış tarihine göre hesaplanmıştır. Böylece tüm misafirlerin yaşı otelde konaklama yaptıkları zamanki yaşları olarak elde edilmiş ve doğum yılı ve günü değişkenleri silinmiştir. Ancak 31 misafirin yaş bilgisine ulaşılamamıştır.

Tablo 4.1. Demografik verileri içeren değişkenler ve içerikleri

Değişken	Açıklama
Cinsiyet	Kadın veya Erkek
Yaş	Misafir yaşı 18 ve üstü
Konaklama bedeli	Misafirin otele ödediği konaklama ücreti (Maddi durumun temsili olarak temel alınmıştır)
Tatil Türü	Misafirlerin konakladıkları ortakları ya da seyahat amaçları
Ülke	Misafirin uyuğu
Dil	Misafirin konuştuğu dil
SP Üyelik	Sadakat programına üye olup olmadıkları
Rezervasyon Kanalı	Misafirin rezervasyonu hangi kanalı kullanarak yaptırdığı
Giriş Tarihi	Misafirin otele giriş yaptığı tarih
Konaklama Yılı	Misafirin otelde konakladığı yıl
Çıkış Tarihi	Misafirin otelden ayrıldığı yaptığı tarih

SP Altın üyelik, 8.159 kişiden sadece bir kişi tarafından yanıtlandığı ve bununda araştırma sonuçlarına bir etkisi olmayacağı için silinmiştir. Diğer silinen bir değişken Bölge olarak geçen, verilerde bulunan ülke ile birebir eşleştiği için çift kayıt olma sebebi ile silinmiştir. Bölge değişkeni Avrupa Birliği gibi misafirin bölgesini belirlemek amacıyla otel tarafından anketlere eklenmiş, ancak anketi yanıtlayanlar Bölge alanına yaşadıkları ülke ya da

ülke içindeki bölgeyi yazmışlardır. Veri setinde misafirler ile ilgili demografik verileri içeren 10 adet değişken kalmıştır. Demografik değişkenler ve özellikleri Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tavsiye etme davranışının demografik özelliklere göre incelenmesi için elde edilen veri içerisindeki demografik verileri içeren değişkenlerin tespiti yapılmıştır. En son Cinsiyet, Yaş, Tatil Tipi, Ülke, Dil, Konaklama Bedeli, Rezervasyon Kanalı ve Sadakat programına Üyelik değişkenleri analiz için kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Veri setinin ikinci bölümü misafirlerin konaklamaları boyunca yararlandıkları hizmetleri değerlendirdikleri değişkenlerden oluşmaktadır. Bölüm incelendiğinde giriş – çıkış işlemleri, kahvaltı, çalışan hizmeti gibi her misafirin yararlandığı hizmetlerin yanı sıra sadece belli bir grubun yararlandığı hizmetlerde bulunmaktaydı. Çocuk hizmeti, tedavi hizmeti oda servisi gibi hizmet değerlendirmelerinde hizmetten yararlanmayan misafirler doğal olarak değerlendirme yapmamışlar ve alan boş kalmıştır. Bu da veriler içerisinde uğraşılması gereken kayıp veri olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 4.2. Hizmet değerlendirmelerini içeren değişkenler ve içerikleri

Değişken	Açıklama
Genel Memnuniyet	Tüm seyahet boyunca, deneyimlerin hepsinin (rezervasyon anından, eve dönüşe kadar) memnuniyet algısı
Giriş İşlemleri	Otele varış ve Check-in işlemleri, odaya yerleşmeden önceki işlemlerin (Kimlik tarama, giriş kartı) değerlendirilmesi
Çıkış İşlemleri	Otelde ayrılış ve Check out işlemleri, odadan ayrılma
Personel	Farklı departmanlarda çalışan personelin çalışma performansı ve davranışı
Konaklama	Konaklaması boyunca aldığı tüm otel hizmetlerinden memnuniyet derecesi
Havuz	Otelde bulunan kapalı ve açık havuzların değerlendirilmesi
Bar	Otelde bulunan tüm barlarda servis ve içeceklerin değerlendirilmesi
Kahvaltı	Sunulan kahvaltının lezzet ve servisinden memnuniyet derecesi
Öğle/Akşam Yemeği	Sunulan öğünlerin lezzet ve servisinden memnuniyet derecesi
WiFi	Tüm otel genelinde internet bağlantısının değerlendirilmesi
Temizlik ve Hijyen	Odalar ve otel genel alanında temizlik ve hijyen kuralları değerlendirilmesi
Eğlence Programları	Gündüz ve gece gösteri ve aktiviteleri değerlendirilmesi
Kişisel İlgisi	Her misafire özel gösterilen hassasiyet ve kişiselleştirilmiş hizmet
Plastik Kullanımı	Sürdürülebilirlik kavramı kapsamında oteli değerlendirme
Oda Servisi	Odaya sipariş verilen yiyecek ve içeceklerin lezzet ve servisinden değerlendirilmesi
Özel teklifler	Misafirlere bireysel olarak verilen indirim ve konaklama fırsatları
Danışmanlık	Otel dışı hizmetler için (ilaç satın alma, turlar, araç kiralama) verilen hizmet değerlendirilmesi
Spor ve Fitness	Oteldeki açık ve kapalı spor alanları ve spor aletleri, Günlük spor programları değerlendirilmesi
Çocuk Hizmetleri	Çocuk klubu hizmeti, günlük çocuklara hitap eden aktiviteler ve bebek bakıcılığı hizmeti
Paranın değeri	Misafirin ödediği paranın karşılığını alıp almadığı algısı
Tedavi deneyimi	Misafirlerin hastalandığı takdirde, doktor ofise başvurusu, tedavi sürecinin değerlendirilmesi

Analize alınacak veriler 2018-2022 yılları arasında yapılan anketleri kapsamaktadır, ancak 2022 yılı itibari ile öğle ve akşam yemeği değerlendirmesi tek başlık altında yapılmış ve 2022 yılında yapılan anketlerde akşam yemeği için bir değerlendirme alanı bulunmadığından misafirler tarafından değerlendirilmemiştir. Bundan dolayı önceki yıllara ait ‘Akşam yemeği’ değerlendirmeleri silinmiştir. Hizmet değerlendirmelerini içeren değişkenler ve özellikleri Tablo 4.2’de verilmiştir. Microsoft Excel çalışma sayfasında 11 adet demografik ve 22 adet hizmet değerlendirmesi ve bir adet bağımlı değişken (tavsiye etme niyeti) olmak üzere 34 adet analiz yapılmak üzere hazırlanmıştır.

4.4.2. Verinin Veri Ambarına Yüklmesi

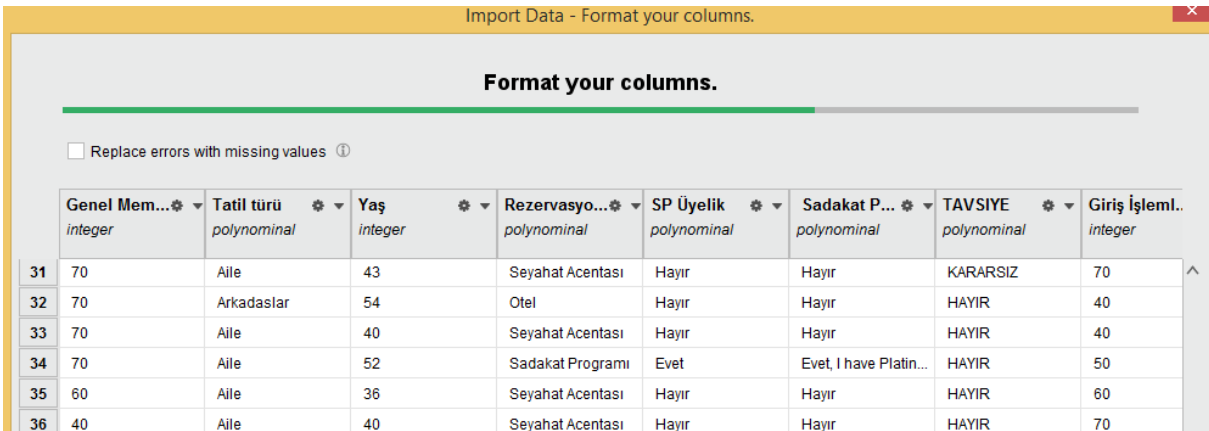
Araştırmada verilerin analizi için Rapidminer programı kullanılacaktır. Bundan dolayı Microsoft Excel programında ön hazırlığı yapılan verilerin Rapidminer programına yüklenmesi gerekmektedir. Rapidminer programı Microsoft Excel çalışma sayfalarındaki verileri kendi veri ambarına yüklenmeden analiz edebilme kapasitesine sahip olsa da veri analizlerinin Rapidminer veri ambarı kullanılarak yapılması uygun görülmüş ve veriler Rapidminer veri ambarına yüklenmiştir.

Veri yükleme dört adımda gerçekleşmektedir. İlk önce hazırlanan veri ‘Import Data’ tuşuna tıklayarak RapidMiner veri ambarına yüklenmektedir. Hazırlanan Microsoft Excel verisinin kayıtlı olduğu klasör ‘My Computer’ düğmesi yardımıyla seçilerek ikinci adıma geçilmiştir. İkinci adımda RapidMiner Microsoft Excel çalışma sayfası bilgilerini ekrana getirerek hangi satır ve sütunların (hücrelerin) veri ambarına aktarılacağına seçilmesini sağlamaktadır. Rapidminer otomatik olarak çalışma sayfasındaki tüm verileri seçmektedir. Seçilen verilerin tamamı, başka bir deyişle hazırlanan veri setinin tamamı veri ambarına aktarılmak üzere seçilmiştir. Aynı ekranda Excel’deki ilk satırın başlık / değişken isimleri olarak kullanılması seçeneği onaylanmış ve dolayısıyla veri ambarında değişken isimleri olarak Excel’de hazırlanan isimlerin aynısının kullanılması sağlanmıştır.

Veri yüklemenin üçüncü adımında veri setindeki değişken türleri belirlenmektedir. RapidMiner, polynominal, nominal, real, integer, date_time, date ve time olmak üzere 7 farklı değişken türü ile çalışmaktadır. ‘Integer’ kelime tam sayı anlamına gelmektedir, ‘Polynominal’ içerisinde her türlü karakter ve sayılardan oluşan veriyi içeren değişken, ‘Nominal’ ise “Evet” ve “Hayır” gibi seçenekleri veya açıklama içeren cevapları kapsamaktadır. Program değişken içindeki verilere göre değişken türlerini otomatik olarak seçmektedir, ancak bazen içinde bir iki gözlemde karakter olan bir değişkeni “integer” olarak seçebilmektedir. Bu aşamada değişken içeriklerinde farklı değerler içeren değişkenlerin değişken türlerinin düzeltilmesi gerekmektedir. Düzeltilmemesi durumunda yükleme işlemi gerçekleşmemektedir. Örneğin bir

değişken integer seçilmiş ise bu değişken içinde kesinlikle bir karakter içeren gözlem bulunamaz. Değişken türünün polynominal olarak değiştirilmesi gerekmektedir. Değişken türü polynominal olarak seçilmiş ise değişken içindeki gözlemler sayılardan oluşsa bile, içinde bu değişkenin kullanıldığı matematiksel bir işleminin (toplam, ortalama, büyük küçük işlemleri) yapılmasını engellemektedir.

Son adıma geçmeden önce istenilen değişkenler veri ambarına aktarılmayabilir, listeden çıkartılabilir. Son adımda veri setinin veri ambarındaki adı ve yükleneceği klasör seçilerek yükleme işlemi sonlandırılmaktadır. Bu aşamada değişken türleri ve içerikleri sistem tarafından kontrol edilmektedir. Eğer bir uyumsuzluk tespit edilirse yükleme işlemi durdurulmakta ve bir önceki adıma geri dönülmektedir.



	Genel Mem... <i>integer</i>	Tatil türü <i>polynominal</i>	Yaş <i>integer</i>	Rezervasyo... <i>polynominal</i>	SP Üyelik <i>polynominal</i>	Sadakat P... <i>polynominal</i>	TAVSIYE <i>polynominal</i>	Giriş İşleml... <i>integer</i>
31	70	Aile	43	Seyahat Acentası	Hayır	Hayır	KARARSIZ	70
32	70	Arkadaslar	54	Otel	Hayır	Hayır	HAYIR	40
33	70	Aile	40	Seyahat Acentası	Hayır	Hayır	HAYIR	40
34	70	Aile	52	Sadakat Programı	Evet	Evet, I have Platin...	HAYIR	50
35	60	Aile	36	Seyahat Acentası	Hayır	Hayır	HAYIR	60
36	40	Aile	40	Seyahat Acentası	Hayır	Hayır	HAYIR	70

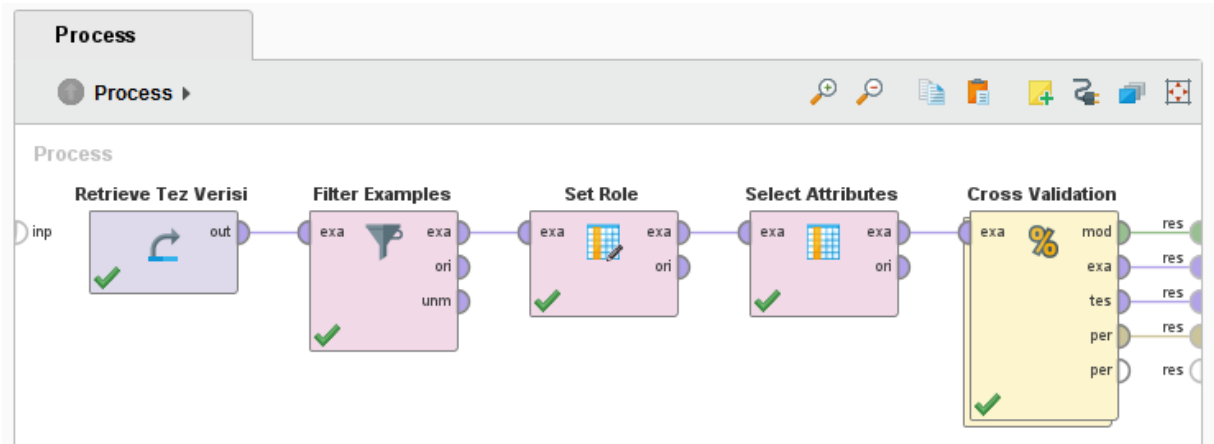
Şekil 4.1 Verilerin Microsoft Excel'den Rapidminer veri ambarına yükleme süreci (3. Adım)

4.5. Analiz Platformu: RapidMiner 9.10

Araştırma kapsamında veri madenciliği sınıflandırma tekniklerinden karar ağaçları kullanılacaktır. Veri madenciliği analizlerinde kullanılan hazır paket programlar ve programlama dilleri mevcuttur. Programlama dillerini kullanabilmek için alt seviyede de olsa programlama dili bilgisi gerekmektedir. Piyasadaki hazır paketlerinde çoğunda analiz yapabilmek için kısmen kod yazmak gerekmektedir. Bu araştırmada kod yazma gereksinimi olmadan analiz yapmaya olanak sağlayan Rapidminer programı tercih edilmiş ve bu bölümde ilgili programın tanıtılması uygun görülmüştür.

4.5.1. Model Oluşturulması

RapidMiner programında model oluşturmak için 'Design' ekranı kullanılmaktadır. Bu ekranda verilerin modele eklenmesi, ön hazırlıklarının yapılması, analiz için kullanılacak algoritmanın seçilmesi ve modelin geçerlilik ve performans ölçümlerinin yapılması programın sağladığı operatörler aracılığıyla yapılmaktadır. Program bünyesinde oldukça fazla operatör olmasına rağmen burada sadece tez kapsamında kullanılanlardan bahsedilecektir. Şekil 4.2'de sınıflandırma için kullanılan bir model görülmektedir.



Şekil 4.2 Sınıflandırma Modelleri Süreci

4.5.1.1. Verilerin Modele Alınması

Analiz için kullanılacak verilerin program içerisindeki veri ambarından alınması ve modele dâhil edilebilmesi için Retrieve operatörü kullanılmaktadır. Retrieve operatörü, sürece bir RapidMiner nesnesi yüklemektedir. Bu nesne genellikle bir örnek kümedir ancak koleksiyon veya model de olabilmektedir. Verilerin bu şekilde alınması, RapidMiner nesnesinin meta verilerini de sağlamaktadır. Meta veriler, diğer operatörlerin parametrelerini kolayca yapılandırmaya izin vermektedir; örneğin, mevcut özellikler listesinden özellikler seçilebilir. Ambarda depolanan veriler yalnızca bir RapidMiner işlemi içinde değiştirilebilir. Diskte veya veri tabanında saklanan veriler başka yollarla değiştirilebilmektedir.

4.5.1.2. Verilerde Süzme İşlemleri

Verilerin ön hazırlık aşamasında veri süzme işlemi için Filter Examples operatörü kullanılmaktadır. Filter Examples operatörü, hangi örnek kümenin tutulacağını ve hangi örneklerin kaldırılacağını seçmektedir. Bu operatör, verilen koşulla eşleşen örnekleri döndürmektedir. Koşullar kullanıcı tarafından belirlenmektedir. Önceden tanımlanmış birkaç koşul, gelişmiş seçenekler olarak da mevcuttur. Filtre örnekleri, bir veri setindeki örneklerin sayısını azaltabilir, ancak özelliklerin sayısı üzerinde hiçbir etkisi yoktur. Özellikleri Seçme operatörü (Select Attributes), özellikleri (değişkenleri) seçmek için kullanılmaktadır.

4.5.1.3. Sınıf Değişkeninin Belirlenmesi

Sınıflandırma modellerinde seçilen özelliklerin hangi sınıfın tahmini ya da sınıfların tespiti için kullanılacağı önemlidir. Bu bağımlı değişkendir. Sınıf değişkeni ya da bağımlı değişkeni belirlemek için Set Role operatörü kullanılmaktadır. Role Set operatörü, bir veya daha fazla özelliğin rolünü değiştirmek için kullanılmaktadır. Bir özelliğin rolü, diğer operatörlerin bu özelliği nasıl ele aldığını açıklamaktadır. Varsayılan rol normaldir, diğer roller

özel olarak sınıflandırılmaktadır. Bir veri setinin birçok özel özelliği bulunabilir, ancak her özel rol yalnızca bir kez görünebilir.

4.5.1.4. Modeldeki Değişkenlerin Belirlenmesi

Veri setindeki tüm özelliklerin bağımlı değişkenin belirleyicilerinin tespit edilmesi için kullanılması gerekmeyebilir. Bu durumda analiz için kullanılacak değişkenler Select Attributes operatörü ile seçilmektedir. İstatistikte değişken olarak ifade ettiğimiz gözlemlerin kaydedildiği alanlar Rapidminer programında özellik olarak isimlendirilmektedir.

4.5.2. Modelin Değerlendirilmesi

Tahmin ve sınıflandırma için kullanılan modellerin doğruluğunu ve geçerliliğini hesaplamak için uzatma, k-katlama gibi çeşitli çapraz doğrulama yöntemleri mevcuttur (Kuzey vd., 2019). Çalışmada, öğrenme modelinin istatistiksel performansını tahmin etmek için Çapraz Doğrulama Operatörü kullanılmıştır. Çapraz Doğrulama Operatörü esas olarak, bir modelin (belirli bir öğrenen Operatör tarafından öğrenilen) pratikte ne kadar doğru performans göstereceğini tahmin etmek için kullanılmaktadır.

Çapraz doğrulama operatörü iç içe geçmiş bir operatördür. Eğitim alt süreci ve test alt süreci olmak üzere iki alt süreci vardır. Eğitim alt süreci, bir modeli eğitmek için kullanılır. Eğitilen model daha sonra test etme alt sürecinde uygulanır. Modelin performansı test aşamasında ölçülmektedir.

Örnek küme girişi, eşit boyutta k alt kümeye bölünmüştür. K alt kümeden tek bir alt küme, test veri kümesi olarak tutulmaktadır (test etme alt sürecinin girdisi). Kalan k - 1 alt küme, eğitim veri seti olarak kullanılmaktadır (Eğitim alt sürecinin girdisi). Çapraz doğrulama işlemi daha sonra k kez tekrarlanır ve k alt kümenin her biri tam olarak bir kez test verisi olarak kullanılır. K yinelemelerden elde edilen k sonuçların ortalaması alınır (veya başka şekilde birleştirilir), tek bir tahmin elde edilir. K değeri, katlama sayısı parametresi kullanılarak ayarlanabilir.

4.6. Verilerin Analiz Süreci

Çalışmanın ana problemi, otel misafirlerinin tavsiye etme davranışlarının karar ağacı kullanılarak incelenmesidir. Bunun için "Tavsiye" değişkeni bağımlı değişken olarak seçilmiştir. Araştırmanın iki farklı problemi için farklı bağımsız değişkenler kullanılacaktır.

Çalışmanın birinci problemi "Tavsiye etme davranışının demografik özelliklere göre incelenmesi" probleminin çözümü için veri setinde yer alan demografik değişkenler kullanılmıştır. Çalışmanın ikinci problemi "Tavsiye etme davranışının otel hizmetlerinin değerlendirilmesine göre incelenmesi" probleminin çözümü için veri setinde yer alan

misafirlerin otel hizmetlerine yönelik verdikleri puanları içeren değişkenler kullanılmıştır. 3. problem için ayrı bir model oluşturulmamış, aynı model içerisinde sadece anketlerin yapıldığı tarihler filtreleme yöntemleri kullanılarak pandemi öncesi, pandemi dönemi ve pandemi sonrası için ayrı ayrı analiz edilmiştir.

Bağımlı değişkeni tahmin etmek için sınıflandırma tekniklerinde karar ağaçları kullanılmıştır. Bir karar ağacı, bir sınıfa bağlı değerler hakkında bir karar veya sayısal bir hedef değer tahmini oluşturmayı amaçlayan, ağaç benzeri bir düğümler topluluğudur. Her düğüm, belirli bir özellik için bir bölme kuralını temsil etmektedir. Bu kural, sınıflandırma için farklı sınıflara ait değerleri ayırmaktadır. Regresyon için ise seçilen parametre kriteri için hatayı en uygun şekilde azaltmak amacıyla ayırmaktadır. Durdurma kriterleri karşılanana kadar yeni düğümlerin oluşturulması tekrarlanmaktadır. Karar ağacı oluşumu esnasında yaprağa ulaşan örneklerin çoğuna bağlı olarak özellik sınıf etiketi için bir tahmin belirlenirken, bir yapraktaki değerlerin ortalaması alınarak sayısal bir değer için bir tahmin elde edilmektedir (Rapidminer, 2023).

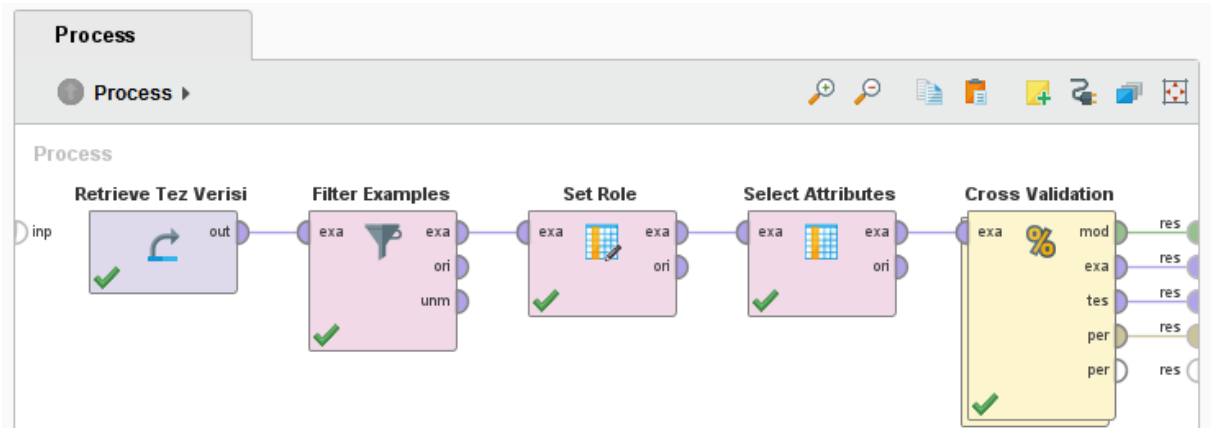
Karar ağacı, hem nominal hem de sayısal nitelikler içeren örnek setlerini işleyebilmektedir. Ancak, özellik etiketi, sınıflandırma için nominal ve regresyon için sayısal olmalıdır. Üretimden sonra, karar ağacı modeli, Modeli Uygula Operatörü kullanılarak yeni örneklerle uygulanabilmektedir. Her örnek, bir yaprağa ulaşılan kadar ağacın dallarını bölme kuralına göre takip etmektedir (Rapidminer, 2023).

4.6.1. Demografik Özelliklere Göre Tavsiye Etme Davranışının İncelenmesi

Tavsiye etme davranışının demografik özelliklere göre incelenmesi için veri setinde demografik verileri içeren değişkenlerin (Cinsiyet, Yaş, Tatil Türü, Ülke, Dil, Konaklama Bedeli, Rezervasyon Kanalı ve SP Üyelik) bağımsız değişken, tavsiye etme niyetinin de bağımlı değişken olduğu bir model oluşturulmuştur. Bu model çalışma boyunca Demografik Model olarak isimlendirilecektir.

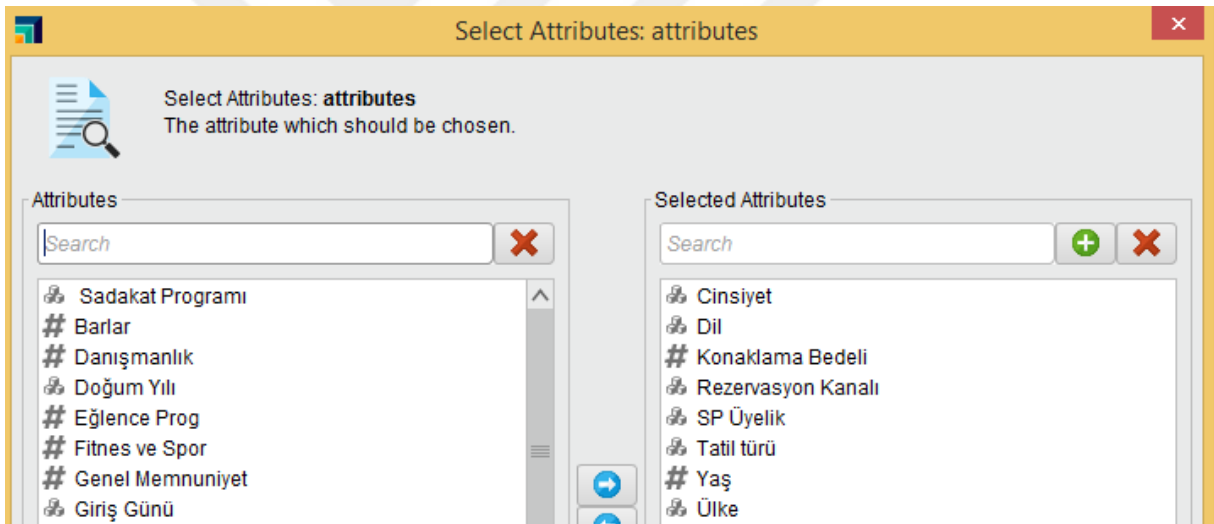
4.6.1.1. Demografik Modelin Oluşturulması

Model oluşturmak için Rapidminer programının Design ekranı kullanılmıştır. Veri ambarına yüklenen veri seti model tasarım ekranına sürüklenerek Retrieve Tez Verisi operatörü oluşturulmuştur. Bu operatör "Tez verisi" adıyla yüklenen veri ambarındaki tüm verinin model içinde kullanılmasını sağlamaktadır. Daha sonra Filter Examples, Set Role ve Select Attributes operatörleri modele sırayla eklenmiştir. Model içindeki karar ağacı algoritması ve algoritmanın performansının değerlendirilmesini sağlayan operatörler Cross Validation operatörü içine yerleştirilerek model çalışmaya hazır hale getirilmiştir.



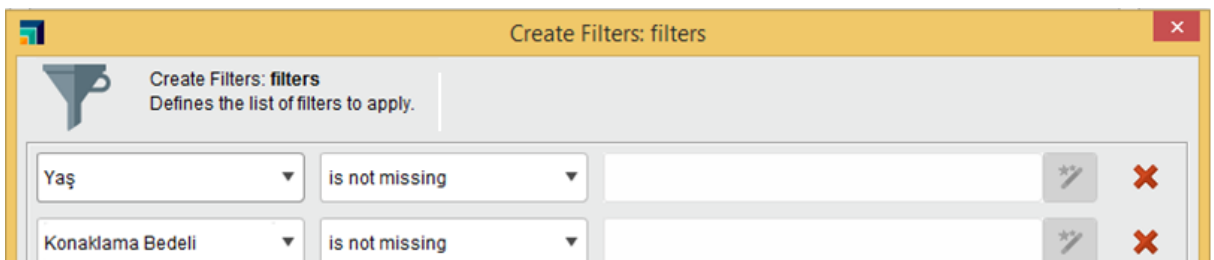
Şekil 4.3 Rapidminer’da Karar Ağacı Modeli

Demografik modelde tavsiye davranışının demografik özelliklere göre incelenebilmesi için bağımsız değişken olarak demografik özellikleri içeren değişkenlerin modele alınması yeterli olacaktır. Veri seti içindeki hizmet değerlendirmelerini içeren değişkenlerin bu modele dâhil edilmesine gerek yoktur. Programın Select Attributes operatörü model dâhil edilmek istenen değişkenlerin seçiminde kullanılmaktadır. Seçilen değişkenler Şekil 4.4’de verilmiştir.

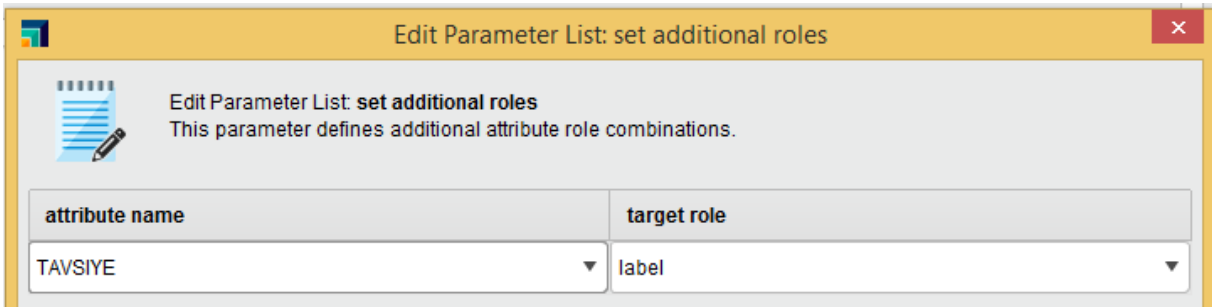


Şekil 4.4 Demografik Model için değişken seçimi

Veri seti incelendiğinde bazı anketler için misafir yaşının, misafirin otele ödediği paranın girilmediği tespit edilmiştir. Filter Examples operatörü ile bu tür kayıp değeri olan gözlemler analize alınmamıştır. Kayıp verilerin analiz dışına alınmasından sonra geriye 7176 adet anket verisi kalmış ve analiz bu veriler kullanılarak yapılmıştır.



Şekil 4.5 Demografik Modelde Kayıp ve işlemleri

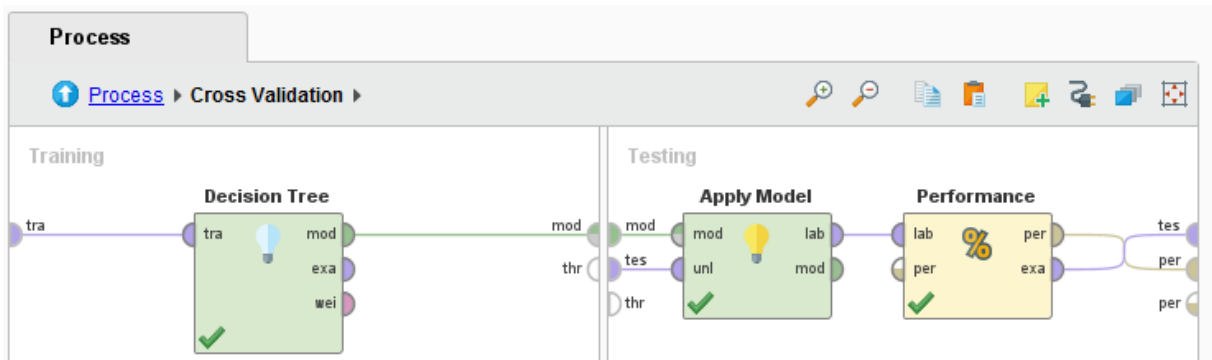


Şekil 4.6 Demografik Model için sınıf değişkeni

Yapılan çalışmada denetim makine öğrenimi kullanılmaktadır. Denetimli makine öğrenimi yönteminde algoritmaya gözlemlerin sınıfının verilmesi gerekmektedir. Veri setinde misafirlerin "Otelimizi akrabalarınıza ve yakın arkadaşlarınıza tavsiye eder misiniz" sorusuna verdikleri "EVET" ya da "HAYIR" cevapları TAVSİYE değişkeninde verilmiştir. TAVSİYE değişkeni çalışmanın bağımlı değişkenini oluşturmuştur. Dolayısıyla Tavsiye değişkeni Set Role operatörü ile bu modelin sınıf değişkeni olarak belirlenmiştir.

4.6.1.2. Modelin Performansı ve Geçerliliği

Tahmin ve sınıflandırma için kullanılan modellerin doğruluğunu ve geçerliliğini hesaplamak için uzatma, k-katlama gibi çeşitli çapraz doğrulama yöntemleri mevcuttur (Kuzey vd., 2019). Demografik özelliklerin tavsiye etme davranışını ne ölçüde belirlediğini ölçtüğümüz modelde, karar ağacının tahmin kurallarının doğruluğunu değerlendirmek için 10 katlı bir çapraz doğrulama yaklaşımı seçilmiştir. Çalışmada ayrı bir değerlendirme veri seti olmadığı için, oluşturulan modelin makul doğruluğunu elde etmek için bu seçim gerekliydi. Bu, sınıflandırma modelinin hatasını azaltmak için 10 ağaç modelinin üretildiği ve doğrulandığı anlamına gelmektedir (Delen ve Sirakaya, 2006).



Şekil 4.7 Demografik model geçerlilik ve performansı ölçümü

Rapidminer programında modelin geçerliliğinin testi için Cross Validation, Split Validation, Bootstrapping Validation, Wrapper Split Validation, Wrapper-X-Validation operatörleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada Çapraz geçerlilik 'CrossValidation' operatörü kullanılmıştır. Çapraz doğrulama operatörünün iki alt süreci vardır. Eğitim alt süreci ve test alt süreci. Eğitim alt süreci, bir modeli eğitmek için kullanılmaktadır. Eğitilen model daha sonra

test etme alt sürecinde uygulanır. Modelin performansı test aşamasında ölçülmektedir. Çapraz geçerlilikte, eğitim verileri setinden doğrulama kümeleri olarak bilinen örnek gözlem bölümleri oluşturulmaktadır. Bir modeli eğitim verilerine yerleştirdikten sonra, performansı, her yeni doğrulama kümesine karşı ölçülmekte ve daha sonra, yeni gözlemler tahmin edilmek istendiğinde modelin nasıl bir performans göstereceğine dair bir sonuç elde edilmektedir.

Tablo 4.3. Demografik Model Performansı

Demografik Model	Doğruluk (%)	Kappa	Mutlak Hata	Bağıl Hata	Sınıf Hassasiyeti (%)		Sınıf Kesinliği (%)	
					EVET	HAYIR	EVET	HAYIR
Demografik Genel	96,85	0.830	0,048	4,82%	97,94	87,10	98,55	82,47

Modellerde veri kümesi, eşit boyutta 10 alt kümeye bölünmüştür. 10 alt kümeden tek bir alt küme, test veri kümesi olarak tutulmaktadır (test etme alt sürecinin girdisi). Kalan 9 alt küme, eğitim veri seti olarak kullanılmaktadır (Eğitim alt sürecinin girdisi). Çapraz doğrulama işlemi daha sonra 10 kez tekrarlanmıştır ve 10 alt kümenin her biri tam olarak bir kez test verisi olarak kullanılmıştır. 10 yinelemelerden elde edilen sonuçların ortalaması alınmış ve tek bir tahmin elde edilmiştir. Model performansı ile ilgili ölçüm değerleri Tablo 4.3’de verilmiştir.

4.6.1.3. Karar Ağacı Parametreleri

Karar ağacı öğrenmesi, "böl ve yönet" yöntemi kullanmaktadır (Sun vd., 2016) ve ağaç büyük bir veri kümesinin alt kümelere bölünmesiyle oluşturulmaktadır. Bölme için hangi değişkenin seçileceği kararı vermek için bu modelde *kazanç oranı* ‘Gain Ratio’ kriteri kullanılmıştır. *Kazanç oranı*, özellik değerlerinin genişliğini ve tekdüzeliğini sağlamak için her özellik için bilgi kazancını ayarlayan bir bilgi kazancı çeşididir. Bilgi kazancı ise tüm özelliklerin (değişken) entropileri hesaplanarak en az entropili olanı bölme için seçilmektedir. Bir ağacın derinliği, veri setinin özelliklerine ve boyutuna bağlı olarak değişmektedir. Modelin derinliği bölmeyi durdurma kriterleri karşılanana kadar devam ettirebilmektedir ancak demografik modelde karar ağacının maksimum derinliği 6 düğüm ile sınırlandırılmıştır.

Bölünme sonucunda oluşan dal ve yapraklar bazen anlaşılmasını zorlaştıracak kadar karmaşık ve sadece birkaç gözlemden oluşan sınıflar yaprakları oluşturabilmektedir. Bazen görünmeyen durumları sınıflandırmada doğruluktan ödün vermeden daha anlaşılır ağaç yapıları ve nihayet daha basit üretim kuralları üretmek için budama işlemi yapılmaktadır. Çünkü bir ağacın kalitesi, hem sınıflandırma doğruluğuna hem de ağacın boyutuna bağlıdır (Ha ve Park, 1998). Budama işleminde bir veya daha fazla alt ağaç atılarak ve bunların yerine yapraklar konularak basitleştirilir; ağaç inşa ederken olduğu gibi, yaprakla ilişkili sınıf, yaprağın kapsadığı eğitim durumları incelenerek ve en sık kullanılan sınıf seçilerek bulunmaktadır. Rapidminer modellerde budama ve ön budama işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Bir

modelde ön budama işlemi ile maksimum derinlikten daha fazla durdurma kriteri kullanılabilmektedir. Ön budama seçeneğinin işaretlenmesi durumunda minimum kazanç, minimum yaprak boyutu, bölme için minimum boyut ve ön budama alternatiflerinin sayısı parametreleri durdurma kriteri olarak kullanılabilir (Rapidminer, 2023). Ön budama işleminde kullanılan seçenekler aşağıda açıklanmıştır.

Minimum kazanç: Bir düğümün kazancı, onu bölmeden önce hesaplanmaktadır. Kazancı minimum kazançtan büyükse düğüm bölünmektedir. Daha yüksek bir minimum kazanç değeri, daha az bölünme ve dolayısıyla daha küçük bir ağaç ile sonuçlanmaktadır. Çok yüksek bir değer, bölünmeyi tamamen engellemekte ve tek düğümlü bir ağaç üretilmektedir.

Minimum yaprak boyutu: Alt kümesindeki örneklerin sayısı bir yaprağın boyutunu vermektedir. Ağaç, her yaprağın en az minimum yaprak boyutunda örnek sayısına sahip olacak şekilde oluşturulmaktadır.

Bölme için minimum boyut: Bir düğümün boyutu, alt kümesindeki örneklerin sayısıdır. Yalnızca boyutu, bölme parametresi için minimum boyuttan büyük veya ona eşit olan düğümler bölünmektedir.

Ön budama alternatiflerinin sayısı: Belirli bir düğümde ön budama yapılarak bölünme önleildiğinde, bu parametre bölme için test edilen alternatif düğümlerin sayısını ayarlamaktadır. Ön budama, ağaç oluşturma sürecine paralel olarak gerçekleşmektedir. Bu, belirli düğümlerde bölmeyi önleyebilir, ancak o düğümde bölme tüm ağacın ayırt edici gücüne katkıda bulunmaz. Böyle bir durumda bölme işlemi için alternatif düğümler denenmektedir.

Demografik modelde budama ve ön budama işlemleri birlikte gerçekleştirilmiştir. Ön budama için minimum kazanç 0,03 seçilmiştir. Bir düğümün kazancı 0,03'den büyük olması durumunda düğüm bölünecektir. Modellerde minimum yaprak büyüklüğü 10 olarak seçilmiştir. Modelin budama işlemi ise %40 güven düzeyi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

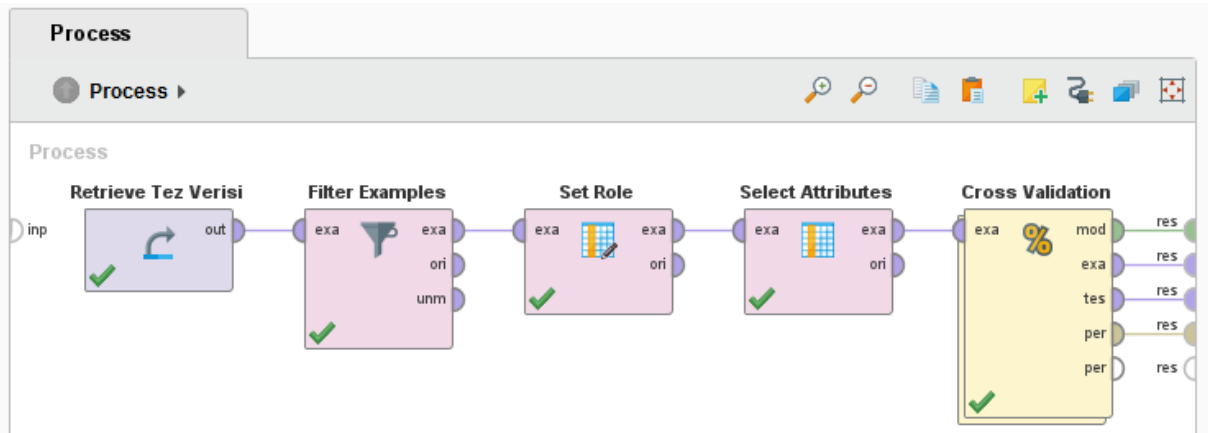
4.6.2. Otel Hizmetleri Değerlendirmesine Göre Tavsiye Etme Davranışının İncelenmesi

Tavsiye etme davranışının otel hizmetlerinin değerlendirilmesine göre incelenmesi için veri setinde misafir hizmet değerlendirmelerini içeren değişkenlerin (Şekil 4.9) bağımsız değişken, tavsiye etme niyetinin de bağımlı değişken olduğu bir model oluşturulmuştur. Bu model çalışma boyunca Otel Hizmetlerini Değerlendirme (OHD) modeli olarak isimlendirilecektir.

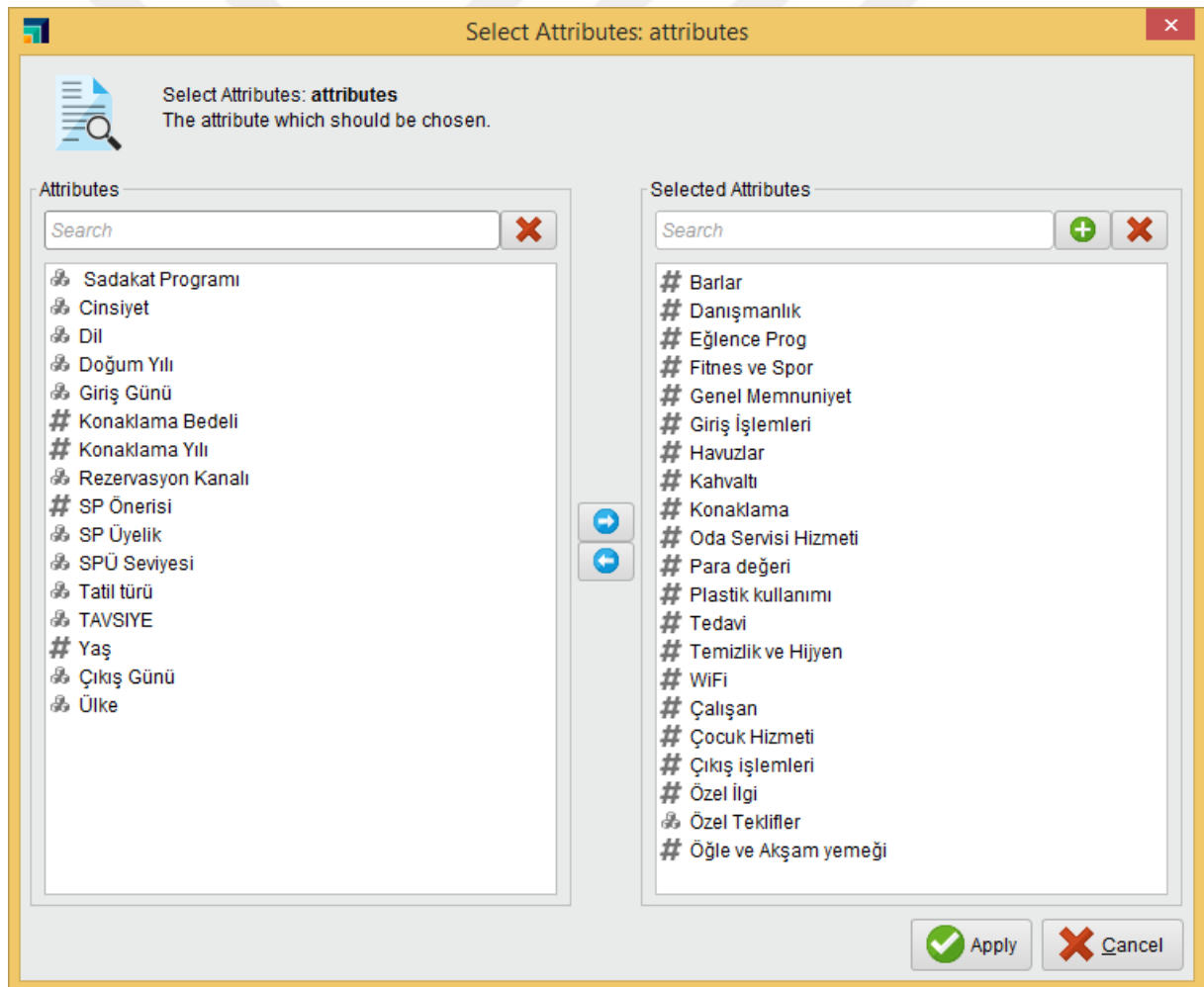
4.6.2.1. Modelin Oluşturulması ve Çalıştırılması

Model Rapidminer programının Design ekranı kullanılarak oluşturulmuştur. Veri ambarına yüklenen veri seti Retrieve operatörü ile modele dâhil edilmiştir. Bu operatör "Tez verisi" adıyla yüklenen veri ambarındaki tüm verinin model içinde kullanılmasını sağlamaktadır. Daha sonra Filter Examples, Set Role ve Select Attributes operatörleri modele sırayla

eklenmiştir. Model içindeki karar ağacı algoritması ve algoritmanın performansının değerlendirilmesini sağlayan operatörler Cross Validation operatörü içine yerleştirilerek model çalışmaya hazır hale getirilmiştir.



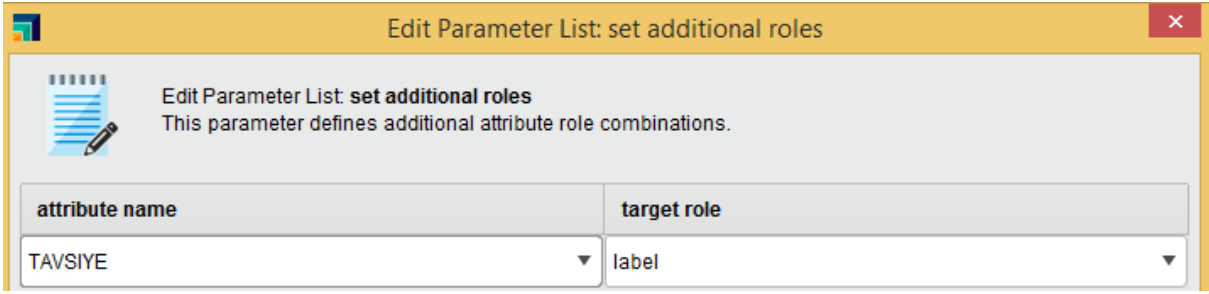
Şekil 4.8 Rapidminer'da OHD İçin Karar Ağacı Modeli



Şekil 4.9 Otel Hizmetlerini Değerlendirme (OHD) Modeli Değişkenleri

OHD modelinde tavsiye davranışının hizmet değerlendirmelerine göre incelenebilmesi için bağımsız değişken olarak hizmet değerlendirmelerini içeren değişkenlerin modele alınması yeterli olacaktır. Veri seti içindeki demografik özellikleri içeren değişkenlerin bu modele dâhil

edilmesine gerek yoktur. Select Attributes operatörü modele dâhil edilmek istenen değişkenlerin seçiminde kullanılmaktadır. Seçilen değişkenler Şekil 4.9’da verilmiştir.

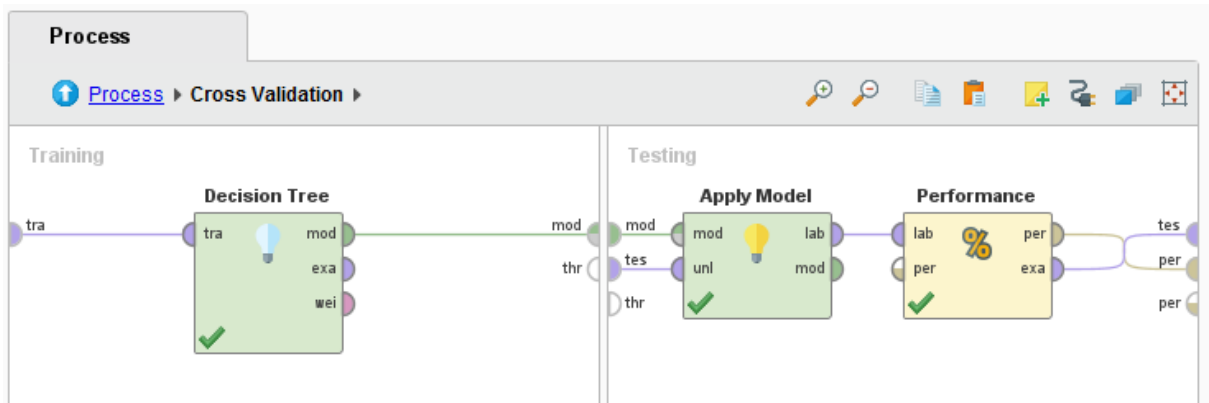


Şekil 4.10 Modelin Bağımsız Değişkenin Belirlenmesi

Modelin bağımlı değişkeni TAVSIYE değişkenidir. Tavsiye davranışının belirleyicilerini anlamak için 21 bağımsız değişken seçilmiştir: Genel Memnuniyet, Giriş İşlemleri, Çıkış İşlemleri, Çalışan, Konaklama, Havuz, Barlar, Kahvaltı, Öğle/Akşam Yemeği, Wifi, Temizlik ve Hijyen, Eğlence Programları, Özel İlgi, Plastik Kullanımı, Oda Servisi, ,Özel Teklifler, Danışmanlık, Spor ve Fitness, Çocuk Hizmetleri, Para değeri, Tedavi deneyimi. OHD modeli bağımlı değişkenin (Tavsiye) doğruluk oranını tahmin etmek için on kat çapraz doğrulama ve %40 güven seviyesi ile test edilmiştir. Karar ağaçlarının performans ölçümleri Tablo 4.4’de verilmiştir.

4.6.2.2. Karar Ağacı Parametreleri

Karar ağacı öğrenmesi, "böl ve yönet" yöntemi kullanmaktadır (Sun vd., 2016) ve ağaç büyük bir veri kümesinin alt kümelerine bölünmesiyle oluşturulmaktadır. Rapidminer programında bölme işlemi için bilgi kazanımı, kazanç oranı, gini indeksi, doğruluk ve en küçük kare kriterlerinden birisi kullanılmaktadır. OHD modelinde veri setinde süzme işlemi yapılarak model farklı özelliklerin tavsiye etme davranışını nasıl etkilediğinin belirlenmesi için çalıştırılmıştır. Her çalıştırmada bölme kriterlerinden en iyi doğruluk performansı gösteren kriter bölme işlemi için seçilmiştir. Bölme işleminde kullanılan kriterler aşağıda verilmiştir.



Şekil 4.11 Model Geçerliliğinin Test Edilmesi

Bilgi kazanımı (Information Gain): Tüm özelliklerin (değişken) entropileri hesaplanarak en az entropili olanı bölme için seçilmektedir. Bu yöntem, çok sayıda değere sahip özellikleri seçmeye yönelik bir önyargıya sahiptir.

Kazanç oranı (gain_ratio): Özellik değerlerinin genişliğini ve tekdüzelikliğini sağlamak için her özellik için bilgi kazancını ayarlayan bir bilgi kazancı çeşitidir.

gini indeksi (gini_index): Etiket özelliklerinin dağılımları arasındaki eşitsizliğin ölçüsüdür. Seçilmiş bir özellik üzerinde bölme, elde edilen alt kümelerin ortalama gini indeksinde bir azalmaya neden olmaktadır.

Doğruluk (accuracy): Bölme için tüm ağacın doğruluğunu maksimize eden bir özellik seçilmektedir.

En küçük kare (less_square): Bölme için, gerçek değere göre düğümdeki değerlerin ortalaması arasındaki mesafenin karesini en aza indiren bir özellik seçilmektedir.

Bir ağacın derinliği, veri setinin boyutuna ve özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. Modelin derinliği bölmeyi durdurma kriterleri karşılanana kadar devam ettirilebilmektedir ancak demografik modelde karar ağacının maksimum derinliği 6 düğüm ile sınırlandırılmıştır. Bir modelde ön budama işlemi ile maksimum derinlikten daha fazla durdurma kriteri kullanılabilmektedir. Ön budama seçeneğinin işaretlenmesi durumunda minimum kazanç, minimum yaprak boyutu, bölme için minimum boyut ve ön budama alternatiflerinin sayısı parametreleri durdurma kriteri olarak kullanılabilir (Rapidminer, 2023).

OHD modelinde budama ve ön budama işlemleri birlikte gerçekleştirilmiştir Modelin budama işlemi %40 güven düzeyi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ön budama için minimum kazanç 0,03 seçilmiştir. Bir düğümün kazancı 0,03'den büyük olması durumunda düğüm bölünecektir. Modellerde minimum yaprak büyüklüğü 10 olarak seçilmiştir.

4.6.2.3. Modelin Performansı ve Geçerliliği

Tahmin ve sınıflandırma için kullanılan modellerin doğruluğunu ve geçerliliğini hesaplamak için uzatma, k-katlama gibi çeşitli çapraz doğrulama yöntemleri mevcuttur (Kuzey vd., 2019). Otel Hizmetleri Değerlendirmelerinin tavsiye etme davranışını ne ölçüde belirlediğini ölçtüğümüz modelde, karar ağacının tahmin kurallarının doğruluğunu değerlendirmek için 10 katlı bir çapraz doğrulama yaklaşımı seçilmiştir. Çalışmada ayrı bir değerlendirme veri seti olmadığı için, oluşturulan modelin kabul edilebilir doğruluğunu elde etmek için bu seçim gerekiyordu. Bu, sınıflandırma modelinin hatasını azaltmak için 10 ağaç modelinin üretildiği ve doğrulandığı anlamına gelmektedir.

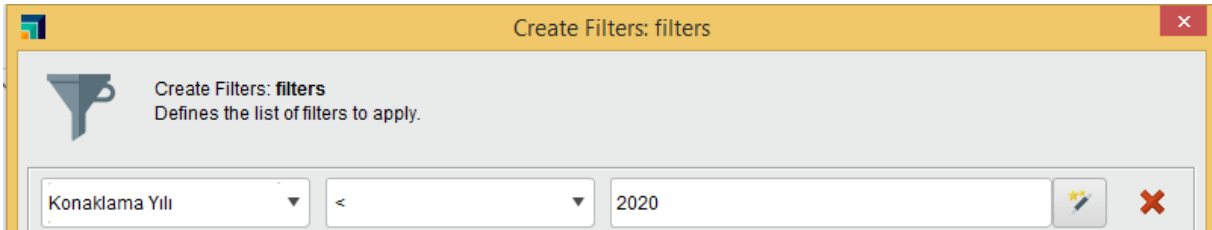
Tablo 4.4. Otel Hizmetleri Değerlendirme Modeli Performansı

OHD Modeli	Doğruluk (%)	Kappa	Mutlak Hata	Bağıl Hata (%)	Sınıf Hassasiyeti (%)		Sınıf Kesinliği (%)	
					EVET	HAYIR	EVET	HAYIR
OHD Model Genel	96,52	0.818	0.049	4.89	99,07	77,17	97,05	91,66
Pandemi Öncesi	96.88	0.703	0.051	5.12	99,35	61,66	97,37	86,86
Pandemi Dönemi	94,46	0.831	0.064	6.36	98,54	80,57	96,09	91,92
Pandemi Sonrası	97.45	0.867	0.036	3.61	99,09	84,43	98,06	92,06

Rapidminer programında modelin geçerliliğinin testi için Cross Validation, Split Validation, Bootstrapping Validation, Wrapper Split Validation, Wrapper-X-Validation operatörleri kullanılmaktadır. Bu çalışmanın bu modelinde de çapraz geçerlilik ‘Cross Validation’ operatörü kullanılmıştır. Çapraz doğrulama operatörünün eğitim ve test olmak üzere iki alt süreci vardır. Eğitim alt süreci, bir modeli eğitmek için kullanılmaktadır. Eğitilen model daha sonra test etme alt sürecinde modelin performansını test etmek için uygulanmaktadır.

4.6.3. Pandeminin Tavsiye Etme Davranışına Etkisinin İncelenmesi

İlk önce veri setindeki 2018-2022 yılları arasındaki tüm gözlemler analize dâhil edilmiş ve genel olarak tavsiye etme davranışının belirleyicisi olan otel hizmetlerinin tespiti yapılmıştır. Daha sonra pandeminin tavsiye etme davranışına olan etkisini tespit edebilmek için veri seti üç ayrı gruba bölünmüştür. Pandemi öncesi tavsiye davranışlarının belirleyicilerini bulmak için Filter Examples operatörü ile 2020 yılı öncesindeki kayıtlar süzülerek (Şekil 4.12) analize dâhil edilmiştir. Model çalıştırılarak performans değerleri kaydedilmiş ve Tablo 4.4’de verilmiştir.



Şekil 4.12 Pandemi öncesi için verinin süzülmesi

Pandemi döneminde otelde konaklayan misafirlerin tavsiye davranışlarının belirleyicilerini bulmak için Filter Examples operatörü ile 2020 ve 2021 yılları dışındaki kayıtlar analiz dışı bırakılarak (Şekil 4.13) model tekrar çalıştırılmıştır. Model performansı ve ürettiği karar ağacı kuralları ve ağaçları not edildikten sonra Filter Examples operatörü ile 2022 öncesindeki tüm anketler analiz dışında bırakılarak (Şekil 4.14) pandemi sonrası tavsiye davranışının belirleyicilerini tespit etmek için model hazırlanmıştır. Model tekrar çalıştırılarak performans değerleri kaydedilmiş ve Tablo 4.4’de verilmiştir.

Create Filters: filters
Defines the list of filters to apply.

Konaklama Yılı > 2019

Konaklama Yılı ≠ 2022

Şekil 4.13 Pandemi dönemi için verinin süzülmesi

Create Filters: filters
Defines the list of filters to apply.

Konaklama Yılı > 2021

Şekil 4.14 Pandemi sonrası için verinin süzülmesi

4.6.4. Tatil Modunun Tavsiye Etme Davranışına Etkisinin İncelenmesi

Yolculuk modu, bir bağlam olarak, genellikle cinsiyet, yaş veya gelirle aynı temelde, sıradan kişisel faktörlerden biri olarak ele alınmaktadır. İnsanlar, farklı ortaklarla (aile, arkadaşlar veya bir çift olarak) veya iş veya eğlence gibi farklı amaçlarla seyahat ederken otellerden farklı beklentilere sahip olabilmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004). Bu bölümde yolcu moduna göre oteli tavsiye etme davranışı incelenecektir. Veri setindeki anketlerde tatil türü iş amaçlı ve aile, çift, arkadaş grubu ile ve tek başına tatile gelen misafir gruplarını belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Bu grupların tavsiye davranışlarını etkileyen otel hizmetlerini belirlemek için modele Tatil türü değişkeni dâhil edilmiştir. Filter Examples operatörü ayrı ayrı tatil türü içeriklerinden olan “Aile”, “Çift”, “Arkadaş”, “Bekâr” ve “İş insanı” seçenekleri süzülmüş, her bir seçenek için model çalıştırılmış ve model performansı (Tablo 4.5) ve ürettiği karar ağacı ve kuralları not edilmiştir.

Tablo 4.5. Otel Hizmetleri Değerlendirme Modeli Tatil Türü ve Cinsiyet Performansı

OHD Modeli Tatil Türü	Doğruluk (%)	Kappa	Mutlak Hata	Bağlı Hata (%)	Sınıf Hassasiyeti (%)		Sınıf Kesinliği (%)	
					EVET	HAYIR	EVET	HAYIR
Aile	96.06	0.814	0.052	5.20	98,92	77,04	96,62	91,50
Arkadaş	96.00	0.772	0.047	4.71	98,21	76,47	97,35	82,98
Bekâr	96.32	0.634	0.056	5.63	98,86	64,29	97,19	81,82
İş İnsanı	95.57	0.693	0.052	5.23	98,27	67,74	96,90	79,25
Çift	96.37	0.769	0.049	4.91	98,61	74,60	97,42	84,68
Kadın	96,00	0.838	0.045	4.55	98,90	74,39	96,64	90,03
Erkek	96.80	0.792	0.051	5.09	98,57	82,46	97,74	88,92

Anketi cevaplayanlar arasında Kadın ve Erkek misafirler bulunmaktadır. Misafirlerin cinsiyetleri cinsiyet değişkeninde yer almaktadır. Buradaki cinsiyet anketi cevaplayan misafirin

cinsiyetidir. Cinsiyetin tavsiye etme davranışı üzerindeki etkilerini görmek için modele cinsiyet değişkeni eklenmiştir. Cinsiyet değişkeninde kayıtların büyük bir çoğunluğunu oluşturan “Kadın” ve “Erkek” seçenekleri Filter Examples operatörü ayrı ayrı süzölmüş, her bir seçenek için model çalıştırılmış ve model performansı (Tablo 4.5) ve ürettiği karar ağacı ve kuralları not edilmiştir.

4.6.5. Milliyetin Tavsiye Etme Davranışına Etkisinin İncelenmesi

İnsan davranışları milliyetlere göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bazı araştırmalar, farklı milletlerden gezginlerin seyahat için farklı motivasyonları olduğunu ve davranışsal özelliklerinde farklılıklar gösterebileceğini göstermiştir (Talón-Ballesteros vd., 2018). Tavsiye etme davranışının da milliyetlere göre değişebileceği varsayımından yola çıkılarak milliyetin etkisinin araştırılmasına karar verilmiştir. Bunun için ilk önce model Ülke değişkeni ilave edilmiştir. Ülke değişkeni için 63 adet farklı ülke bulunmaktadır. Bu ülkelerden en fazla turist gönderen 4 adet ülke vatandaşının davranışı incelenmiştir. Filter Examples operatörü ayrı ayrı Ülke değişkeni içinde kayıtlı olan “Birleşik Krallık”, “Rusya Federasyonu”, “Türkiye”, “Almanya” seçenekleri tek tek süzölmüş, her seçenek için model çalıştırılmış ve model performansı (Tablo 4.6) ve ürettiği karar ağacı ve kuralları not edilmiştir.

Tablo 4.6. Otel Hizmetleri Değerlendirme Modeli Milliyet Performansı

OHD Modeli Ülke	Doğruluk (%)	Kappa	Mutlak Hata	Bağıl Hata (%)	Sınıf Hassasiyeti (%)		Sınıf Kesinliği (%)	
					EVET	HAYIR	EVET	HAYIR
Birleşik Krallık	96.16	0.826	0.053	5.27	98,78	79,45	96,85	91,03
Rusya Federasyonu	96.01	0.734	0.047	4.71	97,97	74,60	97,68	77,05
Türkiye	96.72	0.788	0.043	4.32	98,79	76,62	97,61	86,76
Almanya	97,81	0.703	0.032	3,20	99,43	62,50	98,30	93,33

4.6.5. Rezervasyon Kanalına Göre Tavsiye Etme Davranışının İncelenmesi

Rezervasyon kanalı bir misafirin otel rezervasyonu yaptırma şeklini ifade etmektedir. Veri setinde Rezervasyon kanalı değişkeni misafirlerin otele hangi kanalla ulaştığını göstermekte ve “Seyahat Acentası”, “Çevrimiçi Seyahat Acentası”, “Sadakat programı” ve “Otel” seçeneklerini içermektedir. Farklı rezervasyon kanallarını kullanarak otel rezervasyonu yaptıran misafirlerin tavsiye davranışının belirleyicilerini bulmak için modele Rezervasyon Kanalı değişkeni eklenmiştir.

Tablo 4.7. Otel Hizmetleri Değerlendirme Modeli Rezervasyon Kanalı Performansı

OHD Modeli Rezervasyon Kanalı	Doğruluk (%)	Kappa	Mutlak Hata	Bağıl Hata (%)	Sınıf Hassasiyeti (%)		Sınıf Kesinliği (%)	
					EVET	HAYIR	EVET	HAYIR
Seyahat Acentası	96.45	0.834	0.048	4.80	98,87	80,29	97,10	91,43
Çevrimiçi Sey. A..	95.97	0.747	0.049	4.95	98,45	71,96	97,14	82,80
Sadakat programı	92.48	0.695	0.095	9.49	96,34	71,01	94,86	77,78
Otel misafiri	97.03	0.758	0.039	3.95	98,55	76,00	98,27	79,17

Rezervasyon kanalındaki ‘Seyahat Acentası’, ‘Çevrimiçi Seyahat Acentası’, ‘Sadakat programı’ ve ‘Otel’ seçenekleri sırasıyla Filter Examples operatörü ile süzölmüş ve her seçenek için model çalıştırılmış ve model performansı (Tablo 4.7) ve ürettiği karar ağacı ve kuralları not edilmiştir.

4.7. Bulgular

Çalışmada iki ayrı model çalıştırılmış ve iki modelin ürettiği karar ağaçları çalışma bulgusu olarak verilmiştir. Ayrıca anket katılımcıları ile ilgili demografik veriler Tablo 4.8’de verilmiştir.

4.7.1. Demografik özelliklere göre Bulgular

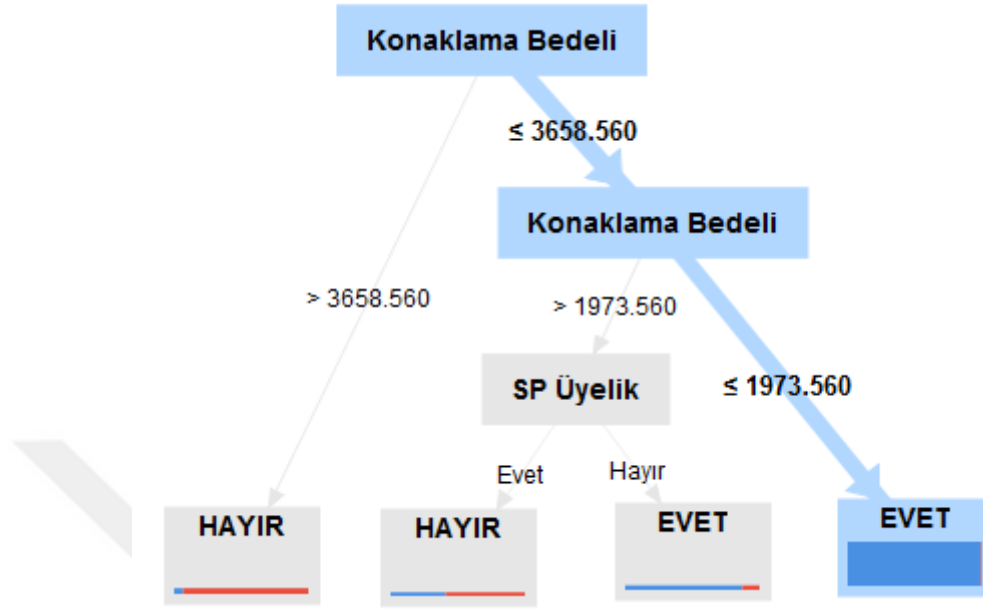
Çalışmada kullanılan veri setinde 8.159 katılımcıya ait gözlemler bulunmaktadır. Katılımcıların cinsiyet, milliyet ve tatil türleri ile ilgili frekans bilgileri Tablo 4.8’de verilmiştir. Anket verisinin alındığı otel genellikle aile ve çiftlerin konaklamayı tercih ettiği bir aile otelidir. 63 farklı ülkeden ziyaretçisi olan oteli en fazla Birleşik Krallık ve Rusya Federasyonu vatandaşları tercih etmektedir.

Tablo 4.8. Ankete katılanlara ait demografik bilgiler (Adet Olarak)

Cinsiyet		Ülke	
Bay	4.226	Birleşik Krallık	4.308
Bayan	3.870	Rusya Federasyonu	1.629
Diğer	63	Türkiye	883
Tatil Türü		Almanya	200
Aile	5.136	Ukrayna	93
Arkadaş	537	Romanya	80
Bekâr	212	Suudi Arabistan	63
Çift	1.488	Kazakistan	56
İş İnsanı	786	Diğer	847
Konaklama Yılı		Rezervasyon Kanalı	
2018	119	Seyahat Acentası	4.840
2019	3.006	Çevrimiçi SA	1.237
2020	1.542	Sadakat Programı	485
2021	1.789	Otel Müşterisi	392
2022	1.703	Diğer	1.205

Tavsiye davranışını belirleyen demografik özelliklerin belirlenmesi için kurulan model 1’in ürettiği karar ağacı, 4’ü terminal düğüm olmak üzere 7 düğüme sahiptir. (bkz. Şekil 4.15). Bir düğüm, ağaçta bir belirleyiciyi veya alt belirleyiciyi temsil etmektedir. Bir düğüm (grup) daha fazla bölünemediğinde uç düğüm oluşmaktadır. Şekil 4.15’deki karar ağacı incelendiğinde Konaklama Bedeli ve SP üyelik değişkenlerinden iki adet düğüm oluştuğu görülmektedir. Bu durumda Konaklama Bedeli ve SP üyelik değişkenleri tavsiye davranışının belirleyicileridir. Misafirlerimizin gelir durumu ile ilgili veri olmadığında otele yaptıkları ödeme analize alınmıştır ve tatili için daha az para ödeyen misafirlerin oteli tavsiye ettikleri daha fazla ödeyen

misafirlerin tavsiye etmedikleri görülmektedir. Bu durum, fazla para ödeyen misafirlerin beklentilerinin daha yüksek olduğu, yüksek beklentinin karşılanamaması durumunda da tavsiye etmedikleri şeklinde yorumlanabilir.



Şekil 4.15 Tavsiye Davranışının Demografik Belirleyicileri

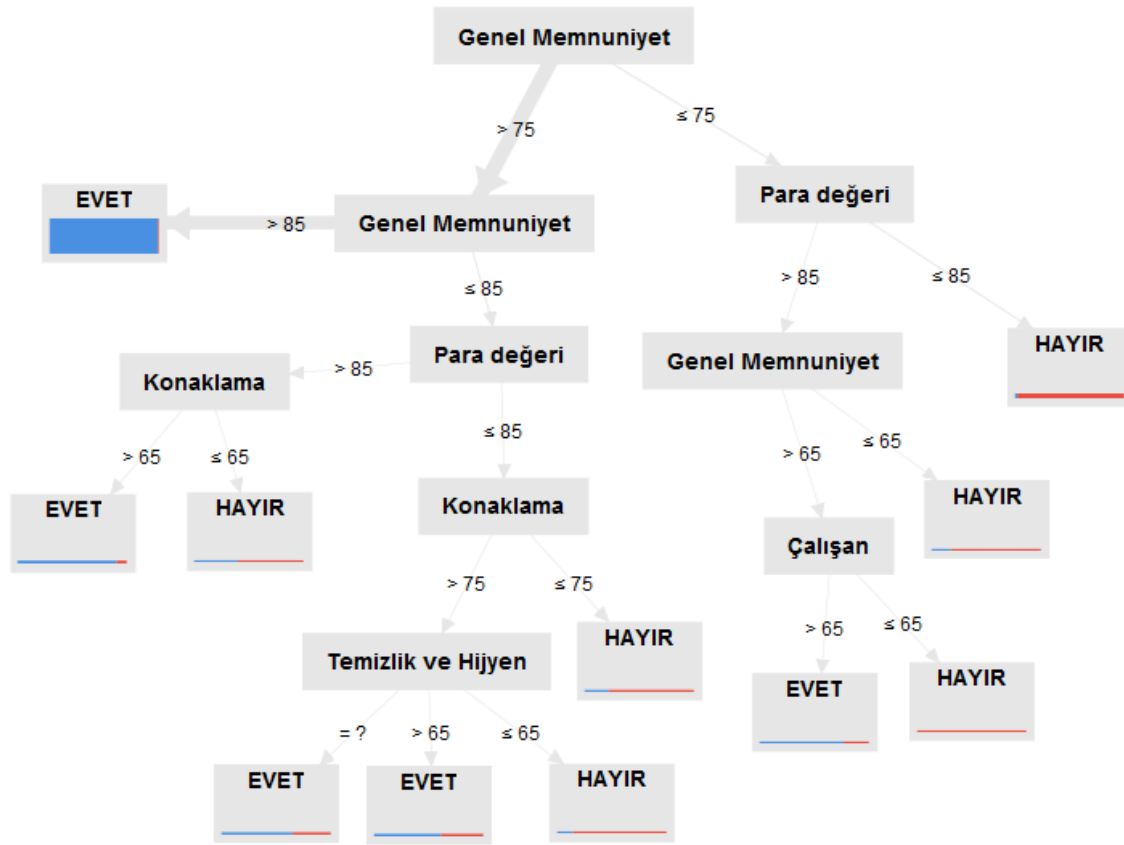
Şekil 4.15'deki karar ağacı incelendiğinde Konaklama Bedeli olarak 3.658 ile 1.973 TL ödeme yapan sadakat programı üyesi misafirlerin oteli tavsiye etmedikleri görülmektedir. Literatürde üzerinde tam bir fikir birliği olan sadakat ile tavsiye etme davranışı arasındaki pozitif ilişki burada görülmemektedir. Tersine sadakat programı üyeleri oteli tavsiye etmemektedir.

Şekil 4.15'deki karar ağacına bakıldığında zaman, konaklama bedeli 3.658 TL altında olan kişilerin çoğunluk olarak oteli tavsiye edip, bu miktarın üstünde ücret ödeyen kişilerin tavsiye etmediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca sadakat programına üye olan misafirlerin aynı hizmeti acenta üzerinden satın alan kişilere göre daha yüksek bir ücret ödedikleri için ve her hangi bir özel ayrıcalığa sahip olmadıklarını düşünmelerinden dolayı oteli tavsiye etmiyor olabilirler.

4.7.2. Hizmet Değerlendirmelerine Göre Bulgular

Çalışmanın ikinci modeli tavsiye etme davranışının belirleyicisi olan otel hizmetlerinin keşfedilmesi için kurulmuştur. Bu modelin ürettiği karar ağacı, 11'i terminal düğüm olmak üzere 20 düğümden oluşmaktadır (bkz. Şekil 4.16).

Bir karar ağacında bir belirleyiciyi veya alt belirleyiciyi bir düğüm temsil etmektedir. Bir düğüm (grup) daha fazla bölünemediğinde uç düğüm oluşmaktadır. Şekil 4.16'deki karar ağacı incelendiğinde Genel Memnuniyet, Para değeri, Çalışan, Konaklama ve Temizlik ve Hijyen değişkenlerinden düğümler oluştuğu görülmektedir. Bu durumda tavsiye davranışının belirleyicileri Genel Memnuniyet, Para değeri, Çalışan, Konaklama ve Temizlik ve Hijyendir.



Şekil 4.16 Tavsiye etme davranışının belirleyicisi otel hizmetleri

Otel genel memnuniyet değerlendirme modeli iki ana kuraldan oluşmuştur. İlk kurala göre genel memnuniyete 100 üzerinden 85 üzerinde puan veren misafirler oteli tavsiye etmektedir. Eğer genel memnuniyet puanı 75 – 85 arasında ise para değerine verdikleri puan 85 üzerinde ise konaklama kalitesine verilen puan 65 üzerinde ise oteli tavsiye etmektedir.

Genel memnuniyet puanı 75 ile 85 arasında olması durumunda para değeri, konaklama, temizlik ve hijyen etkenlerini yüksek puanla değerlendiren misafirler otel tavsiye etmektedirler.

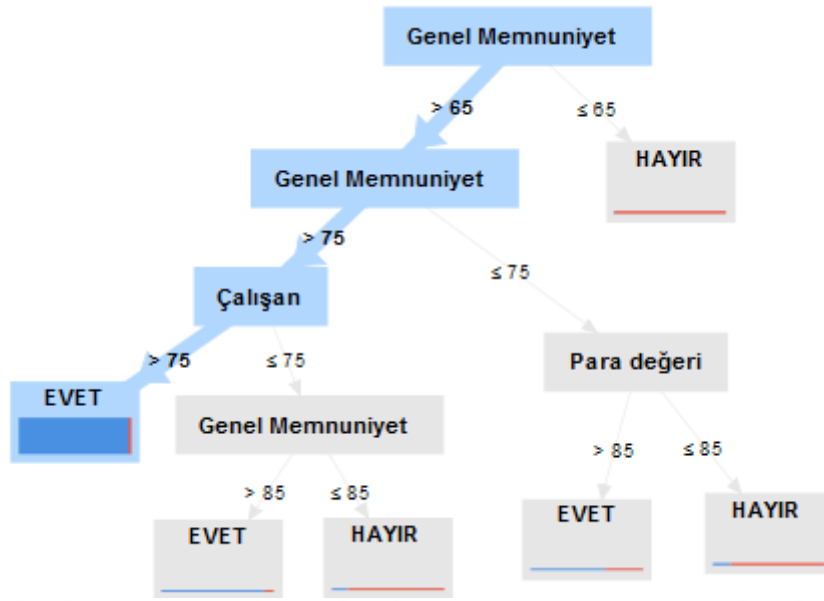
İkinci kural, genel memnuniyet puanının 75 ve altı olması durumunda para değeri ve çalışan performansının yüksek olması tavsiye etmeyi olumlu etkilemektedir.

4.7.3. Pandeminin Tavsiye Etme Davranışına Etkileri

Tüm dünyayı her alanda etkileyen pandeminin tavsiye davranışı üzerindeki etkisini görmek için veri seti üç bölüme bölünmüştür 2018-2019 yıllarındaki anketler pandemi öncesi için, 2020 ve 2021 yıllarında yapılan anketler pandemi dönemi için ve 2022 yılında yapılan anketler pandemi sonrasının tavsiye etme davranışını incelemek üzere ayrılmıştır.

Pandemi Öncesi

OHD modelinin pandemi öncesi verilerle çalışması sonucu ürettiği karar ağacı, 6'sı terminal düğüm olmak üzere 11 düğümden oluşmaktadır. Pandemi öncesinde tavsiye davranışının belirleyicileri genel memnuniyet, çalışan ve para değeridir (Şekil 4.17).



Şekil 4.17 Tavsiye etme davranışının pandemi öncesi dönemdeki belirleyicileri

Pandemi öncesi genel memnuniyetin 65 ve altında olduğunda oteli tavsiye etmemektedir. Bu durum 65'in üzerinde olması durumunda iki ayrı kural oluşmaktadır. Genel memnuniyet 65 ile 75 arasında ise paranın değeri tavsiye etme davranışını etkilemektedir. Genel memnuniyet ve çalışan performansının ikisinin de 75 üzerinde olması durumunda oteli tavsiye etmektedirler. Çalışan performansı 75 ve altında ise genel memnuniyet tavsiye etme davranışında önemli rol oynamaktadır.

Pandemi Dönemi

OHD modelinin pandemi dönemindeki kayıtlarla çalışması sonucu ürettiği karar ağacı, 11'i terminal düğüm olmak üzere 23 düğümden oluşmaktadır. Şekil 4.17'da görüldüğü üzere pandemi tavsiye davranışının belirleyicileri Genel Memnuniyet, Konaklama, Öğle ve Akşam yemeği, Temizlik ve Hijyen, Giriş İşlemleri ve Para değeridir.

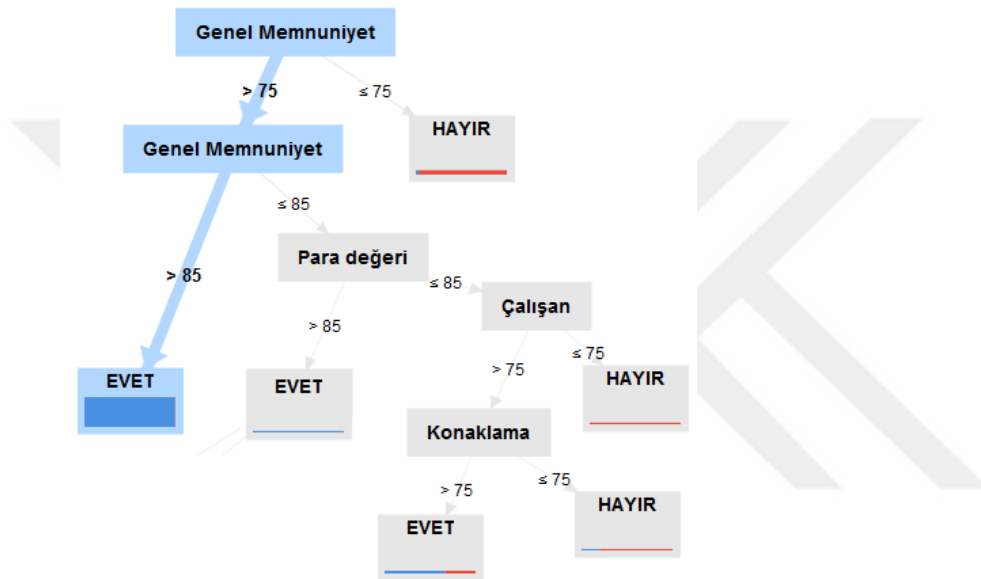


Şekil 4.18 Tavsiye etme davranışının pandemi dönemindeki belirleyicileri

Pandemi döneminde, öncesine göre tavsiye etme davranışını daha çok sayıda değişkenin etkilediği ortaya çıkmıştır. Giriş işlemleri, sosyal mesafeyi koruma ve hızlı check-in işlemleri açısından daha önemli bir değişken haline gelmiştir. Ayrıca Temizlik ve hijyen daha çok ön plana çıkmış olup, tavsiye etmeyi daha yüksek oranda etkilemiştir.

Pandemi Sonrası

OHD modelinin pandemi sonrası kayıtlarla çalışması sonucu ürettiği karar ağacı, 6'sı terminal düğüm olmak üzere 11 düğümden oluşmaktadır. Şekil 4.17'da görüldüğü üzere pandemi sonrası tavsiye davranışının belirleyicileri Genel Memnuniyet, Para değeri, Çalışan ve Konaklamadır.



Şekil 4.19 Tavsiye etme davranışının pandemi sonrası dönemdeki belirleyicileri

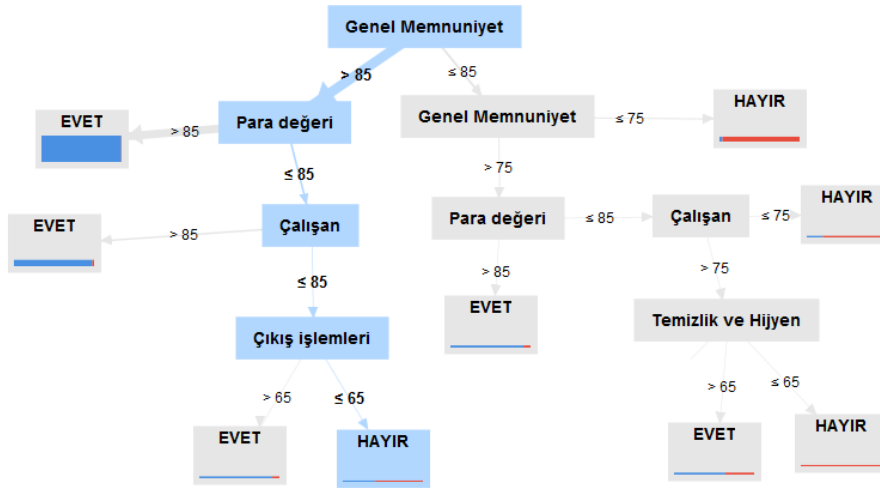
Pandemi sonrasında hayat koşulları normale geri döndükten sonra, pandemi esnasında misafirler tarafından daha çok dikkate alınan değişkenler bu kez geri planda kalmıştır, genel memnuniyet ve para değeri daha çok önem arz etmiştir.

4.7.4. Tatil Türünün Tavsiye Etme Davranışına Etkileri

Veri setinde Tatil türü değişkeninde misafirlerin tatilleri hangi amaçla veya kimlerle yaptığına dair verileri içermektedir. Değişken içerisinde olan Aile, Arkadaş, Çift, Tek, Arkadaş ve İş insanı seçeneklerinin tavsiye davranışlarının belirleyicilerini tespit etmek OHD modeli kullanılmıştır. Tüm seçeneklere ait davranışı belirleyen otel hizmetleri aşağıda verilmiştir.

Aile:

OHD modelinin ailesi ile birlikte konaklayanlara ait anket verileri ile çalışması sonucu ürettiği karar ağacı, 9'sı terminal düğüm olmak üzere 17 düğümden oluşmaktadır. Ailesi ile birlikte konaklayanların tavsiye davranışlarının belirleyicisi olan otel hizmetleri Genel Memnuniyet, Para değeri, Çalışan, Çıkış İşlemleri ve Temizlik ve Hijyendir (bkz. Şekil 4.20).

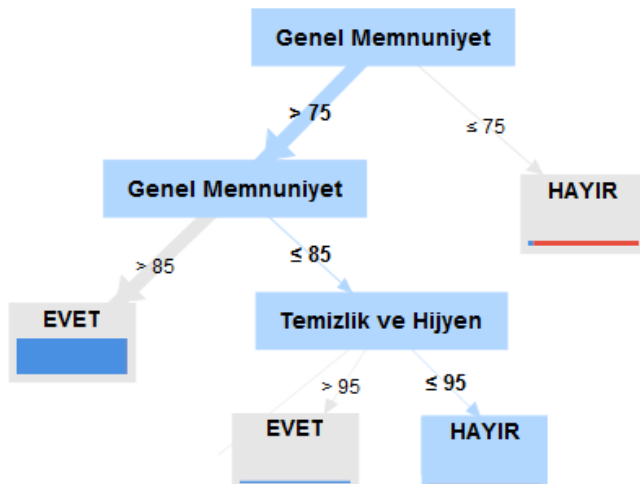


Şekil 4.20 Ailelerin tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri

Ailecek konaklayan misafirlerin, diğer misafir gruplarından farklı olarak özellikle dikkate aldıkları nokta Temizlik ve Hijyen ve çıkış işlemleri olmuştur. Aile olarak konaklayan misafirlerin genellikle çocuklu olduklarını göz önünde bulundurarak, hijyen ve bu doğrultuda ortaya çıkabilecek sağlık sorunları ile karşılaşmamak için temizlik ve hijyene değer verdikleri düşünülmektedir. Ayrıca ailecek konaklayan misafirler çıkış esnasında uğurlanmak ve özel hissetmek adına bu değişkene daha çok önem vermektedirler.

Arkadaş Grubu

OHD modelinin arkadaşları ile birlikte konaklayanlara ait anket verileri ile çalışması sonucu ürettiği karar ağacı, 4'ü terminal düğüm olmak üzere 7 düğümden oluşmaktadır. Arkadaşları ile birlikte konaklayanların tavsiye davranışlarının belirleyicisi olan otel hizmetleri Genel Memnuniyet ve Temizlik ve Hijyendir (bkz. Şekil 4.21).

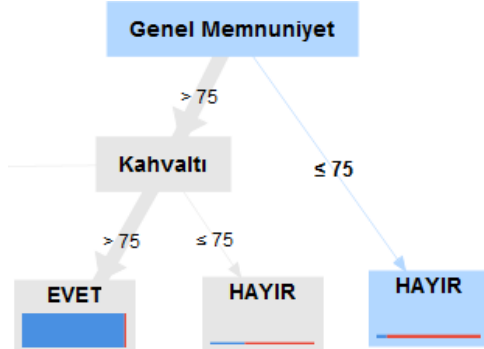


Şekil 4.21 Arkadaş gruplarının tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri

Arkadaş grubu olarak konaklayan misafirlerin tavsiye etme davranışını Temizlik ve Hijyenin yüksek oranda etkilediği ortaya çıkmıştır. Bunun ana sebebi ise, odada devamlı ve düzenli temizliğin arkadaşça aynı odada konaklayan kişiler için önem arz etmesi olabilir.

Bekâr

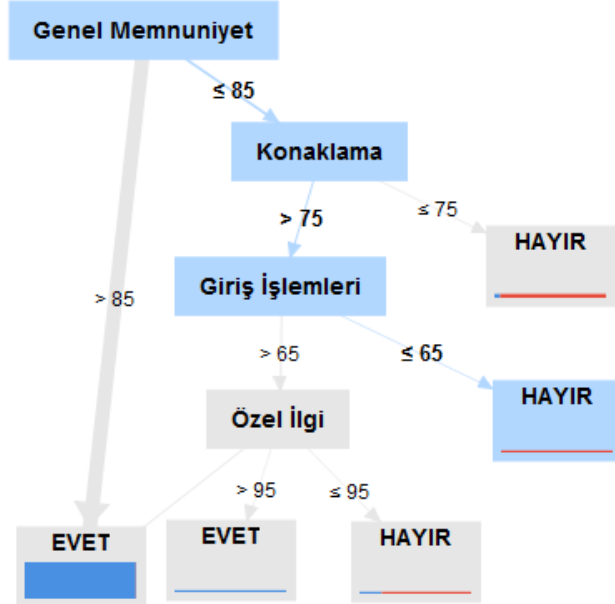
OHD modelinin tek başına konaklayanlara ait anket verileri ile çalışması sonucu ürettiği karar ağacı, 4'ü terminal düğüm olmak üzere 7 düğümden oluşmaktadır. Bekârların tavsiye davranışlarının belirleyicileri Genel Memnuniyet ve Kahvaltıdır (bkz. Şekil 4.22).



Şekil 4.22 Tek konaklayanların tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri

İş İnsanı

OHD modelinin iş insanlarına ait anket verileri ile çalışması sonucu ürettiği karar ağacı, 5'i terminal düğüm olmak üzere 9 düğümden oluşmaktadır. Bekârların tavsiye davranışlarının belirleyicisi olan otel hizmetleri Genel Memnuniyet, Konaklama, Giriş İşlemleri ve Özel İlgidir (bkz. Şekil 4.22).



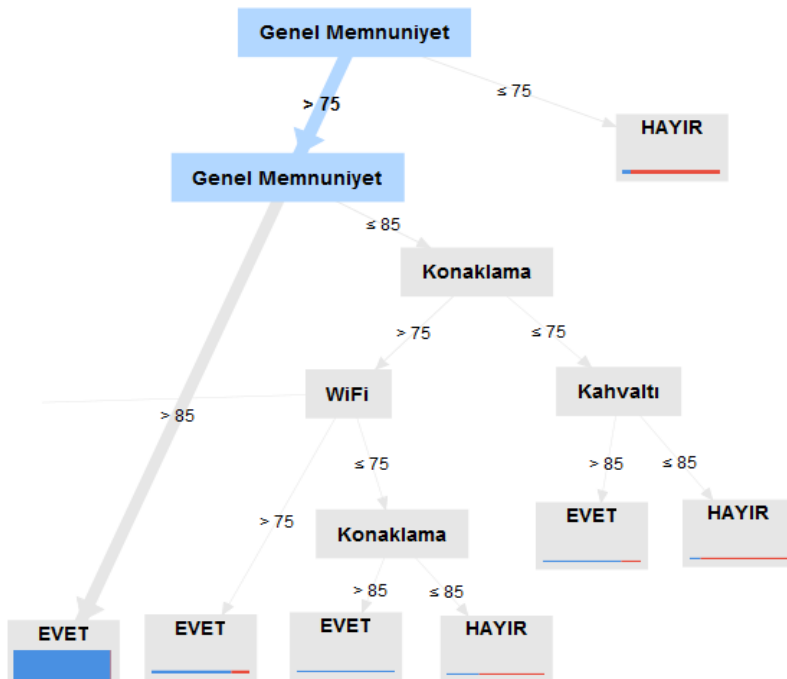
Şekil 4.23 İş insanlarının tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri

Genellikle kongre ve konferans ve iş toplantıları amaçlı ve çoğunlukla kısa dönem konaklama yapacak olan misafirler için zamanın önem arz etmesi ile birlikte giriş işlemlerinin hızlıca yapılması ve bir an önce odasını teslim alması gibi etkenler tavsiye etme davranışını etkilemektedir. Ayrıca hızlıca otel tanıtımı ve toplantı alanlarına yönlendirme konusunda gösterilen birebir ilgi bu grup misafirlerin tavsiye etme davranışını oldukça etkilemektedir.

Çift:

OHD modelinin çiftlere ait anket verileri ile çalışması sonucu ürettiği karar ağacı, 7'i terminal düğüm olmak üzere 13 düğümden oluşmaktadır. Çiftlerin tavsiye davranışlarının belirleyicisi olan otel hizmetleri Genel Memnuniyet, Konaklama, WiFi ve Kahvaltıdır (bkz. Şekil 4.22).

Çift olarak konaklayan ve çocuğu olmayan misafir grubunun genellikle kendilerine ayıracak daha çok zamanlarının olması ve bu doğrultuda tatil deneyimlerini sıkça sosyal medyada paylaşma isteği, onlar için internet bağlantısının güçlü olması tavsiye etme davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca baş başa kaliteli bir kahvaltı, çiftlerin oteli tavsiye etmelerinde önemli bir değişken olmaktadır.



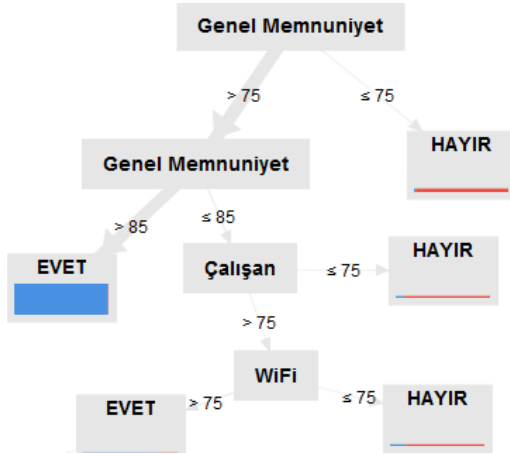
Şekil 4.24 Çiftlerin tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri

4.7.5. Milliyetin Tavsiye Etme Davranışına Etkileri

Veri setinde Ülke değişkeninde misafirlerin ülkeleri yer almaktadır. Veri setinde 63 farklı ülkeden gelen misafirlere ait anket verisi bulunmaktadır. Burada en fazla ziyaretçi gönderen 4 ülkenin vatandaşlarının davranışları incelenmiş ve davranışlarını belirleyen otel hizmetleri aşağıda verilmiştir.

Türkiye Vatandaşı:

OHD modelinin sadece Türkiye vatandaşı misafirlerin cevapladığı anketlerin dâhil edildiği kayıtlarla çalışması sonucu ürettiği karar ağacı, 5'i terminal düğüm olmak üzere 9 düğümden oluşmaktadır. Şekil 4.25'de verilen karar ağacına göre Türkiye vatandaşı tavsiye davranışının belirleyicileri Genel Memnuniyet, Çalışan, WiFi'dir.

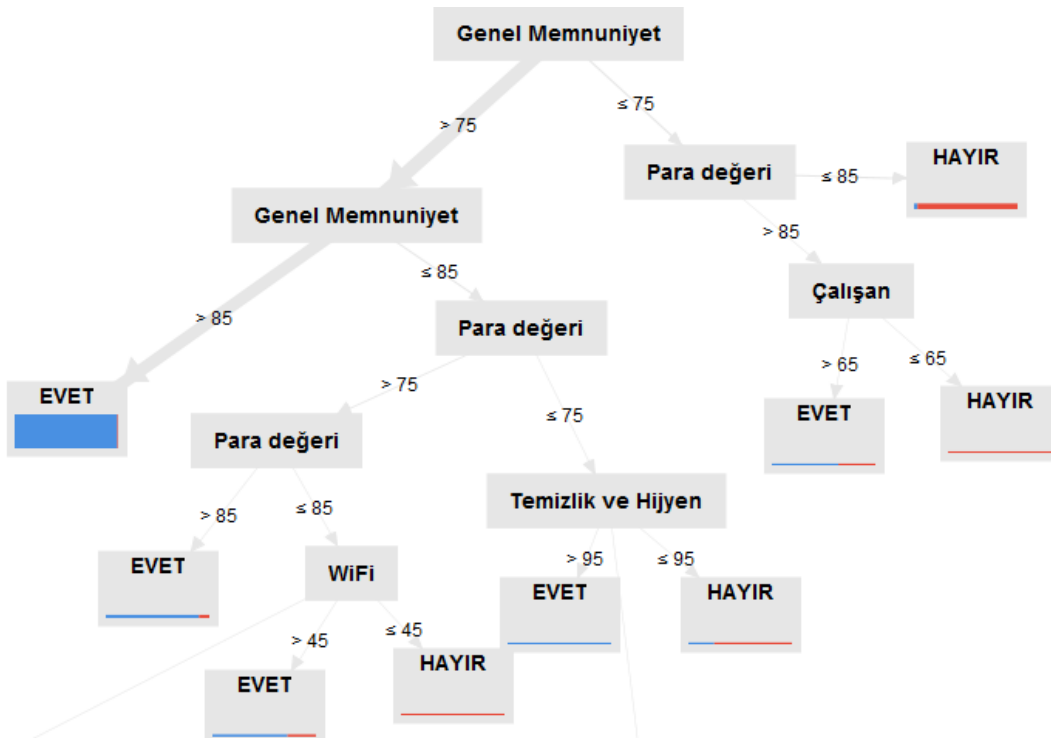


Şekil 4.25 Türkiye vatandaşlarının tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri

Türk milletinin dışıl bir toplum olduğunu göz önünde bulundurarak çalışanlar tarafından sergilenen davranışa oldukça önem verdikleri ve tavsiye davranışlarını oldukça etkilediği bu karar ağacında karşımıza çıkmıştır. Ayrıca paylaşımcı olup, deneyimlerini detaylı bir şekilde başkaları ile paylaşmak isteği internet bağlantısını önemli hale getirmiştir.

Birleşik Krallık Vatandaşı:

OHD modelinin sadece Birleşik Krallık Vatandaşı misafirlerin cevapladığı anketlerin dâhil edildiği kayıtlarla çalışması sonucu ürettiği karar ağacı, 9'u terminal düğüm olmak üzere 17 düğümden oluşmaktadır. Şekil 4.26'da verilen karar ağacına göre Birleşik Krallık vatandaşı tavsiye davranışının belirleyicileri Genel Memnuniyet, Para değeri, Çalışan, Temizlik ve Hijyen, WiFi'dir.

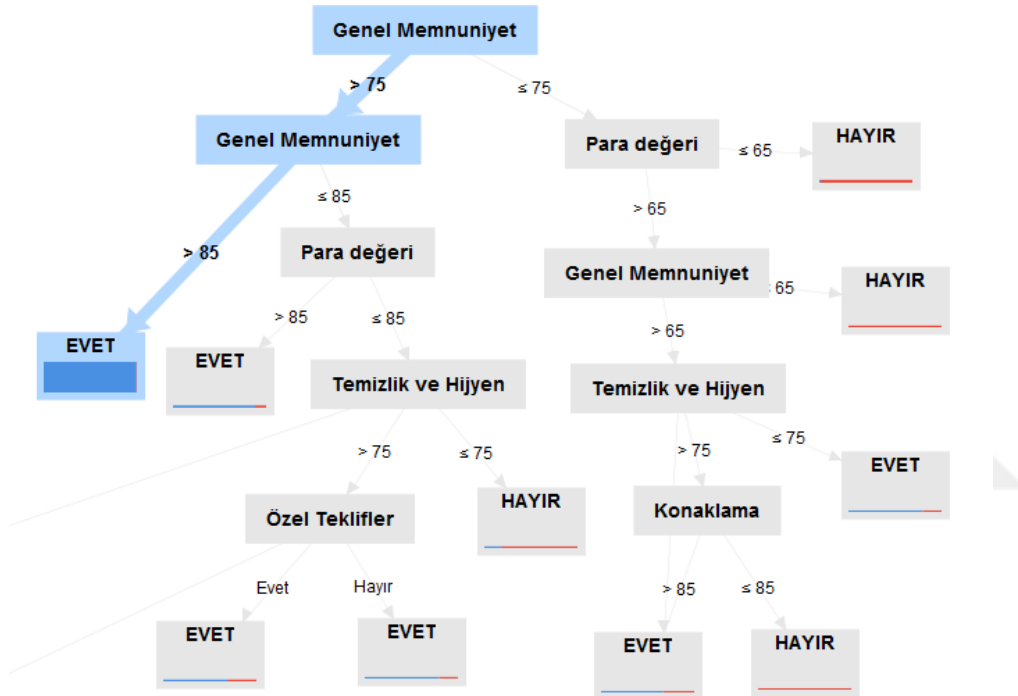


Şekil 4.26 Birleşik Krallık vatandaşlarının tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri

Rusya Federasyonu Vatandaşı:

OHD modelinin sadece Rusya Federasyonu vatandaşı misafirlerin cevapladığı anketlerin dâhil edildiği kayıtlarla çalışması sonucu ürettiği karar ağacı, 10'u terminal düğüm olmak üzere 19 düğümden oluşmaktadır. Şekil 4.27'de verilen karar ağacına göre Rusya Federasyonu vatandaşı tavsiye davranışının belirleyicileri Genel Memnuniyet, Para değeri, Çalışan, Temizlik ve Hijyen, Konaklama, Özel teklifler'dir.

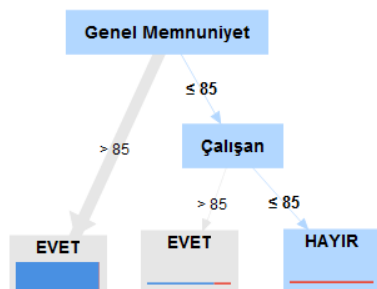
Diğer milliyetlerden farklı olarak Rusya federasyonu vatandaşları, özel teklifler yani özel indirimle ve onlara özel tekliflere açık olup, diğer milliyetlere kıyasen daha çok avantaj sahibi olduklarını bilmek tavsiye etme davranışlarını etkilemektedir.



Şekil 4.27 Rusya Federasyonu vatandaşlarının tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri

Almanya Vatandaşı:

OHD modelinin sadece Almanya vatandaşı misafirlerin cevapladığı anketlerin dâhil edildiği kayıtlarla çalışması sonucu ürettiği karar ağacı, 3'ü terminal düğüm olmak üzere 5 düğümden oluşmaktadır. Şekil 4.28'de verilen karar ağacına göre Almanya vatandaşı olan misafirlerin tavsiye davranışının belirleyicileri Genel Memnuniyet ve Çalışan'dır.



Şekil 4.28 Almanya vatandaşlarının tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri

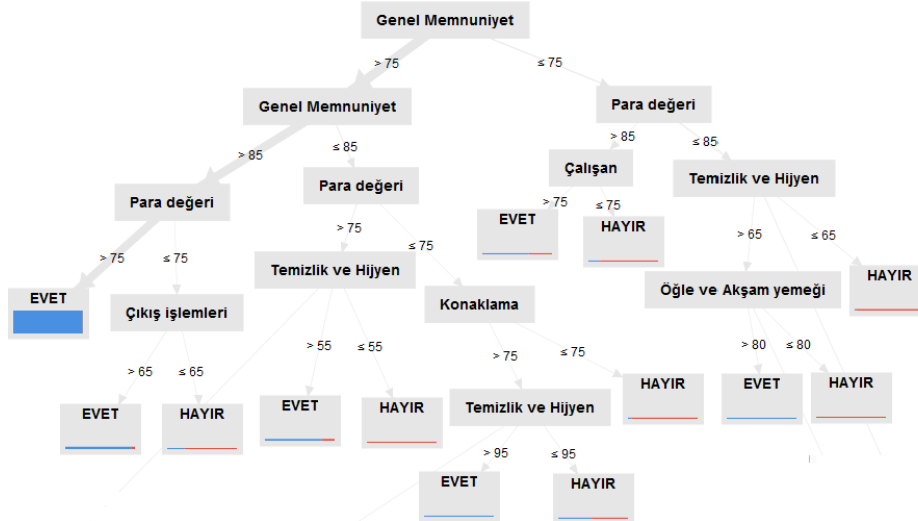
Almanya vatandaşlarının eril bir toplum olduğunu göz önünde bulundurduğumuz takdirde, Türkiye'ye tatile geldikleri zaman karşılaştıkları yardımseverlik ve sıcakkanlılığı sıkça rastlamadıkları bir yaklaşım olarak görmektedirler. Bundan dolayı çalışanların kendilerine yakınlık göstermesi, onları mutlu etmektedir. Bu da oteli tavsiye etmelerine olumlu yönde etki etmektedir.

4.7.6. Cinsiyetin Tavsiye Etme Davranışına Etkileri

Cinsiyetlerin tavsiye etme davranışını belirleyen otel hizmetlerinin tespiti için ilgili cinsiyet süzülerek OHD modeli kullanılmıştır. Cinsiyet, tüketici davranışı ve pazarlama içinde uzun bir sınıflandırma geçmişine sahiptir. Cinsiyet, genel olarak tüketici davranışı üzerinde ve özel olarak karar verme ve satın alma sürecinde önemli bir etkiye sahiptir (Aguilar-Rojas vd., 2015).

Kadın:

OHD modelinin sadece kadın misafirlerin cevapladığı anketlerin dâhil edildiği kayıtlarla çalışması sonucu ürettiği karar ağacı, 13'ü terminal düğüm olmak üzere 25 düğümden oluşmaktadır. Şekil 4.29'da verilen karar ağacına göre kadınların tavsiye davranışının belirleyicileri Genel Memnuniyet, Para değeri, Çalışan, Temizlik ve Hijyen, Konaklama, Öğle ve Akşam yemeği ve Çıkış işlemleridir.



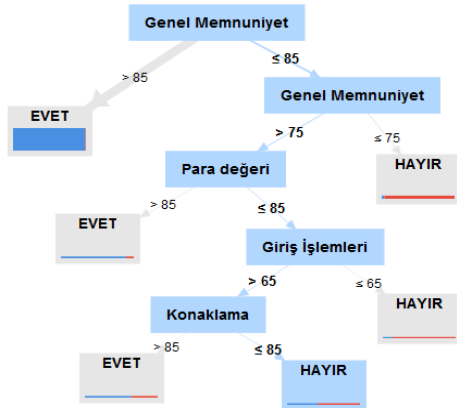
Şekil 4.29 Kadınların tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri

Kadınların hassas bir profil olduklarını ve günlük yaşamda bir çok bahsi geçen değişken ile bizzat ilgilendiklerini göz önünde bulundurarak, yemekler, temizlik ve hijyen, uğurlanma ve çalışanların performansı tavsiye davranışını etkilemektedir.

Erkek:

OHD modelinin sadece erkek misafirlerin cevapladığı anketlerin dâhil edildiği kayıtlarla çalışması sonucu ürettiği karar ağacı, 8'i terminal düğüm olmak üzere 15 düğümden

oluşmaktadır. Şekil 4.30'da verilen karar ağacına göre erkeklerin tavsiye davranışının belirleyicileri Genel Memnuniyet, Para değeri, Çalışan, WiFi ve Giriş işlemleridir.



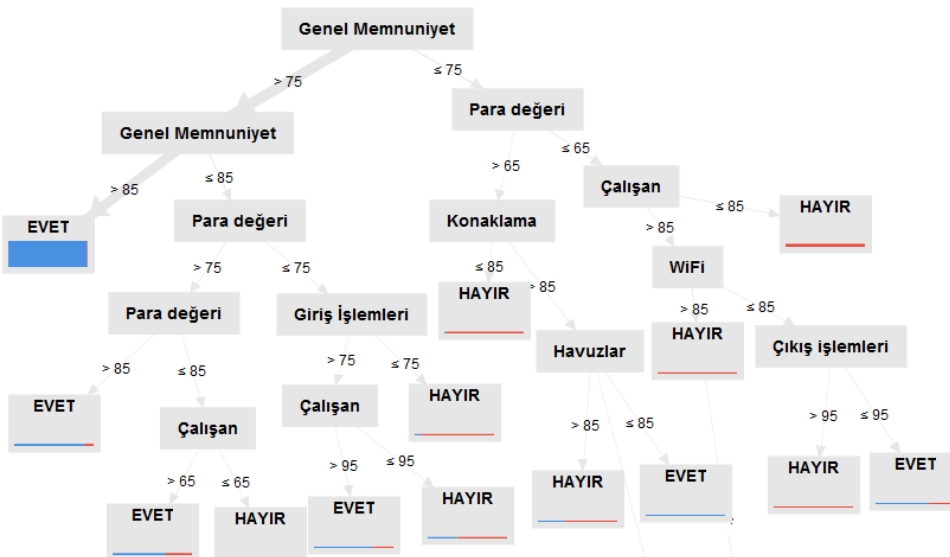
Şekil 4.30 Erkeklerin tavsiye davranışını belirleyen otel hizmetleri

Dünya genelinde erkeklerin ödemedenden sorumlu olması algısı ve maddi yükümlülüklerinin daha çok olması ve çoğunlukla ödemeyi gerçekleştiren kişi oldukları için Para değerine daha çok önem vermektedirler. Ayrıca giriş işlemlerinin hızlı olup hemen odalarını teslim almaları onlar için önemlidir.

4.7.6. Rezervasyon Kanalına Göre Tavsiye Etme Davranışına Etkileri

Veri setinde Rezervasyon Kanalı değişkenini misafirlerin otel rezervasyonu yaptırmak için hangi kanalları kullandığını ya da kimin aracılığıyla otel rezervasyonu yaptırdığını belirleyen seçenekler içindir. Değişken içerisinde yer alan Seyahat Acentası, Çevrimiçi Seyahat Acentası, Sadakat Programı ve Otel seçeneklerinin tavsiye davranışlarının belirleyicilerini tespit etmek OHD modeli kullanılmıştır. Tüm seçeneklere ait davranışı belirleyen otel hizmetleri aşağıda verilmiştir.

Seyahat Acentası

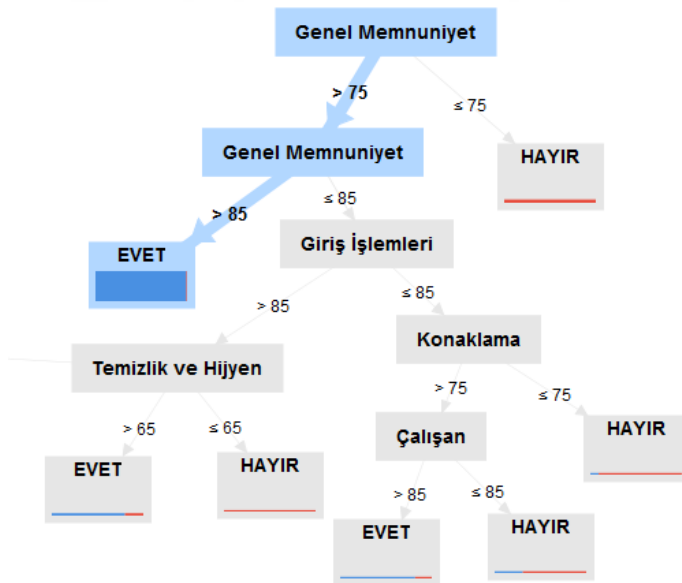


Şekil 4.31 Seyahat acentası müşterilerinin davranışını belirleyen otel hizmetleri

OHD modelinin bir seyahat acentası aracılığıyla rezervasyon yaptıranlara ait anket verileri ile çalışması sonucu ürettiği karar ağacı, 13'ü terminal düğüm olmak üzere 26 düğümden oluşmaktadır. Seyahat acentası müşterilerinin tavsiye davranışlarının belirleyicisi olan otel hizmetleri Genel Memnuniyet, Para değeri, Çalışan, Konaklama, Giriş işlemleri, WiFi, havuzlar ve çıkış işlemleridir (bkz. Şekil 4.31).

Çevrimiçi Seyahat Acentası

OHD modelinin bir çevrimiçi seyahat acentası web sitesi üzerinden rezervasyon yaptıranlara ait anket verileri ile çalışması sonucu ürettiği karar ağacı, 7'si terminal düğüm olmak üzere 13 düğümden oluşmaktadır. Çevrimiçi seyahat acentası müşterilerinin tavsiye davranışlarının belirleyicisi olan otel hizmetleri Genel Memnuniyet, Giriş işlemleri, Konaklama ve Temizlik ve Hijyendir (bkz. Şekil 4.32Şekil 4.31).



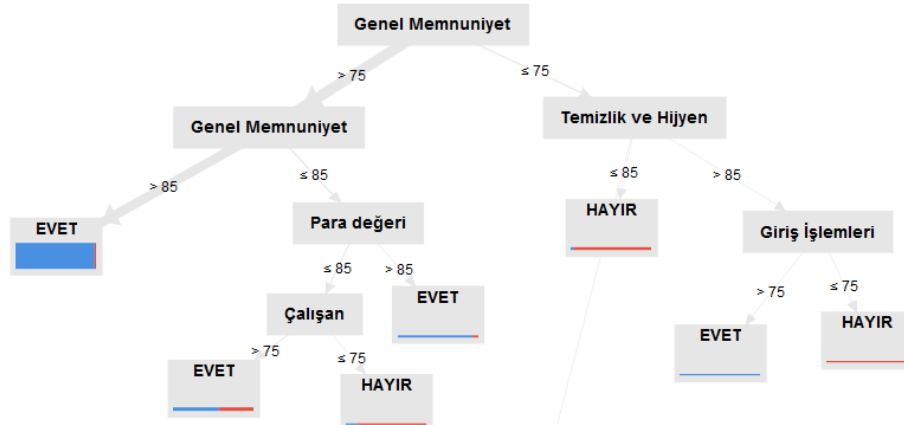
Şekil 4.32 Çevrimiçi Seyahat acentası müşterilerinin davranışını belirleyen otel hizmetleri

Genellikle oteller, tatil acenteleri ile iş birliğinde oldukları için, acente üzerinde rezervasyon oluşturan misafirler çevrim içi misafirlere kıyasen daha uygun fiyata konaklama satın alabilmektedirler. Acente üzerinden gelen ve çevrimiçi olarak rezervasyon oluşturan misafirlerin karar ağaçlarını kıyasladığımız zaman, çevrimiçi rezervasyon yaptıran para kaygısı olmadığı bariz bir şekilde karşımıza çıktığı ve tavsiye davranışlarında bir etki yaratmadığı görülmektedir.

Sadakat Programı aracılığıyla rezervasyon yaptıranlar

OHD modelinin sadakat programı üzerinden otel rezervasyonu yaptıranlara ait anket verileri ile çalışması sonucu ürettiği karar ağacı, 7'si terminal düğüm olmak üzere 13 düğümden oluşmaktadır. Sadakat programı müşterilerinin tavsiye davranışlarının belirleyicisi olan otel

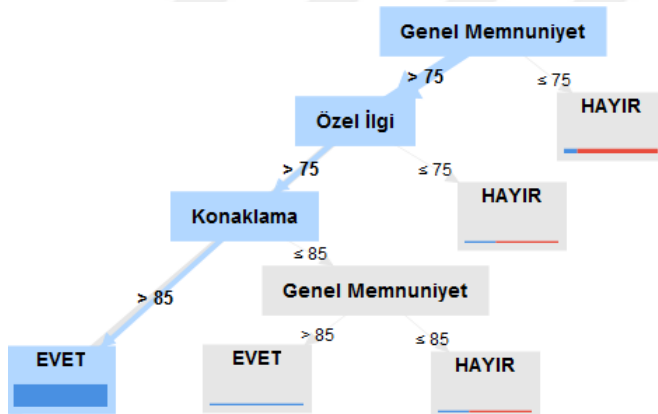
hizmetleri Genel Memnuniyet, Temizlik ve Hijyen, Giriş işlemleri, Para Değeri ve çalışandır (bkz. Şekil 4.33Şekil 4.32Şekil 4.31).



Şekil 4.33 Sadakat programı müşterilerinin davranışını belirleyen otel hizmetleri

Otel üzerinden rezervasyon yaptırınlar

OHD modelinin rezervasyonunu otelin web sitesinden ya da bizzat otele gelerek yaptırınlara ait anket verileri ile çalışması sonucu ürettiği karar ağacı, 5'i terminal düğüm olmak üzere 9 düğümden oluşmaktadır. Otelin kendi müşterilerinin tavsiye davranışlarının belirleyicileri Genel Memnuniyet, Özel İlgi ve Konaklamadır (bkz. Şekil 4.34Şekil 4.33Şekil 4.31).



Şekil 4.34 Otelin kendi müşterilerinin davranışını belirleyen otel hizmetleri

Direkt olarak otel üzerinden rezervasyon oluşturan misafirler, otel ve markaya gösterdikleri bağlılığın karşılığını almak adına, başka şekilde rezervasyon oluşturan misafirlere göre daha yakın ilgi ve alaka beklentisindedirler.

Tablo 4.9'da farklı misafir gruplarının seyahat davranışını belirleyen değişkenler bir arada verilmiştir. Genel memnuniyet tüm misafir grupları için en önemli belirleyici durumundadır. Genel memnuniyetten sonra çalışanların performansları ve misafirlerin aldıkları hizmetin ödedikleri paraya değdiğine inanma durumu otelin başkalarına tavsiye edilmesinde önemli rol

oyunmaktadır. Misafirlerin kaliteli bir konaklama yapmaları ve temizlik ve hijyen algıları oteli tavsiye etme davranışını yönlendirmektedir.

Tablo 4.9 Misafir Gruplarına göre tavsiye etme davranışının belirleyicileri

Misafir	Tavsiye Etme Davranışının Belirleyicileri
Aile	Genel Memnuniyet, Para değeri, Çalışan, Çıkış İşlemleri ve Temizlik ve Hijyen
Arkadaş Grubu	Genel Memnuniyet ve Temizlik ve Hijyen
Bekâr	Genel Memnuniyet ve Kahvaltı
İş İnsanı	Genel Memnuniyet, Konaklama, Giriş İşlemleri ve Özel İlgi
Çift	Genel Memnuniyet, Konaklama, WiFi ve Kahvaltı
Kadın	Genel Memnuniyet, Para değeri, Çalışan, Temizlik ve Hijyen, Konaklama, Öğle ve akşam yemeği ve Çıkış işlemleri
Erkek	Genel Memnuniyet, Para değeri, Çalışan, WiFi ve Giriş işlemleri
SA Misafiri	Genel Memnuniyet, Para değeri, Çalışan, Konaklama, Giriş işlemleri, WiFi, havuzlar ve çıkış işlemleri
ÇSA Misafiri	Genel Memnuniyet, Giriş işlemleri, Konaklama ve Temizlik ve Hijyen
SP Üyesi	Genel Memnuniyet, Temizlik ve Hijyen, Giriş işlemleri, Para Değeri ve çalışan
Otel Müşterisi	Genel Memnuniyet, Özel İlgi ve Konaklama
İngiliz	Genel Memnuniyet, Para değeri, Çalışan, Temizlik ve Hijyen, WiFi
Rus	Genel Memnuniyet, Para değeri, Çalışan, Temizlik ve Hijyen, Konaklama, Özel teklifler
Türk	Genel Memnuniyet, Çalışan, WiFi
Alman	Genel Memnuniyet ve Çalışan
Pandemi Öncesi	Genel Memnuniyet, Çalışan ve Para değeri
Pandemi Dönemi	Genel Memnuniyet, Konaklama, Öğle ve Akşam yemeği, Temizlik ve Hijyen, Giriş İşlemleri ve Para değeri
Pandemi Sonrası	Genel Memnuniyet, Para değeri, Çalışan ve Konaklama

4.8. Sonuç ve Tartışma

Günümüz rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen otel işletmelerinin müşteri ile ilgili günlük operasyonlar sırasında oluşturulan ve anket, sosyal medya ve diğer ortamlardan elde ettikleri veri yığınlarını işleyerek yararlı enformasyon ve bilgiye dönüştürmeleri gerekmektedir. Bu sayede müşterilerini tanımaları ve onların sadık birer müşteri olarak hem kendilerinin tekrar ziyaret etmeleri hem de sosyal medya üzerinde ve yakın akraba ve arkadaşlarına oteli tavsiye etmelerine neden olacak hizmet ve ürünlerini sağlayabilmeleri mümkün olacaktır.

Bununla birlikte, MİY'in yaygın olarak kullanılmasına ve oteller misafirler hakkında birçok bilgiye sahip olmalarına rağmen (Civelek, 2016), müşteri ilişkilerinin zenginleştirilmesi, müşterilerle uzun süreli ilişki kurmaya yönelik müşteri bilgisinin elde edilmesi için yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır (Bahri-Ammari ve Nusair, 2015). Aynı zamanda, misafirlerin oteli tavsiye etmelerine etki eden otel hizmetlerinin neler olduğu konusu da yeterince ilgi görmemiştir ve bu alanda hala birkaç ampirik araştırma mevcuttur (Örn. Doğan vd., 2020;). Birkaç çalışma genel anlamda hizmet kalitesinin (Kement vd., 2018) belirleyicilerinin tespitini

yapmıştır. Çabuk vd. (2013)'nin çalışmasında hizmet kalitesi ve erişilirlik ile müşterilerin tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişki güçlü sayılabilecek düzeyde, olumlu ve anlamlı çıkmıştır.

Çalışma misafir ilişkileri departmanının misafirlere uyguladığı anketlerden oluşan bir veri seti kullanmıştır. Misafir ilişkileri departmanı faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkisi oldukça önemlidir. Misafirin otele girişinde edindiği izlenim genel olarak memnuniyeti etkilemektedir (Öztürk ve Pekduyurucu, 2009). Misafir ilişkileri ile misafir arasındaki iletişimin en yüksek seviyede olması misafir memnuniyetini arttırmaktadır (Wu ve Li, 2011). Bu misafir önceliğinin her zaman hatırlanması ve uygulanması ile gerçekleşebilmektedir (Öztürk ve Pekduyurucu, 2009). Misafirlerin istek ve şikâyetlerinin zamanında karşılanması ve sorunların çözülmesi memnuniyet için gereklidir (Baytekin, 2005). Misafirin kendini değerli hissetmesi için, dinlenilmesi, sorunlarının çözülmesi ve ona özel hizmetlerin sunulması gerekmektedir. Tüm bunlar için misafir ilişkileri departmanının misafirlerle en üst düzeyde etkileşim içinde olmaları gerekmektedir. Departmanın misafirlerle iletişim şekillerinden bir tanesi de onların fikir ve görüşlerinin alındığı anketlerdir. Bu çalışma bu anketlerden elde edilen veri seti içinde misafirlerin oteli akraba, yakın arkadaş ve çevrelerine tavsiye etme niyetini incelemektedir.

Yapılan analizler sonucunda otel hizmetlerinden genel memnuniyetin tavsiye etme niyetinin en önemli belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç (Park ve Njite, 2010; Keskin vd., 2020; Silik ve Ünlüöner, 2018; Altunel ve Günlü, 2015) çalışmalarının sonuçları ile uyumludur. Çalışmanın ikinci bir bulgusu otelde konaklamak için fazla bedel ödeyenlerin bunun karşılığını almak istediklerinin ortaya çıkartılmasıdır. Yapılan analizlerde az ödeme yapanların oteli tavsiye ettikleri ancak fazla ödeme yapanların başka değişkenlerin de yüksek düzeyde misafiri etkilemesi durumunda oteli tavsiye ettikleri görülmüştür. Paranın değeri Choi ve Chu, (2001) çalışmasında da genel memnuniyet düzeylerini ve aynı otellere tekrar gelme olasılıklarını belirlemede etkili faktörlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Aynı çalışmada çalışanın verdiği hizmet kalitesi turistlerin genel memnuniyet düzeylerini ve aynı yere geri dönme olasılıklarını belirleyen bir otel faktörü olmuştur. Bu çalışmada da 'Çalışan' misafirlerin oteli tavsiye etme davranışlarının önemli bir belirleyicisi olarak bulunmuştur. Min vd. (2002) çalışan nezaketinin misafir sadakati oluşturduğunu ve misafirin otele bağlılık gösterdiğini bulmuştur.

Bu bulguların dışında çalışma, milliyetin, cinsiyetin, rezervasyon kanalının, tatil türünün tavsiye etme davranışlarını incelemiş ve otel yönetimi ve turizm alanyazını için değerli bulgular elde etmiştir. Erkekler için otele giriş işlemlerinin hızlı ve sorunsuz olması tavsiye etmelerini etkilerken kadınlar içinse çıkışta en iyi şekilde uğurlanmaları oteli tavsiye etme niyetlerini olumlu olarak etkilemektedir. Aileler temizlik ve hijyen konusunda hassas iken, tek

konaklayanlar için kaliteli bir kahvaltı, çiftler için konaklama, kahvaltı ve internet hizmetleri, iş ve kongre için gelenler için kendileri ile özel ilgilenilmek tavsiye etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ruslar kendilerine sunulan indirimlerden, Almanlar ise kendilerine gösterilen sıcakkanlı davranışlardan, İngilizler ise verdikleri paranın karşılığını almaktan, Türkler ise çalışanlarla samimi ilişkiler kurmaktan mutlu olmakta ve oteli yakınlarına tavsiye etmektedir. Tayfun ve Yıldırım (2010) Rus turistlerin, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine karşı olan duyarlılıklarının Alman turistlerinkinden daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Bu sonuç bu çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

Çalışmada farklı rezervasyon kanallarından gelen ya da rezervasyonlarını yaptıran misafirlerin de tavsiye etme davranışları arasında farklılıklar olduğu ortaya koymuştur. Bir seyahat acentası aracılığıyla otele gelen misafirler neredeyse tüm otel hizmetlerinden memnun olmaları durumunda oteli tavsiye etmektedirler. Bu da seyahat acentası aracılığıyla gelen misafirlerin otel ile aralarında aslında çok fazla bağ olmadığını göstermektedir. Bu misafirler, ancak aldıkları her hizmetin kalitesinin çok yüksek olması, misafiri etkilemesi durumunda oteli çevrelerine tavsiye edebilmektedir. Rezervasyonunu otel kaynaklarını kullanarak (arama, çağrı merkezi, web sitesi vb.) yaptıran misafirler ise otel çalışan ve yönetiminden özel ilgi beklemektedir. Bu da misafirlerin otele geldiklerinde yol gösterme, ilgilenme ve otel olanakları hakkında bilgilendirmeyi içermektedir.

Otel ve destinasyonu tavsiye etme davranışının belirleyicilerini keşfetmek amacıyla yapılan çalışmaların ortak bulgusu misafir memnuniyetinin oteli ve destinasyonu başkalarına tavsiye etmenin en güçlü yordayıcısı olduğudur (Park ve Njite, 2010; Altunel ve Günlü, 2015; Silik ve Ünlüöner, 2018; Keskin vd., 2020; Koç ve Eren, 2021). Altunel ve Günlü, (2015) algılanan değer, memnuniyet ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini incelemiş ve müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret esnasında yaşamış oldukları memnuniyet düzeylerinin, ziyaret sonrasındaki tavsiye etme eğilimini olumlu yönde etkilediğini görmüşlerdir. Sevim vd. (2013) destinasyon imajının turistlerin tavsiye davranışı üzerine etkisi araştırmıştır. Çalışmada imaj alt boyutlarından duyulan memnuniyetin, tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Öztürk ve Şahbaz (2019)'ın çalışmasında ise destinasyon imajının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Koç ve Eren (2021) ve Umur ve Eren, (2016)'e göre Kapadokya bölgesini ziyaret edenlerin memnuniyeti ile geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Kement vd. (2018) hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği, müşteri memnuniyetinin otel imajını, tekrar ziyaret etme niyetini ve

tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği ve otel imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır.

Planlı davranış teorisi kapsamında yeşil otelleri tavsiye etme davranışı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen Karaca ve Yemez (2022), Tutum, Sübjektif Normlar ve Algılanan Davranışsal Kontrol değişkenlerinin Tavsiye Etme Davranışını ve Satın Alma Niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği bulmuştur. Kement vd. (2018) termal otel işletmelerini ziyaret edenlerin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetinin belirleyicileri olarak müşteri memnuniyetini ve otel imajını tespit etmiştir. Ayrıca otel ambiyansı müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti arasında düzenleyici etkiye sahiptir. Wu ve Li (2011) otellerin müşterilerin beklentilerini karşılamak için temiz bir ortam, uygun hizmet süreci ve profesyonel çalışanlar sunmaları durumunda ağızdan ağıza iletişimi ve satın alma niyetini daha da artıracaklarını vurgulamaktadır. Bu sonuçlar da çalışmamız ile uyumludur.

Davranışsal niyetleri ağızdan ağıza iletişim, üçüncü kişilere şikâyet ve tekrar ziyaret niyeti olarak inceleyen Aguilar-Rojas vd. (2015) hizmet kurtarma sisteminin arızaları onarmak için ikinci bir şans sağladığı ve tüketicilerin iyileştirme sürecinde adaleti algılamasına izin verdiği sonucuna ulaşmıştır. Çalışma sonuçları, müşterilerin algıladıkları adaletin ağızdan ağıza iletişim, tekrar ziyaret etme ve üçüncü bir tarafa şikâyet etme niyetlerini etkilediğini vurgulamaktadır. Bu da, hizmet sağlayıcının aldığı olumlu veya olumsuz tanıtımı büyük ölçüde etkilemektedir. Diğer bir hizmet kurtarma üzerine yapılan çalışmada Kim vd. (2009), hizmet iyileşme memnuniyetinin güven üzerindeki etkisinin önemli ve olumlu olduğunu ve güvenin de ağızdan ağıza iletişim kurma ve tekrar ziyaret etme niyeti ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. Başka bir çalışmada bilgi güvenliğinin otel misafirlerinin hizmet kalitesi algısı, genel memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyetleri ve bir oteli başkalarına tavsiye etme olasılığı üzerindeki etkisi, Berezina vd. (2012) tarafından katılımcılar üç farklı senaryoya maruz bırakılarak incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre misafirlerin bilgi güvenliği için yapılan iyileştirmeyi okumadan önce ve okuduktan sonra markayı tavsiye etme olasılıkları arasında anlamlı bir fark vardır. Yapılan hizmet iyileştirmelerinin misafirlerin hizmet kalitesi algıları ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Syafganti ve Walrave (2022) turistlerin karar verme süreçlerindeki olası davranışlarını tahmin etmeye yardımcı olabilecek rezervasyon yapma niyeti ve bir oteli tavsiye etme niyetini incelemiştir. Çalışmaya göre olumlu bir yorum, olumsuz bir yorumdan daha fazla otel tavsiye etme niyetine yol açmaktadır. Stringam vd. (2010) göre otel hizmeti, otel durumu, oda temizliği ve oda konforu değişkenleri, genel memnuniyet derecesi ve turistlerin oteli tavsiye etme niyeti ile yüksek oranda ilişkilidir. Sonuçlar, otellerin öneri oranlarını arttırmak için otel hizmeti ve oda

konforunun iyileştirilmesinin hedeflemesi gereken alanlar olabileceğini göstermiştir. Wang vd. (2018) müşterilerin ağızdan ağza iletişim niyetinin yeşil memnuniyet ve yeşil güvenden etkilediğini bulmuştur. Bu sonuçlar yeşil konuların önemini ve yeşil konuların yeşil oteller için önemli bir stratejik araç, yönetim stratejilerine ve politikalarına dâhil edilecek bir araç olduğunu göstermiştir.

Çalışmada geleneksel istatistik yöntemlerinin yerine makina öğrenimi yöntemlerinden karar ağaçları kullanılmıştır. Karar ağaçları turizm araştırmalarında yaygın olarak kullanılan makine öğrenimi yöntemlerinden birisidir. Araştırmacılar karar ağaçlarını müşteri davranışlarını tahmin etmek (Min vd., 2002), rezervasyonların iptal durumlarını tahmin etmek (Boz vd., 2018), ucuz uçuşları veya otel odalarını aramak (Septiadi vd., 2018), turist özelliklerini keşfetmek (Wong vd., 2006), ziyaretçilerin tercihlerini anlamak (Karathiya vd., 2012; Shapoval vd., 2018), tekrar ziyaret etme niyetini tahmin etmek (Vajirakachorn ve Chongwatpol, 2017), turist profillerini çıkartmak (Ha ve Park, 1998; Akgün vd., 2022), değerlendirmeleri tahmin etmek (Mishra, vd., 2023), vize rejiminin iç turizme etkilerini incelemek (Kuzey vd., 2019), web sitesini ziyaret eden bir müşterinin deneyiminin kalite seviyelerini etkileyen kritik nitelikleri tanımlamak (Sun vd., 2016), konaklama işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılık ve iş doyumlarına yönelik tutumlarını etkileyen demografik değişkenleri tespit etmek (Üngüren ve Ehtiyar, 2016), e-ticaretin yayılması üzerindeki örgütsel, teknik ve çevresel faktörlerin bireysel ve etkileşimli etkisini incelemek (Rondović vd., 2019) gibi konularda kullanmışlardır. Bu çalışma ise karar ağaçlarını misafirlerin tavsiye etme davranışlarının incelenmesinde kullanan ilk çalışma durumundadır. Çalışma bu özelliği ile de özgün bir çalışmadır.

Çalışmanın turizm alanındaki alanyazına değerli katkıları bulunmaktadır. Bu katkıları teorik ve pratik olarak iki kısımda inceleyebiliriz. Ayrıca çalışma veri setinin alındığı otel yönetimi için de misafirlerinin davranışlarını tanımaları açısından ve misafirlerin tavsiye etme davranışlarını olumlu olarak arttırmaları için yapabilecekleri uygulamalar konusunda değerli çıkarımlar elde etmiştir. Bu öneriler otel yönetimi için aşağıda sunulmuştur.

4.8.1. Çalışmanın Teorik Katkıları

Şu ana kadar yapılan MİY çalışmaları araştırmacıların bilimsel olarak kanıtlanmış ölçekler kullanarak elde ettikleri verileri kullanmışlardır (Örn. Min vd., 2002; Talón-Ballesterro vd., 2018; Jayasinghe ve Lakmali, 2017). Bu çalışma ise otel yöneticileri tarafından misafirlere uygulanan ve genellikle birkaç yöneticinin ilgilendiği ve genellikle analiz edilmek yerine sadece dikkate değer bulunan verilerin sorgulandığı anketler kullanılarak yapılmıştır. Çalışma sektörün yaptığı anketlerden de turizm alanyazını için katkı sağlayacak çıktılarını elde edebileceğini göstermiştir.

Ayrıca bu çalışmada kullanılan veri setinin analiz edilmesi için klasik istatistik yöntemleri kullanılabilir. Ancak veri içindeki anlamlı ilişkilerin ve davranış kalıplarının ortaya çıkartılması için veri madenciliği tekniklerinin kullanılmasının daha iyi sonuçlar vereceği (Shapoval vd., 2018) düşünülmektedir. Sonuç olarak veri madenciliğinin sınıflandırma tekniklerinden olan karar ağaçları misafir tavsiye etme davranışının belirleyicilerinin tespit edilmesi konusunda başarılı bir şekilde kullanılmıştır.

Çalışma sonuçları itibarı ile de turizm alanyazınına değerli katkılarda bulunmaktadır. Seyahat ve turizm, festival ve etkinlikler, konaklama ve pazarlama gibi birçok çalışma alanında, gelecekteki davranışların en iyi tahmin edicilerinden birinin ziyaretçi memnuniyeti olduğu geniş çapta belgelenmiştir (Choi ve Chu, 2001; Correia vd., 2013; Dortyol vd., 2014; Kim ve Jogaratnam, 2015; Ragap vd., 2020). Bu çalışma da genel memnuniyetin gelecekteki davranışların en önemli belirleyicisi olduğunu bir kez daha ispatlamış durumdadır. Ayrıca çalışma farklı misafir gruplarının tavsiye etme davranışı belirleyicilerini de ortaya çıkartarak turizm alanyazınına kazandırmıştır.

4.8.2. Çalışmanın Pratik Katkıları

Turizm ve konaklama endüstrisinde sadık müşterilerin kazanılması ve elde tutulması oldukça önem arz etmektedir. Bu müşteriler otellerin ürün ve hizmetlerin benzeştiği bir rekabet ortamında pazar paylarını arttırabilmeleri için misafir davranışlarını keşfetmeleri ve pazarlama faaliyetlerinde elde ettikleri misafir bilgilerini en etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmeleri gerekmektedir. Günümüzde neredeyse tüm oteller MİY uygulamaları gerçekleştirmekte ve bu uygulamaların yürütülebilmesi için enformasyon sistemlerinden yararlanmaktadır. Bu çalışma o sistemler aracılığıyla elde edilen verilerden işletmeler için yararlı bilgiler çıkartılabileceğini kanıtlamıştır. Birçok çalışma misafir bilgisinin önemine vurgu yapmaktadır (Civelek, 2016). Misafir bilgisinin de çıkartılabileceği kaynaklardan birisi de misafir ilişkileri departmanı çalışanlarının yaptığı otel hizmetlerini değerlendirme anketleridir. Bu anketler ile elde edilen veriler analiz edilerek otel yönetiminin günlük faaliyetleri yürütmesi esnasında referans alabilecekleri davranış desenlerinin çıkartılması mümkündür. Bu çalışma bunu ispatlamıştır.

Pandemi dönemi içinde hatta pandemi bitmeden yapılan bazı araştırmalarda (Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020) pandemi bittikten sonra turistlerin davranışlarının yeni özelliklere sahip olacağı iddia edilmektedir. Bu çalışma bu iddianın en azından geleceğe yönelik turist davranışı açısından erken ileri sürüldüğü kanaatindedir. Çalışma sonuçları pandemi döneminde tavsiye etme davranışını etkileyen faktörlerin değiştiğini göstermekle birlikte, pandemi öncesi ve sonrası anketler temel alınarak yapılan incelemede her iki dönem arasında belirgin bir fark görülmemiştir. Bu da misafirlerin geleceğe yönelik davranışlarında pandeminin herhangi bir

etkisinin kalmadığını göstermektedir. Ancak çalışma satın alma davranışı ile ilgili herhangi bir veri ve sonuç içermemektedir.

Çalışma otel yöneticilerinin otelin tavsiye edilmesini arttıracak faaliyetlerde bulunmasına katkı sağlayacak sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Erkek misafirlerin giriş işlemlerinin hızlı yapılması, bayan ve ailelerin güzel bir şekilde uğurlanmaları, otel olanakları üzerinden rezervasyon yaptıranların özel olarak bilgilendirilmesi, kendileri ile ilgilenilmesi, hatta Alman misafirlere çalışanların gösterdiği özel ilginin artarak devam etmesi otelin tavsiye edilmesine bu da otel performansına olumlu katkılar sunacaktır. Bu çıkarımlara ek olarak çalışma turizm alanyazınında kabul edilmiş bulguları ile de alanyazını desteklemektedir. Özet olarak otel işletmelerinin misafirleri ile uzun vadeli ilişkiler kurabilmeleri, reklam vb. tanıtım faaliyetlerinde maliyeti düşürebilmek için misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin ve tavsiye etme niyetlerinin olumlu yönde ilerlemesine önem vermeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda genel memnuniyet yüksek tutacak faaliyetlerin zenginleştirilerek devam ettirilmesi, çalışanların desteklenmesi, giriş ve çıkış işlemlerinin hızlı ve misafiri mutlu edecek bir şekilde yapılması, konaklama, temizlik ve hijyen, yiyecek ve içeceklerin kalitesinin sağlanması otelin eski misafirlerin tarafından yeni misafir adaylarına önerilmesinin öncülleri olduğunun göz önünde bulundurulmasında fayda vardır.

4.8.3. Çalışmanın Otele Katkıları

Çalışma araştırmanın yapıldığı otel yöneticileri için de otellerinin misafirleri tarafından başkalarına konaklamaları için tavsiye edilmesini olumlu yönde arttıracak faaliyetler konusunda da çıkarımları olmuştur. Otelin misafirleri tarafından tavsiye edilmesi demek reklam harcaması yapmadan yeni müşteriler kazanmak ve tavsiye eden misafirin kendisinin de tekrar gelme ihtimalinin yüksek olduğu düşünülürse sadık misafir havuzunun genişlemesi demektir. Araştırmacılar, ziyaretçilerin memnuniyetini en üst düzeye çıkarmanın önemini vurgulamaktadır. Çünkü memnuniyet bir işletmenin çekiciliğini/rekabetçiliğini belirlemek için arz ve talep değerlendirmelerini anlamada merkezi konudur (Kim ve Jogaratnam, 2015). Bu çalışmada da memnuniyetin bir turist gelecekteki davranışının en önemli belirleyicisi olarak bulunmuştur. Bunun için otel yönetiminin misafir memnuniyetinin artırılması için yapılan uygulamalara titizlikle arttırarak devam etmesi otelin talep edilmesinde önemli rol oynayacaktır.

Turizma alanyazın incelendiğinde otellerin yürüttüğü sadakat programlarına üye olan misafirlerin konakladıkları otelleri tekrar tekrar ziyaret ettikleri ve tavsiye ettikleri belirtilmektedir. Ancak yaptığımız çalışma, otel sadakat programı üyelerini diğer misafirlere farklı olarak, oteli pek de tavsiye etmedikleri görülmüştür. Sebebi ise sadakat programı aracılığı ile konaklama satın alan misafirler, acenta aracısı olmadan bunu yapmaktadırlar ve dolayısıyla

yüksek bir ücret ödemektedirler. Yüksek ücret ödeyen misafirler her zaman daha kaliteli ve özel hizmetler beklemektedir. Otel yönetiminin yüksek ücret ödeyen misafirler için daha özel hizmetler sunmaya dikkat etmesi gerekmektedir.

Ailelerin temizlik ve hijyen konusunda gösterdiği hassasiyetlerine istinaden, oda tesliminden önce bir daha odadaki tüm temizlik detaylarının kontrol edilmesi olası sorunları önceden çözecektir. Ayrıca özel hissetmek adına çıkış esnasında uğurlama konusunda özel asistanın iş tanımına önemli bir başlık olarak eklenebilir. Bekâr olarak konaklayan misafirlerin tavsiye etme davranışını önemli ölçüde etkileyen kahvaltı için, restoranlarda sadece yetişkinlere özel bölümler tahsis edilebilir ve çocukların olmadığı sessiz bir atmosfer yaratılabilir. İş insanlarının genellikle hızlı giriş işlemleri için, çevrimiçi giriş sistemi geliştirebilir ve girişten önce prosedür tamamlanabilir. Çiftlerin daha çok sosyal medyada paylaşımında bulunma eylemi için pazarlama departmanı ile reklam ve iş birliği stratejisi geliştirilebilir. Rusya federyasyonu pazarına daha indirimli ve özel paket tekliflerde bulunmak, bu pazardan en yüksek verim ve memnuniyeti elde etmeye yol açabilir.

KAYNAKÇA

- Aguilar-Rojas, O., Fandos-Herrera, C. ve Flavián-Blanco, C. (2015). "What may lead you to recommend and revisit a hotel after a service failure instead of complaining?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2): 214-235
- Akgün, A. (2023). "Otel Faaliyetleri İçin Yapay Zekâ Destekli Uygulamalar". *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (3): 18-38.
- Akgün, A., Çizel, B. ve Ajanovic, E. (2022). "Mining excursion tourist profile through classification algorithms". *Quality & Quantity*, 56(4): 2567-2588.
- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H. ve Onal, I. (2020). "The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul". *Journal of Destination Marketing & Management*, 16: 100355.
- Al-Azzam, A. F. M. (2016). "The impact of customer relationship management on hotels performance in Jordan". *International Journal of Business and social science*, 7(4): 200-210.
- Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z. ve Saputra, J. (2021). "The impact of customer relationship management dimensions on service quality". *Polish Journal of Management Studies*, 23(2): 24-41.
- Alexander, K. A., Ramotadima, M., ve Sanderson, C. E. (2018). "The power of consensus: Developing a community voice in land use planning and tourism development in biodiversity hotspots". *Ecosystem Services*, 30: 350-361.
- Alshourah, S., Alassaf, H. ve Altawalbeh, M. (2018). "Roles of top management and customer orientation in enhancing the performance of customer relationship management (CRM) in hotel industry". *International Journal of Advance Research and Innovation*, 6(3): 233-239.
- Altunel, M. ve Günlü, E. (2015). "Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 191 - 206
- Ang, L. and Buttle, F. (2006). "CRM software applications and business performance". *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(1): 4-16.
- Anshori, Y. ve Langner, V. (2007). "The importance of customer satisfaction and supreme service provision in the hotel industry: A case study of Surabaya Plaza Hotel". *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1): 18-25.

- Assimakopoulos, C., Papaioannou, E., Sarmaniotis, C. ve Georgiadis, C. K. (2015). "Online reviews as a feedback mechanism for hotel CRM systems". *Anatolia*, 26(1): 5-20.
- Ayaz, N. ve Apak, Ö. C. (2017). "Kış Turizmine Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Davranışları: Erciyes Kayak Merkezi Örneği". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (49): 27-43.
- Bahri-Ammari, N. ve Nusair, K. (2015). "Key factors for a successful implementation of a customer relationship management technology in the Tunisian hotel sector". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3): 271-287.
- Baytekin, E. P. (2005). "Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1): 41-52.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C. ve Okumus, F. (2016). "Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews ". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1): 1-24.
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L. ve Kwansa, F. A. (2012). "The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth". *International journal of contemporary hospitality management*, 24(7): 991-1010.
- Berry, M. J. ve Linoff, G. S. (2004). *Data mining techniques: for marketing, sales, and customer relationship management*. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana.
- Bevanda, V., Grzinic, J. ve Cervar, E. (2008). "Analysing The Users Perception of Web Design Quality by Data Mining Tools". *Tourism and hospitality management*, 14(2): 251-262.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". *Tourism management*, 22(6): 607-616.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction". *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5): 213-217.
- Boz, M., Canbazoğlu, E., Özen, Z. ve Gülseçen, S. (2018). "Otel Rezervasyon İptallerinin Makine Öğrenmesi Yöntemleri ile Tahmin Edilmesi". *Veri Bilimi*, 1(1): 7-14.
- Byrd, E. T. ve Gustke, L. (2007). "Using decision trees to identify tourism stakeholders: The case of two Eastern North Carolina counties". *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4): 176-193.

- Byrd, E. T. ve Gustke, L. (2011). "Using decision trees to identify tourism stakeholders. Journal of place management and development". *Journal of Place Management and Development*, 4 (2): 148-168.
- Canny, I. U. (2013). "An empirical investigation of service quality, tourist satisfaction and future behavioral intentions among domestic local tourist at Borobudur Temple". *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(2): 86-91.
- Chang, J. R., Chen, M. Y., Chen, L. S. ve Tseng, S. C. (2019). "Why customers don't revisit in tourism and hospitality industry?". *IEEE Access*, 7: 146588-146606.
- Chen, C.F. ve Chen, F.S. (2010), "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, 31(1): 29-35.
- Chen, C.F. ve Tsai, D. (2007), "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Choi, T. Y. ve Chu, R. (2001). "Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry". *International journal of hospitality management*, 20(3): 277-297.
- Cantalops, A. S. ve Salvi, F. (2014). "New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 36: 41-51.
- Civelek, A. (2016). "Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama". *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(2): 234-252.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations for pleasure vacation". *Annals of tourism research*, 6(4): 408-424.
- Correia, A., Kozak, M. ve Ferradeira, J. (2013). "From tourist motivations to tourist satisfaction". *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 7(4): 411-424
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). "Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1): 96-108.
- Dann, G. M. (1977). "Anomie, ego-enhancement and tourism". *Annals of tourism research*, 4(4): 184-194.
- Danubianu, M. ve Hapenciuc, V. C. (2008). "Improving Customer Relationship Management In hotel industry by Data Mining techniques". *Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series*, 7(36): 3261-3268.

- Delen, D., Kuzey, C. ve Uyar, A. (2013). "Measuring firm performance using financial ratios: A decision tree approach". *Expert Systems with Application*, 40: 3970-3983.
- Delen, D. ve Sirakaya, E. (2006). "Determining the efficacy of data-mining methods in predicting gaming ballot outcomes". *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30 (3): 313-332.
- Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2007). "Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM". *Review of Social, Economic & Business Studies*, 8: 293-308.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). "Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Díaz, M.M. ve Duque, C.M. (2021). "Open Innovation through Customer Satisfaction: A Logit Model to Explain Customer Recommendations in the Hotel Sector". *Journal of Open Innovation. Technol. Mark. Complex*, 7(180):1-12.
- Díaz-Pérez, F. M., García-González, C. G. ve Fyall, A. (2020). "The use of the CHAID algorithm for determining tourism segmentation: A purposeful outcome". *Heliyon*, 6(7): e04256.
- Dikici, F. H. (2018). "Otel İşletmelerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Bakışı: Isparta Örneği". *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(2): 344-358.
- Doğan, S., Başaran, M. A. ve Kantarcı, K. (2020). "Konaklama işletmelerinin tavsiye edilmesini etkileyen hizmetlerin belirlenmesi: Alanya'da bir araştırma". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3769-3784.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). "İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2008(1): 60-87.
- Dortyol, I. T., Varinli, I. ve Kitapci, O. (2014). "How do international tourists perceive hotel quality? An exploratory study of service quality in Antalya tourism region". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3): 470-495.
- Drexler, N. ve Beckman Lapré, V. (2019). "For better or for worse: Shaping the hospitality industry through robotics and artificial intelligence". *Research in Hospitality Management*, 9(2): 117-120.
- Erdil, A. (2020). "Customer Relation Management Approach: Assessment of Business Strategy Regarding to Software Architecture for the Service Industry". *Journal of Management Marketing and Logistics*, 7(3): 112-123.

- Ergün, E. ve Büyüker İşler, D. (2019). "İlişkisel Pazarlama Kapsamında Sosyal Müşteri İlişkiler Yönetimi ve Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama". *Journal of International Social Research*, 12(62):1259-1271
- Fodness, D. (1994). "Measuring tourist motivation". *Annals of tourism research*, 21(3): 555-581.
- Gilbert, D. ve Perry, J.P. (2001). "Exploring developments in web based relationship marketing within the hotel industry". *Journal of Marketing and Leisure Marketing* 9(3-4): 141-159.
- Gumaste, R., Bhagwat, R. ve Thakkar, P. (2015). "A study on hotel front office practices and its impact on guest satisfaction with reference to the Vivanta by Taj Blue Diamond, Pune". *Atithya: A Journal of Hospitality*, 1(2): 1-4.
- Gürsoy, U.T.Ş. (2009). *Veri Madenciliği ve Bilgi Keşfi*. Pegem Akademi, Ankara.
- Ha, S. H. ve Park, S. C. (1998). "Application of data mining tools to hotel data mart on the Intranet for database marketing". *Expert Systems with Applications*, 15(1): 1-31.
- Hardjono, B. ve San, L. P. (2017). "Customer relationship management implementation and its implication to customer loyalty in hospitality industry". *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 8(1): 92-107.
- Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B. ve Simanavicius, A. (2016). "Impact of hotel service quality on the loyalty of customers". *Economic research-Ekonomiska istraživanja*, 29(1): 559-572.
- Jayasinghe, J. A. S. C. ve Lakmali, A. D. S. (2017). "Impact of Customer Relationship Management Practices on Revisit Intention of Local Guests in the Sri Lankan Hotel Industry". *NSBM Journal of Management*, 3(1):98-118.
- Karaca, Ş. ve Yemez, İ. (2022). "Planlı davranış teorisi kapsamında yeşil otelleri tavsiye etme davranışı ve satın alma niyetinin incelenmesi". *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1): 235-261.
- Kandampully, J., ve 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.
- Karakaş, B., Bircan, B. ve Gök, O. (2007). "Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma". *Ege Akademik Bakış*, 7(1): 3-18.

- Karathiya, M. B., Sakshi, R. S., Sakshi, D. S. ve Kathiriya, D. R. (2012). "Data mining for travels and tourism". *Journal of Information and Operations Management*, 3(1): 114-118.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A. ve Başar, B. (2018). "Termal Turizm İşletmelerinde Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetinin İncelenmesi: Otel Ambiyansının Düzenleyici Rolü", 19. *Ulusal Turizm Kongresi*, 17(21): 800-810.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). "Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma". *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (2): 239-264.
- Kim, K. ve Jogaratnam, G. (2015). "Participant perceptions of a sport event, destination competitiveness, and intended future behavior: the case of the thunder road Marathon in North Carolina". *Tourism Review International*, 19(3): 133-145.
- Kim, S. S., Timothy, D. J. ve Hwang, J. (2011). "Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method". *Tourism management*, 32(3): 544-554.
- Kim, B. Y. (2008). "Mediated Effects of Customer Orientation on Customer Relationship Management Performance". *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. 9(2): 192-218.
- Kim, T., Kim, W. G. ve Kim, H.-B. (2009). "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels". *Tourism Management*, 30(1): 51–62.
- Kirtıl, I. G. ve Aşkun, V. (2021). "Artificial intelligence in tourism: a review and bibliometrics research". *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(1): 205-233.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). "Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2): 113-124.
- Koç, D. E. ve Eren, D. (2017). "Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği". :*Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 57-72.
- Kozak, M. (2002). "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations". *Tourism Management*, 23(3): 221-232.
- Ku, E. C. (2014). "Functional integration and systems implementation of customer relationship management in hotel industry: A multilevel analysis". *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 13(01): 175-196.

- Kuzey, C., Karaman, A. S. ve Akman, E. (2019). "Elucidating the impact of visa regimes: A decision tree analysis". *Tourism management perspectives*, 29: 148-156.
- Le, Q. H., Nguyen, T. X. T. ve Le, T. T. T. (2020). "Customer satisfaction in hotel services: A case study of Thanh Hoa Province, Vietnam". *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(10): 919-927.
- Lee, T. H. (2009). "A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists". *Leisure sciences*, 31(3): 215-236.
- Liat, C. B., Mansori, S. ve Huei, C. T. (2014). "The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry". *Journal of hospitality marketing & management*, 23(3): 314-326.
- Luck, D. ve Lancaster, G. (2003). "E- CRM: Customer relationship marketing in the hotel industry". *Managerial Auditing Journal*, 18(3): 213-231.
- Magyar, M. (1990). "Interdependent Relationship Between Hotel Animation/Entertainment and Guest Relation Management at the International Club Hotels". *Animation*, 1(2): 1998.
- Mancı, A. R. (2022). "Destinasyon Özelliklerine İlişkin Memnuniyetin Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Şanlıurfa Örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 344-357.
- Manogna, R.L. ve Mishra, A. K. (2022). "Measuring financial performance of Indian manufacturing firms: application of decision tree algorithms". *Measuring Business Excellence*, 26(3): 288-307.
- Maumbe, K. ve Arbogast, D. (2015). "Relationship between visitor motivations, destination evaluation and future behavior intentions: The case of West Virginia". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(4): 465-478.
- Metin, D. ve Kalay, H.A. (2021). "Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma". *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54: 325-352
- Min, H., Min, H. ve Emam, A. (2002). "A data mining approach to developing the profiles of hotel customers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(6): 274-285.
- Mishra, R. K., Jothi, J. A. A., Urolagin, S. ve Irani, K. (2023). "Knowledge based topic retrieval for recommendations and tourism promotions". *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(1): 100145.

- Mohammad, A. A., bin Rashid, B. ve bin Tahir, S. (2013). "Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance: An emperical study in the hotel industry". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3): 228-247.
- Nuankaew, W., Nuankaew, P., Phanniphong, K. ve Bussaman, S. (2017). "For Discovery: Significant Factors for the Promotion of Tourist Attractions based on Individual Behaviour through Data-mining Techniques". *Chophayom Journal*, 28(3): 88-102.
- Oğuz, Y.E. ve Timur, B. (2020). "Temalı Parklarda Müşteri Deneyimi, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti: Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı Üzerine Bir Çalışma", *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(30): 419-430.
- Olson D.L. ve D.Delen. (2008). *Advances Data Mining Techniques*. Springer, Berlin Almanya.
- Ören, V. E. ve Çatır, O. (2020). "Elektronik-Ağızdan Ağıza İletişim (E-AAİ) Aracılığıyla Otel İmajının İrdelenmesi: Antalya Örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 797-810.
- Öktem, E. ve Akdu, S. (2022). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi. *Erciyes Akademi*, 36(2): 968-985.
- Öztürk, Y. ve Pekduyurucu, B. (2009). "Müşteri İlişkileri Yönetiminde Ön Büro Departmanı". *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (15): 33-44.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2019). "Hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçilerine yönelik bir araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 2962-2976.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of marketing*, 49(4): 41-50.
- Park, Y. ve Njite, D. (2010). "Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju island, Korea". *Asia Pacific journal of tourism Research*, 15(1): 1-20.
- Pearce, P. L. ve Caltabiano, M. L. (1983). "Inferring travel motivation from travelers' experiences". *Journal of travel research*, 22(2): 16-20.
- Prentice, C., Dominique Lopes, S. ve Wang, X. (2020). "The Impact of artificial İntelligence and Employee Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7): 739-756.
- Priyo, J. S., Mohamad, B. ve Adetunji, R. R. (2019). "An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry". *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1): 653-663.

- Ragab, H., Mahrous, A. A. ve Ghoneim, A. (2020). "Egypt's perceived destination image and its impact on tourist's future behavioural intentions". *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 449-466.
- Ramanathan, U. ve Ramanathan, R. (2011). "Guest's perception on factors influencing customer loyalty; An analysis for UK hotels". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1): 7-25.
- Rapidminer (2023). "Content Library: All Courses, Path and Micro-Learning Elements". <https://academy.rapidminer.com> (Erişim Tarihi: 05.06.2023).
- Rondović, B., Djuričković, T. ve Kaščelan, L. (2019). "Drivers of E-business diffusion in tourism: a decision tree approach". *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(1): 30-50.
- Septiadi, H. M., Ariandika, C., ve Alamsyah, A. (2018). "Prediction Models Based on Flight Tickets and Hotel Rooms Data Sales for Recommendation System in Online Travel Agent Business". *Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation (SCBTII)*. 15-16 Ağustos 2016, Batı Cava, Endonezya, 210-215.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). "Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20): 115-129.
- Shapoval, V., Wang, M. C., Hara, T. ve Shioya, H. (2018). "Data Mining in Tourism Data Analysis: Inbound Visitors to Japan". *Journal of Travel Research*, 57(3): 310-323.
- Sigala, M. (2005). "Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications". *International Journal of Hospitality Management*, 24(3): 391-413.
- Silik, C. E. ve Ünlüönen, K. (2018). "Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: kayak merkezlerine yönelik bir inceleme". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4): 333-357.
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A. ve Dar, A. (2020). "The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir". *International Journal of Tourism Cities*, 6(3): 601-620.
- Soltani, Z. ve Navimipour, N. J. (2016). "Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research". *Computers in Human Behavior*, 61: 667-688.

- Stringam, B. B., Gerdes Jr, J. ve Vanleeuwen, D. M. (2010). "Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2): 73-92.
- Sun, P., Cárdenas, D. A. ve Harrill, R. (2016). "Chinese customers' evaluation of travel website quality: A decision-tree analysis". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 476-497.
- Syafganti, I. ve Walrave, M. (2022). "Assessing the effects of valence and reviewers' expertise on consumers' intention to book and recommend a hotel". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(5): 904-923.
- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). "Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 43-64.
- Tajeddini, K. (2010), "Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: evidence from the hotel industry in Switzerland", *Tourism Management*, 31(2): 221-231.
- Talón-Ballester, P., González-Serrano, L., Soguero-Ruiz, C., Muñoz-Romero, S. ve Rojo-Álvarez, J. L. (2018). "Using big data from customer relationship management information systems to determine the client profile in the hotel sector". *Tourism Management*, 68: 187-197.
- TDK., "Türk Dil Kurumu Sözlükleri". <http://www.sozluk.gov.tr> (erişim tarihi: 16.03.2023).
- Umur, M. ve Eren, D. (2016). "Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği". *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1): 271-294.
- Üngören, E. ve Doğan, H. (2010), "Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanların İş Tatmin Düzeylerinin Chaid Analiz Yöntemiyle Değerlendirilmesi". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2): 39-52
- Üngören, E. ve Ehtiyar, R. (2016). "Determination of the demographic variables predicting accommodation business employees' organizational commitment and job satisfaction through CHAID analysis". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2): 331-358.
- Xie, C., Lu, J. ve Parkany, E. (2003). "Work travel mode choice modeling with data mining: decision trees and neural networks". *Transportation Research Record*, 1854(1): 50-61.
- Venturini, W. T. ve Benito, Ó. G. (2015). "CRM software success: a proposed performance measurement scale". *Journal of Knowledge management*, 19(4): 856-875.

- Wachyuni, S. S. ve Kusumaningrum, D. A. (2020). "The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior". *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4): 67-76.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. ve Li, J. (2018). "Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials". *Journal of cleaner production*, 181: 426-436.
- Wong, J., Chen, H., Chung, P. ve Kao, N. (2006). "Identifying Valuable Travelers and their Next Foreign Destination by the Application of Data Mining Techniques". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4): 355-373.
- Wu, S. I. ve Li, P. C. (2011). "The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences". *International Journal of Hospitality Management*, 30(2): 262-271.
- Vajirakachorn, T. ve Chongwatpol, J. (2017). "Application of business intelligence in the tourism industry: A case study of a local food festival in Thailand". *Tourism Management Perspectives*, 23: 75-86.
- Yapraklı, T. Ş. ve Aykut, O. H. (2021). "The Effects of Customer Relationship Management Dimensions on Business Performance: A Field Survey on Hotels in Turkey". *Global Journal of Economics and Business Studies*, 10(20): 52-71.
- Yazıt, H. ve Bayram, G. E. (2022). "Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu, Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Sadakat Algısı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma". *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2): 104-121.
- Yılmaz, I. (2009). "Measurement of service quality in the hotel industry". *Anatolia*, 20(2): 375-386.
- Yolal, M. ve Çetinel, F. (2005). "Otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi". *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 13-33.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism management*, 26(1): 45-56.
- Yordam, S. ve Akkuş, G. (2022). "Otantiklik Arayışı, Yiyecek Deneyimi ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(4): 1606-1620.
- Zablah, A. R., Franke, G. R., Brown, T. J. ve Bartholomew, D.E. (2012). "How and when does customer orientation influence frontline employee job outcomes? A meta-analytic evaluation". *Journal of Marketing*. 76 (3): 21-40.
- Zhang, J. J. ve Mao, Z. (2012). "Image of all hotel scales on travel blogs: Its impact on customer loyalty". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2): 113-131.

Ek-1. Demografik Model Karar Ağacı Kuralları

```

Konaklama Bedeli > 3658.560: HAYIR {EVET=33, HAYIR=455}
Konaklama Bedeli ≤ 3658.560
| Konaklama Bedeli > 1973.560
| | SP Üyelik = Evet: HAYIR {EVET=87, HAYIR=125}
| | SP Üyelik = Hayır: EVET {EVET=293, HAYIR=43}
| Konaklama Bedeli ≤ 1973.560: EVET {EVET=5498, HAYIR=36}

```

Ek-2. OHD Modeli Genel Karar Ağacı Kuralları

```

Genel Memnuniyet > 75
| Genel Memnuniyet > 85: EVET {EVET=6028, HAYIR=46}
| Genel Memnuniyet ≤ 85
| | Para değeri > 85
| | | Konaklama > 65: EVET {EVET=208, HAYIR=21}
| | | Konaklama ≤ 65: HAYIR {EVET=2, HAYIR=3}
| | | Para değeri ≤ 85
| | | | Konaklama > 75
| | | | | Temizlik ve Hijyen = D.yok: EVET {EVET=89, HAYIR=48}
| | | | | Temizlik ve Hijyen > 65: EVET {EVET=95, HAYIR=60}
| | | | | Temizlik ve Hijyen ≤ 65: HAYIR {EVET=2, HAYIR=12}
| | | | Konaklama ≤ 75: HAYIR {EVET=16, HAYIR=56}
Genel Memnuniyet ≤ 75
| Para değeri > 85
| | Genel Memnuniyet > 65
| | | Çalışan > 65: EVET {EVET=10, HAYIR=3}
| | | Çalışan ≤ 65: HAYIR {EVET=0, HAYIR=3}
| | Genel Memnuniyet ≤ 65: HAYIR {EVET=3, HAYIR=14}
| Para değeri ≤ 85: HAYIR {EVET=22, HAYIR=588}

```

Ek-3. OHD Modeli Pandeminin Etkisinin İncelenmesi Ağacı Kuralları

Pandemi Öncesi

```

Genel Memnuniyet > 65
| Genel Memnuniyet > 75
| | Çalışan > 75: EVET {EVET=2730, HAYIR=66}
| | Çalışan ≤ 75
| | | Genel Memnuniyet > 85: EVET {EVET=11, HAYIR=1}
| | | Genel Memnuniyet ≤ 85: HAYIR {EVET=2, HAYIR=12}
| Genel Memnuniyet ≤ 75
| | Para değeri > 85: EVET {EVET=4, HAYIR=2}
| | Para değeri ≤ 85: HAYIR {EVET=8, HAYIR=42}
Genel Memnuniyet ≤ 65: HAYIR {EVET=1, HAYIR=70}

```

Pandemi Dönemi

```

Genel Memnuniyet > 85
| Para değeri > 85: EVET {EVET=1780, HAYIR=7}
| Para değeri ≤ 85
| | Konaklama > 85: EVET {EVET=342, HAYIR=8}
| | Konaklama ≤ 85
| | | Öğle ve Akşam yemeği > 85: EVET {EVET=19, HAYIR=1}
| | | Öğle ve Akşam yemeği ≤ 85: HAYIR {EVET=1, HAYIR=2}
Genel Memnuniyet ≤ 85
| Genel Memnuniyet > 75
| | Para değeri > 85: EVET {EVET=109, HAYIR=14}
| | Para değeri ≤ 85
| | | Giriş İşlemleri > 75
| | | | Temizlik ve Hijyen > 65: EVET {EVET=15, HAYIR=14}
| | | | Temizlik ve Hijyen ≤ 65: HAYIR {EVET=0, HAYIR=6}
| | | Giriş İşlemleri ≤ 75: HAYIR {EVET=9, HAYIR=34}
| Genel Memnuniyet ≤ 75
| | Para değeri > 65
| | | Para değeri > 85
| | | | Genel Memnuniyet > 45: EVET {EVET=8, HAYIR=5}
| | | | Genel Memnuniyet ≤ 45: HAYIR {EVET=0, HAYIR=5}
| | | Para değeri ≤ 85: HAYIR {EVET=9, HAYIR=108}
| | Para değeri ≤ 65: HAYIR {EVET=1, HAYIR=249}

```

Pandemi Sonrası

```

Genel Memnuniyet > 75
| Genel Memnuniyet > 85: EVET {EVET=1235, HAYIR=5}
| Genel Memnuniyet ≤ 85
| | Para değeri > 85: EVET {EVET=47, HAYIR=3}
| | Para değeri ≤ 85
| | | Çalışan > 75
| | | | Konaklama > 75: EVET {EVET=38, HAYIR=19}
| | | | Konaklama ≤ 75: HAYIR {EVET=1, HAYIR=4}
| | | | Çalışan ≤ 75: HAYIR {EVET=0, HAYIR=9}
Genel Memnuniyet ≤ 75: HAYIR {EVET=4, HAYIR=127}

```

Ek-4. OHD Modeli Tatil Türünün Davranışlarının İncelenmesi Ağacı Kuralları

Aile

```

Genel Memnuniyet > 85
| Para değeri > 85: EVET {EVET=3041, HAYIR=11}
| Para değeri ≤ 85
| | Çalışan > 85: EVET {EVET=608, HAYIR=14}
| | Çalışan ≤ 85
| | | Çıkış işlemleri > 65: EVET {EVET=72, HAYIR=7}
| | | Çıkış işlemleri ≤ 65: HAYIR {EVET=2, HAYIR=3}
Genel Memnuniyet ≤ 85
| Genel Memnuniyet > 75
| | Para değeri > 85: EVET {EVET=113, HAYIR=11}
| | Para değeri ≤ 85
| | | Çalışan > 75
| | | | Temizlik ve Hijyen > 65: EVET {EVET=64, HAYIR=36}
| | | | Temizlik ve Hijyen ≤ 65: HAYIR {EVET=0, HAYIR=11}
| | | Çalışan ≤ 75: HAYIR {EVET=10, HAYIR=40}
| Genel Memnuniyet ≤ 75: HAYIR {EVET=17, HAYIR=429}

```

Arkadaş

```

Genel Memnuniyet > 75
| Genel Memnuniyet > 85: EVET {EVET=417, HAYIR=1}
| Genel Memnuniyet ≤ 85
| | Temizlik ve Hijyen > 95: EVET {EVET=6, HAYIR=0}
| | Temizlik ve Hijyen ≤ 95: HAYIR {EVET=7, HAYIR=10}
Genel Memnuniyet ≤ 75: HAYIR {EVET=2, HAYIR=38}

```

Bekâr

```

Genel Memnuniyet > 75
| Kahvaltı > 75: EVET {EVET=169, HAYIR=3}
| Kahvaltı ≤ 75: HAYIR {EVET=1, HAYIR=2}
Genel Memnuniyet ≤ 75: HAYIR {EVET=1, HAYIR=9}

```

İş İnsanı

```

Genel Memnuniyet > 85: EVET {EVET=594, HAYIR=2}
Genel Memnuniyet ≤ 85
| Konaklama > 75
| | Giriş İşlemleri > 65
| | | Özel İlgi > 95: EVET {EVET=4, HAYIR=0}
| | | Özel İlgi ≤ 95: HAYIR {EVET=1, HAYIR=4}
| | Giriş İşlemleri ≤ 65: HAYIR {EVET=0, HAYIR=5}
| Konaklama ≤ 75: HAYIR {EVET=2, HAYIR=37}

```

Çift

```

Genel Memnuniyet > 75
| Genel Memnuniyet > 85: EVET {EVET=1132, HAYIR=7}
| Genel Memnuniyet ≤ 85
| | Konaklama > 75
| | | WiFi > 75: EVET {EVET=53, HAYIR=12}
| | | WiFi ≤ 75
| | | | Konaklama > 85: EVET {EVET=3, HAYIR=0}
| | | | Konaklama ≤ 85: HAYIR {EVET=2, HAYIR=4}
| | Konaklama ≤ 75
| | | Kahvaltı > 85: EVET {EVET=4, HAYIR=1}
| | | Kahvaltı ≤ 85: HAYIR {EVET=1, HAYIR=8}
Genel Memnuniyet ≤ 75: HAYIR {EVET=9, HAYIR=93}

```

Ek-5. OHD Modeli Cinsiyet Davranışlarının İncelenmesi Ağacı Kuralları

Kadın

```

Genel Memnuniyet > 75
| Genel Memnuniyet > 85
| | Para değeri > 75: EVET {EVET=2697, HAYIR=10}
| | Para değeri ≤ 75
| | | Çıkış işlemleri > 65: EVET {EVET=151, HAYIR=8}
| | | Çıkış işlemleri ≤ 65: HAYIR {EVET=1, HAYIR=3}
| Genel Memnuniyet ≤ 85
| | Para değeri > 75
| | | Temizlik ve Hijyen > 55: EVET {EVET=74, HAYIR=17}
| | | Temizlik ve Hijyen ≤ 55: HAYIR {EVET=0, HAYIR=4}
| | Para değeri ≤ 75
| | | Konaklama > 75
| | | | Temizlik ve Hijyen > 95: EVET {EVET=5, HAYIR=0}
| | | | Temizlik ve Hijyen ≤ 95: HAYIR {EVET=7, HAYIR=8}
| | | Konaklama ≤ 75: HAYIR {EVET=1, HAYIR=19}
Genel Memnuniyet ≤ 75
| Para değeri > 85
| | Çalışan > 75: EVET {EVET=8, HAYIR=4}
| | Çalışan ≤ 75: HAYIR {EVET=1, HAYIR=5}
| Para değeri ≤ 85
| | Temizlik ve Hijyen > 65
| | | Öğle ve Akşam yemeği > 80: EVET {EVET=3, HAYIR=0}
| | | Öğle ve Akşam yemeği ≤ 80: HAYIR {EVET=0, HAYIR=5}
| | Temizlik ve Hijyen ≤ 65: HAYIR {EVET=1, HAYIR=49}

```

Erkek

```

Genel Memnuniyet > 75
| Genel Memnuniyet > 85: EVET {EVET=3133, HAYIR=25}
| Genel Memnuniyet ≤ 85
| | Para değeri > 85: EVET {EVET=101, HAYIR=12}
| | Para değeri ≤ 85
| | | Giriş İşlemleri > 65
| | | | Konaklama > 85: EVET {EVET=65, HAYIR=37}
| | | | Konaklama ≤ 85: HAYIR {EVET=34, HAYIR=47}
| | | Giriş İşlemleri ≤ 65: HAYIR {EVET=4, HAYIR=26}
Genel Memnuniyet ≤ 75: HAYIR {EVET=10, HAYIR=295}

```

Ek-6. OHD Modeli Milliyet Davranışlarının İncelenmesi Ağacı Kuralları

İngilizler

```

Genel Memnuniyet > 75
| Genel Memnuniyet > 85: EVET {EVET=2997, HAYIR=23}
| Genel Memnuniyet ≤ 85
| | Para değeri > 75
| | | Para değeri > 85: EVET {EVET=135, HAYIR=15}
| | | Para değeri ≤ 85
| | | | WiFi > 45: EVET {EVET=58, HAYIR=22}
| | | | WiFi ≤ 45: HAYIR {EVET=0, HAYIR=5}
| | | Para değeri ≤ 75
| | | | Temizlik ve Hijyen > 95: EVET {EVET=7, HAYIR=0}
| | | | Temizlik ve Hijyen ≤ 95: HAYIR {EVET=6, HAYIR=18}
Genel Memnuniyet ≤ 75
| Para değeri > 85
| | Çalışan > 65: EVET {EVET=9, HAYIR=5}
| | Çalışan ≤ 65: HAYIR {EVET=0, HAYIR=5}
| Para değeri ≤ 85: HAYIR {EVET=13, HAYIR=371}

```

Ruslar

```

Genel Memnuniyet > 75
| Genel Memnuniyet > 85: EVET {EVET=1298, HAYIR=7}
| Genel Memnuniyet ≤ 85
| | Para değeri > 85: EVET {EVET=37, HAYIR=5}
| | Para değeri ≤ 85
| | | Temizlik ve Hijyen > 75
| | | | Özel Teklifler = Evet: EVET {EVET=11, HAYIR=5}
| | | | Özel Teklifler = Hayır: EVET {EVET=8, HAYIR=2}
| | | Temizlik ve Hijyen ≤ 75: HAYIR {EVET=2, HAYIR=9}
Genel Memnuniyet ≤ 75
| Para değeri > 65
| | Genel Memnuniyet > 65
| | | Temizlik ve Hijyen > 75
| | | | Konaklama > 85: EVET {EVET=2, HAYIR=1}
| | | | Konaklama ≤ 85: HAYIR {EVET=0, HAYIR=3}
| | | Temizlik ve Hijyen ≤ 75: EVET {EVET=4, HAYIR=1}
| | Genel Memnuniyet ≤ 65: HAYIR {EVET=0, HAYIR=9}
| Para değeri ≤ 65: HAYIR {EVET=1, HAYIR=67}

```

Türk Misafirler

```

Genel Memnuniyet > 75
| Genel Memnuniyet > 85: EVET {EVET=704, HAYIR=4}
| Genel Memnuniyet ≤ 85
| | Çalışan > 75
| | | WiFi > 75: EVET {EVET=33, HAYIR=9}
| | | WiFi ≤ 75: HAYIR {EVET=1, HAYIR=5}
| | Çalışan ≤ 75: HAYIR {EVET=1, HAYIR=10}
Genel Memnuniyet ≤ 75: HAYIR {EVET=1, HAYIR=48}

```

Almanlar

```

Genel Memnuniyet > 85: EVET {EVET=170, HAYIR=1}
Genel Memnuniyet ≤ 85
| Çalışan > 85: EVET {EVET=4, HAYIR=1}
| Çalışan ≤ 85: HAYIR {EVET=0, HAYIR=6}

```

Ek-7. OHD Modeli Rezervasyon Kanalına Göre Ağacı Kuralları

Seyahat Acentası

```

Genel Memnuniyet > 75
| Genel Memnuniyet > 85: EVET {EVET=3477, HAYIR=26}
| Genel Memnuniyet ≤ 85
| | Para değeri > 75
| | | Para değeri > 85: EVET {EVET=124, HAYIR=16}
| | | Para değeri ≤ 85
| | | | Çalışan > 65: EVET {EVET=79, HAYIR=39}
| | | | Çalışan ≤ 65: HAYIR {EVET=0, HAYIR=5}
| | | Para değeri ≤ 75
| | | | Giriş İşlemleri > 75
| | | | | Çalışan > 95: EVET {EVET=11, HAYIR=4}
| | | | | Çalışan ≤ 95: HAYIR {EVET=17, HAYIR=29}
| | | | Giriş İşlemleri ≤ 75: HAYIR {EVET=2, HAYIR=26}
Genel Memnuniyet ≤ 75
| Para değeri > 65
| | Konaklama > 85
| | | Havuzlar > 85: HAYIR {EVET=4, HAYIR=8}
| | | Havuzlar ≤ 85: EVET {EVET=3, HAYIR=0}
| | | Konaklama ≤ 85: HAYIR {EVET=2, HAYIR=74}
| Para değeri ≤ 65
| | Çalışan > 85
| | | WiFi > 85: HAYIR {EVET=0, HAYIR=21}
| | | WiFi ≤ 85
| | | | Çıkış işlemleri > 95: HAYIR {EVET=0, HAYIR=3}
| | | | Çıkış işlemleri ≤ 95: EVET {EVET=2, HAYIR=1}
| | | Çalışan ≤ 85: HAYIR {EVET=0, HAYIR=262}

```

Cevrimici Seyahat Acentası

```

Genel Memnuniyet > 75
| Genel Memnuniyet > 85: EVET {EVET=978, HAYIR=8}
| Genel Memnuniyet ≤ 85
| | Giriş İşlemleri > 85
| | | Temizlik ve Hijyen > 65: EVET {EVET=28, HAYIR=7}
| | | Temizlik ve Hijyen ≤ 65: HAYIR {EVET=0, HAYIR=4}
| | | Giriş İşlemleri ≤ 85
| | | | Konaklama > 75
| | | | | Çalışan > 85: EVET {EVET=9, HAYIR=2}
| | | | | Çalışan ≤ 85: HAYIR {EVET=4, HAYIR=9}
| | | | Konaklama ≤ 75: HAYIR {EVET=1, HAYIR=10}
Genel Memnuniyet ≤ 75: HAYIR {EVET=0, HAYIR=66}

```

Sadakat Programı aracılığıyla rezervasyon yaptıranlar

```

Genel Memnuniyet > 75
| Genel Memnuniyet > 85: EVET {EVET=346, HAYIR=6}
| Genel Memnuniyet ≤ 85
| | Para değeri > 85: EVET {EVET=13, HAYIR=1}
| | Para değeri ≤ 85
| | | Çalışan > 75: EVET {EVET=19, HAYIR=14}
| | | Çalışan ≤ 75: HAYIR {EVET=1, HAYIR=6}
Genel Memnuniyet ≤ 75
| Temizlik ve Hijyen > 85
| | Giriş İşlemleri > 75: EVET {EVET=3, HAYIR=0}
| | Giriş İşlemleri ≤ 75: HAYIR {EVET=0, HAYIR=3}
| Temizlik ve Hijyen ≤ 85: HAYIR {EVET=1, HAYIR=22}

```


Otel Kanalı ile rezervasyon yaptırılanlar

```
Genel Memnuniyet > 75
|   Özel İlgi > 75
|   |   Konaklama > 85: EVET {EVET=140, HAYIR=0}
|   |   Konaklama ≤ 85
|   |   |   Genel Memnuniyet > 85: EVET {EVET=3, HAYIR=0}
|   |   |   Genel Memnuniyet ≤ 85: HAYIR {EVET=1, HAYIR=2}
|   Özel İlgi ≤ 75: HAYIR {EVET=1, HAYIR=2}
Genel Memnuniyet ≤ 75: HAYIR {EVET=3, HAYIR=18}
```



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Nadia Shirooyehnasab
Doğum Yeri - Tarihi	
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Tabriz- Fatemiyeh Fen Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, TurizmFakültesi
Tez/ Dönem Projesi Konusu	KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YAPAY ZEKÂ İLE MİSAFİRLERİN TAVSİYE ETME DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ
Yabancı Dil / Diller	İngilizce, Farsça, Almanca, Azerice
İŞ DENEYİMİ	
Staj	Mart 2021-Ağustos 2021 Rixos DownTown – Guest Relations Gölge Yöneticisi
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Temmuz 2021-Nisan 2022 Rixos Premium Belek – Guest Relations Agent Nisan 2022-Mayıs 2022 Rixos Premium Belek – Guest Relations Süpervizör Mayıs 2023- Halen 2023 Rixos Premium Belek – Guest Relations Assistant Manager