



**T.C.  
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

**ZOOVER.COM WEB SİTESİNDEKİ TURİST  
DEĞERLENDİRMELERİNE GÖRE BEŞ YILDIZLI  
KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Aykut ESİN**

Danışman  
**Doç. Dr. Yetkin BULUT**

SAMSUN  
2021



**T.C.  
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**



**ZOOVER.COM WEB SİTESİNDEKİ TURİST  
DEĞERLENDİRMELERİNE GÖRE BEŞ YILDIZLI  
KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Aykut ESİN**

Danışman  
**Doç. Dr. Yetkin BULUT**

SAMSUN  
2021

## TEZ KABUL VE ONAYI

*Aykut ESİN* tarafından, *Doç. Dr. Yetkin BULUT* danışmanlığında hazırlanan *Zoover.com Web Sitesindeki Turist Değerlendirmelerine Göre Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin İncelenmesi* başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 11.01.2021 tarihinde yapılan sınav sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	İmza	Sonuç
<b>Başkan:</b> (Danışman)	Doç. Dr. Yetkin BULUT Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret
<b>Üye:</b>	Dr. Öğr. Üyesi Seden DOĞAN Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Rehberliği Anabilim Dalı	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret
<b>Üye:</b>	Doç. Dr. Emrah ÖZKUL Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

ONAY

... / ... / ...

Prof. Dr. Ali BOLAT

Enstitü Müdürü

## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI**

Hazırladığım yüksek lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

11 / 01 / 2021

Aykut ESİN

## **TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI**

**Tez Başlığı : Zoover.com Web Sitesindeki Turist Değerlendirmelerine Göre Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin İncelenmesi**

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından .....tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % .....

Tek kaynak oranı : %..... çıkmıştır.

İmza

... / ... / 2021

Doç. Dr. Yetkin BULUT

## ÖZET

### ZOOVER.COM WEB SİTESİNDEKİ TURİST DEĞERLENDİRMELERİNE GÖRE BEŞ YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN İNCELENMESİ

Aykut ESİN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı,

Yüksek Lisans, Ocak /2021

Danışman: Doç. Dr. Yetkin BULUT

Turizm sektörü dünyada en hızlı büyüyen sektörler arasında yer almaktadır. Küresel olguların yayılması ve özellikle teknolojik unsurların gelişmesi turizm sektörünü hem geliştirmekte hem de değiştirmektedir. Sektörler arasındaki yerini sağlamlaştırabilmesi ve kaliteli hizmetlerini markalaştırabilmesi için farklılaşan yeni misafir taleplerini çağın koşullarına uygun şekilde karşılayabilmesi gerekmektedir. İçerisinde bulunan teknoloji dönemi, araç ve cihaz donanımlarının modernleştirilmesiyle birlikte geleneksel pazarlama yöntemlerinin de internet ortamında gelişme gösterdiğini ortaya koymaktadır. Günümüzde turizm ile ilgili etkinlikler gazete, el ilanları ve broşür gibi tanıtım mekanizmaları yerine, dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Seyahat eden kişiler internet sitelerinden yararlanarak konaklama yapacakları yeri ayarlayabilmekte, restoran ve yemek bilgilerine erişebilmekte, sosyal aktivite gibi isteklerinin bulunurluğunu görebilmekte, farklı kullanıcıların deneyimlerinden faydalanabilmekte, filtreleme özelliklerini kullanarak kısa zamanda verimli bir şekilde seçim yapabilmektedir.

Tez çalışmasının ilk kısmında; turizm faaliyetlerini gerçekleştiren kişilerin seyahatleri boyunca faydalandıkları mal ve hizmetler olan turistik ürün kavramının gelişimi, özellikleri ve barındırdığı unsurlar incelenmekte, konaklama işletmelerinin tarihçesi ve sınıflandırılmasının üzerinde durularak beş yıldızlı otellerin özellikleri ile bölüm sonlandırılmaktadır. İkinci kısımda; kişinin seyahat karar süreci ele alınarak, önemli dijital bilgi kaynakları incelenmektedir. Son olarak üçüncü bölümde Zoover.com sitesinde yapılan misafir değerlendirmeleri ele alınarak Akdeniz ve Ege bölgelerindeki beş yıldızlı oteller üzerine karşılaştırmalar ve istatistik veriler sunulmaktadır. Konaklama işletmeleri üzerinden misafir memnuniyetini ölçmeye yönelik yapılan çalışmalar turizm sektörü aktörleri için oldukça önem taşımaktadır. Bu çalışma ile literatüre katkıda bulunmak, daha önceki çalışmalarda kullanılmayan Zoover.com sitesindeki verileri kullanarak konunun güncel tutulmasını sağlamak ve eksikliklerin giderilmesi ve daha kaliteli hizmet verilmesi için öneriler sunmak amaçlanmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Konaklama işletmeleri, seyahat 2.0, zoover.com.

## **ABSTRACT**

### **REVIEW OF FIVE STARS ACCOMMODATION BUSINESS ACCORDING TO TOURIST REVIEWS ON THE ZOOVER.COM WEBSITE**

Aykut ESİN

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Tourism Management,

Master's Degree, January / 2021

Advisor: Assoc. Prof. Yetkin BULUT

The tourism sector is among the fastest growing sectors in the world. The spread of global phenomena and especially the development of technological elements both develop and change the tourism sector. In order to strengthen its position among the sectors and to brand its quality services, it must be able to meet the different customer demands in accordance with the conditions of the age. The era of technology within it reveals that traditional marketing methods have also improved in the internet environment with the modernization of vehicle and device equipment. Today, tourism-related activities are carried out through digital platforms instead of promotional mechanisms such as newspapers, flyers and brochures. By using websites, travelers can arrange their accommodation, access restaurant and meal information, see the availability of their requests such as social activities, benefit from the experiences of different users, and make efficient choices in a short time using filtering features.

In the first part of the thesis work; The development, characteristics and elements of the concept of touristic products, which are the goods and services used by people who carry out tourism activities during their travels, are examined, and the section is concluded with the characteristics of five stars hotels, focusing on the history and classification of accommodation businesses. In the second part; By taking the travel decision process of the person into consideration, important digital information sources are examined. Finally, in the third section, customer evaluations made on Zoover.com are handled and comparisons and statistical data on five stars hotels in the Mediterranean and Aegean regions are presented. Studies to measure customer satisfaction through accommodation businesses are very important for tourism sector actors. With this study, it is aimed to contribute to the literature, to keep the subject up-to-date by using the data on Zoover.com, which has not been used in previous studies, and to offer suggestions for eliminating the deficiencies and providing better quality service.

**Key Words:** Hospitality businesses, travel 2.0, zoover.com.

## ÖN SÖZ

Turizm, hızla büyüyen sektörler arasında yerini korurken gelişen teknoloji ve modernleşme ile olanaklarını artırmaya devam etmektedir. Misafir memnuniyetinin en üst düzeye çıkarılması, konaklama işletmelerinin tanıtımlarının yapılması, turistlerin karar sürecinde sağlıklı kararlar almalarının sağlanması ve turistik ürünlerin pazarlanması gibi faaliyetler yürütülmektedir. Çalışmalara kaynak oluşturan önemli unsurlardan biri ise web sitelerinden elde edilen verilerdir. Konunun güncelliği ve önemi dikkate alınarak hazırlanan tez kapsamında, Akdeniz ve Ege bölgelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin Zoover.com web sitesindeki turist değerlendirmelerine göre karşılaştırmalı analizini içeren bir çalışma ortaya konmaktadır.

Tezin hazırlanması sürecinde bilgi birikimi ve tecrübesiyle bana yol gösteren, aynı zamanda manevi desteği ile her türlü yanımda hissettiğim, sadece tez yazım sürecinde değil tanıştığımızdan bu yana bana güvenen, destekleyen, akademik alt yapımın gelişmesinde büyük katkıda bulunan tez danışmanım, sevgili hocam Doç. Dr. Yetkin BULUT'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca bu süreçte hep yanımda olan, tez konusu araştırması sürecinde yardımcı olan ve desteğini hiç esirgemeyen sevgili hocalarım Doç. Dr. Emrah ÖZKUL ve Dr. Öğr. Üyesi Seden DOĞAN'a teşekkür ederim.

Son olarak, Hayatım boyunca maddi ve manevi desteğini hiç esirgemeyen sevgili babam Levent ESİN'e, annem Ayşe ESİN'e ve abim Kadir Nafi ESİN'e değerli düşünceleriyle tez çalışmama destek olan sevgili nişanlım Cemre UYSAL'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Aykut ESİN  
Samsun-2021



## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	v
ABSTRACT.....	vi
ÖN SÖZ .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
KISALTMALAR .....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
RESİMLER LİSTESİ.....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI

1.1. Turistik Ürünün Tanımı .....	4
1.2. Turistik Ürünün Özellikleri .....	7
1.3. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler .....	9
1.3.1. Konaklama İşletmelerinin Tarihi.....	12
1.3.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	15
1.3.2.1. Konaklama Türüne Göre Konaklama İşletmeleri .....	17
1.3.2.2. Faaliyet Sürelerine Göre Konaklama İşletmeleri.....	20
1.3.2.3. Büyüklüklerine Göre Konaklama İşletmeleri .....	20
1.3.2.4. Sahiplik Durumuna Göre Konaklama İşletmeleri .....	21
1.3.2.5. Uygulanan Fiyata Göre Konaklama İşletmeleri .....	22
1.3.2.6. Hukuki Yapılarına Göre Konaklama İşletmeleri .....	22
1.4. Konaklama İşletmelerinde Misafir Değerlendirmelerine Göre Yapılmış Akademik Çalışmalar .....	27

### İKİNCİ BÖLÜM

#### SEYAHAT KARAR SÜRECİ VE SEYAHAT 2.0

2.1. Seyahat Karar Süreci .....	31
2.1.1. İhtiyacın Belirlenmesi.....	35
2.1.2. Bilgi Arama .....	37
2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	40
2.1.4. Satın Alma Kararı.....	41
2.1.5. Satın Alma Sonrasında Değerlendirme .....	43
2.2. Seyahat Karar Sürecinde Dijital Bilgi Kaynakları .....	44
2.2.1. Web 1.0 ve Web 2.0 .....	46
2.2.2. Sosyal Medya ve Kullanıcının Oluşturduğu İçerik .....	47
2.2.3. Seyahat 2.0 .....	49

2.2.3.1. Seyahat 2.0 ve Yeni Tüketici.....	51
2.2.3.2. Seyahat 2.0 Platformları .....	52

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### **ZOOVER.COM WEB SİTESİNDEKİ TURİST DEĞERLENDİRMELERİNE GÖRE BEŞ YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN İNCELENMESİ**

3.1. Araştırmanın Konusu .....	58
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	58
3.3. Araştırmanın Kapsamı .....	59
3.4. Araştırmanın Kısıtları .....	60
3.5. Araştırmanın Yöntemi .....	60
3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi.....	60
3.5.2. Araştırmanın Hipotezleri .....	61
3.6. Veri Toplama Aracı .....	62
3.7. Araştırmanın Bulguları .....	64
3.7.1. Hipotezlerin Analizi .....	66
<b>SONUÇ .....</b>	<b>147</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>151</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>161</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>161</b>

## **KISALTMALAR**

HTML: Hyper Text Markup Language  
E-WOM: Electronic Word Of Mouth  
UGC: User Generated Content

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	35
--	----

## RESİMLER LİSTESİ

Resim 3.1. Zoover.com ekran görüntüsü .....	63
---	----

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Konaklama İşletmelerinde Misafir Değerlendirmelerine Göre Yapılmış Akademik Çalışmalar .....	28
Tablo 3.1. Araştırmaya dahil edilen konaklama işletmelerinin tanımlayıcı istatistikleri.....	65
Tablo 3.2. Konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde buldukları bölgelere göre farklılık olduğunu ortaya koymaya yönelik T testi.....	67
Tablo 3.3. Konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde buldukları şehirlere göre arasında farklılık olduğunu ortaya koymaya yönelik Tek yönlü varyans analizi	69
Tablo 3.4. Konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi şehirler arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi.....	70
Tablo 3.5. Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde buldukları aya göre farklılık olduğunu ortaya koymaya yönelik Tek yönlü varyans analizi .....	72
Tablo 3.6. Misafir genel puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	74
Tablo 3.7. Lokasyon puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	76
Tablo 3.8. Hizmet açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	78
Tablo 3.9. Ödenen paranın değeri açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi.....	80
Tablo 3.10. Yiyecek ve içecek puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi.....	82
Tablo 3.11. Oda puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	84
Tablo 3.12. Çocuk dostu puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	86
Tablo 3.13. Yüzme havuzu açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	88
Tablo 3.14. Hijyen açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	90
Tablo 3.15. Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde buldukları aya göre farklılık olduğunu ortaya koymaya yönelik Tek yönlü varyans analizi	92
Tablo 3.16. Misafir genel puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	94

Tablo 3.17. Lokasyon puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	95
Tablo 3.18. Hizmet puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	96
Tablo 3.19. Ödenen paranın değeri puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi.....	97
Tablo 3.20. Yiyecek ve içecek puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	98
Tablo 3.21. Oda puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	99
Tablo 3.22. Çocuk dostu puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	100
Tablo 3.23. Yüzme havuzu puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	101
Tablo 3.24. Hijyen puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	102
Tablo 3.25. Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde buldukları yıla göre farklılık olduğunu ortaya koymaya yönelik Tek yönlü varyans analizi .....	103
Tablo 3.26. Misafir genel puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	104
Tablo 3.27. Lokasyon puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	107
Tablo 3.28. Hizmet puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	110
Tablo 3.29. Ödenen paranın değeri puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi.....	112
Tablo 3.30. Yiyecek ve içecek puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi.....	115
Tablo 3.31. Oda puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	117
Tablo 3.32. Çocuk dostu puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	119

Tablo 3.33. Yüzme havuzu puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	121
Tablo 3.34. Hijyen puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	122
Tablo 3.35. Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde buldukları yıla göre farklılık olduğunu ortaya koymaya yönelik Tek yönlü varyans analizi	123
Tablo 3.36. Misafir genel puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	124
Tablo 3.37. Lokasyon puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	126
Tablo 3.38. Hizmet puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	128
Tablo 3.39. Ödenen paranın değeri puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi.....	130
Tablo 3.40. Yiyecek ve içecek puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	133
Tablo 3.41. Oda puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	134
Tablo 3.42. Çocuk dostu puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	136
Tablo 3.43. Yüzme havuzu puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	138
Tablo 3.44. Hijyen puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi .....	139
Tablo 3.45. Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin genel puanlamalarının arasındaki ilişkinin korelasyon analizi ile incelenmesi.....	139
Tablo 3.46. Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin genel puanlamalarının arasındaki ilişkinin korelasyon analizi ile incelenmesi.....	143



## GİRİŞ

Seyahate çıkacak kişilerin gereksinim ve istekleri turizm piyasasını şekillendirmektedir. İlk zamanlarda turizm faaliyetleri lüks ihtiyaç kavramı içerisinde incelenirken, özellikle 1980'lerden sonra gelişen teknoloji ve değişen tüketim anlayışıyla birlikte her kesimden kişilerin yararlanabileceği temel bir gereksinim haline almaktadır. Tatilin deniz kum ve güneş üçlemesi olarak algılanması bir kenara bırakılmakta, boş zamanları değerlendirme, eğlence ve dinlenme odaklı etkinlikler talep görmeye başlamaktadır. Bireysel ya da aile ile birlikte seyahatlerin yapıldığı, seyahat planlamalarının şahsen düzenlendiği, macera yaşamaya ve bilgi edinmeye istekli turistlerin ortaya çıktığı ve farklı turistik ürünlerin seçildiği bir turizm pazarı meydana gelmektedir. Ancak sahip olunan turizm kaynaklarının verimli kullanım alanlarına çevirebilmesi, turizm ürünlerinin farklılaştırılması ile yakından ilişkilidir. Destinasyon sahalarının ve turistik ürünlerin doğru bir şekilde pazarlanması, buna yönelik internet ağı üzerinden marka çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Tüketici kişilerin kolaylıkla ulaşım sağlayabildiği dijital platformlar etkin bir şekilde kullanılarak değerlendirmeler dikkate alınmalı, olumsuz yönlerin iyileştirilmesi çalışmalarına önem verilmelidir.

Tezin amacı, Zoover.com web sitesindeki turist değerlendirmelerine göre Akdeniz ve Ege bölgelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin özelliklerinin ve sundukları hizmetin, işletmede konaklayan turistler tarafından nasıl değerlendirildiği ve işletmenin bulunduğu şehir ile turistlerin demografik özelliklerinin bu değerlendirme üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirleyerek işletmelere zayıf oldukları hususlarda öneriler getirebilmektir. Buna yönelik olarak öncelikle turistik ürün kavramından yola çıkılarak sunulması hedeflenen mal ve hizmetlerle birlikte konaklama işletmelerinin özelliklerine yer verilmekte; daha sonrasında tüketici kişinin seyahat karar verme süresinde esas aldığı kriterlere bakılarak tercihlerin nasıl yapıldığı incelenmekte; seyahat karar sürecinde etkili olan dijital bilgi kaynaklarına yer vererek kişinin nasıl bir süreç izlediği ortaya konmaktadır. Son olarak Zoover.com web sitesinde yer alan ve Akdeniz ve Ege bölgelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin özellikleri ve sundukları hizmetlere işletmede konaklayan turistlerin kaç puan verdikleri, turistlerin demografik özelliklerinin ve işletmenin bulunduğu şehrin verilen bu puanlar üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmektedir.

Zoover.com web sitesindeki turist değerlendirmelerine göre Akdeniz ve Ege bölgelerinde faaliyet gösteren beş yıldıızlı konaklama işletmelerinin özelliklerinin ve sundukları hizmetin, işletmede konaklayan turistler tarafından nasıl değerlendirildiği hususu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu konunun ele alınma sebebi; çalışmanın merkezindeki işletmelerin özelliklerinin neler olduğu ve sunulan hizmetlerin hangi noktalarda farklılaştığının merak edilmesinin yanı sıra dijital kaynaklarla birlikte büyümekte olan turizm sektöründe konaklama işletmelerinin hangi özellik veya hizmetler konusunda eksikleri olduğu ortaya konarak işletmelere öneriler getirilmesine yardımcı olmaktır. Ayrıca konunun güncel tutularak araştırma sonunda ortaya çıkacak sonuçların sektöre ve literatüre önemli katkılar sağlaması hedeflenmektedir.

Bireylerin konaklama işletmeleri hakkında yorumlarını yazdığı ve değerlendirmeler yaptığı web sitelerin önemi ve kullanımı oldukça önem kazanmaktadır. Literatür taraması sonucunda tezde çalışma evreni olarak ele alınacak Zoover.com seyahat yorum sitesi hakkında yapılmış bir araştırmanın bulunmadığı ve bu alanda eksikliğin olduğu görünmektedir. Alanında bu siteyi kullanarak karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılmamış olmasıyla tez özgünlük kazanmaktadır.

Tezin literatür kısmı, çeşitli kent ve niversite kütüphanelerinden yararlanarak elde edilen makale ve kitaplarla birlikte internet sitelerinden erişim sağlanan makalelerden faydalanarak yerli ve yabancı literatür taraması şeklinde hazırlanmıştır. Karşılaştırma için ise Zoover.com web sitesinde yer alan ve Akdeniz ve Ege bölgelerinde faaliyet gösteren beş yıldıızlı konaklama işletmeleri için 2014-2018 yılları arasında yapılmış olan değerlendirmeler esas alınmaktadır. Elde edilen veriler doküman analizi ile toplanmakta, bir araya getirilmektedir. Daha sonrasında SPSS 24.0 paket programı yardımıyla analiz edilerek sonuçlar elde edilmektedir. Tezin ana kümesini Zoover.com sitesinden yapılan misafir yorum ve puanlamaları oluşturmaktadır. En son olarak konaklama işletmelerinin niteliksel eksiklikleri ortaya konularak geliştirilmesi yönünde öneriler sunulmaktadır.

Dijital kaynakların seyahat karar sürecinde önem kazanması ve karar süreci sonrasında diğer kullanıcılara yol gösterici olması internet siteleri ve konaklama işletmeleri üzerinden araştırmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır. Tez, ulaşılan yerli ve yabancı makale, internet kaynakları ve Zoover.com sitesindeki misafir değerlendirmeleri ile sınırlıdır.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Tezin ilk bölümü olan turistik ürün kavramının açıklandığı ve özelliklerinin incelendiği “Turistik Ürün Kavramı” başlığı altında temel öğeler vurgulanmakta; turistik ürünü bir araya getiren faktörler belirtilmektedir. Devamında bu faktörlerden biri olan konaklama işletmelerinin tarihçesine ve çeşitli standartlara göre sınıflandırılmasına, son olarak ise beş yıldızlı konaklama işletmelerinin özelliklerine yer verilmektedir. Tezin ikinci bölümü “Seyahat Karar Süreci ve Seyahat 2.0” kapsamında; turizm faaliyetlerini gerçekleştirmeye istekli olan kişilerin kalacakları yere ve alacakları hizmetlere nasıl karar verdiklerini anlamamıza yardımcı olacak seyahat karar süreci detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Süreç içerisindeki dijital bilgi kaynaklarının gelişimi araştırılarak, tüketici kişilerin faydalandıkları yorum ve değerlendirme sitelerinin önemi ortaya çıkarılmaktadır. “Zoover.com Web Sitesindeki Turist Değerlendirmelerine Göre Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin İncelenmesi” başlığına sahip üçüncü ve son bölümde; öncelikle araştırmanın nasıl yapıldığına dair bilgilendirmelerden bahsedilmekte daha sonrasında ise tablo ve istatistiki veriler sunulmaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışma sahasındaki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin özellikleri ve misafir değerlendirmeleri karşılaştırılmaktadır. Tercih edilen mekanların niteliklerinin öne çıkarılarak pazarlanması ve olumsuz yorumlanan mekanların ise eksikliklerinin giderilmesi yönünde alternatif çözüm önerileri sunulmaktadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI

Birinci bölümde, turistik ürün kavramı detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Turistik ürün kavramının tanımı, özellikleri ve turistik ürün arzı açıklanmakla birlikte konaklama işletmelerinin tarihi ve sınıflandırılmasına yer verilmektedir. Bölüm içerisinde turistik ürün planlama ve politika oluşturma aşamalarına dair bilgiler ayrıca bulunmaktadır.

### 1.1. Turistik Ürünün Tanımı

Turizm sektörü dünyada en hızlı şekilde büyümekte olan sektörler içerisinde yer almaktadır. Gelişme gösterdiği 1980'li yıllardan itibaren bir takım kavram ve olguları da ortaya çıkarmaktadır. Bu kavramlardan biri olan turistik ürün, turizm sektörü içerisindeki değerleri içeren önemli bir kavram olarak görünmektedir. Seyahat eden bireylerin sürekli olarak kaldıkları mekandan ayrılarak ve hayatlarını devam ettirdikleri mekana geri gelene kadar geçen zamanda gereksinimlerini karşılamak adına faydalandıkları mal ve hizmet sunumlarının hepsi “turistik ürün” ismiyle tanımlanmaktadır (Usal ve Oral, 2001: 125; Usta, 2016: 114; Çolakoğlu, 2014; Olalı, 1990: 139).

Turizm bir mal sunumu ve hizmetlerin satışı anlamı taşımaktadır. Öteki sektörlere nazaran ortaya konulan satış işlemi kimi zaman bir odanın kiralanması kimi zaman keyifli vakit geçirilmesi için uygun koşulların sağlanması şeklinde değişime uğrayabilmektedir. Turistik ürün bu anlamda elle tutulur, gözle görülür hizmetlerin yanında soyut öğeleri de barındıran bir çoklu değerler bütünüdür. Üç farklı turizm ürünü literatürde vardır. Bunlardan ilki turistik tecrübelerdir. Turist kabul edilen kimselerin gittikleri yerlerde sahip olduğu izlenimler ve yaşadığı duygular doğrultusunda farklı görüşler edinmesi, birikimler kazanması turistik tecrübe olarak adlandırılmaktadır. İkinci olarak mekansal ürünler; gezgin bireylerin turizm sahasında üretilen mal ve hizmetlerin kullanılması neticesinde elde ettikleri kazanımlardır. Son olarak turistik ürünler; konaklama kuruluşları, yeme-içme alanları, hediyelik malzeme satışı yapan yerler gibi seyahat eden kişilerin kişisel olarak yararlanabileceği ürünler olarak tanımlanmaktadır. Turizm sektörüne olan arz ve beklentilerin değişimi turistik ürünün kendini geliştirmesinin önemini vurgulamaktadır. Yeni isteklere uygun olarak büyümesi, şartlarının iyileştirilerek

daha iyi hizmet verebilmesi, turistik ürün için sağlanması gerekli şartlar arasındadır (Ünal, 2014: 3).

Turistik ürünün pek çok tanımı yapılmıştır. Olalı ve Timur (1988: 421)'a göre turistik ürün; gezgin bireylerin ihtiyaçlarını giderebilmek amacı ile ortaya konulan maddi ve manevi mal- hizmet toplamıdır. Usal ve Oral (2001: 33)'a göre; turizm sektörünün turistlerin gereksinimlerini giderme gayesi çerçevesinde belirlediği, sosyal, kültürel, siyasi ve psikolojik öğelerin yer aldığı birbiri içerisine geçmiş mal ve hizmetlerdir. Osmoneliva (2007)'ya göre ise; insanların talep ve ihtiyaçlarının karşılayabilme potansiyeline sahip tüketilebilir, faydalanılabilir, sahiplenilebilir, dikkat çekebilir öğelerin piyasada ortaya konulmasıdır. Turistik ürün hakkında bir başka tanıma göre; turizm faaliyetini gerçekleştirmek amacı ile ortamı ziyaret eden kişinin ilgisini kendine çeken, turistlerin ihtiyaçlarını giderebilecek imkanı bulunan, kullanılmak üzere turizm piyasası içerisine sunulmuş her türlü mal ve hizmet, etkinlik ve mekanların toplamıdır (Kotler, 2000; Sönmez, 2014).

Toparlamak gerekirse turistik ürün, bir turistin seyahate çıkmasından itibaren yararlandığı her türü kaynaktır. Turistik alana gidip gelme gibi ulaşım olanakları, geceyi geçirecekleri işletmeler, yemek yiyebilecekleri restoranlar, istirahat edilmesine imkan yaratan hizmetler gibi her durum turistik ürünü kapsamaktadır. Turistik ürün, bunlarla kısıtlı olamamakla beraber daha geniş anlamlar ifade etmektedir. Kıymetli tabiat varlıkları turistik ürün olarak değerlendirilmektedir. Gerek insanların oluşturduğu gerekse doğanın kendiliğinden bir araya getirdiği güzellikler bulunmaktadır. Hacıoğlu (2000)'na göre turistik ürün iki farklı biçimde görünmektedir. İlki, turistik alanın içerisinde barındırdığı bütün kıymetli doğal varlıklar, kültürel ve tarihi yapılarıdır. İkinci olarak ise turistlerin geziye çıkmaları için gerekli olan şartları yerine getiren hizmetlerdir. Özgün değerlere sahip doğal yapılar, turistlerin ilgilerini çekerek bu mekanlara olan ilginin artmasını sağlamaktadır. Değişikliğe uğrayan turizm hizmetleri ve farklı turizm faaliyetleri turistik ürünleri de farklılaştırmaktadır (İpar, 2011: 13).

Turistik ürünün temel öğeleri arasında; ilgi çekici turistik sahalar, konaklama alanları ve hizmetler, destinasyon imajı, ulaşım olanakları ve bu unsurların turiste maliyeti bulunmaktadır (Middleton and Hawkins, 1998). Ve turistik ürün kavramında ortak değer, turizmin tüketim kalıpları dahilinde bulunan mal ve hizmetlerinin seyahat eden kişiye yarar oluşturacak biçimde ürün anlamı içerisine yerleştirilmesidir

(Yağcı, 2007). Genel tanımlamalardan çıkarılan bu neticelerle birlikte turistik ürünlerin kapsamı kişisel değerlere göre şekillenebilmektedir. Bu nedenle temel öğeleri değişkenlik gösterebilmektedir (Orel ve Memmedov, 2003). Soyut ve somut temeller üzerine kurulmuş olan bu kavram dahilinde; ziyaretçinin bir konaklama işletmesi odasında konaklaması, yemeklerinden yararlanması, televizyon ya da duş imkanlarından faydalanması gibi somut olanaklar ile birlikte odanın manzarası, kat hizmetlerinin hizmetleri gibi soyut durumlar bulunduğunu da ortaya koymaktadır (Sönmez, 2014).

Turizm işletmelerinde farklı birçok tamamlayıcı mal ve hizmetin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan turistik ürünler, turistlere sunulanın ötesinde bir altyapıya sahiptir. Tüketici tarafta yer alan gezgin birey kalacak yer, restoran ve ulaşım gibi seçenekleri değerlendirirken aslında bu seçeneklerin geri planında büyük bir hazırlık sürecinin olduğunu görememektedir. İşletmede yer alan muhasebe bölümü, yemeklerin hazırlandığı mutfak bölümü gibi kısımlar örnek olarak verilebilmektedir. Turizm planlamalarında bütün bu esasların dikkate alınarak uzun vadeli bir çalışma yapılması önem taşımaktadır (Bull, 1995; Uygur, 2007: 237).

Turistik ürün, turizm hizmeti veren kuruluşun temelini oluşturmaktadır. Turistik ürünlerin ortaya konuş şekli ve şartları turistlerin taleplerine cevap verilebilmesini etkilemektedir. Turizm tesisi işleyişini bu doğrultuda farklılaştırmakta, etkinliklerini değiştirebilmekte, yeni turistik hizmetler sunulabilmekte, yeni anlayışlar benimseyebilmektedir. İsteklerine karşılık bulabilen gezgin bireyler tepki ve hareketlerini olumlu yöne çevirmektedir. Turistlerin dinlenme ve gezme süresindeki turizm faaliyetlerinde edindiği hatıraların turistik ürün içerisinde olduğunu ifade eden bir anlayış bulunduğu ayrıca ifade edilmektedir (Tek, 1997: 340; Paksoy, 1994; Şenel, 2001).

Turizm piyasasında yer alan aktörler tarafından turistik ürün farklı olarak yorumlanmaktadır. Konaklama mekanında işletmecilik yapan biri için yalnızca geceyi geçirme, uyuma anlamını ifade ederken, tur operatörleri için ise ulaşım ve rehberlik olarak kavramın içeriği şekillenmektedir (Özkök, 2008: 2). Bir başka aktör olan yöre insanı turistik ürünü kendi hazırladığı hediyelik eşya ya da sunduğu yöresel yemekler olarak düşünmektedir. Sonuç olarak bakıldığında turizm pek çok aktörü etkilemekle beraber aktörlerin kavrama kattığı anlamlarda farklılıklar ortaya çıkmakta; turistik ürün karmaşık ve çoğul bir yapıya kavuşmaktadır. Turistik ürün kavramının

geniş bir yelpazeye sahip olmasından kaynaklı olarak tanımlamalar yapılmakta, genel kanı ise turizm faaliyetleri esnasında gezgin kişinin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik fayda sağlayan mal ve hizmetler bütünü anlamında birleşmektedir.

## 1.2. Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürün turizm etkinlikleri ilgili her türlü mal ve hizmetleri kapsamaktadır. Turistin faydalanması için gerekli olan bu sunumların diğer ürünlerden farklı özellikleri yer almaktadır. Turistik ürünlerin nitelikleri daha çok turizm etkinliklerinin özgün yapısından ve ürünlerin fonksiyonel değişikliklerinden oluşmaktadır. Bu özellikler ise şu şekildedir (Olalı ve Timur, 1988: 421; Uygun, 2014: 19; Olalı, 1990: 140-141; Kozak, 2010; Usta, 2016: 115; Akyüz, 2009; Rızaoğlu, 2016: 193-194):

- Turizm faaliyetini gerçekleştirmek isteyen kişi bunun için mal ve hizmetin çıkış noktasına ulaşım sağlamak zorundadır. Turistik ürün üretildiği yerde tüketilmektedir.
- Turistik ürünün depolanması mümkün değildir. Hazırlanan ürün vaktinde kullanılmaktadır.
- Turistik ürün üretim ve tüketim aşamalarında kamu, özel, sivil toplum kuruluşları ve halk gibi pek çok aktörü içerisinde barındırdığı için hem toplum hem de kurumlar arasında işbirliği ile tamamlanması gerekmektedir.
- Diğer ürün türlerinde mal alınması için gerekli tek şart mali kaynağa sahip olmak iken turistik üründe başka birçok etken devreye girmektedir. Turistik ürünün turist tarafından satın alınmaya istekli olunması genellikle gezgin kişilerin ekonomik durumlarına, geziye ayıracak boş vakitlerinin bulunmasına, geziden memnun kalacak kadar kültür seviyelerinde olmalarıyla, merak ve araştırmacı duygularıyla yakın ilişki içerisinde.
- Turistik ürünün seyahat eden kişilere en üst seviyede yararlı olacak kalitede bulunması gerekmektedir.
- Turistik ürün belirlenmiş kural ve kalıplarda yer almadığı için önceden ortaya konmuş ölçünleri de bulunmamaktadır. Hizmet ve sunumlar farklılaşmaktadır. İnsan eli ve üretimi fazla olduğundan standart kalıpların sağlanması zordur.

- İlgiiyi üzerinde toplayabilen, yarar elde edilen, basit bir şekilde ulaşılabilen imkanların yer alması önem taşımaktadır.
- Turistik ürünler insan emeği odaklı bir hizmet sunumu olduğundan makinelerin kullanımı sınırlıdır. Otomasyondan daha çok hesapların yapılmasında ve ürünlerle ilgili verilerin kaydedilmesi işlemlerinde faydalanılmaktadır.
- Nesnel değerlendirmelerden ziyade kişisel görüşlerin yeri fazladır. Turistik ürünün tüketim zamanı o an olduğundan seyahat eden bireyin yaşadığı psikolojik ve sosyal yaşanmışlıklar değerlendirmeleri etkileyebilmektedir.
- Turistik ürünler daha çok turistler aracılığıyla bir araya getirilmektedir. Markaya olan düşkünlük az olmakla birlikte herkes için geçerli bir turistik ürünün bulunması, ürün turist eliyle meydana getirildiğinde zorlaşmaktadır.
- Turizm ile ilgili ürün kimi zaman belirli bir yöreye kimi zaman ülkeye ait olabilmektedir. Destinasyon imajı adı verilen izlenimlerin ve görüşlerin esas alındığı anlayış ve turistik bölgenin bıraktığı intiba oldukça önem kazanmaktadır.
- Bütünsel ve birbirini tamamlayan ürünlerdir. Birbirinden ayrı olarak değerlendirildiklerinde fonksiyonlarını tam kapasite gerçekleştirememektedirler.
- Turistik ürünün oluşması için üretim aşamasında da tüketim aşamasında alıcı katılımı gerekli, insan odaklı hizmet yer almalıdır.
- Turistik ürünler çoğunlukla soyut hizmetleri içermektedir.
- Turistik ürünün talepler doğrultusunda değişime uğraması basit değildir. Turistik ürün talepleri esnek olmakla birlikte ürün arzı esnek yapıda değildir.
- Oluşturulan düzende herkesin beklentilerini yeterli seviyede karşılayabilecek turistik ürünlerin yer alması gerekmektedir.
- Turistik ürünlerin biri yerine bir başkasının tercih edilme olanağı fazladır. Turizm günümüzde de orta ve yüksek gelirli kimselerin daha çok tercihi olduğundan bu kesimlere yönelik farklı alternatifler de çoğalmaktadır. Memnuniyet seviyeleri değiştiklerinde başka bir alternatifi değerlendirebilmekte, ikame edebilmektedirler.



- Yılın tüm zamanları boyunca aynı taleple karşılaşılmaz. Mekan ve zaman etkenleriyle değişim yönelimindedir.

Turistik ürün özellikleri itibariyle turizm sektörünün çevresinde şekillenmektedir. Çağın gereklerine ve insanların taleplerine göre değişikliğe uğrayabilmekte, hizmet sunumlarında farklılaşmalar yaşanabilmektedir. Bu nedenle turistik ürün ile ilgili genel özellikler ortaya konulmaktadır.

### **1.3. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler**

Turistik ürün kavramının tanımlanmasında farklı görüşler yer aldığı gibi bu ibareyi oluşturan etkenlerde de fikir ayrılıkları bulunmaktadır. Turistik ürünün sahip olduğu özellik ve taşıdığı anlamlara göre ortaya çıkmasını sağlayan unsurlar hakkında fikirler yer almaktadır.

Olalı (1990: 142) ve Hacıoğlu (2016) turistik ürünün oluşabilmesi için gerekli değişkenleri çekicilik, imkanlar ve ulaşılabilirlik olarak ifade ederken; Usta (2005) sosyokültürel değişkenler, doğal değişkenler ve geliştirici değişkenler olarak belirlemektedir. Oflaz (2015: 8)'a göre, turizm ürününün üç şekilde meydana gelmektedir. Görülmeye değer alandaki tarihi, kültürel ve sanatsal değerler ilk grupta yer alırken; konaklama tesisleri, yeme, içme gereksinimleri için restoranlar ve eğlence sahaları ikinci grupta bulunmaktadır. Son olarak ise ulaşım ve yolculuk rehberliği sağlayan tur işletmeleri şeklinde üçüncü kısım ifade edilmektedir. Kozak vd. (2015) ve Kızılırmak (2006) ise turistik ürünü meydana getiren unsurları çekicilik, etkinlik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj şeklinde sınıflandırmaktadır. Bu etkenler aynı zamanda turistik ürün kavramının özelliklerini de açıklamaktadır (Gökkaya, 2019; Kozak, 2010: 27; Kozak vd., 2010: 41; Çolakoğlu, 2014: 56-58; Rızaoğlu, 2016: 193; Boz, 2004; Demir, 2015; Pehlivan, 2009; Sarı, 1996; Uygur, 2007). Demirtaş (2003) söylenen unsurlardan farklı olarak fiyat kavramının da turistik ürünün bir elemanı olduğunu ilave etmektedir. Mill ve Morrison (1992) ise çekicilik, ulaşım gibi aynı başlıkların yanında imkanlar, altyapı ve konukseverlik şeklinde farklı başlıklar da bulunduğunu belirtmektedir (Kiper, 2019).

Karma bir yapı olan turistik ürünün ortaya çıkmasındaki değişkenleri en kapsamlı şekilde sınıflandıran Kızılırmak ve Kozak'a göre turistik ürünün öğelerinden birisi çekiciliktir. Çekicilik unsuru gereğince bir ürünün turistik bir ürün

olarak nitelendirilebilmesi için mal ve hizmet bakımından cazip olması gerekmektedir (Kozak vd., 2015). Bu olgu seyahat eden kişinin seçtiği mekana neden karar verdiğini de açıklamaktadır. Kimi zaman bir doğal güzelliği görmek için ziyaretler gerçekleştirilmekte, kimi zaman ise bir konaklama işletmesinde verilen hizmetten faydalanmak amacıyla geziye çıkılmaktadır (Akat, 2008).

Bölgeye ait kıyafetler, özgün oyun ve gelenekler, kıymetli doğal varlıklar, görülmeye değer oluşumlar, farklı yemek kültürleri gibi pek çok unsur turistik ürüne olan talebi artırarak, seyahate çıkan kişilerin dikkatlerini çekmektedir. İnsanların tercihlerini en güçlü etken olarak değişime uğratan turistik alanda yer alan çekiciliklerdir. Doğanın kendini yenileyerek meydana getirdiği mağara, şelale, göl, dağ vadi, gibi tabiat oluşumları ve temiz hava, iklim, yağmurlu gün sayısı gibi fiziksel koşullar doğal çekicilikler olarak literatürde yer almaktadır. Bunlar dışında gelenekler, kültürel değerler, abideler sosyo-kültürel çekicilik; altyapı imkanları, alım gücünün artması, turizmin ihtiyaç haline gelmesinden dolayı turizm fiyatlarının her kesime uygun hale getirilmesi gibi durumlar ekonomik çekicilik; toplumların yaşayış biçimleri, tarihi ve dini algılar, moda, alışkanlık ve merak gibi insani duygular psikolojik çekicilikler bulunmaktadır. Çekicilikler tek başlarına yeterli olmamakla birlikte turizmin büyümesi için turistleri kendine çekme potansiyeli olan sahaların değerlendirilmesi önem taşımaktadır (Demirkol ve Çetin, 2014; Yıldız, 2016; Kozak, 2010: 127; Kozak ve Bahçe, 2012: 68-69).

İkinci olarak etkinlikler, çekicilik kavramının alt başlığı olarak değerlendirilebilmektedir. Bireyler faaliyete katılma amacı ile seyahat edebilmekte bu sayede turizmde canlılık yaratmaktadır. Bir festivale katılmak için yola çıkan kişi turistik ürünleri kullanarak ziyaretini gerçekleştirirken turizm bölgesi ise bir çekicilik unsuru olarak festivali kullanmaktadır. Festivalde olduğu gibi bu etkinlikler kongre, fuar, toplantı ve spor aktiviteleri gibi de olabilmektedir. Yıllar boyunca çeşitli faaliyetlere katılma gayesiyle yapılan seyahatler turizme önemli bir devinim kazandırmaya devam etmektedir (Katsoni and Vrondi, 2017; Pekin, 2011; Gökkaya, 2019).

Turistik ürünü oluşturan üçüncü değer olarak ulaşılabilirlik, çekiciliği bir bütün haline getiren elemanlardan bir tanesidir. Ulaşım, turizm potansiyeli olan kaynakların etkin kullanımı açısından mühim olup, turistin yola çıktığı ilk andan dönüş anına kadar olan ulaştırma hizmetlerini kapsamaktadır. Çekicilik kendi başına yeterli bir

kavram değildir. Aynı zamanda ulaşım anlamında da cazip hale getirilmesi, turistlerin bu alanı seçmesinde önemli olmaktadır. Ulaşım imkanları hem çekiciliği bulunan sahalara yakın olmalı, hem de maddi yönden turistleri zorlamayacak şekilde hazırlanmalıdır. Bazı kaynaklarda ulaşılabilirlik, turizm kaynaklarından rahat bir şekilde faydalanabilmeyi ifade etmektedir. Doğal güzelliği olan ya da çok güzel etkinlikleri bulunan bir konaklama işletmesine ulaşım sağlanamıyorsa hazır hale getirilen olanakların kullanılma oranı oldukça azalmaktadır. Ulaşımın zayıf kalması turistik bölgenin bilinirliğini etkilemekte ve turistlerin görüşlerinde bu yerin olumsuz olduğuna dair fikir yaratmaktadır. Ulaşımın turistlerin rahat faydalanabileceği şekilde sunulması için altyapının alternatifler oluşturması gerekmektedir. Bunun içinse sadece karayolu değil, hava ve deniz taşımacılığında uygun şartlar inşa edilmelidir (Akat, 2008; Zengin, 1999; Kozak vd., 2015; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 6).

Dördüncü unsur turizm işletmeleri, turistik ürünü bir arada tutan bir başka yapıdır. İçerisinde ilgi çeken alanlar, restoran ve tesisler, spor sahaları, piknik mekanları gibi hem boş zamanın değerlendirilebileceği hem de turistlerin uyuma ve yemek-içme ihtiyaçlarının giderilebileceği olanaklar bulunmaktadır. Turizm kuruluşları, turistlerin gereksinimleri doğrultusunda hazırladığı mal ve hizmetleri bu kurumlar aracılığıyla sergilemekte ve pazarlamaktadır. Bir yolculuğun turizm etkinliği olarak nitelendirilebilmesi için uyuma-dinlenme, yeme içme veya ulaşım imkanları gerekmektedir. Turistik ürün bu mal ve hizmetleri esas olarak ifade ettiğinden turizm işletmeleri ile yakın bağlantı içerisindedir (Akat, 2008; Gökçaya, 2019; Kozak vd., 2015).

Son olarak imaj faktörü, seyahate çıkmaya karar veren kişinin seçimlerini ciddi oranda etkilerken isteklerini de şekillendirmektedir. Bir gezginin diğer alternatifleri geride bırakarak seçimini ön plana çıkarmasında, seçtiği mal veya hizmetin oluşturduğu imaj etkili olmaktadır. İmaj geniş bir anlam ifade etmektedir. Alıcı kimsenin ürün, hizmet veya yöre ile ilgili aklında beliren anlamlardır. Bu nedenle bölgenin bilinirliği, ziyaretçiler tarafından nasıl bir izlenime sahip olduğu, farklı servis ve sunumları, ulaşım olanakları turistik ürünün imajını desteklemektedir. (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012; Rızaoğlu, 2004; Hsieh and Lindridge, 2005).

Turistik ürün, turizm piyasası içerisinde kendine geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. Turizm kapsamındaki her türlü mal ve hizmeti kapsayan anlayışı ile kimi zaman yazarlar tarafından farklı yorumlanmaktadır. Özelliklerinden yola

çıkarak yazarların birleştiği ortak düşünce turistik ürünü meydana getiren çekicilik, etkinlik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj beş elementin varlığıdır.

### **1.3.1. Konaklama İşletmelerinin Tarihi**

Konaklama, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “yolculuk sırasında bir yerde durup geçici bir süre kalmak” şeklinde; işletme ise “tarım, sanayi, ticaret, bankacılık ve benzeri iş alanlarında, kâr amacıyla bir sermaye yatırılarak kurulan kurum” anlatımıyla ifade edilmektedir. Daha detaylı olarak işletme kavramı, hedeflediği gayeleri gerçekleştirmek adına ve kişi ve/veya kurumların gereksinimleri doğrultusunda mal ve hizmetleri üreten, ürettiği çıktıları tüketiciye sergileyen iktisadi, teknik, toplumsal ve kanuni yapılardır (tdk.gov.tr; Tengilimoğlu vd., 2008: 24).

İnsanlar iş, görev, seyahat, eğlence, dinlenme, sağlık gibi çeşitli sebeplerle ikamet ettikleri alanlardan uzaklaşarak farklı bir bölgeye seyahat edebilmektedirler. İnsanların bu yolculukları sırasında gittikleri turizm bölgesinde gerçekleştirdikleri kalma, dinlenme ve geceyi orada geçirme olayına konaklama, bu hizmeti yürüten ve sunan birime ise konaklama işletmeleri adı verilmektedir. Bu tesisler içinde ziyaretçilere geceyi geçirecek odaların yanında yeme içme gereksinimleri için restoranlar, eğlence ve boş vakti değerlendirilebilecek ortamlar da yaratılmaktadır. İşletmelerin sundukları olanaklar, belirli bir hizmet ücreti ödemesi ile satın alınabilmektedir (Akıncı, 2010).

Konaklama işletmesi hakkında farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Kozak’a göre (1998: 2), yolculuğa çıkan kişinin öncelikli olarak geceleme daha sonrasında, yeme-içme, eğlence gibi gereksinimlerini karşılamaya yönelik hazırlanmış; çalışanları, mimari özellikleri, faaliyetleri ve ziyaretçileri arasındaki iletişimin belirli kaide ve kalıplara dayandırılmış olduğu kurumdur. Olalı ve Korzay’a göre (1993: 7), turizm sektörü dahilinde yer alan, çeşitli sebeplerle yapılan yolculuklarda ilk öncelik konaklama ikinci olarak ise yeme-içme gereksinimlerinin giderilmesi için mal ve hizmet sunan ticari birimdir. Şener (2001: 10), bu tanımlara ek olarak kişiyi memnun etmeye yönelik hizmetleri de kapsadığını belirtmektedir. Pizam ve Mansfeld’e göre (1999: 86) konaklama işletmeleri, turizm faaliyetinden faydalanan gezgin kişilerin yolculuk sebepleri, yolculuk biçimleri, ekonomik durumları, istek ve talepleri doğrultusunda sürekli olmayan geceleme, yeme-içme, sosyo-kültürel aktivite

gereksinimlerini karşılama olasılığı bulunan mekan şeklinde tanımlamaktadır (Akıncı, 2010).

Konaklama işletmelerinin özelliklerine değinmek gerekirse, turistik üründe olduğu gibi depolanmanın olmadığı görünmektedir. Üretim yapıldığı zamanda ve yerde tüketilmektedir. İnsan elinin ve emeğinin yoğun olduğu, hizmete dayalı bir kurum yapısı olduğundan otomasyon azdır. Üretimden tüketime çoğu aşama insan aracılığıyla elde edilmekte, tüketilmektedir. Kurumun meydana gelebilmesi, faaliyette kalabilmesi ve işlerin yürütülebilmesi için belirli bir finansal varlık gerekmektedir. Ortaya konulan mali varlığın sonuçları kurulan yere ve zamana göre farklılık gösterse de genel olarak seneler sonra alınabilmektedir. Konaklama işletmelerinde mevsimsel yoğunluk görünmektedir. Bu durum kimi zaman coğrafi ve fiziki şartlardan kaynaklanmakta, kimi zamansa sosyo-kültürel nedenlere dayanmaktadır. Var olan kaynaklar yoğunluğun az olduğu dönemlerde atıl kalmakta, ülke ekonomisinde ve kurum içinde dengesizlikler olabilmektedir. Böyle bile olsa senenin her günü hizmetlerini gerçekleştirmektedirler. Seyahat acentaları konaklama işletmelerinin bilinirliğinin sağlanmasında etkili kaynaklardır. Paket kampanya ve anlaşmalı etkinlikleri ile bir konaklama işletmesinin büyümesini sağlayabilmektedir (Engin, 2005; Kozak, 2002: 9; Karamustafa vd., 2010).

İnsanların bir yerden başka bir yere gitme süreci milattan önce 4000 senelerinde Sümerler'in tekerleği bulmasıyla farklı bir boyuta taşınmakta olup ilk zamanlarda ekonomik sebeplerle gerçekleştirildiği yer almaktadır (Mısırlı, 2006: 7). Yazılı veriler ışığında ilk konaklama işletmeleri, yolculuğa çıkan kişinin geceleme ihtiyacını karşılayabileceği şahsa özel evler olarak belirtilmektedir. Özellikle Yunanistan'daki Corint Şehri gibi antik şehirler, milattan önce 500'üncü senelere kadar gezgin kişilere konaklamayla birlikte yeme-içme ihtiyaçları için de olanaklar sağlayan mekanların bulunduğu kentler olarak kayıtlarda geçmektedir (Angelo ve Vladimir, 1994: 27). Konaklama işletmeleri, tarihin eski zamanlarından günümüze kadar geçen sürede biçim ve içerik ile ilgili farklılıklar yaşasa da bir takım nedenlerle yolculuğa çıkan kişinin öncelikli olarak geceyi geçirmek için kaldığı mekan anlamından sapmadığı görünmektedir (Kozak, 1998: 1).

Dünyanın en eski konaklama işletmesi Guinness Rekorlar Kitabı verilerine göre, 705 senesinde Japonya'da termal otel olarak açılan ve halen varlığını sürdüren Onsen Keiunkan Oteli'dir (guinnessworldrecords.com). İngiltere'de ise 1653

senesinde seyahat eden kişilere sıcak su ve yeme-içme olanakları tanıyan “Pasting House”ler kurulmuştur. 1760 senesinde otel kavramı Anne’s Hotels ve The Grand Hotel için ifade edilmiştir. Amerika’da New York kentinde ilk şehir oteli 1794 senesinde etkinliğe geçmiştir. Dünyada yaşanan gelişmeler turizmde standart kalıpların ve belirli kaidelerin oluşmasında etkili olmuştur. Bununla birlikte gelişmekte olan ülkeler bu ilkeleri benimseyerek turizmde büyümeyi hedeflemişlerdir (Kozak, 2008: 4-5).

Türk belgeleri arasındaki Orhun Kitabeleri’nde Moyanlık isimli konaklama mekanı yer almaktadır. Anadolu Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu zamanında ticareti geliştirmek amacıyla kervansarayların sıklıkla kullanıldığı ve ekonomide önemli olduğu belirtilirken, hanlarda geceleme yapılabilmektedir. Bu anlamda Türkiye’nin ilk konaklama işletmesi örnekleri örnekleri han ve kervansaraylarda gerçekleşmektedir. Türkiye’de 1841 yılında Otel d’angleter adı altında ilk otel açılırken, Avrupa standartlarındaki ilk otel olan Pera Palace Hotel’in açılış faaliyetlerine 1892 tarihinde başlanmıştır. İstanbul’da başlayan bu atılım 1931 senesinde Park Otel’in açılmasıyla devam etmektedir (Şener, 2009: 8).

İnsanın yerleşik hayata geçmesinin ardından gelişme ve büyüme odaklı ihtiyaçları kendini göstermekte, bununla birlikte seyahate çıkma sebepleri de değişime uğramaktadır. Dini, askeri, siyasi, sağlık ve kimi zaman merak duygusu ile seyahatler gerçekleştirilmektedir. Keşfedilen sahaların büyümesi gidilecek yerlerin uzaklığını artırırken, sürekli olarak kalınan yerden uzak bir yere gidişin ve gelişin çoğalması kısa zamanlı kalacak yer gereksinimini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda konaklama işletmelerine kılavuzluk edecek olan hanların kurulmaya başlandığı açıklanmaktadır (Akıncı, 2010).

Daha çok batıda karşılaşılan hanların doğudaki yansıması kervansaraylar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak ortaya çıkış gayeleri ve idare edilmiş yöntemlerinde değişiklikler bulunmaktadır. Hanlar ticaret faaliyetlerini yürütmek amacıyla, kervansaraylar ise farklı yerlerden gelen kişileri tanı misafiri gibi ağırlama ilkesine dayanarak vakıf kurumları şeklinde varlıklarını uzun yıllar sürdürmüşlerdir. Ancak vakıfları idare eden kişilerin ekonomik durumlarının yetersiz hale gelmesi kervansarayların işlevlerini tam olarak yerine getiremeyerek tarihin sayfalarına gömülmesine neden olmuştur. Hanlar ise bugünkü zamana kadar konaklama işletmeleri adı altında değişikliklere uğrayarak gelmeyi başarmıştır. Ancak

günümüzde konaklama işletmeleri; tatil köyleri, oteller, moteller, pansiyonlar, butik ve apart oteller gibi gruplara ayrılmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993: 8).

İnsanların gerçekleştirdikleri seyahat sürecinde en gerekli ihtiyaçları konaklama, yeme içme ve birtakım sosyal unsurlardır. İlk kez ikamet ettiği yerden başka bir yere gitmeyi seçen kişiler öncelikli olarak geceyi geçirebilecekleri, geçici süreli kalma mekanı aramaktadırlar. Bu anlamda karşımıza han ve kervansaraylar çıkmaktadır. Daha sonraki zamanda bu sahaların yerini kalite ve misafir memnuniyetinin ön plana çıktığı daha profesyonel konaklama hizmetleri almaya başlamıştır. Ziyaretçilerin talepleri doğrultusunda değişime uğrayan, geceyi geçirme ve dinlenme dışında yeme-içme, eğlence, spor faaliyetleri gibi maddi ve manevi tatmini de sağlamayı hedefleyen konaklama işletmelerinin sayısını artmaya devam etmektedir.

### **1.3.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması**

Turizm sektöründe yaşanan değişimler, ihtiyaç ve tüketim algısının farklılaşması, bireylerin turizmdeki beklentilerinin zaman içerisinde olağan kalıpların dışına çıkması konaklama işletmelerine farklı bir boyut kazandırmaktadır. Seyahate çıkan kişilerin taleplerine uygun olarak konaklama endüstrisi çeşitli gruplara tabi tutulmaktadır. Bu ayrımın özellikle turistlerin zevk ve istekleri, ekonomik durumları, geziye çıkma nedenleri ve geziden beklentileri faktörleriyle bunlara yönelik olarak değişik hizmetler sergileyen, farklı alternatifler oluşturan konaklama tesislerinin büyümesinde etkili olduğu belirtilmektedir (Eraslan, 2004: 1).

Konaklama işletmelerinin tasnif edilmesi için kalıplaşmış bir yapı yer almamakla birlikte, ülkeler bünyesinde yer alan işletmeleri nitelikleri itibariyle gruplarda incelemektedir. Konaklama işletmeleri turist kişinin gereksinim ve beklentilerine, etkinlik zamanlarına, işletmenin büyüklüğüne, işletmenin bir kişi ya da kuruma bağımlı-bağımsız olma durumuna, yasal konumlarına, rahatlık kademelerine, ulaşım imkanları ile bağlantılarına, idare edilme gayelerine göre farklı şekillerde yapılanmaktadır. Yapılanma ile ilgili kriterler belirtilen ölçütler ile sınırlı kalmamakta, çoğaltılabilir başka kriterler de bulunmaktadır (Gökdeniz, 2003: 12; Akıncı, 2010).

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu kapsamında çıkarılan ve 14 Ekim 1993 tarih 21728 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Turizm Yatırım ve İşletmeleri

Nitelikleri Yönetmeliği” konaklama işletmelerini tasnif etmektedir. Kanuna göre konaklama işletmeleri öncelikle asli ve yardımcı olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Asli konaklama işletmeleri; otel işletmeleri, motel işletmeleri, tatil köyü işletmeleri, pansiyon işletmeleri ve kamping işletmeleri olarak beşe ayrılmaktadır. İlk olarak konaklama işletmelerinin, esas gayeleri ziyaretçilerin konaklama gereksinimlerini karşılamaktır. Bununla birlikte yeme-içme, sosyal aktivite ve bunun için gerekli elemanları da içerisinde barındıran kurumlar olduğu belirtilmektedir. Seyahate çıkan kişilerin talepleri doğrultusunda farklı hizmetler sunabilmekte, fırsatlar oluşturabilmektedir. İkinci olarak moteller; en az 10 odadan oluşan, yerleşim alanlarının uzağında, karayolları güzergâhı, dinlenme ve duraklama alanlarına yakın veya etrafında bulunan, motorlu taşıtlar ile seyahat edenlerin kısa zamanlı konaklama, yeme- içme ve taşıtlarını bırakabilecekleri sahaya sahip birimlerdir. Üçüncü grup tatil köyü işletmeleri; tabiat varlıkları arasında veya eski değerli yapıtaşları çevresinde inşa edilmiş, rahat bir geceleme ile birlikte spor, eğlence ve benzeri sosyo-kültürel faaliyetlerin yapıldığı en az 60 odalı konaklama kuruluşudur. Pansiyon işletmeleri konaklama tesisi şeklinde plan yapıp kurulan, idaresi klasik öğelere dayalı, ziyaretçiye yeme-içme olanakları sunan veya kendilerinin hazırlayabilmesi için ortam yaratan en az 5 odalı mekan şeklinde dördüncü sınıflandırmada bulunmaktadır. Son olarak kamping işletmeleri ise karayolları güzergahı ve yakın alanlarda şehirlerin giriş kesimlerinde deniz, göl, ova, vadi, dağ gibi değerli tabiat varlıklarıyla bir arada meydana getirilen, yolculuğa çıkan kişilerin çoğunlukla ellerinde bulunan olanaklar dahilinde yeme-içme, geceleme, spor, eğlence ve sosyal gereksinimlerini giderdikleri en az 30 birimden oluşan işletmelerdir (Şener, 2001: 8; arkitera.com).

Yardımcı konaklama işletmeleri apart otel işletmeleri, ikincil konutlar, oberj işletmeleri, hostel işletmeleri, yüzer tesis işletmeleri, oto karavan işletmeleri, kırsal turizm işletmeleri olmak üzere yedi başlıkta değerlendirilmektedir. Apart oteller; belgeli bir otel veya tatil köyü yatırımı veya işletmesi bünyesinde bulunan, ziyaret eden kişilerin yeme- içme gereksinimlerini gidermek amacıyla malzemelerin yer aldığı, bağımsız apartman veya villa tarzında kurulmuş ancak otel gibi işletilen kuruluşlardır. İkincil konutlar; bir üst yapıya bağlı olmayan birimlerde dinlenmeyi ve geceleme talep eden bireylere yönelik olarak, ülke içindeki turizmi hareketlendirmeye dahil edilmeyi amaçlanan yazlık konutlardır. Orberj işletmeleri;



dağ evi anlamı taşımakla birlikte daha çok doğal çevreyle birlikte sakin bir tatil yapmak isteyen kişiler tarafından tercih edilmektedir. Spor ve avcılık sahalarını da ayrıca içerisinde bulunduran alanlar, en az bir yıldızlı otel özelliği taşımaktadır. Hostel işletmeleri; gençlik turizmine odaklı, en az on odası bulunan, geceleme için uygun şartlar sağlarken yeme içme ihtiyaçlarını ister kendilerinin hazırlayabileceği isterlerse işletme bünyesinde giderebilecekleri bir mekan olarak tanımlanmaktadır. Yüzer tesisler ise; Türk karasuları veya limanlarında turizm faaliyeti için geceleme, dinlenme, yeme-içme olanakları bulunan kendi mekanizmasıyla eyleme geçebilen veya römorkör aracılığıyla kullanılan deniz taşıtlarıdır. Oto karavan işletmelerinin, esas görevleri seyahat eden kişilerin karayollarında yolculuk ve konaklama gereksinimlerini gidermektir. Konaklama ile beraber yeme-içme ihtiyaçları için de yardımcı birimler bulunmaktadır. Oto karavanlar, en az iki yataklı taşıtlardan meydana gelen gezici işletmelerdir. Son olarak kırsal turizm işletmeleri, sınır ve yeri bakanlık tarafından belirlenen, ilerlemesi ve büyümesi için hazırlanan yaylalarda kişiye ait veya toplu hizmet sunan işletmelerdir (Şener, 2001: 8; arkitera.com).

Türkiye’de konaklama işletmelerinin belgelendirme işlemi Kültür ve Turizm Bakanlığı ve mahalli idareler aracılığıyla yerine getirilmektedir. Mahalli idareler içerisinde yetki, işletmenin bulunduğu alan belediye sınırları dahilinde ise belediye başkanlığının olurken, sınırlar dahilinde değilse sahanın mülki amiri yararlanma ve kullanma yetkisine sahiptir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgelendiren konaklama işletmeleri turistik, mahalli idarelerin belgelendirme işlemi yaptığı tesisler ise turistik olmayan işletmeler olarak iki sınıfa ayrılmaktadır. Konaklama işletmelerinin tasnif edilmesinde alanında uzman kişiler farklı görüşler ortaya koymaktadır. Kriterlerin farklılaşmasından dolayı standart bir sınıflandırma yer almasa da genel kabul gören bir gruplandırmanın olduğu görülmektedir. Buna göre konaklama işletmeleri; konaklamanın türüne, faaliyet süresine, büyüklüğüne, sahiplik durumuna, uygulanan fiyat ve yasal yapılarına göre farklı gruplarda incelenmektedir (Karamustafa vd., 2010: 7; Engin, 2005).

### **1.3.2.1. Konaklama Türüne Göre Konaklama İşletmeleri**

Konaklamanın türüne göre turizm işletmeleri, ziyaretçilerin istek ve talepleri doğrultusunda bölümlere ayrılmaktadır. Başlık dahilinde kesin bir ayırım belirtilmemekte, kimi yazarlara göre daha az sınıfa ayrılırken kimi yazarlara göre ise içine alınması gereken gruplar bulunmaktadır. Kapsamlı olarak bu kategori

içerisindeki işletmeler; termal hizmet veren konaklama işletmeleri, sayfiye konaklama işletmeleri, kongre hizmeti veren konaklama işletmeleri, şehir merkezinde bulunan konaklama işletmeleri, karayolu üzerinde bulunan konaklama işletmeleri (moteller), havaalanlarında ve yakınlarında bulunan konaklama işletmeleri, oberj (dağ evi) ve son olarak kayak merkezlerinde bulunan konaklama işletmeleridir.

- Termal Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri: Sıcak suların yeryüzüne çıkarılması ve sıcak suyun şifalı etkisi odaklı kurulan kaplıca, farklı hamam ve banyo tarzları ile alternatifler sunan kuruluşlardır. Bu tesisler daha çok orta ve ileri yaş seviyesindeki ziyaretçiler tarafından tercih edilmekle birlikte sağlık turizminin hem dinlenme hem de tedavi unsurlarını sağlayan önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Ziyaretçiler deniz suyu, çamur, teknik ve elektrikli cihazlar ile masaj ve beden eğitimi gibi farklı hizmetlerden de faydalanabilmektedirler (Kozak, 2002: 5).
- Sayfiye Konaklama İşletmeleri: Tatil, dinlenme, eğlence, sağlık, spa gibi gayelerle yolculuğa çıkan kişilere konaklama hizmeti sunan kuruluşlardır. Bu tesisler daha çok doğal güzelliklerin olduğu alanlarda kurulmaktadır. Turizmin merkezinde bir pozisyon taşımakla beraber ziyaretçileri kendilerine çeken bir takım çekici unsurları içermektedir (Kozak, 2002: 5).
- Kongre Hizmeti Veren Konaklama İşletmeleri: Gün geçtikçe turizmde daha etkin olmaya başlayan kongre, seminer, kurs, fuar, komisyon toplantıları, genel kurullar, konferanslar gibi toplu çalışma ve sunum faaliyetleri turizme hareketlilik kazandırmaktadır. Bu işletmeler kongre merkezlerine yakın olarak ya da altındaki bir birim olarak varlıklarını sürdürmektedir. Kongre faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği çalışma sahası dışında dinlenme mekanları, bekleme alanları, yüzme ve dans imkanlarının olması beklenmektedir (Çuhadar, 2001: 14; Kantarcı, 2004: 34).
- Şehir Merkezinde Bulunan Konaklama İşletmeleri: Şehir alanlarına ya da ticari etkinlik yapan sahalarda yer alan farklı boyutlarda, konum itibarıyla çekici kılınan tesislerdir. Bu kurumlar öncelikli olarak iş gezileri için şehre gelen yerli ve yabancı kişileri takip etmenin kolay olması sebebiyle tercih edilse de seyahat acenteleri, kişisel ziyaretler ve daha az kişiyle yapılan

seminer grupları tarafından da kullanılmaktadır (Lane and Dupre, 1993 den aktaran, Çuhadar, 2001: 14).

- Karayolu Üzerinde Bulunan Konaklama İşletmeleri (Moteller): İnsan ve konut sayısının fazla olduğu yerlerde inşa edilen yerlere otel adı verilirken, otellere nazaran daha küçük ve kent sahası dışında açılan geceleme tesislerine motel adı verilmektedir (Mert, 1989: 14). Motorlu araçları ile seyahat eden kişilerin geceyi geçirebilecekleri, dinlenip ara verebilecekleri, yeme-içme gereksinimlerini giderebilecekleri ve motorlu taşıtlarını park edebilecekleri sahası bulunan en az on odalı işletmelerdir (Demirtaş, 2010: 41; mevzuat.adalet.gov.tr).
- Havaalanlarında ve Yakınlarında Bulunan Konaklama İşletmeleri: Ülke içinde ve ülkeler arasında uçuş hizmetinin verildiği havaalanlarına en fazla beş kilometre uzaklıkta veya daha yakın alanda varlığını sürdüren tesislerdir. İş nedeniyle sıkça seyahate çıkan kişiler tarafından daha çok tercih edilmekte, havaalanı personelleri ve yolcular içinse önemli bir seçim kriterini oluşturmaktadır.
- Oberj (Dağ Evi): En az bir yıldızlı otel özelliklerini barındıran, spor, avcılık, yürüyüş ve tırmanış imkanlarını bulunduran doğayla bir arada inşa edilmiş işletmelerdir. Kalabalıktan uzak daha bireysel bir tatil olmakla birlikte dinlenmek ve tabiat varlıklarının güzelliklerinden faydalanmak isteyen kişilere hitap etmektedir. Bu anlamda dağların çevresinde ve içinde kurulan oberj, doğal unsurlarla yakın bir etkileşim kurmasını sağlamaktadır (Kozak, 2002: 5; Engin, 2005).
- Kayak Merkezlerinde Bulunan Konaklama İşletmeleri: Türkiye’de Uludağ, Palandöken, Ilgaz gibi pek çok kayak yapılan alanlarda inşa edilmiş, kayak yapma gayesini taşıyan kişilere konaklama, yeme-içme, eğlence, yarış gibi pek çok hizmeti sunan tesislerdir. Bunun için gerekli teleferik, telesiyej, teleski, tele kabin, kayak takımları, kızaklar gibi ekipman ve teknik donanımları barındırması önem taşımaktadır (Demirtaş, 2010: 33; tursab.org.tr).

### **1.3.2.2. Faaliyet Sürelerine Göre Konaklama İşletmeleri**

Faaliyet sürelerine göre konaklama işletmeleri mevsimlik oteller ve sürekli oteller olmak üzere ikiye ayrılmaktadır:

- **Sürekli Oteller:** Senenin bütün zamanları etkinlik gösteren ara vermeden on iki ay süresince hizmet sunan tesislerdir. Çoğunlukla kültürel ve kentsel alanlarda inşa edilen bu tesisler iş, misafirlik ve siyasal gayelerle gelen kişileri ağırlamaktadır. Bunun yanında kurulduğu sahalarda ulaşım güzergahlarının ve ticari merkezlerin de yer aldığı görülmektedir (Kozak, 2002: 6; Demirtaş, 2010: 32).
- **Mevsimlik Oteller:** Tesis yapısı ve yeri sebebiyle senenin belirli zamanlarında hizmet veren işletmelerdir. Bu tarz otellere yaz mevsimlerinde özellikle deniz kıyısındaki işletmelerde, kış mevsimlerinde ise kış faaliyetleri imkanı sunan işletmelerde karşılaşılmaktadır. Türkiye’de de sıklıkla görünen dönemsel olarak artış gösteren işletmelerin etkinlik alanlarının bütün yıla yayılması konusunda alternatif turizm türlerinin genişletilmesi yönündeki politikalar önem taşımaktadır (Kozak, 2002: 6; Çuhadar, 2001: 56; Demirtaş, 2010: 32).

### **1.3.2.3. Büyüklüklerine Göre Konaklama İşletmeleri**

Konaklama işletmelerinin büyüklüklerine göre gruplara ayrılmasında genel olarak oda sayısı esas alınmakla birlikte kimi zamanlarda personel sayısı, belirli devrelerdeki gelir, pazardaki payı gibi unsurlar da değerlendirilmektedir (Demirtaş, 2010: 28). Oda sayısına göre oteller dört gruba ayrılmaktadır (Demirtaş, 2010: 29; Coşar, 2006: 68; Kozak, 2002):

- **Küçük Oteller:** Oda sayısı 100’den az odaya sahip olup genel itibariyle 10 ile 50 arasında değişen ve 25-30 personel bulunduran kurumlardır.
- **Büyük Oteller:** Oda sayısı en az 100’den oluşan, 100 ile 110 personelin yer aldığı otellerdir. Bazı kaynaklara göre bu oteller orta büyüklükte oteller olarak geçmektedir.
- **Çok Büyük Oteller:** Oda sayısı en az 400 ve daha fazla olabilen tesislerdir.
- **Mega Oteller:** 5000 odası bulunan MGM Grand Otel, 4025 odalı Excalibur, 3025 odalı Flamingo Hilton örnek olarak verilebilmektedir.

#### 1.3.2.4. Sahiplik Durumuna Göre Konaklama İşletmeleri

Bir konaklama tesisi bağımsız olarak yürütülebildiği gibi, daha sıklıkla bir zincire bağlı biçimde büyüdüğü görünmektedir. Üst yapıya bağlılık franchise yapısı ve yönetim anlaşması şeklinde iki farklı biçimde söz konusu olmaktadır.

- Tamamen Bağımsız Olarak İşletilen Konaklama İşletmeleri: Tesisin sürdürülebilirliğinin bir zincire ait olmadığı, kişi ya da yönetimde bulunan bir sınıf yatırımcı ile yürütülen işletmelerdir (Angelo and Vladimir, 1996'dan aktaran, Çuhadar, 2001: 15).
- Bir Zincire Dahil Olan Konaklama İşletmeleri: Aynı isim bünyesinde hizmet veren yerli ve yabancı bir çok kuruluş bu şekilde işletilmektedir. İki sınıfa ayrılmaktadır. İlki franchise, belirli zaman, şartlar ve limitler dahilinde işin yürütülmesi ile ilgili konularda otorite ve dayanak oluşturarak, bir değer karşılığında, bağımlı olmayan ve sermaye sağlayan kişilere donanım ve marka tasarruf yetkisinin verilmesidir (franchise.com). Bu sistemde esas franchise firması bünyesine alınan konaklama tesisine ismini kullanmasına izin vererek, yer ayırtma zinciri oluşturarak eğitim sağlamaktadır. Marka hakkını ve hizmeti satın alan konaklama işletmesi, bedel olarak üyelik ücreti ve oda gelirlerinin bir kısım yüzdesini üst yapıya ödemektedir (İçöz, 1996'dan aktaran, Çuhadar, 2001: 16). İkinci yönetim anlaşmaları ise, en az iki ülkede üretim ve hizmet sunan konaklama kuruluşlarının teknoloji ve ilgi yapılarını esas devletten diğer devletlere aktaran bir büyüme kaynağıdır. Zincir işletme konaklama işletmesini yatırım sahibi adına yönetmekte, konaklama tesisi çokuluslu zincir işletmenin adını taşımaktadır. Bu anlamda yönetim firması, konaklama tesisini yabancı piyasaya sunmaktadır (Yarcan, 1996'dan aktaran, Çuhadar, 2001: 16).

Sahiplik durumuna göre bir başka ayırım ise mülkiyetin kamu ve özel bünyesinde olmasına göre değişmektedir. Tüm kaynaklar şahsi kişilerin mülkiyetinde olduğunda bunlara özel otel işletmeleri, tüm kaynaklar kamu kurumlarına ait olduğunda kamu otel işletmeleri, kaynakların bir bölümü kamu yönetiminde bir bölümü ise özel kesime aitse karma otel işletmeleri olarak adlandırılmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993: 44-45).

### **1.3.2.5. Uygulanan Fiyata Göre Konaklama İşletmeleri**

Toplumsal yaşamda varlığını sürdüren ekonomik dengesizlikler, bireylerin turizm sektörüne yönelik tercihlerini de etkilemektedir. Her kesim kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda iyi bir tatil, dinlenme ve sosyo-kültürel hizmet imkanı aramaktadır. Konaklama işletmeleri de ekonomik durumlarında çeşitlilikler bulunan kişilere açık bir pazar hazırlamaktadır. Bu tür sınıflamaya ait işletmeler; alt gelir grubuna hitap eden konaklama işletmeleri, orta gelir grubuna hitap eden konaklama işletmeleri ve üst gelir grubuna hitap eden konaklama işletmeleridir (Karamustafa vd., 2010: 8).

### **1.3.2.6. Hukuki Yapılarına Göre Konaklama İşletmeleri**

Yasal nitelikleri itibariyle konaklama işletmeleri gruplandırılırken belgelendirme biçimi esas alınmaktadır. Bu konuda devletlerin politikaları ve işletmeleri bağlayan düzenlemeleri önem kazanmaktadır. Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ortaya koyduğu çalışmalarda belgelendirme iki şekilde yapılmaktadır (Sözen, 2019):

- Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri: Bu tarz gruplara ayırma 1950'li senelerden beri gerçekleştirilmektedir. Sınıflandırmanın esası "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği"ne göre yapılmaktadır. Bu doğrultuda konaklama işletmeleri "bir yıldızlı oteller", "iki yıldızlı oteller", "üç yıldızlı oteller", "dört yıldızlı oteller" ve "beş yıldızlı oteller" olmak üzere beş ayrı grupta incelenmektedir. Tesislerin bu şekilde seviyelere ayrılmasında kapasite, fiziki özellikleri, sistem ve hizmet kalitesi, hizmet farklılıkları, çalışanların vasıfları ve eğitim seviyeleri gibi kıstaslar önemli olmaktadır (Kozak, 2002: 7; Demirtaş, 2010: 34).
- Belediye Belgeli Konaklama İşletmeleri: Türkiye'de turizm işletme belgesi bulunmayan tüm otel işletmeleri bu grupta bulunmaktadır. Yerel yönetimler aracılığıyla tasnif işlemi yapılırken, kontroller ve ücretler de belediyeler tarafından belirlenmektedir (Çuhadar, 2001: 18; Şener, 2001: 24).

Tezin araştırma konusuyla ilgili olan beş yıldızlı konaklama işletmelerinin özelliklerinin açıklanabilmesi için öncelikle bir, iki, üç ve dört yıldızlı konaklama işletmelerinin niteliklerinin ortaya konulması gerekmektedir. Birbirini tamamlayan

ve devam niteliğinde özellikleri bulunmasından dolayı bağlantı içerisinde. Resmi Gazete de yayınlanan 10.05.2005 tarihli “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe” göre Turizm İşletme Belgeli konaklama işletmelerinin özellikleri aşağıdaki gibi düzenlenmiştir (mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20058948.pdf).

- Bir yıldızlı oteller;
  - a) En az on oda.
  - b) Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgârlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme.
  - c) Resepsiyon ve kapasiteye yeterli lobiden oluşan, rahat oturma imkânının sağlandığı kabul holü (Yeterli büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda, belirtilen imkânın lobide sağlanması şartı aranmaz.).
  - d) Kahvaltı ofisi ve kahvaltı salonu (Yeterli büyüklükte oturma salonu veya lokanta bulunması durumunda bu mahaller kahvaltı verme amaçlı da kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir.).
  - e) Yönetim odası.
  - f) Misafirin ineceği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması hâlinde otel kapasitesi ile orantılı misafir asansörü.
  - g) 06:00 - 24:00 saatleri arasında büfe hizmeti.
  - h) İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap.
  - i) Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon.
  - j) Oda sayısının en az yüzde yirmi beşine hizmet verebilecek sayıda resepsiyonda emanet kasası veya misafir yatak odalarının tamamında kıymetli eşya kasası.
  - k) Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme.
- İki yıldızlı oteller, bir yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- a) İklim koşullarına göre genel mahallerde klima.
  - b) Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap.
  - c) Odalarda saç kurutma makinesi.
  - d) Odalara içecek hizmeti.
- Üç yıldızlı oteller; iki yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:
    - a) İklim koşullarına göre odalarda klima.
    - b) Yatak sayısının yüzde yirmi beşi oranında oturma imkânının, lobide ya da ayrı düzenlenmiş oturma salonunda sağlanması.
    - c) İlave bir yönetim odası.
    - d) Odalarda televizyon.
    - e) Odalarda mini bar ile mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması.
    - f) Yüzme havuzu, ikinci sınıf lokanta, kafeterya veya kişi başına en az 1.2 metre kare alan düşecek şekilde en az elli kişilik çok amaçlı salon veya toplantı salonu ünitelerinden en az bir adedi.
    - g) Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti.
    - h) Rezervasyon işlemlerinin elektronik ortamda yapılması.
  - Dört yıldızlı oteller; üç yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:
    - a) Kabul holünde telefon hizmeti.
    - b) Misafirlerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı misafir asansörü.
    - c) Odalarda ve genel mahallerde klima.
    - d) Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası.
    - e) 06:00 - 24:00 saatleri arasında oda servisi.
    - f) Kuru temizleme ile terzi hizmeti.



- g) Her katta kat ofisi düzenlemesi (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir.).
- h) Satış ünitesi.
- i) Çeşitli dillerde süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli.
- j) Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitesinin en az yüzde ellisine hizmet veren asgarî ikinci sınıf lokanta.
- k) Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti.
- l) Servis merdiveni veya asansörü (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir.).
- m) Toplam personelin en az yüzde onbeşinin konusunda eğitim almış olması.
- n) İdarî personelin konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyim sahibi olması.
- o) Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro araçlarıyla donatılmış çalışma ofisi.
- p) Odalara mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi.
- r) Ayrıca;
- 1) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi,
  - 2) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik donanımı ve oturma düzeni bulunan toplantı salonu,
  - 3) En az yüz kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon,
  - 4) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az iki yüz kişilik konferans salonu, salon ile bağlantılı simültane tercüme hizmetleri mahalli ve fuaye, sekreterlik hizmeti, fuaye veya salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası,

- 5) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece kulübü veya diskotek,
  - 6) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik bar salonu,
  - 7) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik pasta salonu,
  - 8) Türk mutfağı mönüsü olan, servisi ve tefrişi geleneksel Türk kültürünü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta,
  - 9) Diğer kültürlerin mutfaklarından birine ait mönüsü olan, servisi ve tefrişi ait olduğu kültürü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta,
  - 10) En az 40 metrekare büyüklükte jimnastik salonu; Türk hamamı, buhar banyosu, kar odası, tuz odası, tuzlu buhar odası, sıcak taş odası, alarm sistemi bulunan sauna, masaj üniteleri, aletli masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri gibi ünitelerden en az dört adedi,
  - 11) Bowling-bilardo salonu, duvar tenisi salonu; uzman personel eşliğinde, çocuklara yönelik oynama, dinlenme alanları ve tuvaletleri bulunan çocuk bakım ve oyun odası ile bahçesi; golf sahası, tenis kortu, spor salonu, açık spor sahası, go-kart pisti, kayak pisti veya benzeri imkânlar sağlayan ünitelerden en az dört adedi,
  - 12) Açık yüzme havuzu,
  - 13) Kapalı yüzme havuzu, ünitelerinden en az üç adedi.
- Beş yıldızlı oteller; yerleşme durumu, yapı, tesisat, donanım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren ve toplam personelinin en az yüzde yirmi beşi konusunda eğitim almış personelden oluşan en az yüz yirmi odalı otellerdir. Beş yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:
    - a) Misafirlerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı misafir asansörü.

- b) Odalarda, yatak başucunda merkezî aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası.
- c) Odalarda, bornoz, diş temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kâğıt mendil, şemsiye gibi en az beş adet amblemlı malzeme.
- d) Banyolarda, resepsiyonla bağlantılı telefon.
- e) Altı odadan az olmamak üzere, oda kapasitesinin asgarî yüzde beşi oranında tütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi.
- f) Beşinci fıkranın (r) bendinde belirtilen ünitelerden en az altı adedi.
- g) Yirmi dört saat oda servisi.
- h) Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmidört saat görevli personel.
- i) Odalarda, uydu erişimli televizyon, video oynatıcı ve ücretsiz internet imkânı.
- j) Bay ve bayan kuaförü.
- k) Satış üniteleri.
- l) Alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta.
- m) Misafir ilişkileri ve danışmanlık gibi hizmetlerin, resepsiyondan ayrı bir mahalde konusunda eğitimli ve deneyimli personel tarafından verilmesi.
- n) Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon.

#### **1.4. Konaklama İşletmelerinde Misafir Değerlendirmelerine Göre Yapılmış Akademik Çalışmalar**

Konaklama işletmelerinde misafir değerlendirmeleriyle ilgili yapılan bazı araştırmalar aşağıdaki Tablo1.1.'de verilmiştir.

Tablo 1.1. Konaklama İşletmelerinde Misafir Değerlendirmelerine Göre Yapılmış Akademik Çalışmalar

Yazar Adı	Yayın Yılı	Örneklem Sayısı	Sonuç
Asad Mohsin & Tim Lockyer	2010	Araştırma kapsamında Yeni Delhi'de bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde, katılmayı kabul eden otel konukları ile gerçekleştirilmiştir. 271 katılımin sağlanmasıyla örneklem oluşmuştur.	Önem performans analizi, ön büro, oda servisi ve evdeki kafeterya / restoran ile ilgili yanıtlar için, performans puanının performans puanına göre istatistiksel olarak anlamlı ve yüksek olduğunu göstermektedir. Genel olarak, sonuçlar, misafirlerin beklentileri ile gerçek deneyimler arasında önemli farklılıklar olduğunu ve dolayısıyla yönetsel çıkarımları vurgulamaktadır.
Mohinder Chand	2010	Hindistan merkezli otellerde 52 otel, 52 İK yöneticisi, 260 çalışan (her otelden 5 adet) ve 260 misafir (her otelden 5'i) ile yapılan anketlerle örneklem oluşmuştur.	Sonuçlar İKY uygulamalarının, hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin yanı sıra misafir memnuniyeti ve otel performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.
Vincent P. Magnini, John C. Crotts & Anita Zehrer	2011	Araştırma kapsamında 743 seyahat blogunda analiz yapılmıştır.	Otel sektöründe misafir memnuniyetinin sebebi misafir hizmetleri gibi gözüküyor, ardından temizlik geliyor.
Stuart Levy, Wenjing Duan & Soyoun Boo	2013	Araştırma kapsamında 10 popüler çevrimiçi inceleme web sitesinden 1.946 tek yıldızlı inceleme ve 86 adet Washington, D.C.'de bulunan otelden 225 yönetim yanıtı analiz edildi.	Kapsamlı bir şikayet çerçevesi ön büro personeli, banyo sorunları, oda temizliği ve konuk odası gürültüsü sorunları ile ilgili en yaygın şikayetler bulundu.
Huiying Li, Qiang Ye & Rob Law	2013	Araştırma kapsamında, 774 adet yıldızlı konaklama işletmelerinin fiyatlarını kapsayan 42.668 çevrimiçi misafir yorumuna ulaşılmıştır.	Misafir memnuniyetinin en belirleyicileri, lobi ve ses yalıtımına atıfta bulunan faktörler haricinde, lüks otellere karşı bütçe otelleri üzerinde bir fikir birliği sağladı.
Seden DOĞAN, Mehtap GÜNGÖR ve Ozan GÜNGÖR	2016	Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için 2014 ve 2015 yıllarında yapılan 3113 değerlendirmenin tamamı belirlenmiştir.	Sonuçlara göre kullanıcılar genel olarak işletmelerin sunduğu yemekler, verdiği hizmetler ve otelin oda ve genel alanları konusunda memnun olsalar da işletmelerin bu kriterlerde iyileştirme yapması gerekliliği görülmektedir.
Sait DOĞAN	2017	2015 ve 2016 yıllarında Booking.com internet sitesinde Aksaray ilinde yer alan yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan ve puanlamada bulunan misafirlerin yorum ve değerlendirmeleri incelenmiş. Bu konaklama işletmelerinden ise 5 adet konaklama işletmesi seçilmiştir.	Yapılan analiz sonucunda misafirlerin puanlama bazında en mutlu olduğu konular sırasıyla temizlik, rahatlık, çalışanlar, fiyat/fayda dengesi, olanaklar, konum iken ücretsiz wifi konusunda ise diğer kriterlere göre daha az tatmin oldukları tespit edilmiştir.
Müjdat ERTÜRK	2017	2015 yılında Türkiye'yi ziyaret eden ve konaklayan 17.459.660 adet Alman, İngiliz, Rus ve Hollandalı turist seçilmiştir.	Araştırmaya katılan yabancı turistlerin verilen hizmetler hakkında beklenti ortalamalarının 6,118 olduğu ve algı ortalamalarının 5,331 olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 1.1. (devam)

Murat BAYRAM	2017	2017 yılında Tripadvisor.com internet sitesinde tüketiciler tarafından İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlara ilişkin yapılmış değerlendirmelerden toplam 133 işletmeye ait 27.720 tüketici yorumuna ulaşılmıştır.	Tüketiciler en çok restoranların atmosferinden ve yemeklerinden memnun olduklarını belirtmektedirler ve yemek kalitesinin tüketicilerin memnuniyetinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bununla birlikte az da bir fark olsa da atmosferin yemek boyutunu geçtiği, tüketicilerin İstanbul'daki restoranların en çok atmosferinden memnun kaldıkları ayrıca belirtilmelidir.
Ozan GÜNGÖR, Mehtap YÜCEL GÜNGÖR ve Seden DOĞAN	2018	Holidaycheck.com internet sitesinde, hakkında yorum ve derecelendirme bulunan Antalya ve Barselona şehirlerindeki 819 adet 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesi seçilmiştir.	Barselona'daki 4 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin konaklama işletmesinin genel durumu ve personelin sunduğu hizmetten; Antalya'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin ise işletmelerin sunduğu spor ve eğlence hizmetlerinden daha memnun kaldıkları görülmüştür.
Pelin NASÖZ OVALI	2019	İstanbul ve Antalya'da 3,4 ve 5 yıldızlı otellerin en çok bulunduğu 4 ilçe belirlenmiştir. Her şehir için belirlenen 4 ilçeden her otel kategorisi için toplam 40 otel seçilmiştir. Toplamda 120 İstanbul ve 120 Antalya oteli olmak üzere 240 otelin web siteleri incelenmiştir.	Çalışmanın sonucunda, 5 yıldızlı otellerin 4 ve 3 yıldızlı otellerden ve 4 yıldızlı otellerin de 3 yıldızlı otellerden daha gelişmiş web sitelerine sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın diğer bir önemli sonucu ise, İstanbul'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin aynı kategoride Antalya'da bulunan otellerden daha gelişmiş olduğudur. İstanbul'daki 3 yıldızlı otellerle, Antalya'daki 3 yıldızlı otellerin web sitelerinin içerik düzeylerinin arasında ise istatistikî olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Misafir değerlendirmeleri odaklı konaklama tesisleri hakkında farklı ölçeklerle ve farklı kapsamlarda çalışmalar ortaya konmaktadır. Yapılan araştırmalardan elde edilecek bulgulardan hareketle misafirlerin konaklama işletmelerinde esas dikkate aldığı noktanın sunulan hizmetin kalitesi olduğu belirlenmektedir. Misafirlerin karşılaşılabilecekleri olası sorunların çözüme ulaştırılmasında önemli bir birim olan insan kaynakları yönetiminin iyileştirilmesi, misafirlerin konaklama sonrasında memnun bir şekilde ayrılmasını sağlamak için öncesinde gerekli olan oda temizliği, misafir hizmetleri, gürültü sorununa ilişkin çözümlerin geliştirilmesi, ödenen ücret ve elde edilen yarar arasındaki dengenin sağlanması, sosyal medya uygulamalarının genişletilerek güncel bilgilerle düzenlenmesinin gerekliliği gibi sonuçlar vurgulanmaktadır. Bakıldığında farklı web sitelerindeki misafir değerlendirmelerine

göre bir takım araştırmalar yapıldığı belirlenmekte olup Zoover.com web sitesinin bir veri kaynağı olarak kullanıldığı çalışma gerçekleştirilmediğı sonucuna varılmaktadır. Tez, literatürdeki diğerk çalışmalardan ayrı olarak Zoover.com web sitesindeki geniş veri tabanıyla birlikte Türkiye’de yaz turizminin en çok gerçekleştirildiğı bölgede beş yıldızlı konaklama işletmeleri hakkında bilgiler sunarak farklılığını ortaya koymaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SEYAHAT KARAR SÜRECİ VE SEYAHAT 2.0

#### 2.1. Seyahat Karar Süreci

Turizm sektörü dışında normal bir mal ve hizmet satın alınmak istendiğinde karar vermek yeterli iken, turizmde misafirlerin satın almak için verdiği karar farklı maddelere bağlı olmaktadır. Birbiriyle bağlantılı satın alma düşünceleri bir diğerini etkilemekte, mal ve hizmetler birbiri ile karşılaştırılmaktadır. Bunun sebebi ise turizm faaliyetlerinin merkezinde insan unsurunun yer almasıdır. İnsanların çevrelerinde olup biten olaylar, psikolojik durumları, gelir kaynakları, ilgi alanları, kültürel değerleri gibi pek çok değişken turizm aktivitelerindeki tercihlerini etkilemektedir. Hizmetlerini ve ürünlerini piyasaya tanıtan birimler, ellerindeki olanakları geliştirebilmesi ve sosyo-kültürel, ekonomik her anlamda büyüebilmesi için gelir varlıklarını oluşturan misafirlerinin hareketlerini araştırmakla bir nebze yükümlüdür. Turizmde satın almayı karar veren kişilerin geri dönüşleri sadece mal ve hizmetin kullanıldığı zaman diliminde olmamaktadır. Bundan önce nasıl karar verdikleri, tüketim anında nelere dikkat ettikleri ve sonrasında alınan hizmetten ne denli memnuniyet duydukları önem arz etmektedir. Turistlerin isteklerine yönelik değişiklikler yapılırken, memnuniyeti en yüksek seviyeye çıkararak yeni hizmetler sunulabilmektedir. Misafirlerden alınan geri dönüşlerin karşılığında yapılan düzenlemeler aynı zamanda, tüketiciye değer verildiğini hissettirerek taleplerini artırmaktadır (Morrison, 1989: 61; Hayta, 2008: 39; Filiatrault and Ritchie, 1980: 138; Woodside and King, 2001; Becken and Gnoth, 2004: 375; Hansen, 2005: 420; Horner and Swarbrooke, 2007: 74; Hyde, 2008: 73; Smallman and Moore, 2010: 399).

Turizm sektörü tarafından sunulan mal ve hizmetlerden faydalanmayı düşünen bir kişi için satın alma aşamasında farklı değişkenler bulunmaktadır. Bütün mal ve hizmetler, alıcı kesimin dikkatini çekmeyebilir. Ancak geri dönüşler misafirlerin önemseydiği ve seyahat planında özellikle içerisinde yer almasını istediği hizmet için inceleme yaptığı bilgisi verirken, gerekli görmedikleri hizmetler için fazladan bir çaba içerisine girmediklerini göstermektedir (Aytaş, 2019).

Mal ve hizmeti tüketici pazarına sergileyen ve satın alınması gayesiyle faaliyet gösteren firma ya da şahsi bireyler, ortaya koydukları soyut ve somut

yapıların tercih edilmesinde nelerin önemsendiğini araştırarak ileriki süreçte eksik ve zayıf yönlerini tamamlayabilmektedir. Güçlü olan yönlerini ise, tanıtım unsurlarını fazlaştırmakla bilinirliğinin artmasında bir etken olarak kullanmaktadır. Pazarlayıcı kesimin araştırmalarındaki gaye esas olarak, misafirlerin karar verirken son ve kesin tercihini neye dayanarak yaptığını ortaya koymak ve hangi kriterleri değer olarak aldıklarını tespit ederek misafirleri bu hizmeti seçmesi için teşvik edecek faktörlerin oluşturulmasını sağlamaktadır. Seyahat eden kişilerin satın alma aşamasını öğrenmek için az sayıda alıcı ile sesli ve karşılıklı olarak mülakatlar gerçekleştirilebildiği gibi dijital ortamlardan da anket ve görüşler yoluyla kaydedilebilmektedir (Kotler, 2005: 178, Aytaş, 2019).

Turizm sektörü için satın alma karar süreci, bir araştırma ve inceleme sahası oluşturmaktadır (Yüncü ve Kozak, 2010). Yolculuğa hazır bireylerin, o turizm mekanını tercih etmesini etkileyen kıstasların ortaya çıkarıldığı, alıcıların tecrübeleri ile orantılı olarak memnuniyet seviyelerinin ölçüldüğü pek çok karmaşık durumu içerisinde barındırmaktadır (Chen and Tsai, 2007: 1115). Turizmdeki tüketicilerin psikolojik yapıları ve anlık duygu düşünceleri, çevrelerindeki karar vermelerini etkileyen kültürel ve dışsal unsurlar, sektörün farklılıkları ve bağımlılık nitelikleri bu yapının hatlarının net bir şekilde ortaya koyulmasını engellemektedir. İnsan ögesi sürecin içerisine dahil olduğunda, kişisel görüşler önem kazandığından herkes tarafından kabul gören algılar değişime uğramaktadır. Seyahat etme kararından evvel; tatil yapılacak saha, kullanılacak ulaşım yolu, geceleme türü, senenin hangi zamanı ve ne kadar süreceği, bireysel ya da toplu olarak hangi gezi türünün tercih edileceği, tur ile gidilecekse hangi acentenin seçileceği gibi cevap aranan sorular çoğaltılabilmektedir. Ziyaretçiler tatil kararları haricinde, gittikleri alandaki masraflarını, katılacakları faaliyetleri ve yiyecekleri yemekleri dahi düşünmek durumundadırlar. Bu nedenle turizmde satın alma karar süreci kompleks bir yapı oluşturmakta, bir çok faktörü değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır (Horner and Swarbrooke, 2007: 74-75).

Yolculuğa çıkacak turistler karar verme sürecinde belirli evrelerden geçmektedir. Bu ilerleyiş daralan bir huni tarzında gerçekleşmekle birlikte son aşamada turist kişilerin ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda hedeflenen sonuca ulaşılmaktadır. Aşamalar aşağıdaki gibi olmaktadır (Aktaran: Sirakaya and Woodside, 2005: 815):



- Ulaşılması gereken bir sonuç, verilmesi gereken bir kararın olduğunu anlamak/ sorunu saptamak,
- Gayeleri ve talepleri kesin ve net şekilde ortaya koymak,
- Çeşitli opsiyonlar arasından bir seçim grubu meydana getirmek,
- Alternatif grubu hakkında bilgi edinmek,
- Alternatifler içinden bireysel isteğine en elverişli olanı seçmek ve son muhakemeyi gerçekleştirmek,
- Tercih edilen seçeneğe uygun olarak kararı yerine getirmek,
- Bir sonraki karar için yaşadığı deneyimler doğrultusunda aldığı mal ve hizmetin geribildirimini yapmak.

Seyahat etmeye karar veren kişilerin hepsi bu süresin her adımından geçmek zorunda değildir. Kimi zaman bu adımlar başka şekillerde tamamlanmaktadır. Örneğin bilgi toplama adımında, birey daha önceki tecrübeleri ve arkadaşlarının tavsiyeleri doğrultusunda bilgi toplamayı atlayabilmektedir (Odabaşı, 1988: 89; Hayta, 2008: 40).

Turizmin satın alma karar sürecinde pazarlama faaliyeti oldukça önem arz etmektedir. Pazarlamanın gayesi, alıcı kesimin gereksinimlerini ve taleplerini karşılayarak memnun olmalarını sağlamaktır. Bunun için öncelikle; alıcı kümesinin var olması ve bu kümede yer alan kişilerin gereksinimlerinin, isteklerinin neler olduğunun incelenmesi gerekmektedir. Bireyleri bu isteğe yönelten sebepler irdelenerek, düşünce ve hareketlerin çıkış noktası anlaşılmaktadır. Turizmde satın alma karar aşamalarında ise farklı yöntemler uygulanabilmekte, bunlar da bir sonraki tercihleri etkilemektedir. Kademe kademe ilerleyen bu oluşumun her adımına elverişli olan pazarlama yönteminin hazırlanması, mal ve hizmetin tercih edilmesini etkileyen değerlerin oluşturulması sürecin kendi içerisinde senkronizasyonun sağlanması açısından gerekli bir durumdur. Aynı zamanda turizmde aktif olan diğer turizm pazarlarına karşı bir avantaj yaratırken, hedef piyasanın belirlenerek uygulanacak yöntemin hazırlanmasını sağlamaktadır. Pazarlama bakış açısı ile alıcı kimselerinin isteklerinin hangi yönde olacağını öngörülmesi, marka analizlerinin yapılması ve buna göre yatırımların gerçekleştirilmesi, ilgi çekici aktivitelerin tanıtımlara eklenmesi tüketicinin tercihlerini değiştirebilmektedir. Stratejik pazarlamanın en öncelikli çalışma alanlarından birisi de tüketici davranışlarıdır

(Aktaş vd., 2007: 265; Kotler, 2003: 182; Park and Zaltman, 1987: 175; Antonides and Raaij, 1998: 1; Lancaster and Massingham, 2001: 110).

Turizmde satın alma karar süreci incelenirken alıcı kişilerin hareketleri ele alınmaktadır. Tüketici davranışları, bireylerin fikirleri ve hisleri ile tüketim olgusu kapsamında yaptıkları hareketleri içermektedir. Bununla beraber diğer kullanıcıların açıklamaları, tanıtım ve ilanlar, fiyat bilgileri, mal ve hizmetin sunumu ve dışarıdan görünüşü gibi değişkenler etkili olmaktadır. Tüketici davranışlarının belirli kalıplara sığdırılması zordur. Bireylerin anlık içsel ve dışsal değerlere önem vermesiyle seçimler farklılaşırken, tüketici davranışlarının çok boyutlu olduğu da gözler önüne serilmektedir (Solomon, 2009; Peter and Olson, 2008: 5; Kotler, 2003: 182).

Turizm faaliyetlerine katılan bireylerin satın alma kararları ve bunları etkileyen davranışlarının ele alınması iki sebepten ötürü önem kazanmaktadır. İlki, seyahatleri yapan kişilerin hem turizm alanlarına hem de turizm konaklama alanlarının mal ve hizmet sunumlarına yaptıkları eleştirilerin sektörün gelişiminde ve pazarlama faaliyetlerinde olumlu etki gösterdiğinin anlaşılmasıdır. Pazarlama ve reklam anlamında eksiklikler belirlenirken, konaklama işletmeleri ise ziyaretçileri memnun edebilmesi için gereken öğeleri hazırlayabilmektedir. İkinci olarak; tüketicilerin davranışlarına tesir eden değişkenleri tespit eden pazarlama yetkilileri bundan sonraki süreçte hazırlanan programlara gelebilecek eleştirilere hazırlıklı olabilmekte, bu doğrultuda faaliyetlerini geliştirebilmektedir (İçöz, 2001).



Şekil 2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci (Mucuk, 2009)

Mucuk'a göre tüketici karar süreci 5 aşamada ele alınmakta olup, seyahat karar süreci de buna paralel bir seyir izlemektedir. Moutinho'nun 1987 senesinde turist bireylerin davranışları kapsamında gerçekleştirdiği bir incelemede, satın alma karar sürecinin üç basamakta ilerlediğini ortaya koymaktadır. Buna göre ilki, karar ve karar süreci öncesi, ikincisi satın alma sonrası değerlendirme ve sonuncusu sonraki satın alma kararı şeklinde açıklanmaktadır. Bu üçlü kendi arasında bir döngü yaratarak, üçüncü adımdan sonra tekrar birinci adıma geçiş sağlanmaktadır. Genel kanıya göre ise bir mal veya hizmeti satın almaya karar verme aşaması 5 şekilde gerçekleşmektedir. İlki ihtiyacın meydana gelmesi, ikincisi bilgi toplama, üçüncüsü seçeneklerin değerlendirilmesi, dördüncüsü satın alma kararı ve son olarak satın alma sonrası davranışlardır (Horner and Swarbrooke, 2007: 76; Mucuk, 2009: 83).

### 2.1.1. İhtiyacın Belirlenmesi

Seyahat karar sürecinin ilk adımı farkına varmaktır. Kişi bu evrede ilk olarak bir gereksinimi veya probleminin olduğunu anlamaktadır. Daha önceki bir zamanda bu gereksinimi gibi bir durumla karşılaşmış ve bu gereksinimini memnun bir şekilde gidermiş ise fazla bir inceleme yapmadan doğrudan geçmişte olduğu gibi problemi gidermektedir. Kişinin yaşadığı deneyimler ve bilgiler, tanıdığı kişilerin tavsiyeleri tekrar bir inceleme yapmayı gereksiz kılmaktadır. Kişi önceden deneyimlediği bir gereksinimin hala eksikliğini hissetmesi mümkün olabilmekte, daha önceden

karşılaşmadığı ya da hissetmediği bir gereksinim varlığını gösterebilmektedir. Bu durumlar da bir satın alma ihtiyacı doğurmaktadır. Turizm faaliyetlerinin gelişme gösterebilmesi için, turistlerin ihtiyaçlarını karşılarken etki gösteren olguların ve tüketici davranışlarının arka planındaki sebeplerin önemle incelenmesi, incelendikten sonra ise sonuçların sektöre uyarlanması üzerinde durulması gerekmektedir (Correia and Pimpao, 2008: 330; Sümer, 2007: 65).

Alıcı kişilerin sorunu veya ihtiyaçları, halihazırdaki durumları ile istedikleri durum arasındaki farklılık biçiminde ifade edilmektedir (Hawkins vd., 1992: 20, Engel vd., 1995: 146, Solomon, 2009: 354; Akbaş ve Kırkbir, 2015: 99). İhtiyaçlar ise giderilmediğinde bir takım acı ve hüznün gibi negatif duygular açığa çıkaran, karşılandığı takdirde ise mutluluk ve haz gibi hisleri meydana getiren isteklerdir. İhtiyaç düzeyi her kesim için farklı seyretmektedir. Bir kişi araba eksikliğini hissederken, diğer bir kişi bunu gereksinim olarak değerlendirmemektedir. Bir ihtiyaç giderildiği vakit, yerini farklı bir ihtiyaca bırakmaktadır. Araba ihtiyacı olup bunu alan bir kişinin sonraki ihtiyacı farklı olmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 97). Gereksinimler; insan yapısından kaynaklı dürtüler, psikolojik durumlar, toplumsal çevrenin etkisiyle veya reklamlar aracılığıyla sezilebilmektedir (Güleç, 2006: 144-145). İçsel ve dışsal harekete geçirici etkenler nedeniyle de bir satın alma gereksinimi oluşabilmektedir. Bu gereksinimler susuzluk, uyku, açlık gibi içsel dürtüler aracılığıyla veya reklam gibi çevresel etkiler yoluyla anlaşılabilir. Kişi ihtiyacının farkına vardığında bunu karşılayabilmek amacıyla harekete geçmektedir (Kotler, 2005: 179; Peter and Donnelly, 1995: 51; Durmaz, 2008: 86).

Farklı bir bakış açısına göre; mal ve hizmetten yarar sağlamayı hedef alan kişiler, somut nesnenin yararları üzerinde durmakta ve bunlar hakkında araştırmalar yapmaktadır. Ancak his, duygu odaklı mal ve hizmet satın almak isteyen kişiler öncelikli olarak bireysel düşüncelere ve pozitif ortama önem vermektedir. Ürünlerden yararlanmayı hedefleyen bireyler, ürünün getirilerine ve işlevlerine odaklanırken; haz merkezli tüketiciler duygusal değerlendirme gerçekleştirmektedir (Lee, 2013: 397-398). Turizm sektörü dahilindeki mal ve hizmeti satın almaya istekli bireylerin gereksinimleri çoğunlukla sosyo-psikolojik özelliklere dayanmaktadır. Ancak bunlarla birlikte fiziksel gereksinimler de önemli ölçütleri belirlemektedir. Yeni yerleri görme, dinlenme, yeni deneyimler yaşayabilme, kültürel ve tarihi yapıları ziyaret etme gibi ideallerle seyahate çıkmakta, bunun yanında yeme-içme ve

konaklama gereksinimlerine de önem vermektedirler. Kimi zamansa sadece bir takım konaklama özelliğini deneyimleme, yöresel yemeklerin tadına varabilme amacıyla yolculuklar yapılmaktadır (Hayta, 2008: 40).

İhtiyaçlarının farkına varan alıcı durumundaki kişi mal ve hizmetleri temin etme amacıyla satın alma faaliyeti içerisinde dahil olmaktadır. Duyguların, görüşlerin ve davranışların oluşmaya başladığı bu evrede, alıcı gereksinimleri doğrultusunda farklı yöntemlerden faydalanmaktadır (Lake, 2009: 9). Eksikliği hissedilen ya da talep edilen yapı farklı bir düzeye eriştiğinde satın alma gereksinimi meydana gelmektedir (Allen vd., 2012: 37; Altunışık vd., 2006: 52). İhtiyaçların ortaya çıkması ve kişinin bu ihtiyacının farkına varması ile başlayan süreç, ihtiyacın ne şekilde karşılanacağı ile yakın bağlantı kurmaktadır (Barış ve Odabaşı, 2003: 350). Alıcı ihtiyacının karşılanmasının ödediği fiyattan daha mühim olduğunu düşündüğü vakitte satın alma faaliyetine geçiş yapılmaktadır (Blackwell vd., 2001: 72). Ödenen fiyata dahil olan şey bazen nesnel bir mal, bazen de bir duygu paylaşımı, hizmetin verdiği his de olabilmektedir. Kişiler güzel hissedebilmek ve güzel görünmek adına markaya dayalı ve simgesel satın alma işlemlerini yerine getirebilmektedir (Park and Zaltman, 1987: 179).

İnsanlar bugünkü zamanda turizm aktivitelerine katılmayı, tatile çıkıp dinlenmeyi temel bir gereksinim olarak görmektedir. Gündelik hayatın yorucu etkileri, kadının iş hayatında daha çok bulunması, kentleşmenin fazlalaşması, çalışma saatleri ve yoğun tempo, trafik sorunları gibi nedenler herkesin karşılaştığı ve uzaklaşmak istediği aynı zamanda tatil ihtiyacını ortaya çıkaran unsurlardır. Ekonomik gelir durumlarına göre her kesime hitap eden turizm faaliyetlerinin içerisinde yer aldığı bir turizm pazarı bulunmaktadır (Çakıcı, 1999: 36; Hacıoğlu, 2010: 20).

### **2.1.2. Bilgi Arama**

Turistik ürün tüketicisi satın alma işlemini tamamlamadan önce farklı alternatifler arasından kendisinin istek ve ihtiyaçlarına en uygun seçeneği bulmak istemektedir. Bu satın alma kararı veren her bireyde karşılaşılan doğal bir tutumdur. Kişi sıradan yaşamında sıklıkla kullandığı bir ürünü alırken detaylı bir inceleme içine girmezken, uzun zaman önce kullandığı ya da hiç kullanmadığı bir ürün ile ilgili yanlış bir karar almamak adına olabildiğince fazla bilgi toplama yoluna gitmektedir.

Yeni mal ve hizmet gereksinim haline geldiğinde, önceden sahip olunan bilgi birikimine ek olarak yeni gerçeklikler gerekmektedir. Bireyler bilgileri edinerek farklı seçenekleri karşılaştırma fırsatı bulabilmekte, ihtiyaçlarına hitap eden en elverişli seçeneğe karar vermelerinde önemli bir ölçüt yaratmaktadır (Karafakioğlu, 2005: 101; Demir ve Kozak, 2013: 115).

Seyahate çıkma düşüncesi kişinin gereksinimi haline geldikten sonra dışsal ve içsel uyarıcılardan etkilenmeye müsait bir yapı olarak gelişmeye başlamaktadır. Çıkacakları tatil yolculuğu sürecinde ortaya çıkabilecek riskli durumları en az seviyeye indirebilmek gayesiyle, bilgileri bir araya getirirken iki veriden yararlanmaktadır. Bunlardan ilki içsel denilen, daha önceki tatil deneyimleri sırasında edindikleri bilgilerdir. Hafızadaki detay ve bilgiler kişi için yeterli düzeyde ise başka bir bilgi birikimine gerek duyulmamaktadır. Gündelik hayatta ve sıkça alınan mal ve hizmetler için daha çok içsel dürtüler etkili olmaktadır. İkincisi ise; aile, arkadaş ortamı, tur operatörleri, turizm ofisleri, el ilanları, reklam ve tanıtım ürünleri yoluyla elde edilen dışsal verilerdir. Bireylerin kendi tecrübeleri haricindeki bir kaynaktan edindiği bu tür aramalar, çoğunlukla içsel aramanın olmadığı durumlarda kullanılmaktadır (Hayta, 2008: 40; Odabaşı, 1988: 84; Güleç, 2006: 144-145; Denizler, 1992: 53). En önemli dışsal aramalardan birisi de internettir. İnternet sayesinde bir kaç kelime aratılarak pek çok bilgiye ulaşılabilmektedir. Aynı zamanda farklı satış ve pazarlama kanalları yaratarak, rekabeti artırmaktadır (Özcan, 2010: 34). Dışsal bilgi kaynakları hakkında Finlandiya’da yapılan bir araştırmaya göre, yakın olduğu ve görüştüğü komşusu araba alan bir ailenin sonraki haftada içerisinde, yüzde 86 oranında araba almaya istekli olduğu ifade edilmektedir. İçsel faktörler bir anda ortaya çıkabildiği gibi, dışsal aramalar da çevresel değişimlerden hızlıca etkilenmektedir (Solomon, 2009: 357). Bireylerin içsel ve dışsal aramaları dışında isteyerek veya istemeyerek edindiği bilgiler de vardır. Bunlar “tesadüfi öğrenme” ifadesi ile literatürde bulunmaktadır. Kendini insanlara tanıtmak için pazarlama faaliyetleri yürüten kişi ve firmalar bu unsuru kullanarak insanların hafızalarında kalıcı bir etki bırakmak istemektedir (Evans vd., 1997: 89).

Satın almaya karar veren kişilerin dışsal arama düzeylerini dört unsur etkilemektedir. İlk olarak şahsi öğrenme yöntemine göre, bütün alıcılarda aynı düzeyde inceleme, merak ve bilgi edinme kabiliyeti bulunmamaktadır. Bilgi edinme konusunda hevesli ve bakış açıları geniş olan bireyler yeni düşünce ve bilgiler

edinmeyi de onaylamaktadır. İkinci öge, bireylerin mal ve hizmetle arasındaki alakadır. Ürüne ilgi düzeyi arttıkça kişiler, ilgili ürün hakkında daha donanımlı olmak amacıyla araştırma sürecine girmektedir. Üçüncü ilkeye göre tecrübeler, yeni ve daha önce denenmemiş mal ve hizmeti alacak olan kişinin, öncesinde bunlardan yararlanan kişilere göre daha çok vakit ve emek ortaya koyduklarını ifade etmektedir. Son olarak tüketici, belirli ücret karşılığında satın almaya karar verdiği mal ve hizmeti tüketirken oluşabilecek istenmeyen durumları ifade etmek için kullanılan risk kavramını da göz önünde bulundurmaktadır (Hanna and Wozniak, 2001; Choi vd., 2013: 224-225).

Satın almaya hazır kişinin bilgi kaynaklarını dört sınıfta toplayan görüşler de yer almaktadır. Buna göre arkadaşlar, aile, bireyin iletişimde olduğu tanıdıklar ve komşular kişisel; reklam, tanıtım, satış çalışanları, ambalaj ve sergiler kurumsal; kitle iletişim araçları, gazete ve dijital platformlarda yer alan otel-restoran yorumları, tüketici ileme kuruluşları ve benzeri birimler genel; dağıtım, deneme ve ürün kullanımı deneyime dayalı kaynaklar olarak belirtilmektedir (Kotler, 2003: 204, Peter and Donnelly, 1995: 54; İçöz, 2001: 92).

Sorun doğması ve kişinin bu sorunun farkına varmasının ardından sorunu çözüme kavuşturmak için gerekli harekete geçilerek, bilgi toplanmakta ve sınıflandırma yapılmaktadır (Hanna and Wozniak, 2001: 295). Sorunu veya ihtiyacı giderebilecek mal ve hizmetlere yönelik yapılan araştırmada; satış alanları, seçeneklerin barındırdığı nitelikler, fiyat ve ödeme şartları gibi unsurlara cevap aranmaktadır (Yükselen, 2014: 120). Tüketici kişi, satın almaya hazır mal ve hizmetin işlevselliğine, duygusal ve simgesel gereksinimlerini de tamamlayabilecek değerlere sahip olmasını önemsemektedir (Park and Zaltman, 1987: 185).

Tüketicinin ulaşmayı arzu ettiği bilgi düzeyi, satın almayı düşünülen mal ve hizmetin kompleks yapısı, ehemmiyeti, gereksinim düzeyi, satın alırken çıkacak maliyete bağlıdır (Altunışık ve İslamoğlu, 2008: 41). Eğitim seviyeleri yüksek ve yaş itibarıyla daha genç olan bireylerin bilgi arama ve incelemelerde daha aktif olarak rol aldığı, kadınların ise erkeklere göre daha çok araştırma yaptığı bulgularına varılmaktadır (Solomon, 2009: 360).

### 2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Gereksinimleri doğrultusunda farklı seçenekler hakkında bilgileri bir araya getiren alıcı, bilgiler ışığında seçenekleri değerlendirmektedir. Bu esnada alternatiflerin görünümleri, mal ve hizmete ilişkin özellikleri, çekicilik dereceleri, ödenen fiyata göre alınan hizmetin karşılaştırılması gibi pek çok madde dikkate alınmaktadır. Tüketilecek üründe oluşabilecek risk benzeri bir duruma hazır olmanın yanında fayda ve zarar dengesi de gözden geçirilmektedir. Faydası en fazla, toplam risklerin ise en az düzeydeki seçenek birey için en uygun seçenek olarak kabul edilmektedir (Altunışık ve Torlak, 2009: 117; Odabaşı ve Barış, 2006: 365). Oraya çıkabilecek riskler; mal ve hizmetin fonksiyonel görevlerini yerine getirememesi, tüketiciyi hasara uğratması, satın almak için verilen fiyat ile hissedilen mal ve hizmet kazancının arasında fark olması, sosyal çevrenin yanlış değerlendirmeleri ve psikolojik olarak olumsuz etkilenme gibi durumlardır (Hacıoğlu, 2000: 21).

Seçeneklerin niteliklerini kıyaslama yoluyla önem kazanan bu aşamada öncelikle alternatiflerin denetlenip sorgulanabilecek bir küçük gruba indirgenmesi, daha sonrasında ise grup içindeki her bir seçeneğin niteliklerinin ortaya konması gerekmektedir (Hanna and Wozniak, 2001: 299). Karar verme sürecindeki gereksinim ve sorunlar doğrultusunda belirli ölçütler meydana getirilmektedir. Bireylerin alternatifler içinden birine ulaşma gayesiyle diğerlerini elemesinde etkili olan niteliklere seçim kriterleri adı verilmektedir. Kriterler, zamana ve kişiye bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bu ölçütler fazla olan seçeneklerin azalmasına, sonuç odaklı bir kümenin oluşmasına imkan yaratmaktadır (Solomon, 2009: 363; Peter and Olson, 2008:169, Hanna and Wozniak, 2001: 299). Öznel ve nesnel olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Öznel ölçütler, potansiyel tüketicinin şahsi düşüncelerini ifade etmektedir. Bu noktada, turizm sahasının tüketici gözünde nasıl görüldüğü, kişiye verdiği his ve düşünceler önemlidir. Nesnel ölçütler ise konaklama işletmesinin fiyatı, çekim alanları, yerleşim sahaları, tesislerin türleri ve sahip oldukları donanımlar, sergilenen imkanlar, ulaşım yolları gibi öğelerdir (Rızaoğlu, 2003: 153).

Gerek mal ve hizmet sunan birimler, gerek tur acenteleri, gerekse tüketici davranışları hakkında araştırma yapan birimler, satın alma karar sürecinin son aşaması olan alternatiflerin değerlendirilmesi üzerinde durmaktadır. Pazarlama anlamında da önemli veriler taşıırken, bireyleri son kararı vermeye iten sebepler bu



evrede tartışılmaktadır. Değerlendirme yapılırken hangi kıstaslara dikkat edildiği, bu kıstasların niteliği ve seçimin nasıl belirlendiğinin tespit edilmesi gerekmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2008: 43).

Bir seçeneği diğeri önüne geçiren nedenler; alıcının yaşadığı tecrübeler, tur operatörleri ile olan bağlantılar, reklamlar, tanıdık kişilerin tavsiyeleri olabilmektedir. Bilgiler toplandıktan sonra daha küçük kümelere ayrılan seçilebilecek fırsatlar arasından, genellikle zaman ve çaba sarf etmeyerek ulaşabilecekleri marka ve bilinir değerleri, aile ve tanıdık çevrenin kullandığı ürünleri satın alma yoluna gidilebilmektedir (Hanna and Wozniak, 2001: 299). Turistik ürün alıcısı; yolculuk yapılan sahanın güvenilirliği, maliyet-yarar dengesi, mal ve hizmetin işlevselliği konusunda kaygı, huzursuzluk ve istenmeyen durumların olmaması adına marka tercihi yapabilmekte, daha çok ücret vererek daha iyi hizmeti alabileceği ürünler seçebilmektedir (Hayta, 2008: 40; Odabaşı, 1988: 86).

Turistik bir mal ve hizmeti almaya istekli kişi birçok farklı alternatifi önem sırasına göre ayırmaktadır. Önem ise kişinin değerleri ile ihtiyaçlarının karmasını oluşturmaktadır. Satın alma kararı vermeden önce kendine en elverişli seçeneği bulmak için bu değerlendirme aşamasının yapılması oldukça önemlidir. Turizm sektörünün değişen zamanın gereklerine uygun olarak alternatif faaliyet ve konaklama tarzlarına yöneldiği, bunun ise herkese hitap eden turizm hizmetleri dışında tüketiciyi fazla ürün çeşitliliği olması sebebiyle kararsızlaştırdığı görülmektedir. Pazarlama ve tanıtım çalışmaları farklı bir boyut kazanmakta, alıcı kişi hangi ürünü seçeceği hakkında detaylı değerlendirmeler gerçekleştirmektedir (Erciş vd., 2008: 36).

#### **2.1.4. Satın Alma Kararı**

Gereksinimlerinin veya problemlerinin farkına varan bireyler, bilgi toplamını işlemini gerçekleştirip bu bilgiler doğrultusunda değerlendirme yaptıktan sonra satın almaya ya da almamaya karar vereceği aşamaya geçmektedir (Temizkan, 2005: 11). Satın alma işlemi, bir takım bedel ve ücret karşılığında problemi ya da ihtiyaçlarını gidermek için gereken mal ve hizmete ulaşılmasıdır. Aynı zamanda bir inceleme ve tercih evresinin neticesidir. Alıcının, farklı seçenekleri kıyaslamak için bilgileri nasıl değerlendirdiği ve kendine en verimli olacak son kararı nasıl verdiği hüküm

talimatları bu evrede açığa çıkmaktadır (Hanna and Wozniak, 2001: 303; Demir ve Kozak, 2013: 171).

Mal ve hizmetin satın alınması için gereken fiyatın ödeme kolaylıkları, güvenilirliği, kolay ulaşılabilirliği, vaktin elverişli olması gibi avantajlı olanakları kişinin kararı net bir şekilde verebilmesinde önemli olmaktadır (Altunışık ve Torlak, 2009: 117; Bojanic and Reid, 2006: 102; Hayta, 2008: 41; Temizkan, 2005: 12). Bunlar dışında satın alma kararı evresinin altında da birtakım sonuca ulaşması gereken düşünceler yer almaktadır. Bunlar; bireyin satın almaya yönelik düşünceleri, ödeme işlenin nasıl yapılacağı, en uygun sürenin belirlenmesi, barındırılan özellikler, nereden ya da kimin aracılığı ile ulaşım sağlanacağı, markalar ile ilişkisidir (Kotler, 2005: 182).

Satın alma karar işleminin sonuçlanması, alıcı kişinin satın alma kararı basamağından önceki diğer adımları da tamamladığını göstermektedir. Ancak bu aşamaların gerçekleştirilmesi satın alma kararının olumlu bir şekilde bittiğini göstermemektedir. Kişi, vaktinin ve maddi imkanlarının yeterli olmaması gibi nedenlerle kendine uygun bulduğu seçenektan vazgeçebilmektedir. Bu nedenle ürünlerini turizm pazarına sunan kişi veya firmalar; bir gereksinimin diğerleri arasındaki konumunun ve vaktin bireye elverişli olmasının karar sürecinde etkili unsurlar olduğunu belirtmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2008: 45).

Tüketici ihtiyaçlarına yönelik kendisine en fazla yararı sağlayacak mal ve hizmeti alternatifler arasından seçim yoluna gitmektedir. Arkadaş ve aile ortamlarıyla birlikte tanıdık kişilerden gelen yorumlar, mali kaynakların değişmesi, işten istifa edilmesi veya işten çıkarılması, kendisine yakın birisi ya da kendisinin sağlık sorunları yaşaması gibi kişinin anlık yaşadıkları son kararda değişiklik yaratabilmektedir. Kişi bu durumları tekrar gözden geçirerek seyahat sürecini erteleyebilmekte veya tekrar bir değerlendirme başlatabilmektedir. İnternet son yıllarda aktif bir pazarlama aracı olarak kullanılmakta bununla beraber de daha önceden hizmet almış kişilerin eleştirilerine kolayca ulaşılabilmekte, farklı tesis ve donanımlar ile bilgiler rahatlıkla bulunabilmektedir. Tekrar değerlendirme aşamasında farklı alternatifler havuza dahil olabilmekte, kişinin yaptığı bütün bilgi toplama işlemleri başa dönmektedir (Güleç, 2006: 144-145; Belber, 2007: 115; Kotler, 2003: 207).

### 2.1.5. Satın Alma Sonrasında Değerlendirme

Satın alma karar evresinin en son aşaması, tüketicinin satın alımı yaptıktan sonra gösterdiği davranışlardır. Satın alma karar sürecinin uzun vadede pazarlama kesimini, turizm sektörünü etkileyen en hassas basamağını oluşturmaktadır. Mal ve hizmeti kullanan kişinin, çevresine nasıl tavsiye ve eleştirilerde bulunacağı, tekrar aynı satın alımını yapıp yapmayacağı, satın alma aşamaları tamamlandıktan sonra ortaya çıkmaktadır. Satın alınan ürünlerdeki memnuniyet derecesi, şikayet durumları pazarlama ve reklam faaliyetleri için oldukça önem taşımaktadır. İşletmeler geleceklerini devam ettirebilmek adına, misafirlerin tekrar bu tesisi tercih etmelerine yönelik, satış sonrası çalışmalara yöneldiği belirtilmektedir. Alışkanlık şeklinde tercih edilen ürünler dışında alıcı, seçilen mal ve hizmetin olumsuz tarafları ile seçilmeyen mal ve hizmetin olumlu tarafları arasında ikileme düşebilmekte, yanlış tercih kaygısı meydana gelebilmektedir (Mucuk, 2005: 50; Odabaşı ve Barış, 2006).

Ürünü kullanan tüketici tatmin ve memnuniyet düzeylerine dayanarak üç farklı davranış gösterebilmektedir. İlk olarak satın aldığı mal ve hizmetten arzu ettiği tatmine erişen birey, alış gayesine yönelik tüketimi gerçekleştirmektedir. Alış gayesine yönelik kullanım devam ettirilemiyor ise farklı bir gaye için tüketilmeye çalışılmakta veya kullanım bitirilmektedir. İkinci olarak kişi satın aldığı üründen istediği tatmini sağlayamıyor ise kurtulma seçeneğini tercih edebilmektedir. Son olarak, üründen memnun olmayan birey, kısa süreli olarak kurtulma yoluna gidebilmektedir. Bu durum, tüketime hazır mal ve hizmetin borç verilmesi veya kiralanması şeklinde olabilmektedir (Karalar, 2005: 303).

Turizm sektörü bir hizmet sektörü olmasından kaynaklı olarak, nesnel olgulardan ziyade somut değerlere dayanmaktadır. Bu nedenle bir tesisin iyi ya da kötü olduğunu ölçebilmek için turistik ürünü tüketen kişilerin yaşadığı tecrübeler, kişilerin memnuniyet düzeyleri oldukça değerlidir. Bu anlamda tüketici, turizm faaliyetini gerçekleştirirken bir takım sorunlarla karşılaştığı vakit probleminin giderilip giderilmediği, sorun çözümü sağlandı ise nasıl ve ne denli ilgilenildiği doğrultusunda değerlendirme yapmaktadır. Kişinin beklentileri ile mevcut durum arasındaki uyumsuzluk olumsuz bir tepkiye sebep olmaktadır. Bu ise hem hizmet alınan işletmeyi hem de marka değerini zarara uğratmaktadır. Üretim ve tüketimin aynı zaman diliminde gerçekleşmesi, bireylerin memnun olmayarak farklı bir

hizmete yönelmesiyle ya da memnun kalarak tekrar aynı yeri seçmesiyle sonuçlanabilmektedir (Huh, 2002: 15; Kotler, 2003; Mucuk, 2001: 77).

## **2.2. Seyahat Karar Sürecinde Dijital Bilgi Kaynakları**

Seyahate çıkmayı düşünen kişinin satın alma karar süreci içerisinde internet önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerinin özellikleri, fiyat bilgileri, eğlence ve sosyal faaliyetleri, sahip olduğu spor alanları, restoranlardaki çeşitli ülkelere ait yemek bilgileri gibi pek çok detay unsurlara ulaşılabilir. Tüketici isterse işletmede aradığı ve gereksinim duyduğu nitelikleri internet sitesindeki filtreler sayesinde sınıflandırabilirken, tüketmeye hazır olduğu maliyete uygun alternatifleri görebilmektedir. Bireyin karar vermesinin yanında tüketim sonrası değerlendirmelerin yayılmasında da etkili olmaktadır. İnternet, az çaba ve maliyet harcanarak bilgilere erişim sağlamakta, zamandan tasarruf imkanı yaratmaktadır. Bu büyük bir bilgi platformu, insanların karar verme sürecindeki pek çok faktörü içerisinde bulundurmaktadır (Peterson and Merino, 2003).

Eskiden bilgiye ulaşmak için kitaplar, broşür, kataloglar gibi yollar daha çok kullanılırken, internetin hayatlara girmesi ve aktif olarak her kesimin erişim sağlayabilmesi ardından internet en önemli veri tabanı haline almıştır. Sektöre olumlu yönleriyle destek olmakta, pek çok değer kazandırmaktadır. Ancak güvenilirlik gibi bir sorunu da beraberinde getirmektedir. İnternet ortamlarında her hizmetin verildiği iddia edilen, ait olmadığı işletmelerin resimlerini kullanarak tamamen farklı bir izlenim oluşturmaya çalışılan, kimi zaman ise bir marka ismi arkasına sığınılan ve insanları yanıltan durumlar nedeniyle turizm sektöründe internet alımları tereddüt ve kaygı yaratabilmektedir. Bu anlamda tüketiciler, daha önceden alım yapmış kişilerin değerlendirme, puanlama ve eleştirilerine oldukça önem vermekte, seçimlerini ise bunlar dahilinde yapmaktadır (Klein and Ford, 2003: 30).

Kişi aynı ihtiyacı duyduğu bir başka alıcının yorumlarından etkilenmekte, vermiş olduğu kararını dahi değiştirebilmektedir. Bu nedenle turistik ürünlerini piyasaya sunan kişi ya da firma sahiplerinin hedeflediği, güçlü ve olumlu bir reaksiyonu sağlayarak misafir memnuniyetinin en üst düzeye çıkarılmasıdır. Son senelerde internet kaynaklarının tüketici alım sürecindeki yeri artmaya devam etmekte, bilimsel araştırmalara da konu olmaktadır (Fujimoto, 2010: 97).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin büyümesi, her sektörde etkili olduğu gibi turizm alanında da belirli değişimleri meydana getirmiştir. İnternet odaklı araştırma ve inceleme süreçleri oluşmakta, buna yönelik pazarlama ve tanıtım faaliyetleri hazırlanmaktadır. Geliştirilmeye açık bir yapı olduğundan yeni donanımlar eklenmeye devam etmektedir (Kwon vd., 2011: 1; Okutan, 2007: 56; Heyne, 2009: 18; Vilpponen vd., 2006: 64; Cheng and Zhou, 2010: 1).

E-WOM (Electronic Word Of Mouth), yani insanların tüm sana ortamlarda (sosyal ağlar, bloglar, forumlar gibi) bir ürün ya da hizmet hakkındaki etkileşimlerine verilen genel isim olarak, internet kaynaklarını ifade etmektedir. Jeong ve Jang'ın (2011: 357) çalışmasına göre E-WOM, mal ve hizmetlerin özellikleri veya tüketimi kapsamında potansiyel alıcı kişilerin internet odaklı teknoloji öğelerini kullandığı, resmi olmayan tüm etkileşimleri açıklamaktadır. Özet olarak “internette alıcı kişilerin iletişimi” (Heyne, 2009: 19) veya “internet kullanılarak yapılan alıcı kişiden bir başka alıcı kişi arasındaki bilgi alışverişini” (Gruen vd., 2006: 450) tanımlamaktadır. Çevrim dışı veri kaynakları, yerini sanal tabanlı araştırma öğelerine bırakmaktadır. Bununla birlikte ağızdan ağıza şeklinde tanımlanan WOM iletişimi, E-WOM yapısına dönüşmektedir (Jeong and Jang, 2011: 356; Bruyn and Lilien, 2008: 153; Reutemann vd., 2010; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 57; Sachse and Mangold, 2011: 38; Vilpponen vd., 2006: 64; Avcılar, 2005: 343; Banerjee vd., 2010: 24; Valck vd., 2009: 185; Liao and Zhong, 2010: 718; Hao vd., 2010: 1; Ye vd., 2011: 635; Gruen vd., 2006: 449).

Bireyler E-WOM tabanında; belirli mal ve hizmetler ile ilgili olumlu veya olumsuz tecrübelerini belirtmekte, bilgilerini internet zemininde diğer alıcı kişilere iletmektedir (Avcılar, 2005: 343). E-WOM iletişim bağlantıları ise, bloglar, sosyal ağlar, kullanıcıların bir araya getirdiği içerikler, forumlar, gruplandırma, yorum ve eleştiriler gibi fikirlerin dijital olarak beyan edilebileceği ortamlardır (Heyne, 2009: 39). Bu yorumların yapılma sebebi kimi zaman bir şikayeti kimi zaman bir memnuniyeti ortaya koymak suretiyle, mal ve hizmetin güçlü ve zayıf taraflarını diğer bireylere yön göstermesi için yayımlamaktır (Pollach, 2006: 2).

Turizm sektörünün hizmete dayalı bir hizmet olması, önceden denenmemesi, tüketim ile üretimin aynı zamanlarda gerçekleşmesi, tüketicilerin yorumlarına daha da önem kazandırmaktadır. İstenmeyen bir takım olumsuzluklar yaşanmadan

seyahatin yapılması adına, rahat bir şekilde fikirlerin açıklanabildiği dijital bilgi paylaşım platformlarına eğilim gösterilmektedir.

### **2.2.1. Web 1.0 ve Web 2.0**

İnsanlar dijital platformlar aracılığıyla pek çok faaliyet yapabilmektedir. Kimi zaman fotoğraf paylaşmak, kimi zaman bir konferans gerçekleştirmek, kimi zamansa sohbet etmek için kullanılan bu alan insanların ilgi alanlarını ortaya koymakta, büyük şanslar yaratmakta ve önemli donanımları içerisinde barındırmaktadır.

Web 1.0 olarak literatüre girmiş olan kavram, internet çağının ilk zamanlarını ifade etmektedir. Bu dönemde internet yalnızca bilgi elde etmek gayesiyle kullanılmakta, sunulan veriyi değerlendirmek ve kendine göre yorumlamak gibi bir durumdan söz edilememektedir. Web 1.0 esas olarak, bilgi ihtiyacı olan bireylere bilgi aktarımı sağlarken tanıtım işlevini yerine getirmekte, bununla birlikte tüketici kişiyi de okuyucu olarak sınırlandırmaktadır. Yazan ve bilgileri bir araya getiren kişi sayısı azken, bu bilgilerden faydalanmak isteyen kişi sayısı oldukça fazladır. Web 1.0'ın internet sitelerindeki uzantısı genellikle HTML (Hyper Text Markup Language) zeminine dayandığından ortalama bir web sitesi oluşturmak ve düzenlemek için de HTML (Hyper Text Markup Language) kodlama bilgisi gerekmektedir. İhtiyaçların bilgi edinme çerçevesinden çıkıp araştırılan konuya dahil olmak anlamında değiştiğinde Web 1.0 kısıtlı kalmakta, bu ise yeni bir sistemi meydana getirmektedir. İnternet kullanımının artması, ortaya konulan bilgi havuzunun yetersiz kalması, bilgi tüketicisi kimselerin içeriğe karışma ve yön verme isteğinin oluşması gibi durumlar Web 2.0'ı karşımıza çıkarmaktadır (O'reilly, 2009).

Web 2.0 tanımı ve kavramın kullanılmaya başlaması 2004 senesinde O'Reilly tarafından gerçekleştirilmektedir. Anlam itibarıyla ikinci kuşak internet hizmetlerini, internet tüketicisi kişilerin işbirliği halinde dijital ortamları kullanmalarını tanımlamaktadır. Tim O'Reilly'e göre, tüketici kişiler iletişim unsurlarını güçlendirerek Web 2.0 en son güncellenen teknoloji ve kavramlardan faydalanmaktadır. Büyümekte olan bu yapı alanında kayda değer değişimlerin yapılmasını sağlayarak, sektörün bir boyut daha atlamasına yardımcı olmaktadır. Web 1.0'ın kısıtlı kaldığı yapıları geliştirmek adına tüketicilerin internet sürecine dahil edildikleri, aktif olarak etkileşimde buldukları bir sistem meydana getirilmektedir. Bu anlamda internet kullanıcısı tüketici kesim aynı zamanda üretici

pozisyona da geçiş yaşamaktadır. Web 2.0 sistemi Kullanıcı Tarafından Üretilen İçeriğe (UGC) sahiptir. Tüketici aracılığıyla, temalar oluşturulmakta, bunlar diğer kullanıcılar ile paylaşılmakta ve değerlendirme yapılmaktadır (O'reilly, 2009).

Kullanıcıların temaya etkiye bulunma ve yön verme konusundaki farklılaşan davranışları web sitelerinin içeriğinde de yenilikler meydana getirmektedir. Web 2.0 ile bilgiyi sunan kesimin tüketici kişilere yanıt veren tek taraflı ilişkisi, çift yönlü etkileşime bir eğilim yaşamaktadır. Böylece tüketici kişilerin içerik oluşturabilmesine olanak yaratılmaktadır. Tüketiciyi merkez konumuna alan Web 2.0, hareketli yapısal özelliklere sahip olmasıyla birlikte dijital platformlara da farklı bir değer kazandırmaktadır. Gelişime açık bir manzara sergilemekte, göze ve tüketiciye hitap eden görselliği yüksek nitelikli öğeleri barındırmaktadır. Web 2.0'a örnek olarak bloglar, sosyal paylaşım ağları, Youtube gibi görüntü paylaşım siteleri, sanal satış siteleri ve wikipedia gibi birçok yazarın içerisinde bulunduğu ansiklopedi siteleri verilebilmektedir. Bu dijital alanlarda bireyler kendileri için kanal ve sayfa açabilmekte, videolar paylaşarak ziyaretçi sayılarını artırabilmekte, faydalanılan ya da alınması düşünülen ürünler ve hizmetler ile ilgili incelemeler, yorumlar yapılabilmektedir (Cox vd., 2008).

### **2.2.2. Sosyal Medya ve Kullanıcının Oluşturduğu İçerik**

İçinde bulunduğumuz dönem, enformasyon ve etkileşimle birlikte teknoloji odaklı bir büyüme izlemektedir. Sosyal medya ise bu unsurları bünyesine dahil etmektedir. Esas olarak, verilmek istenen içeriğe ulaşabilecek potansiyel tüketicinin katılım sağladığı, iletişimin güçlü tutulduğu, gelişmeye açık sistem içerisinde toplulukları da kapsamına alan çevrim içi bir yapıyı ifade etmektedir (Kalafatoğlu, 2010: 17). Weber sosyal medyayı; ilgi alanları ortak olan kişilerin duygu, düşünce, değerlendirme ve eleştirilerini ortaya koydukları çevrim içi platformlar olarak tanımlarken, Goeldner ve Ritchie'e göre ise; profesyonel olarak yazma işi yapan kişilerden ve gazetecilerden ziyade interneti kullanan kişiler eliyle meydana getirilen ve etkileşimli teknoloji unsurları vasıtasıyla diğer tüketici kesim ile iletişimin kurulabildiği çevrim içi alanlardır (Weber, 2009: 4; Goeldner and Ritchie, 2009). Genel anlamıyla bakıldığında tanımlamalar paylaşım ve etkileşimin bulunması noktasında ortak iki öğeyi barındırmaktadır. Etkileşim ve paylaşım, bir kişiye yönelik yapılabildiği gibi yüzlerce, milyonlarca kişiye hitaben olabilmektedir. Sadece kişi ile de sınırlı kalınmamakta; grup, örgüt ve tüzel kişilikler sosyal medyada

etkileşim kurulabilen diğer aktörler olarak yer almaktadır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 9).

We Are Social 2020 raporuna göre; 54 milyona ulaşan sosyal medya kullanıcı sayısı, Türkiye nüfusunun yüzde 64'ü oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısı yılda yüzde 4.2 büyüme göstererek gelişmeye ve tüketici kapasitesini artırmaya devam etmektedir. En çok ziyaret edilen sosyal medya kanalı Youtube olurken, ikinciliği Instagram takip etmektedir. Sosyal medyayı en çok kullanan kişiler 25-34 yaş aralığına sahiptir. Bakıldığında yaş ilerledikçe kullanımın azalmakta olduğu bilgisine ulaşılmakla birlikte erkeklerin kadınlara oranla sosyal medyayı daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Kullanıcı kişilerin yüzde 96'sı sosyal platformlar üzerinden haberleşmekte ve mesajlaşmakta, yüzde 88'i ise paylaşım yaparak etkileşime geçmektedir. Türkiye'de ortalama 3 saat sosyal medyada zaman harcanırken, kişilerin tek başlarına 9 hesabı olduğu istatistiki verilerine ulaşılmaktadır (wearesocial.com; dijilopedi.com).

Sosyal medya, hayatın vazgeçilmezlerinden biri olmuştur. Ticaret, pazarlama, sanayi gibi sektörlerde etkili rol izlemesinin yanında turizm sektöründe de değişikliklere gidilmesini sağlamıştır. Kategori bazlı E-Ticaret harcamaları arasında, seyahat kategorisinde toplam harcama 12,9 milyar doları bulmaktadır. Bu anlamda potansiyel tüketici kitlesinin belirlenmesi, değişen tüketim kalıplarına yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, yenilikçi ve gelişime açık platformların oluşturulması önem taşımaktadır (wearesocial.com; dijilopedi.com).

Geleneksel iletişim araçlarıyla pazarlanan turizm ürün ve hizmetleri alanında uzman kişilerin mesleki gerekleri nedeniyle sergilendiğinden misafirde güvensizlik yaratabilmektedir. Sosyal medyada ise sıradan herkesin turistik ürün hakkında yorum yapabilmesi tüketiciye samimiyet ortamı oluşturmakta, kesin kararı vermeden önce değerlendirmesinde etkili olmaktadır. Pazarlama uygulamalarının gazete, televizyon ve katalog gibi iletişim kanalları dışında internet üzerinden herkesin anlık ulaşabileceği sistemde güncel bir şekilde yer alması gerekmektedir.

Sosyal medyanın büyümesinde etkili olan faktörler vardır. Bunlar; üretim için harcanan girdilerin diğer kaynaklara göre daha az olması, anlık ulaşılabilir ve güncel verilere sahip olması, insanların birbirinden çekinmediği samimiyet odaklı bir etkileşimin yer alması, potansiyel tüketiciyi belirleme ve tepkilerini ölçme



olanaklarının bulunması, bilgiyi sunan ve bilgiyi elde eden kesim arasında doğrudan iletişimin sağlanması, tüketici kişinin karar aşamasında aynı mal ve hizmeti kullanan kişilerin deneyimlerinden faydalanabilmesi gibi durumlardır. Sosyal medyanın sınırlarını büyüten bu unsurlar tüketiciye ve içeriği oluşturan kişiye olumlu katkılar sağlamaktadır. Ancak kimi zaman sosyal medyanın yanlış kullanılması firmaları ve kullanıcıları zarara yönlendirmekte, alınmaması gereken kararların alınmasına sebep olmaktadır. Firmaların içerisindeki çalışanların verileri sızdırması, saklı tutulması gereken bilgilerin açığa çıkarılması, misafir güzensizliği, marka imajının zarar görmesi, davaların çoğalması ve sistemin işleyişini devam ettiren kuralların dışına çıkılması gibi olumsuz etkileri yaşanabilmektedir (Symantec, 2011: 7-9, Sosyal Medyanın Gücü, 2020).

Emek üzerine kurulu bir hizmet sektörü olan turizm, teknolojik gelişmelerden ve sosyal medyanın gücünden etkilenmektedir. İnterneti kullanan kişi sayısının artmasıyla farkındalık seviyesinde de gelişmeler yaşanmakta, toplum bilinçli ve eskiye göre daha araştırmacı bir kimliğe bürünmektedir. Tüketici kişi isteklerinin faydalanacağı hizmeti etkileyebileceğinin bilincinde olması, değerlendirme ve eleştirileri önemli hale getirmektedir (Uygur Meydan, 2007: 411). Tavsiye ve önermeler aracılığıyla seyahat bölgesinin seçilmesinin önü açılmakta, sosyal medya kullanımı bilinirlik ve pazarlama faaliyetleri için değer kazanmaktadır.

Turizm ve seyahat sektörünün her aşamasında sosyal medya yer almaktadır. Ulaşım sektöründeki firmalar bilinen Facebook, Twitter gibi kanallarda tanıtım videoları yayınlarak çeşitli avantajlar sunmakta, yeniliklerini misafiryne sergilerken marka değerini de artırmaktadır. Tüketici, internet üzerinden rezervasyon yapılabilmekte, restoranlarına karar verebilmekte, alacağı hizmetleri görebilmektedir. İstatistikler ve ulaşılan bilgiler neticesinde sosyal medyayı kullanan kişi sayısının artmaya devam edeceği, dijital platformların geliştirilmesine yönelik projelerin yapılacağı öngörülmektedir. Turizm ve seyahat sektörü sosyal medyayı kendi lehine doğru bir şekilde kullanıp avantajları değerlendirebilirse olumlu geri dönüşler alacağı beklenmektedir.

### **2.2.3. Seyahat 2.0**

Web 2.0 uygulamalarının gelişmesi ve sosyal medyanın büyümesi turizm sektöründe farklılıklar yaratmaktadır. Turizm ve seyahat sektöründeki Web 2.0

uygulamaları Philip C. Wolf tarafından Seyahat 2.0 uygulamaları şeklinde adlandırılmaktadır (Miguens vd., 2008). Seyahat eden bireyler tarafından en güncel tutulan temaların başında gelmektedir. Gidilip görülmesi istenilen turizm sahalarının mevcut durumunu, konaklama işletmeleri ve seyahat acentelerinin niteliklerini, restoranların içeriklerini öğrenebilecekleri geniş bir platform yaratan Seyahat 2.0, misafirlerin yorumlarını ve önerilerini içeren değerli bilgilere sahiptir. Seyahat etmeye karar veren kişiler, tur acenteleri, konaklama işletmeleri yöneticileri, tedarikçi firmaları gibi turizm sektörü içerisindeki aktörler bu olanaklardan önemli oranda etkilenmektedir (Leung vd., 2013).

Konunun güncel olması ve tüketicinin karar verme sürecinde etkin rol oynamasına rağmen araştırmalar kısıtlı kalmakta, yeterli ve derin bilgilere erişmek zor olmaktadır (Cox vd., 2008). Seyahat 2.0 platformlarından misafirlerin tercih aşamasında ve sonrasında elde edilen bilgilerin öncelikle turistik ürünün geliştirilmesi, daha sonrasında verilerin kalite kontrol süreçlerine işlenmesi oldukça değerlidir. Seyahat ve konaklama hizmeti sunan firmaların, sundukları ürünlerin ve hizmetlerin ne kadar kısmının tüketiciye yansıdığını incelemek zorundadır. Özellikle turizm sektöründe gelişim ve talep unsuru misafirlerin memnuniyet seviyeleriyle doğru orantılı olarak yükselmektedir. Bu nedenle büyük bir portföye sahip Seyahat 2.0 yapısı, potansiyel bir gücü elinde bulundurmaktadır (Adler, 2017).

Web 2.0 uygulamalarının turizm sektörüne uyarlanması ile karşımıza çıkan Seyahat 2.0, yeni kavramlar ve yapıları beraberinde getirmektedir. Metasearch adı verilen platform sayesinde konaklama işletmelerinin fiyatları ve uygunlukları ile ilgili veriler toplanarak, farklı satış ağlarındaki teklifler için bir kıyas mekanizması oluşturulmaktadır. Bunun gibi konaklama işletmeleri, pansiyonlar, restoranlar için arama ve karşılaştırma motorları çoğalmakta, gezi blogları açılmakta, dijital ortamda gruplar kurularak toplu seyahatler gerçekleştirilmekte, birbirini tanımayan insanların iletişime geçerek ortak bir araçla yolculuk yapmasını sağlayacak uygulamalar hayata geçirilmektedir (Mendes and Tan, 2008).

Turizmde yeni nesil seyahat web siteleri aranılan bilgileri kolaylaştırmakla kalmamakta, sosyal etkileşim yoluyla da bireyleri sürecin içerisine dahil etmektedir. Kişi bu geniş sanal çatı altında diğer kullanıcıların seyahat deneyimlerinden faydalanmak, yolculuk ile ilgili bilgi edinmek, edindiği bilgileri daha sonraki seyahat planlarına eklemek ve planlamalarını verimli olacak şekilde gerçekleştirmek, diğer

kullanıcılara yol gösterici olması adına deneyimlerini paylaşmak gibi pek çok konuda yetkinleşebilmektedir (Casaló vd., 2010; Algür vd., 2016). Seyahat 2.0 aracılığıyla bireyler, destinasyon alanının görselliğine ulaşabilmekte, beklentilerinin ne kadarının karşılanıp karşılanmayacağı konusunda değerlendirme yapabilmekte, talep ettiği isteklerin bulunurluğuna bakabilmekte, maliyet ve bütçe konusunda düzenlemeler gerçekleştirebilmektedir. Seyahatlerini planlama şansı bulurken, çeşitli filtreler aracılığıyla talep ettikleri özellikleri seçebilmektedirler (Leung vd., 2013).

Seyahat 2.0 yapısı turizm sektöründeki konaklama işletmelerinin sahibini, seyahat gereksinimi ile yolculuğa çıkacak kişinin seçimini, ulaşım firmalarını, tur acentelerini kısaca sektördeki tüm paydaşları etkilemektedir. Konaklama işletmeleri yöneticileri, misafirlerinin kendi konaklama işletmeleri ve diğer konaklama işletmeleriyle ilgili beğendikleri ve beğenmedikleri özellikleri belirlemek adına bu uygulamaları kullanabilmekte, buna yönelik yenilikler getirebilmektedir. Bir insanın gelişmesini sağlayan eksik olduğunu düşündüğü yanlarını geliştirerek, hatalarının ve yanlışlarının farkına varmak olduğu gibi, turizm işletmelerinin gelişmesini sağlayan da ziyaretçilerinin gördüğü eksiklikleri gidermek ve değerli yanlarını ortaya çıkarmaktır (Sigala 2008; Zehrer vd., 2011).

Seyahat 2.0 uygulamalarından yararlanan ve bunları bünyeleri içerisine yerleştiren konaklama işletmesi sayısı giderek artmaktadır. Modern dünyanın teknoloji unsurlarını dikkate alarak, çevrim içi ağlarda etkin bir şekilde çalışmalar yürütülmektedir. Ziyaretçiler ile iletişimin sağlanabileceği, turistik ürünlerin tanıtılabileceği, özgün niteliklerinin ve konseptlerin öne çıkarılabileceği, çeşitli kampanyaların sunulabileceği bloglar, kanallar misafirin beğenisine hitap edebilecek şekilde hazırlanmaktadır. Markaların ismiyle açılan sosyal ağlar, seyahate çıkmayı düşünen potansiyel misafirlerin dikkatini çekerken, hizmetten yararlanan kişiyi ise yapısı içerisinde tutmayı hedeflemektedir. Bu dijital ağlar, marka imajının tanınmasında en önemli faktör olarak ifade edilmektedir (Fuchs vd., 2009; Wang and Fesenmaier, 2004).

### **2.2.3.1. Seyahat 2.0 ve Yeni Tüketici**

Mal ve hizmetlerin üretiminde ve buna yönelik gayelerin hayata geçirilmesinde uygulanan metotlar, donanımsal araç ve gereçler gibi hizmetin sunulmasına kadar sürecin içerisindeki tüm gelişmeler insanların hayat tarzında değişimler meydana

getirmektedir. Teknoloji ve küreselleşen kalıplarla birlikte haberleşme, ulaşım, sosyal ortamlar, tüketici hareketleri, alışkanlıklar evrim geçirmektedir. Tüketicinin almayı düşündüğü ürün hakkında farkındalık ve bilinç düzeyi yükselmekte, araştırmaya ve daha çok soru sormaya başlamaktadır. Tek yönlü olan iletişim kanalları, gelişen olanaklar ile birlikte soruların cevap bulabileceği büyük bir ortam yaratmaktadır. İnternet ve çevrim içi ağlar geniş bilgi kaynaklarını, karşılaştırma sitelerini, görsel zenginliğini tüketiciye sunmaktadır.

Sosyal hayatın içinde insanlarla yüz yüze iletişim kurduğumuz yapı, teknoloji ile birlikte iki taraflı bir çevrim içi platforma dönüşmektedir. Kişiler kendi düşüncelerini açıklayacağı, diğer kişiler ile iletişimde bulunabileceği, fotoğraf ve video paylaşımı yapabileceği ağları seçmektedir (Parlak, 2010: 24). Hayatı boyunca alacağı kararlarda çeşitli alternatiflerle karşı karşıya kalan alıcı kişi, her an ulaşabileceği iletişim kanallarına ihtiyaç duymaktadır. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler ve küreselleşen tüketim kalıpları farklı alternatiflerin bir arada bulunduğu etkileşim bağlantılarını meydana getirmektedir (Odabaşı, 2007: 20).

Tüketici gereksinimlerini belirlerken, seçenekleri yorumlarken, karar verirken ve karar verdikten sonra değerlendirme yaparken dijital ortamlardan faydalanmaktadır. Klasik tüketici davranışlarında bu süreç sıralı olarak ilerlemekte teknoloji ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte içerik olarak değişikliğe uğramaktadır. Seyahat 2.0 uygulamaları ile karar verici kişi, detaylı ve geniş bilgiler elde edebilmekte, bununla birlikte sorunun neticeye kavuşması daha kısa ve uğraşsız olmaktadır. Alternatif öğelerin karşılaştırılması istenilen özellikler kolaylıkla seçilebilmekte, diğer kullanıcıların yorumları ve eleştirilerine ulaşılabilir. Tüketici internet sayesinde seyahat planını düzene sokabilmekte, planın hangi tarihler arasında yapılacağı, ne kadar fiyata satın alınacağı, oda ve restoran şartları gibi net olarak belirtilen kurallar sayesinde kendini güvende hissetmektedir. Seyahat sonrası memnuniyet seviyesini hizmet sunan işletmelere gösterebilmekte, sevdiği ya da sevmediği unsurları paylaşabilmektedir (Gülmez, 2002).

### **2.2.3.2. Seyahat 2.0 Platformları**

Geçmişte tüketiciler belirli bir marka, ürün ya da işletme hakkındaki düşünceleri öğrenmek için etrafındaki diğer kişilerin görüşlerine başvuruydular ve bu durum pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim olarak bilinmekteydi

(Yücel vd., 2015: 1638). Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının artmasına bağlı olarak ağızdan ağıza pazarlama online platforma taşınmıştır (Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015: 68). Günümüzde internet, günlük yaşantımızın bir parçası olmakta, insanlar internet sayesinde haberleşmekte, mesaj iletmektedirler. Günlük hayatta karşılaştıkları sosyal, kültürel, ekonomik alanlarda olumlu ve olumsuz deneyimlerini başkalarıyla paylaşabilmektedir. Artık internet ağızdan ağıza iletişimin bir mecrası olmuştur (Gülmez, 2011: 31).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama; potansiyel, mevcut veya önceki misafirler tarafından bir ürün veya şirket hakkında internet kanalları üzerinde yapılmış olan tüm pozitif ve negatif yorumlardır (Bahar, 2015: 67). Seyahat 2.0 adı verilen teknoloji, kullanıcıların çevrimiçi bilgi yaratmak, paylaşmak, aramak ve toplamak için kullandığı kanalların artmasına ve diğer kullanıcılarla iletişime geçmesine imkan sağlamıştır. İnternet'teki tüketiciler siteler aracılığıyla satın aldıkları ürün ya da hizmetler hakkında ayrıntılı bir şekilde haberleşmekte, şikâyetlerinin yanı sıra övgü ve tavsiyelerini de bu sitelerde dile getirmektedirler. Örneğin, [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com), [www.otelpuan.com](http://www.otelpuan.com), [www.yelp.com](http://www.yelp.com), [www.holidaycheck.com](http://www.holidaycheck.com) ve [www.zoover.com](http://www.zoover.com) gibi çeşitli siteler, misafirlerin (tüketicilerin) ürünler ve hizmetler hakkında tartışabileceği ve bilgi alışverişi yapabileceği bir alan sunmaktadır.

Günümüzde tüketiciler seyahat planları yapmadan önce web sitelerinde bulunan çevrimiçi seyahat yorumlarını incelemektedir (Doğan vd., 2016: 257). Turizm endüstrisi soyut ürünleri bünyesinde barındırdığı için üretimi ve tüketimi eş zamanlıdır; bundan dolayı satın alma öncesinde ön değerlendirme yapmak mümkün değildir (Doğan vd., 2016: 258). Bu riskleri ortadan kaldırmak isteyen ya da tatilini en iyi şekilde geçirmek isteyenler çevrimiçi sosyal seyahat sitelerini ziyaret ederek konaklama işletmeleri ve destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olan diğer kullanıcıların düşünce ve önerilerini almaktadırlar.

Seyahat 2.0 programları içerisinde yorumlama ve puanlama siteleri, kişilerin dijital platform üzerinden konaklama işletmeleri ve aldıkları hizmetleri değerlendirebilecekleri, yorumlarla birlikte olumlu ve olumsuz geri dönüşlerini ortaya koyabilecekleri sistemi ifade etmektedir. Büyük bir içeriğe sahip olan siteler, misafirlere değerlendirme olanakları sağlayarak imajlarını daha sağlam ve kaliteli hale getirmekte, yeni misafirlere güvenceli alışveriş ortamı yaratmaktadır. Turizmde

önemli yorum ve puanlama sitelerinden birkaçı TripAdvisor, Holidaycheck, Yelp, Otelpuan.com, Şikayetvar.com ve Zoover'dır.

TripAdvisor: 2000 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Seyahat eden kişilerin, konaklama işletmeleri, yeme içme mekanları veya diğer sosyal tesisleri hakkında bilgi edinebilecekleri; bünyesindeki üyelerin kendi deneyimlerine dayanarak oluşturduğu temaları takip edebilecekleri; yolculuk planlarının hazırlanıp yer ayarlamalarının yapılabileceği ve daha pek çok faaliyetin gerçekleştirileceği hem içerik hem de çevrim içi satış platformudur. Küresel çapta farklı ülkelerden çok sayıda kullanıcıya sahip en büyük seyahat sitesi olan Tripadvisor, kırk dokuz pazarda ve yirmi sekiz dilde hizmet sunmaktadır. Gezgin bireyler uygulama sayesinde; 8,6 milyon konaklama yeri, yeme-içme mekanları, tecrübe, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında 859 milyonu aşkın yorum ve değerlendirmeye ulaşma fırsatı bulabilmektedir. Yolculuğa kesin karar verilmesi aşamasında ve yolculuğa çıkıldıktan sonra kısaca seyahatin her aşamasında konaklama yerleri, uçak biletleri ve deniz seyahatinde en uygun fiyatlar kıyaslanabilmekte; kiralık ev ve apart portföyü barındırmakta; diğer gezginler tarafından daha çok seçilen mekan ve tur seyahatleri için yer ayırılabilen; yolculuk boyunca destekleyici bir site olarak tercih edilmektedir. Ziyaret edilen turizm mekanlarının diğer kullanıcılara esin kaynağı olmasında ve tercih edilmesinde misafir yorumlarının önemini gösteren ve yorum sitelerinin işlevselliğini ortaya koyan etkili bir sitedir (pazarlamakolik.com; Algür ve Çivici, 2015: 591; tripadvisor.com).

Holidaycheck: 2004 senesinde İsviçre'de kurulan site, 2006 senesinde herkese açık ve çevrim içi bir yorum sitesi olarak küresel çapta faaliyet göstermeye başlamıştır. Meydana gelme fikri ise, 1999 senesinde konaklama işletmesi seçimi yapacak olan gezgin kişilere konaklama yerleşkeleri bilgileriyle birlikte mekanda önceden kalmış gezginlerin yorumlarına yer verilmesi düşüncesi ile büyümüştür. Site Almanca diliyle hizmet vermekte olup; turizm faaliyetini gerçekleştiren gezginler tarafından turistik ürünler yorumlanmakta, konaklama işletmeleri ve geceleme yapılan tesislerle ilgili fikirler beyan edilmekte, diğer kullanıcıların karar süreçlerine yön gösterebilecek öneriler ifade edilmektedir. İçerisinde 707.000'den fazla konaklama işletmesi, 7,5 milyondan fazla konaklama işletmesi yorumu ve 8,8 milyondan fazla seyahat görselleri ile geniş verilere sahip çevrim içi siteler arasında

yer almaktadır. Bu sayede, turistik ürün ile ilgili karşılaştırmalar yapılabilen ve gelecek planlar için yer ayarlamaları tamamlanabilmektedir. Ayrıca çeşitli kampanyalar hazırlayarak, fikirlerini diğer kullanıcılar ile paylaşan kişilere hediye mil ve seyahat uzmanı eşliğinde gezi fırsatları sunmaktadır (Güngör vd., 2017: 75-77; Holidaycheck.de).

Yelp: 2004 senesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Almanca, İngilizce, İspanyolca, Fransızca, İtalyanca dillerinde hizmet vermektedir. Aylık ortalama olarak 141 milyon tekil ziyaretçisi bulunmakla birlikte; otel, konaklama ve turizm faaliyetlerine yönelik 148 milyondan fazla kullanıcı yorumu barındırmaktadır. Temel gayesi, seyahate çıkacak kişilerin beklentilerini ve gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayacak olan tesisleri bulmalarına yardım edebilmektir. Misafirler turistik ürün alternatiflerini, kullanıcı yorumlarını dikkate alarak değerlendirebilmekte; daha çok seçilen ve memnun kalınan tesislere, restoranlara ve turistik faaliyetlere eğilim göstermektedir (Yelp.com).

Otelpuan.com: 2008 yılında Türk turizmde etkin bir firma olan Etsgroup tarafından kurulmuştur. Türkiye'nin en büyük ve en çok kullanılan konaklama işletmesi değerlendirme sitesidir. Ziyaretçileri beklentileri doğrultusunda bir seyahat planları oluşturması yönünde bilgi ve tecrübelerin iletildiği aktif bir platformdur. Otelpuan.com, konaklama tesislerinde daha önceden kalmış misafirlerin yorumlarını, puanlama derecelerini, tesis ve etkinlik görsellerini tarafsız olarak ortaya koymaktadır. Hem olumlu hem de olumsuz her yoruma ve eleştiriye açık site, şikayetlerle birlikte, memnuniyetleri de ele almaktadır. Bunun nedeni, ziyaretçilerin seyahatleri boyunca karşılaşılabilecekleri riskleri değerlendirebilmelerini, ziyaretçiye en uygun seçimi yapabilmeleri için fırsat sağlamaktır. Anketlere mobil cihazlar yoluyla ulaşılmakta, anketler harici yüz yüze görüşmelerle memnuniyet seviyesi ölçülmektedir (Otelpuan.com).

Şikayetvar.com: Türkiye'nin dünyaya ihraç ettiği ilk iş modeli olma özelliğine sahip olan site 2001 senesinde kurulmuştur. Küresel ilk ve en büyük şikâyet platformudur. 4.6 milyondan fazla kişisel ve 1800'den fazla kurumsal üyesi olmasıyla birlikte aylık 15 milyon farklı kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir. Kişilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında memnun olmadıkları durumları ve görüşlerini paylaştığı web sitesidir. Site, çevrim içi bir şekilde yorumları firmalara iletilebilmekte; satın alım öncesi yol gösterici politikalar izlemekte, alım sonrası ise

misafirlerin yaşadıkları sorunların çözüme kavuşturulmasını hedeflemekte; alıcının gözünde marka değerini önemli ölçüde etkilemektedir. Aylık 80 milyon sayfa görüntülemesi bulunmakla birlikte; alışveriş yapmadan önce ürünü kullanmış olan kişilerin yorumlarını okuyan kişi sayısı yüzde 92, şikayet ve markaların cevaplarını okuduktan sonra satın almaktan vazgeçenlerin oranı ise yüzde 45 olmaktadır. Bakıldığında yorum sitelerinin satın almaya hazır bireyleri kararlarından caydırabileceği, markaların halkın gözündeki değerini değiştirebileceği görülmektedir (Sikayetvar.com).

Zoover.com: 2005 yılında Hollanda'da kurulmuştur. İlk zamanlarda öncelikli potansiyel piyasası Hollanda olmasıyla beraber, şuan yirmi beş ülkeden fazla yerde hizmet vermektedir. Dünya çapında 45.000'den fazla destinasyonda, 400.000'den fazla konaklama tesisi için 3.2 milyondan fazla yorum bulundurmaktadır. Turizm ve seyahat sektöründe misafir ve firma arasında köprüünün kurulmasını sağlamakta; ayrıca zengin içeriği ile önemli verileri barındırmaktadır. Turistik üründen faydalanan kişilerle birlikte konaklama işletmesi sahipleri işletmesini tanıtmak ve gelen yorumlara cevap vermek adına site bünyesinde bulunabilmektedir. Zoover ziyaretçisinin çoğu yılda iki veya üç kez tatile gitmekte, bu ziyaretleri gerçekleştirirken diğer kullanıcıların fikirlerini önemsemektedir. Yıllık 150 milyon giriş yapılan Zoover.com sitesinde kullanıcıların yüzde 90'ı seyahat planını tamamlamadan önce yorumları değerlendirmekte, ziyaret edilmesi düşünülen turizm alanına daha öncesinde yapılan eleştirilere ve puanlamalara bakmaktadır. Bir Zoover yorumu genel değerlendirme ve konaklama türüne göre gıda, yerleşim yeri, sağlık hizmeti ve fiyat/kalite kategoriler üzerinden bir nottan oluşmaktadır. Bu rakamlar ortalama notu etkilememekte ve tamamıyla ek bilgi olarak dahil olmaktadır. Yorumlar, Zoover seyahat severleri tarafından yapılmakta ve okunmaktadır. Böylece deneyimlerini paylaşan kullanıcılar diğer kullanıcılara kılavuzluk etmektedir. Zoover en iyi konaklamaları bir ZooverAward'ıyla ödüllendirilmektedir. ZooverAward'ları ise seyahat sektöründe en tanınmış tüketici ödülleri'dir. Aynı zamanda birçok konaklamalara "Zoover Recommended" veya "Highly Recommended" sertifikası verilmektedir. Zoover ziyaretçilerinin konaklama işletmelerini olumlu yorumlaması ödüllerin verilmesindeki ölçütlerden birisini meydana getirmektedir. ZooverAward'larının oluşmasının sebebi ise Avrupa'nın en iyi değerlendirilmiş ve



dünyaca popüler tatil yerlerinin tanıtımını sağlamak gayesini taşımaktadır (business.zoover.com).

Hizmet sektörüne dayalı turizm sektöründe kullanıcı görüşlerinin diğer insanların hayatlarındaki kararlarına etkisinin artması yorum sitelerinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Yorumlama sitelerinde olumlu yorumlar firmaların diğer kullanıcılar gözünde iyi bir görünüme taşırken, olumsuz yorumlar ise firmaların değerini düşürmektedir. Turizm ve seyahat sektöründeki yöneticilerin kullanılan derecelendirme sistemi ve yorumları dikkate alarak misafir memnuniyeti odaklı politikaların hayata geçirilmesi yönünde çalışmalarına önem vermek durumundadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ZOOVER.COM WEB SİTESİNDEKİ TURİST DEĞERLENDİRMELERİNE GÖRE BEŞ YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN İNCELENMESİ

Üçüncü bölümde, araştırmanın konusu, amacı, akademik ve uygulama anlamında sunmak istediği katkılara, araştırmanın evren ve örneklem seçimine ve araştırmalar esnasında kullanılan araştırma yöntemlerine, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıklarına değinilmiştir.

#### **3.1. Araştırmanın Konusu**

Zoover.com web sitesindeki turist değerlendirmelerine göre beş yıldızlı konaklama işletmelerinin özelliklerinin ve sundukları hizmetin, işletmede konaklayan turistler tarafından nasıl değerlendirildiği hususu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Tezde, Zoover.com web sitesinde yer alan ve Akdeniz ve Ege bölgelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin özellikleri ve sundukları hizmetlere işletmede konaklayan turistlerin kaç puan verdikleri, turistlerin demografik özelliklerinin ve işletmenin bulunduğu şehrin verilen bu puanlar üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılacaktır. Bu sayede konaklama işletmelerinin hangi özellik veya hizmetler konusunda eksikleri olduğu ortaya konarak işletmelere öneriler getirilmeye çalışılacaktır.

#### **3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri, büyük ölçüde işletmede konaklayan misafirleri tatmin etmedeki başarılarına bağlıdır. Daha fazla misafir ağırlama konusunda konaklama işletmeleri arasında yaşanan rekabette farkı belirleyecek olan temel faktör işletmenin özellikleri ve sundukları hizmetler olmaktadır. Daha kaliteli hizmet sunan işletmeler, daha çok aranan ve daha çok misafir ağırlayan işletmeler konumuna gelirken; bunu başaramayan işletmeler zamanla rekabette güçsüz kalma ve pazardan çekilmek zorunda olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle, sürekli değişim içinde olan misafir istek ve ihtiyaçlarının tespit edilerek misafir memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanması için hizmet kalitesine önem verilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda tezin amacı Zoover.com web sitesindeki turist değerlendirmelerine göre

Akdeniz ve Ege bölgelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin özelliklerinin ve sundukları hizmetin, işletmede konaklayan turistler tarafından nasıl değerlendirildiği ve işletmenin bulunduğu şehir ile turistlerin demografik özelliklerinin bu değerlendirme üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirleyerek işletmelere zayıf oldukları hususlarda öneriler getirebilmektir. Geniş verilere sahip olması ve daha önce Zoover.com web sitesi kaynaklı bir araştırma yapılmamış olmasıyla araştırma özgünlük kazanmaktadır.

### **3.3. Araştırmanın Kapsamı**

Turizm sektörü geçmişten günümüze hızlı gelişim ve değişim sağlamış devamlılığını da bu yönde sürdürmektedir. Bu gelişmeler ile birlikte sektör dahilinde olan konaklama işletmelerinin de stratejik olarak bu gelişmelere ayak uydurması gerekmektedir. Yaşanan bu gelişmelerle konaklama işletmeleri arasındaki rekabet rüzgarı gittikçe sertleşmektedir. Bu noktada misafir memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaya yönelik olarak yapılan çalışmalar önem arz etmektedir. Konaklama işletmelerinin misafir memnuniyeti odaklı çalışmalar neticesinde mümkün olduğunca başarılı sonuçlar alıp rekabette varlıklarını sürdürmek ve pastadaki paylarını arttırmak en önemli amaçtır.

Misafirler nezdinde konaklama işletmelerinin özellikleri ve sundukları hizmetler büyük önem taşımaktadır. Hizmet kalitesini düşük olarak değerlendirdikleri işletmelerden ziyade hem hizmet kalitesi yüksek, hem de farklılık yaratan işletmeleri tercih etme eğilimindedirler.

Bireyler seyahat kararı vermeden önce gidecekleri yerler ve rezervasyon yaptıracakları turizm işletmeleri (konaklama, restoran, alışveriş v.b.) hakkında bilgi toplamaktadır. Bilgi kaynakları içerisinde en büyük yeri internet tutmaktadır. Satın alma kararı sürecinde daha çok bloglar, forumlar ve yorum sitelerini kullanmaktadırlar (Sparks and Browning, 2011: 1315). İlk defa bir destinasyona seyahatte bulunacak kişi, seyahat planlama öncesi ve esnasında, kullanıcı tarafından yazılmış içerikleri ciddi şekilde incelemektedir (Zeng and Gerritsen, 2014: 31). Turistik ürün satın alan pek çok tüketici için o ürünle ilgili yapılan yorumlar büyük önem taşımaktadır (Xie vd., 2011).

Bu bağlamda ise günümüzde bireylerin konaklama işletmeleri hakkında yorumlarını yazdığı ve değerlendirmeler yaptığı web sitelerin önemi ve kullanımı

artmıştır. Literatür taraması sonucunda tezde çalışma evreni olarak ele alınacak Zoover.com seyahat yorum sitesi hakkında yapılmış bir araştırmanın bulunmadığı ve bu alanda eksikliğin olduğu görülmüştür. Yapılan araştırma sonunda ortaya çıkacak sonuçların sektöre ve literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

### **3.4. Araştırmanın Kısıtları**

Çalışmanın en büyük kısıtlılığı Zoover.com web sitesindeki tüketici değerlendirmelerinin verileriyle Akdeniz ve Ege Bölgesi turizm destinasyonundaki sadece beş yıldızlı konaklama işletmelerinin örnekleme dâhil edilmiş olmasıdır. Sonraki çalışmalarda destinasyondaki tüm konaklama işletmelerinin dâhil edilmesi ve genel bir değerlendirme yapılması planlanmaktadır. İlaveten tüketicilerin yazdıkları yorumlara içerik analizi yapılarak konaklama işletmeleri için önem taşıyacak bulgular elde edilerek zayıf yönlerinin güçlendirilmesi konusunda öneriler getirilmesi hedeflenmektedir.

### **3.5. Araştırmanın Yöntemi**

Geleneksel araştırmalar ile karşılaştırıldığında; çevrimiçi (online) tüketici değerlendirmelerinin araştırmada kullanılmasının, veriye kolaylıkla ulaşılabilmesi, verinin toplanmasındaki basitlik, tüketiciler ile doğrudan iletişim esnasında yaşanan sorunların bertaraf edilmiş olması, dışardan farklı bir müdahalenin olmaması gibi avantajlar söz konusudur (Bayram, 2015: 11). Bundan dolayı bu araştırmada Zoover.com web sitesinde yer alan ve Akdeniz ve Ege bölgelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmeleri için yapılmış olan değerlendirmeler Veriler IBM SPSS V23 ile analiz edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi için parametrik yöntemlerden T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Normal dağılım göstermeyen puanlar arasındaki ilişkinin incelenmesinde Spearman's rho korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Analiz sonuçları nicel veriler için ortalama  $\pm$  s. sapma ve ortanca (min.-maks.) olarak sunulmuştur. Önem düzeyi  $p < 0,050$  olarak alınmıştır.

#### **3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi**

Bu araştırmanın temelini dayandığı veriler, Akdeniz ve Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin www.zoover.com adresindeki kullanıcılar tarafından yapılmış değerlendirmelerden oluşmaktadır. Böyle bir sınırlandırmanın yapılmasının nedeni, Zoover.com sitesi, konaklama işletmelerinin en güncel durumlarını da ortaya koymaktır. Yapılan araştırmada Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet

gösteren 447, Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren 150 toplamda ise 597 adet beş yıldızlı konaklama işletmesine ulaşılmıştır. Ulaşılan konaklama işletmelerinden Akdeniz Bölgesi'ne ait 143.075, Ege Bölgesi'ne ait 52.021, toplamda ise 195.096 adet veriye ulaşılmıştır.

Zoover.com sitesinin seçilmesinin nedeni ise, son dönemlerde kullanıcılar tarafından hem en fazla tercih edilen konaklama işletmesi rezervasyon sitelerinden biri olması hem de güvenliğe ve değerlendirmelerin gerçekliğine verdiği önemdir. Bununla birlikte Zoover.com sitesinin temel amacının, diğer gezginlerin daha iyi seçimler yapabilmesine yardımcı olan ve yapıcı bilgiler sunan seyahat değerlendirmelerinin diğer kullanıcılara iletmek olmasıdır. Aralarında Türkçe'nin de bulunduğu 22 dilde hizmet vermesi, 197 ayrı ülke ve bölgede popüler çevrimiçi konaklama işletmesi rezervasyon sitesi olması da bu sitenin seçilmesinin bir diğer nedenini oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini, Zoover.com sitesinde Akdeniz ve Ege destinasyonundaki konaklama işletmeleri için yapılan tüm değerlendirmeler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına zaman faktörü ve seçilen destinasyonun önemi dikkate alınarak örneklem olarak ise, sadece Akdeniz ve Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmeleri için yapılan değerlendirmelerin tamamı belirlenmiştir.

### **3.5.2. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmada 8 farklı hipotez test edilmiştir. Bu hipotezler aşağıda verilmiştir:

H<sub>1</sub>: Zoover.com web sitesinde yer alan, Akdeniz ve Ege bölgelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmesinin bulunduğu bölge işletmenin sunduğu hizmetlere verilen puanlar üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H<sub>2</sub>: Zoover.com web sitesinde yer alan, Akdeniz ve Ege bölgelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmesinin bulunduğu şehir işletmenin sunduğu hizmetlere verilen puanlar üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H<sub>3</sub>: Zoover.com web sitesinde yer alan, Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmesinin bulunduğu bölgelere ait konaklama ayları işletmenin sunduğu hizmetlere verilen puanlar üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H<sub>4</sub>: Zoover.com web sitesinde yer alan, Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmesinin bulunduğu bölgelere ait konaklama ayları işletmenin sunduğu hizmetlere verilen puanlar üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H<sub>5</sub>: Zoover.com web sitesinde yer alan, Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmesinin bulunduğu bölgelere ait konaklama yılları işletmenin sunduğu hizmetlere verilen puanlar üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H<sub>6</sub>: Zoover.com web sitesinde yer alan, Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmesinin bulunduğu bölgelere ait konaklama yılları işletmenin sunduğu hizmetlere verilen puanlar üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H<sub>7</sub>: Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlere verilen puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>8</sub>: Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlere verilen puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

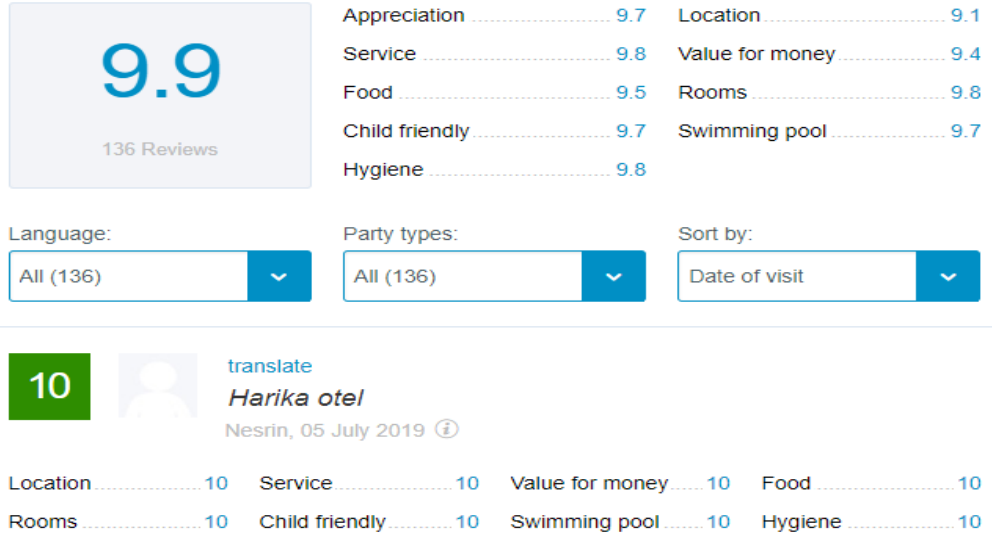
### **3.6. Veri Toplama Aracı**

Veri toplama aracı başlığı altında Zoover.com web sitesindeki kriterler esas alınarak beş yıldızlı konaklama işletmelerinin analizleri ve istatistiki verileri ortaya konmaktadır. Belirtilen kriterler, Zoover.com web sitesinde misafirlerin değerlendirmede esas aldığı ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin içerisinde bulundurduğu olanaklar dikkate alınarak seçilmektedir. Araştırmada faydalanılan; takdir, hizmet, yiyecek ve içecek, çocuk dostu, hijyen, lokasyon, ödenen paranın değeri, odalar, yüzme havuzu kriterlerine 1 ile 10 puan üzerinden değerlendirme yapılabilmektedir. Zoover.com web sitesinde misafirlerin değerlendirmede esas aldığı kriterler şu şekilde açıklanabilir;

- Hizmet: Misafirler tarafından verilen, konaklama işletmesinin sundukları hizmet puanlamasıdır.
- Yiyecek ve içecek: Misafirler tarafından verilen konaklama işletmesinde sunulan yiyecek ve içeceklerle ilgili verilen puanlamadır.
- Çocuk dostu: Misafirler tarafından verilen konaklama işletmesinin ne kadar çocuklara yönelik olduğunu gösteren puanlamadır.

- Hijyen: Misafirler tarafından verilen konaklama işletmesi ile ilgili genel temizlik ve bakımı gösteren puanlamadır.
- Lokasyon: Misafirler tarafından verilen konaklama işletmesinin konumuyla ilgili verilen puanlamadır.
- Ödenen paranın değeri: Misafirler tarafından ödenen paranın konaklama işletmesinin değerini karşılayıp karşılamamasını belirten puanlamadır.
- Odalar: Misafirler tarafından verilen oda imkanları ve konforuyla ilgili verilen puanlamadır.
- Yüzme havuzu: Misafirler tarafından verilen havuz ile ilgili verilen puanlamadır.

### 136 reviews Hotel Maxx Royal Belek Golf & Spa



Resim 3.1. Zoover.com ekran görüntüsü

Türkiye’de konaklama işletmelerinin en fazla gelişim gösterdiği Akdeniz ve Ege bölgeleri seçilerek literatüre katkı sağlamakla birlikte uygulanan çalışmalar ile büyümekte olan bu bölgelerin iyileştirilmesi hedeflenmektedir (Alaeddinoğlu vd., 2006). Şimdiye kadar yapılan araştırmalarda daha çok tek bir şehir içindeki konaklama işletmeleri arasında veya farklı şehirler arasındaki konaklama işletmelerinin karşılaştırıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda ise veri sayılarının az olduğu göze çarpmaktadır. Akdeniz ve Ege bölgelerini karşılaştıran yüksek veri sayısı yapılmış bir çalışma bulunamaması tezin bulgularının oluşturulmasında etkili olmaktadır. Bu nedenle Zoover.com web sitesinden elde edilen veriler

doğrultusunda Akdeniz ve Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerine dair değerlendirmeler yapılmaktadır.

### **3.7. Araştırmanın Bulguları**

Araştırmaya dahil edilen beş yıldızlı konaklama işletmelerinin Tanımlayıcı istatistikleri aşağıdaki Tablo 3.1'de gösterilmiştir.



Tablo 3.1. Araştırmaya dahil edilen konaklama işletmelerinin tanımlayıcı istatistikleri

	Değerlendirilen Otel Sayısı	Değerlendirilen Otel Yüzdesi (%)	Yorum Sayısı	Ortalama
<b>Bölgeler</b>				
Akdeniz	447	74,9	143075	8,1
Ege	150	25,1	52021	8,0
Toplam	597	100	195096	8,0
<b>Şehirler</b>				
Alanya	114	19,1	32068	7,7
Antalya	48	8,0	15509	8,7
Aydın	33	5,5	12728	7,8
Bodrum	60	10,1	24506	8,0
Kemer	65	10,9	21441	7,8
Manavgat	134	22,4	41766	8,0
Marmaris	23	3,9	10765	7,6
Serik	72	12,1	22302	8,8
Diğer	48	8,0	14011	8,3
Toplam	597	100	195096	8,1
<b>Yıllar</b>				
				Akdeniz- Ege
2003	123	2,3	2618	8,7 - 8,5
2004	187	3,6	6851	8,8 - 8,6
2005	243	4,6	8059	8,5 - 8,5
2006	263	4,9	8572	8,5 - 8,5
2007	294	5,5	10218	8,5 - 8,4
2008	312	5,8	10482	8,6 - 8,6
2009	315	5,9	10521	8,7 - 8,5
2010	334	6,2	9481	8,7 - 8,4
2011	351	6,7	9458	8,6 - 8,3
2012	356	6,8	11786	8,5 - 8,4
2013	344	6,5	10087	8,5 - 8,4
2014	361	6,8	9151	8,3 - 8,5
2015	364	6,9	13664	8,6 - 8,4
2016	358	6,7	15515	8,7 - 8,0
2017	350	6,5	17413	8,7 - 8,3
2018	368	7,0	19813	8,8 - 8,2
2019	391	7,3	21407	8,9 - 8,2
Toplam	5314	100	195096	8,6 - 8,4
<b>Aylar</b>				
				Akdeniz - Ege
Ocak	397	7,4	5780	8,8 - 8,5
Şubat	357	6,7	4735	9,0 - 8,4
Mart	369	7,0	5596	9,0 - 8,9
Nisan	414	7,7	9630	8,9 - 8,9
Mayıs	430	8,0	22430	8,7 - 8,6
Haziran	503	9,5	25881	8,8 - 8,6
Temmuz	508	9,6	28051	8,6 - 8,5
Ağustos	512	9,7	30939	8,4 - 8,3
Eylül	504	9,5	22409	8,5 - 8,3
Ekim	500	9,5	21796	8,5 - 8,2
Kasım	453	8,4	10972	8,6 - 8,5
Aralık	367	7,0	6877	8,8 - 8,6
Toplam	5314	100	195096	8,7 - 8,5

Tablo 3.1.'de görüldüğü üzere Zoover.com web sitesinde Akdeniz ve Ege bölgelerinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerinin %74,9'u Akdeniz ve %25,1'i Ege Bölgesi'nde yer almaktadır. Otellerin bulunduğu şehirler incelendiğinde %19,1'i Alanya, %8,0'ı Antalya, %5,5'i Aydın, % 10,1'i Bodrum, %10,9'u Kemer, %22,4'ü Manavgat, %3,9'u Marmaris, %12,1'i Serik, %8,0'ı Diğer şehirlerinde bulunmaktadır.Yapılan değerlendirmelerin yılları incelendiğinde %2,3'ü 2003, %3,5'i 2004, %4,5'i 2005, %4,9'u 2006, %5,5'i 2007, %5,8'i 2008, %5,9'u 2009, % 6,2'si 2010, %6,6'sı 2011, %6,7'si 2012, %6,4'ü 2013, %6,7'si 2014, %6,8'i 2015, %6,7'si 2016, %6,5'i 2017, %6,9'u 2018 ve %7,3'ü 2019 yılında bulunmaktadır.Yapılan değerlendirmelerin ayları incelendiğinde %7,4'ü Ocak, %6,7'si Şubat, % 6,9'u Mart, %7,7'si Nisan, %8,0'i Mayıs, %9,4'ü Haziran, %9,5'i Temmuz, %9,6'sı Ağustos, %9,4'ü Eylül, %9,4'ü Ekim, %8,5'i Kasım ve %6,9'u Aralık ayında bulunmaktadır.

### 3.7.1. Hipotezlerin Analizi

Konaklama işletmeleri misafirlerinin puanlamalarından elde edilen verilerin, hem yapısı hem de puanlama sistemi dolasıyla normal bir dağılım göstermediği ancak örneklemin büyüklüğü ve merkezi limit teoremi dikkate alındığında normal bir dağılıma yaklaştığı görülmektedir (Montgomery, 2009: 85). Buna göre, parametrik yöntemlerden t testi, tek yönlü varyans analizi ve pearson korelasyon analizi kullanılarak tezde ortaya konan varsayımların ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Tek yönlü varyans analizi neticesinde kümeler içerisinde değişiklik yaratan farklı grupları saptamak için birden fazla sayıda post-hoc istatistiği yer almaktadır. Post-hoc içerisindeki istatistik çeşitlerinin belirlenmesinde kümeler arasındaki varyansın homojenliği önem kazanmaktadır (Kayri, 2009: 52). Küme varyansının homojenliğinin bulunmaması durumunda ise (Levene testi için  $p < 0.05$ ) Games-Howell testinden faydalanılmaktadır.

Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin ilki, “ $H_1$ : Zoover.com web sitesinde yer alan, Akdeniz ve Ege bölgelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmesinin bulunduğu bölge işletmenin sunduğu hizmetlere verilen puanlar üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.” şeklinde belirtilmektedir.

Araştırmaya dahil edilen beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde buldukları bölgenin farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya koymaya yönelik T testi aşağıdaki Tablo 3.2'de gösterilmiştir. Oluşturulan tabloda

konaklama işletmeleriyle ilgili misafirlerin yaptıkları değerlendirmelerden sonra oluşan her bir kritere ait ortalama puanlar gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde buldukları bölgelere göre farklılık olduğunu ortaya koymaya yönelik T testi

Faktörler	Bölge	N	Ortalama	Standart sapma	T	P
Genel ortalama puan	Akdeniz	447	8,102	1,483	1,026	0,305
	Ege	150	7,958	1,511		
Takdir	Akdeniz	447	8,322	1,590	-1,218	0,224
	Ege	150	8,496	1,264		
Hizmet	Akdeniz	444	8,292	1,668	-2,092	<b>0,037</b>
	Ege	149	8,566	1,275		
Yiyecek ve içecek	Akdeniz	411	8,239	1,672	-2,029	<b>0,043</b>
	Ege	140	8,492	1,104		
Çocuk dostu	Akdeniz	384	8,428	1,506	0,062	0,950
	Ege	118	8,419	1,406		
Hijyen	Akdeniz	281	8,240	2,028	0,705	0,481
	Ege	74	8,050	2,172		
Lokasyon	Akdeniz	443	8,110	1,565	-3,630	<b>0,000</b>
	Ege	149	8,554	1,184		
Ödenen paranın değeri	Akdeniz	435	8,176	1,660	-0,678	0,498
	Ege	143	8,279	1,318		
Odalar	Akdeniz	434	8,343	1,596	-1,055	0,292
	Ege	147	8,495	1,212		
Yüzme havuzu	Akdeniz	326	8,532	1,715	0,281	0,779
	Ege	95	8,476	1,759		

Tablo 3.2.'de görüldüğü üzere konaklama işletmelerinin bulunduğu bölgelere göre hizmet puanı farklılık göstermektedir ( $p=0,037$ ). Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin hizmet puan ortalaması 8,292 iken Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin hizmet puan ortalaması 8,566 olarak elde edilmiştir. Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin ortalama hizmet puanı Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin puanından daha yüksek olarak elde edilmiştir. Konaklama işletmelerinin bulunduğu bölgelere göre yiyecek ve içecek puanı farklılık göstermektedir ( $p=0,043$ ). Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin yiyecek ve içecek puan ortalaması 8,239 iken Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin yiyecek ve içecek puan ortalaması 8,492 olarak elde edilmiştir. Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin ortalama yiyecek ve içecek puanı Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin puanından daha yüksek olarak elde edilmiştir. Konaklama işletmelerinin bulunduğu bölgelere göre lokasyon puanı farklılık göstermektedir ( $p<0,001$ ). Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin lokasyon puan ortalaması 8,110 iken Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin lokasyon puan ortalaması 8,554 olarak elde edilmiştir. Ege

Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin ortalama lokasyon puanı Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin puanından daha yüksek olarak elde edilmiştir.

Elde edilen bu sonuçlara göre  $H_1$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Kriterlerin ortalama puanlarından görüldüğü üzere puanların yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bunun sebebi seçilen konaklama işletmelerinin beş yıldızlı olmalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

Ege bölgesi'ndeki konaklama işletmelerine verilen hizmet ve yiyecek-içecek puanlamasının Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerine verilen puanlamalar ile arasında anlamlı farklılığın oluşması yönetici ve personellerin bu konuda daha özverili çalıştıklarını gösterebilir. Ege Bölgesi'ndeki lokasyon puanlamasının yüksek oluşu doğa güzelliklerinin, tarihi mekanların, çevre restoran ve alışveriş işletmelerinin çeşitliliği fazla ve ulaşılabilir olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin ikincisi, “ $H_2$ : Zoover.com web sitesinde yer alan, Akdeniz ve Ege bölgelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmesinin bulunduğu şehirlere göre işletmenin sunduğu hizmetlere verilen puanlar üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.” şeklinde belirtilmektedir.

Araştırmaya dahil edilen beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde buldukları şehrin farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya koymaya yönelik Tek yönlü varyans analizi aşağıdaki Tablo 3.3'de gösterilmiştir. Oluşturulan tabloda konaklama işletmeleriyle ilgili misafirlerin yaptıkları değerlendirmelerden sonra oluşan her bir kritere ait ortalama puanlar gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde buldukları şehirlere göre arasında farklılık olduğunu ortaya koymaya yönelik Tek yönlü varyans analizi

Puan	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K	F	P	Levene	p
Genel ortalama puan	Gruplar Arası	89,455	8	11,182	5,330	<b>0,000</b>	2,992	0,003
	Gruplar İçi	1233,644	588	2,098				
	Gruplar İçi	160480067,294	588	272925,285				
Takdir	Gruplar Arası	30,401	8	3,800	1,669	0,103		
	Gruplar İçi	1338,545	588	2,276				
Hizmet	Gruplar Arası	33,917	8	4,240	1,711	0,093		
	Gruplar İçi	1447,431	584	2,478				
Yiyecek ve içecek	Gruplar Arası	53,065	8	6,633	2,833	<b>0,004</b>	2,319	0,019
	Gruplar İçi	1268,988	542	2,341				
Çocuk dostu	Gruplar Arası	20,880	8	2,610	1,192	0,302		
	Gruplar İçi	1079,389	493	2,189				
Hijyen	Gruplar Arası	46,527	8	5,816	1,347	0,219		
	Gruplar İçi	1494,161	346	4,318				
Lokasyon	Gruplar Arası	50,308	8	6,288	2,906	<b>0,003</b>	2,348	0,017
	Gruplar İçi	1261,581	583	2,164				
Ödenen paranın değeri	Gruplar Arası	20,849	8	2,606	1,042	0,403		
	Gruplar İçi	1423,320	569	2,501				
Odalar	Gruplar Arası	23,141	8	2,893	1,275	0,254		
	Gruplar İçi	1297,366	572	2,268				
Yüzme havuzu	Gruplar Arası	58,304	8	7,288	2,526	0,050		
	Gruplar İçi	1188,616	412	2,885				
	Gruplar İçi	766,151	353	2,170				

Tablo 3.3.'de görüldüğü üzere konaklama işletmelerinin bulunduğu şehirler konaklama işletmelerinin genel ortalama puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Konaklama işletmelerinin bulunduğu şehirler konaklama işletmelerinin yiyecek ve içecek puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p = 0,004$ ). Konaklama işletmelerinin bulunduğu şehirler konaklama işletmelerinin lokasyon puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p = 0,003$ ).

Elde edilen bu sonuçlara göre  $H_2$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Misafirler tarafından verilen genel ortalama, hizmet ve yiyecek-içecek puanlarının bulunduğu şehirlere göre farklılık göstermiş olması şehirler arası değişen gelişmişlik düzeylerinin sosyal imkanlarla birlikte konaklama işletmelerinin hizmet sunumlarında da değişiklik yarattığı görülebilir. Bununla birlikte şehirler arası değişen ekonomik gelişmişlik konaklama işletmelerini etkileyebilir. Şehrin sahip olduğu doğal, sosyal ve mali imkanların farklı olması bu şehirlerdeki konaklama işletmelerini tercih eden misafirlerin puanlamasında etkili olabilir.

Araştırmaya dahil edilen beş yıldız konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi şehirler arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi şehirler arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Şehirler	Ortalama Farkları	S. hata	p	
Genel ortalama puanı	Alanya	Antalya	-1,046	0,236	<b>0,001</b>
		Serik	-1,081	0,191	<b>0,000</b>
	Antalya	Kemer	0,961	0,275	<b>0,019</b>
		Manavgat	0,707	0,216	<b>0,039</b>
	Aydın	Serik	-0,903	0,233	<b>0,009</b>
	Kemer	Serik	-0,996	0,237	<b>0,002</b>
	Manavgat	Serik	-0,742	0,165	<b>0,000</b>
	Marmaris	Serik	-1,177	0,332	<b>0,032</b>
Yiyecek ve içecek	Alanya	Diğer	-0,857	0,242	<b>0,016</b>
		Aydın	-0,881	0,242	<b>0,015</b>
Lokasyon	Alanya	Marmaris	-0,886	0,199	<b>0,001</b>
		Diğer	-0,866	0,207	<b>0,002</b>
	Manavgat	Marmaris	-0,713	0,203	<b>0,020</b>
		Diğer	-0,693	0,212	<b>0,035</b>

Tablo 3.4'te görüldüğü üzere genel ortalama puanı değerlendirildiğinde, Alanya şehrinde konaklayan misafirler Antalya şehrinde konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirmede bulunmuştur. Alanya şehrinde konaklayan misafirler Serik şehrinde konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirmede bulunmuştur. Antalya şehrinde konaklayan misafirler Kemer şehrinde konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirmede bulunmuştur. Antalya şehrinde konaklayan misafirler Manavgat şehrinde konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirmede bulunmuştur. Aydın şehrinde konaklayan misafirler Serik şehrinde konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirmede bulunmuştur. Kemer şehrinde konaklayan misafirler Serik şehrinde konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirmede bulunmuştur. Manavgat şehrinde konaklayan misafirler Serik şehrinde konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirmede bulunmuştur. Marmaris şehrinde konaklayan misafirler Serik şehrinde konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirmede bulunmuştur.

Yiyecek ve içecek değerlendirildiğinde, Alanya şehrinde konaklayan misafirler Diğer şehirler olarak belirlenmiş şehirlerde konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirmede bulunmuştur.

Lokasyon değerlendirildiğinde, Alanya Őhrinde konaklayan misafirler Aydın Őhrinde konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirmede bulunmuştur. Alanya Őhrinde konaklayan misafirler Marmaris Őhrinde konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirmede bulunmuştur. Alanya Őhrinde konaklayan misafirler Diğer Şehirler olarak belirlenmiş Şehirlerde konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirmede bulunmuştur. Manavgat Őhrinde konaklayan misafirler Marmaris Őhrinde konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirmede bulunmuştur. Manavgat Őhrinde konaklayan misafirler Diğer Şehirler olarak belirlenmiş Şehirlerde konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirmede bulunmuştur.

Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin uğncs, ‘‘H<sub>3</sub>: Zoover.com web sitesinde yer alan, Akdeniz Bölgesi’nde faaliyet gösteren beş yıldıızlı konaklama işletmesinin bulunduğu bölgelere ait konaklama ayları işletmenin sunduğu hizmetlere verilen puanlar uzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.’’ Şeklinde belirtilmektedir.

Araştırmaya dahil edilen Akdeniz Bölgesi’ndeki beş yıldıızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde ayın farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya koymaya yönelik Tek yönlü varyans analizi aşağıdaki Tablo 3.5’te gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde buldukları aya göre farklılık olduğunu ortaya koymaya yönelik Tek yönlü varyans analizi

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K	F	P	Levene	p																																																																																																			
Misafir genel puanı	Gruplar Arası	2603,575	11	236,689	89,314	<b>0,000</b>	145,616	0,000																																																																																																			
	Gruplar İçi	322115,577	121550	2,650					Lokasyon puanı	Gruplar Arası	1777,807	11	161,619	53,754	<b>0,000</b>	37,872	0,000	Gruplar İçi	364936,323	121377	3,007	Hizmet	Gruplar Arası	4459,689	11	405,426	110,683	<b>0,000</b>	183,694	0,000	Gruplar İçi	442444,293	120789	3,663	Ödenen paranın değeri	Gruplar Arası	4624,303	11	420,391	122,213	<b>0,000</b>	168,205	0,000	Gruplar İçi	415631,169	120829	3,440	Yiyecek ve içecek	Gruplar Arası	3143,132	11	285,739	78,743	<b>0,000</b>	111,518	0,000	Gruplar İçi	369810,683	101911	3,629	Oda	Gruplar Arası	1670,388	11	151,853	56,831	<b>0,000</b>	84,879	0,000	Gruplar İçi	272908,832	102136	2,672	Çocuk dostu	Gruplar Arası	1204,441	11	109,495	39,365	<b>0,000</b>	68,544	0,000	Gruplar İçi	240327,205	86402	2,782	Yüzme havuzu	Gruplar Arası	1085,647	11	98,695	43,739	<b>0,000</b>	68,283	0,000	Gruplar İçi	104995,836	46531	2,256	Hijyen	Gruplar Arası	1158,453	11	105,314	36,769	<b>0,000</b>	59,813
Lokasyon puanı	Gruplar Arası	1777,807	11	161,619	53,754	<b>0,000</b>	37,872	0,000																																																																																																			
	Gruplar İçi	364936,323	121377	3,007					Hizmet	Gruplar Arası	4459,689	11	405,426	110,683	<b>0,000</b>	183,694	0,000	Gruplar İçi	442444,293	120789	3,663	Ödenen paranın değeri	Gruplar Arası	4624,303	11	420,391	122,213	<b>0,000</b>	168,205	0,000	Gruplar İçi	415631,169	120829	3,440	Yiyecek ve içecek	Gruplar Arası	3143,132	11	285,739	78,743	<b>0,000</b>	111,518	0,000	Gruplar İçi	369810,683	101911	3,629	Oda	Gruplar Arası	1670,388	11	151,853	56,831	<b>0,000</b>	84,879	0,000	Gruplar İçi	272908,832	102136	2,672	Çocuk dostu	Gruplar Arası	1204,441	11	109,495	39,365	<b>0,000</b>	68,544	0,000	Gruplar İçi	240327,205	86402	2,782	Yüzme havuzu	Gruplar Arası	1085,647	11	98,695	43,739	<b>0,000</b>	68,283	0,000	Gruplar İçi	104995,836	46531	2,256	Hijyen	Gruplar Arası	1158,453	11	105,314	36,769	<b>0,000</b>	59,813	0,000	Gruplar İçi	73901,240	25802	2,864								
Hizmet	Gruplar Arası	4459,689	11	405,426	110,683	<b>0,000</b>	183,694	0,000																																																																																																			
	Gruplar İçi	442444,293	120789	3,663					Ödenen paranın değeri	Gruplar Arası	4624,303	11	420,391	122,213	<b>0,000</b>	168,205	0,000	Gruplar İçi	415631,169	120829	3,440	Yiyecek ve içecek	Gruplar Arası	3143,132	11	285,739	78,743	<b>0,000</b>	111,518	0,000	Gruplar İçi	369810,683	101911	3,629	Oda	Gruplar Arası	1670,388	11	151,853	56,831	<b>0,000</b>	84,879	0,000	Gruplar İçi	272908,832	102136	2,672	Çocuk dostu	Gruplar Arası	1204,441	11	109,495	39,365	<b>0,000</b>	68,544	0,000	Gruplar İçi	240327,205	86402	2,782	Yüzme havuzu	Gruplar Arası	1085,647	11	98,695	43,739	<b>0,000</b>	68,283	0,000	Gruplar İçi	104995,836	46531	2,256	Hijyen	Gruplar Arası	1158,453	11	105,314	36,769	<b>0,000</b>	59,813	0,000	Gruplar İçi	73901,240	25802	2,864																					
Ödenen paranın değeri	Gruplar Arası	4624,303	11	420,391	122,213	<b>0,000</b>	168,205	0,000																																																																																																			
	Gruplar İçi	415631,169	120829	3,440					Yiyecek ve içecek	Gruplar Arası	3143,132	11	285,739	78,743	<b>0,000</b>	111,518	0,000	Gruplar İçi	369810,683	101911	3,629	Oda	Gruplar Arası	1670,388	11	151,853	56,831	<b>0,000</b>	84,879	0,000	Gruplar İçi	272908,832	102136	2,672	Çocuk dostu	Gruplar Arası	1204,441	11	109,495	39,365	<b>0,000</b>	68,544	0,000	Gruplar İçi	240327,205	86402	2,782	Yüzme havuzu	Gruplar Arası	1085,647	11	98,695	43,739	<b>0,000</b>	68,283	0,000	Gruplar İçi	104995,836	46531	2,256	Hijyen	Gruplar Arası	1158,453	11	105,314	36,769	<b>0,000</b>	59,813	0,000	Gruplar İçi	73901,240	25802	2,864																																		
Yiyecek ve içecek	Gruplar Arası	3143,132	11	285,739	78,743	<b>0,000</b>	111,518	0,000																																																																																																			
	Gruplar İçi	369810,683	101911	3,629					Oda	Gruplar Arası	1670,388	11	151,853	56,831	<b>0,000</b>	84,879	0,000	Gruplar İçi	272908,832	102136	2,672	Çocuk dostu	Gruplar Arası	1204,441	11	109,495	39,365	<b>0,000</b>	68,544	0,000	Gruplar İçi	240327,205	86402	2,782	Yüzme havuzu	Gruplar Arası	1085,647	11	98,695	43,739	<b>0,000</b>	68,283	0,000	Gruplar İçi	104995,836	46531	2,256	Hijyen	Gruplar Arası	1158,453	11	105,314	36,769	<b>0,000</b>	59,813	0,000	Gruplar İçi	73901,240	25802	2,864																																															
Oda	Gruplar Arası	1670,388	11	151,853	56,831	<b>0,000</b>	84,879	0,000																																																																																																			
	Gruplar İçi	272908,832	102136	2,672					Çocuk dostu	Gruplar Arası	1204,441	11	109,495	39,365	<b>0,000</b>	68,544	0,000	Gruplar İçi	240327,205	86402	2,782	Yüzme havuzu	Gruplar Arası	1085,647	11	98,695	43,739	<b>0,000</b>	68,283	0,000	Gruplar İçi	104995,836	46531	2,256	Hijyen	Gruplar Arası	1158,453	11	105,314	36,769	<b>0,000</b>	59,813	0,000	Gruplar İçi	73901,240	25802	2,864																																																												
Çocuk dostu	Gruplar Arası	1204,441	11	109,495	39,365	<b>0,000</b>	68,544	0,000																																																																																																			
	Gruplar İçi	240327,205	86402	2,782					Yüzme havuzu	Gruplar Arası	1085,647	11	98,695	43,739	<b>0,000</b>	68,283	0,000	Gruplar İçi	104995,836	46531	2,256	Hijyen	Gruplar Arası	1158,453	11	105,314	36,769	<b>0,000</b>	59,813	0,000	Gruplar İçi	73901,240	25802	2,864																																																																									
Yüzme havuzu	Gruplar Arası	1085,647	11	98,695	43,739	<b>0,000</b>	68,283	0,000																																																																																																			
	Gruplar İçi	104995,836	46531	2,256					Hijyen	Gruplar Arası	1158,453	11	105,314	36,769	<b>0,000</b>	59,813	0,000	Gruplar İçi	73901,240	25802	2,864																																																																																						
Hijyen	Gruplar Arası	1158,453	11	105,314	36,769	<b>0,000</b>	59,813	0,000																																																																																																			
	Gruplar İçi	73901,240	25802	2,864																																																																																																							

Tablo 3.5'te görüldüğü üzere misafirlerin konakladığı aylar misafir genel puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı aylar lokasyon puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı aylar hizmet puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı aylar Ödenen paranın değeri puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı aylar Yiyecek ve içecek puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı aylar Oda puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı aylar Çocuk dostu puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı aylar Yüzme havuzu puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı aylar Hijyen puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ).

Elde edilen bu sonuçlara göre  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir.



Akdeniz Bölgesi'nde konaklayan misafirler tarafından yapılan puanlamalar ile konaklama yaptıkları aylar arasındaki turist yoğunluğu ile hizmet arasında bir bağlantı olduğu düşünülebilir. Bu dönemlerdeki yoğunluk sebebiyle alınan hizmet beklentisinin karşılanamaması memnuniyetsizlik oluşturabilir. Elde edilen puanlamalardan da görüldüğü gibi konaklama işletmelerinde talebin az olduğu kış aylarında ödenen paranın değeri ile de ilişkilendirilebilir olarak oluşan az beklentiyle birlikte genel puan konusunda daha olumlu puanlamaya sahip olunması bu sebepten kaynaklandığı düşünülebilir (Banki vd., 2016; Pegg vd., 2012).

Araştırmaya dahil edilen Misafir genel puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Misafir genel puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Misafir genel puanı	Aylar	Ortalama Farkları	S. hata	p
Ocak	Şubat	-,14656	0,04468	0,048
Ocak	Mart	-,21457	0,03945	0,000
Ocak	Nisan	-,18022	0,03484	0,000
Ocak	Mayıs	-,11511	0,0319	0,016
Ocak	Haziran	-,11906	0,03209	0,011
Ocak	Ağustos	,24889	0,03203	0,000
Ocak	Eylül	,14696	0,03292	0,001
Ocak	Ekim	,13212	0,03264	0,003
Şubat	Temmuz	,17790	0,03556	0,000
Şubat	Ağustos	,39544	0,0356	0,000
Şubat	Eylül	,29352	0,03641	0,000
Şubat	Ekim	,27867	0,03616	0,000
Şubat	Kasım	,17297	0,03928	0,001
Mart	Mayıs	,09946	0,02862	0,026
Mart	Haziran	,09551	0,02883	0,044
Mart	Temmuz	,24592	0,02872	0,000
Mart	Ağustos	,46346	0,02877	0,000
Mart	Eylül	,36154	0,02976	0,000
Mart	Ekim	,34669	0,02945	0,000
Mart	Kasım	,24099	0,03321	0,000
Nisan	Temmuz	,21157	0,02195	0,000
Nisan	Ağustos	,42911	0,02202	0,000
Nisan	Eylül	,32719	0,02329	0,000
Nisan	Ekim	,31234	0,0229	0,000
Nisan	Kasım	,20664	0,02756	0,000
Mayıs	Temmuz	,14646	0,01691	0,000
Mayıs	Ağustos	,36400	0,01699	0,000
Mayıs	Eylül	,26208	0,01861	0,000
Mayıs	Ekim	,24723	0,01812	0,000
Mayıs	Kasım	,14153	0,02374	0,000
Haziran	Temmuz	,15040	0,01726	0,000
Haziran	Ağustos	,36795	0,01734	0,000
Haziran	Eylül	,26602	0,01893	0,000
Haziran	Ekim	,25118	0,01845	0,000
Haziran	Kasım	,14548	0,02399	0,000
Temmuz	Ağustos	,21754	0,01715	0,000
Temmuz	Eylül	,11562	0,01876	0,000
Temmuz	Ekim	,10077	0,01827	0,000
Temmuz	Aralık	-,14537	0,03323	0,001
Ağustos	Eylül	-,10192	0,01884	0,000
Ağustos	Ekim	-,11677	0,01835	0,000
Ağustos	Kasım	-,22247	0,02392	0,000
Ağustos	Aralık	-,36291	0,03328	0,000
Eylül	Kasım	-,12055	0,0251	0,000
Eylül	Aralık	-,26099	0,03413	0,000
Ekim	Kasım	-,10570	0,02473	0,001
Ekim	Aralık	-,24614	0,03387	0,000
Kasım	Aralık	-,14044	0,03718	0,009

Tablo 3.6’da görüldüğü üzere, ocak ayında konaklayan misafirler ağustos, eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Şubat, nisan, mayıs ve haziran aylarında konaklayan misafirler temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Mart ayında konaklayan misafirler mayıs, haziran, temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Temmuz ayında konaklayan misafirler ağustos, eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

Ocak ayında konaklayan misafirler şubat, mart, nisan, mayıs ve haziran aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Temmuz ayında konaklayan misafirler aralık ayında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Ağustos ayında konaklayan misafirler eylül, ekim, kasım ve aralık aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirler kasım ve aralık aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Kasım ayında konaklayan misafirler aralık ayında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Lokasyon puanı açısından Akdeniz Bölgesi’ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Lokasyon puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Lokasyon	Aylar	Ortalama Farkları	S. hata	p
Ocak	Şubat	-,19699	0,04947	0,004
Ocak	Mart	-,25608	0,04466	0,000
Ocak	Nisan	-,19292	0,03895	0,000
Ocak	Mayıs	-,14215	0,0351	0,003
Ocak	Haziran	-,14324	0,03534	0,003
Ocak	Ağustos	,15826	0,03489	0,000
Ocak	Aralık	-,26463	0,04641	0,000
Şubat	Temmuz	,15662	0,03939	0,004
Şubat	Ağustos	,35525	0,03928	0,000
Şubat	Eylül	,24042	0,04011	0,000
Şubat	Ekim	,20229	0,03988	0,000
Şubat	Kasım	,15601	0,04331	0,017
Mart	Mayıs	,11393	0,03324	0,030
Mart	Haziran	,11284	0,0335	0,037
Mart	Temmuz	,21571	0,03314	0,000
Mart	Ağustos	,41434	0,03302	0,000
Mart	Eylül	,29952	0,034	0,000
Mart	Ekim	,26138	0,03373	0,000
Mart	Kasım	,21511	0,03773	0,000
Nisan	Temmuz	,15254	0,02492	0,000
Nisan	Ağustos	,35118	0,02475	0,000
Nisan	Eylül	,23635	0,02605	0,000
Nisan	Ekim	,19821	0,02569	0,000
Nisan	Kasım	,15194	0,03075	0,000
Mayıs	Temmuz	,10178	0,01833	0,000
Mayıs	Ağustos	,30041	0,0181	0,000
Mayıs	Eylül	,18558	0,01983	0,000
Mayıs	Ekim	,14745	0,01936	0,000
Mayıs	Kasım	,10118	0,0257	0,005
Mayıs	Aralık	-,12248	0,03555	0,029
Haziran	Temmuz	,10287	0,01879	0,000
Haziran	Ağustos	,30150	0,01857	0,000
Haziran	Eylül	,18667	0,02026	0,000
Haziran	Ekim	,14853	0,0198	0,000
Haziran	Kasım	,10226	0,02604	0,005
Haziran	Aralık	-,12139	0,0358	0,034
Temmuz	Ağustos	,19863	0,01793	0,000
Temmuz	Eylül	,08380	0,01967	0,001
Temmuz	Aralık	-,22426	0,03547	0,000
Ağustos	Eylül	-,11483	0,01946	0,000
Ağustos	Ekim	-,15297	0,01898	0,000
Ağustos	Kasım	-,19924	0,02542	0,000
Ağustos	Aralık	-,42289	0,03535	0,000
Eylül	Aralık	-,30806	0,03627	0,000
Ekim	Aralık	-,26993	0,03601	0,000
Kasım	Aralık	-,22365	0,03978	0,000

Tablo 3.7.'de görüldüğü üzere, şubat, nisan ve mayıs aylarında konaklayan misafirler temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Mart ayında konaklayan misafirler

mayıs, haziran, temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Haziran ayında konaklayan misafirler temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Temmuz ayında konaklayan misafirler ağustos ve eylül aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

Ocak ayında konaklayan misafirler şubat, mart, nisan, mayıs, haziran, ağustos ve aralık aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Mayıs, haziran, temmuz, eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirler aralık ayında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Ağustos ayında konaklayan misafirler eylül, ekim, kasım ve aralık aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Hizmet açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Hizmet açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Hizmet	Aylar	Ortalama Farkları	S. hata	p
Ocak	Şubat	-,19942	0,04976	0,004
Ocak	Mart	-,27430	0,0444	0,000
Ocak	Nisan	-,21349	0,03993	0,000
Ocak	Temmuz	,13883	0,03668	0,009
Ocak	Ağustos	,36321	0,0366	0,000
Ocak	Eylül	,22345	0,03763	0,000
Ocak	Ekim	,17388	0,03734	0,000
Şubat	Temmuz	,33824	0,0395	0,000
Şubat	Ağustos	,56262	0,03942	0,000
Şubat	Eylül	,42287	0,04038	0,000
Şubat	Ekim	,37330	0,04012	0,000
Şubat	Kasım	,25452	0,04389	0,000
Mart	Mayıs	,15900	0,03222	0,000
Mart	Haziran	,17550	0,03237	0,000
Mart	Temmuz	,41313	0,03248	0,000
Mart	Ağustos	,63751	0,03239	0,000
Mart	Eylül	,49776	0,03355	0,000
Mart	Ekim	,44819	0,03323	0,000
Mart	Kasım	,32941	0,0377	0,000
Mart	Aralık	,15416	0,04545	0,034
Nisan	Mayıs	,09819	0,02571	0,007
Nisan	Haziran	,11469	0,0259	0,001
Nisan	Temmuz	,35232	0,02604	0,000
Nisan	Ağustos	,57670	0,02593	0,000
Nisan	Eylül	,43695	0,02736	0,000
Nisan	Ekim	,38737	0,02697	0,000
Nisan	Kasım	,26859	0,03232	0,000
Mayıs	Temmuz	,25413	0,02031	0,000
Mayıs	Ağustos	,47851	0,02016	0,000
Mayıs	Eylül	,33876	0,02197	0,000
Mayıs	Ekim	,28919	0,02148	0,000
Mayıs	Kasım	,17041	0,0279	0,000
Haziran	Temmuz	,23763	0,02055	0,000
Haziran	Ağustos	,46201	0,0204	0,000
Haziran	Eylül	,32226	0,02219	0,000
Haziran	Ekim	,27269	0,0217	0,000
Haziran	Kasım	,15391	0,02808	0,000
Temmuz	Ağustos	,22438	0,02058	0,000
Temmuz	Eylül	,08463	0,02236	0,009
Temmuz	Aralık	-,25897	0,03795	0,000
Ağustos	Eylül	-,13975	0,02223	0,000
Ağustos	Ekim	-,18932	0,02174	0,000
Ağustos	Kasım	-,30810	0,02811	0,000
Ağustos	Aralık	-,48335	0,03787	0,000
Eylül	Kasım	-,16835	0,02943	0,000
Eylül	Aralık	-,34360	0,03886	0,000
Ekim	Kasım	-,11878	0,02907	0,003
Ekim	Aralık	-,29402	0,03859	0,000
Kasım	Aralık	-,17524	0,0425	0,002

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere ocak ayında konaklayan misafirler temmuz, ağustos, eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Şubat, mayıs ve haziran aylarında konaklayan misafirler temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Mart ayında konaklayan misafirler mayıs, haziran, temmuz, ağustos, eylül, ekim, kasım ve aralık aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Nisan ayında konaklayan misafirler mayıs, haziran, temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Temmuz ayında konaklayan misafirler ağustos ve eylül aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

Ocak ayında konaklayan misafirler şubat, mart ve nisan aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Temmuz ve kasım aylarında konaklayan misafirler aralık ayında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Ağustos ayında konaklayan misafirler eylül, ekim, kasım ve aralık aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirler kasım ve aralık aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Ödenen paranın değeri açısından Akdeniz Bölgesi’ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Ödenen paranın değeri açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Ödenen paranın değeri	Aylar	Ortalama Farkları	S. hata	p
Ocak	Şubat	-,25373	0,05001	0,000
Ocak	Mart	-,32384	0,04419	0,000
Ocak	Nisan	-,29779	0,03954	0,000
Ocak	Mayıs	-,18885	0,03632	0,000
Ocak	Haziran	-,15750	0,0365	0,001
Ocak	Ağustos	,31127	0,03654	0,000
Ocak	Eylül	,15374	0,03747	0,002
Ocak	Ekim	,15051	0,0373	0,003
Şubat	Temmuz	,28717	0,03939	0,000
Şubat	Ağustos	,56500	0,03952	0,000
Şubat	Eylül	,40747	0,04038	0,000
Şubat	Ekim	,40424	0,04022	0,000
Şubat	Kasım	,25514	0,04387	0,000
Mart	Mayıs	,13499	0,03157	0,001
Mart	Haziran	,16634	0,03179	0,000
Mart	Temmuz	,35728	0,03167	0,000
Mart	Ağustos	,63511	0,03183	0,000
Mart	Eylül	,47758	0,0329	0,000
Mart	Ekim	,47435	0,03271	0,000
Mart	Kasım	,32525	0,0371	0,000
Mart	Aralık	,20399	0,04596	0,001
Nisan	Mayıs	,10894	0,02464	0,001
Nisan	Haziran	,14029	0,02492	0,000
Nisan	Temmuz	,33124	0,02476	0,000
Nisan	Ağustos	,60906	0,02497	0,000
Nisan	Eylül	,45153	0,02631	0,000
Nisan	Ekim	,44830	0,02607	0,000
Nisan	Kasım	,29920	0,03141	0,000
Nisan	Aralık	,17794	0,0415	0,001
Mayıs	Temmuz	,22230	0,01921	0,000
Mayıs	Ağustos	,50012	0,01947	0,000
Mayıs	Eylül	,34259	0,02117	0,000
Mayıs	Ekim	,33936	0,02087	0,000
Mayıs	Kasım	,19026	0,02725	0,000
Haziran	Temmuz	,19095	0,01956	0,000
Haziran	Ağustos	,46877	0,01982	0,000
Haziran	Eylül	,31124	0,02149	0,000
Haziran	Ekim	,30801	0,0212	0,000
Haziran	Kasım	,15891	0,0275	0,000
Temmuz	Ağustos	,27782	0,01963	0,000
Temmuz	Eylül	,12029	0,02131	0,000
Temmuz	Ekim	,11706	0,02102	0,000
Temmuz	Aralık	-,15330	0,03852	0,004
Ağustos	Eylül	-,15753	0,02155	0,000
Ağustos	Ekim	-,16076	0,02126	0,000
Ağustos	Kasım	-,30986	0,02755	0,000
Ağustos	Aralık	-,43112	0,03866	0,000
Eylül	Kasım	-,15233	0,02877	0,000
Eylül	Aralık	-,27359	0,03954	0,000
Ekim	Kasım	-,14909	0,02855	0,000
Ekim	Aralık	-,27036	0,03938	0,000



Tablo 3.9’da görüldüğü üzere ocak ve temmuz aylarında konaklayan misafirler ağustos, eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Şubat, mayıs ve haziran aylarında konaklayan misafirler temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Mart ve nisan aylarında konaklayan misafirler mayıs, haziran, temmuz, ağustos, eylül, ekim, kasım ve aralık aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

Ocak ayında konaklayan misafirler şubat, mart, nisan, mayıs ve haziran aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Temmuz ayında konaklayan misafirler Aralık ayında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Ağustos ayında konaklayan misafirler eylül, ekim, kasım ve aralık aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirler kasım ve aralık aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Yiyecek ve içecek puanı açısından Akdeniz Bölgesi’ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.10’da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Yiyecek ve içecek puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Yiyecek ve içecek	Aylar	Ortalama Farkları	S. hata	p
Ocak	Şubat	-,31006	0,05745	0,000
Ocak	Mart	-,27419	0,05303	0,000
Ocak	Nisan	-,19468	0,04782	0,003
Ocak	Haziran	-,16387	0,04434	0,012
Ocak	Ağustos	,26109	0,04424	0,000
Ocak	Eylül	,17649	0,0453	0,006
Ocak	Ekim	,19708	0,04534	0,001
Şubat	Mayıs	,17404	0,04251	0,003
Şubat	Haziran	,14618	0,04257	0,030
Şubat	Temmuz	,34579	0,04254	0,000
Şubat	Ağustos	,57114	0,04247	0,000
Şubat	Eylül	,48654	0,04357	0,000
Şubat	Ekim	,50714	0,04361	0,000
Şubat	Kasım	,35451	0,04804	0,000
Mart	Mayıs	,13817	0,03633	0,008
Mart	Temmuz	,30992	0,03636	0,000
Mart	Ağustos	,53528	0,03628	0,000
Mart	Eylül	,45067	0,03757	0,000
Mart	Ekim	,47127	0,03762	0,000
Mart	Kasım	,31864	0,04267	0,000
Nisan	Temmuz	,23041	0,02821	0,000
Nisan	Ağustos	,45577	0,02811	0,000
Nisan	Eylül	,37117	0,02975	0,000
Nisan	Ekim	,39176	0,02981	0,000
Nisan	Kasım	,23913	0,03598	0,000
Mayıs	Temmuz	,17175	0,02169	0,000
Mayıs	Ağustos	,39711	0,02155	0,000
Mayıs	Eylül	,31250	0,02365	0,000
Mayıs	Ekim	,33310	0,02373	0,000
Mayıs	Kasım	,18047	0,03113	0,000
Haziran	Temmuz	,19961	0,02181	0,000
Haziran	Ağustos	,42496	0,02167	0,000
Haziran	Eylül	,34036	0,02376	0,000
Haziran	Ekim	,36096	0,02384	0,000
Haziran	Kasım	,20833	0,03121	0,000
Temmuz	Ağustos	,22535	0,0216	0,000
Temmuz	Eylül	,14075	0,0237	0,000
Temmuz	Ekim	,16135	0,02378	0,000
Temmuz	Aralık	-,16710	0,04289	0,006
Ağustos	Eylül	-,08460	0,02357	0,017
Ağustos	Kasım	-,21663	0,03107	0,000
Ağustos	Aralık	-,39245	0,04283	0,000
Eylül	Kasım	-,13203	0,03256	0,003
Eylül	Aralık	-,30785	0,04392	0,000
Ekim	Kasım	-,15263	0,03262	0,000
Ekim	Aralık	-,32845	0,04396	0,000
Kasım	Aralık	-,17582	0,04836	0,015

Tablo 3.10'da görüldüğü üzere ocak ve temmuz aylarında konaklayan misafirler ağustos, eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu

değerlendirme yapmıştır. Şubat ayında konaklayan misafirler mayıs, haziran, temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Mart ayında konaklayan misafirler mayıs, temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Nisan, mayıs ve haziran aylarında konaklayan misafirler temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

Ocak ayında konaklayan misafirler şubat, mart, nisan ve haziran aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Temmuz ayında konaklayan misafirler Aralık ayında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Ağustos ayında konaklayan misafirler eylül, kasım ve aralık aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirler kasım ve aralık aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Kasım ayında konaklayan misafirler Aralık ayında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Oda puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.11'de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Oda puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Oda	Aylar	Ortalama Farkları	S. hata	p
Ocak	Şubat	-,27839	0,05002	0,000
Ocak	Mart	-,26654	0,04515	0,000
Ocak	Nisan	-,17792	0,0408	0,001
Ocak	Haziran	-,13784	0,03798	0,015
Ocak	Ağustos	,16986	0,03769	0,000
Şubat	Mayıs	,19061	0,03775	0,000
Şubat	Haziran	,14056	0,03794	0,012
Şubat	Temmuz	,28297	0,03778	0,000
Şubat	Ağustos	,44825	0,03765	0,000
Şubat	Eylül	,38805	0,03857	0,000
Şubat	Ekim	,38294	0,0384	0,000
Şubat	Kasım	,26635	0,04197	0,000
Mart	Mayıs	,17877	0,03102	0,000
Mart	Haziran	,12871	0,03125	0,002
Mart	Temmuz	,27112	0,03106	0,000
Mart	Ağustos	,43640	0,0309	0,000
Mart	Eylül	,37620	0,03201	0,000
Mart	Ekim	,37109	0,03181	0,000
Mart	Kasım	,25450	0,03604	0,000
Nisan	Mayıs	,09015	0,02425	0,011
Nisan	Temmuz	,18250	0,0243	0,000
Nisan	Ağustos	,34778	0,0241	0,000
Nisan	Eylül	,28758	0,02551	0,000
Nisan	Ekim	,28247	0,02525	0,000
Nisan	Kasım	,16588	0,03041	0,000
Mayıs	Temmuz	,09235	0,01881	0,000
Mayıs	Ağustos	,25763	0,01855	0,000
Mayıs	Eylül	,19744	0,02034	0,000
Mayıs	Ekim	,19232	0,02002	0,000
Haziran	Temmuz	,14241	0,0192	0,000
Haziran	Ağustos	,30769	0,01894	0,000
Haziran	Eylül	,24750	0,0207	0,000
Haziran	Ekim	,24238	0,02038	0,000
Haziran	Kasım	,12579	0,02651	0,000
Temmuz	Ağustos	,16528	0,01862	0,000
Temmuz	Eylül	,10508	0,02041	0,000
Temmuz	Ekim	,09997	0,02008	0,000
Temmuz	Aralık	-,14165	0,03632	0,006
Ağustos	Ekim	-,06531	0,01984	0,046
Ağustos	Kasım	-,18190	0,02609	0,000
Ağustos	Aralık	-,30693	0,03619	0,000
Eylül	Kasım	-,12171	0,0274	0,001
Eylül	Aralık	-,24673	0,03714	0,000
Ekim	Kasım	-,11659	0,02716	0,001
Ekim	Aralık	-,24162	0,03696	0,000

Tablo 3.11'de görüldüğü üzere ocak ayında konaklayan misafirler ağustos ayında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Şubat ve mart aylarında konaklayan misafirler mayıs, haziran, temmuz, ağustos, eylül, ekim

ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Nisan ayında konaklayan misafirler mayıs, temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Mayıs ve haziran aylarında konaklayan misafirler temmuz, ağustos, eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Temmuz ayında konaklayan misafirler ağustos, eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

Ocak ayında konaklayan misafirler şubat, mart, nisan ve haziran aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Temmuz ayında konaklayan misafirler Aralık ayında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Ağustos ayında konaklayan misafirler ekim, kasım ve aralık aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirler kasım ve aralık aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Çocuk dostu puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.12'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Çocuk dostu puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Çocuk dostu	Aylar	Ortalama Farkları	S. hata	p
Ocak	Şubat	-,21405	0,05944	0,017
Ocak	Mart	-,23249	0,05445	0,001
Ocak	Nisan	-,20164	0,04739	0,001
Ocak	Haziran	-,20120	0,04376	0,000
Şubat	Temmuz	,15230	0,04523	0,037
Şubat	Ağustos	,33719	0,04512	0,000
Şubat	Eylül	,24837	0,04617	0,000
Şubat	Ekim	,26767	0,04623	0,000
Şubat	Kasım	,23731	0,05094	0,000
Mart	Temmuz	,17074	0,03844	0,001
Mart	Ağustos	,35563	0,03831	0,000
Mart	Eylül	,26681	0,03954	0,000
Mart	Ekim	,28611	0,03962	0,000
Mart	Kasım	,25575	0,04502	0,000
Nisan	Temmuz	,13990	0,02755	0,000
Nisan	Ağustos	,32479	0,02737	0,000
Nisan	Eylül	,23596	0,02907	0,000
Nisan	Ekim	,25526	0,02917	0,000
Nisan	Kasım	,22491	0,03616	0,000
Mayıs	Temmuz	,08091	0,02043	0,004
Mayıs	Ağustos	,26580	0,02019	0,000
Mayıs	Eylül	,17698	0,02243	0,000
Mayıs	Ekim	,19628	0,02256	0,000
Mayıs	Kasım	,16592	0,03108	0,000
Haziran	Temmuz	,13946	0,02069	0,000
Haziran	Ağustos	,32435	0,02045	0,000
Haziran	Eylül	,23552	0,02267	0,000
Haziran	Ekim	,25482	0,0228	0,000
Haziran	Kasım	,22447	0,03126	0,000
Temmuz	Ağustos	,18489	0,01965	0,000
Temmuz	Eylül	,09607	0,02195	0,001
Temmuz	Ekim	,11536	0,02209	0,000
Ağustos	Eylül	-,08883	0,02173	0,003
Ağustos	Aralık	-,20178	0,04583	0,001

Tablo 3.12'de görüldüğü üzere şubat, mart, nisan, mayıs ve haziran aylarında konaklayan misafirler temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Temmuz ayında konaklayan

misafirler ağustos, eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

Ocak ayında konaklayan misafirler şubat, mart, nisan ve haziran aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Ağustos ayında konaklayan misafirler eylül ayında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Yüzme havuzu açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.13'de gösterilmiştir.

Tablo 3.13. Yüzme havuzu açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Yüzme havuzu	Aylar	Ortalama Farkları	S. hata	p
Ocak	Şubat	-,26513	0,0727	0,014
Ocak	Mart	-,31962	0,06286	0,000
Ocak	Mayıs	-,20368	0,05456	0,011
Ocak	Haziran	-,26591	0,05452	0,000
Şubat	Ağustos	,42949	0,05462	0,000
Şubat	Eylül	,18445	0,05475	0,037
Şubat	Ekim	,30435	0,05515	0,000
Şubat	Kasım	,34872	0,06117	0,000
Mart	Temmuz	,17044	0,03961	0,001
Mart	Ağustos	,48398	0,04061	0,000
Mart	Eylül	,23893	0,04077	0,000
Mart	Ekim	,35883	0,04131	0,000
Mart	Kasım	,40321	0,04906	0,000
Mart	Aralık	,19109	0,05523	0,027
Nisan	Ağustos	,34967	0,03237	0,000
Nisan	Ekim	,22452	0,03324	0,000
Nisan	Kasım	,26889	0,04249	0,000
Mayıs	Ağustos	,36804	0,02597	0,000
Mayıs	Eylül	,12299	0,02622	0,000
Mayıs	Ekim	,24289	0,02705	0,000
Mayıs	Kasım	,28726	0,03785	0,000
Haziran	Temmuz	,11674	0,02429	0,000
Haziran	Ağustos	,43027	0,02589	0,000
Haziran	Eylül	,18523	0,02614	0,000
Haziran	Ekim	,30512	0,02697	0,000
Haziran	Kasım	,34950	0,03779	0,000
Temmuz	Ağustos	,31354	0,02648	0,000
Temmuz	Ekim	,18839	0,02754	0,000
Temmuz	Kasım	,23276	0,0382	0,000
Ağustos	Eylül	-,24504	0,02818	0,000
Ağustos	Ekim	-,12515	0,02896	0,001
Ağustos	Aralık	-,29289	0,04672	0,000
Eylül	Ekim	,11990	0,02918	0,002
Eylül	Kasım	,16427	0,0394	0,002
Ekim	Aralık	-,16775	0,04733	0,021
Kasım	Aralık	-,21212	0,05423	0,005

Tablo 3.13'de görüldüğü üzere şubat ve mayıs aylarında konaklayan misafirler ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Mart ve haziran aylarında konaklayan misafirler temmuz, ağustos, eylül, ekim, kasım ve aralık aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Nisan ve temmuz aylarında konaklayan misafirler ağustos, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Eylül ayında konaklayan misafirler ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.



Ocak ayında konaklayan misafirler şubat, mart, mayıs ve haziran aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Ağustos ayında konaklayan misafirler eylül, ekim ve aralık aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Ekim ayında konaklayan misafirler aralık ayında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Hijyen açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.14'te gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Hijyen açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Hijyen	Aylar	Ortalama Farkları	S. hata	p	
	Ocak	Temmuz	,27810	0,08043	0,029
	Ocak	Ağustos	,59909	0,08183	0,000
	Ocak	Eylül	,35263	0,08225	0,001
	Ocak	Ekim	,43732	0,08245	0,000
	Şubat	Nisan	,31636	0,0667	0,000
	Şubat	Mayıs	,32265	0,05957	0,000
	Şubat	Haziran	,25584	0,05842	0,001
	Şubat	Temmuz	,47884	0,05974	0,000
	Şubat	Ağustos	,79984	0,06162	0,000
	Şubat	Eylül	,55337	0,06217	0,000
	Şubat	Ekim	,63806	0,06243	0,000
	Şubat	Kasım	,42321	0,06917	0,000
	Mart	Nisan	,29933	0,06499	0,000
	Mart	Mayıs	,30562	0,05764	0,000
	Mart	Haziran	,23881	0,05645	0,002
	Mart	Temmuz	,46181	0,05781	0,000
	Mart	Ağustos	,78281	0,05975	0,000
	Mart	Eylül	,53634	0,06033	0,000
	Mart	Ekim	,62103	0,06059	0,000
	Mart	Kasım	,40618	0,06752	0,000
	Nisan	Temmuz	,16248	0,04841	0,038
	Nisan	Ağustos	,48347	0,05071	0,000
	Nisan	Eylül	,23700	0,05139	0,000
	Nisan	Ekim	,32170	0,0517	0,000
	Mayıs	Temmuz	,15619	0,03799	0,002
	Mayıs	Ağustos	,47719	0,04088	0,000
	Mayıs	Eylül	,23072	0,04172	0,000
	Mayıs	Ekim	,31541	0,0421	0,000
	Haziran	Temmuz	,22300	0,03616	0,000
	Haziran	Ağustos	,54400	0,03919	0,000
	Haziran	Eylül	,29753	0,04006	0,000
	Haziran	Ekim	,38222	0,04045	0,000
	Haziran	Kasım	,16737	0,05024	0,042
	Temmuz	Ağustos	,32099	0,04112	0,000
	Temmuz	Ekim	,15922	0,04233	0,009
	Temmuz	Aralık	-,31802	0,05261	0,000
	Ağustos	Eylül	-,24647	0,04459	0,000
	Ağustos	Ekim	-,16177	0,04494	0,017
	Ağustos	Kasım	-,37663	0,05392	0,000
	Ağustos	Aralık	-,63902	0,05473	0,000
	Eylül	Aralık	-,39255	0,05536	0,000
	Ekim	Kasım	-,21486	0,05485	0,005
	Ekim	Aralık	-,47724	0,05564	0,000
	Kasım	Aralık	-,26238	0,06312	0,002

Tablo 3.14'de görüldüğü üzere ocak, nisan, mayıs ve temmuz aylarında konaklayan misafirler temmuz, ağustos, eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Şubat ve mart aylarında konaklayan misafirler nisan, mayıs, haziran, temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım

aylarında ayında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Haziran ayında konaklayan misafirler temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

Temmuz, eylül ve kasım aylarında konaklayan misafirler aralık ayında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Ağustos ayında konaklayan misafirler eylül, ekim, kasım ve aralık aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Ekim ayında konaklayan misafirler kasım ve ekim aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin dördüncüsü, “H<sub>4</sub>: Zoover.com web sitesinde yer alan, Ege Bölgesi’nde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmesinin bulunduğu bölgelere ait konaklama ayları işletmenin sunduğu hizmetlere verilen puanlar üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.” şeklinde belirtilmektedir.

Araştırmaya dahil edilen Ege Bölgesi’ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde ayın farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya koymaya yönelik Tek yönlü varyans analizi aşağıdaki Tablo 3.15’te gösterilmiştir.

Tablo 3.15. Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde buldukları aya göre farklılık olduğunu ortaya koymaya yönelik Tek yönlü varyans analizi

Bölge	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K	F	P	Levene	p	
Ege	Misafir genel puanı	Gruplar Arası	1906,889	11	173,354	55,006	<b>0,000</b>	51,574	0,000
		Gruplar İçi	121582,511	38579	3,152				
	Lokasyon puanı	Gruplar Arası	387,484	11	35,226	13,789	<b>0,000</b>	16,074	0,000
		Gruplar İçi	98696,336	38635	2,555				
	Hizmet	Gruplar Arası	2529,639	11	229,967	55,634	<b>0,000</b>	55,052	0,000
		Gruplar İçi	158000,764	38224	4,134				
	Ödenen paranın değeri	Gruplar Arası	2873,436	11	261,221	62,516	<b>0,000</b>	62,949	0,000
		Gruplar İçi	159446,402	38159	4,178				
	Yiyecek ve içecek	Gruplar Arası	2246,275	11	204,207	45,057	<b>0,000</b>	45,409	0,000
		Gruplar İçi	138971,770	30663	4,532				
	Oda	Gruplar Arası	2063,676	11	187,607	45,873	<b>0,000</b>	41,502	0,000
		Gruplar İçi	125757,532	30750	4,090				
	Çocuk dostu	Gruplar Arası	1161,384	11	105,580	27,441	<b>0,000</b>	27,852	0,000
		Gruplar İçi	90294,544	23468	3,848				
	Yüzme havuzu	Gruplar Arası	595,216	11	54,111	14,994	<b>0,000</b>	25,954	0,000
		Gruplar İçi	36601,237	10142	3,609				
	Hijyen	Gruplar Arası	997,392	11	90,672	17,072	<b>0,000</b>	26,638	0,000
		Gruplar İçi	24994,929	4706	5,311				

Tablo 3.15'te görüldüğü üzere misafirlerin konakladığı aylar Misafir genel puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı aylar Lokasyon puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı aylar Hizmet puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı aylar Ödenen paranın değeri puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı aylar Yiyecek ve içecek puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı aylar Oda puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı aylar Çocuk

dostu puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p<0,001$ ). Misafirlerin konakladığı aylar Yüzme havuzu puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p<0,001$ ). Misafirlerin konakladığı aylar Hijyen puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p<0,001$ ).

Elde edilen bu sonuçlara göre  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir.

Ege Bölgesi'nde konaklayan misafirler tarafından yapılan puanlamalar ile konaklama yaptıkları aylar arasındaki turist yoğunluğu ile hizmet arasında bir bağlantı olduğu düşünülebilir. Bu dönemlerdeki yoğunluk sebebiyle alınan hizmet beklentisinin karşılanamaması memnuniyetsizlik oluşturabilir. Elde edilen puanlamalardan da görüldüğü gibi konaklama işletmelerinde talebin az olduğu kış aylarında ödenen paranın değeri ile de ilişkilendirilebilir olarak oluşan az beklentiyle birlikte genel puan konusunda daha olumlu puanlamaya sahip olunması bu sebepten kaynaklandığı düşünülebilir (Banki vd., 2016; Pegg vd., 2012). Bölgeyi kutsal ve dini yerlerin çeşitliliği için tercih eden turistlerin gezilerini bazı dönemlere (ayın, anma günleri vb.) denk getirmeleri bu dönemlerde yaptıkları puanlamaları da etkilediği düşünülebilir.

Araştırmaya dahil edilen Misafir genel puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.16'da gösterilmiştir.

Tablo 3.16. Misafir genel puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Misafir genel puanı	Aylar	Ortalama Farkları	S. hata	p	
	Ocak	Haziran	-,24987	0,07014	0,020
	Ocak	Eylül	,31165	0,07257	0,001
	Ocak	Ekim	,30170	0,0719	0,002
	Şubat	Eylül	,38466	0,08002	0,000
	Şubat	Ekim	,37471	0,0794	0,000
	Mart	Ağustos	,35426	0,08927	0,005
	Mart	Eylül	,49170	0,09019	0,000
	Mart	Ekim	,48175	0,08964	0,000
	Mart	Kasım	,39421	0,1045	0,009
	Nisan	Ağustos	,36977	0,06614	0,000
	Nisan	Eylül	,50721	0,06737	0,000
	Nisan	Ekim	,49726	0,06664	0,000
	Nisan	Kasım	,40972	0,08559	0,000
	Mayıs	Temmuz	,13786	0,02978	0,000
	Mayıs	Ağustos	,38824	0,03153	0,000
	Mayıs	Eylül	,52568	0,03405	0,000
	Mayıs	Ekim	,51573	0,03258	0,000
	Mayıs	Kasım	,42819	0,06282	0,000
	Haziran	Temmuz	,17369	0,02936	0,000
	Haziran	Ağustos	,42407	0,03113	0,000
	Haziran	Eylül	,56152	0,03368	0,000
	Haziran	Ekim	,55157	0,03219	0,000
	Haziran	Kasım	,46402	0,06262	0,000
	Haziran	Aralık	,34799	0,09716	0,019
	Temmuz	Ağustos	,25038	0,03232	0,000
	Temmuz	Eylül	,38782	0,03478	0,000
	Temmuz	Ekim	,37787	0,03334	0,000
	Temmuz	Kasım	,29033	0,06322	0,000
	Ağustos	Eylül	,13744	0,03629	0,008
	Ağustos	Ekim	,12749	0,03491	0,014

Tablo 3.16'da görüldüğü üzere ocak, şubat ve ağustos aylarında konaklayan misafirler eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Mart, nisan, haziran ve temmuz aylarında konaklayan misafirler ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Mayıs ayında konaklayan misafirler temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

Ocak ayında konaklayan misafirler haziran ayında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Lokasyon puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.17'de gösterilmiştir.

Tablo 3.17. Lokasyon puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Lokasyon	Aylar	Ortalama Farkları	S. hata	p
	Mayıs Haziran	-,09216	0,02807	0,048
	Mayıs Eylül	,18225	0,03118	0
	Mayıs Ekim	,17792	0,03027	0
	Mayıs Kasım	,24799	0,05746	0,001
	Haziran Temmuz	,09256	0,02752	0,037
	Haziran Ağustos	,17583	0,02777	0
	Haziran Eylül	,27441	0,02999	0
	Haziran Ekim	,27008	0,02905	0
	Haziran Kasım	,34015	0,05683	0
	Haziran Aralık	,29458	0,08548	0,03
	Temmuz Eylül	,18185	0,03069	0
	Temmuz Ekim	,17753	0,02976	0
	Temmuz Kasım	,24760	0,0572	0,001

Tablo 3.17'de görüldüğü üzere mayıs ve temmuz aylarında konaklayan misafirler eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Haziran ayında konaklayan misafirler temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

Mayıs ayında konaklayan misafirler haziran ayında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Hizmet puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.18'de gösterilmiştir.

Tablo 3.18. Hizmet puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Hizmet	Aylar	Ortalama Farkları	S. hata	p
	Ocak Mayıs	-,34909	0,07892	0,001
	Ocak Haziran	-,30382	0,07856	0,007
	Ocak Eylül	,29329	0,08111	0,016
	Şubat Ağustos	,42088	0,08996	0,000
	Şubat Eylül	,45231	0,09076	0,000
	Şubat Ekim	,40426	0,0902	0,001
	Şubat Kasım	,36111	0,10869	0,043
	Mart Ağustos	,39207	0,10421	0,010
	Mart Eylül	,42349	0,1049	0,004
	Mart Ekim	,37544	0,10442	0,018
	Nisan Temmuz	,27142	0,07253	0,010
	Nisan Ağustos	,56622	0,073	0,000
	Nisan Eylül	,59765	0,074	0,000
	Nisan Ekim	,54960	0,074	0,000
	Nisan Kasım	,50644	0,095	0,000
	Mayıs Temmuz	,31615	0,035	0,000
	Mayıs Ağustos	,61096	0,037	0,000
	Mayıs Eylül	,64238	0,039	0,000
	Mayıs Ekim	,59433	0,038	0,000
	Mayıs Kasım	,55118	0,071	0,000
	Haziran Temmuz	,27088	0,034	0,000
	Haziran Ağustos	,56568	0,036	0,000
	Haziran Eylül	,59711	0,038	0,000
	Haziran Ekim	,54906	0,037	0,000
	Haziran Kasım	,50590	0,071	0,000
	Temmuz Ağustos	,29480	0,038	0,000
	Temmuz Eylül	,32623	0,040	0,000
	Temmuz Ekim	,27818	0,039	0,000

Tablo 3.18'de görüldüğü üzere ocak ayında konaklayan misafirler eylül ayında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Şubat ayında konaklayan misafirler ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Mart ve temmuz aylarında konaklayan misafirler ağustos, eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Nisan, mayıs ve haziran aylarında konaklayan misafirler temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

Ocak ayında konaklayan misafirler mayıs ve haziran aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Ödenen paranın değeri puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar



arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.19’da gösterilmiştir.

Tablo 3.19. Ödenen paranın değeri puanı açısından Ege Bölgesi’ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Ödenen paranın değeri	Aylar	Ortalama Farkları	S. hata	p	
	Ocak	Nisan	-,33851	0,103	0,047
	Ocak	Mayıs	-,33059	0,080	0,002
	Ocak	Haziran	-,33916	0,079	0,001
	Ocak	Ağustos	,26817	0,081	0,045
	Ocak	Eylül	,32758	0,082	0,004
	Ocak	Ekim	,28833	0,082	0,022
	Şubat	Ağustos	,40329	0,094	0,001
	Şubat	Eylül	,46270	0,09486	0,000
	Şubat	Ekim	,42346	0,09431	0,001
	Şubat	Kasım	,38015	0,11282	0,037
	Mart	Ağustos	,42900	0,10728	0,004
	Mart	Eylül	,48841	0,10818	0,000
	Mart	Ekim	,44917	0,1077	0,002
	Nisan	Temmuz	,29821	0,07362	0,003
	Nisan	Ağustos	,60668	0,07461	0,000
	Nisan	Eylül	,66609	0,07589	0,000
	Nisan	Ekim	,62684	0,0752	0,000
	Nisan	Kasım	,58354	0,09741	0,000
	Mayıs	Temmuz	,29028	0,03484	0,000
	Mayıs	Ağustos	,59876	0,03689	0,000
	Mayıs	Eylül	,65817	0,03943	0,000
	Mayıs	Ekim	,61892	0,03808	0,000
	Mayıs	Kasım	,57561	0,07269	0,000
	Mayıs	Aralık	,35930	0,10914	0,049
	Haziran	Temmuz	,29886	0,03372	0,000
	Haziran	Ağustos	,60733	0,03583	0,000
	Haziran	Eylül	,66674	0,03844	0,000
	Haziran	Ekim	,62749	0,03706	0,000
	Haziran	Kasım	,58419	0,07216	0,000
	Haziran	Aralık	,36788	0,10879	0,037
	Temmuz	Ağustos	,30847	0,03776	0,000
	Temmuz	Eylül	,36788	0,04024	0,000
	Temmuz	Ekim	,32864	0,03892	0,000
	Temmuz	Kasım	,28533	0,07314	0,006

Tablo 3.19.’da görüldüğü üzere ocak ve mart aylarında konaklayan misafirler ağustos, eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Şubat ve temmuz aylarında konaklayan misafirler ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Nisan, mayıs ve haziran aylarında konaklayan misafirler temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

Ocak ayında konaklayan misafirler nisan, mayıs ve haziran aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Yiyecek ve içecek puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.20'de gösterilmiştir.

Tablo 3.20. Yiyecek ve içecek puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Yiyecek ve içecek	Aylar	Ortalama Farkları	S. hata	p
	Ocak Mart	-,54892	0,14702	0,011
	Ocak Haziran	-,40824	0,10179	0,004
	Şubat Ağustos	,40481	0,12083	0,042
	Şubat Eylül	,53691	0,12177	0,001
	Şubat Ekim	,55408	0,12151	0,000
	Mart Temmuz	,42053	0,11321	0,013
	Mart Ağustos	,68468	0,11384	0,000
	Mart Eylül	,81678	0,11485	0,000
	Mart Ekim	,83395	0,11457	0,000
	Mart Kasım	,62680	0,13278	0,000
	Nisan Ağustos	,51453	0,08821	0,000
	Nisan Eylül	,64664	0,0895	0,000
	Nisan Ekim	,66380	0,08915	0,000
	Nisan Kasım	,45665	0,11159	0,003
	Mayıs Temmuz	,20101	0,04167	0,000
	Mayıs Ağustos	,46516	0,04336	0,000
	Mayıs Eylül	,59726	0,04593	0,000
	Mayıs Ekim	,61443	0,04524	0,000
	Mayıs Kasım	,40727	0,08093	0,000
	Haziran Temmuz	,27986	0,03954	0,000
	Haziran Ağustos	,54400	0,04132	0,000
	Haziran Eylül	,67611	0,04401	0,000
	Haziran Ekim	,69327	0,04328	0,000
	Haziran Kasım	,48612	0,07986	0,000
	Temmuz Ağustos	,26415	0,04323	0,000
	Temmuz Eylül	,39625	0,04581	0,000
	Temmuz Ekim	,41342	0,04511	0,000

Tablo 3.20'de görüldüğü üzere şubat ve temmuz aylarında konaklayan misafirler ağustos, eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Nisan ayında konaklayan misafirler ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Mart, mayıs ve haziran aylarında konaklayan misafirler temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

Ocak ayında konaklayan misafirler mart ve haziran aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Oda puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.21'de gösterilmiştir.

Tablo 3.21. Oda puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Oda	Aylar	Ortalama Farkları	S. hata	p
	Ocak Nisan	-,43425	0,1217	0,019
	Ocak Haziran	-,35257	0,10003	0,023
	Ocak Eylül	,36969	0,10274	0,018
	Şubat Eylül	,50337	0,11423	0,001
	Mart Ağustos	,52411	0,10702	0,000
	Mart Eylül	,79301	0,10841	0,000
	Mart Ekim	,64624	0,10764	0,000
	Mart Kasım	,50439	0,1243	0,003
	Nisan Temmuz	,35479	0,07905	0,001
	Nisan Ağustos	,53503	0,0795	0,000
	Nisan Eylül	,80393	0,08137	0,000
	Nisan Ekim	,65716	0,08034	0,000
	Nisan Kasım	,51531	0,10158	0,000
	Mayıs Temmuz	,22683	0,03948	0,000
	Mayıs Ağustos	,40706	0,04039	0,000
	Mayıs Eylül	,67597	0,04395	0,000
	Mayıs Ekim	,52919	0,042	0,000
	Mayıs Kasım	,38734	0,07503	0,000
	Haziran Temmuz	,27312	0,038	0,000
	Haziran Ağustos	,45336	0,03893	0,000
	Haziran Eylül	,72226	0,04261	0,000
	Haziran Ekim	,57548	0,04061	0,000
	Haziran Kasım	,43364	0,07426	0,000
	Temmuz Ağustos	,18023	0,04114	0,001
	Temmuz Eylül	,44914	0,04464	0,000
	Temmuz Ekim	,30236	0,04273	0,000
	Ağustos Eylül	,26891	0,04544	0,000
	Eylül Kasım	-,28862	0,07787	0,012
	Eylül Aralık	-,50517	0,12629	0,005

Tablo 3.21'de görüldüğü üzere ocak, şubat ve ağustos aylarında konaklayan misafirler eylül ayında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Mart ayında konaklayan misafirler ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Nisan, mayıs ve haziran aylarında konaklayan misafirler temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

Temmuz ayında konaklayan misafirler ağustos, eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

Ocak ayında konaklayan misafirler nisan ve haziran aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. Eylül ayında konaklayan misafirler kasım ve aralık aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Çocuk dostu puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.22.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.22. Çocuk dostu puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Çocuk dostu	Aylar	Ortalama Farkları	S. hata	p
	Şubat Ekim	,57680	0,12734	0,001
	Mart Ekim	,55844	0,13605	0,003
	Nisan Eylül	,44919	0,09701	0,000
	Nisan Ekim	,63003	0,09749	0,000
	Nisan Kasım	,47392	0,12392	0,008
	Mayıs Temmuz	,15488	0,0414	0,010
	Mayıs Ağustos	,30784	0,04224	0,000
	Mayıs Eylül	,48378	0,04884	0,000
	Mayıs Ekim	,66462	0,0498	0,000
	Mayıs Kasım	,50851	0,09127	0,000
	Haziran Ağustos	,28125	0,04238	0,000
	Haziran Eylül	,45720	0,04896	0,000
	Haziran Ekim	,63803	0,04991	0,000
	Haziran Kasım	,48192	0,09134	0,000
	Temmuz Ağustos	,15296	0,04202	0,015
	Temmuz Eylül	,32891	0,04865	0,000
	Temmuz Ekim	,50974	0,04961	0,000
	Temmuz Kasım	,35363	0,09117	0,006
	Ağustos Eylül	,17595	0,04937	0,019
	Ağustos Ekim	,35678	0,05032	0,000

Tablo 3.22.'de görüldüğü üzere şubat ve mart aylarında konaklayan misafirler ekim ayında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Nisan ayında konaklayan misafirler eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Mayıs ayında konaklayan misafirler temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Haziran ve temmuz aylarında konaklayan misafirler ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha

olumlu değerlendirme yapmıştır. Ağustos ayında konaklayan misafirler eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Yüzme havuzu puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.23'te gösterilmiştir.

Tablo 3.23. Yüzme havuzu puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Yüzme havuzu	Aylar		Ortalama Farkları	S. hata	p
	Mart	Ekim	,61808	0,16574	0,014
	Nisan	Ekim	,48691	0,13919	0,026
	Mayıs	Ağustos	,38646	0,06501	0,000
	Mayıs	Eylül	,42932	0,06983	0,000
	Mayıs	Ekim	,59383	0,07557	0,000
	Haziran	Ağustos	,50094	0,06367	0,000
	Haziran	Eylül	,54380	0,06858	0,000
	Haziran	Ekim	,70831	0,07442	0,000
	Haziran	Kasım	,46017	0,11791	0,006
	Temmuz	Ağustos	,33766	0,06653	0,000
	Temmuz	Eylül	,38052	0,07124	0,000
	Temmuz	Ekim	,54503	0,07688	0,000

Tablo 3.23'te görüldüğü üzere mart ve nisan aylarında konaklayan misafirler ekim ayında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Mayıs ve temmuz aylarında konaklayan misafirler ağustos, eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Haziran ayında konaklayan misafirler ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Hijyen puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.24'te gösterilmiştir.

Tablo 3.24. Hijyen puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi aylar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Hijyen	Aylar		Ortalama Farkları	S. hata	p
	Mart	Ağustos	1,06312	0,23618	0,005
	Mart	Eylül	1,09035	0,24121	0,004
	Mart	Ekim	1,46095	0,25093	0,000
	Nisan	Ekim	1,03238	0,28077	0,018
	Mayıs	Ağustos	,83140	0,11601	0,000
	Mayıs	Eylül	,85863	0,12594	0,000
	Mayıs	Ekim	1,22923	0,14368	0,000
	Haziran	Ağustos	,89495	0,11123	0,000
	Haziran	Eylül	,92217	0,12155	0,000
	Haziran	Ekim	1,29277	0,13985	0,000
	Temmuz	Ağustos	,63704	0,11538	0,000
	Temmuz	Eylül	,66427	0,12537	0,000
	Temmuz	Ekim	1,03487	0,14318	0,000
	Ekim	Kasım	-,97639	0,23812	0,003

Tablo 3.24.'te görüldüğü üzere mart, mayıs, haziran ve temmuz aylarında konaklayan misafirler ağustos, eylül ve ekim aylarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. Nisan ayında konaklayan misafirler ekim ayında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

Ekim ayında konaklayan misafirler kasım ayında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin beşincisi, “H<sub>5</sub>: Zoover.com web sitesinde yer alan, Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmesinin bulunduğu bölgelere ait konaklama yılları işletmenin sunduğu hizmetlere verilen puanlar üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.” şeklinde belirtilmektedir.

Araştırmaya dahil edilen Akdeniz Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde yılın farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya koymaya yönelik Tek yönlü varyans analizi aşağıdaki Tablo 3.25'te gösterilmiştir.

Tablo 3.25. Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde buldukları yıla göre farklılık olduğunu ortaya koymaya yönelik Tek yönlü varyans analizi

Bölge	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K	F	P	Levene	p	
Akdeniz	Misafir genel puanı	Gruplar Arası	7269,919	16	454,370	173,969	<b>0,000</b>	81,026	0,000
		Gruplar İçi	317449,233	121545	2,612				
	Lokasyon puanı	Gruplar Arası	18652,469	16	1165,779	406,517	<b>0,000</b>	52,759	0,000
		Gruplar İçi	348061,661	121372	2,868				
	Hizmet	Gruplar Arası	9501,939	16	593,871	163,991	<b>0,000</b>	110,024	0,000
		Gruplar İçi	437402,044	120784	3,621				
	Ödenen paranın değeri	Gruplar Arası	7534,406	16	470,900	137,856	<b>0,000</b>	71,112	0,000
		Gruplar İçi	412721,065	120824	3,416				
	Yiyecek ve içecek	Gruplar Arası	6137,268	14	438,376	121,789	<b>0,000</b>	64,065	0,000
		Gruplar İçi	366816,547	101908	3,599				
	Oda	Gruplar Arası	4976,522	14	355,466	134,660	<b>0,000</b>	29,135	0,000
		Gruplar İçi	269602,698	102133	2,640				
	Çocuk dostu	Gruplar Arası	3934,617	14	281,044	102,198	<b>0,000</b>	39,709	0,000
		Gruplar İçi	237597,029	86399	2,750				
	Yüzme havuzu	Gruplar Arası	1428,996	6	238,166	105,906	<b>0,000</b>	62,489	0,000
		Gruplar İçi	104652,487	46536	2,249				
	Hijyen	Gruplar Arası	684,156	3	228,052	79,139	<b>0,000</b>	147,860	0,000
		Gruplar İçi	74375,537	25810	2,882				

Tablo 3.25.'te görüldüğü üzere misafirlerin konakladığı yıllar Misafir genel puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı yıllar Lokasyon puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı yıllar Hizmet puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı yıllar Ödenen paranın değeri puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı yıllar Yiyecek ve içecek puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı yıllar Oda puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı yıllar Çocuk

dostu puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p<0,001$ ). Misafirlerin konakladığı yıllar Yüzme havuzu puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p<0,001$ ). Misafirlerin konakladığı yıllar Hijyen puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p<0,001$ ).

Elde edilen bu sonuçlara göre  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir.

Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinde konaklayan misafirlerin puanlarına bakıldığında yıllar geçtikçe verilen puanlarda da artma olduğu görülmektedir. Yıllar içerisinde işletmeler arasında oluşan rekabetle birlikte genel hizmet açısından bir gelişimin olmasının yapılan puanlamalara yansıdığı düşünülmektedir. Misafir memnuniyeti ve yeniden ziyaretlerin devamlılığı için hizmet kalitesinin geliştirilmesi önem taşımaktadır. Özellikle beş yıldızlı konaklama işletmelerindeki sunulan hizmetlerin ne kadar kaliteli olursa olsun belli bir müddet sonra sıradanlaşabileceği düşünülebilir. Bu durumlarda animasyon hizmetleri ve çeşitli etkinliklerin fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Hazar, 2009:55).

Araştırmaya dahil edilen Misafir genel puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.26'da gösterilmiştir.

Tablo 3.26. Misafir genel puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Misafir genel puanı	Yıllar	Ortalama Farkları	S. hata	p
2003	2009	-,40514	0,11143	0,030
2003	2016	-,58402	0,11156	0,000
2003	2017	-,59094	0,11207	0,000
2003	2018	-,72400	0,11122	0,000
2003	2019	-,84238	0,11103	0,000
2004	2005	,24534	0,03426	0,000
2004	2012	,12943	0,03452	0,019
2004	2013	,16691	0,03471	0,000
2004	2014	,29271	0,03727	0,000
2004	2016	-,28139	0,03298	0,000
2004	2017	-,28831	0,03467	0,000
2004	2018	-,42137	0,03183	0,000
2004	2019	-,53975	0,03114	0,000
2005	2006	-,15608	0,02745	0,000
2005	2007	-,17695	0,02607	0,000
2005	2008	-,16226	0,02574	0,000
2005	2009	-,34786	0,02594	0,000



Tablo 3.26. (devam)

2005	2010	-,26297	0,02569	0,000
2005	2011	-,19483	0,02708	0,000
2005	2012	-,11591	0,02838	0,005
2005	2015	-,24251	0,02992	0,000
2005	2016	-,52674	0,02649	0,000
2005	2017	-,53365	0,02856	0,000
2005	2018	-,66672	0,02504	0,000
2005	2019	-,78509	0,02416	0,000
2006	2009	-,19178	0,02527	0,000
2006	2010	-,10689	0,02501	0,002
2006	2014	,20345	0,03112	0,000
2006	2016	-,37066	0,02583	0,000
2006	2017	-,37758	0,02795	0,000
2006	2018	-,51064	0,02435	0,000
2006	2019	-,62902	0,02344	0,000
2007	2009	-,17091	0,02376	0,000
2007	2010	-,08602	0,02349	0,025
2007	2013	,09851	0,02665	0,022
2007	2014	,22432	0,02991	0,000
2007	2016	-,34979	0,02436	0,000
2007	2017	-,35671	0,0266	0,000
2007	2018	-,48977	0,02278	0,000
2007	2019	-,60815	0,0218	0,000
2008	2009	-,18560	0,02339	0,000
2008	2010	-,10070	0,02312	0,002
2008	2014	,20963	0,02962	0,000
2008	2016	-,36448	0,024	0,000
2008	2017	-,37139	0,02627	0,000
2008	2018	-,50446	0,0224	0,000
2008	2019	-,62283	0,0214	0,000
2009	2010	,08489	0,02334	0,028
2009	2011	,15303	0,02487	0,000
2009	2012	,23194	0,02628	0,000
2009	2013	,26943	0,02652	0,000
2009	2014	,39523	0,02979	0,000
2009	2015	,10535	0,02793	0,017
2009	2016	-,17888	0,02422	0,000
2009	2017	-,18579	0,02647	0,000
2009	2018	-,31886	0,02263	0,000
2009	2019	-,43724	0,02164	0,000
2010	2012	,14705	0,02603	0,000
2010	2013	,18453	0,02628	0,000
2010	2014	,31033	0,02958	0,000
2010	2016	-,26377	0,02395	0,000
2010	2017	-,27069	0,02623	0,000
2010	2018	-,40375	0,02234	0,000
2010	2019	-,52213	0,02135	0,000
2011	2013	,11640	0,02764	0,003
2011	2014	,24220	0,03079	0,000
2011	2016	-,33191	0,02544	0,000
2011	2017	-,33882	0,02759	0,000
2011	2018	-,47189	0,02393	0,000
2011	2019	-,59026	0,023	0,000
2012	2014	,16328	0,03194	0,000
2012	2015	-,12660	0,03021	0,003
2012	2016	-,41082	0,02682	0,000

Tablo 3.26. (devam)

2012	2017	-,41774	0,02887	0,000
2012	2018	-,55081	0,02539	0,000
2012	2019	-,66918	0,02452	0,000
2013	2014	,12580	0,03215	0,010
2013	2015	-,16408	0,03043	0,000
2013	2016	-,44830	0,02706	0,000
2013	2017	-,45522	0,02909	0,000
2013	2018	-,58829	0,02565	0,000
2013	2019	-,70666	0,02478	0,000
2014	2015	-,28988	0,03331	0,000
2014	2016	-,57411	0,03027	0,000
2014	2017	-,58102	0,0321	0,000
2014	2018	-,71409	0,02902	0,000
2014	2019	-,83246	0,02825	0,000
2015	2016	-,28423	0,02844	0,000
2015	2017	-,29114	0,03038	0,000
2015	2018	-,42421	0,0271	0,000
2015	2019	-,54258	0,02628	0,000
2016	2018	-,13998	0,02326	0,000
2016	2019	-,25836	0,0223	0,000
2017	2018	-,13307	0,02559	0,000
2017	2019	-,25144	0,02472	0,000
2018	2019	-,11838	0,02056	0,000

Tablo 3.26’da görüldüğü üzere 2004 yılında konaklayan misafirler 2005, 2012, 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2009 yılında konaklayan misafirler 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2010 yılında konaklayan misafirler 2012, 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2011 yılında konaklayan misafirler 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2012 ve 2013 yıllarında konaklayan misafirler 2014 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

2003 yılında konaklayan misafirler 2009, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2004 yılında konaklayan misafirler 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2005 yılında konaklayan misafirler 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2006 ve 2008 yıllarında konaklayan misafirler 2009, 2010, 2014, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2007 yılında konaklayan misafirler 2009, 2010, 2013, 2014, 2016, 2017, 2018 ve

2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2009, 2010, 2011 ve 2015 yıllarında konaklayan misafirler 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2012 yılında konaklayan misafirler 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirler 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2016 ve 2017 yıllarında konaklayan misafirler 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2018 yılında konaklayan misafirler 2019 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Lokasyon puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.27'de gösterilmiştir.

Tablo 3.27. Lokasyon puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Lokasyon	Yıllar	Ortalama Farkları	S. hata	p
2003	2006	-,43188	0,1177	0,027
2003	2007	-,51725	0,11732	0,002
2003	2008	-,55387	0,11716	0,000
2003	2009	-,63105	0,11743	0,000
2003	2010	-,56541	0,11731	0,000
2003	2011	-,50369	0,11734	0,003
2003	2012	-,44795	0,11762	0,017
2003	2013	-,49035	0,11777	0,004
2003	2014	-,48124	0,11818	0,006
2003	2015	-,82979	0,1181	0,000
2003	2016	-1,21087	0,11728	0,000
2003	2017	-1,27518	0,11749	0,000
2003	2018	-1,36219	0,11694	0,000
2003	2019	-1,42876	0,11678	0,000
2004	2005	,15655	0,03879	0,006
2004	2008	-,15955	0,03648	0,002
2004	2009	-,23674	0,03734	0,000
2004	2010	-,17109	0,03693	0,000
2004	2015	-,43547	0,03939	0,000
2004	2016	-,81655	0,03684	0,000
2004	2017	-,88087	0,03752	0,000
2004	2018	-,96787	0,03576	0,000
2004	2019	-1,03445	0,03524	0,000
2005	2006	-,19412	0,03012	0,000
2005	2007	-,27949	0,0286	0,000
2005	2008	-,31611	0,02796	0,000
2005	2009	-,39329	0,02907	0,000
2005	2010	-,32765	0,02855	0,000
2005	2011	-,26593	0,02871	0,000

Tablo 3.27. (devam)

2005	2012	-,21019	0,02981	0,000
2005	2013	-,25259	0,03041	0,000
2005	2014	-,24348	0,03195	0,000
2005	2015	-,59202	0,03166	0,000
2005	2016	-,97310	0,02843	0,000
2005	2017	-1,03742	0,0293	0,000
2005	2018	-1,12442	0,02702	0,000
2005	2019	-1,19100	0,02631	0,000
2006	2008	-,12199	0,02708	0,001
2006	2009	-,19917	0,02823	0,000
2006	2010	-,13353	0,02769	0,000
2006	2015	-,39791	0,03089	0,000
2006	2016	-,77899	0,02757	0,000
2006	2017	-,84330	0,02846	0,000
2006	2018	-,93031	0,02611	0,000
2006	2019	-,99688	0,02538	0,000
2007	2009	-,11380	0,0266	0,002
2007	2015	-,31253	0,02941	0,000
2007	2016	-,69361	0,0259	0,000
2007	2017	-,75793	0,02685	0,000
2007	2018	-,84493	0,02434	0,000
2007	2019	-,91151	0,02356	0,000
2008	2012	,10592	0,02674	0,008
2008	2015	-,27592	0,02879	0,000
2008	2016	-,65700	0,02519	0,000
2008	2017	-,72131	0,02617	0,000
2008	2018	-,80832	0,02358	0,000
2008	2019	-,87489	0,02277	0,000
2009	2011	,12736	0,02672	0,000
2009	2012	,18310	0,0279	0,000
2009	2013	,14070	0,02854	0,000
2009	2014	,14981	0,03017	0,000
2009	2015	-,19873	0,02987	0,000
2009	2016	-,57981	0,02642	0,000
2009	2017	-,64413	0,02736	0,000
2009	2018	-,73113	0,02489	0,000
2009	2019	-,79771	0,02413	0,000
2010	2012	,11746	0,02735	0,002
2010	2015	-,26438	0,02936	0,000
2010	2016	-,64546	0,02584	0,000
2010	2017	-,70977	0,0268	0,000
2010	2018	-,79678	0,02427	0,000
2010	2019	-,86335	0,02349	0,000
2011	2015	-,32609	0,02952	0,000
2011	2016	-,70717	0,02602	0,000
2011	2017	-,77149	0,02697	0,000
2011	2018	-,85849	0,02446	0,000
2011	2019	-,92507	0,02369	0,000
2012	2015	-,38183	0,03059	0,000
2012	2016	-,76291	0,02723	0,000
2012	2017	-,82723	0,02814	0,000
2012	2018	-,91423	0,02575	0,000
2012	2019	-,98081	0,02501	0,000
2013	2015	-,33944	0,03117	0,000
2013	2016	-,72052	0,02788	0,000
2013	2017	-,78483	0,02877	0,000

Tablo 3.27. (devam)

2013	2018	-,87184	0,02644	0,000
2013	2019	-,93841	0,02572	0,000
2014	2015	-,34855	0,03267	0,000
2014	2016	-,72963	0,02955	0,000
2014	2017	-,79394	0,03039	0,000
2014	2018	-,88095	0,02819	0,000
2014	2019	-,94752	0,02752	0,000
2015	2016	-,38108	0,02924	0,000
2015	2017	-,44540	0,03009	0,000
2015	2018	-,53240	0,02787	0,000
2015	2019	-,59898	0,02719	0,000
2016	2018	-,15132	0,02414	0,000
2016	2019	-,21790	0,02335	0,000
2017	2019	-,15358	0,0244	0,000

Tablo 3.27’de görüldüğü üzere 2004 yılında konaklayan misafirler 2005 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2008 ve 2010 yıllarında konaklayan misafirler 2012 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2009 yılında konaklayan misafirler 2011, 2012, 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

2003 yılında konaklayan misafirler 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2004 yılında konaklayan misafirler 2008, 2009, 2010, 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2005 yılında konaklayan misafirler 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2006 yılında konaklayan misafirler 2008, 2009, 2010, 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2007 yılında konaklayan misafirler 2009, 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirler 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2015 yılında konaklayan misafirler 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2016 yılında konaklayan misafirler 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha

olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2017 yılında konaklayan misafirler 2019 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Hizmet puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.28'de gösterilmiştir.

Tablo 3.28. Hizmet puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Hizmet	Yıllar	Ortalama Farkları	S. hata	p
2003	2016	-,57853	0,12247	0,000
2003	2017	-,61464	0,12258	0,000
2003	2018	-,75780	0,12165	0,000
2003	2019	-,92808	0,12136	0,000
2004	2005	,28803	0,04177	0,000
2004	2008	,14612	0,03934	0,021
2004	2014	,29747	0,04395	0,000
2004	2016	-,30387	0,04066	0,000
2004	2017	-,33998	0,04097	0,000
2004	2018	-,48314	0,03809	0,000
2004	2019	-,65342	0,03717	0,000
2005	2006	-,17818	0,03418	0,000
2005	2007	-,17022	0,03216	0,000
2005	2008	-,14191	0,03174	0,001
2005	2009	-,40175	0,0319	0,000
2005	2010	-,35802	0,03128	0,000
2005	2011	-,30719	0,03176	0,000
2005	2012	-,18431	0,0338	0,000
2005	2013	-,15985	0,03387	0,000
2005	2015	-,36814	0,03605	0,000
2005	2016	-,59191	0,03336	0,000
2005	2017	-,62802	0,03373	0,000
2005	2018	-,77118	0,03018	0,000
2005	2019	-,94145	0,02901	0,000
2006	2009	-,22357	0,03134	0,000
2006	2010	-,17984	0,0307	0,000
2006	2011	-,12900	0,03119	0,004
2006	2014	,18762	0,03681	0,000
2006	2015	-,18996	0,03554	0,000
2006	2016	-,41372	0,03281	0,000
2006	2017	-,44983	0,0332	0,000
2006	2018	-,59299	0,02958	0,000
2006	2019	-,76327	0,02838	0,000
2007	2009	-,23153	0,02912	0,000
2007	2010	-,18780	0,02843	0,000
2007	2011	-,13696	0,02896	0,000
2007	2014	,17966	0,03494	0,000
2007	2015	-,19792	0,03361	0,000
2007	2016	-,42168	0,03071	0,000
2007	2017	-,45779	0,03112	0,000
2007	2018	-,60095	0,02722	0,000
2007	2019	-,77123	0,02591	0,000
2008	2009	-,25984	0,02865	0,000

Tablo 3.28. (devam)

2008	2010	-,21611	0,02795	0,000
2008	2011	-,16527	0,02848	0,000
2008	2014	,15135	0,03455	0,001
2008	2015	-,22623	0,0332	0,000
2008	2016	-,44999	0,03026	0,000
2008	2017	-,48610	0,03067	0,000
2008	2018	-,62926	0,02671	0,000
2008	2019	-,79954	0,02538	0,000
2009	2012	,21745	0,03092	0,000
2009	2013	,24190	0,03099	0,000
2009	2014	,41119	0,0347	0,000
2009	2016	-,19015	0,03043	0,000
2009	2017	-,22626	0,03085	0,000
2009	2018	-,36942	0,02691	0,000
2009	2019	-,53970	0,02559	0,000
2010	2012	,17372	0,03027	0,000
2010	2013	,19817	0,03035	0,000
2010	2014	,36746	0,03413	0,000
2010	2016	-,23388	0,02978	0,000
2010	2017	-,26999	0,0302	0,000
2010	2018	-,41315	0,02617	0,000
2010	2019	-,58343	0,02481	0,000
2011	2012	,12288	0,03076	0,007
2011	2013	,14733	0,03084	0,000
2011	2014	,31662	0,03457	0,000
2011	2016	-,28472	0,03028	0,000
2011	2017	-,32083	0,03069	0,000
2011	2018	-,46399	0,02674	0,000
2011	2019	-,63427	0,02541	0,000
2012	2014	,19374	0,03645	0,000
2012	2015	-,18383	0,03517	0,000
2012	2016	-,40760	0,03241	0,000
2012	2017	-,44371	0,0328	0,000
2012	2018	-,58687	0,02913	0,000
2012	2019	-,75715	0,02792	0,000
2013	2014	,16929	0,03652	0,000
2013	2015	-,20829	0,03524	0,000
2013	2016	-,43205	0,03249	0,000
2013	2017	-,46816	0,03287	0,000
2013	2018	-,61132	0,02921	0,000
2013	2019	-,78160	0,028	0,000
2014	2015	-,37758	0,03855	0,000
2014	2016	-,60134	0,03605	0,000
2014	2017	-,63745	0,03639	0,000
2014	2018	-,78061	0,03313	0,000
2014	2019	-,95089	0,03206	0,000
2015	2016	-,22377	0,03475	0,000
2015	2017	-,25988	0,03511	0,000
2015	2018	-,40304	0,03171	0,000
2015	2019	-,57331	0,0306	0,000
2016	2018	-,17927	0,02862	0,000
2016	2019	-,34955	0,02738	0,000
2017	2018	-,14316	0,02906	0,000
2017	2019	-,31344	0,02784	0,000
2018	2019	-,17028	0,0234	0,000

Tablo 3.28’de görüldüğü üzere 2004 yılında konaklayan misafirler 2005, 2008 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2006, 2007, 2008, 2012 ve 2013 yıllarında konaklayan misafirler 2014 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2009, 2010 ve 2011 yıllarında konaklayan misafirler 2012, 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

2003, 2004, 2009, 2010, 2011 ve 2015 yıllarında konaklayan misafirler 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2005 yılında konaklayan misafirler 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2006 ve 2007 yılında konaklayan misafirler 2009, 2010, 2011, 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2008 yılında konaklayan misafirler 2009, 2010, 2011, 2015, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2012, 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirler 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2016 ve 2017 yıllarında konaklayan misafirler 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2018 yılında konaklayan misafirler 2019 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Ödenen paranın değeri puanı açısından Akdeniz Bölgesi’ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.29’da gösterilmiştir.

Tablo 3.29. Ödenen paranın değeri puanı açısından Akdeniz Bölgesi’ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Ödenen paranın değeri	Yıllar	Ortalama Farkları	S. hata	p
2003	2016	-,65335	0,12816	0,000
2003	2017	-,61924	0,12861	0,000
2003	2018	-,68705	0,12787	0,000
2003	2019	-,80371	0,12765	0,000
2004	2005	,31989	0,04148	0,000
2004	2006	,14682	0,04109	0,034
2004	2008	,14341	0,03893	0,024



Tablo 3.29. (devam)

2004	2014	,22483	0,04249	0,000
2004	2016	-,37116	0,03887	0,000
2004	2017	-,33705	0,0403	0,000
2004	2018	-,40486	0,03787	0,000
2004	2019	-,52152	0,03713	0,000
2005	2006	-,17306	0,03419	0,000
2005	2007	-,19235	0,032	0,000
2005	2008	-,17648	0,03157	0,000
2005	2009	-,42725	0,03169	0,000
2005	2010	-,41143	0,03079	0,000
2005	2011	-,36839	0,03126	0,000
2005	2012	-,27017	0,03274	0,000
2005	2013	-,23871	0,03301	0,000
2005	2015	-,41572	0,03493	0,000
2005	2016	-,69105	0,03148	0,000
2005	2017	-,65694	0,03324	0,000
2005	2018	-,72475	0,03025	0,000
2005	2019	-,84141	0,02932	0,000
2006	2009	-,25419	0,03118	0,000
2006	2010	-,23836	0,03026	0,000
2006	2011	-,19533	0,03074	0,000
2006	2015	-,24266	0,03447	0,000
2006	2016	-,51798	0,03097	0,000
2006	2017	-,48388	0,03275	0,000
2006	2018	-,55168	0,02971	0,000
2006	2019	-,66835	0,02876	0,000
2007	2009	-,23490	0,02876	0,000
2007	2010	-,21908	0,02776	0,000
2007	2011	-,17604	0,02828	0,000
2007	2015	-,22337	0,0323	0,000
2007	2016	-,49870	0,02853	0,000
2007	2017	-,46459	0,03046	0,000
2007	2018	-,53240	0,02717	0,000
2007	2019	-,64906	0,02612	0,000
2008	2009	-,25077	0,02828	0,000
2008	2010	-,23495	0,02726	0,000
2008	2011	-,19191	0,02779	0,000
2008	2015	-,23924	0,03187	0,000
2008	2016	-,51457	0,02804	0,000
2008	2017	-,48046	0,03	0,000
2008	2018	-,54827	0,02665	0,000
2008	2019	-,66493	0,02559	0,000
2009	2012	,15708	0,02958	0,000
2009	2013	,18855	0,02988	0,000
2009	2014	,33220	0,033	0,000
2009	2016	-,26380	0,02818	0,000
2009	2017	-,22969	0,03013	0,000
2009	2018	-,29750	0,0268	0,000
2009	2019	-,41416	0,02574	0,000
2010	2012	,14125	0,02861	0,000
2010	2013	,17272	0,02892	0,000
2010	2014	,31637	0,03213	0,000
2010	2016	-,27962	0,02716	0,000
2010	2017	-,24551	0,02918	0,000
2010	2018	-,31332	0,02572	0,000
2010	2019	-,42998	0,02461	0,000

Tablo 3.29. (devam)

2011	2013	,12968	0,02942	0,001
2011	2014	,27333	0,03258	0,000
2011	2016	-,32266	0,02769	0,000
2011	2017	-,28855	0,02968	0,000
2011	2018	-,35636	0,02629	0,000
2011	2019	-,47302	0,0252	0,000
2012	2014	,17512	0,03401	0,000
2012	2015	-,14555	0,03303	0,001
2012	2016	-,42087	0,02936	0,000
2012	2017	-,38677	0,03124	0,000
2012	2018	-,45457	0,02804	0,000
2012	2019	-,57124	0,02702	0,000
2013	2014	,14365	0,03427	0,003
2013	2015	-,17702	0,0333	0,000
2013	2016	-,45234	0,02966	0,000
2013	2017	-,41824	0,03152	0,000
2013	2018	-,48604	0,02835	0,000
2013	2019	-,60271	0,02735	0,000
2014	2015	-,32067	0,03612	0,000
2014	2016	-,59599	0,0328	0,000
2014	2017	-,56189	0,03449	0,000
2014	2018	-,62969	0,03162	0,000
2014	2019	-,74636	0,03073	0,000
2015	2016	-,27533	0,03178	0,000
2015	2017	-,24122	0,03353	0,000
2015	2018	-,30903	0,03056	0,000
2015	2019	-,42569	0,02964	0,000
2016	2019	-,15036	0,02548	0,000
2017	2019	-,18447	0,02762	0,000
2018	2019	-,11666	0,02394	0,000

Tablo 3.29’da görüldüğü üzere 2004 yılında konaklayan misafirler 2005, 2006, 2008 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2009 ve 2010 yıllarında konaklayan misafirler 2012, 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2011 yılında konaklayan misafirler 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2012 ve 2013 yıllarında konaklayan misafirler 2014 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

2003, 2004, 2009, 2010, 2011 ve 2015 yıllarında konaklayan misafirler 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2005 yılında konaklayan misafirler 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2006, 2007 ve 2008 yıllarında konaklayan misafirler 2009, 2010, 2011, 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

2012, 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirler 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2016, 2012 ve 2018 yıllarında konaklayan misafirler 2019 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Yiyecek ve içecek puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.30'da gösterilmiştir.

Tablo 3.30. Yiyecek ve içecek puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Yiyecek ve içecek	Yıllar	Ortalama Farkları	S. hata	p
2006	2009	-,46697	0,06348	0,000
2006	2010	-,43019	0,06309	0,000
2006	2011	-,48632	0,063	0,000
2006	2012	-,38095	0,06379	0,000
2006	2013	-,34426	0,06392	0,000
2006	2015	-,41198	0,0652	0,000
2006	2016	-,61146	0,06394	0,000
2006	2017	-,69284	0,06414	0,000
2006	2018	-,80636	0,06253	0,000
2006	2019	-,92147	0,0621	0,000
2007	2009	-,29057	0,03262	0,000
2007	2010	-,25379	0,03185	0,000
2007	2011	-,30992	0,03167	0,000
2007	2012	-,20455	0,03323	0,000
2007	2013	-,16787	0,03347	0,000
2007	2015	-,23559	0,03584	0,000
2007	2016	-,43507	0,03351	0,000
2007	2017	-,51644	0,03388	0,000
2007	2018	-,62997	0,03074	0,000
2007	2019	-,74508	0,02984	0,000
2008	2009	-,26858	0,02982	0,000
2008	2010	-,23180	0,02898	0,000
2008	2011	-,28793	0,02877	0,000
2008	2012	-,18256	0,03048	0,000
2008	2013	-,14588	0,03075	0,000
2008	2015	-,21360	0,03332	0,000
2008	2016	-,41308	0,03079	0,000
2008	2017	-,49445	0,03119	0,000
2008	2018	-,60798	0,02775	0,000
2008	2019	-,72309	0,02675	0,000
2009	2013	,12270	0,03093	0,006
2009	2014	,32547	0,03447	0,000
2009	2016	-,14449	0,03098	0,000
2009	2017	-,22587	0,03137	0,000
2009	2018	-,33940	0,02795	0,000
2009	2019	-,45451	0,02697	0,000

Tablo 3.30. (devam)

2010	2014	,28869	0,03375	0,000
2010	2016	-,18127	0,03017	0,000
2010	2017	-,26265	0,03057	0,000
2010	2018	-,37618	0,02705	0,000
2010	2019	-,49129	0,02603	0,000
2011	2012	,10537	0,02965	0,029
2011	2013	,14206	0,02992	0,000
2011	2014	,34482	0,03357	0,000
2011	2016	-,12514	0,02997	0,003
2011	2017	-,20652	0,03038	0,000
2011	2018	-,32005	0,02683	0,000
2011	2019	-,43516	0,0258	0,000
2012	2014	,23945	0,03504	0,000
2012	2016	-,23051	0,03161	0,000
2012	2017	-,31189	0,032	0,000
2012	2018	-,42541	0,02865	0,000
2012	2019	-,54052	0,02769	0,000
2013	2014	,20276	0,03528	0,000
2013	2016	-,26720	0,03187	0,000
2013	2017	-,34857	0,03225	0,000
2013	2018	-,46210	0,02894	0,000
2013	2019	-,57721	0,02799	0,000
2014	2015	-,27048	0,03754	0,000
2014	2016	-,46996	0,03532	0,000
2014	2017	-,55133	0,03566	0,000
2014	2018	-,66486	0,03269	0,000
2014	2019	-,77997	0,03186	0,000
2015	2016	-,19948	0,03436	0,000
2015	2017	-,28085	0,03471	0,000
2015	2018	-,39438	0,03165	0,000
2015	2019	-,50949	0,03079	0,000
2016	2018	-,19490	0,02899	0,000
2016	2019	-,31001	0,02804	0,000
2017	2018	-,11353	0,02941	0,010
2017	2019	-,22864	0,02847	0,000
2018	2019	-,11511	0,02465	0,000

Tablo 3.30.'da görüldüğü üzere 2009 yılında konaklayan misafirler 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2010, 2012 ve 2013 yıllarında konaklayan misafirler 2014 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2011 yılında konaklayan misafirler 2012, 2016 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

2006, 2007 ve 2008 yıllarında konaklayan misafirler 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 ve 2015 yıllarında konaklayan misafirler 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2014 yılında konaklayan misafirler

2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2016 ve 2017 yıllarında konaklayan misafirler 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2018 yılında konaklayan misafirler 2019 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Oda puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.31'de gösterilmiştir.

Tablo 3.31. Oda puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Oda	Yıllar	Ortalama Farkları	S. hata	p
2006	2009	-,20952	0,04996	0,003
2006	2010	-,17374	0,04945	0,034
2006	2011	-,19688	0,0495	0,006
2006	2013	-,23390	0,04997	0,000
2006	2015	-,42647	0,05086	0,000
2006	2016	-,55436	0,04973	0,000
2006	2017	-,51236	0,05052	0,000
2006	2018	-,54020	0,04909	0,000
2006	2019	-,68893	0,04862	0,000
2007	2009	-,16467	0,02823	0,000
2007	2010	-,12889	0,02732	0,000
2007	2011	-,15203	0,02741	0,000
2007	2013	-,18905	0,02825	0,000
2007	2015	-,38162	0,02979	0,000
2007	2016	-,50951	0,02781	0,000
2007	2017	-,46751	0,02921	0,000
2007	2018	-,49535	0,02665	0,000
2007	2019	-,64408	0,02579	0,000
2008	2009	-,15741	0,02573	0,000
2008	2010	-,12164	0,02473	0,000
2008	2011	-,14477	0,02483	0,000
2008	2013	-,18180	0,02576	0,000
2008	2015	-,37436	0,02743	0,000
2008	2016	-,50226	0,02528	0,000
2008	2017	-,46025	0,0268	0,000
2008	2018	-,48809	0,02399	0,000
2008	2019	-,63682	0,02303	0,000
2009	2012	,11400	0,02706	0,002
2009	2015	-,21695	0,02808	0,000
2009	2016	-,34485	0,02598	0,000
2009	2017	-,30284	0,02747	0,000
2009	2018	-,33068	0,02473	0,000
2009	2019	-,47941	0,0238	0,000
2010	2015	-,25273	0,02717	0,000
2010	2016	-,38062	0,02499	0,000
2010	2017	-,33862	0,02653	0,000
2010	2018	-,36646	0,02369	0,000

Tablo 3.31. (devam)

2010	2019	-,51519	0,02271	0,000
2011	2012	,10136	0,02621	0,010
2011	2015	-,22959	0,02726	0,000
2011	2016	-,35749	0,02509	0,000
2011	2017	-,31548	0,02663	0,000
2011	2018	-,34332	0,0238	0,000
2011	2019	-,49205	0,02282	0,000
2012	2013	-,13838	0,02709	0,000
2012	2015	-,33094	0,02869	0,000
2012	2016	-,45884	0,02663	0,000
2012	2017	-,41684	0,02808	0,000
2012	2018	-,44468	0,02542	0,000
2012	2019	-,59341	0,02451	0,000
2013	2014	,12177	0,02943	0,003
2013	2015	-,19256	0,02811	0,000
2013	2016	-,32046	0,02601	0,000
2013	2017	-,27846	0,02749	0,000
2013	2018	-,30629	0,02476	0,000
2013	2019	-,45502	0,02383	0,000
2014	2015	-,31433	0,03091	0,000
2014	2016	-,44223	0,02901	0,000
2014	2017	-,40022	0,03035	0,000
2014	2018	-,42806	0,0279	0,000
2014	2019	-,57679	0,02708	0,000
2015	2016	-,12790	0,02767	0,000
2015	2018	-,11373	0,0265	0,002
2015	2019	-,26246	0,02563	0,000
2016	2019	-,13457	0,02331	0,000
2017	2019	-,17657	0,02495	0,000
2018	2019	-,14873	0,02191	0,000

Tablo 3.31’de görüldüğü üzere 2009 ve 2011 yıllarında konaklayan misafirler 2012 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2013 yılında konaklayan misafirler 2014 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

2006 ve 2007 yıllarında konaklayan misafirler 2009, 2010, 2011, 2013, 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2008 yılında konaklayan misafirler 2009, 2010, 2011, 2013, 2015, 2016, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2009, 2010, 2011, 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirler 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2012 yılında konaklayan misafirler 2013, 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2015 yılında konaklayan misafirler 2016, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz

değerlendirme yapmıştır. 2016, 2017 ve 2018 yıllarında konaklayan misafirler 2019 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Çocuk dostu puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.32'de gösterilmiştir.

Tablo 3.32. Çocuk dostu puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Çocuk dostu	Yıllar	Ortalama Farkları	S. hata	p
2006	2009	-,29891	0,06169	0,000
2006	2010	-,26770	0,06147	0,001
2006	2011	-,24812	0,06155	0,005
2006	2013	-,23727	0,06228	0,012
2006	2015	-,33683	0,06309	0,000
2006	2016	-,52847	0,06134	0,000
2006	2017	-,50811	0,06207	0,000
2006	2018	-,62171	0,0605	0,000
2006	2019	-,76006	0,05992	0,000
2007	2009	-,12715	0,03056	0,003
2007	2015	-,16507	0,03328	0,000
2007	2016	-,35671	0,02985	0,000
2007	2017	-,33635	0,03131	0,000
2007	2018	-,44995	0,02808	0,000
2007	2019	-,58830	0,02681	0,000
2008	2009	-,16417	0,02898	0,000
2008	2010	-,13295	0,0285	0,000
2008	2011	-,11337	0,02867	0,007
2008	2015	-,20208	0,03184	0,000
2008	2016	-,39373	0,02823	0,000
2008	2017	-,37336	0,02977	0,000
2008	2018	-,48697	0,02635	0,000
2008	2019	-,62532	0,02499	0,000
2009	2012	,12599	0,03081	0,004
2009	2014	,16905	0,03326	0,000
2009	2016	-,22956	0,02855	0,000
2009	2017	-,20919	0,03008	0,000
2009	2018	-,32280	0,0267	0,000
2009	2019	-,46115	0,02536	0,000
2010	2014	,13783	0,03284	0,003
2010	2016	-,26077	0,02807	0,000
2010	2017	-,24041	0,02963	0,000
2010	2018	-,35401	0,02619	0,000
2010	2019	-,49237	0,02482	0,000
2011	2014	,11825	0,033	0,027
2011	2016	-,28035	0,02825	0,000
2011	2017	-,25999	0,02979	0,000
2011	2018	-,37359	0,02638	0,000
2011	2019	-,51194	0,02502	0,000
2012	2015	-,16391	0,03352	0,000

Tablo 3.32. (devam)

2012	2016	-,35555	0,0301	0,000
2012	2017	-,33518	0,03156	0,000
2012	2018	-,44879	0,02835	0,000
2012	2019	-,58714	0,0271	0,000
2013	2016	-,29120	0,02981	0,000
2013	2017	-,27084	0,03128	0,000
2013	2018	-,38444	0,02804	0,000
2013	2019	-,52280	0,02677	0,000
2014	2015	-,20696	0,03578	0,000
2014	2016	-,39861	0,03261	0,000
2014	2017	-,37824	0,03395	0,000
2014	2018	-,49185	0,031	0,000
2014	2019	-,63020	0,02985	0,000
2015	2016	-,19164	0,03146	0,000
2015	2017	-,17128	0,03285	0,000
2015	2018	-,28488	0,02979	0,000
2015	2019	-,42323	0,02859	0,000
2016	2018	-,09324	0,02589	0,025
2016	2019	-,23159	0,0245	0,000
2017	2018	-,11360	0,02757	0,003
2017	2019	-,25196	0,02627	0,000
2018	2019	-,13835	0,02232	0,000

Tablo 3.32.'de görüldüğü üzere 2009 yılında konaklayan misafirler 2012 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2010 ve 2011 yıllarında konaklayan misafirler 2014 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

2006 yılında konaklayan misafirler 2009, 2010, 2011, 2013, 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2007 yılında konaklayan misafirler 2009, 2015, 2016, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2008 yılında konaklayan misafirler 2009, 2010, 2011, 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2009, 2010, 2011, 2013 ve 2015 yıllarında konaklayan misafirler 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2012 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirler 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2016 ve 2017 yıllarında konaklayan misafirler 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2018 yılında konaklayan misafirler 2019 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Yüzme havuzu puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar



arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.33'te gösterilmiştir.

Tablo 3.33. Yüzme havuzu puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Yüzme havuzu	Yıllar	Ortalama Farkları	S. hata	p
2013	2015	-,45138	0,08709	0,000
2013	2016	-,58132	0,08634	0,000
2013	2017	-,55805	0,08657	0,000
2013	2018	-,67912	0,08574	0,000
2013	2019	-,73906	0,08561	0,000
2014	2015	-,25235	0,03052	0,000
2014	2016	-,38229	0,0283	0,000
2014	2017	-,35902	0,02899	0,000
2014	2018	-,48009	0,02642	0,000
2014	2019	-,54002	0,026	0,000
2015	2016	-,12994	0,02719	0,000
2015	2017	-,10667	0,02791	0,003
2015	2018	-,22774	0,02522	0,000
2015	2019	-,28768	0,02479	0,000
2016	2018	-,09780	0,02249	0,000
2016	2019	-,15773	0,022	0,000
2017	2018	-,12107	0,02335	0,000
2017	2019	-,18101	0,02288	0,000
2018	2017	,12107	0,02335	0,000
2018	2019	-,05993	0,01952	0,035

Tablo 3.33'te görüldüğü üzere 2018 yılında konaklayan misafirler 2017 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirler 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2015 yılında konaklayan misafirler 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2016 ve 2017 yıllarında konaklayan misafirler 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2018 yılında konaklayan misafirler 2019 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Hijyen puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.34'te gösterilmiştir.

Tablo 3.34. Hijyen puanı açısından Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Hijyen	Yıllar	Ortalama Farkları	S. hata	p
2017	2018	-,23267	0,03201	0,000
2017	2019	-,42962	0,03062	0,000
2018	2019	-,19695	0,02269	0,000

Tablo 3.34'te görüldüğü üzere 2017 yılında konaklayan misafirler 2018 ve 2019 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2018 yılında konaklayan misafirler 2019 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin altıncısı, “H<sub>6</sub>: Zoover.com web sitesinde yer alan, Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmesinin bulunduğu bölgelere ait konaklama yılları işletmenin sunduğu hizmetlere verilen puanlar üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.” şeklinde belirtilmektedir.

Araştırmaya dahil edilen Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde yılın farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya koymaya yönelik Tek yönlü varyans analizi aşağıdaki Tablo 3.35'te gösterilmiştir.

Tablo 3.35. Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde buldukları yıla göre farklılık olduğunu ortaya koymaya yönelik Tek yönlü varyans analizi

Bölge	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K	F	P	Levene	p	
Ege	Misafir genel puanı	Gruplar							
		Arası	1199,703	16	74,981	23,651	0,000	38,574	0,000
		Gruplar							
		İçi	122289,698	38574	3,170				
	Lokasyon puanı	Gruplar							
		Arası	816,950	16	51,059	20,072	0,000	13,099	0,000
		Gruplar							
		İçi	98266,870	38630	2,544				
	Hizmet	Gruplar							
		Arası	1279,203	16	79,950	19,187	0,000	24,887	0,000
		Gruplar							
		İçi	159251,201	38219	4,167				
	Ödenen paranın değeri	Gruplar							
		Arası	1291,807	16	80,738	19,130	0,000	20,617	0,000
		Gruplar							
		İçi	161028,031	38154	4,220				
	Yiyecek ve içecek	Gruplar							
		Arası	1320,515	14	94,323	20,672	0,000	20,003	0,000
	Gruplar								
	İçi	139897,529	30660	4,563					
Oda	Gruplar								
	Arası	626,734	14	44,767	10,822	0,000	9,834	0,000	
	Gruplar								
	İçi	127194,473	30747	4,137					
Çocuk dostu	Gruplar								
	Arası	870,408	14	62,172	16,105	0,000	15,286	0,000	
	Gruplar								
	İçi	90585,520	23465	3,860					
Yüzme havuzu	Gruplar								
	Arası	1264,333	8	158,042	44,621	0,000	19,960	0,000	
	Gruplar								
	İçi	35932,120	10145	3,542					
Hijyen	Gruplar								
	Arası	311,217	6	51,869	9,515	0,000	31,196	0,000	
	Gruplar								
	İçi	25681,105	4711	5,451					

Tablo 3.35'te görüldüğü üzere misafirlerin konakladığı yıllar Misafir genel puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı yıllar Lokasyon puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı yıllar Hizmet puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı yıllar Ödenen paranın değeri puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı yıllar Yiyecek ve içecek puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı yıllar Oda puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p < 0,001$ ). Misafirlerin konakladığı yıllar Çocuk

dostu puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p<0,001$ ). Misafirlerin konakladığı yıllar Yüzme havuzu puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p<0,001$ ). Misafirlerin konakladığı yıllar Hijyen puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $p<0,001$ ).

Elde edilen bu sonuçlara göre  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir.

Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinde konaklayan misafirlerin puanlarına bakıldığında yıllar geçtikçe verilen puanlarda da artma olduğu görülmektedir. Yıllar içerisinde işletmeler arasında oluşan rekabetle birlikte genel hizmet açısından bir gelişimin olmasının yapılan puanlamalara yansıdığı düşünülmektedir. Konaklama işletmeleri hizmet çeşitlendirmesi kapsamında sosyal ve kültürel etkinlikler düzenleyecek birimlerle dini ve kutsal yerlere oluşturdukları geziler oluşturmaktadır. Yapılan bu etkinliklerin misafirlerin değerlendirmelerine olumlu yansıdığı düşünülebilir.

Araştırmaya dahil edilen Misafir genel puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.36'da gösterilmiştir.

Tablo 3.36. Misafir genel puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Misafir genel puanı	Yıllar		Ortalama Farkları	S. hata	p
	2003	2018	-,46574	0,1237	0,021
	2004	2005	,18381	0,05241	0,043
	2004	2007	,23506	0,0509	0,001
	2004	2008	,38727	0,05259	0,000
	2004	2012	,30839	0,05648	0,000
	2004	2013	,47247	0,0575	0,000
	2004	2014	,54406	0,0623	0,000
	2004	2015	,45035	0,06515	0,000
	2004	2017	,43387	0,08281	0,000
	2005	2008	,20346	0,04254	0,000
	2005	2009	-,18366	0,04057	0,001
	2005	2013	,28866	0,04849	0,000
	2005	2014	,36025	0,05409	0,000
	2005	2015	,26653	0,05735	0,000
	2005	2018	-,28686	0,05196	0,000
	2006	2008	,25055	0,04317	0,000
	2006	2012	,17167	0,04784	0,033
	2006	2013	,33576	0,04904	0,000
	2006	2014	,40734	0,05458	0,000
	2006	2015	,31363	0,05782	0,000
	2006	2017	,29715	0,07717	0,013

Tablo 3.36. (devam)

2006	2018	-,23977	0,05248	0,001
2007	2008	,15221	0,04067	0,019
2007	2009	-,23491	0,0386	0,000
2007	2013	,23742	0,04685	0,000
2007	2014	,30900	0,05262	0,000
2007	2015	,21529	0,05598	0,013
2007	2016	-,21507	0,05438	0,009
2007	2018	-,33811	0,05044	0,000
2008	2009	-,38712	0,0408	0,000
2008	2010	-,27456	0,04228	0,000
2008	2011	-,20136	0,04435	0,001
2008	2016	-,36728	0,05596	0,000
2008	2018	-,49032	0,05214	0,000
2008	2019	-,27794	0,05224	0,000
2009	2011	,18576	0,04246	0,002
2009	2012	,30824	0,0457	0,000
2009	2013	,47233	0,04696	0,000
2009	2014	,54391	0,05272	0,000
2009	2015	,45020	0,05607	0,000
2009	2017	,43372	0,07586	0,000
2010	2012	,19568	0,04704	0,004
2010	2013	,35976	0,04826	0,000
2010	2014	,43135	0,05388	0,000
2010	2015	,33764	0,05716	0,000
2010	2017	,32116	0,07667	0,003
2010	2018	-,21576	0,05175	0,004
2011	2013	,28656	0,05008	0,000
2011	2014	,35815	0,05552	0,000
2011	2015	,26444	0,05871	0,001
2011	2018	-,28896	0,05345	0,000
2012	2014	,23567	0,05804	0,006
2012	2016	-,28840	0,05964	0,000
2012	2018	-,41144	0,05606	0,000
2012	2019	-,19906	0,05616	0,038
2013	2016	-,45249	0,0606	0,000
2013	2018	-,57552	0,05709	0,000
2013	2019	-,36314	0,05718	0,000
2014	2016	-,52407	0,06517	0,000
2014	2018	-,64711	0,06192	0,000
2014	2019	-,43472	0,062	0,000
2015	2016	-,43036	0,06791	0,000
2015	2018	-,55339	0,06479	0,000
2015	2019	-,34101	0,06487	0,000
2016	2017	,41388	0,08499	0,000
2017	2018	-,53692	0,08252	0,000
2017	2019	-,32453	0,08258	0,010
2018	2019	,21238	0,06016	0,040

Tablo 3.36’da görüldüğü üzere 2004 yılında konaklayan misafirler 2005, 2007, 2008, 2012, 2013, 2014, 2015 ve 2017 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2005 ve 2007 yıllarında konaklayan misafirler 2008, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2006 yılında konaklayan misafirler 2008, 2012, 2013,

2014, 2015 ve 2017 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2009 yılında konaklayan misafirler 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 ve 2017 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2010 yılında konaklayan misafirler 2012, 2013, 2014, 2015 ve 2017 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2011 yılında konaklayan misafirler 2013, 2014 ve 2015 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2012 yılında konaklayan misafirler 2014 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2016 yılında konaklayan misafirler 2017 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2018 yılında konaklayan misafirler 2019 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

2003, 2006, 2010, 2011 yıllarında konaklayan misafirler 2018 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2005 yılında konaklayan misafirler 2009, 2018 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2007 yıllarında konaklayan misafirler 2009, 2016, 2018 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2008 yılında konaklayan misafirler 2009, 2010, 2011, 2016, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2012, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında konaklayan misafirler 2016, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2017 yılında konaklayan misafirler 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Lokasyon puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.37'de gösterilmiştir.

Tablo 3.37. Lokasyon puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Lokasyon	Yıllar	Ortalama Farkları	S. hata	p	
	2003	2016	-,41197	0,10982	0,021
	2003	2018	-,38894	0,10861	0,038
	2004	2006	,18061	0,04802	0,018
	2004	2007	,21642	0,04556	0,000
	2004	2008	,29691	0,04622	0,000
	2004	2010	,21300	0,04757	0,001

Tablo 3.37. (devam)

2004	2011	,22656	0,0484	0,000
2004	2012	,30802	0,04981	0,000
2004	2013	,36097	0,04948	0,000
2004	2014	,43652	0,05403	0,000
2005	2008	,19485	0,03767	0,000
2005	2012	,20597	0,042	0,000
2005	2013	,25891	0,0416	0,000
2005	2014	,33447	0,04692	0,000
2005	2016	-,23169	0,04802	0,000
2005	2018	-,20866	0,04518	0,001
2006	2013	,18036	0,04367	0,004
2006	2014	,25592	0,04876	0,000
2006	2016	-,31024	0,04982	0,000
2006	2018	-,28721	0,04709	0,000
2006	2019	-,20182	0,04849	0,004
2007	2013	,14455	0,04094	0,040
2007	2014	,22011	0,04634	0,000
2007	2016	-,34606	0,04745	0,000
2007	2018	-,32302	0,04457	0,000
2007	2019	-,23763	0,04605	0,000
2008	2009	-,20584	0,03801	0,000
2008	2016	-,42655	0,04809	0,000
2008	2017	-,22800	0,05927	0,013
2008	2018	-,40351	0,04525	0,000
2008	2019	-,31812	0,04671	0,000
2009	2012	,21695	0,04229	0,000
2009	2013	,26990	0,0419	0,000
2009	2014	,34546	0,04719	0,000
2009	2016	-,22071	0,04828	0,001
2009	2018	-,19767	0,04546	0,002
2010	2014	,22352	0,04832	0,000
2010	2016	-,34264	0,04938	0,000
2010	2018	-,31960	0,04663	0,000
2010	2019	-,23422	0,04804	0,000
2011	2014	,20997	0,04913	0,002
2011	2016	-,35619	0,05018	0,000
2011	2018	-,33316	0,04747	0,000
2011	2019	-,24777	0,04886	0,000
2012	2016	-,43766	0,05154	0,000
2012	2017	-,23912	0,0621	0,013
2012	2018	-,41463	0,04891	0,000
2012	2019	-,32924	0,05026	0,000
2013	2015	-,18717	0,05319	0,041
2013	2016	-,49061	0,05122	0,000
2013	2017	-,29206	0,06184	0,000
2013	2018	-,46757	0,04857	0,000
2013	2019	-,38218	0,04993	0,000
2014	2015	-,26272	0,05745	0,001
2014	2016	-,56616	0,05563	0,000
2014	2017	-,36762	0,06553	0,000
2014	2018	-,54313	0,0532	0,000
2014	2019	-,45774	0,05444	0,000
2015	2016	-,30344	0,05835	0,000
2015	2018	-,28040	0,05603	0,000

Tablo 3.37’de görüldüğü üzere 2004 yılında konaklayan misafirler 2006, 2007, 2008, 2010, 2011, 2012, 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2005 yılında konaklayan misafirler 2008, 2012, 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2006 ve 2007 yıllarında konaklayan misafirler 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2009 yılında konaklayan misafirler 2012, 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2010 ve 2011 yıllarında konaklayan misafirler 2014 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

2003, 2005, 2009 ve 2015 yıllarında konaklayan misafirler 2016 ve 2018 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2006, 2007, 2010 ve 2011 yılında konaklayan misafirler 2016, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2008 yılında konaklayan misafirler 2009, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2012 yılında konaklayan misafirler 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirler 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Hizmet puanı açısından Ege Bölgesi’ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.38’de gösterilmiştir.

Tablo 3.38. Hizmet puanı açısından Ege Bölgesi’ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Hizmet	Yıllar		Ortalama Farkları	S. hata	p
	2004	2007	,31976	0,05924	0,000
	2004	2008	,53240	0,06166	0,000
	2004	2012	,34017	0,06334	0,000
	2004	2013	,49526	0,06503	0,000
	2004	2014	,54346	0,0701	0,000
	2004	2015	,51716	0,07483	0,000
	2004	2016	,36458	0,0815	0,001
	2004	2017	,43474	0,0922	0,000
	2005	2008	,32373	0,05119	0,000
	2005	2013	,28659	0,05521	0,000
	2005	2014	,33479	0,06109	0,000
	2005	2015	,30848	0,06647	0,000
	2005	2018	-,24120	0,0596	0,006



Tablo 3.38. (devam)

2006	2008	,31995	0,05368	0,000
2006	2013	,28281	0,05752	0,000
2006	2014	,33101	0,06319	0,000
2006	2015	,30471	0,0684	0,001
2006	2018	-,24498	0,06174	0,008
2007	2008	,21265	0,04845	0,001
2007	2009	-,23124	0,0461	0,000
2007	2010	-,19086	0,04706	0,006
2007	2014	,22371	0,05881	0,015
2007	2018	-,35228	0,05726	0,000
2007	2019	-,30004	0,05697	0,000
2008	2009	-,44389	0,04917	0,000
2008	2010	-,40351	0,05007	0,000
2008	2011	-,32694	0,0504	0,000
2008	2012	-,19224	0,05338	0,031
2008	2018	-,56493	0,05976	0,000
2008	2019	-,51269	0,05948	0,000
2009	2012	,25165	0,05126	0,000
2009	2013	,40675	0,05334	0,000
2009	2014	,45495	0,05941	0,000
2009	2015	,42865	0,06493	0,000
2009	2016	,27606	0,07251	0,015
2009	2017	,34622	0,08436	0,005
2010	2012	,21128	0,05213	0,006
2010	2013	,36637	0,05417	0,000
2010	2014	,41457	0,06016	0,000
2010	2015	,38827	0,06561	0,000
2010	2017	,30585	0,08489	0,032
2011	2013	,28980	0,05447	0,000
2011	2014	,33800	0,06043	0,000
2011	2015	,31170	0,06586	0,000
2011	2018	-,23799	0,05892	0,006
2012	2018	-,37269	0,06149	0,000
2012	2019	-,32045	0,06122	0,000
2013	2018	-,52779	0,06323	0,000
2013	2019	-,47555	0,06297	0,000
2014	2018	-,57599	0,06843	0,000
2014	2019	-,52375	0,06819	0,000
2015	2018	-,54969	0,07327	0,000
2015	2019	-,49745	0,07305	0,000
2016	2018	-,39711	0,08007	0,000
2016	2019	-,34486	0,07986	0,002
2017	2018	-,46726	0,09094	0,000
2017	2019	-,41502	0,09076	0,001

Tablo 3.38’de görüldüğü üzere 2004 yılında konaklayan misafirler 2007, 2008, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2005 ve 2006 yıllarında konaklayan misafirler 2008, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2007 yılında konaklayan misafirler 2008 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2009 yılında

konaklayan misafirler 2012, 2013, 2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2010 yılında konaklayan misafirler 2012, 2013, 2014, 2015 ve 2017 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2011 yılında konaklayan misafirler 2013, 2014 ve 2015 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

2005, 2006 ve 2011 yıllarında konaklayan misafirler 2018 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2007 yılında konaklayan misafirler 2009, 2010, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2008 yılında konaklayan misafirler 2009, 2010, 2011, 2012, 2018 ve 2018 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2012, 2013, 2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında konaklayan misafirler 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Ödenen paranın değeri puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.39'da gösterilmiştir.

Tablo 3.39. Ödenen paranın değeri puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Ödenen paranın değeri	Yıllar		Ortalama Farkları	S. hata	p
	2004	2005	,26052	0,06176	0,003
	2004	2006	,30810	0,06368	0,000
	2004	2007	,40642	0,06017	0,000
	2004	2008	,66352	0,06278	0,000
	2004	2011	,22314	0,06095	0,026
	2004	2012	,37207	0,06347	0,000
	2004	2013	,48109	0,06488	0,000
	2004	2014	,57352	0,07002	0,000
	2004	2015	,47318	0,07378	0,000
	2004	2017	,49641	0,09334	0,000
	2004	2019	,25031	0,06955	0,032
	2005	2008	,40300	0,0527	0,000
	2005	2013	,22057	0,05519	0,007
	2005	2014	,31300	0,06115	0,000
	2005	2016	-,26179	0,06357	0,005
	2006	2008	,35543	0,05494	0,000
	2006	2014	,26543	0,06309	0,003
	2006	2016	-,30937	0,06544	0,000

Tablo 3.39. (devam)

2007	2008	,25711	0,05083	0,000
2007	2009	-,26237	0,04779	0,000
2007	2010	-,23042	0,04871	0,000
2007	2011	-,18328	0,04856	0,017
2007	2016	-,40769	0,06203	0,000
2007	2018	-,27762	0,05967	0,000
2008	2009	-,51948	0,05103	0,000
2008	2010	-,48753	0,0519	0,000
2008	2011	-,44039	0,05176	0,000
2008	2012	-,29146	0,0547	0,000
2008	2016	-,66479	0,06456	0,000
2008	2018	-,53473	0,0623	0,000
2008	2019	-,41322	0,06165	0,000
2009	2012	,22802	0,05188	0,001
2009	2013	,33704	0,0536	0,000
2009	2014	,42947	0,05971	0,000
2009	2015	,32913	0,06408	0,000
2009	2017	,35236	0,08589	0,005
2010	2012	,19607	0,05273	0,021
2010	2013	,30510	0,05442	0,000
2010	2014	,39753	0,06045	0,000
2010	2015	,29718	0,06477	0,001
2010	2017	,32042	0,0864	0,022
2011	2013	,25795	0,05429	0,000
2011	2014	,35038	0,06034	0,000
2011	2015	,25004	0,06466	0,012
2011	2016	-,22441	0,06279	0,035
2012	2016	-,37334	0,06523	0,000
2012	2018	-,24327	0,063	0,012
2013	2016	-,48236	0,06661	0,000
2013	2018	-,35230	0,06442	0,000
2013	2019	-,23078	0,0638	0,030
2014	2016	-,57479	0,07162	0,000
2014	2018	-,44473	0,06959	0,000
2014	2019	-,32321	0,06901	0,000
2015	2016	-,47445	0,0753	0,000
2015	2018	-,34438	0,07337	0,000
2016	2017	,49768	0,09455	0,000
2016	2019	,25158	0,07117	0,039
2017	2018	-,36762	0,09302	0,009

Tablo 3.39.'da görüldüğü üzere 2004 yılında konaklayan misafirler 2005, 2006, 2007, 2008, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2017 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2005 yılında konaklayan misafirler 2008, 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2006 yılında konaklayan misafirler 2008 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2007 yılında konaklayan misafirler 2008 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2009 ve 2010 yıllarında konaklayan misafirler 2012, 2013, 2014, 2015 ve 2017 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu

değerlendirme yapmıştır. 2011 yılında konaklayan misafirler 2013, 2014 ve 2015 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2016 yılında konaklayan misafirler 2017 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

2005, 2006 ve 2011 yıllarında konaklayan misafirler 2016 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2007 yılında konaklayan misafirler 2009, 2010, 2011, 2016 ve 2018 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2008 yılında konaklayan misafirler 2009, 2010, 2011, 2012, 2016, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2012 ve 2015 yıllarında konaklayan misafirler 2016 ve 2018 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirler 2016, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2017 yılında konaklayan misafirler 2018 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Yiyecek ve içecek puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.40'da gösterilmiştir.

Tablo 3.40. Yiyecek ve içecek puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Yiyecek ve içecek	Yıllar		Ortalama Farkları	S. hata	p
	2006	2018	-,48147	0,11871	0,005
	2007	2009	-,43018	0,05376	0,000
	2007	2010	-,43135	0,05513	0,000
	2007	2011	-,43475	0,05451	0,000
	2007	2012	-,29253	0,05744	0,000
	2007	2018	-,59645	0,06457	0,000
	2007	2019	-,48711	0,06369	0,000
	2008	2009	-,51510	0,05175	0,000
	2008	2010	-,51627	0,05317	0,000
	2008	2011	-,51968	0,05253	0,000
	2008	2012	-,37745	0,05557	0,000
	2008	2013	-,27666	0,05697	0,000
	2008	2015	-,27493	0,06587	0,003
	2008	2018	-,68138	0,06291	0,000
	2008	2019	-,57203	0,062	0,000
	2009	2013	,23844	0,05455	0,001
	2009	2014	,35029	0,0602	0,000
	2009	2015	,24017	0,06379	0,014
	2009	2016	,31838	0,075	0,002
	2010	2013	,23961	0,0559	0,002
	2010	2014	,35145	0,06143	0,000
	2010	2015	,24134	0,06494	0,017
	2010	2016	,31954	0,07599	0,003
	2011	2013	,24301	0,05528	0,001
	2011	2014	,35486	0,06087	0,000
	2011	2015	,24474	0,06442	0,012
	2011	2016	,32295	0,07554	0,002
	2012	2018	-,30393	0,06401	0,000
	2013	2018	-,40471	0,06523	0,000
	2013	2019	-,29537	0,06435	0,000
	2014	2018	-,51656	0,07003	0,000
	2014	2019	-,40722	0,06921	0,000
	2015	2018	-,40644	0,07313	0,000
	2015	2019	-,29710	0,07235	0,004
	2016	2018	-,48465	0,0831	0,000
	2016	2019	-,37531	0,08241	0,001
	2017	2018	-,44474	0,09306	0,000
	2017	2019	-,33540	0,09245	0,023

Tablo 3.40.'da görüldüğü üzere 2009, 2010 ve 2011 yıllarında konaklayan misafirler 2013, 2014, 2015 ve 2016 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

2006 ve 2012 yıllarında konaklayan misafirler 2018 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2007 yılında konaklayan misafirler 2009, 2010, 2011, 2012, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2008 yılında konaklayan misafirler

2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2015, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2013, 2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında konaklayan misafirler 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Oda puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.41'de gösterilmiştir.

Tablo 3.41. Oda puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Oda	Yıllar	Ortalama Farkları	S. hata	p	
	2006	2009	-,48865	0,10801	0,001
	2006	2010	-,43831	0,10913	0,006
	2006	2011	-,42808	0,10862	0,008
	2006	2016	-,46860	0,11788	0,007
	2006	2018	-,55719	0,1133	0,000
	2007	2009	-,30245	0,04919	0,000
	2007	2010	-,25211	0,05159	0,000
	2007	2011	-,24188	0,0505	0,000
	2007	2016	-,28239	0,06818	0,003
	2007	2018	-,37098	0,05991	0,000
	2008	2009	-,38450	0,0483	0,000
	2008	2010	-,33416	0,05073	0,000
	2008	2011	-,32393	0,04963	0,000
	2008	2012	-,22846	0,05208	0,001
	2008	2015	-,22437	0,06199	0,024
	2008	2016	-,36445	0,06753	0,000
	2008	2018	-,45304	0,05918	0,000
	2009	2013	,30832	0,05303	0,000
	2009	2014	,23159	0,05706	0,005
	2009	2019	,26731	0,0594	0,001
	2010	2013	,25798	0,05527	0,000
	2010	2019	,21697	0,0614	0,032
	2011	2013	,24775	0,05425	0,000
	2011	2019	,20674	0,06049	0,046
	2012	2018	-,22458	0,06165	0,022
	2013	2016	-,28827	0,071	0,005
	2013	2018	-,37686	0,0631	0,000
	2014	2018	-,30013	0,06652	0,001
	2018	2019	,33584	0,06854	0,000

Tablo 3.41'de görüldüğü üzere 2009 yılında konaklayan misafirler 2013, 2014 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2010 ve 2011 yıllarında konaklayan misafirler 2013 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2018 yılında

konaklayan misafirler 2019 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

2006 ve 2017 yıllarında konaklayan misafirler 2009, 2010, 2011, 2016 ve 2018 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2008 yılında konaklayan misafirler 2009, 2010, 2011, 2012, 2015, 2016 ve 2018 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2012 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirler 2018 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2013 yılında konaklayan misafirler 2016 ve 2018 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Çocuk dostu puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.42'de gösterilmiştir.

Tablo 3.42. Çocuk dostu puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Çocuk dostu	Yıllar		Ortalama Farkları	S. hata	p
	2007	2009	-,37156	0,0557	0,000
	2007	2016	-,31612	0,06834	0,000
	2007	2018	-,46599	0,06203	0,000
	2008	2009	-,48304	0,05435	0,000
	2008	2010	-,26575	0,05815	0,000
	2008	2011	-,27511	0,05751	0,000
	2008	2016	-,42760	0,06725	0,000
	2008	2018	-,57747	0,06082	0,000
	2008	2019	-,28577	0,06351	0,001
	2009	2010	,21730	0,05359	0,005
	2009	2011	,20793	0,05289	0,007
	2009	2012	,48080	0,05844	0,000
	2009	2013	,48258	0,06134	0,000
	2009	2014	,44622	0,06424	0,000
	2009	2015	,42212	0,06495	0,000
	2009	2017	,39720	0,08588	0,000
	2010	2012	,26350	0,06199	0,002
	2010	2013	,26529	0,06473	0,004
	2010	2018	-,31173	0,06015	0,000
	2011	2012	,27287	0,06139	0,001
	2011	2013	,27465	0,06416	0,002
	2011	2014	,23829	0,06694	0,029
	2011	2018	-,30236	0,05953	0,000
	2012	2016	-,42536	0,07059	0,000
	2012	2018	-,57523	0,0645	0,000
	2012	2019	-,28353	0,06704	0,002
	2013	2016	-,42714	0,07301	0,000
	2013	2018	-,57702	0,06714	0,000
	2013	2019	-,28531	0,06958	0,004
	2014	2016	-,39078	0,07547	0,000
	2014	2018	-,54065	0,06981	0,000
	2014	2019	-,24895	0,07216	0,042
	2015	2016	-,36668	0,07607	0,000
	2015	2018	-,51655	0,07046	0,000
	2016	2017	,34176	0,09457	0,024
	2017	2018	-,49164	0,09011	0,000
	2018	2019	,29170	0,06534	0,001

Tablo 3.42'de görüldüğü üzere 2009 yılında konaklayan misafirler 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 ve 2017 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2010 yılında konaklayan misafirler 2012 ve 2013 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2011 yılında konaklayan misafirler 2012, 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2016 yılında konaklayan misafirler 2017 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2018



yılında konaklayan misafirler 2019 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

2007, yılında konaklayan misafirler 2009, 2016 ve 2018 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2008 yılında konaklayan misafirler 2009, 2010, 2011, 2016, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2010, 2011 ve 2017 yıllarında konaklayan misafirler 2018 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2012, 2013 ve 2014 yıllarında konaklayan misafirler 2016, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2015 yılında konaklayan misafirler 2016 ve 2018 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Yüzme havuzu puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.43'te gösterilmiştir.

Tablo 3.43. Yüzme havuzu puanı açısından Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Yüzme havuzu	Yıllar	Ortalama Farkları	S. hata	p
2011	2013	-1,11809	0,28987	0,005
2011	2014	-1,57246	0,22867	0,000
2011	2015	-1,69767	0,22991	0,000
2011	2016	-2,13138	0,22894	0,000
2011	2017	-1,87418	0,23372	0,000
2011	2018	-2,25223	0,22739	0,000
2011	2019	-1,99394	0,22806	0,000
2012	2014	-1,12338	0,22684	0,000
2012	2015	-1,24859	0,22809	0,000
2012	2016	-1,68230	0,2271	0,000
2012	2017	-1,42510	0,23192	0,000
2012	2018	-1,80316	0,22554	0,000
2012	2019	-1,54487	0,22622	0,000
2013	2016	-1,01329	0,18927	0,000
2013	2017	-,75609	0,19503	0,005
2013	2018	-1,13414	0,18739	0,000
2013	2019	-,87585	0,18821	0,000
2014	2016	-,55892	0,06398	0,000
2014	2017	-,30172	0,0794	0,005
2014	2018	-,67977	0,05819	0,000
2014	2019	-,42148	0,06077	0,000
2015	2016	-,43371	0,06829	0,000
2015	2018	-,55456	0,06289	0,000
2015	2019	-,29627	0,06529	0,000
2016	2017	,25720	0,08016	0,037
2017	2018	-,37805	0,07562	0,000
2018	2019	,25829	0,05574	0,000

Tablo 3.43.'te görüldüğü üzere 2016 yılında konaklayan misafirler 2017 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır. 2018 yılında konaklayan misafirler 2019 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumlu değerlendirme yapmıştır.

2011 yılında konaklayan misafirler 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2012 yılında konaklayan misafirler 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2013, 2014 ve 2015 yıllarında konaklayan misafirler 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır. 2017 yılında konaklayan misafirler 2018 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırmaya dahil edilen Hijyen puanı açısından Ege Bölgesi’ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi aşağıdaki Tablo 3.44’te gösterilmiştir.

Tablo 3.44. Hijyen puanı açısından Ege Bölgesi’ndeki konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde hangi yıllar arasında farklılık olduğunu gösteren Games-Howell Testi

Hijyen	Yıllar	Ortalama Farkları	S. hata	p
2017	2018	-,62498	0,11009	0,000
2017	2019	-,65201	0,10889	0,000

Tablo 3.44’te görüldüğü üzere 2017 yılında konaklayan misafirler 2018 ve 2019 yılında konaklayan misafirlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin yedincisi, “H<sub>7</sub>: Akdeniz Bölgesi’nde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlere verilen puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilmektedir.

Araştırmaya dahil edilen Akdeniz Bölgesi’ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin genel puanlamalarının arasındaki ilişkinin korelasyon analizi aşağıdaki Tablo 3.45’te gösterilmiştir.

Tablo 3.45. Akdeniz Bölgesi’ndeki konaklama işletmelerinin genel puanlamalarının arasındaki ilişkinin korelasyon analizi ile incelenmesi

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
P2	r	<b>0,713</b>									
	p	<b>0,000</b>									
P3	r	<b>0,695</b>	<b>0,941</b>								
	p	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>								
P4	r	<b>0,650</b>	<b>0,907</b>	<b>0,914</b>							
	p	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>							
P5	r	<b>0,619</b>	<b>0,848</b>	<b>0,818</b>	<b>0,806</b>						
	p	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>						
P6	r	<b>0,762</b>	<b>0,781</b>	<b>0,772</b>	<b>0,731</b>	<b>0,715</b>					
	p	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>					
P7	r	<b>0,603</b>	<b>0,843</b>	<b>0,798</b>	<b>0,769</b>	<b>0,770</b>	<b>0,668</b>				
	p	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>				
P8	r	<b>0,680</b>	<b>0,942</b>	<b>0,941</b>	<b>0,897</b>	<b>0,840</b>	<b>0,780</b>	<b>0,805</b>			
	p	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>			
P9	r	<b>0,656</b>	<b>0,865</b>	<b>0,853</b>	<b>0,840</b>	<b>0,781</b>	<b>0,775</b>	<b>0,693</b>	<b>0,866</b>		
	p	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>		
P10	r	<b>0,694</b>	<b>0,816</b>	<b>0,801</b>	<b>0,777</b>	<b>0,774</b>	<b>0,777</b>	<b>0,750</b>	<b>0,799</b>	<b>0,764</b>	
	p	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	

r: Spearman’s rho korelasyon katsayısı, P1: Genel ortalama, P2: Takdir, P3: Hizmet, P4: Yiyecek ve içecek, P5: Çocuk dostu, P6: Hijyen, P7: Lokasyon, P8: Ödenen paranın değeri, P9: Odalar, P10: Yüzme havuzu

Tablo 3.45'te görüldüğü üzere Akdeniz Bölgesi'nde Takdir ile Genel ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,713$ ). Hizmet ile Genel ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,695$ ). Yiyecek ve içecek ile Genel ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,65$ ). Çocuk dostu ile Genel ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,619$ ). Hijyen ile Genel ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,762$ ). Lokasyon ile Genel ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,603$ ). Ödenen paranın değeri ile Genel ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,68$ ). Odalar ile Genel ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,656$ ). Yüzme havuzu ile Genel ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,694$ ).

Hizmet ile Takdir puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,941$ ). Yiyecek ve içecek ile Takdir puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,907$ ). Çocuk dostu ile Takdir puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,848$ ). Hijyen ile Takdir puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,781$ ). Lokasyon ile Takdir puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,843$ ). Ödenen paranın değeri ile Takdir puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,942$ ). Odalar ile Takdir puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,865$ ). Yüzme havuzu ile Takdir puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,816$ ).

Yiyecek ve içecek ile Hizmet puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,914$ ). Çocuk dostu ile Hizmet puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,818$ ). Hijyen ile Hizmet puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,772$ ). Lokasyon ile Hizmet

puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,798$ ). Ödenen paranın değeri ile Hizmet puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,941$ ). Odalar ile Hizmet puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,853$ ). Yüzme havuzu ile Hizmet puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,801$ ).

Çocuk dostu ile Yiyecek ve içecek puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,806$ ). Hijyen ile Yiyecek ve içecek puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,731$ ). Lokasyon ile Yiyecek ve içecek puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,769$ ). Ödenen paranın değeri ile Yiyecek ve içecek puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,897$ ). Odalar ile Yiyecek ve içecek puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,84$ ). Yüzme havuzu ile Yiyecek ve içecek puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,777$ ).

Hijyen ile Çocuk dostu puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,715$ ). Lokasyon ile Çocuk dostu puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,77$ ). Ödenen paranın değeri ile Çocuk dostu puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,84$ ). Odalar ile Çocuk dostu puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,781$ ). Yüzme havuzu ile Çocuk dostu puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,774$ ).

Lokasyon ile Hijyen puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,668$ ). Ödenen paranın değeri ile Hijyen puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,78$ ). Odalar ile Hijyen puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,775$ ). Yüzme havuzu ile Hijyen puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,777$ ).

Ödenen paranın değeri ile Lokasyon puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,805$ ). Odalar ile Lokasyon puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,693$ ). Yüzme havuzu ile Lokasyon puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,75$ ).

Odalar ile Ödenen paranın değeri puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,866$ ). Yüzme havuzu ile Ödenen paranın değeri puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,799$ ).

Yüzme havuzu ile Odalar puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,764$ ).

Yüzme havuzu ile Yüzme havuzu puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı negatif yönlü çok zayıf bir ilişki vardır ( $p=1$ ;  $r=1$ ).

En güçlü düzeydeki ilişki 0.942 ile takdir kriteri ile ödenen paranın değeri kriteri arasında olup en düşük düzeydeki ilişki ise 0.603 ile genel ortalama kriteri ile lokasyon kriteri arasındadır. Elde edilen bu sonuçlara göre  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin sekizincisi, “ $H_8$ : Ege Bölgesi’nde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlere verilen puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilmektedir.

Araştırmaya dahil edilen Ege Bölgesi’ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin genel puanlamalarının arasındaki ilişkinin korelasyon analizi aşağıdaki Tablo 3.46’da gösterilmiştir.

Tablo 3.46. Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin genel puanlamalarının arasındaki ilişkinin korelasyon analizi ile incelenmesi

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
P2	r	<b>0,607</b>									
	p	<b>0,000</b>									
P3	r	<b>0,558</b>	<b>0,891</b>								
	p	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>								
P4	r	<b>0,481</b>	<b>0,814</b>	<b>0,758</b>							
	p	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>							
P5	r	<b>0,341</b>	<b>0,735</b>	<b>0,678</b>	<b>0,736</b>						
	p	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>						
P6	r	<b>0,779</b>	<b>0,805</b>	<b>0,762</b>	<b>0,690</b>	<b>0,687</b>					
	p	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>					
P7	r	<b>0,439</b>	<b>0,709</b>	<b>0,672</b>	<b>0,587</b>	<b>0,513</b>	<b>0,618</b>				
	p	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>				
P8	r	<b>0,508</b>	<b>0,873</b>	<b>0,853</b>	<b>0,773</b>	<b>0,681</b>	<b>0,748</b>	<b>0,702</b>			
	p	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>			
P9	r	<b>0,493</b>	<b>0,713</b>	<b>0,697</b>	<b>0,691</b>	<b>0,697</b>	<b>0,778</b>	<b>0,480</b>	<b>0,673</b>		
	p	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>		
P10	r	<b>0,508</b>	<b>0,766</b>	<b>0,722</b>	<b>0,665</b>	<b>0,807</b>	<b>0,822</b>	<b>0,559</b>	<b>0,701</b>	<b>0,734</b>	
	p	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	

r: Spearman's rho korelasyon katsayısı, P1: Genel ortalama, P2: Takdir, P3: Hizmet, P4: Yiyecek ve içecek, P5: Çocuk dostu, P6: Hijyen, P7: Lokasyon, P8: Ödenen paranın değeri, P9: Odalar, P10: Yüzme havuzu

Tablo 3.46'da görüldüğü üzere Ege Bölgesi'ne ait Takdir ile Genel ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p < 0,001$ ;  $r = 0,607$ ). Hizmet ile Genel ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır ( $p < 0,001$ ;  $r = 0,558$ ). Yiyecek ve içecek ile Genel ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır ( $p < 0,001$ ;  $r = 0,481$ ). Çocuk dostu ile Genel ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ( $p < 0,001$ ;  $r = 0,341$ ). Hijyen ile Genel ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p < 0,001$ ;  $r = 0,779$ ). Lokasyon ile Genel ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır ( $p < 0,001$ ;  $r = 0,439$ ). Ödenen paranın değeri ile Genel ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır ( $p < 0,001$ ;  $r = 0,508$ ). Odalar ile Genel ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır ( $p < 0,001$ ;  $r = 0,493$ ). Yüzme havuzu ile Genel ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır ( $p < 0,001$ ;  $r = 0,508$ ).

Hizmet ile Takdir puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p < 0,001$ ;  $r = 0,891$ ). Yiyecek ve içecek ile Takdir puanları

arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,814$ ). Çocuk dostu ile Takdir puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,735$ ). Hijyen ile Takdir puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,805$ ). Lokasyon ile Takdir puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,709$ ). Ödenen paranın değeri ile Takdir puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,873$ ). Odalar ile Takdir puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,713$ ). Yüzme havuzu ile Takdir puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,766$ ).

Yiyecek ve içecek ile Hizmet puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,758$ ). Çocuk dostu ile Hizmet puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,678$ ). Hijyen ile Hizmet puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,762$ ). Lokasyon ile Hizmet puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,672$ ). Ödenen paranın değeri ile Hizmet puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,853$ ). Odalar ile Hizmet puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,697$ ). Yüzme havuzu ile Hizmet puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,722$ ).

Çocuk dostu ile Yiyecek ve içecek puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,736$ ). Hijyen ile Yiyecek ve içecek puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,69$ ). Lokasyon ile Yiyecek ve içecek puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,587$ ). Ödenen paranın değeri ile Yiyecek ve içecek puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,773$ ). Odalar ile Yiyecek ve içecek puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,691$ ). Yüzme havuzu ile Yiyecek ve içecek puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,665$ ).



Hijyen ile Çocuk dostu puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,687$ ). Lokasyon ile Çocuk dostu puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,513$ ). Ödenen paranın değeri ile Çocuk dostu puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,681$ ). Odalar ile Çocuk dostu puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,697$ ). Yüzme havuzu ile Çocuk dostu puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,807$ ).

Lokasyon ile Hijyen puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,618$ ). Ödenen paranın değeri ile Hijyen puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,748$ ). Odalar ile Hijyen puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,778$ ). Yüzme havuzu ile Hijyen puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,822$ ).

Ödenen paranın değeri ile Lokasyon puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,702$ ). Odalar ile Lokasyon puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,48$ ). Yüzme havuzu ile Lokasyon puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,559$ ).

Odalar ile Ödenen paranın değeri puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,673$ ). Yüzme havuzu ile Ödenen paranın değeri puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,701$ ).

Yüzme havuzu ile Odalar puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ( $p<0,001$ ;  $r=0,734$ ).

Yüzme havuzu ile Yüzme havuzu puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı negatif yönlü çok zayıf bir ilişki vardır ( $p=1$ ;  $r=1$ ).

En güçlü düzeydeki ilişki 0.891 ile takdir kriteri ile hizmet kriteri arasında olup en düşük düzeydeki ilişki ise 0.341 ile genel ortalama kriteri ile çocuk dostu kriteri arasındadır. Elde edilen bu sonuçlara göre  $H_8$  hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ

Akdeniz ve Ege bölgelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerine ilişkin çevrimiçi tüketici değerlendirmelerini inceleyerek turistlerin konaklama işletmelerine yönelik algılarını incelemeyi amaçlayan bu araştırma Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren 447, Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren 150 toplamda ise 597 konaklama işletmesine ait 2003 – 2019 yılları arasında yapılmış Akdeniz Bölgesi'ne ait 143075, Ege Bölgesi'ne ait 52021 toplamda ise 195096 tüketici değerlendirmesinin analiz edilmesinden oluşmaktadır.

Zoover.com web sitesinde Akdeniz ve Ege bölgelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik misafir puanlamaları dikkate alınarak yapılan çalışmada, web sitesindeki belirtilen kriterlerin verileri toplanmıştır. Bu kriterler; hizmet, yiyecek ve içecek, çocuk dostu, hijyen, lokasyon, ödenen paranın değeri, odalar, yüzme havuzu olmak üzere ayrılmaktadır. Misafirler tarafından bu kriterlerle ilgili 1 ile 10 arasında puanlar verilmektedir. Araştırma evreni beş yıldızlı konaklama işletmelerini kapsadığından hizmet standartları diğer yıldızlı konaklama işletmelerine göre daha yüksek seviyededir. Bu nedenle alınan hizmet seviyesinin puanlamalara yansdığı görülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan 8 farklı hipotezin test edilmesi için parametrik yöntemlerden T testi, Tek Yönlü Varyans Analizi ve Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Bulgulardan elde ettiğimiz bilgilere göre; genel ortalama, çocuk dostu, hijyen ve yüzme havuzu kriterleri Akdeniz Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerini tercih eden turistlerin, Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerini tercih eden turistlere göre daha yüksek puan verdiği görülmektedir. Takdir, hizmet, yiyecek-içecek, lokasyon, ödenen paranın değeri ve odalar kriterlerinde ise Ege Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerini tercih eden turistlerin, Akdeniz Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerini tercih eden turistlere göre daha yüksek puan verdiği görülmektedir. Akdeniz ve Ege bölgelerindeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin özellikle son yıllarda kendilerini tercih eden misafirler tarafından aldıkları değerlendirmelerin yükseldiği görülmektedir. Değerlendirmelerdeki bu yükselişin sağlanması konaklama işletmeleri için önem taşıyan bir durumdur.

Araştırmanın sorusu olarak, “Zoover.com web sitesindeki turist değerlendirmelerine göre Akdeniz ve Ege bölgelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin özellikleri ve sundukları hizmetler arasında fark var mı?” şeklinde oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre iki bölge arasında farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir.

Yapılan analiz sonucunda Akdeniz Bölgesi’ndeki misafirlerin genel değerlendirme bazında en memnun olduğu konular sırasıyla Yüzme havuzu (8,532), Çocuk dostu (8,428), Odalar (8,343), Takdir (8,322), Hizmet (8,292), Hijyen (8,240), Yiyecek ve içecek (8,239), Ödenen paranın değeri (8,176), Lokasyon (8,110) iken Ege Bölgesi’ndeki misafirlerin genel değerlendirme bazında en memnun olduğu konular sırasıyla Hizmet (8,566), Lokasyon (8,554), Takdir (8,496), Odalar (8,495), Yiyecek ve içecek (8,492), Yüzme havuzu (8,476), Çocuk dostu (8,419), Ödenen paranın değeri (8,279), Hijyen (8,050) şeklinde oluşmuştur. Doğan (2017) çalışmasında misafirlerin puanlama bazında en mutlu olduğu konuları sırasıyla temizlik, rahatlık, çalışanlar, fiyat/fayda dengesi, olanaklar, konum iken ücretsiz wifi konusunda ise diğer kriterlere göre daha az tatmin olduklarını tespit etmiştir. Magnini vd. (2011) yaptıkları çalışmada konaklama işletmelerinin misafir memnuniyetinin sebebini öncelikle verilen hizmetlerle geldiğini ardından ise hijyen-temizlik kriterinin ön planda tutulduğu sonucuna varmışlardır. Doğan vd. (2016) çalışmalarında misafirlerin genel olarak işletmelerin sunduğu yemekler, verdiği hizmetler ve konaklama işletmelerinin oda ve genel alanları konusunda memnun oldukları sonucuna varmışlardır.

Tezde elde edilen analizler doğrultusunda bazı öneriler sunulabilir niteliktedir. Misafirlerin puanlama bazında en memnun olduğu konular sırasıyla gösterilmiştir. Her iki bölgedeki konaklama işletmelerinin bu kriterlerdeki eksikliklerini tespit edip iyileştirmelere gitmesi önerilmektedir.

Misafirler tarafından yapılan genel puanlama sonuçlarından Akdeniz bölgesi’ndeki konaklama işletmelerinin Ege Bölgesi’ndeki konaklama işletmelerine göre daha fazla puan aldığı görülmektedir. Ege Bölgesi’ndeki konaklama işletmelerinde değerlendirme kriterlerine yönelik yapılacak yenilikler ve gelişmelerle bölgedeki konaklama işletmelerini tercih eden turistlerin memnuniyet düzeyi artırılabilir.

Misafirler tarafından yapılan hizmet puanlama sonuçlarından Ege bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerine göre daha fazla puan aldığı görülmektedir. Verilen hizmet sunumlarının profesyonelleştirilmesi, personellerin hizmetleri karşılayabilir yeterlilikte olması gerekmektedir. Bu anlamda çalışanları nitelikli hale getirmek adına uygulamalı eğitimler düzenlenmeli, çözüm odaklı stratejileri oluşturabilmeleri için analitik düşünce tarzı öğretilmelidir. İşletmelerin sunduğu hizmetin kalitesinde son yıllarda artış olsa da misafir memnuniyetini ve yeniden ziyaretlerin devamlılığını sağlayabilmek için hizmet kalitesinin üst düzeylerde tutulması gerekmektedir.

Misafirler tarafından yapılan yiyecek-içecek puanlama sonuçlarından Ege bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerine göre daha fazla puan aldığı görülmektedir. Yeme-içme konusunda zenginlik yaratılmalı ve hem geleneksel hem de evrensel ürünleri içerisinde barındıran farklı seçeneklerin yer aldığı yeme-içme alanları geliştirilmelidir. Yeni içecek ve yemek türlerinin denenmesi, işletmeye zenginlik katacağı düşünülmektedir.

Misafirler tarafından yapılan çocuk dostu puanlama sonuçlarından Akdeniz bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerine göre az da olsa daha fazla puan aldığı görülmektedir. Çocuklu aileler için odanın kullanışlı olması ve çocukların zaman geçirebilecekleri alanların bulunması önem taşımaktadır. İşletmelerin oda dizaynı konusunda çocuklu ailelerin taleplerini dikkate almaları tavsiye edilebilir.

Misafirler tarafından yapılan hijyen puanlama sonuçlarından Akdeniz bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerine göre daha fazla puan aldığı görülmektedir. Misafir memnuniyetini doğrudan etkileyen temizlik ve hijyen, en hassas konulardandır. Oda ve genel alanların temizliğine dikkat edilmesi, günlük rutin temizlikle beraber haftalık, aylık ve yıllık temizliklerin de programlı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Temizlikten sorumlu personellerin denetimleri ve alacakları eğitimlerin çok önemli olduğu düşünülmektedir.

Misafirler tarafından yapılan lokasyon puanlama sonuçlarından Ege bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama

işletmelerine göre daha fazla puan aldığı görülmektedir. İşletmenin bulunduğu lokasyon, konaklama işletmesi tercihinde önemli bir unsurdur. Denize ve Şehir merkezine yakınlığın olması Şehir içi ulaşım imkanlarının iyileştirilmesi önemlidir.

Misafirler tarafından yapılan ödenen paranın değeri puanlama sonuçlarından Ege bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerine göre daha fazla puan aldığı görülmektedir. Kişiler ödedikleri ücret karşılığında en iyi Şekilde hizmet görmek istemektedir. Seyahate çıkan kişiler, kaliteli ve eğlenceli vakit geçirme isteklerinin yanında konaklama işletmelerinden de talepleri olmaktadır.

Misafirler tarafından yapılan odalar puanlama sonuçlarından Ege bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerine göre daha fazla puan aldığı görülmektedir. İşletmelerin, misafir standart ihtiyaçlarının kalitesini artıracak faaliyetler gerçekleştirmesi tercih edilmesi bakımından gerekmektedir. Temiz bir odada konaklama, uyku gereksinimini gidermek amacıyla konaklama yapacak kimsenin daha büyük ve rahat yataklarla karşılaşması, odalara özel ikramlar ve buklet malzemeleri koyarak misafir memnuniyetini sağlayabilirler.

Misafirler tarafından yapılan yüzme havuzu puanlama sonuçlarından Akdeniz bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerine göre daha fazla puan aldığı görülmektedir. İşletmelerde, geniş bir yüzme imkanı yaratacak ve suyu temiz havuzların bulunmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Tezde elde edilen araştırma sonuçları doğrultusunda kamu gücünü elinde bulunduran devlet yönetiminin de turizm sektörünü teşvik ve korunmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Personellerin nitelikli bir çalışan olması amacıyla eğitim ve seminerler düzenlenebilir, teknolojik altyapı sağlayarak donanımsal gelişimi desteklenebilir. Devletin turizm işletmelerine yönelik denetim mekanizmasının bu yönde güçlendirilmesi gerekmektedir.

Yapılan tüm bu öneriler ve değerlendirmelerin misafirlerin memnuniyet ve takdir seviyelerini arttırmada etkili olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın Akdeniz ve Ege bölgelerinde kurulan turizm birlikleriyle paylaşılarak turizm sektörünün geliştirilmesi yönünde çalışmalar yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adler, R. P. (2017). *Next-Generation Media: The Global Shift*, Aspen Institute, Retrieved: 08.07.2019, from: <https://www.ciaonet.org/catalog/2773>
- Akat, Ö. (2008). *Turizm İşletmeciliği* (Dördüncü B). Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Akbaş, H. ve Kırkbir, F. (2015). 'Hızır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri İle Bir Uygulama.' *KTÜ SBE Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 95-116.
- Akıncı, Z. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Alanya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Kriz Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Tespit ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Aktaş, A., Aksu, A. A., and Çizel, B. (2007). Destination choice: an important-satisfaction analysis. *Quality & Quantity*, 41(2), 265-273.
- Akyüz, M. (2009). Turistik Ürün Arzının Planlanması. O. Batman, & O. Türkay (ed.). *Turizm Politikaları*. (s. 99-122). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Alaeddinoğlu, F., Toroğlu, E. ve Elibüyük, M. (2006). Türkiye'de Bölgesel Farklılıklara Göre Konaklama Tesislerinin Gelişimi ve Değişimi. *IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu Kitabı*, 171-179.
- Algür, S. ve Çivici, Ö. E. (2015). Turistlerin Alanya Destinasyonundaki Çekiciliklere Yönelik Görüşlerinin Tripadvisor.com Sitesindeki Yorumlara Göre Değerlendirilmesi. *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Selçuk Üniversitesi, Konya. 587-597.
- Algür, S., Kantarci, K., and Basaran, M.A., (2016). The Evaluation of the Conditions of German Speaking Tourists Through 2009-2014 in Alanya Using Travel 2.0, *I. International Conference on Tourism Dynamics and Trends*, 04-07 May, 2016, Antalya, Turkey.
- Allen, P., Macy, A., and Hutchison, T. (2012). *Record label marketing*. Focal Press.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*, 4. Baskı, Sakarya: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., ve İslamoğlu, H. (2008). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Angelo, R. M. and Vladinir, A.N. (1994). *An Introduction to Hospitality Today*, Educational Institute of the AHMA, Michigan.
- Antonides, G. and Fred van Raaij, W. (1998). *Consumer Behaviour A European Perspective*, Singapore: John Wiley & Sons Inc.
- Arkitera.com. Erişim: 10.12.2019. <https://v3.arkitera.com/v1/mevzuat/yonetmelik/turizm.pdf>
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etik Kaynakları Ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Aytaş, F. (2019). *İstanbul'daki emlak danışmanlarının yabancı turistlerin konut satın alma karar sürecine bakış açılarının değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Bahar, B. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi/The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Consumer Purchase Decision. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(609), 63-72.

- Banerjee, S., Qaheri, H. A., and Hassanien, A. E. (2010). Mining Social Networks for Viral Marketing Using Fuzzy Logic, 2010 *Fourth Asia International Conference on Mathematical/Analytical Modelling and Computer Simulation*, 24-28.
- Banki, M. B., Ismail, H. N. and Muhammad, I. B. (2016). Coping with Seasonality: A Case Study of Family Owned Micro Tourism Businesses in Obudu Mountain Resort in Nigeria. *Tourism Management Perspectives*, 18, 141–152.
- Bayraktaroğlu, G. and Akyol, B. (2009). The Effect of Favorability of Online Word-Of-Mouth Information on Consumer Purchase Decision, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 57-92.
- Becken, S., and Gnoth, J. (2004). Tourist consumption systems among overseas visitors: reporting on American, German, and Australian visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 25(3), 375-385.
- Belber, B. G. (2007). *Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi ve Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Malatya.
- Blackwell, R. D., Paul W. M. and James F. E. (2001). *Consumer Behavior*, Orlando: Harcourt College Publishers.
- Boz, M. (2004). *Turizmin gelişmesinde alternatif turizm pazarlamasının önemi*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bruyn, A. D. and Lilien, G. L. (2008). A Multi-Stage Model Of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163.
- Bull, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism*. Longman.
- Business.zoover.com. Erişim: 09.03.2020. <https://business.zoover.com/en/>
- Casaló, L., Flavián, C. and Guinaliú, M. (2010). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633.
- Chen, C. and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010, August). Study on effect of eWOM: A literature review and suggestions for future research. In *2010 International conference on management and service science* (pp. 1-4). IEEE.
- Choi, J., Aejoon L. and Chihyung, O. (2013). “The Effects of Consumers’ Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: a study of street food”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 222– 237.
- Correia, A., Pimpao, A., and Crouch, G. (2008). Perceived risk and novelty-seeking behavior: The case of tourists on low-cost travel in Algarve (Portugal). *Advances In Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2, 1-26.
- Coşar, Y. (2006). *Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücü ve Rekabet Gücünü Belirlemeye Yönelik İzmir İli’nde Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., and Buultjens, J. (2008). Consumer-Generated Web-Based Tourism Marketing. *Technical Reports*, CRC for Sustainable Tourism, Australia. URL: [http://sustain.pata.org/wpcontent/uploads/2015/02/100049Cox\\_ConGenWebMarketingWEB.pdf](http://sustain.pata.org/wpcontent/uploads/2015/02/100049Cox_ConGenWebMarketingWEB.pdf)



- Çakıcı, C. (1999). "Turist Satın Alma Davranışlarının Otel İşletmeciliği Açısından İncelenmesi", *Pazarlama Dünyası*, 78(13), 31-37.
- Çolakoğlu, O. (2014). Turistik Ürün Kavramına Genel Yaklaşım. A. Timur (ed.), *Turistik Ürün Politikası* (s. 47-68). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çuhadar, M. (2001). *Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnterneti Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 3,4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., and Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision support systems*, 47(3), 185-203.
- Demir Şen, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, S. (2015). *Yerli turistlerin turizm pazarlamasına yönelik talep düzeylerini etkileyen faktörlerin yeniden satın alma davranışlarına etkisi: Sinop İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Demirkol, Ş. ve Çetin, G. (2014). Turizm Politikası ve Planlamasını Geliştirmek ve Yürütmek. Ş. Demirkol (Ed.), *Turizm Politikaları ve Alternatif Yönetim Yaklaşımları* (İkinci Bas, s. 38). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Demirtaş, N. (2003). Turistik Ürün Çeşitlendirmede Otantik Değerler Örnek Olay: Beypazarı. *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*. Ankara Üniversitesi Çankırı Meslek Yüksekokulu.
- Demirtaş, N. (2010). *Otel İşletmeciliği*, Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları, Yayın No 67, ISBN: 978-975-482-910-5.
- Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Yıldız Matbaacılık.
- Dijilopedi.com. Erişim: 18.02.2020. <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
- Doğan, S. (2017). Otellere yönelik yapılan puanlama ve çevrimiçi yorumların değerlendirilmesine ilişkin Aksaray ilinde bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 27-36.
- Doğan, S., Güngör, M., ve Güngör, O., (2016). Booking.com Web Sitesindeki Tüketici Değerlendirmelerine Göre Kuşadası'ndaki Konaklama İşletmelerinin İncelenmesi. 3. *Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi Bildiri Kitabı*, Club Sera Hotel, Antalya. 257-264.
- Durmaz, Y. (2008). 'Tüketici Davranışı.' Ankara: Detay Yayıncılık.
- Engel J. F., Roger D. B. and Paul W. M. (1995). *Consumer Behavior*, Eighth Edition, USA: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Engin, K. (2005). *Büyük Ölçekli Konaklama İşletmelerinin Çağdaş Finans Tekniklerinden Yararlanma İmkanları (Güney Ege-Akdeniz Bölgeleri Konaklama İşletmeleri Kapsamında Bir Uygulama)*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Eraslan, N. (2004). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2008). 'Tüketicilerin Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma.' *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 35-49.
- Evans, M. J., Luiz M. and W.Fred V. R. (1997). *Applied Consumer Behavior*, Hong Kong: Addison-Wesley Publishing Company.

- Filiatrault, P., and Ritchie, J. B. (1980). Joint purchasing decisions: A comparison of influence structure in family and couple decision-making units. *Journal of consumer Research*, 7(2), 131-140.
- Franchise.com. Erişim: 22.12.2019. <http://www.franchise.com.tr/>
- Fuchs, M., Scholochov, C. and Höpken, W. (2009). E-Business adoption, use, and value creation: An Austrian Hotel Study. *Information Technology & Tourism*, 11(4), 267-284.
- Fujimoto, K. (2010). An Investigation of Potency of eWOM Messages with a Focus on Subjective Rank Expressions, *2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, 97-101.
- Goeldner, C. R. and Ritchie, J. B. (2009). *Tourism: Principles. Practices, Philosophies*, New Jersey: John Wiley & Son.
- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2003). *Konaklama İşletmelerinde Ön büro Operasyonları ve Yönetimi*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gökkaya, S. (2019). *Destinasyon Markalaşması Açısından Turistik Ürün Değerlendirmesi: Kahramanmaraş Örneği*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. İstanbul.
- Gruen. T. W., Osmonbekov, T. and Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The Impact of Customer-To Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty), *Journal of Business Research*, 59(4), 449 – 456.
- Guinnessworldrecords.com. Erişim: 20.02.2020. <https://guinnessworldrecords.com/>
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Gülmez, M. (2002). İnternet’te Mükemmel Misafir Hizmeti Nasıl Sağlanır?, *Pazarlama Dünyası*, (4), 19-21.
- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (1), 29-36.
- Güngör, O., Güngör, M. Y., ve Doğan, S. (2018). Holidaycheck Web Sitesindeki Turist Değerlendirmelerine Göre Antalya ve Barselona’daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 74-88.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Vipaş A.ř.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*, Balıkesir: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları.
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. 7. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Turizm Pazarlaması* (Onbirinci). Ankara: Nobel Yayınları.
- Hacıoğlu, N. ve Cevdet A. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Hanna, N., and Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Doctoral Dissertation, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-Poslovna Fakulteta, Maribor.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420-437.
- Hao, Y. Y., Li, Q. Y. Y. and Cheng, Z. (2010). How Does the Valence of Online Consumer Reviews Matter in Consumer, *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Hawkins, D. I. and Roger J. B. ve Kenneth A. C. (1992). *Consumer Behavior-Implications For Marketing Strategy*, USA: Richard D.Irwin, Inc.

- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Hazar, A. (2009). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Heyne, L. (2009). *Electronic Word Of Mouth, - A New Marketing Tool?*, Master Thesis, University of Applied Sciences.
- Holidaycheck.de. Erişim: 16.01.2020. <https://www.holidaycheck.de/>
- Horner, S. and Swarbrooke, J. (2007). *Consumer behaviour in tourism*, 2nd edn., Oxford: Butterworth-Heinemann.doi:10.1002/jtr.414
- Hsieh, M. H. and Lindridge, A. (2005). Universal Appeals with Local Specifications. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 14-28.
- Huh, J. (2002). *Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: The Virginia Historic Triangle*, Doctoral dissertation, Virginia Tech. USA.
- Hyde, K. F. (2008). Independent Traveler Decision-Making, A. G. Woodside (eds.). in: *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research* (Vol. 2). Bingley: JAI Press.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Jeong, E., and Jang, S.S., (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of- Mouth (Ewom) Motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
- Kalafatoğlu, Y. (2010). *Sosyal Medya ve E-Pazarlama İlişkisi*, <http://sosyomedy.org/2011/04/01/sosyal-medya-ve-e-pazarlama-ile-iliskisi/>.
- Kantarci, K. (2004). *Konaklama İşletmelerinde Ön büro Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karafakioğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Birlik Yayıncılık.
- Karamustafa, K. (2010). *Konaklama işletmelerinde pazar odaklılık uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karamustafa, K., Güllü, K., Acar, N. ve Ulama Ş. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Kaşlı, M., ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 199-209.
- Kayri, M. (2009). “Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51- 64.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 87–94.
- Kiper, V. O. (2019). *Destinasyonların Bir Turistik Ürün Olarak Değerlendirilmesi: Ezine Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.

- Klein, L. R. and Ford, G. T. (2003). Consumer Search for Information in the Digital Age: An Empirical Study of Prepurchase Search for Automobiles, *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 29-49.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, , 11. ed., New Jersey, USA: Pearson Education, Prentice Hill.
- Kotler, P. (2005). *Pazarlama Yönetimi*, Millennium Baskı, Çev. Muallimoğlu, N., İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis Of Tourist Motivations By Nationality And Destinations, *Tourism Management*, 23, 221–232.
- Kozak, M. A., ve Bahçe, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (1998). *Otel İşletmeciliği*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2010). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm* (On sekizinci). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kwon, J. M., Bae, J. I. and Phelan, K. V. (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry, Presented at *16th Graduate Students Research Conference*, Houston, Texas.
- Lake, L. (2009). *Consumer Behaviour for Dummies*, Indianapolis: Wiley Publishing.
- Lancaster, G. and Lester, M. (2001). *Marketing Management*, England: Mc Graw Hill Publishing Company.
- Lane, E. H. and Dupre, D. (1993). *Hospitality World*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Leblebicioğlu, B. ve Ünsalan, M. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı*, Aksaray Üniversitesi, Aksaray. 67-74.
- Lee, Y. (2013). The Influence of Personality Traits, Health Knowledge, and Product Attributes on Intent to Purchase Taiwan's Healthcare Tourism Products, *Social Behavior and Personality*, 41(3), 395-410.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., and Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Liao, J. and Zhong, C. (2010). The Influence of Electronic Word-Of Mouth on Consumers' Quadratic Selection: Based on the Positive Research of Banks in Mainland China, *Proceedings of the 2010 IEEE IEEM*, 718-722.
- Magnini, V. P., Crotts, J. C., and Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight: An application of travel blog analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), 535-545.
- Mendes-Filho, L. A. M., & Tan, F. B. (2008). An overview on User-Generated Content and the empowerment of Online Travellers. *FARN Journal*, 7(2), 17-30.
- Mevzuat.adalet.gov. Erişim: 08.11.2019. <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>
- Mevzuat.gov.tr. Erişim: 17.10.2019.  
<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20058948.pdf>

- Mısırlı, İ. (2006). *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Operasyonları ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Middleton, V. T., and Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism: A marketing perspective*. Routledge.
- Miguéns, J., Baggio, R., and Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: Trip Advisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6.
- Mill, R. C., and Morrison, A. M. (1992). *The Tourism System*, 2nd ed., New Jersey.
- Montgomery D. C., (2009). *Introduction to Statistical Quality Control*, 6th Edition, Arizona: John Wiley & Sons, Inc.
- Morrison, A. M. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. United States of America: Delmar Publishers Inc.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. 13. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul; Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Pazarlama İlkeleri*, 17. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (1988). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma karar süreci. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 81-91.
- Odabaşı, Y. (2007). Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler Yeni Uygulamalar, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(21), 20.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. 6. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oflaz, M. (2015). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Misafir Algıları*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Okutan, S. (2007). *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Olalı, H. (1990). "Turizm Politikası ve Planlaması", İstanbul: İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayınları, No 228.
- Olalı, H. ve Kozay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- O'reilly, T. (2009). *What is web 2.0*. O'Reilly Media, Inc.
- Orel, F. D. ve Memeodov İ. (2003). *Turizmde Hizmet Pazarlaması*, Adana: Karahan Kitabevi.
- Osmonolieva, B. (2007). *Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Av Turizmi ve Kırgızistan'da Av Turizmi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Otelpuan.com. Erişim: 24.01.2020. <https://www.otelpuan.com/tr/uye/1133793>
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Özök, F. G. (2008). *Az Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizmin Ekonomik Etkileri*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Paksoy, S. (1994). *Turizm pazarlaması ve Kapadokya bölgesindeki (Nevşehir yöresi) otel işletmelerinde pazarlama faaliyetleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Park, C. W. ve Gerald Z. (1987). *Marketing Management*, USA: The Dryden Press.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci*. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Pazarlamakolik.com. Erişim: 09.03.2020. <http://www.pazarlamakolik.com/>
- Pegg, S., Patterson, I. ve Gariddo, P. V. (2012). The Impact of Seasonality on Tourism and Hospitality Operations in the Alpine Region of New South Wales, Australia. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 659-666.
- Pehlivan, N. (2009). *Turizm pazarlamasında tüketici tercihlerinin istatistiksel yöntemlerle analizi ve Fethiye İlçesi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Peter, J. P. and James H. D. (1995). *Marketing Management Knowledge and Skills*, 4.edition, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Peter, J. P. and Jerry C. O. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 8.edition, McGraw Hill International Edition, Singapore.
- Peterson, R. A. and Maria C. M. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet, *Psychology & Marketing*, 20(2), 99–121.
- Pizam, A. (1999). A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 38(1), 213-251.
- Pollach, I. (2006). Electronic Word Of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews On Consumer Opinion Web Sites, *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Reid, R. and Bojanic, D. (2006). *Hospitality marketing management*. [Erişim: 22.10.2010]. Saatavilla Dawsonera-tietokannasta: [http://www.dawsonera.com/depp/reader/protected/external/EBookView S, 978047, 0073599](http://www.dawsonera.com/depp/reader/protected/external/EBookView%20S%20978047%2C0073599).
- Reutemann, B., Munzel, A. and Meyer, A. (2010). *eWOM And Pricing: How Mindness Hotel Dynamically Integrates Online Consumer Reviews*, Industry Cases.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2016). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu Z. ve Gümüş M. (2008). *Örgütlerde İletişim*, Ankara: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Sachse, S. B. and Sabrina M. (2011). Brand Equity Dilution through Negative Online Word-Of-Mouth Communication, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45.
- Sarı, Z. (1996). *Turizm pazarlaması ve Malatya'daki turistik belgeli konaklama işletmelerindeki turizm pazarlaması uygulamaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Sırakaya, E. and Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26(6), 815-832.
- Sigala, M. (2008). Developing and Implementing an eCRM 2.0 Strategy: Usage and Readiness of Greek Tourism, in *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, edited by P. O'Connor, W. Höpken and U. Gretzel. Vienna and New York: Springer Verlag, 463-474.
- Sikayetvar.com. Erişim: 16.01.2020. <https://www.sikayetvar.com/hakkimizda>

- Smallman, C. and Moore, K. (2010). Process Studies of Tourists Decision Making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. 8. Edition, New Jersey: Pearson Education, Prentice Hill.
- Sosyal Medyanın Gücü, (28 Ocak 2020), *Hürriyet*. Erişim: Erişim: 15 Mart 2020, <http://bumhaber.hurriyet.com.tr/2011/07/sosyal-medyanin-gucu/>
- Sönmez, B. (2014). *Kent yerleşimcilerinin turizm pazarlamasına yönelik tutumunu etkileyen faktörler: Erzurum İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Sözen, M. C. (2019). *Konaklama İşletmelerinde Zaman Esaslı Faaliyete Dayalı Maliyet Yönteminin Analizi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Sümer, B. (2007). *Çocuk Tüketicilerin Marka Algulamalarının Seçilmiş Ürün Grubu Bağlamında Araştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Symantec (2011). Social Media Protection Flash Poll Global Results, 21 July, protection-flash-poll-global-results.
- Şenel, Y. (2001). *Turizm pazarlaması ve turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin karşılaştıkları sorunlara ilişkin Nevşehir Bölgesi'nde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Şener, B. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Ön büro Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şener, B. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Ön büro Yönetimi*, 3.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- TDK. Erişim: 13.02.2020. <https://tdk.gov.tr>.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.
- Temizkan, S. P. (2005). *Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Tengilimoğlu, D., Atilla, E. A. ve Bektaş, M. (2008). *İşletme Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Torlak, Ö., ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tripadvisor.com. Erişim: 24.01.2020. <https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us>
- Tursab.org.tr. Erişim: 07.11.2019. <https://www.tursab.org.tr/>
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Usta, K. M. (2005). *İnanç turizmi potansiyeli açısından İznik'in değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Usta, Ö. (2016). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygun, H. (2014). *Yeni Ürün Geliştirme ve Ortak Pazarlama Stratejisi: Trabzon Yöresel Turizm Destinasyonları Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Uygun, M. S. (2007). *Turizm Pazarlaması*, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

- Ünal, H. (2014). *Batı Karadeniz Bölümünde Turistik Ürün Çeşitlendirme: İnanç Turizmi Kaynaklarının Değerlemesi Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Valck, K., Van Bruggen, G. H. and Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective, *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203.
- Vilpponen, A., Winter, S. and Sundqvist, S. (2006). Electronic Word-of Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 63-77.
- Wang, Y., and Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270.
- Wearesocial.com. Erişim: 22.01.2020. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Weber, M. (2009). *Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, Second Edition. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Woodside, A. G. and King, R. I. (2001). An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 3-27.
- Yağcı, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yarcan, S. (1996). *Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma*. İstanbul: Bogaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. and Chen, W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical-Investigation on The Effects of E-Word- Of-Mouth To Hotel Online Bookings, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634– 639.
- Yelp.com. Erişim: 16.01.2020. <https://www.yelp.com/>
- Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik Ürün Olarak Gastronomi. H. Kurgun ve D. Bağırın Özşeker (ed.), *Gastronomi ve Turizm* (s. 28–30). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yücel, M., Algür, S., Tandoğan, K. G. ve Güngör, O. (2015). “Kuşadası’nda Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Otelpuan.com Sitesindeki Tüketici Yorumlarına Göre Değerlendirilmesi”. *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale. 1636-1652.
- Yükselen, C. (2014). *Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüncü, D. K. ve Kozak, N. (2010). Türk Akademisyenlerin Kongre Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 21(1), 109-120.
- Zehrer, A., Crotts, J. and Magnini, V. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism Management*, 32(1), 106-113.
- Zengin, B. (1999). *Turizm Coğrafyası*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Basımevi.



## EKLER

### EK 1: ETİK KURUL KARARI



## ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
20.12.2019	12	2019/427

#### **KARAR NO:** **2019 – 427**

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Aykut ESİN'in Dr. Öğretim Üyesi Seden DOĞAN danışmanlığında "Zoover.com Web Sitesindeki Turist Değerlendirmelerine Göre Akdeniz ve Ege Bölgelerinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin İncelenmesi" isimli Yüksek Lisans Tezine ilişkin internet verileri çalışmasını içeren 44162 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Aykut ESİN'in Dr. Öğretim Üyesi Seden DOĞAN danışmanlığında "Zoover.com Web Sitesindeki Turist Değerlendirmelerine Göre Akdeniz ve Ege Bölgelerinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin İncelenmesi" isimli Yüksek Lisans Tezine ilişkin internet verileri çalışmasını kabulüne oy birliği ile karar verildi.

## ÖZGEÇMİŞ



Aykut ESİN 01.06.1993 tarihinde Samsun'da doğdu. Samsun Cumhuriyet Lisesi'ni bitirdikten sonra Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nden 2016 yılında mezun oldu. 2017 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programına girdi (11.01.2021).

### İletişim Bilgileri:

E-mail : aykut\_esin@hotmail.com  
Telefon : 05382463036  
Öğrenci No : 17230275  
ORCID ID : 0000-0002-7526-5826