

OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ SADAKATİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: İSTANBUL'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

* Yrd. Doç.Dr. Murat Selim SELVİ
** Bilim Uzmanı Fatih ERCAN

ÖZET

Sadık müşterilere sahip bir otel işletmesi, satış ve pazarlama maliyetlerini azaltmakta ve gelirlerini artırmaktadır. Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturmanın işletme açısından önemini ortaya koymak, müşteri sadakati oluşturmada etkili olan faktörleri belirleyerek otel işletmelerinin strateji belirlemelerine katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, İstanbul'da faaliyet gösteren 10 adet beş yıldızlı otel işletmesi küme olarak seçilmiş ve bu otellerde konaklayan 318 müşteriye ve görev yapan 36 yöneticiye anket uygulanmıştır. Uygulama sonuçlarını değerlendirebilmek amacıyla anket formunda yer alan her bir ifadenin yüzde ve frekans dağılımları alınarak değerlendirilmiş ve katılımcıların demografik özelliklerine göre görüşleri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem için T-Testi ve Tek Faktörlü Varyans Analizi ile test edilmiştir. Sonuçta, otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma açısından müşteriye sunulan değer, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında kuvvetli bir ilişki mevcuttur. Dolayısıyla otel yöneticileri müşteri sadakati oluşturma sürecini etkileyen bu unsurları önemli faktörler olarak dikkate almak durumundadırlar.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Sadakat Programları, Otel İşletmeleri.

CUSTOMER LOYALTY ASSESSMENT IN HOTEL ENTERPRISES: AN APPLICATION IN FIVE STARS HOTEL ENTERPRISES IN İSTANBUL

ABSTRACT

A hotel enterprise which has loyal customers reduces sales and marketing costs and increases its revenue. The aim of this study is to determine the importance of building customer loyalty in hotel enterprises and factors which are effective in building such loyalty. For this purpose, a survey has been conducted into 318 guests staying in, and managers working in five-star hotels in Istanbul. In order to describe the data provided, each statement frequency and percentage distribution were calculated and the relationship of each factor that formed the survey to guests demographic characteristics was analyzed using Independent Samples T-Test and One-Way Anova. The results indicate a strong relationship between

* Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

** Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

value, service quality and customer satisfaction and building customer loyalty in hotel enterprises. Therefore, hotel managers should consider these elements as significant factors affecting the process of building customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Loyalty Programmes, Hotel Enterprises.

GİRİŞ

Mikro açıdan bakıldığında, turizm sektörünün temelini oluşturan otel işletmelerinin, bugün kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak rekabet avantajı elde etmek için müşterileriyle olan ilişkilerine daha fazla önem verdikleri ve müşteri sadakati oluşturma yönünde çaba harcadıkları görülmektedir. Müşteri sadakatini oluşturmak için işletmeler çeşitli stratejiler benimseyerek, arzu, istek ve ihtiyaçları daha iyi anlamaya, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelmektedirler. Bu nedenle müşteri sadakati kavramının işletmeler tarafından daha iyi anlaşılması için bu konuda akademik olarak yapılan araştırmalar büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada otel işletmelerinde müşteri sadakatinin ne anlama geldiği ve otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturmada hangi etmenlerin etkili olduğu araştırılmaktadır. Araştırmada, müşteri sadakatine ilişkin farklı tanımlarla birlikte müşteri sadakatinin işletmeler için önemi belirtilmekte, işletmelerin müşteri sadakati oluşturmada izleyebileceği bazı strateji ve araçlara yer verilmektedir. Araştırmanın uygulama kısmında daha önce yapılan kavramsal tanımlar ve literatür bilgilerine dayalı olarak otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturmada etkili olan etmenleri belirlemek amacıyla, İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki yöneticilere ve konaklayan müşterilere yönelik yapılan anket

çalışmasında elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Ayrıca, elde edilen bulgulara göre genel sonuçlar çıkarılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

2. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI

Kumar ve Shah'a göre⁽¹⁾ sadakat, yüzyıllardır bilinen bir kavram olmakla beraber, bu kavram eski zamanlarda gücü ve kontrolü maksimize etmek için kullanılmaktaydı. Baydaş⁽²⁾ bugün, finansal ve somut kriterlerin işletmeler açısından bir verimlilik göstergesi olarak yetersiz kaldığını, kalite, müşteri memnuniyeti ve sadakat gibi kavramların işletmelerin rekabet yeteneklerini gösteren ölçütler durumuna geldiğini belirtmektedir. İşletmeler yoğunlaşan rekabet koşullarında süreklilik sağlamak üzere mevcut müşterilerini elde tutma stratejileri geliştirmeye ve bu müşterileri sadık birer müşteriye dönüştürmeye çalışmaktadırlar.

Pazarlama literatüründe müşteri sadakati kavramı konusunda tam bir fikir birliğinin bulunmadığı dikkat çekmektedir. Lee ve Cunningham'a göre⁽³⁾ müşteri sadakati, müşterilerin geçmiş deneyimlerine ve gelecekteki beklentilerine dayalı olarak mevcut tedarikçilerinin tekrar müşterisi olma eğilimini ifade etmektedir. Kim ve Yoon'a göre⁽⁴⁾ ise müşteri sadakati, bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmesini, tutumsal olarak, diğer kişilere tavsiye etme ya da ilişkisini devam ettirme arzusudur. Diğer yandan Yoo ve Chang⁽⁵⁾ müşteri sadakatini, tüketicilerin

¹ V. Kumar, ve D. Shah, (2004), "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century," **Journal of Retailing**, 80 (4), ss.317-330.

² A.Baydaş, (2004), Müşteri İlişkileri Yönetimi, (Ed: İsmail Bakan) **Çağdaş Yönetim Yaklaşımları**. Beta yayınları, İstanbul.

³ M. Lee ve L.F. Cunningham, (2001), "A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Loyalty," **Journal of Services Marketing**, 15 (2), ss.113-130.

⁴ H.S. Kim ve C.H. Yoon, (2004), "Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market," **Telecommunications Policy**, 28 (9-10), ss.751-765.

⁵ S. J. Yoo ve Y. J. Chang, (2005), "An Exploratory Research on The Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty," **Seoul Journal of Business**, 11 (1), ss.19-41.

işletmeye karşı sürekli olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışı olarak tanımlamaktadırlar.

Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda müşteri sadakati, müşterilerin bir işletmenin ürün ve/veya hizmetlerini tekrar satın alma davranışları ve bu işletmeye karşı sahip oldukları ağızdan ağıza reklam gibi olumlu tutumları olarak tanımlanabilir. Müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışına ek olarak, işletmeleri daha düşük maliyetlerle satış yapma, müşterileri ürün ya da hizmetleri tavsiye etme istekliliğine ve işletmeye karşı taahhüde yönlendiren, böylece rakip firmalara karşı işletmelerin rekabet avantajı elde edebileceğine işaret eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

3. MÜŞTERİ SADAKATİNİN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Müşteri sadakati ve karlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu yaygın olarak bilinmektedir. Bu konudaki en çarpıcı örnek ise Reichheld ve Sasser tarafından ortaya konulmuştur. Bu yazarlara göre, bir işletmenin müşterilerinin yalnızca %5'ini elinde tutarak karlılığını %25' ten %125' e çıkarabildiği görülmektedir⁽⁶⁾. Bunun yanı sıra, müşteri sadakati ve karlılık arasında pozitif bir korelasyon olduğu Bowen ve Chen⁽⁷⁾ tarafından da desteklenmektedir. Yazarlara göre, sadık müşteriler işletme ile tekrarlanan alışverişler gerçekleştireceklerinden ve rakip işletmelere yönelme ihtimallerinin daha zayıf olmasından dolayı, müşteri sadakati işletme karlılığını olumlu yönde ve güçlü bir şekilde etkileyecektir.

⁶ A. Aksu, (2004), "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatine Genel Bir Bakış" **Standart Dergisi**, 43 (507), ss.70-75.

⁷ J.T. Bowen ve S.L.Chen, (2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13 (5), ss. 213-217.

İşletmelerin müşteri sadakati yoluyla maliyetlerini azaltarak müşterilerine daha yüksek kalitede ve daha düşük fiyatlarla ürün/hizmet sunabilmesi, işletmelerin fiyat bakımından aynı pazardaki rakip işletmelerle rekabet etmesinde önemli bir avantaj sağlayacaktır. Doğan vd.⁽⁸⁾ bir işletmenin fiyat bakımından rekabete girebilmesi için en uygun ve güvenilir yolun maliyetlerini kontrol ederek işletmenin pazardaki etkinliğini artırması olduğunu vurgulamaktadırlar.

Sadık müşterilerin ağızdan ağıza olumlu reklam yoluyla potansiyel müşterileri işletmeye çekmesi müşteri sadakatının işletmeye önemli bir diğer faydasını oluşturmaktadır. Özer ve Anteplioğlu'na göre⁽⁹⁾ ağızdan ağıza olumlu reklam davranışı, tüketicilerin diğer mevcut ve potansiyel tüketicileri, özellikle yakın çevresindeki akraba ve arkadaşlarını, kullandıkları ürün, marka, hizmet yada işletme hakkında kendi yorumları ile bilgilendirmeleri, bunları tavsiye etmeleri şeklinde ortaya çıkan sözlü ve resmi olmayan iletişimlerdir. İşletmeye sadık müşterilerin ağızdan ağıza olumlu reklamlar yaparak pazarda yer alan potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini sağlaması, fiyata daha az duyarlı olmaları ve bu sayede daha yüksek karlı satış yapmaya olanak sağlamaları gibi bir çok boyutuyla müşteri sadakati işletmelerin iş performansı üzerinde olumlu bir rol oynamaktadır⁽¹⁰⁾. Sadece müşterileri elde tutmak ve müşteri sadakatini sağlamak işletmeler için tek amaç olmamalıdır. Bunu yaparken aynı zamanda yeni müşterileri işletmeye çekmek ve bu müşterileri sadık hale getirmek işletmelere müşteri tabanlarını ve pazar paylarını genişletmeye yardımcı olacaktır.

⁸ Ö.İ. Doğan; M. Marangoz ve M. Topoyan (2003), "İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama," **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5 (2), ss.114-138.

⁹ L. Özer ve P. Anteplioğlu (2005), "Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi," **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23 (1), ss. 203-224.

¹⁰ P.Doyle (2003), **Değer Temelli Pazarlama**, (Çev: Gülfidan Barış), MediaCat Yayınları, İstanbul, s.162.

İşletmelerin müşteri sadakati oluşturma ve sürdürmesi kapsamında uygulayabilecekleri bazı stratejiler ise şu şekilde belirtilebilir:

- müşteri odaklı olma⁽¹¹⁾,
- hizmet farklılaştırma,
- güvenme ve taahhüt oluşturma⁽¹²⁾,
- müşteri ödüllendirme⁽¹³⁾,
- sadakat ve sıklık programları⁽¹⁴⁾

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Müşteri sadakati oluşturma, gerek işletme ve gerekse müşteriler açısından bazı avantaj ve yararlar sunmaktadır. Bu araştırmanın temel amaçlarından biri, otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma işletmeler açısından ne gibi öneme sahip olduğunu teorik olarak ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik olarak yapılan bir araştırma ile otel işletmelerinde müşteri

¹¹ Y.Odabaşı, (2004), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.15; T. Bolat (2000), **Toplam Kalite Yönetimi (Konaklama İşletmelerinde Uygulanması)**, Beta yayımları, İstanbul, s.28.

¹² A. Şahin, (2003), "İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü – Güven Odaklı Bir Analiz," **Yönetim ve Ekonomi**, 10 (2), ss. 21-30 ; L.D.Duffy (2005), "The Evolution of Customer Loyalty Strategy," **Journal of Consumer Marketing**, 22 (5), ss. 284-286; G.Fullerton (2005), "The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?," **Journal of Retailing and Consumer Services**, 12 (2), ss. 99-111.

¹³ H.Can, (1999), **Organizasyon ve Yönetim**, Siyasal Kitapevi, Ankara, s.181; G.Boyce (2000), "Valuing Customers and Loyalty: The Rhetoric of Customer Focus Versus the Reality of Alienation and Exclusion of (Devalued) Customers," **Critical Perspectives on Accounting**, 11 (6), ss. 649-689; P.Kotler (2003), **Kotler ve Pazarlama**, (Çev: Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.19.

¹⁴ Y. Kulabaş ve S. Sezgin, (2003), "TORQUE-Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/Bir İlişkisel Pazarlama Modeli," **İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi**, 2 (5), ss. 74-84; G.A.Taylor ve S.A.Neslin, (2005), "The Current and Future Sales Impact of A Retail Frequency Reward Program," **Journal of Retailing**, 81 (4), ss. 293-305; A.W.Allaway; D. Berkowitz ve G. D'Souza (2003), "Spatial Diffusion of A New Loyalty Program Through Retail Market," **Journal of Retailing**, 79 (3), ss. 137-151.

sadakati oluşturmada etkili olan faktörleri belirlemek yapılan bu çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.1 Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında hem yöneticilere hem de müşterilere uygulamak amacıyla iki adet anket formu hazırlanmıştır. Gerek yöneticiler gerekse müşteriler üzerinde uygulanan anket formları üçer bölümden oluşmaktadır. Bölümlerin hangi sorulardan oluştuğu ise bulgular kısmındaki tablolarda verilmektedir.

5.2 Evren ve Örneklem

Araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü evren olarak tanımlanabilir⁽¹⁵⁾. Bu tanım çerçevesinde bu araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler ve görev yapan yöneticiler oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerin seçilmesinin nedeni, şehir otellerinin turistik otellere göre daha profesyonel bir yönetim anlayışı içinde olması en önemli etkenlerden biridir. Diğer taraftan, profesyonel yönetim anlayışına sahip ve müşteri memnuniyetini sağlamayı bir prensip haline getiren otel işletmelerinin yoğun olarak İstanbul'da bulunmasından dolayı araştırma bölgesi olarak İstanbul tercih edilmiştir. İstanbul ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren 24 adet 5 yıldızlı otel mevcuttur⁽¹⁾.

¹⁵ A.Ural ve İ.Kılıç, **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005, s.27.

Araştırma evreninin geniş olmasından ve bu sebeple evrenin tamamına ulaşmanın zor olmasından dolayı evren içerisinde evreni temsil yeteneğine sahip örneklem seçilmiştir. Araştırma yapılacak örnekleme belirlemek için küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle 10 adet otel işletmesi küme olarak seçilmiş ve müşterilere uygulanmak üzere 400 ve yöneticilere uygulanmak üzere 50 adet anket bırakılmıştır. Müşterilere yönelik anketlerin 326'sı, yöneticilere yönelik anketlerin ise 37'si geri dönmüştür. Geri dönen müşteri anketlerinin 318'i, yönetici anketlerinin ise 36'sı değerlendirilmeye alınmıştır.

5.3 Veri Çözümleme Yöntemi

Müşterilere yönelik olan anket formundaki demografik özelliklere ve anketin ikinci bölümündeki sorulara ilişkin verilerin yüzde ve frekanslar hesaplanmıştır. Müşteri sadakati düzeyini belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeğinde sunulan yargılara ilişkin müşteri görüşlerinin yüzde ve frekansı bulunmuş, ayrıca aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Müşteri sadakati düzeyinin demografik özelliklere göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla müşteri görüşleri her bir demografik özelliğe göre bağımsız örneklemler için t testi ve tek faktörlü varyans analizi ile test edilmiştir.

Yöneticilere yönelik olarak uygulanan anketin birinci ve ikinci bölümünde sorulan soruların yüzde ve frekans değerleri alınmıştır. Ayrıca yöneticilerin uyguladıkları sadakat programlarının amacına uygunluğunu belirlemek için 3'lü Likert ölçeğinde sunulan yargılara ilişkin verilerin yüzde ve frekanslarının yanı sıra aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Tüm bu analizler SPSS for Windows 10.00 programı ile analiz edilmiş ve araştırma amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

6. BULGULAR

Aşağıda müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 1: Müşterilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

| Demografik Özellikler | | f | % |
|-----------------------|---|-----|------|
| Cinsiyet | Bay | 221 | 69,5 |
| | Bayan | 97 | 30,5 |
| Yaş | 25 yaş ve altı | 38 | 11,9 |
| | 26-30 | 45 | 14,2 |
| | 31-35 | 66 | 20,8 |
| | 36-40 | 57 | 17,9 |
| | 41-45 | 54 | 17,0 |
| | 46-50 | 27 | 8,5 |
| | 50 ve üzeri | 31 | 9,7 |
| Medeni Hal | Evli | 210 | 66,0 |
| | Bekar | 83 | 26,1 |
| | Diğer (dul, boşanmış, nişanlı) | 25 | 7,9 |
| Eğitim | İlköğretim | 33 | 10,4 |
| | Lise | 91 | 28,6 |
| | Üniversite | 168 | 52,8 |
| | Lisansüstü | 26 | 8,2 |
| Meslek | Çalışmıyor | 59 | 18,6 |
| | Serbest Meslek (avukat, mühendis, vb.) | 51 | 16,0 |
| | İşadamı | 62 | 19,5 |
| | Esnaf | 13 | 4,1 |
| | Kamu Görevlisi (devlet memuru, hakim, subay, öğretmen, vb.) | 22 | 6,9 |
| | Diğer (pazarlamacı, bankacı, vb.) | 109 | 34,3 |
| Aylık Gelir (YTL) | 1000 ve daha az | 29 | 9,1 |
| | 1001-1500 | 21 | 6,6 |
| | 1501-2000 | 63 | 19,8 |
| | 2001-2500 | 65 | 20,4 |
| | 2501-3000 | 44 | 13,8 |
| | 3001 ve üzeri | 57 | 17,9 |

Tablo 1'e göre, ankete katılan müşterilerin %69,5'i bay, %20,8'i 31-35 yaş aralığında, %66'sı evli, %52,8'i üniversite mezunu ve %20,4'ü 2001-2500 YTL aylık gelire sahiptir.

Aşağıda müşterilerin tatile çıkma sıklığı, ziyaret sıklığı ve kendilerini sadık bir müşteri olarak değerlendirmelerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2'ye göre, ankete katılan müşterilerin %29,2'si yılda bir kez tatile çıktığını, %27,7'si şu an konakladıkları otel işletmesine dört kez ve daha fazla geldiğini, %68,2'si ise kendini bu otel işletmesine karşı sadık bir müşteri olarak gördüğünü belirtmektedirler.

Tablo 2: Müşterilerin Tatile Çıkma Sıklığı, Aynı Oteli Ziyaret Sıklığı İle Kendisini Sadık Müşteri Olarak Değerlendirmeye İlişkin Bulgular

| Müşterilerin tatile çıkma sıklığı, ziyaret sıklığı | | f | % |
|--|----------------------------|-----|------|
| Tatil ya da seyahate çıkma sıklığı | 15 günde bir veya daha sık | 13 | 4,1 |
| | Ayda bir | 46 | 14,5 |
| | 3 ayda bir | 71 | 22,3 |
| | 6 ayda bir | 75 | 23,6 |
| | Yılda bir | 93 | 29,2 |
| | 2 yılda bir ve daha seyrek | 17 | 5,3 |
| Daha önce bu otele kaç kez geldiniz? | Hiç gelmedim | 54 | 17,0 |
| | 1 kez | 46 | 14,5 |
| | 2 kez | 60 | 18,9 |
| | 3 kez | 68 | 21,4 |
| | 4 kez ve daha fazla | 88 | 27,7 |
| Kendinizi bu otele karşı sadık bir müşteri olarak görüyor musunuz? | Evet | 217 | 68,2 |
| | Hayır | 98 | 30,8 |

Shoemaker ve Bowen'e göre¹⁶) otelcilik endüstrisi açısından müşteri sadakati müşterilerin bir otel işletmesini tekrar ziyaret etme olasılıkları ve kişilerin işletmenin bir ortağı gibi davranma istekliliğidir.

¹⁶ S.Shoemaker, ve J.T. Bowen (2003), "Loyalty: A Strategic Commitment," **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 44 (5), 31-46.

Aşağıda müşterilerin tatil ya da seyahate çıkma nedenlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3'te ankete katılan müşterilerin tatil ya da seyahate çıkma nedenlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu soruda katılımcılar birden fazla seçeneği tercih edebildiği için toplam 586 seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 3'e göre katılımcıların %42,2'si dinlenme ve eğlence, %23,3'ü iş seyahatleri, %11,3'ü ise eğitim ve seminer amaçlı tatil ya da seyahate çıktığı görülmektedir.

Tablo 3: Müşterilerin Tatil ya da Seyahate Çıkma Nedenlerine İlişkin Bulgular

| Tatile ya da seyahate çıkma nedeni | f | % |
|------------------------------------|------------|------------|
| Dinlenme ve eğlence | 247 | 42,2 |
| İş seyahatleri | 137 | 23,3 |
| Kongre ve toplantılar | 45 | 7,7 |
| Eğitim ve seminer | 66 | 11,3 |
| Tarihi ve kültürel geziler | 32 | 5,5 |
| Sağlık amaçlı | 50 | 8,5 |
| Diğer (keşif, dil, vb.) | 9 | 1,5 |
| Toplam | 586 | 100 |

Aşağıda otel işletmelerinin sadık müşteriler kazanabilmesi için öncelikli unsurlara ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 4'te otel işletmesinin sadık müşteriler kazanabilmesi için hangi unsurlara öncelik vermesi gerektiğine ilişkin müşteri görüşleri yer almaktadır. Bu soruya katılımcılar önem derecesine göre (1,2,3,.. gibi) cevap vermişler ve birden fazla seçeneği tercih edebilmişlerdir. Önem derecesine göre ilk üç sırada tercih edilen seçeneklerin toplamı ise 1002'dir.

Tablo 4: Müşteriler Açısından Otel İşletmelerinin Sadık Müşteri Kazanabilmesi İçin Öncelik Vermesi Gereken Hususlara İlişkin Bulgular

| Otel İşletmelerinin Sadık Müşteriler Kazanabilmesindeki Öncelikli Unsurlar | 1 | | 2 | | 3 | |
|--|-----|------|-----|------|-----|------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Hizmet kalitesinin yüksek olması | 137 | 44,4 | 80 | 27,1 | 41 | 13,9 |
| Fiyat indirimleri sağlaması | 46 | 14,9 | 47 | 15,9 | 58 | 19,7 |
| Müşteriye özel ürün-hizmet geliştirilmesi | 6 | 1,9 | 21 | 7,2 | 54 | 18,3 |
| Müşteri arzu, istek ve şikayetlerinin zamanında karşılanabilmesi | 96 | 31,2 | 110 | 37,3 | 57 | 19,3 |
| Personelin tutum ve davranışlarının beklenen düzeyde olması | 19 | 6,3 | 26 | 8,8 | 66 | 22,4 |
| Personelin müşteri ilişkileri konusunda eğitimi olması | 3 | 1,0 | 11 | 3,7 | 18 | 6,4 |
| Diğer | 1 | 0,3 | - | - | - | - |
| Toplam | 308 | 100 | 295 | 100 | 294 | 100 |

Tablo 4'e göre müşteri görüşlerinin %44,4'ü "hizmet kalitesinin yüksek olması" unsurunun birinci sırada, %37,3'ü müşteri arzu, istek ve şikayetlerinin zamanında karşılanabilmesi unsurunun ikinci sırada ve %22,4 ile "personel tutum ve davranışlarının beklenen düzeyde olması" unsurunu üçüncü sırada önemli olduğunu göstermektedir. Hizmet sunumu sırasında çalışanların müşterilere yaklaşımı, güler yüzlü hizmet sunması, müşteri istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilmesi müşterilerin işletmeye karşı olumlu tutum ve davranışlar geliştirmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Barsky ve Nash⁽¹⁷⁾ müşterilerin bir otel işletmesine karşı olumlu tutumlar geliştirmesinde çalışanlarla müşteriler arasındaki etkileşimlerin önemine dikkat çekmektedir.

Aşağıda müşterilerin konakladıkları otel işletmesini müşteri sadakati kapsamında değerlendirmesine ilişkin bulgular yer almaktadır.

¹⁷ J.Barsky ve L.Nash, (2002), "Evoking Emotion: Affective Keys To Hotel Loyalty," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 39-46.

Aşağıdaki Tablo 6'ya göre, katılımcıların çoğunluğu (toplam %82.0) o bölgeye bir sonraki ziyaretlerinde kaldıkları otel işletmesinin ilk tercihleri olacakları ($\bar{X}=4,12$), tavsiye arayan yakınlarına ve arkadaşlarına oteli tavsiye edeceklerini ($\bar{X}=4,39$) belirtmektedirler. Grønholdt vd.⁽¹⁸⁾ tarafından otel müşterileri arasında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, yedili likert ölçeğinde müşteri memnuniyeti ölçüsü 6'dan 7'ye bir birim yükseldiğinde müşteri sadakati indeksleri %100'ün üzerinde artmaktadır. Buna karşılık, ölçekte müşteri memnuniyeti 7'den 6'ya düştüğünde otel hakkında ağızdan ağıza olumlu reklam yapma istekliliği %50'nin üzerinde azalmaktadır.

Müşterilerin bu bölgedeki diğer otel işletmeleri daha düşük fiyatlarda aynı hizmeti sunmaları durumunda aynı otel işletmesini tercih etme konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir ($\bar{X}=3,19$). Müşterilerin konakladıkları işletmedeki eksiklik ve hataların kendilerinin başka bir işletmeyi tercih etmesi üzerinde kısmen etkili bir faktör olduğu ($\bar{X}=3,00$), sorunları çözmek için şikayet ya da önerilerde bulunmada olumlu bir tutum içinde oldukları görülmektedir ($\bar{X}=3,83$).

Müşterilerin çoğunluğu otelde kendilerini güvenli ve huzurlu bir ortamda hissettiklerini ($\bar{X}=4,39$), oteli tercih etmelerinde sunulan promosyonların (ödül, indirim, hediye, vb.) belirleyici olmadığını ($\bar{X}=3,66$), fiyatın ise kısmen önemli olduğunu ($\bar{X}=3,26$) ifade etmektedirler. Müşteriler, otelin müşteri profiline tekrar ziyaret etmelerinde önemli olduğunu ($\bar{X}=3,60$), işletmenin konumu, çevresi ve ulaşılabilirliğinin oteli tercih etmelerinde etkili olduğunu ($\bar{X}=4,27$) düşünmektedirler. Müşteriler otel işletmesinin kendilerine sunduğu özel hizmetlerin ($\bar{X}=3,87$) ve konaklama süresince işletmenin sunduğu hizmet kalitesinin bu işletmeyi tekrar tercih etmelerinde ($\bar{X}=4,27$) etkili olduğunu belirtmektedirler.

¹⁸ L.Grønholdt; A.Martensen ve K. Kristensen (2000) "The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Cross-Industry Differences," **Total Quality Management**, 11 (4/5&6), ss. 509-514.

Tablo 6: Müşterilerin Konakladıkları Otel İşletmesini Müşteri Sadakati Çerçevesinde Değerlendirmesine İlişkin Bulgular

| | Kesinlikle Kabulmıyorum | | Kabulmıyorum | | Kısmen kabulmıyorum | | Kabulyorum | | Kesinlikle Kabulyorum | | Toplam | | \bar{X} | s.s. |
|--|-------------------------|------|--------------|------|---------------------|------|------------|------|-----------------------|------|--------|-----|-----------|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| Bu bölgeye bir sonraki ziyaretimde bu otel işletmesi ilk tercihim olacaktır. | - | - | 8 | 2,5 | 49 | 15,4 | 155 | 48,7 | 106 | 33,3 | 318 | 100 | 4,12 | 0,75 |
| Tavsiye arayan yakınlarıma ve arkadaşlarıma bu oteli tavsiye ederim. | - | - | 3 | 0,9 | 27 | 8,5 | 128 | 40,3 | 160 | 50,3 | 318 | 100 | 4,39 | 0,68 |
| Bu bölgedeki diğer otel işletmeleri daha düşük fiyatlarda aynı hizmeti sunsalar bile bu otel işletmesini tercih ederim. | 27 | 8,5 | 74 | 23,3 | 70 | 22,0 | 103 | 32,4 | 44 | 13,8 | 318 | 100 | 3,19 | 1,18 |
| Konakladığım işletmede eksiklik ve hatalar görsem dahi başka bir işletmeyi tercih etmem. | 27 | 8,5 | 91 | 28,6 | 75 | 23,6 | 105 | 33,0 | 20 | 6,3 | 318 | 100 | 3,00 | 1,10 |
| Konakladığım işletmede sorunları çözmek için şikayet ya da önerilerde bulunarak çaba gösteririm. | 4 | 1,3 | 32 | 10,1 | 43 | 13,5 | 171 | 53,8 | 68 | 21,4 | 318 | 100 | 3,83 | 0,91 |
| Bu otelde konakladığım sürece kendimi güvenli ve huzurlu bir ortamda hissediyorum. | - | - | 2 | 0,6 | 19 | 6,0 | 147 | 46,2 | 150 | 47,2 | 318 | 100 | 4,39 | 0,63 |
| Bu oteli tercih etmemde sunulan promosyonlar (ödül, indirim, hediye, vb.) belirleyici olmamıştır. | 6 | 1,9 | 48 | 15,1 | 57 | 17,9 | 142 | 44,7 | 65 | 20,4 | 318 | 100 | 3,66 | 1,02 |
| Konakladığım oteldeki müşteri profili tekrar ziyaret etmemde önemlidir. | 18 | 5,7 | 62 | 19,5 | 41 | 12,9 | 103 | 32,4 | 94 | 29,6 | 318 | 100 | 3,60 | 1,25 |
| İşletmenin konumu, çevresi ve ulaşılabilirliği bu işletmeyi tercih etmemde etkilidir. | 1 | 0,3 | 11 | 3,5 | 27 | 8,5 | 141 | 44,3 | 138 | 43,4 | 318 | 100 | 4,27 | 0,78 |
| Bu işletmeyi tekrar ziyaret etmemde fiyat önemlidir. | 35 | 11,0 | 88 | 27,7 | 41 | 12,9 | 65 | 20,4 | 89 | 28,0 | 318 | 100 | 3,26 | 1,40 |
| Otel işletmesinin şahsıma sunduğu özel hizmetler gelecekte de bu oteli tercih etmemde etkilidir. | 3 | 0,9 | 40 | 12,6 | 41 | 12,9 | 143 | 45,0 | 91 | 28,6 | 318 | 100 | 3,87 | 0,99 |
| Konaklama sürecinde işletmenin sunduğu hizmet kalitesi bu işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir. | - | - | - | - | 25 | 7,9 | 182 | 57,2 | 111 | 34,9 | 318 | 100 | 4,27 | 0,59 |
| Otelin sunduğu promosyonlar (ödül, indirim, hediye, v.b.) bu işletmeye olan bağlılığımı artırır. | 2 | 0,6 | 11 | 3,5 | 58 | 18,2 | 96 | 30,2 | 151 | 47,5 | 318 | 100 | 4,20 | 0,90 |
| Konakladığım otelin sunduğu hizmete ilişkin memnuniyetim bu otel için olan bağlılığımı artırır. | - | - | 3 | 0,9 | 7 | 2,2 | 98 | 30,8 | 210 | 66,0 | 318 | 100 | 4,61 | 0,58 |
| Çalışan personelin müşteri ilişkileri konusundaki bilgi, beceri ve deneyimleri bu işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir. | 2 | 0,6 | 24 | 7,5 | 42 | 13,2 | 168 | 52,8 | 82 | 25,8 | 318 | 100 | 3,95 | 0,86 |
| Otel işletmesinin çevreye sunduğu imaj bu oteli tercih etmemde önemli bir rol oynar. | 2 | 0,6 | 10 | 3,1 | 23 | 7,2 | 158 | 49,7 | 125 | 39,3 | 318 | 100 | 4,23 | 0,76 |
| Konakladığım işletmenin markalı olması sadakatim üzerinde etkilidir. | 3 | 0,9 | 12 | 3,8 | 33 | 10,4 | 137 | 43,1 | 133 | 41,8 | 318 | 100 | 4,21 | 0,84 |
| İşletmenin sunduğu güven ortamı bağlılığımı artırır. | 8 | 2,5 | 28 | 8,8 | 29 | 9,1 | 115 | 36,2 | 138 | 43,4 | 318 | 100 | 4,09 | 1,04 |
| İşletme personelinin müşteriyle olan iletişimi oteli tekrar ziyaret isteğimde önemlidir. | 2 | 0,6 | 17 | 5,3 | 37 | 11,6 | 190 | 59,7 | 72 | 22,6 | 318 | 100 | 3,98 | 0,78 |
| Otelin sunduğu fiziksel olanaklar aynı otel için tekrar gelmemde etkilidir. | 1 | 0,3 | 13 | 4,1 | 29 | 9,1 | 126 | 39,6 | 149 | 46,9 | 318 | 100 | 4,28 | 0,81 |
| Kaldığım otelde ortaya çıkan problemin çözümü çerçevesinde izlenen yöntemler otel için olan tutumum üzerinde etkilidir. | - | - | 20 | 6,3 | 50 | 15,7 | 157 | 49,4 | 91 | 28,6 | 318 | 100 | 4,00 | 0,83 |
| Konakladığım otelde arzu, istek ve şikayetlerimin zamanında karşılanması otel için olan tutumumu etkiler. | - | - | 1 | 0,3 | 15 | 4,7 | 114 | 35,8 | 188 | 59,1 | 318 | 100 | 4,53 | 0,60 |
| Yılbaşı, doğum günü, evlilik yıldönümü, v.b. gibi özel günlerde kutlama mesajları gönderilmesi otel işletmesine olan sadakatimi artırır. | 1 | 0,3 | 22 | 6,9 | 37 | 11,6 | 78 | 24,5 | 180 | 56,6 | 318 | 100 | 4,30 | 0,94 |

Kandampully ve Suhartanto'nun⁽¹⁹⁾ belirttiği gibi işletmelerin amacı, müşterilere en iyi hizmeti sunarak onları memnun etmek ve müşterileri işletmeye sadık birer müşteri haline getirmektir. Rakiplere göre üstün bir hizmet kalitesinin sunulması müşterilerin söz konusu işletmeye sadık kalmalarında önemli bir faktördür. Ennew ve Binks⁽²⁰⁾ ise düşük kaliteli hizmet sunumunun işletmeye müşteri çekmede problemlere ve artan müşteri kayıplarına neden olabildiğini belirtmektedir. Bu sebeple hizmet kalitesi genel olarak müşteriye elde tutma, müşteri sadakatini artırma ve iş performansını geliştirmek için bir temel oluşturmaktadır. Yine Kandampully ve Suhartanto'ya göre⁽²¹⁾ bir otel işletmesinin kendisini rakabetçilerinden farklılaştırması ve müşteri sadakatini oluşturması için kilit faktör fiyat değil hizmet kalitesidir. Emek yoğun yapısı nedeniyle özellikle otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma ve sürdürmede hizmet kalitesi önemli bir stratejik araç olarak görülmektedir. Otel işletmelerinde yüksek hizmet kalitesi ve yüksek müşteri memnuniyeti sadık müşteri sayısını artıracaktır. Diğer taraftan müşteriler otelin sunduğu promosyonların ($\bar{X}=4,20$) ve sunulan hizmetlerden memnuniyetlerinin ($\bar{X}=4,61$) otele olan bağlılıklarını arttıracaklarını düşünmektedirler.

Müşteriler çalışan personelin müşteri ilişkileri konusundaki bilgi, beceri ve deneyimleri ($\bar{X}=3,95$) ve otel işletmesinin çevreye sunduğu imajın ($\bar{X}=4,23$) söz konusu otel işletmesini tercih etmelerinde belirleyici bir faktör olduğuna inanmaktadırlar. Olumlu işletme imajının müşteri sadakatinin önemli bir öncülü

¹⁹ J. Kandampully ve D. Suhartanto (2000), "Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image," **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12 (6), ss. 346-351.

²⁰ C.T.Ennew ve R.M Binks (1996), "The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and their Banks in the UK," **British Journal of Management**, 7 (3), ss. 219-230.

²¹ J. Kandampully ve D. Suhartanto, a.g.m., ss. 346-351

olduğu konusunda literatürde geniş bir fikir birliği mevcuttur⁽²²⁾. Yoo ve Chang⁽²³⁾ imajın işletme seçiminde ve müşteri sadakatinin oluşumunda önemli bir faktör olduğunu belirtmektedirler. Kandampully ve Suhartanto⁽²⁴⁾ ise otel işletmelerinin sahip olduğu olumlu imajın müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir. Yazarlara göre, müşteriler olumlu bir imaja sahip otel işletmesini yüksek kaliteli hizmet için bir güvence sağladığı inancı içinde tekrar satın alma ve tavsiye etme eğilimindedirler. Del Bosque vd.⁽²⁵⁾ kişilerin işletme hakkında sahip olduğu izlenim, inanç ve hislerin işletme imajını oluşturmada etkili olduğunu belirtmektedirler.

Müşteriler otel işletmelerinin markalı olmasının işletmeye karşı gösterdikleri sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahip ($\bar{X}=4,21$) olduğuna inanmaktadırlar. Bununla birlikte denekler işletmenin sunduğu güven ortamının bağlılıklarını artıracığına ($\bar{X}=4,09$) ve işletme personelinin kendileriyle olan iletişiminin oteli tekrar ziyaret isteklerinde önemli ($\bar{X}=3,98$) olduğunu belirtmektedirler. Tsaur vd.⁽²⁶⁾ çalışanlar tarafından sunulan hizmetlerin bir otel işletmesini diğerlerinden farklılaştıran en önemli faktörlerden biri olduğunu,

²² J. Kandampully ve D. Suhartanto, a.g.m.; C.O'Loughlin ve G.Coenders (2004), "Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood Versus Partial Least Squares. Application to Postal Services," **Total Quality Management**, 15 (9-10), ss. 1231-1255; J.Bloemer ve K. De Ruyter (1998), "On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," **European Journal of Marketing**, 32 (5/6), ss. 499-513; S.J.Yoo ve Y.J.Chang, (2005), "An Exploratory Research on The Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty," **Seoul Journal of Business**, 11 (1), ss. 19-41; Ö. Atal-k (2006), "Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" (çevrimiçi) <http://www.akademikbakis.org/index.php?sayi=7> 09.09.2006.

²³ S.J.Yoo ve Y.J.Chang, a.g.m., ss. 19-41

²⁴ J. Kandampully ve D. Suhartanto, a.g.m., ss. 346-351

²⁵ I.A.R.Del Bosque; H.S. Martín ve J.Collado (2006), "The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in the Travel Agency Sector," **Tourism Management**, 27 (3), ss.410-419.

²⁶ S.H.Tsaur; Y.C. Chiu ve C.H.Huang (2002), "Determinants of Guest Loyalty To International Tourist Hotels- A Neural Network Approach," **Tourism Management**, 23 (4), ss. 397-405.

odalarda sunulan imkanlardan çalışanlarla etkileşime kadar tüm niteliklerin müşterilerle güçlü bir bağ ve otel sadakati oluşturmada vazgeçilmez unsurlar olduğunu belirtmektedirler.

Yine deneklerin çoğunluğu otelin sunduğu fiziksel olanakların aynı otele tekrar gelmelerinde ($\bar{X}=4,28$), kaldıkları otelde ortaya çıkan problemin çözümünde izlenen yöntemlerin ($\bar{X}=4,00$) ayrıca arzu, istek ve şikayetlerinin zamanında karşılanmasının ($\bar{X}=4,53$) otele olan tutumlarında etkili olduklarını belirtmektedirler. Müşterilerin sunulan ürün yada hizmetin ihtiyaçlarını karşılamadaki etkinliğine yönelik algısı ya da müşteriler tarafından performans ile maliyet arasında yapılan kıyaslamaların müşteri değerini oluşturduğu ileri sürülmektedir⁽²⁷⁾.

Boyce⁽²⁸⁾ müşteri odaklılığın altında yatan temel düşüncenin müşteri için değer yaratma olduğunu ve değer algılamalarının müşteri sadakati ile birlikte meydana gelen iş artışına ve karlılığa götürdüğünü belirtmektedir. Shoemaker ve Lewis⁽²⁹⁾ müşteriye özel hızlı check-in süreci veya tamamlanmış hizmetler olan havayolları ve oto kiralama şirketleri ile ilgili çapraz promosyonları, otel müşterilerinin şimdiki ve gelecekteki işlemlerden elde edebileceği ek faydalar olarak nitelendirmektedirler. Ayrıca denekler yılbaşı, doğum günü, evlilik yıldönümü gibi özel günlerde kutlama mesajları gönderilmesinin otel işletmesine olan sadakatlerini artıracığını ($\bar{X}=4,30$) belirtmektedirler.

Aşağıda müşterilerin, müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

²⁷ P.Doyle, a.g.e., s.151.

²⁸ G.Boyce, a.g.m., ss. 649-689.

²⁹ S.Shoemaker ve R.C. Lewis, a.g.m., ss. 345-370.

Müşterilerin, müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinin yaşa göre karşılaştırılması amacıyla kullanılan bağımsız örneklem için tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre müşterilerin kaldıkları otellerle ilgili görüşleri yaş gruplarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir (F=3,524; p<0,05). Tukey testi sonuçlarına göre, 25 ve altı yaş grubunun 36-40, 41-45 ile 51 ve üzeri yaş grupları arasında müşterilerin müşteri sadakatine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre 51 ve üzeri yaş grubu ($\bar{X}=4,13$) diğer yaş gruplarına göre müşteri sadakatine ilişkin daha olumlu görüşlere sahiptirler.

Bağımsız örneklem için tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre müşterilerin müşteri sadakatine ilişkin görüşleri medeni durumlarına (F=5,195; p<0,05), mesleklerine (F=2,345; p<0,05) ve gelirlerine (F=10,469; p<0,05) göre önemli bir farklılık göstermektedir. Tukey testi sonuçlarına göre, evli ve bekar katılımcıların müşteri sadakatine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu verilere göre müşteri sadakati hakkında bekar katılımcılar ($\bar{X}=3,93$) evlilere göre daha olumsuz görüşe sahiptirler. Diğer taraftan işadamları ($\bar{X}=4,10$) ve diğer ($\bar{X}=3,96$) meslek gruplarının müşteri sadakatine ilişkin görüşleri arasında bir farklılık görülmektedir. Buna göre, işadamlarının konakladıkları otel işletmesini genel olarak değerlendirdiklerinde kendilerini diğer meslek grubundaki müşterilere oranla daha sadık hissettikleri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca müşterilerin gelir seviyeleri arttıkça sadakat düzeyi de artmaktadır.

Aşağıda müşterilerin müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinin tatil ya da seyahate çıkma sıklığına göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Müşterilerin müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinin tatil ya da seyahate çıkma sıklığına göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan bağımsız örneklem için tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre müşterilerin müşteri sadakatine ilişkin

görüşleri tatil ya da seyahate çıkma sıklığına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=5,777$; $p<0,05$). Tukey testi sonuçlarına göre tatil ya da seyahate çıkma sıklığı arttıkça müşteri sadakat düzeyi de artmaktadır. Yani müşterilerin tatile çıkma sıklığı ile otele karşı sadık olma dereceleri doğru orantılıdır.

Aşağıda yöneticilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 5: Ankete Katılan Yöneticilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

| Demografik Özellikler | | f | % |
|---|---------------------------|----|------|
| Cinsiyet | Bay | 27 | 75 |
| | Bayan | 9 | 25 |
| Yaş | 30 yaş ve altı | 11 | 30,6 |
| | 31-40 | 15 | 41,7 |
| | 41-50 | 7 | 19,4 |
| | 51 ve üzeri | 3 | 8,3 |
| Medeni Hal | Evli | 23 | 63,9 |
| | Bekar | 12 | 33,3 |
| | Diğer (boşanmış) | 1 | 2,8 |
| Eğitim | Lise | 1 | 2,8 |
| | Üniversite | 34 | 94,4 |
| | Lisansüstü | 1 | 2,8 |
| Statü | Genel Müd. Yard. | 6 | 16,7 |
| | Departman Müdürü | 12 | 33,3 |
| | Departman Şefi | 18 | 50,0 |
| Turizm Eğitimi Durumu | Ana. Otel. Tur.Mes.Lise. | 1 | 2,8 |
| | Önlisans turizm otelcilik | 2 | 5,6 |
| | Lisans turizm otelcilik | 21 | 58,3 |
| | Yüksek lisans | 12 | 33,3 |
| Hizmet Pazarlaması ya da Turizm Pazarlaması Eğitimi | Eğitimi almadım | 1 | 2,8 |
| | Kurslara katıldım | 2 | 5,6 |
| | Hizmet içi eğitim | 5 | 13,9 |
| | Önlisans | 4 | 11,1 |
| | Lisans | 24 | 66,7 |

Tablo 5'e göre, ankete katılan yöneticilerin %75'i bay, %41,7'si 31-40 yaş aralığında, %63,9'u evli, %94,4'ü üniversite mezunu, %50,0'si departman şefi, %58,3'ü lisans düzeyinde turizm otelcilik mezunu ve %66,7'si ise lisans eğitiminde hizmet pazarlaması ya da turizm pazarlaması eğitimi almıştır.

Aşağıda otel işletmelerinde müşteri sadakati programları uygulamalarının amaçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 6'da ankete katılan yöneticilerin görev yaptıkları otel işletmesinde müşteri sadakati programları uygulamalarının amaçları ile ilgili bulgular verilmiştir. Bu konuya ilişkin katılımcılar birden fazla seçeneği tercih edebildiği için toplam 67 seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 6'ya göre, otel işletmelerinde uygulanan müşteri sadakati programlarının amaçları ile ilgili olarak verilen cevapların %27,2'sinde rekabet avantajı sağlamanın ilk sırayı, %15,2 ile karı arttırmanın ikinci sırayı ve %13,5 ile karşılıklı güven duygusu oluşturmının üçüncü sırayı aldığı görülmektedir.

Tablo 6:Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Programları Uygulamalarının Amaçlarına İlişkin Bulgular

| Müşteri sadakati programları uygulamalarının ilk amacı | f | % |
|--|----|------|
| Rekabet avantajı sağlama | 18 | 27,2 |
| İş performansını artırma | 7 | 10,6 |
| Yeni müşteriler elde etme | 9 | 13,5 |
| Karı artırma | 10 | 15,2 |
| Satış ve pazarlama maliyetlerini azaltma | 3 | 4,5 |
| Müşteriye uygun ürün geliştirme | 4 | 4,6 |
| Karşılıklı güven duygusu oluşturma | 9 | 13,5 |
| Hizmet kalitesini artırma | 6 | 9,5 |
| Diğer (var olan müşterileri sürekli hale getirmek) | 1 | 1,5 |
| Toplam | 67 | 100 |

Otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma ve sürdürme adına gösterilen çabaların temel amacı, artan satışlar yoluyla iş performansını ve karlılığı artırmak, bunun yanı sıra mevcut müşterilerin elde tutulması ile satış ve pazarlama maliyetlerini azaltmaktır. Shoemaker ve Bowen'a göre⁽³⁰⁾ sadık otel müşterilerinin ortak tutumları arasında olumlu ağızdan ağıza reklamlar yapmak, işletmeyi başkalarına tavsiye etmek gibi davranışlar bulunmaktadır. Mattila'ya göre⁽³¹⁾, ağızdan ağıza olumlu reklamlar özellikle kısıtlı pazarlama bütçelerine sahip işletmeler için oldukça önemlidir. Bu sebeple, sadık müşterilerin işletme ile olan bu işbirlikçi tutumlarının, otel işletmelerinin pazarlama maliyetlerinin azalması ve karlılıklarının artmasında önemli bir etken olduğu ifade edilebilir. Knox⁽³²⁾ bu görüşü destekleyerek işletmelerin müşteri sadakatini oluşturarak sadık müşterileri bir reklam aracı olarak kullanmasının hem maliyet hem de tutundurma ve reklam çabalarının etkinliği açısından önemli olduğunu belirtmektedir.

Sadık müşteriler otel işletmesinin sunduğu ürün ve hizmet portföyünden daha fazla ve daha sık satın alarak satışları artırmaktadırlar. Ayrıca Bowen ve Chen⁽³³⁾ sadık müşteriler otel işletmesinin sunduğu ürün ve hizmetler hakkında daha az bilgiye ihtiyaç duymakla birlikte diğer müşteriler için de bilgi kaynağı olarak hizmet edebileceklerini belirtmektedirler.

Aşağıda otel işletmelerinde uygulanan müşteri sadakati programlarının amacına uygunluğuna ilişkin bulgular yer almaktadır.

³⁰ S. Shoemaker ve J.T. Bowen, a.g.m., ss. 31-46.

³¹ A.S. Mattila, (2001), "Emotional Bonding and Restaurant Loyalty," **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 42 (6), ss.73-79.

³² S. Knox, (1998), "Loyalty-Based Segmentation and The Customer Development Process," **European Management Journal**, 16 (6), ss.729-737.

³³ J.T. Bowen ve S.L. Chen, a.g.m., ss. 213-217.

Tablo 7: Otel İşletmelerinde Uygulanan Müşteri Sadakati Programları'nın Amacına Uygunluğuna İlişkin Bulgular

| Uygulanan sadakat programları; | Hayır | | Kısmen | | Evet | | Toplam | | \bar{X} | s.s. |
|--|-------|------|--------|------|------|------|--------|-----|-----------|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| Rekabet avantajı sağlamıştır. | 1 | 2,8 | 2 | 14,9 | 28 | 77,8 | 36 | 100 | 2,75 | 0,50 |
| İş performansını arttırmıştır. | 1 | 2,8 | 9 | 25,9 | 26 | 72,2 | 36 | 100 | 2,69 | 0,52 |
| Yeni müşteriler elde etmede katkı sağlamıştır. | - | - | 9 | 25,0 | 27 | 75,0 | 36 | 100 | 2,75 | 0,43 |
| İşletmenin karlılığını arttırmıştır. | 1 | 2,8 | 8 | 22,2 | 27 | 75,5 | 36 | 100 | 2,72 | 0,51 |
| Satış ve pazarlama maliyetlerini azaltmıştır. | 10 | 27,8 | 15 | 41,7 | 11 | 30,6 | 36 | 100 | 2,02 | 0,77 |
| Müşteriye uygun ürün geliştirme olanağı sağlamıştır. | 14 | 38,9 | 15 | 41,7 | 7 | 14,9 | 36 | 100 | 1,80 | 0,74 |
| Karşılıklı güven duygusu oluşturmuştur. | 1 | 2,8 | 7 | 14,9 | 28 | 77,8 | 36 | 100 | 2,75 | 0,50 |
| Hizmet kalitesini arttırmıştır. | 4 | 11,1 | 14 | 38,9 | 18 | 50,0 | 36 | 100 | 2,38 | 0,68 |

Tablo 7'ye göre yöneticilerin %77,8'i uygulanan sadakat programları'nın rekabet avantajı sağladığını ($\bar{X}=2,75$), %72,2'si uygulanan sadakat programları'nın iş performansını arttırdığını ($\bar{X}=2,69$), %75'i bu programları'nın yeni müşteriler elde etmede katkı sağladığını ($\bar{X}=2,75$) belirtmektedirler. Knox'un⁽³⁴⁾ da belirttiği gibi, bir işletme için mevcut müşterileri elde tutmak önemli ve oldukça karlı olmakla birlikte yeni müşteriler kazanmak da göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. Baker ve Crompton'a göre⁽³⁵⁾ bir otel işletmesinin performansı ve müşteri memnuniyeti seviyeleri arasında olumlu yönde güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Yazarlara göre, yüksek kalitede performans müşteri memnuniyeti seviyesini arttırmakta, müşteri memnuniyeti ise artan müşteri sadakatine ve otel işletmesini gelecekte tekrar ziyaret etmeye, işletmenin daha fazla fiyat artırma toleransına sahip

³⁴ S.Knox, a.g.m. ss.729-737.

³⁵ D.A.Baker, ve J.L.Crompton, (2000), "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions," *Annals of Tourism Research*, 27 (3), ss. 785-804.

olmasına ve artan işletme imajına neden olmaktadır. Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati işlevsel olarak benzer olmakla birlikte ikisi birbirinden farklı kavramlardır. Shoemaker ve Lewis'e göre⁽³⁶⁾ müşteri memnuniyetinde, işletme-müşteri ilişkisi kapsamında müşteri beklentilerinin ne oranda karşılandığı ölçülürken, müşteri sadakatinde müşterinin tekrar satın almaya ve işletme ile işbirliği yapmaya ne kadar istekli olduğu belirlenmektedir. Bu yazarların görüşleri, memnuniyetin, müşterinin bir ürün yada hizmet ile ilgili deneyimlerine, sadakatin ise alternatifler arasından ürün yada hizmet seçimi ile ilgili müşterilerin eğilimlerine odaklandığını belirten Auh ve Johnson'un⁽³⁷⁾ görüşleri ile benzerdir.

Müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma oranını ve tekrar satın alma olasılığını arttırmaktadır. Bu sebeple, müşteri memnuniyeti sadık müşteriler elde edilmesinde vazgeçilmez bir unsur olarak görülebilir. Aksu⁽³⁸⁾ bugün işletmelerin müşteri sadakatini oluşturabilmek adına önce müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekliliğine işaret etmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında olumlu bir ilişkinin olduğu ileri sürülebilir. Cevap verenlerin %75,5'i sadakat programlarının işletmenin karlılığını arttırdığını ($\bar{X}=2,72$), %77,8'i yine bu programların karşılıklı güven duygusu oluşturduğunu ($\bar{X}=2,75$) ifade etmektedirler.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek isteyen otel işletmelerinin, müşteri sadakati oluşturmak suretiyle mevcut müşterilerini elde tutarak pazar payını

³⁶ S. Shoemaker ve R.C. Lewis, a.g.m., ss. 345-370.

³⁷ S. Auh, ve M. D. Johnson (2005) Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty," **Journal of Economic Psychology**, 26 (1), ss. 35-57.

³⁸ A. Aksu, a.g.m. s.76.

koruması, bunun yanında sahip olduğu sadık müşteriler aracılığı ile yeni müşteriler elde etmesi kaçınılmaz bir zorunluluk olarak görölmektedir.

Araştırmada müşterilerin çoğunluğu bay, yaşlar> 31-35 arası, evli, genellikle üniversite mezunudur. Katılımcılar çoğunlukla pazarlamacı, bankacı ve diğer meslek gruplarından oluşmakta aylık gelir düzeyleri ortalama olarak 2001-2500 YTL aralıdır.

Katılımcıların çoğunluğu yılda bir kez tatil ya da seyahate çıkmakta, daha önce dört kez ve daha fazla söz konusu otel işletmesine gelmekte ve kendilerini söz konusu otel işletmesine karşı sadık bir müşteri olarak görmekte-dirler. Müşterilerin tatil ya da seyahate çıkma nedenleri arasında ise dinlenme ve eğlence ilk sırayı almaktadır. Bir otel işletmesinin sadık müşteriler kazanabilmesi için öncelikli olan unsurlar arasında ilk sırayı hizmet kalitesinin yüksek olması, ikinci sırayı müşteri arzu, istek ve şikayetlerinin zamanında karşılanabilmesi, üçüncü sırayı ise personel tutum ve davranışlarının beklenen düzeyde olması almaktadır.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun aynı bölgeye bir sonraki ziyaretlerinde ilk olarak söz konusu otel işletmesini tercih edecekleri ve bu otel işletmesini çevrelerine tavsiye edecekleri görölmektedir. Aynı bölgedeki diğer otel işletmeleri daha düşük fiyatlarda aynı hizmeti sunduklarında müşterilerin konaklayacakları otel işletmesi seçiminde kararsız bir tutum içinde oldukları ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, ankete katılan müşteriler konakladıkları işletmede eksiklik ve hatalar gördüklerinde başka bir işletmeyi tercih etmede aynı şekilde kararsız bir tutum sergilemektedirler.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, konakladıkları işletmedeki sorunları çözmek için şikayet ya da önerilerde bulunarak çaba gösterme yönünde duyarlı davranmakta ve konakladıkları otel işletmesinde kendilerini güvenli ve huzurlu bir ortamda hissetmektedirler. Diğer taraftan katılımcıların çoğunluğu tarafından otel

işletmesinin müşteri profili ve otel işletmesinin çevresi, konumu ve ulaşılabilirliği işletmeyi tekrar ziyaret etmede belirleyici bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Otel işletmesini tekrar tercih etmede fiyat ise kısmen önemli bir faktör olarak bulunmuştur. Diğer taraftan, otel işletmesinin kişiye özel sunduğu hizmetler, sunulan hizmet kalitesi, sunulan hizmete ilişkin müşteri memnuniyeti, otel işletmesinin gelecekte tekrar tercih edilmesinde önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca otel işletmelerinin ödül, indirim, hediye gibi sunduğu promosyonlar müşterilerin işletmeye olan sadakatlerini artırmada önemli bir unsur olarak bulunmuştur.

Ankete katılan müşterilerin verdiği cevaplara göre çalışan personelin müşteri ilişkileri konusundaki bilgi, beceri ve deneyimleri aynı işletmeyi gelecekte tekrar tercih etmede önemli bir faktördür. Bunlara ek olarak işletmenin sunduğu güven ortamı müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisi olarak ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte otel işletmeleri yılbaşı, doğum günü ve evlilik yıl dönümü gibi özel günlerde kutlama mesajları göndererek müşteri sadakatini arttırabilmekte, otel işletmesinin sunduğu fiziksel olanaklar tekrar ziyaret etmede önemli bir faktör olarak görülmektedir.

İşletme personelinin müşteri ile olan iletişimi ve tatil esnasında otel ile ilgili olarak ortaya çıkabilecek probleme karşı işletmenin izlediği stratejiler müşterilerin işletmeye olan tutumu üzerinde büyük önem taşımaktadır. Ayrıca müşteri arzu, istek ve şikayetlerinin zamanında karşılanması ve değerlendirilmesi de müşteriler açısından büyük önem arz etmektedir.

Müşterilerin yaşları arttıkça otel ile ilgili memnuniyet düzeylerinin arttığı görülmektedir. Evli ve eğitim düzeyi yüksek müşterilerin işletmeye daha sadık oldukları da ilgi çeken sonuçlar arasındadır. Ayrıca müşterilerin gelir düzeyindeki

artış da otele olan sadakati üzerinde büyük etkiye sahiptir ve bunun paralelinde yüksek gelir getiren meslek gruplarından olan müşterilerin otele daha sadık oldukları görülmektedir. Araştırma bulgularından ortaya çıkan diğer bir önemli sonuç ise, seyrek tatil yapan müşterilerin otel işletmesine sadık olmadıklarıdır. Diğer bir deyişle az seyahat eden müşteriler değişiklik aramakta ve aynı otele gitmeyi tercih etmemektedirler.

Araştırmanın yöneticilere yönelik uygulama kısmında, elde edilen bulgulara göre ise, İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin genellikle bay, 35-40 yaş aras, evli, üniversite mezunu ve turizmde lisans eğitimini tamamlamış, olduğu görülmektedir. Yine bu yöneticilerin çoğunluğu lisans eğitimi boyunca turizm pazarlaması veya hizmet pazarlaması eğitimi almıştır.

İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun müşteri sadakati programlarını rekabet avantajı elde etmek ve karı arttırmak üzere kullandıkları görülmektedir. Sadakat programları otel işletmelerine rekabet avantajı sağlamak, iş performansını artırmakta ve otel işletmesinin yeni müşteriler elde etmesine katkı sağlamaktadır Ayrıca uygulanan sadakat programları otel işletmesinin karlılığını arttırmakta ve müşterilerle işletme arasında karşılıklı güven duygusu oluşturmaktadır.

Bu araştırmaya ilişkin olarak şu önerilerde bulunmak mümkün olacaktır:

- Otel işletmelerinin sadık müşteri sayısını artırıp belli bir pazar payına sahip olabilmeleri için sundukları hizmetleri müşteri yönlü olarak çeşitlendirmeleri ve kalite düzeyini artırmalar gerekmektedir.
- Otel yöneticileri müşterilerle kurulacak uzun dönemli ilişkileri taahhüt ve güven ekseninde sürdürerek, müşteri yönlü hizmet farklılaşmayla birlikte işletmenin sadık müşteri sayısını artırma konusunda yoğun çaba göstermelidirler.

- Otel işletmeleri sahip oldukları veri tabanlarını etkin olarak kullanıp, potansiyel ve fiili müşterileri sadık müşteri grubu haline getirebilmek için sadakat ve sıklık programları uygulamalıdır.
- Otel işletmeleri müşteri sadakati konusunda gerek sürekli istahdam ettiği kadrolu personelini gerekse mevsimlik çalıştırdığı diğer personelini bilinçlendirmek durumundadır. Müşteri sadakati oluşturmanın otel için ne ifade ettiği bunda çalışanların nasıl bir rol model oluşturabileceği verilecek eğitim programları sayesinde anlatılabilir.

KAYNAKÇA

- Aksu, Akın (2004), "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatine Genel Bir Bakış" **Standart Dergisi**, 43 (507), 70-75.
- Allaway, Arthur W.; David Berkowitz ve Giles D'Souza, (2003), "Spatial Diffusion of A New Loyalty Program Through Retail Market," **Journal of Retailing**, 79 (3), 137-151.
- Atalık, Özlem, (2006), "Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" (çevrimiçi) <http://www.akademikbakis.org/index.php?sayi=7>, 09.09. 2006.
- Auh, Seigyoung ve Johnson, Michael D., (2005), "Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty," **Journal of Economic Psychology**, 26 (1), 35-57.
- Baker, Dwayne A. ve Crompton, John L., (2000), "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions," **Annals of Tourism Research**, 27 (3), 785-804.
- Barsky, Jonathan ve Nash, Leonard, (2002), "Evoking Emotion: Affective Keys To Hotel Loyalty," **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 43 (1), 39-46.

- Baydaş, Abdulvahap, (2004), “Müşteri İlişkileri Yönetimi,” (Edit: İsmail Bakan) **Çağdaş Yönetim Yaklaşımları**. Beta yayınları, İstanbul.
- Bloemer, Josee ve De Ruyter, Ko, (1998), “On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty,” **European Journal of Marketing**, 32 (5/6), 499-513.
- Bolat, Tamer, (2000), **Toplam Kalite Yönetimi (Konaklama İşletmelerinde Uygulanması)**, Beta yayınları, İstanbul.
- Bowen, John T. ve Chen, Shiang-Lih, (2001), “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction,” **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13 (5), 213-217.
- Boyce, Gordon, (2000), “Valuing Customers and Loyalty: The Rhetoric of Customer Focus Versus the Reality of Alienation and Exclusion of (Devalued) Customers,” **Critical Perspectives on Accounting**, 11 (6), 649-689.
- Can, Halil, (1999), **Organizasyon ve Yönetim**, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Del Bosque, Ignacio A. Rodríguez, Héctor San Martín ve Jesús Collado (2006), “The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in the Travel Agency Sector,” **Tourism Management**, 27(3), 410-419.
- Doğan, Özlem İpekgil ve Mehmet Marangoz ve Mert Topoyan, (2003), “İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama,” **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5 (2), 114-138.
- Doyle, Peter, (2003), **Değer Temelli Pazarlama**. (Çev: Gülfidan Barış), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Duffy, Dennis L., (2005), “The Evolution of Customer Loyalty Strategy,” **Journal of Consumer Marketing**, 22 (5), 284-286.
- Ennew, Christine T. ve Binks, Martin R., (1996), “The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and heir Banks in the UK,” **British Journal of Management**, 7 (3), 219-230.
- Fullerton, Gordon, (2005), “The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?,” **Journal of Retailing and Consumer Services**, 12 (2), 99-111.

- Grønholdt, Lars; Anne Martensen ve Kai Kristensen, (2000), "The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Cross-Industry Differences," **Total Quality Management**, 11 (4/5&6), 509-514.
- İçöz, Orhan, (2001), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, 2.Baskı, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Kandampully, Jay ve Suhartanto, Dwi, (2000), "Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image," **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12 (6), 346-351.
- Keh, Hean Tat ve Lee, Yih Hwai, (2006), "Do Reward Programs Build Loyalty for Services? The Moderating Effect of Satisfaction on Type and Timing of Rewards," **Journal of Retailing**, 82 (2), 127-136.
- Kim, Hee-Su ve Choong-Han Yoon, (2004), "Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market," **Telecommunications Policy**, 28 (9-10), 751-765.
- Knox, Simon, (1998), "Loyalty-Based Segmentation and The Customer Development Process," **European Management Journal**, 16 (6), 729-737.
- Kotler, Philip,(2003), **Kotler ve Pazarlama**. (Çev: Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kulabaş, Yiğit ve Sezgin, Selime (2003), "TORQUE-Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/Bir İlişkisel Pazarlama Modeli," **İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi**, 2 (5), 74-84.
- Kumar, V. ve Shah, Denish (2004), "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century," **Journal of Retailing**, 80 (4), 317-330.
- Lee, Moonkyu ve Lawrence F. Cunningham (2001), "A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Loyalty," **Journal of Services Marketing**, 15 (2), 113-130.
- Mattila, Anna S., (2001), "Emotional Bonding and Restaurant Loyalty," **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 42 (6), 73-79.
- O'Loughlin, Christina ve Coenders, Germa, (2004), "Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood Versus Partial Least Squares. Application to Postal Services," **Total Quality Management**, 15 (9-10), 1231-1255.

- Odabaşı, Yavuz, (2004), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Özer, Leyla ve Pınar Antepioğlu, (2005), “Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi,” **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23 (1), 203-224.
- Shoemaker, Stowe ve John T. Bowen (2003), “Loyalty: A Strategic Commitment,” **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 44 (5), 31-46.
- Shoemaker, Stowe ve Lewis, Robert C., (1999), “Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing,” **International Journal of Hospitality Management**, 18 (4), 345-370.
- Şahin, Ayşe (2003), “İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü – Güven Odaklı Bir Analiz,” **Yönetim ve Ekonomi**, 10 (2), 21-30.
- Taylor, Gail Ayala ve Neslin, Scott A., (2005), “The Current and Future Sales Impact of A Retail Frequency Reward Program,” **Journal of Retailing**, 81 (4), 293-305.
- Tsaur, Sheng-Hsiung,; Yi-Chang Chiu ve Chung-Huei Huang (2002), “Determinants of Guest Loyalty To International Tourist Hotels- A Neural Network Approach,” **Tourism Management**, 23 (4), 397-405.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim, (2005), **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yoo, Sung Jin ve Chang, Young Jae (2005), “An Exploratory Research on The Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty,” **Seoul Journal of Business**, 11(1), 19-41.
- “Türkiye Otel Rehberi” <http://www.hotelguide.com.tr/otellist.aspx?Status=3&Sort=Down&ReQuery=true&PageNo=2>, erişim: 21.11.2006.
- “Türkiye Otel Rehberi” (çevrimiçi) <http://www.hotelguide.com.tr/otellist.aspx?Status=3&Sort=Down&ReQuery=true&PageNo221.11.2006>.
-