



Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Bir Çalışma (Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty in Hotel Establishments)

Hüseyin PAMUKÇU  a İbrahim GÜNDOĞDU  a

^a Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, Türkiye. pamukcuhuseyin@gmail.com

^a Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Bişkek, Kırgızistan. ibrahim.gundogdu@manas.edu.kg

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Otel İşletmeleri
Müşteri Memnuniyeti
Müşteri Sadakati

Amaç – Bu çalışmada, Azerbaycan'ın Bakü şehrinde faaliyet gösteren 4 yıldızlı iki otelde konaklama yapan turistlerin müşteri memnuniyeti ve sadakat algıları araştırılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin belirlenmesi ve müşteri memnuniyetleriyle sadakatleri arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

Gönderilme Tarihi 30
Haziran 2020
Revizyon Tarihi 29 Ocak
2021
Kabul Tarihi 5 Mart 2021

Yöntem – Araştırmada müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla ilgili yazında mevcut olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Verilere anket tekniği kullanılarak ulaşılmıştır. Anket literatür taranması ve alanında uzman kişilerin görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Örneklem olarak ise Azerbaycan'ın Bakü şehrinde faaliyet gösteren ve birbirine yakın özelliklerde olan 4 yıldızlı iki otelde konaklama yapan turistler seçilmiştir. Bu kapsamda kolayda örnekleme tekniğiyle söz konusu otellerde konaklama yapan 538 turistten veriler toplanmış ve turistlerin memnuniyet düzeyleri ve sadakat algıları belirlenmeye çalışılmıştır.

Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi

Bulgular – Araştırmanın en temel bulgusu katılımcıların müşteri memnuniyetini etkileyen boyutlar ile sadakat düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğudur. Bunun yanında müşteri memnuniyetini oluşturan boyutların kendi aralarında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde ilişkileri olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmada en yüksek memnuniyet duyulan boyutun personel hizmetleri olduğu görülürken en düşük memnuniyet algısı ise özel hizmetler boyutunda saptanmıştır.

Tartışma – Araştırma sonucunda Azerbaycan'da bulunan söz konusu otel işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağladığı durumda, müşterilerde sadakat, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza pazarlama olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmalarını destekler niteliktedir. Bununla birlikte çalışmada ulaşılan bulgular ışığında çeşitli çözüm önerileri sunulmuştur.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Hotel Establishment
Customer Satisfaction
Customer Loyalty

Purpose – In this study, customer satisfaction and loyalty perceptions of the tourists who stay in two 4 stars hotels in Baku, the city of Azerbaijan, were searched. In addition, it was aimed to determine the demographic characteristics of the tourists visiting these accommodation businesses and to establish the relationship between customer satisfaction and loyalty.

Received 30 June 2020
Revised 29 January 2021
Accepted 5 March 2021

Design/methodology/approach – In the research, the scales available in the relevant literature were used to determine the factors affecting customer satisfaction and loyalty. Survey technique was used as data collection tool. The questionnaire was created by searching the literature and taking the opinions of experts in the field. As a sample, tourists who stay in 4 star hotel businesses in Azerbaijan were selected. In this context, a survey was conducted on 538 tourists staying at the hotels in question with the easy sampling technique, and the satisfaction levels and loyalty perceptions of the tourists forming the sample were tried to be determined.

Article Classification: Research Article

Findings – The main finding of the study is that there is a significant and positive relationship between the dimensions affecting customer satisfaction and loyalty levels of the participants. Besides, it was observed that the dimensions constituting customer satisfaction have statistically significant and positive relationships among themselves. Moreover, while the most satisfied dimension in the study was the 'Personnel Services', the lowest satisfaction perception was determined in the 'Special Services Offered' dimension.

Discussion – As a result of the study, it has been revealed that the possibilities about loyalty, buying again and word of mouth marketing in customers are higher in case the businesses in question in Azerbaijan provide customer satisfaction. This result supports other studies in the literature. Apart from this, in the light of the findings obtained in the research, various solution proposals have been offered.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Pamukçu, H., Gündoğdu, İ. (2021). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Bir Çalışma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 192-201.