

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TURİST MEMNUNİYETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ALANYA İLÇESİ ÖRNEĞİ

Vildan DEMİR¹, Erkut ALTINDAĞ²

ÖZ

Çalışmanın temel amacı, tarihi ve doğal güzellikleri ile ülkemiz için büyük bir turizm potansiyeline sahip olan Alanya ilçesinin Türk Turizmi içerisindeki önemini belirtmek, dış turizmin bölgede meydana getirdiği ekonomik etkileri açıklamak ve konaklama işletmelerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada yerli ve yabancı turistlere 27 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Toplam 104 anket değerlendirmeye alınmış ve SPSS 17 programında güvenilirlikleri kontrol edilip, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi yöntemleri ile incelenmiştir. Sonuç olarak, yapılan analizlerde otel işletmelerinde çalışan personelin davranışlarının diğer unsurları geride bırakarak, turist memnuniyeti üzerinde oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler : Turizm, Dış Turizm, Turist Memnuniyeti

ABSTRACT

“EVALUATION OF SATISFACTION OF THE TOURISM AND ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS IN ALANYA”

The main reason of this study is to point out the importance of Alanya county with historical and natural beauties in Turkish tourism that brings out huge tourism potential for our country and explain economic, social, natural impacts by foreign tourism in the region and survey lodging facility effects on tourist satisfaction. The survey includes a questionnaire with 27 inquiries applied to the both domestic and foreign tourists. A total of 104 questionnaires were evaluated and controlled trustworthiness by SPSS 17 program, examined with factor analysis, correlation analysis, regression analysis techniques. As a result, analyses show that general behavior of staff in lodging facilities surpasses other elements and super effective on tourist satisfaction. There are some suggestions available according to the data obtained by the survey.

Key Words : Tourism, Foreign Tourism, Tourist Satisfaction

¹ Beykent Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı / vildan_demir_1982@hotmail.com

² Yrd.Doç.Dr. Beykent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Fakültesi / erkutaltindag@beykent.edu.tr

GİRİŞ

Küreselleşme sonucunda, dünyada hızla değişim gösteren ekonomik, siyasal, teknolojik gelişmelere paralel olarak turizm olgusunda da son yıllarda bu değişim ve gelişimlerin yaşandığını söylemek mümkündür. Turizm, gelişme gösterdiği ülkenin döviz girdilerini arttırıp, istihdam ve ödemeler dengesi üzerinde olumlu katkılar sağlamaktadır. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra bu eylem gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde büyük bir ivme kazanıp, hem ulusal hem de uluslar arası boyutlarda sağladığı faydalarla sektörler arasında önemli bir konuma gelmiştir. Bu bağlamda yapılan araştırmanın temel amacı ülkemizin önemli turizm merkezlerinden biri olan Alanya bölgesindeki turistik tesislerin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. İnsanların sürekli ikamet ettikleri yerler dışında ziyaret amaçlı, kısa süreli konaklamaları ve dinlenip eğlenmeleri için yapılan oteller, moteller, pansiyonlar, plajlar, kamp alanları, eğlence mekânları, spor tesisleri, gazino ve lokantalar hepsi birer turizm kuruluşları içerisinde yer almaktadır. Son yıllarda dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden biri hizmet sektörüdür. Hizmetler sektörü bir taraftan büyüme gösterirken, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan birçok ülkenin (GSMH) gayri safi milli hasılasının büyük bir kısmını oluşturmakta, çeşitli hizmetlerle birlikte tüketici istek ve beklentileri de değişim göstermektedir. Bu çalışmanın iki açıdan önemli ve yararlı olduğunu söylemek mümkündür. Birincisi, Türkiye'de hızlı bir büyüme gösteren turizm sektöründe konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki olumlu ve olumsuz etkiler tespit edilecektir. İkincisi ise, bu çalışma neticesinde konaklama işletmeleri yöneticilerine ve daha sonra araştırma yapacak olan akademisyenlere turist memnuniyetini etkileyen faktörler konusunda ışık tutacaktır.

1. TURİZMİN TEORİK YAPISI VE TURİZMİN GELİŞMESİ

1.1. Genel Olarak Turizm Kavramı

Turizmin öznesinin insan olması, psikolojik, sosyal ve politik birçok değişik unsuru içinde barındırmasından dolayı günümüze kadar kapsamlı bir tanımı yapılamamıştır (Kozak ve Akoğlan, 2000, 1-2). Turizm sürekli yerleşmek ve gelir elde etmemek amacı ile yabancıların seyahat ve konaklamalarından doğan ilişkiler bütünüdür (Doğanlı,2006, 5). Bacasız sanayi olarak tanımlanan turizm büyük bir gelir kaynağı olmasının yanı sıra, şehir ve ülkelerin tanınması açısından da önemli bir sektör haline gelmiştir (İşler, 2009, 13). Turizm, boş zamanlarda yapılan bir faaliyettir. Bu nedenle zaman içinde ortaya çıkan teknolojik gelişmelerin çalışma hayatında kullanılması boş zamanın artması açısından önemlidir. Zaman içinde bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler kültürel, ekonomik ve sosyal hayatta değişimleri tetiklemiş ve bu değişime paralel olarak insanların istek, ihtiyaç ve alışkanlıklarında değişimler farklı turizm türlerini içinde barındıran alternatif turizm kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel tatil anlayışına yeni bir boyut kazandıran alternatif turizm ile birlikte farklılaşan turizm faaliyetleri ön plana çıkmıştır (Yıldız ve diğ., 2015, 392).

1.2. Turizmin Tarihçesi

İlk çağlarda din, sağlık, spor ve ekonomik nedenler bunda etkili olurken M.Ö. 4000 yıllarında Sümerlerin tekerleği, yazıyı, madeni parayı icat etmesiyle turizm amaçlı seyahatler ortaya çıkmıştır (Kaymaz, 2012, 10). Eski Yunan ve Roma döneminde kara ve denizyolu ulaşımının sağlanması, coğrafi olarak birbirinden uzak toplulukların yeni yerler tanımalarını sağlamıştır. Orta çağ döneminde ise Roma imparatorluğunun yıkılması ile birlikte bu dönemde turizmin de olumsuz etkilendiğini söylemek mümkündür. Ayrıca bu

dönemde dinsel hareketler önem kazanmış toplum buna göre şekillenmiştir (Eralp, 1983, 3-4). Roma imparatorluğunun dağılması sonucu bilim ve sanat alanında yaşanan gerilemenin turizm alanında da gerçekleştiğini söyleyebiliriz (Kozak, Evren ve Çakır, 2013,13).

1.3. Dünya Turizm Sektöründe Yaşanan Gelişmeler

Dünyada geçen her yıl daha fazla insanın turist olarak seyahat etmesi, ülkelerin ekonomik yapılarında bir gelişme yaşanmasına neden olurken, bu durum kişi başına gelirin artmasına imkan hazırlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler haliyle turizm talebinin canlanmasına, bölgesel ve şehirselleşmenin artmasına neden olmuştur. Bu durum ise bir ülke ya da bölgenin bütün olarak değil, her bir yörenin sahip olduğu turistik özelliklerin ortaya konularak hedef kitleye sunulmasını sağlamaktadır (Göğebakan, 2015, 53-54). Turizm, hizmet sektörü olması nedeniyle istihdama olumlu katkı yapar ve işsizlik sorununu azaltır. Mevcut işlerin sürekliliğini sağlarken yeni işlerin ortaya çıkmasının da önünü açar. Yerli ve yabancı turizm yatırımlarını artırır. Doğrudan ve dolaylı etkileriyle üretimin, gelirlerin ve vergi gelirlerinin artmasına katkı sağlar. Ödemeler dengesi açıklarının finansmanına yardımcı olacak döviz girişini sağlar (Keskin, 2016, 148).

1.4. Türkiye ve Turizm Sektörü

Türkiye turizminin gelişim süreci, planlı dönem öncesi (1923-1963) ve planlı dönem (1963'ten günümüze) olmak üzere iki ana döneme ayrılmaktadır. 1923 yılında Cumhuriyetin ilan edilmesi ile birlikte her alanda olduğu gibi turizmde de bir dizi atılımlar gerçekleşmiştir. 1963-1983 yılları arasında turizm politikası, ödemeler dengesine turizm gelirleriyle pozitif katkı yapmayı, döviz gelirlerini artırmayı, istihdama katkı sağlamayı ve vatandaşlara tatil olanakları sunmayı hedeflemiştir (Okuyucu ve Akgiş, 2016, 253). Ülkemizde var olan turizm potansiyeli ticaret hizmetlerinin gelişmesinde önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra turizm gelirleri cari açığı gidermede önemli bir gelir niteliğindedir. Bu nedenle turizmin uzun dönemde ekonomik büyümeyle istikrarlı bir ilişki içerisinde olacağı düşünülmektedir (Kaygısız Durgun, 2015,156).

1.5. Turist Tipleneleri

Harvey ve Lorenzen (2006), turist tipleri ile ilgili sınıflandırmada üç turist tipi belirlemiştir. Bunlardan birincisi geleneksel turist, genellikle toplu seyahatlere katılan, eğlenmek ya da dinsel amaçlı gezilere katılmak ve deniz-kum-güneşten yararlanmak için toplu seyahatleri tercih eden ve izleyici konumunda kalan kişilerdir. İkinci turist tipi olan post-turist, bireysel olarak seyahat etmekte olup, günübirlik turlar ve ucuz tatil programlarını tercih eden turist tipleridir. Son turist tipi olan tamamlayıcı turist (co-turist) ise; diğer turistlerle girilen ilişkilerin yoğun olduğu seyahatleri tercih etmekte, tesis ve turizm bölgesi tercihlerini bu yönde yapmakta, turizm olayına katılmada etkileşimci bir rol üstlenmektedir (Özel, 2010, 39). Yine literatüre bakıldığında kültür turizmi adı verilen ve şehirlerde veyahut daha az gelişmiş kırsal bölgelerde toplu olarak insanların gezebildiği ve tarihsel, kültürel ve coğrafi değerler içeren bölgeleri gezmek ve bilgi almak amacıyla yapılan turizm çeşitleri de mevcuttur (Petroman, 2013).

Günümüzde de her dönem olduğu gibi sağlık, insanların önem verdiği bir konudur. İnsanlar özellikle termal kaynakların var olduğu destinasyonları hem sağlıklarına kavuşmak hem de tatillerini geçirmek için tercih edebilmektedirler. Bu bağlamda Turizmin ülke ekonomilerine katkıları tüm dünyada bilinmektedir. Tüm bu sebeplerden dolayı sağlık turizmi

ve termal turizm de turist türleri değerlendirilirken dikkate alınmalıdır (Zengin ve Eker, 2016).

2. ANTALYA BÖLGESİ VE TURİZM

2.1. Alanya'nın Turizm Potansiyeli ve Tarihçesi

Özellikle 1980'li yıllardan itibaren ülkemizde kitle turizminin büyük bir kısmı kıyı bölgelerde gelişme göstermeye başlamıştır. Bunun sonucunda da yeni turizm tesisleri inşa edilerek, dış turizmin talepleri karşılanmaya çalışılmış, 2. konut bölgeleri geliştirilerek iç turizmin yaygınlaştırılması amaçlanmıştır (Eren, 2009, 78).

Antalya üzerinden kara ve hava yolu ile ulaşım sağlanan Alanya'ya ilk yabancı turistlerin 1926 yılında geldiği ifade edilmiştir. Ancak ilçede turizmin ilk başlangıç zamanı 1948-1955 yılları arasındadır. İlk turizm hareketleri ise; 1950'li yıllarda sağlık amaçlı iç turizm hareketleri olup, 1960'lı yıllarda daha çok bireysel seyahatlerin yapıldığını söylemek mümkündür. 1970'li yıllarda birkaç turistik motel ve 1000'i geçmeyen turistik yatak kapasitesi bulunmaktaydı. 1982 yılında Turizm teşvik yasasının çıkarılmasıyla birlikte ilçe turizmin merkezi olarak ilan edilmiş, böylece ilçede turistik yatırımlar artmaya başlamıştır (Doğan, Üngüren ve Yelgen, 2010, 83-84).

Bölgede 1990'lı yılların ortalarında apart otel işletmeciliğinde artış görülmüştür. Son yıllarda ise Alanya'da yabancılar için konutlar yapılmaya başlanmış, özellikle 2003-2005 yılları arasında on binin üzerinde konut yapıyla inşaat ve emlak sektöründe büyük bir hareketlilik meydana gelmiştir. Ancak 2008 yılında etkisini gösteren küresel ekonomik krizin bölgedeki emlak satışını olumsuz etkilediğini söylemek mümkündür (Türkyılmaz, 2014, 11-12).

2.2. Alanya'da Dış Turizmin Etkileri

Özellikle, iş ve vergi gelirleri oluşturulmasında, ödemeler dengesi problemlerinin azaltılmasında, gelir sağlanmasında, bölgesel ve ulusal kalkınmaya katkıda bulunması gibi başlıca faydaları mevcuttur (Baltacı, 2011, 51). Turizmin geliştiği bölgede gelir, eğitim ve iş imkanları konularında meydana getirdiği değişikliklerin yanında farklı sosyal ve kültürel yapıların artan bir şekilde ilişkiye girmelerine yol açtığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu ilişkide, geleneksel sosyal ve kültürel yapılar birbirine yakınlaşıp, barış ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Bu durum hem turistleri hem de yerel halkı etkisi altına almaktadır (Tayfun ve Kılıçlar, 2004, 2).

Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği çevreyi, insanın katkısıyla oluşturmayıp hazır bulduğu doğal çevre ve doğal çevre kaynaklarını kullanarak oluşturduğu yapay çevre olarak ikiye ayırmak mümkündür. Turizm dünya ekonomilerinde gittikçe büyüyen bir sektör olmaya devam etmektedir. Doğal ve yapay çevre üzerinde hava kirliliği, su ve toprak kirliliği, bitki örtüsünün tahrip edilmesi, yaban hayatının tehlikeye sokulması gibi birçok etkilerinin olduğunu söyleyebiliriz (Erdoğan, 2003, 81).

3. YÖNTEM VE UYGULAMA

Araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırları, araştırma boyunca kullanılan yöntemler, araştırmadan elde edilen veriler ve bunların değerlendirilmesi, araştırma ölçekleri olarak; güvenilirlik analizleri, faktör analizleri, korelasyon ve regresyon analizleri tek tek ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada Alanya bölgesinde bulunan dört ve beş yıldızlı otel

işletmelerinde konaklayan turistlere uygulanan anketlerle, turistlerin tesislerden aldıkları hizmetten memnun olup olmadıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Anketler konaklama işletmeleriyle görüşülerek birebir turistlerin kendisine uygulanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı ülkemiz için gelir getirici özelliği bulunan turizm sektörünün Alanya ilçesindeki gelişimi açıklanmaya çalışılmış ve dış turizmin ilçede meydana getirdiği ekonomik, sosyal ve doğal çevre üzerindeki olumlu, olumsuz etkilerinin neler olduğu anlatılmak istenmiştir. Çalışmanın bir diğer amacı ise; Alanya bölgesinde bahsi geçen otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerindeki algısı anket uygulamasıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma, Alanya’da Konaklama işletmelerinde Turist Memnuniyetini ölçmek için Alanya bölgesine gelen tüm yerli ve yabancı ziyaretçiler üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın sınırlılığı ise bölgede bulunan ve genellikle dört ve beş yıldızlı otellerde konaklamayı tercih eden yerli ve yabancı turistlerdir. Araştırmanın genellenebilirliği açısından, tek bir şehir yerine birden fazla şehir veya bölge kullanılması, gelecekte bu alanda araştırma yapacaklara yeni bir yaklaşım sunabilir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma boyunca veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Toplam 104 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketlerin cevaplandırılmasında anket formları yedili Likert tutum ölçeğine göre hazırlanmış ve uygulanmıştır. Anketteki cevapların değerlendirilmesine ilişkin seçenekler şu şekildedir: (1) Tamamen katılmıyorum, (2) Çoğunlukla katılmıyorum, (3) Kısmen katılmıyorum,(4) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, (5) Kısmen katılıyorum, (6) Çoğunlukla katılıyorum, (7) Tamamen katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir. Yedili Likert ölçeğinin diğer beşli ve onlu ölçeklere oranla daha güvenilir sonuç vereceği için tercih edilmiştir (Dawes, 2012)._Anket uygulaması ile örneklem kitleden elde edilen veriler SPSS 17.0 (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) paket programıyla analiz edilmiştir. Analizde Alanya bölgesindeki turist memnuniyeti incelendikten sonra çalışmanın sırasıyla güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Anket formunun bilimsel bir şekilde oluşturulması için literatürde genel kabul gören bazı kriterlere ve hususlara dikkat edilmiştir:

-Anketin giriş yazısında akıcı ve anlaşılır bir dil ile araştırmanın içeriği, bilimsel ve sosyal faydasından bahsedilmiştir.

-Anketin içeriğinin gizli tutulacağı net bir şekilde vurgulanmıştır. Bu durum özellikle turistlerin anketi daha rahat bir şekilde cevaplandırmalarında etkili olmuştur.

-Giriş yazısının altına araştırmayı yürüten kişilerin isimleri, unvanları ve iletişim bilgileri eklenmiştir.

-Yedili Likert ölçeğinin doğru bir şekilde kullanılması için açıklayıcı ifadeler kullanılmıştır.

-Soru ve cevapların dil ve kullanım olarak basit ve yalın olmasına dikkat edilmiştir (Kösedoğru, 2014).

Tablo 1. Değişkenler ve Sorulan Soru Sayısı

Değişkenler	Sorulan Soru Sayısı
Fiziki Konum	9
Personel Davranışı	10
Müşteri Sadakati	8
Toplam Soru Sayısı	27

Araştırmada kullanılan değişkenler ve soru sayıları Tablo 1’de gösterilmektedir. Soruların tamamı Fatih Ercan’ın (2006) “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma” isimli yüksek lisans tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Müşteri memnuniyetini açıklayan soruların yanı sıra turistlerle ilgili demografik bilgiler içeren sorular da bulunmaktadır. Ankette toplam altı tane demografik soru bulunmaktadır. Bununla birlikte araştırma kapsamında anket içerisindeki toplam soru sayısı 33 olmuştur.

Çalışmanın Başlıca Varsayımları:

Bu çalışmada aşağıdaki varsayımlar değerlendirilecektir:

H1. Otelin fiziki konumu müşteri sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

H2. Otel personelinin davranışları müşteri sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

3.4. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

“Güvenilirlik bir birimin veya bir sistemin belirli bir zaman dilimi içerisinde belirlenen şartlar altında kendisinden beklenen görevi yerine getirebilme kabiliyetidir” (Ersahıcı, 2012, 1).

“Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda araştırma sonuçlarının doğruluk ve tutarlılıklarının kanıtlanabilmesi için güvenilirlik testlerinin uygulanması gerekli ve zorunludur. Güvenilirlik kavramı yapılan her ölçüm için gereklidir. Çünkü güvenilirlik bir test

ya da ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin araştırılan sorunu ne derece yansıttığını ifade eder” (Çelenk, 2013, 44).

Tüm araştırma ölçeğinin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla ölçekte yer alan değişkenlerin Cronbach Alpha (α) değerine bakılmıştır. Herhangi bir değişken ölçeğinin güvenilirliği bozduğu ve silinmesi durumunda Cronbachalpha katsayısı değerinin yükselebileceği durumda ilgili değişken ölçekten atılarak, değişkenler arası düzeltilmiş korelasyon katsayılarına bakılmış, elde edilen değerlerin tamamının 0,500 değerinin üzerinde olup olmadığı kontrol edilmiştir (Altındağ, 2011, 93).Tüm faktörlerin değişkenlerinin yer aldığı genel güvenilirlik analizinde alfa katsayısı tablo 6’da görüldüğü üzere 0,934 olarak belirlenmiştir. Bu rakam eşik değer olan 0,700’ün oldukça üzerinde bir değerdir.

Tablo 2. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha (α) Değerleri	Değişken Sayısı
0,934	27

Yukarıda belirtilen güvenilirlik değerine göre toplam 27 sorudan oluşan bu ölçeğin güvenilirliği mükemmel yakın çıkmıştır. Bu oran, ölçekteki soruların okuyucular tarafından net bir şekilde anlaşıldığını ve verilen cevapların benzer yönde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, hiçbir bilimsel kuşkuya yer bırakmaksızın bir sonraki analiz olan faktör analizine geçilmiştir. Ek bir bilgi olarak, güvenilirlik analizini müteakiben faktör analizinin yapılacak olması opsiyonel bir analizden ziyade modelin yapısının ne kadar geçerli olduğunu test etmek için en etkili yöntemdir.

3.5. Faktör Analizi

“Faktör Analizi değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan birçok değişkenli istatistiksel analiz türüdür. Tanımdan da anlaşılacağı gibi, faktör analizinin temel amaçlarından biri ve en önemlisi, çok sayıdaki değişkenin içerdiği önemli bilgiyi mümkün olan en az bilgi kaybıyla az sayıda kavramsal ya da yapay değişkenle özetlemek ve yorumlanması güç olan ilişkileri basite indirgeyerek daha kolay yorumlanabilir hale getirmektir. Burada kavramsal değişken, gözlenemeyen rassal değişken olup ‘faktör’ olarak adlandırılır. Her faktör gözlemlenmiş orijinal değişkenlerin birer doğrusal bileşenidir. Önemli bilgi ise her değişkenin içerdiği bilgi olup, o değişkenin varyansını ifade eder” (Khalaf, 2007, 2).

Bu araştırmada kullanılan fiziki konum ölçeğinin içerdiği soruların faktör analizinde, ölçeğin tek bir ana faktöre yüklendiği görülmüştür. Bununla birlikte 5 ve 8 numaralı sorular düşük faktör yükü aldığı için analizden çıkartılmıştır.

Tablo 3. İşletmenin Fiziki Konum Ölçeğinin Faktör Analizi

	Bileşen 1
s1 / Bu işletmeyi tercih etmemde otelin fiziki konumu, merkeze yakınlığı, çevresi ve ulaşılabilirliği etkilidir.	0,635
s4 / Konakladığım işletmedeki her şey dahil uygulama sistemi oteli tekrar tercih etmemde etkilidir.	0,630
s2 / Bölgeyi bir sonra ki ziyaretimde aynı otel işletmesinde konaklamayı düşünmekteyim.	0,824
s3 / Arkadaşlarıma ve yakın çevreme bu oteli tavsiye ederim.	0,762
s5 / Konakladığım işletmede eksik ve hatalar görsem dahi başka bir işletmeyi tercih etmem.	
s6 / Konakladığım otelde ortaya çıkan sorunları çözmek için çeşitli tavsiyelerde bulunurum.	0,745
s7 / İşletmenin güvenli ve huzurlu bir ortamının olması bu oteli tercih etmemde etkilidir.	0,670
s8 / İşletmeyi tercih etmemde tarafıma sunulan promosyon, indirim vb. gibi etkenler belirleyici olmamıştır.	
s9 / Konakladığım oteldeki müşteri profili, oteli tekrar ziyaret etmem de önemlidir.	0,510

**Tablo 4. Kaiser-Meyer-Olkin Geçerlilik Değerleri
KMO and Bartlett Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği		,851
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	712,427
	Df	45
	Sig.	,000

İlk olarak, araştırma kapsamında incelenen otellerin, fiziki konumlarıyla ilgili soruların yer aldığı ölçeğin faktör analizi gerçekleştirilmiştir ve şüpheli görülen iki adet soru (5, 8) düşük faktör yükü aldığı için araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bu analizde faktör yükü taban değeri 0,500 olarak baz alınmıştır. Ek bir bilgi olarak fiziki koşullar faktörünün KMO değeri 0,851 olarak tespit edilmiştir.

Bu değer aralığı iyi ile mükemmelin tam ortasında yer almaktadır. Diğer bir değişle ölçeğin içsel tutarlılığı, oldukça kuvvetlidir. İçsel geçerlilik oranına bakıldığında ise; KMO

değeri 0,851 olarak tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, faktöre yüklenen sorular anlamlı bir bütün oluşturmaktadır.

Tablo 5. Personel Davranışları Ölçeğinin Faktör Analizi Bileşen Matrisi

	Bileşen
	1
s10/ İşletmede çalışan personelin bilgi, beceri ve tecrübesi oldukça yeterlidir.	0,768
s11/ Otel işletmesinde çalışan personel müşterilerine güler yüzlü davranmaktadır.	0,619
s12/ Konaklama sürecinde işletmenin sunduğu hizmet kalitesi bu işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir.	0,78
s13/ Otelin sunduğu promosyonlar (ödül, indirim, hediye vb.) bu işletmeye olan bağlılığı artırır.	0,741
s14/ Konakladığım otelin sunduğu hizmete ilişkin memnuniyetim bu otele olan bağlılığı artırır.	0,863
s15/ Çalışan idari personelin müşteri ilişkileri ve yöneticilik konusundaki bilgi, beceri ve tecrübesi oldukça yeterlidir	0,818
s16/ Otel işletmesinin çevreye sunduğu imaj, bu oteli tercih etmemde önemli bir rol oynar.	0,817
s17/ Konakladığım işletmenin markalı olması sadakatim üzerinde etkilidir.	0,68
s18/ İşletmenin sunduğu güven ortamı bağlılığı artırır.	0,743
s19/ İşletmenin personelinin müşteriyle olan iletişimi oteli tekrar ziyaret isteğimde önemlidir.	0,779

Diğer bir faktör olan personel davranışları ölçeğinin toplam 10 adet sorusu incelenmiş ve tek bir ana başlıkta toplandığı görülmüştür. Bu tablodaki en önemli kısım hiçbir sorunun faktör dışında kalmamasıdır. Bu durum ölçeği oluşturan soruların doğru bir şekilde seçildiğini ve anketi dolduranlar tarafından anlaşıldığını göstermektedir. 0,802' lik KMO değeri ise, ölçeğin yapısal olarak güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Kaiser-Meyer-Olkin Geçerlilik Değerleri

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Adequacy.	,802
Bartlett's Küresellik Testi Yaklaşık Ki-Kare	468,355
Df	28
Sig.	,000

İkinci faktör olarak düşünülen, çalışan personelin davranışı ise, hiçbir sorun çıkartılmadan tek bir faktöre yüklenmiş ve 0,802 düzeyinde KMO değeri almıştır. Bu ölçekte yer alan tüm sorular çok yüksek faktör yükleri ile ölçek üzerine atandığı için soruların geçerlilik düzeyi en üst seviyededir.

Tablo 7. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Faktör Analizi

Bileşen Matrisi

Soru Numaraları	Bileşen
	1
s20 / Otelin sunduğu fiziksel olanaklar aynı otele tekrar gelmemde etkilidir.	0,714
s21 / Kaldığım otelde ortaya çıkan problemin çözümü çerçevesinde izlenen yöntemler otele olan tutumum üzerinde etkilidir.	0,697
s22 / Konakladığım otelde arzu, istek ve şikayetlerimin zamanında karşılanması otele olan tutumumu etkiler.	0,753
s23 / İşletmenin animasyon faaliyetleri oldukça yeterlidir.	0,507
s24 / Konakladığım otelde odaların temizliği ve genel anlamda hijyen kurallarına oldukça dikkat edilmektedir.	0,746
s25 / Konakladığım işletmede resepsiyon hizmetleri oldukça iyidir.	0,78
s26 / Konakladığım işletmede restaurant hizmetleri oldukça yeterlidir.	0,841
s27 / Konakladığım işletmede cafeterya hizmetleri oldukça iyidir.	0,723

Son olarak müşteri sadakatini ölçen değişkenlerin tamamı tek bir başlık altında toplanmış ve araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturmuştur. Hiçbir sorunun ölçekten çıkartılmayışı, araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan her bir sorunun tek bir boyutta kümelenmesi açısından önem arz etmektedir. Çünkü özellikle istatistiksel analizlerde araştırmanın bağımlı değişkeninin tek bir faktörde toplanması tercih edilmektedir. Bunun nedeni, başarılı bir sebep sonuç ilişkisi kurmak için kullanılacak diğer analizlerde istatistikî geçerliliği olan modeller kurmak için en ideal yapıyı oluşturmasıdır.

3.6. Korelasyon Analizi

“İki değişken arasındaki ilişkinin kuvveti korelasyon analizi ile incelenir. İki değişken arasındaki ilişkinin derecesini veren ölçüte ise korelasyon katsayısı adı verilir. Korelasyon katsayısı p ile gösterilir. Korelasyon katsayısı daima -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Ayrıca eğer p değeri (+) ise; iki değişken arasında pozitif bir ilişki vardır. Eğer p değeri (-) ise; iki değişken arasında negatif bir ilişki vardır. Eğer $p = 0$ ise; iki değişken arasında hiçbir ilişki yok demektir.” (Akgül, 2005, 16) Korelasyon Analizi, gözlem değerlerinin birbirleri ile olan etkileşimlerini göstermekte olup, ana kütlede çekilecek örnek gözlemlerin sayısı yeterli olduğunda anlamlı sonuçlar verebilmektedir. Yetersiz olan gözlem değeri artırılarak yapılan korelasyon katsayısı hesaplanmasında anlamlı sonuç almak mümkün olabilmektedir (Ağaoğlu, 2006, 7).

Tablo.8’de görüldüğü üzere, araştırmada yer alan her bir ölçeğin diğer ölçeklerle olan birebir ilişkisini ölçmeye yarayan korelasyon tablosu; her iki bağımsız değişkenin de müşteri

sadakati üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, bu çalışmanın asıl amacı, her iki bağımsız değişkenin aynı anda analize dahil edildiğinde bağımlı değişkeni ne ölçüde etkilediğini analiz etmektir. Bu nedenle korelasyon analizini müteakiben çoklu nedensellik ilişkisinin incelenmesi için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 8. Değişkenlere ait Korelasyon Analizi

		Fiziki Konum	Personel Davranışı	Müşteri Sadakati
Fiziki Konum	Pearson	1	,731**	,673**
	Korelasyonu			
	Sig. (Çift kuyruklu)		,000	,000
	N	104	104	104
Personel Davranışı	Pearson	,731**	1	,810**
	Korelasyonu			
	Sig. (Çift kuyruklu)	,000		,000
	N	104	104	104
Müşteri Sadakati	Pearson	,673**	,810**	1
	Korelasyonu			
	Sig. (Çift kuyruklu)	,000	,000	
	N	104	104	104

Tablo 8’de görüldüğü üzere ilk olarak değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir. Yapılan test sonucunda araştırmada yer alan tüm bağımsız ve bağımlı değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. En dikkat çekici unsur, personel davranışı ile müşteri sadakati arasındaki 0,810 seviyesindeki çok yüksek korelasyon ilişkisidir. Bu durum aynı zamanda araştırma modelinin doğru bir şekilde kurgulandığını ve ölçekte kullanılan soruların tam anlamıyla bu ilişkiyi ölçmeye yönelik olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, otellerin fiziki konumu ile müşteri sadakati arasındaki doğrusal ilişki 0,673 ile hiç de azımsanmayacak bir seviyededir. Bu iki değişken arasında bir sıralama yapılacak olunursa otellerde çalışan görevlilerin otelin bulunduğu fiziki konumdan biraz daha önemli olduğu ve müşteri sadakatini kısmen daha fazla etkilediği kanıtlanmıştır.

3.7. Regresyon Analizi

“Regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini bulmamızı sağlayan bir analiz metodudur. Günlük hayatımızda da iki değişken arasındaki güçlü ilişkileri sürekli olarak neden-sonuç ilişkisi içerisinde yorumlama eğilimi hakimdir” (Unutulmazsoy, 2014, 51).“Regresyon analizi iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan analiz metodudur. Eğer tek bir değişken analiz yapılıyorsa buna tek değişkenli regresyon, birden çok değişken kullanılıyorsa çok değişkenli regresyon analizi olarak isimlendirilir. Regresyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı, eğer ilişki var ise bunun gücü

hakkında bilgi edinilebilir” (Toprak 2013, 127). Bu tezde kullanılan araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir:

Tablo.9 Regresyon Analizi Model 1

Model Özeti ve ANOVA

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Yaklaşık olarak standart hata
1	,819 ^a	,671	,664	,59157

Yapılan Regresyon Analizi sonuçlarına bakıldığında, bir önceki analiz olan korelasyonda ortaya çıkan yüksek etkinin bu analiz kapsamında personel davranışı tarafından gölgelendiğini söylemek mümkündür. Her iki bağımsız değişken birebir ilişki açısından bakıldığında çok yüksek bir etkiye sahipken; birlikte değerlendirildiğinde otel personelinin müşterilere olan davranışı otelin fiziki konumunun etkisini ciddi oranda etkilemekte ve gölgelemektedir. Bu nedenle müşteri sadakatini üzerinde, otel personelinin davranışı, mutlak bir değişim gücüne sahiptir. Bu modelin bağımsız değişkenlerinin, bağımlı değişkendeki tüm değişimleri açıklama oranı % 67,1’dir. Diğer bir ifade ile müşteri sadakatinde meydana gelen değişimlerin % 67,1’i oteldeki personelin davranışları ile şekillenmektedir. Bu da otel yönetimine personel seçiminin ne kadar önemli ve hassas bir konu olduğunu net bir şekilde kanıtlamaktadır.

Tablo.10 Regresyon Analizi Model 2

Katsayılar

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,708	,381		1,857	,066
	Fiziki Konum	,190	,092	,172	2,059	,042
	Personel Davranışı	,667	,082	,685	8,183	,000

Otellerin fiziki konumu ve otel çalışanlarının müşteriye karşı olan davranışlarının iki farklı bağımsız değişken olarak incelendiği bu çalışmada çok net bir şekilde personel davranışlarının müşteri sadakatine doğrudan ve pozitif yönde çok kuvvetli bir etkisi bulunmaktadır. Personel davranışı faktörü ideal anlam seviyesinde ve 0,685’lik beta katsayısı ile müşteri sadakatine doğrudan etki etmektedir. Dikkat çekici en önemli unsurlardan birisi de korelasyon analizinde yüksek bir değer alan fiziki konumun çoklu nedensellik ilişkisi içerisinde kuvvetinin belirgin bir şekilde zayıflaması olarak gösterilebilir. Ayrıca bu model bağımlı değişken olan müşteri sadakatindeki değişimlerin %67,1’ini açıklama başarısı göstermektedir. Diğer bir deyişle, müşteri sadakatinin artması yaklaşık olarak % 70 otelin fiziki konumu ve personel davranışlarına bağlıdır. Diğer % 30’luk kısım araştırmamız tarafından ölçülmemiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ülkemizin en önemli turizm merkezlerinden biri olan ve Türk turizmi içerisinde önemli bir konuma sahip Alanya ilçesinde konaklama işletmelerinde turist memnuniyetini ölçmek için yapmış olduğumuz bu anket çalışmasında ortaya çıkan sonuçların, yöneticiler ve akademisyenlere turizm sektöründe önem verilmesi gereken konular açısından yönlendirici olması beklenmektedir. Sürekli ikamet ettikleri yerden dinlenmek ve eğlenmek için geçici süre ile ayrılmış olan turistlerin turizm bölgesinde ilk geldikleri yer konaklama işletmeleridir.

Konaklama işletmelerinin fiziki konumu, merkeze yakınlığı, ulaşılabilir bir yer olması ve denize yakınlığı tatil paketini görmeden satın almış olan turistlerin bölgeyi algılaması üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Ayrıca günümüzde artık çok fazla tercih sebeplerinden biri olan “her şey dâhil” uygulama sisteminde turistler hem daha uygun fiyatlarda tatil yapmış oluyorlar hem de bölgeyi yakın çevrelerine tavsiye edebiliyorlar. Konaklama işletmelerinde bir diğer önemli unsur ise; işletmelerdeki müşteri profildir. Turistler her zaman gittikleri bölgelerde kendilerini evlerinde ve güven ortamı içerisinde hissetmek isterler. Bu durum işletmelerde müşteri profilinin önemine dikkat çekmektedir.

Literatüre bakıldığında 2015 yılında Günaydın, yaptığı çalışmada konaklama işletmelerinde müşteri sadakati yaratmak için, çalışanların hizmet anlayışının hizmetin kalitesini belirleyeceğini, otel hakkında bilgilendirme faaliyetleri, işi zamanında ve güvenli yapmaları, çalışanlara ulaşılabilirlik gibi faktörlerin müşteri sadakati yaratmada ve müşterinin oteli tavsiye etmesinde etkili olduğu hipotezleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda ise, otel çalışanlarının nazik, güler yüzlü, saygılı olmaları ve çalışan faktörünün önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteri sadakati oluşturmada işletmenin bizzat kendisinin sorumlu olduğunu, müşteri her zaman haklıdır prensibine dayalı politikalar oluşturması gerektiği vurgulanmıştır. Arat ve arkadaşları 2015 yılında yaptıkları çalışmada Akdeniz bölgesi otellerinde yapılan bu araştırmada, konaklayanların büyük bir kısmının genel hizmet kalitesinden memnuniyetleri hakkında “çok iyi” ve “iyi” şeklinde olumlu fikre sahip oldukları görülmüştür. Araştırmaya katılan otellerin, konuklar tarafından modern ve görsel olarak çekici mekanlar şeklinde algılandığı ortaya çıkmıştır. Konukların bekledikleri duygu ve düşüncelerden hareketle otellerin hizmet ekipmanlarını modern ve çekici hale getirmesi gerektiğini, sorunların çözümü için konuklara söz verildiği gibi hareket edilmesini ve en önemli bulgu olarak konukların bilgilendirilmesi ve konuklara güven tesis edilmesinin önemi açıklanmıştır. 2016 yılında Çubukçu ve Yaylı tarafından yapılan çalışmada ise Konaklama işletmelerinde misafirperverlik, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi özellikle hizmet kalitesi, müşteri personel etkileşimi ve personelin nitelikleri yoluyla ortaya çıkmaktadır. İşletmeye özgü bir kültür olarak gerçekleştirilebilecek ve özellikle kültürel referanslı içten bir misafirperverlik anlayışının işletme için taklit edilemez bir rekabet avantajı sağladığını ortaya koymuştur. Bu çalışmada Anadolu misafirperverliği kapsamında müşterilerine kendi evlerindeymiş hissini verebilmek amacıyla yeterli düzeyde ikramlar, hediyeler, samimi yardımseverlik davranışları göstermeli, müşteri sadakatini arttırmak için, müşteri memnuniyetini üst düzeyde tutmak ve yüksek kalite standartlarının sağlanmadığı durumlarda, memnuniyet sağlayıcı bir unsur olarak samimi misafir ağırlama davranışlarının durumu kurtarıcı bir etki gösterdiği belirtilmiştir.

Araştırma içerisinde adı geçen veya literatürde yer alan benzer çalışmalarda otel işletmelerinin sürekliliğini sağlamasında etkili olan üç önemli departmanın Ön büro, Kat hizmetleri ve Yiyecek içecek departmanı olduğu söylenebilir. Bu departmanların otel işletmeleri açısından önemine değinilirse; Ön büro departmanı otelin bütün bölümleri

arasındaki koordinasyonunu sağlayan ve turistlerin otelde ilk karşılındığı bölüm olarak ifade edilebilen bir departmandır. Bu nedenle ön büro departmanında istihdam edilecek personelin belirli özelliklere sahip olması gerekir. Bunlar, personelin gerekli eğitimi almış olması müşteri kayıtlarının tutulup, rezervasyon işlemlerinin tamamlanması, yaptığı işte deneyimli olması, yabancı dil bilgisine sahip olması, güler yüzlü olması gibi önemli özelliklerdir. Otel işletmelerinin ön büro departmanından sonra en önemli departmanı olarak söylenebilecek bölüm Kat hizmetleri departmanıdır. Bir otelin temizliği ve bakımı gibi görevleri bu bölüme aittir. Otel işletmelerinin sürekliliğini sağlamasında ön büro departmanından daha etkili olduğunu söylenebilir. Çünkü otelin gelir elde etmesi oda satışıyla mümkün olmaktadır ve müşteriler oteldeki zamanlarının çoğunu odalarında dinlenerek geçirmek isteyebilirler. İyi organize edilmiş bir kat hizmetleri personeli işletmenin kazanıcını arttırmasına yardımcı olup gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Otel işletmelerinin en önemli üçüncü departmanının yiyecek içecek departmanı olduğunu söylenebilir. Özellikle kıyı otelciliğinde tam pansiyon konaklayan turistlerin konaklama süresince oteldeki bütün yiyecek içecek ihtiyaçlarının karşılındığı bölümdür. Otel işletmelerinde bu departmanın hijyen kurallarına uygun, nitelikli personel istihdam edilen, servis hizmetlerinin kusursuz olduğu bir departman haline getirilmesi müşteri sadakatini sağlamak için temel amaçlardan biri olmalıdır. Araştırmada elde edilen sonuçlara bakıldığında ise, otel işletmelerinde turist memnuniyeti ve müşteri sadakatinin oluşması konusunda, işletmelerin fiziki konumundan çok personel davranışlarının oldukça etkili olduğunu söylemek mümkündür. Turizm sektörünün emek-yoğun bir sektör olması ve teknolojiye fazla gerek duyulmaması, insan unsurunun önemli olduğunu göstermektedir. Hizmetin eř zamanlı olarak üretildiği anda tüketilmesi ve kusursuz bir biçimde sunulması ancak deneyimli bir personel istihdam edilmesi neticesinde gerçekleşecektir. İşletme yöneticilerinden beklenenler aşağıda belirteceğimiz özelliklere sahip personelleri işletmede istihdam etmeleridir. Konaklama işletmelerinde personel istihdam edilmesinde dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır:

- İşe uygun personel seçilmelidir,
- Personelin çalışacağı departman konusunda gerekli eğitimleri almış olması gerekmektedir,
- Moral ve motivasyonu yüksek kişiler olmalıdır,
- Kendine güvenen, azimli, öğrenmeye ve yeniliğe açık kişiler olmalıdır,
- Düzenli bir aile hayatına sahip kişiler olmalıdır,
- Sosyal yönü ve iletişimi kuvvetli kişiler olmalıdır,
- İşini seven ve yaptığı işten mutluluk duyabilen kişiler seçilmelidir.

Tüm bu sayılan özelliklerin dışında işletmelerin, personel istihdamı sonrasında da gerekli eğitimler verilerek personelin yetiştirilmesi konusuna özen göstermesi gerekmektedir. Turistler gelmiş oldukları tatil bölgesinde, kendilerine güler yüzlü davranılmasını ve kusursuz hizmet edilmesini beklerler. Yukarıdaki sebeplerden dolayı işletmede deneyim kazanmış bir personelin istihdam edilmesi kurumun sürekliliğini sağlamasına ve sektörde güçlü bir konumda kalmasına yardımcı olacaktır.

Otel işletmelerinde üzerinde önemle durulması gereken bir diğer unsur; Halkla ilişkiler reklamcılık ve iletişim faaliyetlerinin geliştirilmesidir. Özellikle son yıllarda birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de Halkla ilişkiler departmanının önemi gittikçe artmaktadır. Halkla ilişkiler departmanı kurum içi faaliyetlerini hedef kitleden gelecek beklentilere göre şekillendirmektedir. Artık günümüzde dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri ve birinci sınıf tatil köylerinin tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermesi kurumun büyümesi ve gelişmesi açısından önem taşımaktadır. İletişim konusunda ise işletmelerin dikkat etmesi gereken nokta, işletmede güler yüzlü, düşündüğünü karşısındaki kişiye rahatça aktarabilen, karşısındaki insanı anlayabilen personellerin istihdamına öncelik verilmesidir. Ayrıca personelin yabancı dil bilgisine sahip olması turistlerin kendilerini ülkelerinde gibi hissetmelerini ve daha rahat hareket etmelerini sağlamaktadır.

Bu bilgiler kapsamında çalışma sonuçlarına bakıldığında H₂ hipotezi desteklenmiştir. Diğer bir deyişle, çalışan personelin davranışları müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etki oluşturmaktadır. Personelin güler yüzlü olması, ortaya çıkan sorunlara yapıcı çözümler sunması ve hızlı ulaşılabilir olması müşteri memnuniyetini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir. Araştırma kapsamında otelin fiziki konumunun memnuniyet üzerinde herhangi doğrudan bir etkisine rastlanmamıştır.

Gelecekte yapılacak yeni çalışmalarda daha geniş bir coğrafi alanda bulunan işletmeler baz alınarak örneklem sayısı arttırılmalı ve çalışmanın genellenebilirliği bölgesel düzeyden ulusal düzeye çekilmelidir. Ayrıca literatürde yer alan farklı ölçeklerde bu araştırmadaki değişkenlerin ölçülmesi için kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, O. (2006), **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- Altındağ, E. (2011), **Aile Şirketlerinde Stratejik Yönelim Düzeylerinin Tespiti ve Firma Performansı Üzerindeki Etkisi**, Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Arat, T., Karaman, A., & Harbali, 2015. H. **Turistik Destinasyonlarda Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma A research on the service quality of touristic destinations**. Pamukkale İşletme ve Bilişim :Yönetimi Dergisi, 2, 2, 1.-14.
- Baltacı, F., (2011), **İkinci Konut Turizmi Kapsamında Alanya'da Konut Edinen Yabancıların Kentin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Yapısına Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Antalya.
- Çelenk, İ. (2013), **Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki**, Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çubukcu, K., & Yaylı, 2016. A. Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti. Journal of Business Research Turk
- Dawes, J. G. (2012). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5 point, 7 point and 10 point scales.
- Doğan, H.,Üngüren, E., Yelgen, E., **Alanya Turist Profiline Yönelik BirAraştırma**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari BilimlerFakültesi Dergisi, Cilt No. 15, Sayı No. 3, s. 83,84,85, sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2010-3-5.pdf, (erişildi : 10.05.2014)
- Doğanlı, B. (2006), **Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği**,
Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Eralp, Z.,**Genel Turizm**, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu, Ankara, 1983.
- Ercan, F., (2006), **Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma;İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Erdoğan, N., **Çevre ve (Eko) Turizm**, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pozitif Matbaacılık, Ankara, 2003.
- Eren, İ.A., (2009), **Antalya İli Alanya İlçesinde Sürdürülebilirlik Açısından Turizm ve Çevre Konulu Bir Alan Araştırması**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ersalıcı, H. (2012), **Elektrik Dağıtım Sistemlerinin Güvenilirlik Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Gögebakan, Y. (2015), **Dünya Üzerindeki Kültürel Varlıkların Turizme ve Ekonomiye Katkısı**. Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi 5.9
- Günaydın, Y. (2015). Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Aegean Dream Hotel Örneği.
- İşler, Ö. (2009), **Türkiye’de Turizm ve Havayolu Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaygısız, Ayşe Durgun. (2015). **Net Turizm Gelirleri ve Büyüme İlişkisi: Var Model-Granger Nedensellik Analizi**, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi 7.2
- Kaymaz, M., (2012), **Turizm Sektöründe Çevre Yönetimi**, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Muğla.
- Keskin, A. (2016). **Yerel Kalkınmada Yerel Yönetimlerin Rolü: Turizm Örneği**, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 30.1
- Khalaf, K. (2007), **Faktör Analizi ve Bir Uygulaması**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,
- Kozak, M., Eren, S., Çakır, O., **Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması**, Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt No. 24, Sayı No. 1, Sayfa. 13-19, 27/10/2015 .
- Kozak, N.,Akoğlan Kozak, M., Kozak, M., (2000), **Genel Turizm**, 4.Basım, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Kösedâğı, Y. (2014), **Yöneticilerin Duygusal Zekası ve Yenilikçi Kurum Kültürü ile Çalışan Performansı Arasındaki İlişki**, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Okuyucu, A., Akgiş Ö. (2016), **Türkiye’de Konaklama Sektörünün Yapısal ve Mekansal Değişimi 1990-2013**, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi.
- Özel, Ç. (2010), **Güdümlere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Petroman, I. (2013). **Types of cultural tourism**. *Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies*, 46(1), 385-388.
- Tayfun, A., Kılıçlar, A., **Turizmin Sosyal Etkileri ve Yerel Halkın Turiste Bakışı**, <http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2004/Sayi1/1-17.pdf>, (erişildi: 20.02.2015).
- Toprak, E. (2013), **Mesleki Tükenmişlik Düzeyi ile İş Tatmini Arasındaki İlişki**, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Türkyılmaz, K. (2014), **Antalya İli, Alanya İlçesinin Golf Turizmi Açısından Potansiyelinin İrdelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.

- Unutulmazsoy, B. (2014), **Lider-Güç Türlerinin Takım Öğrenmesi ve Takım Performansı Üzerine Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Gebze YüksekTeknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yıldız, Z.,Yıldız S.,ve Aytemiz L. (2015) **Kara turizm, terör turizmi ve Türkiye potansiyeli**, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi 4.2
- Zengin, B.,& Eker, N. (2016). **Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi**. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(13), 166-176.