



**İŞ TURİZMİ KAPSAMINDA SEYAHAT
GERÇEKLEŞTİREN TURİSTLERİN
MEMNUNİYETİNİN, TEKRAR ZİYARET ETME
NİYETİNE ETKİSİ**

**2024
YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**

Barış ESEN

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nurettin AYZAZ**

**İŞ TURİZMİ KAPSAMINDA SEYAHAT GERÇEKLEŞTİREN TURİSTLERİN
MEMNUNİYETİNİN, TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ**

Barış ESEN

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nurettin AYAZ**

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Ocak 2024**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	2
TEZ ONAY SAYFASI.....	5
DOĞRULUK BEYANI	6
ÖNSÖZ	7
ÖZ.....	8
ABSTRACT.....	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION	11
KISALTMALAR	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	14
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	15
EVREN VE ÖRNEKLEM.....	16
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	16
GİRİŞ.....	18
1. BİRİNCİ BÖLÜM.....	20
KONAKLAMA İŞLETMELERİ, TARİHSEL GELİŞİMİ, ÖNEMİ, ÇEŞİTLERİ VE KONAKLAMA MEMNUNİYETİ	20
1.1. Konaklama İşletmeleri.....	20
1.2. Konaklama İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi	21
1.3. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması	22
1.3.1. Konaklama Amacına Göre Otel İşletmeleri	23
1.3.2. Konuma Göre Otel İşletmeleri.....	23
1.3.3. Sahiplik İlkesine Göre Otel İşletmeleri	24

1.3.4. Diğer Özelliklere Göre Otel İşletmeleri.....	24
1.4. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti.....	25
1.4.1. Tavsiye Etme Niyeti.....	27
1.4.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.....	28
1.4.3. Sosyal Medyada Paylaşma Niyeti	30
2. İKİNCİ BÖLÜM	32
İŞ TURİZMİ, TARİHSEL GELİŞİMİ, ÖNEMİ, ÇEŞİTLERİ VE İŞ TURİZMİNE KATILAN TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI.....	32
2.1. İş Turizmi.....	32
2.2. İş Turizminin Tarihsel Gelişimi.....	33
2.3. İş Turizminin Önemi	34
2.4. İş Turizmi Çeşitleri	34
2.4.1. Düzenli İş Turizmi.....	35
2.4.2. Özendirme (Teşvik) Seyahatleri.....	36
2.4.3. Kongre, Konferans, Sergi ve Fuar Turizmi	36
2.5. İş Turizminde Seyahat Motivasyonları.....	37
2.6. İş İnsanlarının Seyahat Alışkanları.....	38
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	41
KONAKLAMA MEMNUNİYETİNİN TAVSİYE, TEKRAR ZİYARET VE SOSYAL MEDYADA PAYLAŞIM NİYETLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA.....	41
3.1. Araştırma Alanı.....	41
3.2. Araştırma Verilerinin Analizi.....	43
3.3. Turist Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi	44
3.4. Araştırma Bulguları.....	45
3.4.1. İş Turizmine Katılan Turistlere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	46
3.4.2. Memnuniyetinin Tanımlayıcı Özelliklerle Karşılaştırılması.....	47
3.4.3. Tavsiye Etme Niyetinin Tanımlayıcı Özelliklerle Karşılaştırılması	49
3.4.5. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Tanımlayıcı Özelliklerle Karşılaştırılması	52
3.4.6. Paylaşım Niyetinin Tanımlayıcı Özelliklerle Karşılaştırılması	54
3.4.7. Memnuniyet, Tavsiye Etme, Tekrar Ziyaret Etme ve Paylaşım Niyeti ilişkisine Yönelik Korelasyon Analizi	57

3.4.8. Konaklama Memnuniyetinin Tavsiye Etme Niyetine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	58
3.4.9. Konaklama Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	58
3.4.10. Konaklama Memnuniyetinin Sosyal Medyada Paylaşım Niyetine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	59
3.5. Araştırma Hipotez Testi Sonuçları.....	59
SONUÇ	61
KAYNAKÇA.....	64
TABLolar LİSTESİ	75
ŞEKİLLER LİSTESİ	77
EKLER	78
Ek 1. Anket Formu	78
Ek 2. Etik Kurulu Kararı.....	80
ÖZGEÇMİŞ	81

TEZ ONAY SAYFASI

Barış ESEN tarafından hazırlanan “İŞ TURİZMİ KAPSAMINDA SEYAHAT GERÇEKLEŞTİREN TURİSTLERİN MEMNUNİYETİNİN, TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Nurettin AYZAZ

.....

Tez Danışmanı, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 18.01.2024

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Nurettin AYZAZ (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Can BİÇER (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Erkan GÜNEŞ (EBYÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntılarım intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı : Barış ESEN

İmza :

ÖNSÖZ

İş dünyasının ve çalışma ekonomisinin en önemli ihtiyaçlarından biri iş amacıyla gerçekleştirilen turistik seyahatlerdir. Gerçekleştirilen bu seyahatlerde konaklamaların ve etkinliklerin gerçekleştiği alanların başında ise oteller gelmektedir. İş turizm kapsamında seyahat eden turistlerin, konaklama gerçekleştirdiği otelleri tekrar tercih etmesinin, tesisten memnun olma durumu ile ilişkili olabileceği mutlaka düşünülmektedir.

Bu araştırmada, Zonguldak şehrine iş turizmi kapsamında katılan turistlerin konaklama memnuniyetinin tavsiye etme niyetine etkisi analiz edilmektedir. Araştırmadan elde edilecek sonuçların, Zonguldak ve diğer şehirlerde bulunan iş turizmine hitap eden otel işletmeleri ve turizm sektörü için yol gösterici olabileceğini düşünmekteyim.

Tez çalışmam boyunca bilgilendirici, motive edici ve yönlendirici desteğini esirgemeyen, tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Nurettin AYAZ olmak üzere tez jüri üyelerim Sayın Doç. Dr. Can BİÇER ve Sayın Doç. Dr. Erkan GÜNEŞ hocalarıma katkı ve desteklerinden dolayı saygılarımı sunarım.

ÖZ

İş amacıyla seyahat gerçekleştiren turistlere hizmet vermekte olan otel işletmeleri için tüketici davranışı kapsamında memnuniyet araştırmaları, oldukça önemli çıktılar olarak görülebilir. Gerçekleşen konaklamanın neticesindeki memnuniyet durumunun, aynı bölgede konaklama gerçekleştirecek olan kişilere tavsiye etme, tekrar ziyaret etme ve sosyal medyada paylaşım niyetleri üzerinde önemli etkisinin bulunduğu düşünülmektedir. İş turizmine katılan turistlerin taleplerinin doğru yönetilemediğinde memnuniyetsizlik durumuna ve bunun sonuçlarına dikkat çekilmektedir. Bu nedenle iş turizmine katılım sağlayan turistlerin görüşleri dikkate alınması gereken önemli bir durumdur.

Bu düşünceden hareketle tasarlanan bu araştırmada Türkiye’de daha çok sanayi alanında potansiyel bir güce sahip olduğu bilinen Zonguldak şehrinde bulunan otel işletmelerinde iş turizm bağlamında konaklama hizmeti alan turistlerin memnuniyetinin tavsiye etme, tekrar ziyaret etme paylaşım niyetleri üzerine etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 697 katılımcıya Kasım-Aralık 2021 döneminde anket uygulanmıştır. Anket verilerinin analizi sonucunda iş turizminde konaklama memnuniyetinin tavsiye etme ve sosyal medyada paylaşım niyeti üzerinde etkili olduğu, tekrar ziyaret etme niyetini ise etkilemediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş Turizmi; Konaklama Memnuniyeti; Tavsiye Etme Niyeti; Tekrar Ziyaret Etme Niyeti; Sosyal Medyada Paylaşma Niyeti; Zonguldak.

ABSTRACT

Satisfaction research within the scope of consumer behavior can be seen as very important outputs for hotel businesses that serve tourists traveling for business purposes. It is thought that the satisfaction level as a result of the accommodation has a significant impact on the intention to recommend it to people who will stay in the same region, to revisit it and to share it on social media. Attention is drawn to the dissatisfaction and consequences of tourists participating in business tourism when their demands cannot be managed correctly. For this reason, the opinions of tourists participating in business tourism are important to take into account.

In this research designed with this idea in mind, it is aimed to reveal the effect of satisfaction of tourists who receive accommodation services in the context of business tourism in hotel establishments in Zonguldak, which is known to have a potential power in the field of industry in Turkey, on their intention to recommend, revisit and share. Within the scope of the research, a survey was administered to 697 participants between November and December 2021. As a result of the analysis of the survey data, it was determined that accommodation satisfaction in business tourism had an impact on the intention to recommend and share on social media, but did not affect the intention to revisit.

Keywords: Business Tourism; Accommodation Satisfaction; Intention to Recommend; Intention to Revisit; Intention to Share on Social Media; Zonguldak.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	İş Turizmi Kapsamında Seyahat Gerçekleştiren Turistlerin Memnuniyetinin, Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi
Tezin Yazarı	Barış ESEN
Tezin Danışmanı	Prof. Dr. Nurettin AYZAZ
Tezin Derecesi	(Yüksek Lisans)
Tezin Tarihi	18.01.2024
Tezin Alanı	Turizm İşletmeciliği
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	81
Anahtar Kelimeler	İş Turizmi; Konaklama Memnuniyeti; Tavsiye Etme Niyeti; Tekrar Ziyaret Etme Niyeti; Sosyal Medyada Paylaşım Niyeti; Zonguldak

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Effect of Satisfaction on Revisit Intention of Tourists Traveling within the Scope of Business Tourism
Author of the Thesis	Bariş ESEN
Advisor of the Thesis	Prof. Dr. Nurettin AYZAZ
Status of the Thesis	(Master's Degree)
Date of the Thesis	18.01.2024
Field of the Thesis	Department of Tourism Management
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	81
Keywords	Business Tourism; Accommodation Satisfaction; Intention to Recommend; Intention to Revisit; Intention to Share on Social Media; Zonguldak.

KISALTMALAR

s.s.	: Standart Sapma
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
UN	: Birleşmiş Milletler
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
\bar{x}	: Aritmetik Ortalama
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Turizm sektörü, topluma sağladığı ekonomik ve sosyokültürel katkı ile önemini artırarak devam etmektedir. Bununla birlikte tüketicilere ürün ve hizmet sunan birçok işletmenin varlığı ve iletişim araçları ile bütünleşen dinamik yapının sonucunda turizm sektöründe pazar ve rekabet koşulları gün geçtikçe ağırlaşmaktadır (İçöz, 2001). Bu süreçte turizm işletmeleri mevcut müşterilerini elinde tutabilecek ve potansiyel müşterilerini işletmelerine çekebilecek stratejilere odaklanmaktadır.

Turizm işletmeleri için iş turizmi seyahatleri oldukça önemli ve cezbedicidir. Çünkü iş turizmi amacıyla seyahat eden insanların, aynı destinasyona tekrar tekrar ziyaretleri turizm işletmeleri için önemli bir hareketlidir. Özellikle bu hareketlilik, konaklama amacıyla tercih ettikleri otel işletmelerinde göreceli derecede hissedilebilir. Bu durumun farkında olan otel işletmeleri, müşteri memnuniyetine odaklanmakta ve misafirlerinin tavsiye etme niyetlerini önemsemektedir. Bu bağlamda iş turizmi alanında hizmet vermekte olan tesislerin sağlamış olduğu hizmetlerin iş turizmine dahil olan turistler tarafından değerlendirilmesine yönelik ölçümler anlam ve önem kazanmaktadır.

Bu araştırmada Zonguldak şehri özelinde olmak üzere iş turizmine katılım sağlayan turistlerin memnuniyet durumlarına ve tekrar ziyaretlerine odaklanılmakta ve ziyaretlerine etki eden faktörler konu edilmektedir. Bu yönüyle bu araştırma, otel işletmelerinin gelişimi açısından önemli bir kaynak olarak değerlendirilebilir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Türkiye’de turizm endüstrisinin en önemli unsurları otel işletmeleridir. 2022 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre turistik faaliyetlere katılım sağlayan hane halkı %8,1 oranında otel konaklaması gerçekleştirirken, %2,6 oranında iş turizmine katılım sağlamıştır. Bu bağlamda iş turizmine katılım sağlayan kişilerin genel olarak, akraba evi, pansiyon, kendi yazlık evi gibi alanları konaklama amacıyla kullanmayacağını düşünürsek; konaklama amacıyla otelleri tercih eden kişilerin yaklaşık %30 oranlarında iş amacıyla seyahat eden kişiler olduğunu öngörebiliriz. Dolayısıyla iş turizminin bu derece önemli yer tuttuğu turizm pazarında konaklama tesisleri açısından iş turizmi kapsamında seyahat eden turistler son derece değerli müşterilerdir.

Bu çalışmanın genel amacı, iş turizmi potansiyeline sahip bölgelerdeki otel işletmelerinin, iş seyahati kapsamında konaklama ihtiyacı duyan turistlerin memnuniyet beklentilerini dikkate alarak onların ihtiyaçlarına yönelik hizmetler sunmasına yol göstermektir. Çalışmanın özel amacı ise Zonguldak şehrine iş turizmi amacıyla gelen turistlerin konaklama hizmet beklentilerini tespit etmek ve ilde faaliyet gösteren işletmelerde bu beklentiler konusunda farkındalık oluşturmaktır.

Bu çalışma, iş turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin otel işletmelerinden beklentilerini öğrenme yönüyle turizm karar vericilerine yol gösterici ve iş turizminin gelişimine destek sağlayıcı olarak görülebilir. Aynı zamanda konaklama memnuniyetini tavsiye etme, tekrar ziyaret etme ve sosyal medyada paylaşma niyetine etkisini test etme yönüyle turizm literatürüne katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, Zonguldak şehrine iş turizmi amacıyla seyahat eden turist tiplerinin, memnuniyet durumlarının tavsiye etme, tekrar ziyaret etme ve sosyal medyada paylaşım niyetlerine etkisini belirlemeye yönelik nicel ve betimsel bir bilimsel araştırmadır. Araştırmanın birincil verileri Kaya (2019), tarafından yapılan çalışma baz alınarak akademisyen görüşünde hazırlanan araştırma ölçeğinden elde edilmiştir (Ek-1)

Bu çalışmada kullanılan araştırma ölçeği; kişisel bilgiler, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği olmak üzere üç bölüm olarak tasarlanmıştır. Kişisel bilgiler bölümünde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu ve çalışılan sektör olmak üzere demografik özellikler ile iş turizmi kapsamında otellerde konaklama yapılan geceleme süresi diğer özellik yer almıştır. Katılımcıların müşteri memnuniyetine ilişkin beklentilerini öğrenmeye yönelik ikinci bölümde 5’li Likert tipi aralıklı ölçek kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetinin ortaya çıkarılması bağlamında 5’li Likert tipi aralıklı ölçek kullanılmıştır. Likert tipi ölçekte grup aralıkları 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Tamamen Katılıyorum, olarak öngörülmüştür. Anket ölçeği, Zonguldak şehrinde yer alan otel işletmelerinde iş turizmi kapsamında konaklama sağlayan katılımcılara kolayda örneklem yöntemi ve yüz yüze görüşme tekniği ile Kasım-Aralık 2021 döneminde uygulanmıştır.

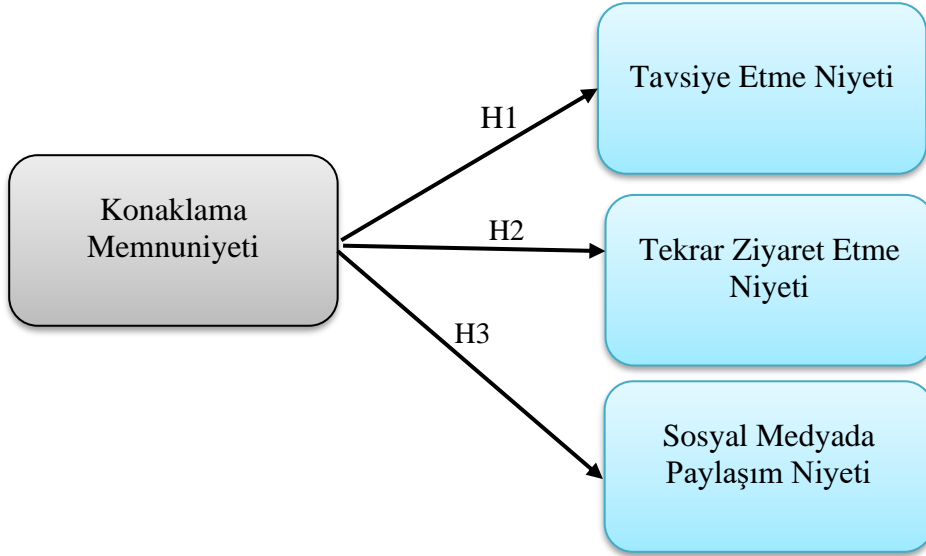
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Bu tez çalışmasında iş turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin konaklama memnuniyetinin tavsiye etme, tekrar ziyaret etme ve sosyal medyada paylaşım niyetine etkisi incelenmekte ve konaklama işletmelerinin gelişimine ve iş turizmi boyutunda katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın problemi “*iş turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin konaklama memnuniyetinin tavsiye etme, tekrar ziyaret etme ve sosyal medyada paylaşım niyetine etkisinin belirlenmesi*” olarak kabul edilmiştir. Bu problem çerçevesinde araştırma modeli, hipotez ve araştırma soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H1: İş turizminde konaklama memnuniyeti, tavsiye etme niyetini etkiler.

H2: İş turizminde konaklama memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

H3: İş turizminde konaklama memnuniyeti, sosyal medyada paylaşım niyetini etkiler.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırmada test edilmesi öngörülen araştırma hipotezlerine ek bu araştırmada şu araştırma sorularına da cevaplar aranmıştır.

-İş turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışılan sektör) ve diğer özelliklerine (konaklama tesislerinde geceleme süresi) göre konaklama memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

- İş turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin demografik cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışılan sektör) ve diğer özelliklerine (konaklama tesislerinde geceleme süresi) göre tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

- İş turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin demografik cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışılan sektör) ve diğer özelliklerine (konaklama tesislerinde geceleme süresi) göre tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

- İş turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin demografik cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışılan sektör) ve diğer özelliklerine (konaklama tesislerinde geceleme süresi) göre sosyal medyada paylaşım niyetleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırma için evren Türkiye'nin Zonguldak şehrinde yer alan otel işletmelerinde iş seyahati kapsamında konaklamış olan turistler kabul edilmiştir. TÜİK 2019 konaklama verilerine göre Zonguldak şehrinde bulunan konaklama işletmelerinde konaklama gerçekleştiren kişi sayısı 398.526 şeklindedir (<https://yigm.ktb.gov.tr>).

Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik unsurları kapsamında örnekleme başvurulmuştur. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Sekeran (2003) tarafından öngörülen ölçekte belirtilen 100.000 üzeri evren için 384 örneklem büyüklüğü kapsamında %±5 güven aralığında Z değeri 1,96 olmak koşuluyla örnek sayısı 384 olarak saptanmıştır. Çalışma, 697 katılımcı üzerinde Kasım-Aralık 2021 döneminde gerçekleştirilmiştir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

İş turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin ölçülmesine yönelik olan bu araştırma için sınırlılık ve güçlükler aşağıdaki biçimde öngörülmüştür:

-Araştırma, iş turizmi kapsamında seyahat gerçekleştiren turistlerin memnuniyet leği ve tavsiye etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve sosyal medyada paylaşım niyetine yönelik sorularla sınırlıdır.

-Araştırma, Kasım-Aralık 2021 döneminde, iş seyahati kapsamında Zonguldak şehrinde konaklama gerçekleştiren turistlerin görüşleriyle sınırlıdır.

-Araştırma soruların turistler için konaklama yaptığı işletme hakkında memnuniyet taraması izlenimi oluşturan öznel bir durum olması nedeniyle turistleri bu konuda bilgilendirme ve ikna etme zorluğu ile katılımcıların anket doldurma yönelik isteksizlikleri temel güçlükler olarak belirlenmiştir.

GİRİŞ

Otel işletmeleri, insanların sürekli yaşadıkları yerlerin dışına gerçekleştirdikleri seyahatlerde, barınma ihtiyaçlarını karşıladığı, içeriğinde kişiye özel dinlenme alanları bulunan işletmelerdir. İlkel şartlardan günümüze dek gelişim gösteren bu işletmeler seyahatin çeşitliliğine göre, farklı faaliyetler içermektedir.

Turizm; ekonomik şartlar, kültürel özellikler, doğal kaynaklar, istihdam ve yerel halkın tutumunu kapsayan çok yönlü bir sektör olması sebebi ile turist üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Her geçen gün daha da büyümekte olan turizm sektöründe, işletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri sadakatini oluşturmak üzere markalaşma çalışmalarına yoğunluk vermektedir. Dünya ekonomisinde, küreselleşmenin etkisi ile tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabet hızla artmaktadır. İşletmeler, kaliteli ürünler ortaya çıkararak ve markalaşma çalışmaları ile oluşan bu pazardan daha fazla pay almayı; neticesinde turizm gelirlerini arttırmayı amaçlamaktadır.

Turizm sektörü için müşterilere erişilebilir olmak önemli bir gerekliliktir. Müşteriler için mükemmel hizmet, genellikle yüksek memnuniyet olarak karşılık bulur. Aynı zamanda, turizm işletmesini müşterilerinin yeniden ziyaret ve işletmeyi başkalarına tavsiye niyetini artırır. Bu bağlamda, turizm sektöründe yer alan tüm turizm işletmeleri, ülke ve destinasyonlar hizmetlerinde yüksek standartları yakalamak adına müşteri için performans sergilemek zorundadır (Ayaz ve Sorgun, 2020).

Turizm sektöründe sürdürülebilirliğinin sağlanması ile turizm bölgelerinde yaşayan insanların ekonomik, kültürel, sosyal ve istihdama yönelik koşulları daha refah seviyelere ulaşmaktadır. Turistler genel olarak deniz, kum, güneş turizmi ve bunların yanı sıra yine mevsim özelliklerine göre kış turizmini, tatil ve boş vakit değerlendirme süreçlerinde değerlendirmektedir. Ancak çalışma süreçlerinde; seminer, toplantı, fuar, tanıtım ziyaretleri gibi iş amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerde, konaklama, yeme-içme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarını da karşılayabilmektedir. Dolayısıyla turizm sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanması konusunda iş turizmi önemli bir turizm çeşididir. İş turizmine katılan ziyaretçilerin memnuniyet değerlendirmeleri, aynı destinasyonun farklı turizm çeşitliliklerine hizmet etmesine olanak sağlamaktadır. Olumlu destinasyon imajı oluşturmak, destinasyonun pazarlanması ve turizm çeşitliliğine katkı sağlamakta, işletmelerin sadık müşteriler elde etmesine ve müşteride aidiyet hissinin oluşmasını sağlamaktadır. Turistik işletmelerin yönetim stratejileri

arasında müşteri memnuniyetini ölçümlemek ve yenilikçi bir yaklaşımla hizmetlerinin güncelliğini sağlamak önemli bir yer tutmaktadır. Bu yaklaşım rekabet üstünlüğü kurma ve sürdürülebilir turizm hizmeti sağlama konusunda önemli derecede etkilidir.

Memnuniyeti ölçümleme ve geri bildirimlerin karşılanması açısından müşterilere erişilebilir olmak önemli bir unsurdur. Müşterilere sunulan iyi bir hizmetin müşteri tarafındaki karşılığı genellikle memnuniyetle sonuçlanır. Müşteri tercihlerini etkileyen faktörler ele alındığında her müşteri için farklı etkenler göz önünde bulundurulsa da müşterilerin turizm işletmesini yeniden ziyaret etme ve organizasyonu başkalarına tavsiye etmeleri durumunda, kişisel tercihlerin dışında genel işletme olanaklarının öne çıktığı görülür. Bu nedenle turizm sektöründe yer almakta olan seyahat ve turizm işletmeleri, müşteri sadakatini sağlama adına müşteri ilişkileri konusunda yüksek performans göstermek zorundadır.

Bu çalışmada kapsamında iş turizmi kapsamında seyahat gerçekleştiren turistlerin memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisine ilişkin faktörlerin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde konaklama işletmeleri ile ilgili genel bilgiler alan yazın taratılarak aktarılmıştır. Bu bölümde otel işletmelerinin turizm sektörü içerisindeki yeri ve önemi, tarihsel gelişimi, sınıflandırılması konularına değinilerek konaklama memnuniyeti ve onu oluşturan unsurlara pazarlama boyutu ile odaklanılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde iş seyahati amacıyla turizme katılan iş insanların tüketim alışkanlıkları ile motivasyonları araştırılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise konaklama memnuniyetinin tavsiye, tekrar ziyaret ve sosyal medyada paylaşım niyetlerine etkisinin belirlenmesi üzerine gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

1. BİRİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ, TARİHSEL GELİŞİMİ, ÖNEMİ, ÇEŞİTLERİ VE KONAKLAMA MEMNUNİYETİ

Çalışmanın bu bölümünde seyahatleri boyunca turistlere başta kalınacak yer olmak üzere yiyecek-içecek ve eğlence hizmetleri sunan konaklama işletmeleri, konaklama sektörünün en büyük parçasını oluşturan otel işletmeleri baz alınarak incelenmiştir.

1.1. Konaklama İşletmeleri

Ekonomik ve sosyokültürel katkıları çerçevesinde turizm sektörü günümüzde önemini artırarak devam ettirmektedir. Bununla birlikte turizm sektöründe işletmeler arasında rekabet koşulları gün geçtikçe zorlaşmakta ve pazar çeşitliliği artmaktadır. Bu işletmelerden bir tanesi de sayısı her geçen gün artan otel işletmeleridir. Otel işletmeleri; tüketicilerin gittiği yerlerde beslenme, barınma, dinlenme ve eğlenme gibi taleplerin karşılanması boyutunda hizmet sunan önemli konaklama işletmelerdir (Taşcan ve Çetin, 2016). Turizm Yatırımları ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği çerçevesinde konaklama işletmeleri “aslî fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesisler” şeklinde öne çıkartılmaktadır (<https://resmigazete.gov.tr>).

Turizm, seyahat gerçekleştiren tüketicilere hizmet ve ürün arzını gerçekleştiren birçok tesis ve örgütten oluşan bir sektördür. Bu işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler; eğlence, ulaştırma, yeme içme, konaklama şeklinde sıralanmaktadır (İçöz, 2001). Turizm sektörünün en büyük alt kolunu konaklama hizmeti sunan otel işletmeleri oluşturmakta ve sektörler arasında bir lokomotif etkisine sahip bulunmaktadır (Güler, 2009). Bu işletmelerin genel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Dinçer ve Dinçer, 1989; Rızaoğlu, 2016):

- Tüketicilerin sağlanan hizmetler ile birlikteliği kısadır.
- Hizmetleri birbirine bağımlıdır.
- Hizmetlerinde kanıtlayıcı öğeler önemlidir.
- Hizmetleri emek yoğun özelliktedir.
- Hizmetlerinin taklit edilmesi kolaydır.

- Hizmetlerinde fiziksel dağıtım sistemi bulunmaz.
- Hizmetleri çevre değerlerini kavrar.
- Hizmetleri mevsimsel özelliktedir.
- Hizmetleri duygusal satın alma eğilimi gösterir.
- Konaklama işletmeleri zaman satar.
- Konaklama işletmeleri daima aktif durumda olmak zorundadır.
- Konaklama işletmeleri 365 gün, 7 hafta, 24 saat hizmet verir.
- Konaklama işletmelerinde hizmet üretildiği anda tüketilir ve stok edilemez.
- Konaklama işletmelerinde hizmetlerin aksamaması, departmanlar ve personel arasında yakın iş birliğine dayanır.
- Konaklama işletmelerinde temel hizmet müşteri ağırlamaktır.

Turistik konaklama, birey veya gruplara tesis ve hizmetleri sunmak olarak tanımlamakta ve otel, motel, misafirhane, restoran ve apartmanlar tarafından verilen yatak hizmetleri, konaklama tesislerinin müşterilerine sunduğu ana hizmet ögesi olarak öne çıkartılmaktadır. Bununla birlikte, restoranlar ve barlar (yiyecek ve içecek), dinlenme olanakları (yüzme havuzları, basketbol sahaları, binicilik vb.), spor salonları ve SPA merkezleri gibi hizmetlerin yanı sıra konukların kullanımına yönelik konferans ve toplantı odaları hizmete sunulan diğer kaynaklar olarak gösterilmektedir (Ramyar vd., 2020). İnsanların sürekli yaşadıkları hane dışında, farklı sebeplerle gerçekleştirdikleri seyahat neticesinde konaklama, dinlenme, yeme-içme ve eğlenme gibi zorunlu ihtiyaçların telafi edilmesi adına ürün ve hizmet üreten ticari işletmeler olarak konaklama işletmelerinden ekonomi içerisinde kararlı sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için sektörün ürün ve hizmetlerini kabul edilebilir yöntemlerle sunması beklenmektedir (Olalı ve Korzay, 1993; Sheela, 2002).

1.2. Konaklama İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

İnsanların barınma, yeme-içme vb. günlük ihtiyaçlarını karşılayan, ticarethane niteliği taşıyan konaklama işletmelerinin tarihsel gelişimi, otelciliğin başlangıcını temsil eden hanlara kadar uzanmaktadır. Hanlar; doğu ülkelerinde kervansaray, batı coğrafyasında ise han olarak öne çıkmıştır. Milattan sonra dokuzuncu ve onuncu

yüzyıllarda Ortadoğu'da ve kısa bir süre sonra da Anadolu'da han işletmelerinin kervansaray adı altında yayıldığı belirtilmektedir (Kozak, 2002).

Otelciliğin tarihsel gelişimini incelediğimizde, Batı ile Doğu arasında farklılıklar olduğu, Doğu'daki kervansaraylarda konaklayanların tanrının misafiri sayıldığı, Batı'da ise hanların ticari ve kâr amacı güden işletmeler şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir (Oral, 2004). Orta Çağ ve Yeni Çağ'ın getirdiği sosyal ve ekonomik değişimlerle birlikte bu kuruluşlar yeni görevler üstlenmiştir. Sanayi Devrimi ile çağcıl otelciliğin temelleri atılmış ve “otel” adı verilen yeni, modern tesisler için gerekli ortam oluşmuştur (Kozak vd., 2018). İlk kuruluşun (Grand Hotel) kendisine otel adını vermesi 25 Ocak 1774'te Londra'da olmuştur. Bugün, dünya çapında tahminlere göre 500.000'in üzerinde otel ve gastronomi işletmesi bulunmaktadır. Guinness Rekorlar Kitabı'na göre dünyanın en büyük oteli 7351 odasıyla Malezya'nın Pahang şehrindeki “First World Hotel” dir (<https://www.customer-alliance.com>).

Denizyolu, demiryolu, karayolu ve havayollarının gelişmesine de etki eden sanayi devrimiyle birlikte, sadece soylulara lükse ve konforu sunan Avrupa otelciliği geri planda kalarak, seyahat eden insanların medeni ihtiyaçlarını karşılayacak olan modern Amerikan otelciliği büyük ölçüde ilerleme kaydetmiştir. 1908 yılında otel zinciri konseptinin ortaya çıkmasıyla birlikte, 20. yüzyılda uluslararası otel zinciri işletmeciliği hızla dünyaya sirayet etmiştir (Dinçer ve Dinçer, 1989).

Türkiye'de modern anlamda ilk konaklama işletmesi, 1892 yılında Uluslararası Yataklı Vagonlar ve Büyük Avrupa Ekspresleri Kumpanyası tarafından tasarlanarak müşteri ağırlanan ve bugün Jumeirah Group adlı uluslararası otel zincirleri işletmecisi tarafından yönetilen “Pera Palace” olmuştur. Bu işletmeyi 1931'de yapılan “Park Otel” izlemiştir. 1955 yılında İstanbul'da hizmete giren Hilton Oteli ise Türkiye'nin ilk otel zinciridir (Dinçer ve Dinçer, 1989; Kozak vd., 2018).

1.3. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Birçok araştırmacı otel işletmelerini, toplumların kültür yapıları ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı şekillerde sınıflandırılmıştır (Kozak ve Emir, 2016). Otelcilik endüstrisinin gelişiminin ilk günlerinde oteller konumlarına, fiyatlarına, sundukları hizmetlere ve tüketici tercihlerine göre sınıflandırılıyordu. Sektör geliştikçe ve kullanıcı

tercihleri çeşitlendikçe otel şirketleri de fonksiyonel olarak farklılaşmaya ve değişmeye başlamıştır (Hayes vd., 2016).

1.3.1. Konaklama Amacına Göre Otel İşletmeleri

Otelcilik faaliyetlerinin amacına göre belirlenen bu sınıflandırmada alt başlıklar; kaplıca-kür işletmeleri, sayfiye işletmeleri, kongre amaçlı işletmeler, dağ ve spor amaçlı işletmeler şeklinde sıralanmaktadır.

Kaplıca-Kür İşletmeleri: Termal maden suyu banyosu, içme, nefes egzersizi, çamur banyosu gibi çeşitli yöntemlerin yanı sıra iklim terapisi, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, rejim gibi destekleyici tedaviler birleştirilerek tedavi uygulamaları yapılmakta ayrıca termal suların, dinlenme ve eğlence amaçlı kullanımı ile ortaya çıkan turizm türünün gerçekleştiği işletmelerdir (Ceylan, 2019).

Sayfiye İşletmeleri: Eğlence, dinlenme, sağlık ve tatil amacıyla seyahat eden kişilere konaklama hizmeti sağlayan bu tesisler çoğunlukla deniz, kaplıca, göl, dağ, yayla gibi çekici turistik merkezlerin yakınında kurulmakta ve bu alanlara uygun etkinlik olanakları sunmakta ve bu tesislerin büyük çoğunluğu uluslararası kitle turizmine yönelik çalışmaktadır.

Kongre Amaçlı Otel İşletmeleri: kongre, seminer, ekip çalışmaları, komite toplantıları, konferans ve sempozyum gibi toplu çalışma hizmetleri veren işletmelerdir. Bu işletmelerde 250 ile 2.000 arasında oda sayısının olması katılımcı işletmeler tarafından uygun görülürken, eğlence ve dans pisti, yüzme havuzu, bekleme odaları, çeşitli toplantı odaları ve oyun gibi aktivitelere yönelik hizmetlerin de olması gerekmektedir (Kozak, 2008).

Dağ ve Spor Amaçlı Otel İşletmeleri: Dağcılık ve kayak sporu etkinliklerine katılmak ve doğayla baş başa vakit geçirerek dinlenmek isteyenlerin konakladığı tesislerdir (Demirtaş, 2010).

1.3.2. Konuma Göre Otel İşletmeleri

Otel işletmeleri yer aldıkları konumdaki ulaşım olanaklarına olan bağlantılarına ve bu ulaşım olanaklarına yakınlık veya uzaklıklarına göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır (Çakıcı, 2002).

Havaalanı Otelleri: Havalimanları çevresinde yer alan, personel ve yolculara kısa süreli konaklama hizmeti veren bu otel tesislerinde, genellikle havalimanından transfer için ulaşım hizmeti verilmesi sebebiyle giriş ve çıkış saatleri daha esnek uygulanmaktadır (Lattin vd., 2009).

Kent Merkezindeki Oteller (Şehir Otelleri): Genellikle şehir içinde ve sanayi merkezlerine yakın konumda bulunan ve kısa süreliğine geçici konaklamaları ağırlayan bir otel türüdür. Bu otelleri küçük (rasyonel gereksinimlerine cevap verebilecek türde oteller) ve büyük oteller (diğerlerine göre daha donanımlı, çeşitli yöresel ve kültürel mutfaklar sunan, moda uygun, sosyal ve ticari faaliyetlere olanak sağlayan oteller) olarak iki grupta toplanmaktadır (Yolcu, 2006).

Liman Otelleri: Kıyı kentlerinde bulunan ve şehir planlarında liman işletmeleri yer alan şehirlerde konumlanmaktadır. Bu tesisler yolcu gemileri ve ticari gemilerin duraklama noktalarında yer almaktadır (Kozak ve Emir, 2016).

İstasyon Otelleri: Avrupa ülkelerinin klasik otel türü olan istasyon otelleri genellikle büyük şehirlerde otogar ve tren istasyonları çevresinde yer alan işletmelerdir (Olalı ve Korzay, 1989; Şener, 2010).

1.3.3. Sahiplik İlkesine Göre Otel İşletmeleri

Sahiplik durumuna göre otel işletmeleri özel, kamu ve karma işletmeler olarak şekillenmektedir. Özel oteller tamamen kişi veya kuruluşların mülkiyetinde olan otellerdir. Kamu kurumlarına ait oteller, sermayelerinin tamamının kamu kurumlarına ait olan işletmelerdir (polis evi, misafirhane vb.). Kamu kurumları kendi kuruluş kanunlarından aldıkları lisansla da bu otelleri işletebilmektedir. Karma mülkiyetli oteller, sermayesinin bir kısmının kamu kurumları bir kısmının ise özel sektör tarafından sağlandığı otellerdir.

1.3.4. Diğer Özelliklere Göre Otel İşletmeleri

Oteller; faaliyet kapsamı, mülki durumu ve çalışma şekilleri itibarıyla tamamen bağımsız olarak çalıştırılan oteller, başkasına ait olup zincire bağlı oteller, zincire ait olup yönetim sözleşmesiyle işletilen oteller ve imtiyaz sözleşmesi ile çalıştırılan oteller şeklinde de sınıflandırılabilir (Gee, 2012). Ayrıca büyüklüklerine göre büyük,

orta, küçük ve çok küçük oteller; faaliyet sürelerine göre devamlı çalışan oteller ve mevsimlik oteller olarak literatürde kendine yer bulmaktadır (Dinçer ve Dinçer, 1989).

1.4. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti

Turizmin deneyiminin bir göstergesi olan memnuniyet, turizm sektöründe rekabetin kalbinde yer almaktadır. Havayolları, tur operatörleri, oteller ve turizm hizmeti sunan diğer firmalar arasında rekabet, destinasyonlar arasında yaptıkları seçimleri şekillendirmekte ve birçok geniş ve karmaşık konuyu kapsamaktadır (Ritchie ve Crouch, 2000). Bir seçim yapıldıktan sonra bir karardan duyulan memnuniyetin ölçülmesi, verilen kararın doğruluğu ve/veya uzun vadeli sonuçların belirsiz olduğu zor seçim durumları için özellikle önemlidir (Sainfort ve Booske, 2000).

Müşteri memnuniyeti; bir ürün veya hizmet tüketen müşteri/tüketicinin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini için karşılanma derecesi olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte “tüketim deneyimlerinden kaynaklanan nihai bir durum”, “satın alınan ürün veya hizmete yönelik düşünceler”, “yaşanılan deneyime verilen duygusal tepkiler” ve “beklenen sonuçla harcanan bedelin karşılaştırılması” müşteri deneyimi ile ilişkilendirilmektedir. Müşteri deneyiminde tüketicinin satın almadan önceki beklentileri ile ürünün satın aldıktan sonra sağladığı faydalar arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi önemsenmektedir (Atılğan, 2001).

Turizm pazarlamasında tüketici davranışı çerçevesinde son zamanlarda turizm pazarlamasında farklı özelliklere, motivasyonlara, ilgilere ve seyahat tarzlarına sahip turistlerin tatmin duygusunu ifade eden memnuniyet kavramının önemine vurgu yapılmaktadır (Ayaz ve Sorgun, 2020). Önemli bir verimlilik kriteri olarak kabul edilen müşteri memnuniyeti; müşterilerin tekrar ziyaretinin sağlama ve alınan ürün ve hizmeti başkalarına tavsiye etme niyetini şekillendirme açısından önemsenmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004).

Severt ve arkadaşları (2007) turist memnuniyetini, turistin seyahat kapsamındaki ihtiyaçlarını, isteklerini ve isteklerini karşılayan bir ürün veya hizmetin gezi deneyiminden ortaya çıkan tatmin duygusunun derecesi olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte memnuniyet, özellikle seyahat öncesi ve seyahat sonrası deneyimlere ilişkin algıların bir fonksiyonu olarak kabul edilmekte, beklentilerin ötesine geçerse

ziyaretçinin mutlu çıkmazsa mutsuzluk ve hayal kırıklığına dikkat çekilmektedir (Reisinger ve Turner, 2003). Temelde bir seyahat faaliyeti olan turizmde seyahat memnuniyeti için müşterilerin talep ve beklentilerinin önemsenmesi ve turistlerin karşılaştığı durum ve davranışları açıklama yönüyle öne çıkartılmaktadır (Dunnross ve IsoAhola, 1991). Turizm sektöründe bireysel beklenti ile algılanan hizmet arasındaki gerçekleşen fark ne kadar düşük olursa, müşteri memnuniyeti de o kadar yüksek olacağı ve müşteri memnuniyetsizliğinin yüksek bireysel beklentiden veya yetersiz hizmet kalitesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Yüksel, 2003).

Turizmde müşteri seyahatinden duyduğu memnuniyeti dile getirirken, seyahat sonunda seyahate ilişkin beklentilerini kendi algısıyla karşılaştırarak aldığı hizmetleri değerlendirir. Alınan hizmetin etkisi turistin beklentilerine yaklaştıkça memnuniyet düzeyi de yükselmektedir. Memnuniyet seviyesi yüksek ise olumlu anılar ve deneyimler daha iyi hatırlanacak ve gelecekteki seyahat kararlarını etkileyecektir (Odabaşı, 1995). Turizmde müşteri memnuniyetini şekillendiren unsurlar; işletmenin konumu, temizlik, fiyat, güvenlik, hizmet kalitesi, personelin hizmet bilgisi ve yardımseverliği olarak öne çıkartılmaktadır (Gürbüz, 2003). Turizmde memnuniyet göstergeleri; konukseverlik, ulaşım kolaylığı ve rahatlığı, doğal güzelliklerin korunuyor olması, çevre temizliği ile ön plana çıkarken, fiyatlarının yüksekliği, işletmelerin hizmet kalitelerinin düşüklüğü, yapılan tanıtım faaliyetleri ve verilen rehberlik hizmetlerinin yetersizliği ise memnuniyetsizlikle ilişkilendirilmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004). Bu süreçte, turizmde faaliyet gösteren işletmelerin tatmin edici hizmet sunmaları hem mevcut müşterilerini elde tutmak hem de yeni müşteriler kazanmak açısından oldukça önemli görülmektedir (Özçelik, 2007).

Küreselleşme ekseninde ağırlaşan rekabet koşulları, işletmelerin müşteri ağırlama maliyetini artırmakta ve artan müşteri beklentileri, otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini zorunlu kılmaktadır. Memnuniyet düzeyinin artması konusunda, sunulan ürün ve hizmetlerin yanı sıra müşterilerin isteklerini dikkate alan ve ihtiyaçlarını önemsemek ön plana çıkmaktadır (Özkul, 2007).

Konaklama başta olmak üzere, yeme-içme, sosyal statü ve saygınlık ihtiyacını sağlama boyutunda otel işletmeleri önemli tesislerdir. Bu işletmelerde müşteri memnuniyeti, müşterinin konaklama talebinden faturasını ödeyip otelden ayrıldığı ana kadar geçen süredeki durumların sonucu olarak çıkmaktadır (Çakıcı, 1998). Artan

müşteri bilinci, farklılaşan istekler ve yoğunlaşan müşteri koruma hareketleri, müşteri memnuniyetini sağlamada öncelikler olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan artan uluslararası rekabet, kalitede yaşanan yeni gelişmeler, ilişkisel pazarlamanın ortaya çıkışı ve özellikle tüketicilerin eğitim düzeylerinin artması da müşteri memnuniyetine etki etmektedir (Özçelik, 2007).

Memnuniyet, müşterilerin ürün veya hizmet aldığı işletme ile ilişkisini devam ettirme açısından da oldukça önemlidir (Bakır ve Çelikkol, 2022: 130). Müşteri memnuniyeti, uzun dönemde karlılık ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kazanma, işletmelerin büyüme ve pazar paylarını artırmada da önemsenen bir durumdur (Eroğlu, 2005: 9). Bu bağlamda müşterilerin tavsiye etme, tekrar ziyaret etme ve paylaşım niyetlerini güçlendirecek faaliyetler ön plana çıkarılabilir.

1.4.1. Tavsiye Etme Niyeti

Tavsiye etme niyeti, “bir müşterinin başkaları için olumlu bir kullanıcı deneyimi sunacak bir ürün veya hizmeti tavsiye etme isteği” olarak tanımlanmaktadır (Cheung ve Thadani, 2012). Tavsiye etme niyeti, çeşitli kişiler arasında kişilerarası iletişimi de içeren bir süreç olarak işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında olumlu sistematik kazanımların nasıl sağlanacağına ilişkin öneriler ve ağızdan ağza iletişim süreciyle ilişkilendirilmektedir (Haywood, 1989). Bir müşteri tarafından yapılacak pozitif bir tavsiye, potansiyel müşterilerde işletmenin marka ve hizmetleri hakkında olumlu bir algıya sahip olmalarına neden oluşturmaktadır (Jin vd., 2013).

İnsanlar satın aldıkları ürün veya hizmetlerle ilgili görüş ve deneyimlerini diğer insanlarla sıkça paylaşabilmekte ve bu paylaşım sürecinde karşı tarafa olumlu ya da olumsuz duygular aktarılabilir. Bu bağlamda tavsiye etme niyeti, “müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmeti ailesi ve çevresindeki diğer insanlara önermesi” veya “tüketicilerle kanallar, ürün ya da hizmet sağlayıcılar, uzmanlar, yakın çevre ve akrabalar gibi kişilerle veya taraflar arasındaki sözlü iletişim şeklinde tanımlanabilmektedir” (Chaniotakis ve Limperopoulos, 2009; Arlı, 2012).

Turizm sektöründe tavsiye etme niyeti “ziyaretçilerin aldıkları hizmetten memnun kalması ve destinasyonu ziyaret ettikten sonra bu hizmeti başkalarına tavsiye etmesi” olarak açıklanmaktadır (Topsakal ve İplik, 2013). Pazarlamada tüketicilerin, ürün ve hizmetlerle ilgili olarak önceden deneyimi olan kişilerin öneri ve tavsiyelerine

daha çok güven duyması tavsiye etme niyetini önemli kılmaktadır (Kinard ve Capella, 2006). Özellikle potansiyel turistler için daha önceki ziyaret ve başkalarının önerileri en güvenilir bilgi kaynağı konumundadır (Yoon ve Uysal, 2005). Esmacili ve arkadaşları (2020), turizmde turistlerin deneyimlerini başkalarına tavsiye etmeleri; sosyal ilişki, satın alma niyeti ve karar verme süreçlerini etkilediğini belirtmektedir. Haywood (1989), hizmet işletmelerinde tavsiye etme niyetinin potansiyel yararlarını aşağıdaki biçimde sıralamaktadır:

- Soyutluk, eş zamanlı üretim-tüketim ve heterojenlik niş özellikleri bulunan hizmetleri kullanım öncesinde tüketicilere güvenilir kılar,
- Hizmet sunucu ile müşteri arasında gerçekleşen hizmet alış-verişinde yeterli zamanın olmaması nedeniyle hizmet etkileşimi tüketicilerin deneyimlerini tavsiye etmesiyle paylaşılabilir,
- Hizmetlerin planlanması ve güncellenmesinde olumlu yönde öneride bulunma niyeti oldukça yardımcıdır.

Müşteri memnuniyeti, tüketicinin aldığı hizmeti kendisinden beklenenle karşılaştırarak verdiği tepkidir. Bu bağlamda müşterilerinin hizmetleri kullanırken unutulmaz ve keyifli bir deneyim yaşamasının ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır. Ağızdan ağıza iletişim, hizmet alıcılarının, aldıkları hizmetlerle ilgili olarak diğer insanlarla gerçekleştirdiği olumlu ve olumsuz iletişim süreci olduğundan işletmenin imajını korumak için müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarması gerekir (Susilowati ve Yasri, 2019). Çünkü bir ürün veya hizmet tüketiminden duyulan memnuniyetin tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunur (Kitapçı vd., 2014; Jang, 2018; Warsito vd., 2022).

1.4.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti, “bir destinasyona ziyaret gerçekleştiren turistin öngörülen bir süre içerisinde aynı destinasyona geri dönme planını yansıtan bilişsel durum” olarak gösterilmektedir (Çelik vd., 2017). Ziyaretçilerin memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme davranışsal niyetlerini etkileyecek üç ana faktör; algılanan kalite, uyarılmaya dayalı deneyimler ve zevke dayalı deneyimlerle ilişkilendirilmektedir. Niyetin, insanların gelecekte de aynı şekilde davranma isteğini canlandığı düşünülmektedir (Aziz vd., 2012).

Turizm destinasyonları bağlamında tekrar ziyaret niyeti “ziyaretçilerin gelecekte turistik bir destinasyona geri dönmeleri” olarak tanımlanmaktadır. Turistlerin tekrar ziyaret niyetleri; memnuniyet, imaj, sadakat, hizmet kalitesi ve duygusal deneyim gibi faktörlerin önemli olduğu düşünülse de bir turizm destinasyonunun yapıcı doğasının, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Isa vd., 2020).

Birçok destinasyonun tekrarlanan işlere dayanması nedeniyle, tekrar ziyaret etme niyeti önemli bir araştırma konusudur. Destinasyona ilişkin olumlu bir imaj hem anlık hem de gelecekteki geri dönüş niyetlerini artırır iken gezginler arasındaki yenilik arayışının, memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetini azalttığını düşünülmektedir (Assaker vd., 2011).

Turistlerin bir destinasyona tekrar ziyaret etme isteğinin bazı durumlarda turizmi olumsuz etkileyebileceği düşünülmektedir. Fuchs ve arkadaşlarına (2004) göre turistlerin aynı destinasyona tekrar ziyaretleri, geleneksel turizm ürünlerini yenileme yönündeki baskıyı azaltmakta ve yeni turizm ürününü geliştirme veya yenileme çabalarını olumsuz etkilemektedir. Bununla birlikte, bir destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlerin ilk kez gelenlere göre fazla aşına olduğu ve çoğu zaman ilk seferden daha uzun süre konakladığı da belirtilmektedir (Htun vd., 2015). Önceki seyahat deneyimi, memnuniyet, hizmet kalitesi ve algılanan riskin destinasyonlara tekrar ziyareti teşvik etmede etkili unsurlar olduğu belirtilmektedir (Li vd., 2018).

Bir ziyaretçinin bir aktiviteyi tekrarlama veya bir destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığı olarak da tanımlanan (Baker ve Crompton, 2000) tekrar ziyaret etme niyetinde, ilk kez gelenlerin tekrar ziyaret niyetlerini ve tekrar edenlerin niyetlerini etkileyen ana faktörlerin farklı olduğunu düşünülmektedir. İlk kez gelenlerin büyük ölçüde önceki destinasyon performansından etkilendiğini, tekrarlayanların niyetlerinin ise büyük ölçüde olumlu anılarını hatırlatan tanıtım faaliyetlerinden etkilendiği yönündedir (Um vd., 2006).

Tekrar ziyaret etme niyeti turizmin sürdürülebilirliği açısından da önemli görülmektedir. Bu bağlamda müşterilerin tekrar ziyaret niyetinin güçlendirilmesi adına ziyaretçilerin duygusal özelliklerinin dikkate alınması gerekliliğine vurgu yapılmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). Bu süreçte konaklama işletmelerine misafirlerinin konaklama

süresi boyunca olumlu deneyimler yaşatması ve hizmet kalitesini artırması önerilmektedir (Abubakar vd., 2017).

Turizm işletmeleri için mevcut müşterilerin memnuniyet ve sadakatini kazanmak turistlerin yeni müşterileri çekmek kadar önemlidir. Bu süreçte bir konaklama işletmesinin personel performansı, oda kalitesi, değer, iş hizmeti ve güvenlik tekrar ziyareti belirleyen temel göstergelerdir (Kerdpitak, 2019). Bu göstergeler etrafında şekillenen müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret niyetine etkisini oldukça yüksektir (Raza vd., 2012; Ali ve Amin, 2014; Marinkovic vd., 2014; Ali ve Omar, 2014; Jani ve Han, 2014; Mannan vd., 2019).

1.4.3. Sosyal Medyada Paylaşma Niyeti

Sosyal medya artık internet kullanıcıları arasındaki birincil iletişim biçimi olarak popülaritesini artırmaktadır (Majerczak ve Strzelecki, 2022). Durum güncellemeleri, fotoğraflar, videolar, yorumlar, gösterimler veya sosyal ağ sitelerinde reklamların paylaşılması gibi içeriklerin bilgi paylaşımı olarak kabul edildiği sosyal medyada insanlar çoğunlukla çevrelerindeki insanlarla etkileşime girmektedir. Bu etkileşim, bir yeri ziyaret ettikten sonra ve yaşanan kişisel deneyimler boyutunda yoğunlaşmaktadır (Karabıyık ve Çetin, 2022: 106). Bununla birlikte insanlar sosyal medyayı farklı birçok amaç için de kullanabilmektedir. Bu amaçlar; SLIM (Sharing, Learning, Interacting, Marketing) olarak kodlanmakta ve paylaşım, öğrenme, etkileşim ve pazarlama olarak ifade edilmektedir (Shao vd, 2018; <https://thoughtfullearning.com>; (Ma ve Yan Ding, 2018);

Paylaşım (Sharing): Sosyal medya kullanılarak bilgi ve fikirlerin farklı şekillerde (yazılı, resimli, videolu ve ses kayıtları) paylaşılmasıdır. Bu süreçte paylaşımlar, özel veya herkese açık olabilmektedir.

Öğrenme (Learning): Sosyal medya kişisel öğrenme aracı olarak arkadaş, aile veya toplumla dünyada olup bitenleri öğrenme hakkında önemli bir araçtır. Bilgi akışının doğrudan olması ve en son haberlerin özetini neredeyse anında edinme yönüyle popülerdir.

Etkileşimde Bulunma (Interacting): Sosyal medyanın interaktif yapısıyla insanlar arasındaki geleneksel zaman ve mesafe engellerini ortadan kaldırmaktadır.

Skype gibi görüntülü sohbet teknolojileri dünyanın her yerinden yüz yüze konuşabilmeyi sağlayabilmekte ve etkileşim sağlamaktadır.

Pazarlama (Marketing): Sosyal medya giderek daha fazla pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. İşletmeler sosyal medyayı kendilerini ve ürünlerini tanıtarak daha büyük kitlelere kolayca ulaşabilmektedirler. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, sosyal medya aracılığıyla fon toplamakta ve yardım etkinliklerini yönetebilmektedir.

Turizm sektörü açısından fotoğraf ve video paylaşımı oldukça önemlidir. Bu süreçte paylaşım ortamlarından bir tanesi de sosyal medyadır (Eynard vd., 2012). Sosyal medya paylaşımında fotoğraflar, içerik olarak özünde soyut olan seyahat deneyimlerini belgeleyebilen görüntüler olarak turistlere deneyimlerini paylaşma fırsatı sunar ve potansiyel turistleri, turistik bölgeleri ziyaret etmeye teşvik eder (Lo vd, 2011; Javed vd., 2020). Video paylaşım siteleri arasında en yaygın kullanılanlardan biri de YouTube'dur (Scott, 2011).

Yüksek düzeyde sosyal etkileşimi teşvik eden ve kolaylaştıran sosyal medyanın, yeni teknolojilerle birlikte turistler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Dinamik değişim ve sanal etkileşimlerin turistlerin niyet ve davranışlarını etkileme gücü bulunur (Kim ve Park, 2017). Turistlerin tatilleri sonrası tatil deneyimine ilişkin yorum ve fotoğraflar paylaşması bu gücü etkinleştirir (Fotis vd., 2012: 14).

Zeng ve Gerritsen (2014), turizmde sosyal medyanın bilgi arama ve karar verme davranışındaki önemli rolüne dikkat çekmiştir. Atadil (2011), sosyal medya ile toplanan bilgilerin otel seçiminde belirleyici rolüne dikkat çekmektedir. Lin ve Wang'a (2020) göre bir kişinin davranışı, sosyal çevresinden sosyal etki düzeyini ifade eden öznel normlardan ve paylaşım sitelerinin doğrudan, paylaşma niyetini etkilemektedir. Bir destinasyonun itibarında sosyal medyadaki kullanıcı yorumları daha hızlı bilgi yayılımı sağlama özelliği ile öne çıkmaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014). Sosyal medya yorumları deneyim paylaşımı yönüyle bir turizm işletmesinin seçimine etkisi yanında ve şikayetleri de dile getiren mecra olarak da görülmektedir (Doğan vd., 2016: 175).

2. İKİNCİ BÖLÜM

İŞ TURİZMİ, TARİHSEL GELİŞİMİ, ÖNEMİ, ÇEŞİTLERİ VE İŞ TURİZMİNE KATILAN TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI

Bu bölümde turizm sektöründe kesintisiz olarak yapılabilen ve turizmde niteliksel farklılıklar içerdiği düşünülen iş turizmine yönelik kavramsal bilgiler ve iş turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları yer almaktadır.

2.1. İş Turizmi

İş turizmi, “ziyaretçilerin belirli bir mesleki ve/veya iş amacıyla işyerleri ve ikamet ettikleri yer dışındaki bir yere seyahat etmeleri amacıyla yapılan bir turizm faaliyeti” olarak tanımlanmakta ve temel bileşenleri; toplantılar, teşvikler, kongreler ve sergiler olarak sıralanmaktadır (<https://www.unwto.org>).

İş turizmi “insanların iş anlaşmaları, iş toplantıları ve iş konferansları perspektifinde seyahat etme eylemi” olarak tanımlanmakta ve ülke dışına sponsor olmak için uzun süreli bir seyahate çıkan insanlarda iş turizmi kapsamına dahil edilmektedir. İş turizminin uluslararası turizm pazarının %30'unu oluşturduğu ve öneminin ülkeler arasında önemli ölçüde farklılaştığı belirtilmektedir (<https://www.igi-global.com>).

İnsanların sürekli yaşadığı yerlerin dışına tatil, dinlenme, eğlence, kültür, sağlık, din, iş vb. gereksinimlerini karşılanması için tüketici olarak seyahate çıktığı turizm sektörü, hassas yapısı nedeniyle teknolojik, sosyokültürel, ekonomik ve politik gelişmelerden çok çabuk etkilenebilen bir sektördür (Bahar ve Kozak, 2006; Karaman ve Polat, 2020). Bu süreçte bazı turizm çeşitleri diğerlerine göre daha dayanıklı bir yapı sergilemekte ve bu tür olumsuzluklardan daha az etkilenmektedir. Bu turizm çeşitleri; iş, sağlık ve din turizmi olarak gösterilmektedir (Ayaz, 2012).

İş dünyasında küreselleşmenin ortaya çıkardığı teknolojik yenilikler, rekabet koşulları, çalışma modelleri şirketleri önceki yıllara göre daha karmaşık sorunlar ile karşı karşıya bırakmasına rağmen iş seyahatleri sürekli artmaktadır. Bu durumun sonucu olarak konaklama işletmeleri açısından iş turizmi önemli bir pazar haline gelmektedir (Kaya, 2019). İş turizminde katılımcının işi ile ilgili danışmanlık, teftiş, toplantılar gibi

faaliyetler birincil ve dışarıda yemek yeme, dinlenme, alışveriş, gezi, boş zaman etkinlikleri için başkalarıyla buluşma vb. etkinlikler ise ikincil faaliyet olarak görülmektedir (Lenon, 2003).

2.2. İş Turizminin Tarihsel Gelişimi

Tarih öncesi dönemlerde kadar uzanan seyahat, “yolcuların, her türlü amaç ve süreyle farklı coğrafi konumlar arasında hareket etmeleri” olarak tanımlanmakta ve ilk seyahatlerin beslenme, göç, avcılık ve ticaret etrafında gerçekleştiği düşünülmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2006). Mesafe uzunluklarına göre 1000 km’den kısa seyahatler “kısa”; 1000-3000 km arası seyahatler “orta” ve 3000 km üzeri seyahatler ise “uzak” seyahat kapsamında değerlendirilmekte ve bu uzaklıkların turizmi şekillendirdiği öngörülmektedir (Kozak vd., 2008; Boniface vd., 2020).

Tarih öncesi zamanlara kadar uzanan ve insanları sürekli hareket etmeye iten sağlık, din ve ticaret nedenlerle ortaya çıkan seyahatlerin 1950’li yıllar ve sonrasında teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanları seyahat etmeye teşvik eden diğer etkenler ortaya çıkmıştır (Zengin, 2009). Özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren, dünya genelinde turizm sektörünün hızlı gelişimi sonucunda, uluslararası seyahatlerde önemli artış yaşanmaktadır (Küçükaltan, 2012).

İş seyahatleri, tarihsel süreçte çoğu zaman zengin sınıfların tasarrufunda olmuştur. MÖ 2000 öncesinde Orta Doğu’daki krallar, gezginlere yardım etmek ve onları korumak için yollar ve ara istasyonlar sağlamıştır. Roma İmparatorluğu döneminde iş için seyahat etmek önemli bir yaşam biçimi olmuştur. Marco Polo, Christopher Columbus ve Vasco da Gama gibi tüccar kaşifler, kısa süre sonra yeni, egzotik topraklar bulmak için çılgın gezilere çıkmışlardır (<https://www.minaal.com>).

Avrupa ve Asya arasında kurulan ilk ticaret yollarından bu yana, dünya genelinde mal alışverişi iş seyahatlerinin önemli bir itici gücü olmuştur. Teknoloji ilerledikçe iş seyahatinde olanların ulaşım araçları da gelişmiştir İpek Yolu’nun atlı kervanları, yüzyıllar sonra yerini Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki buharlı motorlara bırakmış ve daha sonra uçağın icadı ile seyahat süreleri önemli ölçüde kısalmıştır (<https://stacker.com>).

2.3. İş Turizminin Önemi

Ulaşım ve iletişim gibi teknolojilerinin gelişimi, kişisel gelir artışı, eğitim ve kültür seviyesindeki yükselme ve çalışma saatlerinin kısalması insanların seyahat etme eğilimini arttırmaktadır. Bu artış göreceli olarak iş amaçlı seyahatlerde de kendini göstermekte ve konaklama tesislerinde iş amaçlı konferans ve toplantılar, büyük önem kazanmaktadır (Ramyar vd., 2020). Bu süreçte katılımcıların seyahat memnuniyeti, bir sonraki ziyaretleri için öne çıkmaktadır (Ayaz vd., 2023).

İş turizminde çalışmakta veya sahibi buldukları firmalar adına seyahat gerçekleştiren, iş bağlantıları ve toplantılara katılan kişiler "iş insanı" olarak tanımlanmaktadır (Uğurlu, 2007). Bu insanların ulusal ve uluslararası düzeyde ilişkiler geliştirmesi, iş turizmi pazarının önemli hale gelmesini sağlamaktadır (Kaya, 2019). Kongre, toplantı, fuar, sergi, konferans, iş mülakatı, ürün tanıtım faaliyetleri, eğitim faaliyetleri, satış ve iletişim faaliyetleri gibi aktivitelere katılmak amacıyla ikamet ettikleri yer dışında yerlere seyahat eden iş insanları konaklama tesislerinden talep ettikleri hizmetlerle turizm pazarını hareketlendirmektedir (Gonzalez ve Bello, 2002).

İş turizmi pazarında iş ile ilgili gelir ve danışmanlık, teftiş, toplantılara katılma gibi faaliyetler birincil; dışarıda yemek yeme, rekreasyon, alışveriş, gezi, boş zaman etkinlikleri için başkalarıyla buluşma vb. etkinlikleri içeren turizm ve eğlence ile ilgili faaliyetler ise ikincil faaliyetler kabul edilmektedir. İş turizmi pazar payında birincil faaliyetler, daha önemli görülme eğilimindeyken, ikincil olanlar ise sıklıkla "önemli" olarak görülmektedir (Weber ve Khon, 2002).

İş turizmi, iş seyahatine katılan kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için gereken geniş bir hizmet yelpazesinin sağlanması yönüyle yeni işlerin yaratılmasına ve hizmet sunan işletmelerin gelirinin artmasına yol açar. Ayrıca, tüketim sürecindeki katılımcılar arasındaki yoğun bilgi alışverişi ve etkileşim, toplum üyelerinin kişisel gelişimine ve kendini tanımlamasına katkıda bulunma yönüyle sosyal bir önemde sahiptir (Jafarlı, 2018).

2.4. İş Turizmi Çeşitleri

İş toplantıları, sergi, fuar, konferans, kongre, eğitim vb. etkinliklere katılmak suretiyle, sürekli yaşadıkları yerden başka bir yere seyahat eden ve konaklama hizmetlerinden yararlanan kişiler, iş turizmi pazarını oluşturmaktadır (Gonzalez ve

Bello, 2002). Genellikle tek başlarına yolculuk yapan iş insanları, kısa süreli konaklamalar şeklinde otel işletmelerini sıklıkla ziyaret etmekte ve iş planlarının durumuna göre önceden rezervasyon yaptırmaktadır (Hacıoğlu, 2016). İş amaçlı seyahat gerçekleştiren kişiler, konakladıkları tesislerde sessiz ve gürültüsüz bir oda, oda içerisinde çalışma alanı, kuru temizleme hizmeti, güçlü internet bağlantısı, fotokopi ve yazıcı gibi olanaklar, hızlı giriş çıkış işlemi, ulaşımı kolay otopark, oda servisi gibi hizmetler beklemektedir (Kızılırmak, 1995).

İş turizmi seyahatlerinde yaşanan hareketlik ve iş insanlarının hizmet beklentileri ekseninde iş turizmi pazarı düzenli iş turizmi, özendirme (teşvik) seyahatleri turizmi ve kongre, konferans, sergi ve fuar turizmi olmak üzere üç kategoride değerlendirilmektedir (İçöz, 2001; Uğurlu, 2007; Mill, 2012; Rızaoğlu, 2016).

2.4.1. Düzenli İş Turizmi

İş insanlarının veya şirket temsilcilerinin farklı konumlardaki iş ortaklarıyla yüz yüze toplantılar için tasarladıkları geleneksel iş seyahatleri veya toplantılar düzenli iş turizmi kapsamında değerlendirilmektedir.

Düzenli iş seyahati gerçekleştiren kişilerin eğitim seviyesinin yüksek, gelir durumunun iyi, firmalarında önemli pozisyon, görev ve makam sahibi olduğu ve genellikle havayolu ulaşımı tercih ettikleri belirtilmektedir. Bununla birlikte düzenli iş seyahati katılımcılarının çoğunluğunun erkek olduğu, kadın katılımcıların %15-20'lik bir orana sahip bulunduğu düşünülmekte ve düzenli iş seyahati gerçekleştiren kadın iş insanlarının; genç yaş grubunda, uzun süreli konaklamayı tercih eden, evlenme eğilimi daha az, rezervasyonları için genellikle seyahat acentelerini kullanan, şehir merkezindeki otelleri tercih eden ve güvenliği önemseme yönlerine dikkat çekilmektedir (Rızaoğlu, 2016).

Düzenli iş turizmi katılımcıları, hava yolu ve otel gibi işletmeleri tercihlerinde oluşturdukları hareketlilik nedeniyle bu pazara özel ürün ve hizmetlerle ödüllendirilmektedir. Konaklama işletmelerindeki VIP misafir uygulamaları ve "Business Class" havayolu hizmetleri bu süreçte öne çıkan uygulamalar arasında yer almaktadır (İçöz, 2001).

2.4.2. Özendirme (Teşvik) Seyahatleri

Çalışanlarını motive etmeyi amaçlayan ve bir iş avantajı oluşturmayı öngören seyahatlerdir. Özendirme turizm olarak da adlandırılan bu pazar grubunda yer alan kişiler çalıştıkları şirket tarafından tüm masrafları karşılanmak üzere, tatil ya da iş amacıyla katılım sağlanan seyahatler yönlendirilmektedir (Çakıcı ve Yıldırım, 2013).

Son yıllarda dinlenme amacıyla yapılan tatillerin de iş kadar önemli olduğunun farkına varılması teşvik seyahatlerine öncülük etmektedir (İçöz, 2001). Birçok firma teşvik gezileri düzenleme ve uygulama konusunda uzmanlaşmaya gitmektedir. Bu süreç turizm işletmeleri açısından özellikle ölü mevsimleri destekleme, yeni müşteriler kazanma, satış hacmini artırma, yeni ürünleri sunma ve müşteri ilişkileri geliştirmede önemli bir fırsat alanı olarak kabul edilmektedir. Teşvik seyahatlerine çalışanlarını kanalize eden firmalar ise bu gezileri önemli bir motivasyon kaynağı, çalışmaya teşvik edici ve şirket verimliliğini artırıcı bir araç kabul etmektedir (Rızaoğlu, 2016).

2.4.3. Kongre, Konferans, Sergi ve Fuar Turizmi

Büyük ölçekli toplantılara katılmak için gerçekleştirilen seyahatleri öngören kongre, konferans, sergi ve fuar turizmi son yıllarda iş turizminin öne çıkan önemli bir alanı olarak görülebilir. Belirli bir amaç doğrultusunda, gündeme ilişkin konuları görüşmek üzere, birden fazla kişinin aynı ortamda bulunması durumunu ifade eden toplantı ve bildirme, tartışma, bilgilendirme gibi amaçlarla katılım sağlanan toplantılar olarak kongreler, her geçen gün önemini artırmaktadır. Konferans, fuar, sergi, seminer ve toplantı gibi etkinliklere birden fazla grubun katılması ve katılımcıların yeme-içme, toplantı odası, sağlık kulübü ve teknik donanım gibi tüm tesis hizmetlerinden yararlanması yönüyle bu aktiviteler turizm pazarında getiri yönüyle öne çıkmaktadır (Aymanıkuy, 2003; Rızaoğlu, 2016). Kamu kuruluşları veya özel şirketler tarafından ticari veya çeşitli amaçlarla gerçekleştirilebilen bu etkinlikler, kurum içi veya dışarıdan katılım sağlama yönüyle cazibesini artırmaktadır (Çakıcı, 2009).

Kişilerin sürekli yaşadıkları yerler dışına uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya mesleki kollarında, alışverişi yapmak amacı ile bir araya gelmeleri ile ortaya çıkan seyahat, kongre turizmi olarak tanımlanmaktadır (Karasu, 1990). Kongre ve toplantı turizminin turizm işletmeleri açısından potansiyel faydaları; bu tür etkinliklerle açık veya atıl olan kapasitelerinin kullanılması, uluslararası yönüyle önemli bir döviz kaynağı

olma, tanıtma aracı, mevsimsel bağılığının bulunmaması, ürün çeşitliği fırsatı ve katılımcılarla iyi müşteri ilişkileri geliştirme yönüyle ilişkilendirilmektedir (Kaya, 2019).

2.5. İş Turizminde Seyahat Motivasyonları

Teşvik etme, isteklendirme ve harekete geçirme anlamlarında sıklıkla kullanılmakta olan Latince bir kavram “motive” motivasyonun temelini oluşturur. Motivasyon, “bir hedefe yönelik bir davranışı gerçekleştirmek için harekete geçiren içsel durum” olarak tanımlanmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 2004). Motivasyonun kişinin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları tatmin etme ihtimali yüksek faaliyetlerle ilişkilendirilmektedir (Uysal ve Hagan, 1993; Moutinho, 2000; Kaya,2019). Bununla birlikte motivasyonun kişisel bir durum olduğu ve bireyden bireye farklılık gösterebileceği belirtilmektedir (Tutar, 2016). Aynı zamanda motivasyon sürecinin aşağıdaki üç birleşenden oluştuğu düşünülmektedir (Baysal ve Tekarslan, 2004);

- Fiziksel ihtiyaç veya psikolojik rahatlama,
- Hedefe ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen eylem,
- İhtiyaçlarının karşılanması.

Seyahat motivasyonu, turist davranışının en önemli psikolojik etkilerinden biri olarak değerlendirilmekte ve “turistlerin belirli ihtiyaç ve istekleri” olarak tanımlanmaktadır (Bhattacharya ve Kumar, 2017). Turistlerin kişisel özelliklerine göre değişkenlik gösterdiği düşünülen seyahat motivasyonlarını oluşturan faktörler; statü kazanma, kültürel faktörler, kişisel gelişim, duygusal ve kişisel faktör temaları etrafında aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Rızaoğlu, 2012; Harman, 2014; Aydın ve Sezer, 2017; Swarbrooke ve Horner 2007);

- **Statü Kazanma;** modaya uyma, saygınlık kazanma isteği, popüler eğilimler
- **Kültürel Faktörler;** gezme görme isteği, yeni kültürleri tanıma, yeni yerler keşfetme isteği,
- **Kişisel Gelişim;** bilgi ve beceriler kazanma isteği, tarihi yerleri görme, farklı kültürdeki insanlarla tanışma,
- **Duygusal Faktörler;** macera, romantizm, nostalji, fantezi
- **Kişisel Faktörler;** arkadaş ve akraba ziyaretleri, başkalarını mutlu etme isteği,

- **Fiziksel Faktörler;** rahatlama, sağlık, egzersiz, güneş, spor.

Marin-Pantelescu (2011) tarafından iş insanlarının seyahat motivasyonlarına yönelik yapılan çalışmada; iş insanlarının, belirlenen zaman içerisinde hizmet faydasının en üst seviyede sağlanması ile motive oldukları belirtilmektedir. İş gezginlerinin ücrete ilişkin duyarlılığının düşük, seyahat sürecinin genel durumu ve statüsüne duyarlılığın ise daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

He ve Findley (2009) ise iş turizmi kapsamında seyahat edenler ile tatil amacıyla seyahat gerçekleştiren kişilerin motivasyonları üzerine gerçekleştirdiği çalışmada; iş insanlarının taleplerinin yüksek hızda internet bağlantısı, online ödeme sistemli rezervasyon işlemi, ofis işlerini yerine getirebilmek adına otel içerisinde özel iş alanı (business centre), lüks ve konforlu odalar olarak sıralamaktadır. Tatil ve eğlence amacıyla seyahat gerçekleştiren kişilerin ise lüks olmayan ve orta seviye pahalılıkta konaklamayı ve odalarında mutfak bulunan otelleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

2.6. İş İnsanlarının Seyahat Alışkanlıkları

Seyahat davranışı olarak da bilinen seyahat alışkanlıkları, basitçe misafirlerin herhangi bir destinasyona seyahat ederken takip ettiği ortak özellikler olarak tanımlanmaktadır. Rezervasyon modelleri, talep edilen olanaklar veya hizmetler, seyahat nedenleri ve sıklığı ya da misafirleri daha iyi anlamaya yardımcı olabilecek herhangi bir faktör olabilmektedir (<https://www.ezeeabsolute.com>).

Swarbrooke ve Horner (2007), turizmde seyahat alışkanlıklarını etkileyen faktörleri; tercih edilen otel işletmeleri, seyahat süresi, seyahate çıkış nedeni, aktiviteler, seyahate kiminle ve kaç kişiyle çıkılacağı, destinasyon, seyahat süresi, harcama tutarı şeklinde sıralamaktadır. Hu ve Morrison (2002) ise seyahat alışkanlıklarının ortaya çıkmasını sağlayan değişkenleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

- Kullanılan konaklama tesisinin türü,
- Bireyin tatili süresince katıldığı faaliyetler,
- Turistin gitmek istediği destinasyon veya destinasyonlar,
- Seyahat amacı,
- Harcamalar,
- Kalış süresi,

- Seyahate katılım şekli,
- Seyahat mesafesi,
- Seyahat edilen kişi sayısı ve kişiler,
- Seyahate çıkılan dönemler.

İş insanlarının ticari ilişkiler kurma ve sürdürmek üzere gerçekleştirdiği yer değiştirme eylemleri ile ilişkilendirilen iş seyahatleri için genel alışkanlık, ticaret ve endüstri bölgelerinde yer alan, konaklama talebi fiyata daha az duyarlı ve gelirlerinin büyük kısmını iş insanlarının konaklama ihtiyaçları üzerinden sağlayan şehir otellerinde kalmak olarak öne çıkartılmaktadır (İçöz, 2001; Uğurlu, 2007; Akat, 2008).

Çakıcı ve Yıldırım (2013), iş turizmi kapsamında seyahat gerçekleştiren kişilerin evlerinden uzaktaki otel işletmelerinde geçirmeleri sonucunda “yalnızlık duygusu” oluştuğu ve bu kişilerin otel çalışanlarından sürekli yaşadıkları ev ortamı düzeyinde ilişkiler beklediğini belirtmektedir. Kızılırmak (1995) ise iş insanlarının alışkanlıklarını konusunda aşağıdaki beklentilere dikkat çekmektedir:

- Sessiz ve sakin çalışabilecek bir oda,
- Çalışma masası,
- İnternet bağlantısı ve fotokopi servisi,
- Çamaşırhane, ütü servisi,
- Hızlı ve etkili giriş çıkış işlemleri,
- Danışma servisi,
- Oto park,
- Oda servisi,
- Sekreterlik hizmetleri

Rızaoğlu (2016), iş turizmi kapsamında düzenli seyahat eden iş insanlarının tüketim özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- İş seyahati süresince harcamalarını ekonomik düzeyde tutmak isteyen iş insanları, indirim sunan otelleri tercih etmekte ve gecelik konaklama fiyatları konusunda duyarlılık göstermektedir.
- Konaklama yapılan otel odasının iş amaçlı kullanıma uygun ve temiz olmasını önemsemektedir.

- İş turizmi kapsamında seyahat eden kişiler kahvaltı ve akşam yemeği şeklinde olmak üzere yarım pansiyon, hızlı servis ve uygun fiyat sunan işletmeleri tercih etmektedir.
- İş amacıyla seyahat eden kişiler daha çok hafta içi günlerinde konaklamayı gerçekleştirmektedir.

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA MEMNUNİYETİNİN TAVSİYE, TEKRAR ZİYARET VE SOSYAL MEDYADA PAYLAŞIM NİYETLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Bu bölümde iş turizmi kapsamına seyahat gerçekleştiren turistlerin memnuniyetlerinin tavsiye etme, tekrar ziyaret etme ve sosyal medyada paylaşımında bulunma niyetine etkisi üzerine gerçekleştirilen araştırmanın istatistiksel verileri analiz edilmekte ve yorumlanmaktadır.

3.1. Araştırma Alanı

Zonguldak iline iş turizmi kapsamında ziyaret gerçekleştiren turistlerin memnuniyet ve tavsiye etme davranışları üzerine bir anlayış geliştirilmesi öngörülen bu çalışmada Zonguldak iline yönelik tanıtıcı bilgilerin verilmesi yerindedir.

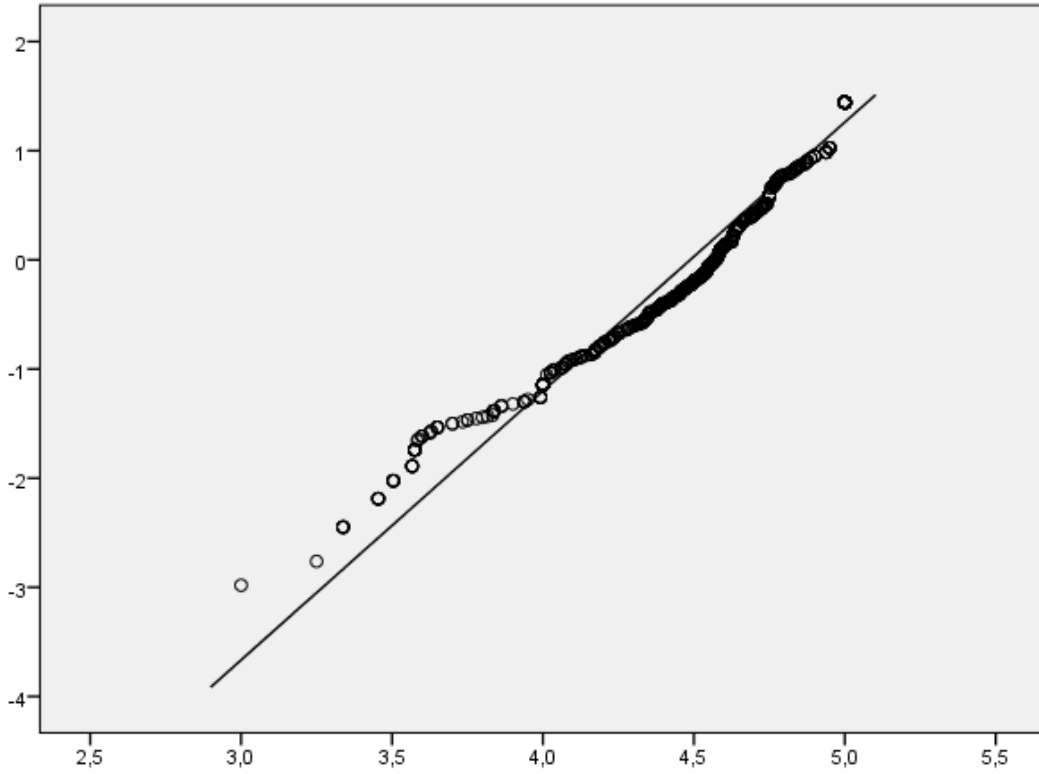
Zonguldak ili Türkiye'nin kuzeyinde yer alan Karadeniz'e kıyısı bulunan, limanı ve taş kömürüyle ülkemizin sanayi alanında ilerlemesi konusunda önemli bir pozisyonda bulunan, Batı Karadeniz bölümünün önde gelen kentlerinden biri olup birçok fabrika, ağır sanayi, limanı bünyesinde barındırmaktadır. Zonguldak, ulaşım altyapısı ve çeşitliliği açısından zengin bir ildir. Zonguldak ili çeşitli taşımacılık olanaklarına sahip olup ulaşımında büyük ölçüde karayolu seçeneği tercih edilmektedir. Ayrıca, uluslararası taşımacılık yapan bir havalimanı (Zonguldak'ın Çaycuma ilçesinde bulunan ve Batı Karadeniz Bölgesindeki tek havaalanı durumunda olan Zonguldak Havalimanı Filyos Limanı'na 5 km, Zonguldak şehir merkezine 55 km, Bartın iline 35 km, Karabük iline 86 km mesafededir) bulunmaktadır. Türkiye'nin başkenti Ankara ilinden kalkarak Zonguldak ilinde sonlanan bir demiryolu hattı bulunmakta olup yolcu ve yük taşımacılığında kullanılmaktadır. Zonguldak ilinde ağır sanayi ve gemi üretimine de hizmet eden dört adet liman bulunmakta olup denizyolu ulaşımından ağırlıklı olarak kuru yük taşımacılığında faydalanılmaktadır. Dış ticaret amacı ile denizyolu ulaşımını kullanarak Zonguldak iline gelen ve giden çok sayıda kişi bulunmaktadır. Zonguldak ili doğal kaynaklar ve turistik özellikler açısından oldukça zengin bir şehirdir. Kıyı boyunca uzanan koy ve kumsallar, doğa harikası gizil mağaralar, her mevsimde yeşil

3.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu çalışmada anket tekniği, kolayda örneklem yöntemi ve yüz yüze görüşme kapsamında toplam 697 katılımcıdan toplanan veriler ilk aşamada bilgisayar ortamında veri tabanına kaydedilmiştir. Verilerin analizinde parametrik test kullanım kararına yönelik olarak normallik dağılımına bakılmıştır. Bu işlem için Tablo 1’deki çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayıları sonuçlarına ve verilerin Şekil 3’teki Q-Q Plot dağılımı esas alınmıştır.

Tablo 1. Memnuniyet ölçeği çarpıklık ve basıklık testi sonuçları

Ölçek Adı	n	Min	Mak.	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
						İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Memnuniyet	697	3,00	5,00	4,48	0,01	-0,839	0,093	0,259	0,185



Şekil 3. Konaklama Memnuniyeti ölçeği Q-Q Plot dağılımı

Memnuniyet ölçeği için çarpıklık kat sayısı -0,839 ve basıklık katsayısı ise 0,259 olarak görülmekte (Tablo 1) ve Q-Q Plot Dağılımı grafiğinde de veriler normal dağılım göstermektedir (Şekil 3). Çarpıklık ve basıklık değer verilerinin (-1) ile (+1) aralığında bulunması durumunda verilerin normal dağılım sergilediği ve parametrik testlere yönelik analizlerin gerçekleştirilebileceğini öngörülmektedir (İşleyen ve Küçük, 2013).

Bu araştırmada turist memnuniyetinin katılımcıların tanımlayıcı özellikleri ile karşılaştırmada cinsiyet ve medeni durum gibi iki değişkenli gruplar olan oluşturan değişkenler için “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkenli gruplar oluşturan yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, çalışılan sektör ve konaklama süresi içinse “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ile “Tukey (HSD) testleri için kullanım kararı alınmıştır. Araştırma modelinde öngörülen turist memnuniyetinin ve tavsiye etme, tekrar ziyaret etme ve sosyal medyada paylaşma niyetleri üzerine etkisine yönelik hipotezlerinin test edilmesi için Pearson korelasyon ve çoklu regresyon analizi yapılması uygun görülmüştür.

3.3. Turist Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi

İş turizmi kapsamında Zonguldak iline ziyaret gerçekleştiren ve otel işletmelerinden konaklama hizmeti satın alan turistlerin memnuniyetlerinin ortaya çıkarılması için açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Memnuniyet ölçeği çerçevesinde sağlanan verilerinin faktör analizi için uygun olup olmadığının ortaya konulması bağlamında Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği ve Bartlett’s Anlamlılık Testi sonuçları esas alınmıştır. KMO değeri 0,740 ve anlamlılık değeri ise 0,000 olarak gözlemlenmiştir. Bu süreçte konaklama memnuniyeti ölçeğinden 18 soru (S4, S5, S15, S16, S17, S18, S19, S20, S21, S22, S23, S24, S25, S26, S27, S28, S29, S31) çıkarılmış ve memnuniyet ölçeği için güvenilirlik katsayısı (α) değeri 0,858 olarak hesaplanmıştır.

Field (2000) göre örneklem ölçüm yeterliliği (KMO) değerinin 0,50’den büyük ve anlamlılık testin (Bartlett’s) anlamlı çıkması durumunda verilerin faktör analizi için uygun kabul edilmektedir. Kline (2005) ise güvenilirlik katsayısı (α) değerinin 0.70’ e eşit veya büyük olması durumunda verileri, güvenilir kabul etmektedir.

Tablo 2. Memnuniyet ölçeği faktör analizi sonuçları

Faktör	\bar{x}	s. s.	Faktör Yüğü	Varyans Açıklama (%)
Fiziksel İmkan	4,25	0,74		18,72
Odalarda ütü olması otel tercihimini etkiler.	4,13	1,02	0,873	
Odalarda mini bar olması otel tercihimini etkiler.	4,19	0,97	0,867	
Odalarda çalışma alanının olması otel tercihimini etkiler.	4,27	0,89	0,761	
Otelde sigara içilmeyen katların bulunması otel tercihimini etkiler.	4,28	0,86	0,704	
Fiyat-Konum-Tanımlılık	4,49	0,48		15,86

Sürekli misafire indirim olanakları otel tercihi etkiler.	4,53	0,69	0,848
Otelin konumu otel tercihi etkiler.	4,60	0,59	0,781
Otopark alanının geniş olması otel tercihi etkiler.	4,57	0,61	0,708
Otelin başkalarınca tercih edilirliliği otel tercihi etkiler.	4,64	0,54	0,658
Konfor	4,57	0,51	15,03
Yatak, şilte ve yastıkların rahat olması otel tercihi etkiler.	4,60	0,57	0,882
Oda iklimlendirme kontrolünün bende olması otel tercihi etkiler.	4,48	0,65	0,825
Odaların temiz olması otel tercihi etkiler.	4,64	0,58	0,740
Personel	4,52	0,56	13,10
Personelin düzgün görünümü olması otel tercihi etkiler.	4,51	0,69	0,855
Personelin verimli hizmet sağlaması otel tercihi etkiler.	4,61	0,60	0,840
Personelin yardımsever olması otel tercihi etkiler.	4,41	0,73	0,661
İşlem Kolaylığı-İnternet	4,58	0,61	10,65
Etkili check-in / check-out servisi otel tercihi etkiler.	4,52	0,73	0,827
Otelde internet bağlantısının olması otel tercihi etkiler.	4,60	0,68	0,811
Toplam Varyans Açıklama Oranı			73,36

K-M-O Örnekleme Ölçüm Yeterliliği: **0,74**

Bartlett' in Anlamlılık Testi (Chi-Square / df / Sig): **5882,984/ 120 / 0,000**

Turistlerin memnuniyetine yönelik faktör analizi sonuçları (Tablo 2) incelendiğinde toplam varyans açıklama oranının %73,36 (fiziksel imkân alt boyutu: %18,72; fiyat-konum-tanınırlık alt boyutu: %24,80; konfor alt boyutu: %15,03; personel alt boyutu: %13,10; işlem kolaylığı-internet: %10,65) olduğu görülmektedir.

Turistlerin konaklama memnuniyetinde en yüksek ortalamaların $\bar{x}=4,64$ ile “odaların temiz olması”; $\bar{x}=4,61$ “personelin verimli hizmet sağlaması” ve $\bar{x}=4,60$ ortalama ile “otelin konumu”; “yatak, şilte ve yastıkların rahat olması”; ve “otelde internet bağlantısının olması” beklentilerinde ortaya çıktığı görülmektedir. En az memnuniyet beklentileri ise $\bar{x}=4,13$ ile “odalarda ütü olması”; $\bar{x}=4,19$ ile “odalarda mini bar olması”; $\bar{x}=4,27$ ile “odalarda çalışma alanının olması”; ve $\bar{x}=4,26$ ile “otelde sigara içilmeyen katların bulunması” olarak fiziksel imkân alt boyutunda toplanmaktadır.

3.4. Araştırma Bulguları

Bu bölümde Zonguldak ili özelinde iş turizmi kapsamında seyahat gerçekleştiren turistlerin tanımlayıcı bilgilerine, tanımlayıcı bilgilerin konaklama memnuniyeti, tavsiye etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve sosyal medyada paylaşım niyetiyle karşılaştırılmasına ve konaklama memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve sosyal medyada paylaşım niyetine ilişkin korelasyon ve regresyon analizi bulgularına yer verilmektedir.

3.4.1.İş Turizmine Katılan Turistlere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

İş turizmi kapsamında turist davranışını konaklama memnuniyeti, tavsiye etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve sosyal medyada paylaşım niyeti yönüyle açıklamaya odaklan 697 katılımcının demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, çalışılan sektör) ve diğer özelliklerine (konaklama tesislerinde geceleme süresi) ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 3'te gösterilen şekilde belirlenmiştir.

Tablo 3. İş Turizmine katılan turistlere yönelik tanımlayıcı özellikler (n=697)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Kümülatif (%)
Cinsiyet	Kadın	38	5,5	5,5
	Erkek	659	94,5	100,0
Medeni Durum	Bekâr	192	27,5	60,8
	Evli	505	72,5	100,0
Yaş	18-30	73	10,5	10,5
	31-45	385	55,2	65,7
	46 ve üstü	239	34,3	100,0
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	249	35,7	35,7
	Önlisans	181	26,0	61,7
	Lisans	209	30,0	91,7
	Lisansüstü	58	8,3	100,0
Aylık Gelir Durumu	3001-4000	31	4,4	4,4
	4001-6000	199	28,6	33,0
	6001-8000	299	42,9	75,9
	8001 ve üstü	168	24,1	100,0
Çalışılan Sektör	Kamu Sektörü	43	6,2	6,2
	Özel Sektör	636	91,2	97,4
	Sivil Toplum Kuruluşu	18	2,6	100,0
Konaklama tesislerinde geceleme sayısı	1 gece	50	7,2	7,2
	2-3 gece	226	32,4	39,6
	4-7 gece	266	38,2	77,8
	8-14 gece	120	17,2	95,0
	15 ve üstü	35	5,0	100,0

İş turizmi kapsamında seyahat gerçekleştiren turistlerin profil özelliklerini erkek (%94,5), evli (%72,5), 31-45 yaş grubu (%55,2), ortaöğretim mezunları (%35,7), 6001-

8000 TL gelir grubu (%42,9), özel sektör çalışanı (%91,2) ile 4-7 gece konaklama yapanlar (%38,2) katılımcılar oluşturmaktadır (Tablo 3).

3.4.2. Memnuniyetinin Tanımlayıcı Özelliklerle Karşılaştırılması

Araştırmada iş seyahati kapsamında ziyaret gerçekleştiren turistlerin konaklama memnuniyetleri ile demografik ve diğer tanımlayıcı özellikleriyle karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmalarda anlamlı bir farklılığın ortaya çıkarılmasında cinsiyet ve medeni durum değişkenleri için “Bağımsız Örneklem t-Testi”; yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, çalışılan sektör, konaklama tesislerinde geceleme süresi için ise “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve “Tukey (HSD) testi” esas alınmıştır.

İş turizmine katılan turistlerin konaklama memnuniyetinin cinsiyet durumuna göre Tablo 4’te yapılan karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılık olmadığı ($p=0,473$; $p>0,05$) görülmüştür.

Tablo 4. Konaklama memnuniyetinin cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s	t	p
Konaklama Memnuniyeti	Kadın	38	4,44	0,41	-0,717	0,473
	Erkek	659	4,49	0,38		

*($p<0,05$)

İş turizmine katılan turistlerin konaklama memnuniyetinin medeni duruma göre karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=0,000$; $p<0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Konaklama memnuniyetinin medeni duruma göre karşılaştırılması

Boyut	Medeni Durum	n	\bar{x}	s.s	t	p
Konaklama Memnuniyeti	Bekâr	192	4,37	0,41	-4,680	0,000*
	Evli	505	4,53	0,37		

*($p<0,05$)

Konaklama memnuniyetinin yaş durumuna göre (Tablo 6) yapılan karşılaştırmada 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın bulunmadığı ($p=0,089$; $p>0,05$) görülmüştür.

Tablo 6. Konaklama memnuniyetinin yaş durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Yaş	n	\bar{x}	s.s	F	p
-------	-----	---	-----------	-----	---	---

Konaklama Memnuniyeti	18-30 (a)	73	4,39	0,41	2,424	0,089
	31-45 (b)	385	4,50	0,37		
	46 ve üstü (c)	239	4,49	0,40		

*(p<0,05)

Konaklama memnuniyetinin eğitim durumuna göre karşılaştırılmasında (Tablo7) 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olduğu (p=0,004; p<0,05) tespit edilmiştir. Tukey testi sonuçları kapsamında farklılıklar, ortaöğretim (\bar{x} =4,46) ile lisans (\bar{x} =4,56); önlisans (\bar{x} =4,45) ile lisans (\bar{x} =4,56); lisans (\bar{x} =4,56) ile lisansüstü (\bar{x} =4,40) arasında ortaya çıkmıştır.

Tablo 7. Konaklama memnuniyetinin eğitim durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Konaklama Memnuniyeti	Ortaöğretim (a)	249	4,46	0,39	4,484	0,004*	a-c b-c c-d
	Önlisans (b)	181	4,45	0,42			
	Lisans (c)	209	4,56	0,34			
	Lisansüstü (d)	58	4,40	0,37			

*(p<0,05)

Konaklama memnuniyetinin aylık gelir durumuna göre Tablo 8'deki karşılaştırılmada 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olduğu (p=0,000; p<0,05) tespit edilmiştir. Hangi gruplar arasında farklılığın olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tukey testi sonuçlarına göre 8001 TL gelir grubu (\bar{x} =4,59) ile 3001-4000 TL gelir grubu (\bar{x} =4,33); 4001-6000 TL grubu (\bar{x} =4,43) ve 6001-8000 TL gelir grubu (\bar{x} =4,48) arasında farklılık ortaya çıkmıştır.

Tablo 8. Konaklama memnuniyetinin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Aylık Gelir Durumu	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Konaklama Memnuniyeti	3001-4000 TL(a)	31	4,33	0,36	6,877	0,000*	a-d b-d c-d
	4001-6000 TL (b)	199	4,43	0,41			
	6001-8000 TL (c)	299	4,48	0,39			
	8001 TL ve üstü (d)	168	4,59	0,33			

*(p<0,05)

Konaklama memnuniyetinin çalışılan sektöre göre Tablo 9'daki karşılaştırılmada 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olduğu (p=0,009; p<0,05) tespit edilmiştir. Hangi gruplar arasında farklılığın olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tukey testi sonuçlarına göre farklılığın özel sektör

çalışanları ($\bar{x} = 4,50$) ile sivil toplum kuruluşu çalışanları ($\bar{x} = 4,26$) arasında olduğu görülmüştür.

Tablo 9. Konaklama memnuniyetinin çalışılan sektöre göre karşılaştırılması

Boyut	Çalışılan Sektör	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Konaklama Memnuniyeti	Kamu Sektörü (a)	43	4,39	0,48	4,741	0,009*	b-c
	Özel Sektör (b)	636	4,50	0,37			
	Sivil Toplum Kuruluşu (c)	18	4,26	0,54			

*($p < 0,05$)

Konaklama memnuniyetinin geceleme sayısına göre Tablo 10’da yapılan karşılaştırmada 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olduğu ($p = 0,000$; $p < 0,05$) tespit edilmiştir. Tukey testi sonuçları çerçevesinde farklılığın 1 gece konaklayanlar ($\bar{x} = 4,29$) ile 2-3 gece ($\bar{x} = 4,42$) ve 15 gece ve üstü ($\bar{x} = 4,75$) konaklayanlar arasında ve 4-7 gece ($\bar{x} = 4,49$) konaklayan katılımcılar ile 2-3 gece ($\bar{x} = 4,42$); 8-14 gece ($\bar{x} = 4,61$) ve 15 gece ve üstü ($\bar{x} = 4,75$) konaklayan katılımcılar arasında bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 10. Konaklama memnuniyetinin geceleme süresine göre karşılaştırılması

Boyut	Geceleme Sayısı	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Konaklama Memnuniyeti	1 gece (a)	50	4,29	0,44	13,245	0,000*	a-c a-e c-b c-d c-e
	2-3 gece (b)	226	4,42	0,44			
	4-7 gece (c)	266	4,49	0,35			
	8-14 gece (d)	120	4,61	0,28			
	15 gece ve üstü (e)	35	4,75	0,26			

*($p < 0,05$)

3.4.3. Tavsiye Etme Niyetinin Tanımlayıcı Özelliklerle Karşılaştırılması

Araştırmada iş seyahati kapsamında ziyaret gerçekleştiren turistlerin konaklama memnuniyetleri ile tanımlayıcı özellikleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmada herhangi bir anlamlı farklılığın ortaya çıkarılması bağlamında iki farklı değişkenler (cinsiyet ve medeni durum) için “Bağımsız Örneklem t-Testi” uygulanmıştır. İki den fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, çalışılan sektör, konaklama tesislerinde geceleme süresi) için ise “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve “Tukey (HSD) testi” uygulanmıştır.

İş turizmine katılan turistlerin tavsiye etme niyetinin cinsiyet durumuna göre (Tablo 11) yapılan karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p=0,452$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 11. Tavsiye etme niyetinin cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s	t	p
Tavsiye Etme Niyeti	Kadın	38	4,81	0,39	0,752	0,452
	Erkek	659	4,75	0,48		

*($p<0,05$)

İş turizmine katılan turistlerin tavsiye etme niyetinin medeni duruma göre karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=0,006$; $p<0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 12).

Tablo 12. Tavsiye etme niyetinin medeni duruma göre karşılaştırılması

Boyut	Medeni Durum	n	\bar{x}	s.s	t	p
Tavsiye Etme Niyeti	Evli	192	4,67	0,56	-2,768	0,006*
	Bekâr	505	4,78	0,44		

*($p<0,05$)

İş turizmine katılan turistlerin tavsiye etme niyetinin yaş durumuna göre Tablo 13'te yapılan farklılık karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p=0,058$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 13. Tavsiye etme niyetinin yaş durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Yaş	n	\bar{x}	s.s	F	p
Tavsiye Etme Niyeti	18-30 (a)	73	4,72	0,44	2,853	0,058
	31-45 (b)	385	4,79	0,43		
	46 ve üstü (c)	239	4,70	0,54		

*($p<0,05$)

İş turizmine katılan turistlerin tavsiye etme niyetinin eğitim durumuna göre karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılık ($p=0,279$; $p>0,05$) tespit edilememiştir (Tablo 14).

Tablo 14. Tavsiye etme niyetinin eğitim durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	s.s	F	p
-------	---------------	---	-----------	-----	---	---

Tavsiye Etme Niyeti	<u>Ortaöğretim (a)</u>	249	4,76	0,43	1,282	0,279
	<u>Önlisans (b)</u>	181	4,73	0,51		
	<u>Lisans (c)</u>	209	4,79	0,50		
	<u>Lisansüstü (d)</u>	58	4,67	0,47		

*(p<0,05)

İş turizmine katılan turistlerin tavsiye etme niyetinin aylık gelir durumuna göre Tablo 15'teki karşılaştırılmada 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olduğu (p=0,008; p<0,05) tespit edilmiştir. Tukey testi sonuçları çerçevesinde farklılığın 6001-8000 TL gelir grubu (\bar{x} =4,71) ile 8001 TL ve üstü gelir grubu (\bar{x} =4,83), arasında bulunduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 15. Tavsiye etme niyetinin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Aylık Gelir Durumu	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Tavsiye Etme Niyeti	<u>3001-4000 TL(a)</u>	31	4,93	0,24	4,011	0,008*	c-d
	<u>4001-6000 TL (b)</u>	199	4,72	0,50			
	<u>6001-8000 TL (c)</u>	299	4,71	0,52			
	<u>8001 TL ve üstü (d)</u>	168	4,83	0,36			

*(p<0,05)

İş turizmine katılan turistlerin tavsiye etme niyetinin çalışılan sektöre göre Tablo 16'daki karşılaştırmada 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere bir farklılık (p=0,002; p<0,05) tespit edilmiştir. Hangi değişkenler arasında farklılığın olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tukey testi sonuçlarına göre farklılığın kamu sektörü çalışanları (\bar{x} =4,51) ile özel sektör çalışanları (\bar{x} =4,77) ve sivil toplum kuruluşu çalışanları (\bar{x} =4,83) arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16. Tavsiye etme niyetinin çalışılan sektöre göre karşılaştırılması

Boyut	Çalışılan Sektör	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Tavsiye Etme Niyeti	<u>Kamu Sektörü (a)</u>	43	4,51	0,70	6,247	0,002*	a-b
	<u>Özel Sektör (b)</u>	636	4,77	0,46			a-c
	<u>Sivil Toplum Kuruluşu (c)</u>	18	4,83	0,38			

*(p<0,05)

İş turizmine katılan turistlerin tavsiye etme niyetinin geceleme sayısına göre Tablo 17'deki karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olduğu (p=0,000; p<0,05) tespit edilmiştir. Tukey testi sonuçları kapsamında Tablo17 sonuçlarına göre farklılığın 1 gece konaklayan katılımcılar (\bar{x} =4,38) ile 2-3

gece ($\bar{x}=4,75$); 4-7 gece ($\bar{x}=4,78$); 8-14 gece ($\bar{x}=4,86$) ve 15 gece üstü geceleme yapan katılımcılar ($\bar{x}=4,71$), arasında olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 17. Tavsiye etme niyetinin geceleme sayısına göre karşılaştırılması

Boyut	Geceleme Sayısı	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Tavsiye Etme Niyeti	1 gece (a)	50	4,38	0,80	10,070	0,000*	a-b a-c a-d a-e
	2-3 gece (b)	226	4,75	0,48			
	4-7 gece (c)	266	4,78	0,41			
	8-14 gece (d)	120	4,86	0,34			
	15 gece ve üstü (e)	35	4,71	0,45			

*(p<0,05)

3.4.5. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Tanımlayıcı Özelliklerle Karşılaştırılması

Araştırmada iş seyahati kapsamında ziyaret gerçekleştiren turistlerin konaklama memnuniyetleri ile tanımlayıcı özellikleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmada herhangi bir anlamlı farklılığın ortaya çıkarılması bağlamında iki farklı değişkenler (cinsiyet ve medeni durum) için “Bağımsız Örneklem t-Testi” uygulanmıştır. İki den fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, çalışılan sektör, konaklama tesislerinde geceleme süresi) için ise “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve “Tukey (HSD) testi” uygulanmıştır.

İş turizmine katılan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin cinsiyet durumuna göre Tablo 18’de yapılan karşılaştırmada 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olmadığı (p=0,722; p>0,05) tespit edilmiştir.

Tablo 18. Tekrar ziyaret etme niyetinin cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s	t	p
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Kadın	38	4,76	0,54	-0,356	0,722
	Erkek	659	4,92	2,80		

*(p<0,05)

İş turizmine katılan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin medeni duruma göre karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olmadığı (p=0,320; p>0,05) görülmüştür (Tablo 19).

Tablo 19. Tekrar ziyaret etme niyetinin medeni duruma göre karşılaştırılması

Boyut	Medeni Durum	n	\bar{x}	s.s	t	p
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Bekâr	192	4,75	0,49	-0,994	0,320
	Evli	505	4,98	3,19		

*(p<0,05)

İş turizmine katılan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin yaş durumuna göre Tablo 20’de yapılan karşılaştırmada 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın bulunmadığı (p=0,345; p>0,05) belirlenmiştir.

Tablo 20. Tekrar ziyaret etme niyetinin yaş durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Yaş	n	\bar{x}	s.s	F	p
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	18-30 (a)	73	4,82	0,38	1,066	345
	31-45 (b)	385	4,80	0,42		
	46 ve üstü (c)	239	5,12	4,62		

*(p<0,05)

İş turizmine katılan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin eğitim durumuna göre karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olmadığı (p=0,775; p>0,05) görülmüştür (Tablo 21).

Tablo 21. Tekrar ziyaret etme niyetinin eğitim durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	s.s	F	p
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Ortaöğretim (a)	249	4,94	0,21	0,369	0,775
	Önlisans (b)	181	4,81	0,40		
	Lisans (c)	209	5,03	3,49		
	Lisansüstü (d)	58	4,68	0,59		

*(p<0,05)

İş turizmine katılan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin aylık gelir durumuna göre Tablo 22’deki karşılaştırılmada 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olmadığı (p=0,424; p>0,05) tespit edilmiştir.

Tablo 22. Tekrar ziyaret etme niyetinin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Aylık Gelir Durumu	n	\bar{x}	s.s	F	p
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	3001-4000 TL(a)	31	4,77	0,42	0,933	0,424
	4001-6000 TL (b)	199	4,80	0,39		
	6001-8000 TL (c)	299	5,11	4,13		
	8001 TL ve üstü (d)	168	4,7262	,53279		

*(p<0,05)

İş turizmine katılan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin çalışılan sektöre göre Tablo 23'teki karşılaştırılmada 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p=0,979$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 23. Tekrar ziyaret etme niyetinin çalışılan sektöre göre karşılaştırılması

Boyut	Çalışılan Sektör	n	\bar{x}	s.s	F	p
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Kamu Sektörü (a)	43	4,83	0,37	0,21	0,979
	Özel Sektör (b)	636	4,92	2,85		
	Sivil Toplum Kuruluşu (c)	18	4,88	0,32		

*($p<0,05$)

İş turizmine katılan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin geceleme sayısına göre Tablo 24'teki karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p=0,469$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 24. Tekrar ziyaret etme niyetinin geceleme sayısına göre karşılaştırılması

Boyut	Geceleme Sayısı	n	\bar{x}	s.s	F	p
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	1 gece (a)	50	4,70	0,46	0,890	0,469
	2-3 gece (b)	226	4,80	0,42		
	4-7 gece (c)	266	5,15	4,38		
	8-14 gece (d)	120	4,70	0,51		
	15 gece ve üstü (e)	35	4,88	0,32		

*($p<0,05$)

3.4.6. Paylaşım Niyetinin Tanımlayıcı Özelliklerle Karşılaştırılması

İş turizmine katılan turistlerin sosyal medyada paylaşım niyetinin cinsiyet durumuna göre Tablo 25'te yapılan karşılaştırılmada 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p=0,781$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 25. Paylaşım niyetinin cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s	t	p
Sosyal Medyada Paylaşım Niyeti	Kadın	38	4,76	0,43	0,278	0,781
	Erkek	659	4,74	0,47		

*($p<0,05$)

İş turizmine katılan turistlerin sosyal medyada paylaşım niyetinin medeni duruma göre karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=0,015$; $p<0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 26).

Tablo 26. Paylaşım niyetinin medeni duruma göre karşılaştırılması

Boyut	Medeni Durum	n	\bar{x}	s.s	t	p
Sosyal Medyada Paylaşım Niyeti	Bekâr	192	4,65	0,48	-2,442	0,015*
	Evli	505	4,75	0,49		

*(p<0,05)

İş turizmine katılan turistlerin sosyal medyada paylaşım niyetinin yaş durumuna göre karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın bulunmadığı (p=0,666; p>0,05) gözlemlenmiştir (Tablo 27).

Tablo 27. Paylaşım niyetinin yaş durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Yaş	n	\bar{x}	s.s	F	p
Sosyal Medyada Paylaşım Niyeti	18-30 (a)	73	4,69	0,49	0,407	0,666
	31-45 (b)	385	4,75	0,47		
	46 ve üstü (c)	239	4,73	0,46		

*(p<0,05)

İş turizmine katılan turistlerin sosyal medyada paylaşım niyetinin eğitim durumuna göre karşılaştırılmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olduğu (p=0,000; p<0,05) tespit edilmiştir. Tukey testi sonuçları kapsamında tespit edilen anlamlı farklılığın önlisans mezunu katılımcılar (\bar{x} =4,65) ile lisans mezunu katılımcılar (\bar{x} =4,84) arasında olduğu belirlenmiştir (Tablo 28).

Tablo 28. Paylaşım niyetinin eğitim durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Sosyal Medyada Paylaşım Niyeti	Ortaöğretim (a)	249	4,73	0,46	6,014	0,000*	b-c
	Önlisans (b)	181	4,65	0,56			
	Lisans (c)	209	4,84	0,37			
	Lisansüstü (d)	58	4,67	0,47			

*(p<0,05)

İş turizmine katılan turistlerin sosyal medyada paylaşım niyetinin aylık gelir durumuna göre Tablo 29'daki karşılaştırılmada 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olduğu (p=0,013; p<0,05) tespit edilmiştir. Hangi değişkenler arasında farklılığın olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tukey testi sonuçları çerçevesinde farklılığın 4001-6000 TL gelir grubu (\bar{x} =4,67) ile 8001 TL ve üstü gelir grubu (\bar{x} =4,83) arasında bulunduğu görülmektedir.

Tablo 29. Paylaşım niyetinin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Aylık Gelir Durumu	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Sosyal Medyada Paylaşım Niyeti	3001-4000 TL(a)	31	4,77	0,42	3,601	0,013*	b-d
	4001-6000 TL (b)	199	4,67	0,55			
	6001-8000 TL (c)	299	4,73	0,45			
	8001 TL ve üstü (d)	168	4,83	0,37			

*(p<0,05)

İş turizmine katılan turistlerin sosyal medyada paylaşım niyetinin çalışılan sektöre göre Tablo 30'daki karşılaştırılmada 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olduğu (p=0,000; p<0,05) tespit edilmiştir. Tukey testi sonuçları çerçevesinde tespit edilen anlamlı farklılığın kamu sektörü çalışanları (\bar{x} =4,51) ile özel sektör çalışanları (\bar{x} =4,33) arasında ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Tablo 30. Paylaşım niyetinin çalışılan sektöre göre karşılaştırılması

Boyut	Çalışılan Sektör	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Sosyal Medyada Paylaşım Niyeti	Kamu Sektörü (a)	43	4,51	0,70	13,400	0,000*	a-b b-c
	Özel Sektör (b)	636	4,76	0,43			
	Sivil Toplum Kuruluşu (c)	18	4,33	0,59			

*(p<0,05)

İş turizmine katılan turistlerin sosyal medyada paylaşım niyetinin katılımcıların geceleme sayısına göre Tablo 31'de yapılan karşılaştırılmada 0,05 anlamlılık düzeyinde olmak üzere anlamlı bir farklılığın olduğu (p=0,000; p<0,05) tespit edilmiştir. Tukey testi sonuçlarına göre farklılığın 1 gece konaklama yapan katılımcılar (\bar{x} =4,50) ile 2-3 gece (\bar{x} =4,70), 4-7 gece (\bar{x} =4,77) ve 8-14 gece konaklama yapanlar arasında (\bar{x} =4,86) ve 2-3 gece konaklama yapan katılımcılar (\bar{x} =4,70) ile 8-14 gece konaklama yapanlar (\bar{x} =4,86) arasında ortaya çıkmıştır.

Tablo 31. Paylaşım niyetinin geceleme sayısına göre karşılaştırılması

Boyut	Geceleme Sayısı	n	\bar{x}	s.s	F	p	Tukey
Sosyal Medyada Paylaşım Niyeti	1 gece (a)	50	4,50	0,50	6,340	0,000*	a-b a-c a-d b-d
	2-3 gece (b)	226	4,70	0,51			
	4-7 gece (c)	266	4,77	0,46			
	8-14 gece (d)	120	4,86	0,34			
	15 gece ve üstü (e)	35	4,68	0,47			

*(p<0,05)

3.4.7. Memnuniyet, Tavsiye Etme, Tekrar Ziyaret Etme ve Paylaşım Niyeti ilişkisine Yönelik Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığını ve bir ilişki saptanmışsa bu ilişkinin gücü ve yönü de ortaya koyan bir istatistiksel analiz tekniğidir. Korelasyon analizinde katsayı “r” değerinin (-1) ile (+1) arasında bir değer alması beklenir. Korelasyon değerinin 0,00-0,29 olması “düşük”, 0,30-0,69 olması “orta” ve 0,70 ve üzeri olması ise “yüksek” bir ilişkinin bulunduğu kanıtıdır (Ural ve Kılıç, 2006).

Tablo 32. Memnuniyet, tavsiye etme, tekrar ziyaret etme ve sosyal medyada paylaşım niyetine yönelik korelasyon analizi

		Konaklama Memnuniyeti
Tavsiye Etme Niyeti	r	0,423**
	p	0,000
	n	696
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	r	0,035
	p	0,358
	n	696
Sosyal Medyada Paylaşım Niyeti	r	0,433**
	p	0,000
	n	696

*p<0,05

İş turizmi kapsamında seyahate çıkan turistlerin konaklama memnuniyeti, tavsiye etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve sosyal medyada paylaşım niyeti arasında bir ilişkinin var olup olmadığının ortaya çıkarılması için Tablo 32’deki korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizine yönelik sonuçlarına göre;

- Turistlerin konaklama memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti arasında “r” değeri 0,423 olup, orta düzeyde pozitif bir ilişki ($0,30 < r < 0,69$) bulunmaktadır.
- Turistlerin konaklama memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında “r” değeri -0,025 ve “p” anlamlılık değeri 0,358 olduğu için anlamlı ilişki saptanamamıştır.
- Turistlerin konaklama memnuniyeti ile sosyal medyada paylaşım niyeti arasında “r” değeri 0,433 olup, orta düzeyde pozitif bir ilişki ($0,30 < r < 0,69$) bulunmaktadır.

3.4.8. Konaklama Memnuniyetinin Tavsiye Etme Niyetine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Regresyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki sebep-sonuç ilişkisini kullanarak tahminler yapmaya imkân sağlayan bir analiz tekniğidir. Bu analiz tekniğinde etkileyen değişken bağımsız, etkilenen ise bağımlı değişken olarak kabul edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006). Bu kapsamda bu araştırmada konaklama memnuniyeti bağımsız ve tavsiye etme niyeti ise bağımlı değişken olarak öngörülmüş ve hesaplamaya dahil edilmiştir (Tablo 33).

Tablo 33. Memnuniyetin tavsiye etme niyetine etkisine yönelik regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	(β)	t	p	F	R ²
Tavsiye Etme Niyeti	Sabit (a)	2,365	12,458	0,000*	160,332	0,188
	Konaklama Memnuniyeti	0,533	12,662	0,000*		

*(p<0,001)

İş turizmine katılan yerli turistlerin konaklama memnuniyetinin tavsiye etme niyetine etkisini ölçmeye yönelik basit doğrusal regresyon analizinde konaklama memnuniyetinin; $\beta=0,533$ ve ($p=0,000$, $p<0,001$) anlamlılık düzeyinde olmak üzere tavsiye etme niyetini olumlu şekilde etkilediği görülmektedir (Tablo 33). Bu sonuçlar kapsamında bu çalışmada öngörülen H1 hipotezi kabul edilmiştir. Konaklama memnuniyetinin bir birim artması durumunda, tavsiye etme niyetinin 0,533 (β) kadar artacağı düşünülebilir.

3.4.9. Konaklama Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Konaklama memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisine yönelik regresyon analizi için bu araştırmada konaklama memnuniyeti, bağımsız ve tekrar ziyaret etme niyeti ise bağımlı değişken olarak öngörülmüş ve hesaplamaya dahil edilmiştir (Tablo 34).

Tablo 34. Memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetine etkisine yönelik regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	(β)	t	p	F	R ²
	Sabit (a)	3,820	1,196	0,001	0,847	0,001

Tekrar Ziyaret Niyeti	Konaklama Memnuniyeti	0,244	0,920	0,358
-----------------------	-----------------------	-------	-------	-------

*(p<0,001)

İş turizmine katılan yerli turistlerin konaklama memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ölçmeye yönelik basit doğrusal regresyon analizinde konaklama memnuniyetinin; $\beta=0,244$ ve ($p=0,358$, $p>0,001$) anlamlılık düzeyinde olmak üzere tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği görülmektedir (Tablo 34). Bu sonuçlar kapsamında bu çalışmada öngörülen H2 hipotezi kabul edilmemiştir.

3.4.10. Konaklama Memnuniyetinin Sosyal Medyada Paylaşım Niyetine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Konaklama memnuniyetinin sosyal medyada paylaşım niyetine etkisine yönelik regresyon analizi için bu araştırmada konaklama memnuniyeti, bağımsız ve sosyal medyada paylaşım niyeti ise bağımlı değişken olarak öngörülmüş ve hesaplamaya dahil edilmiştir (Tablo 35).

Tablo 35. Memnuniyetin paylaşım niyetine etkisine yönelik regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	(β)	t	p	F	R ²
Sosyal Medyada Paylaşım Niyeti	Sabit (a)	2,454	13,118	0,000*	150,851	0,179
	Konaklama Memnuniyeti	0,510	12,282	0,000*		

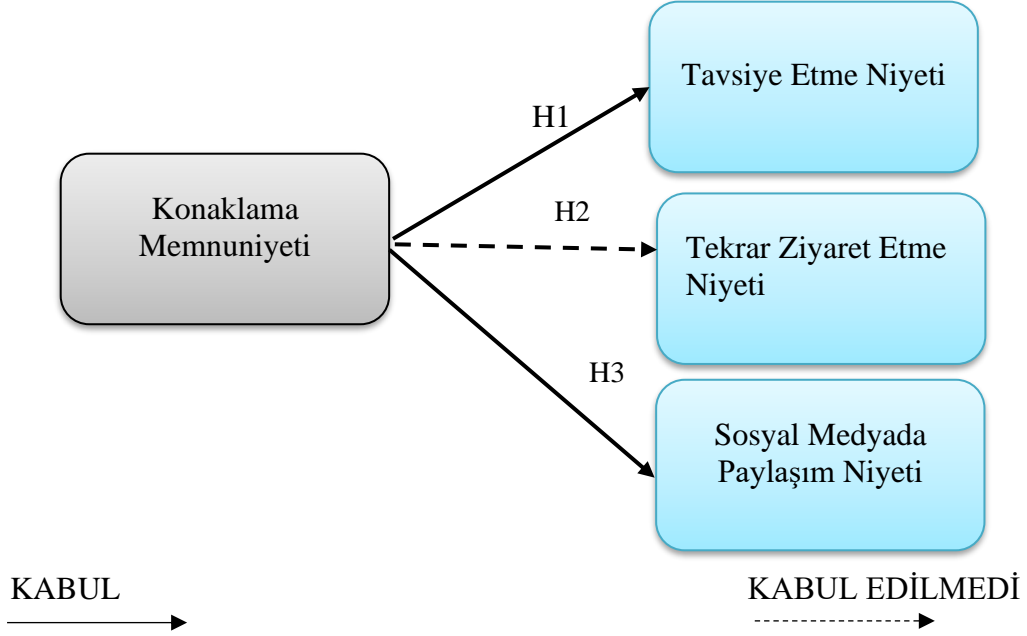
*(p<0,001)

İş turizmine katılan yerli turistlerin konaklama memnuniyetinin sosyal medyada paylaşım niyetine etkisini ölçmeye yönelik basit doğrusal regresyon analizinde konaklama memnuniyetinin; $\beta=0,510$ ve ($p=0,000$, $p<0,001$) anlamlılık düzeyinde olmak üzere tavsiye etme niyetini olumlu şekilde etkilediği görülmektedir (Tablo 35). Bu sonuçlar kapsamında bu çalışmada öngörülen H3 hipotezi kabul edilmiştir. Konaklama memnuniyetinin bir birim artması durumunda, sosyal medyada paylaşım niyetinin 0,510 (β) kadar artacağı düşünülebilir.

3.5. Araştırma Hipotez Testi Sonuçları

İş turizminde konaklama memnuniyetinin tavsiye etme, tekrar ziyaret etme ve sosyal medyada paylaşımında bulunma niyetleri üzerine olan etkisi belirlemek amacıyla

Zonguldak ili özelinde gerçekleştirilen katılımcı verileri için regresyon analizi başvurulmuş ve Şekil 4'te gösterilen hipotez testi sonuçlarına ulaşılmıştır:



Şekil 4. Araştırma hipotezleri kabul durumu

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sonuçları; olumlu ağızdan ağıza (wom) tavsiye etme, sadık müşteriler oluşturma ve pahalı, zaman alıcı ve kuruluşun itibarı açısından iyi olmayan şikâyetleri azaltma yönüyle öne çıkartılmaktadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşteri memnuniyetini sürekli olarak izlemeye yönelik uygun bir yöntem tasarımları gerekliliğine dikkat çekilmektedir. Ölçümleme yapılacak memnuniyetin türü, kullanacak metrik (ölçüm sistemi), ölçüm amacı ve veri toplama kaynakları; başarılı pazarlama kampanyalarının uygulanmasında ve turist memnuniyeti değerlendirmesinde başarı faktörleri olarak gösterilmektedir (Pjero ve Gjermeni, 2020). Bu çalışma bulguları da göstermiştir ki iş turizminde konaklama memnuniyeti tavsiye etme ve sosyal medyada paylaşım niyeti üzerinde etkilidir ancak sadık müşteri oluşturmada konaklama memnuniyetinin etkisi bulunmamaktadır.

SONUÇ

Günümüzde iş turizmi, modern iş dünyasının ayrılmaz bir parçası olup dünyada her gün on milyonlarca insan iş amaçlı yakın-uzak ve kısa-uzun gezilere çıkmak için evlerinden ayrılmaktadır. Dünyada her yıl 100 milyondan fazla kişi iş gezisine katılmakta ve bu hareketlilik ekonomide büyük gelir getirici alanlardan birisi olarak görülmektedir. Oteller, gelir sağlama yönünden iş turizminde çok sayıda katılımcıya sunduğu hizmetlerle ve yüzlerce çalışana istihdam alanı oluşturma kabiliyetleri ile önemli işletmeler olarak öne çıkmaktadır (Jafarlı, 2018).

Bu araştırmada, Türkiye’de iş turizmi potansiyeline sahip yeni gelişen iller arasında gösterilen Zonguldak iline iş turizmi amacıyla gelen turistlerin konaklama memnuniyetlerine odaklanılmış ve iş turizmi potansiyeline sahip bölgelerdeki otel işletmelerinin, iş seyahati kapsamında konaklama ihtiyacı duyan turistlerin memnuniyet beklentilerini dikkate alarak onların ihtiyaçlarına yönelik hizmetler sunmasına yol gösterilmesi amaçlanmıştır. Konaklama memnuniyetinin tavsiye etme, tekrar ziyaret etme ve sosyal medyada paylaşımında bulunma niyetleri üzerine olan etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda, Zonguldak Kasım-Aralık 2021 döneminde iş turizmi kapsamında ile ziyaret gerçekleştiren ve konaklama hizmeti talep eden 697 katılımcıya kolayda örneklem yöntemi ve yüz yüze görüşme tekniği kapsamında anket uygulanmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- İş turizmine katılım sağlayan turistlerin tanımlayıcı özelliklerinde erkek (%94,5), evli (%72,5), 31-45 yaş grubu (%55,2), ortaöğretim mezunları (%35,7), 6001-8000 TL gelir grubu (%42,9), özel sektör çalışanı (%91,2) ile 4-7 gece konaklama yapanlar (%38,2) katılımcılar öne çıktığı görülmüştür.
- İş turizmine katılan turistlerin konaklama memnuniyetinin “fiziksel imkân”; “fiyat-konum-tanınırlık”; “konfor” “personel” ve “işlem kolaylığı-internet” önceliğinde olmak üzere beş alt boyutta toplandığı tespit edilmiştir. Fiziksel imkân alt boyutunun “odalarda ütü ve mini bar olması, odalarda çalışma alanının bulunması, otelde sigara içilmeyen katların bulunmasıyla” ilişkilendirdikleri belirlenmiştir. Fiyat-konum-tanınırlık alt boyutunu “sürekli misafire indirim

olanağı, otelin konumu, otopark alanının genişliği ve otelin başkalarınca tercih edilirliliğinin” şekillendirdiği görülmüştür. Konfor alt boyutunu “yatak, şilte ve yastıkların rahatlığı, oda iklimlendirme kontrolü ve odaların temiz olması” yönüyle ele aldıkları saptanmıştır. Personel alt boyutunu “personelin görünümü, verimli hizmet sağlaması ve yardımsever olma” beklentilerinin oluşturduğu tespit edilmiştir. İşlem kolaylığı-internet alt boyutunu ise “etkili check-in/check-out işlemleri ve oteldeki internet bağlantısının olması yönüyle önemsedikleri tespit edilmiştir.

- İş turizmine katılım sağlayan turistlerin konaklama memnuniyetinin tanımlayıcı özellikleriyle karşılaştırılmasında medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir durumu, çalışılan sektör ve geceleme sayısına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Evli, lisans mezunu, 8001 TL ve üzeri gelire sahip, özel sektör çalışanı ve 15 gece ve üzeri konaklama yapan turistlerin konaklama memnuniyetinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- İş turizmine katılım sağlayan turistlerin tavsiye etme niyetinin tanımlayıcı özellikleriyle karşılaştırılmasında medeni durum, aylık gelir durumu, çalışılan sektör ve geceleme sayısına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Evli, 3001-4000 TL gelir grubuna dahil STK çalışanı ve 8-14 gece konaklama yapan turistlerin tavsiye etme niyetinin daha yüksek olduğu görülmüştür.
- İş turizmine katılım sağlayan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin tanımlayıcı özellikleri ile karşılaştırılmasında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır.
- İş turizmine katılım sağlayan turistlerin sosyal medyada paylaşım niyetinin tanımlayıcı özellikleriyle karşılaştırılmasında medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir durumu, çalışılan sektör ve geceleme sayısına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Evli, lisans mezunu, 8001 TL ve üzeri gelire sahip, özel sektör çalışanı ve 8-14 gece konaklama yapan turistlerin sosyal medyada paylaşım niyetinin daha yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır.
- İş turizminde konaklama memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti ($r=0,423$) ve sosyal medyada paylaşım niyeti ($r=0,433$) arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Aynı zamanda konaklama memnuniyeti tavsiye etme niyetini ($\beta=0,533$) ve sosyal medyada paylaşım niyetini ($\beta=0,510$) etkilemektedir. Bu

sonuçlar kapsamında bu araştırmada test edilmesi ngrlen H1 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmada ulaşılan analiz sonuçları kapsamında iş turizmi bağlamında konaklama hizmeti sunan işletmelere; konaklama memnuniyeti, tavsiye etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve sosyal medyada paylaşım niyeti için aşağıdaki öneriler sıralanabilir:

- İş seyahati ziyaretçileri zamanlarını sıklıkla yolda geçirdiklerini gz önünde bulundurarak onlarla sağlıklı ve uzun ömürlü ilişkiler geliştirmek için iş seyahati yönetimi programı oluşturabilir. Bu programda internet bağlantısı, iş çalışma alanı, rahatlık, verimlilik, konfor ve gizlilik ve güvenlik yüksek düzeyde önemsenmelidir.
- İş seyahatleriyle ilgili yaygın Őikayetlerden biri, son dakika rezervasyon değişikliklerinin yaşanması olup, bu durumda önemli müşterilere esnek davranılabilir.
- İş turizmi kapsamında ziyaret gerçekleştirilen müşteriler ile ilişkisel pazarlama kapsamında sürdürülebilir ilişkiler için çaba sergilenebilir.
- Konaklama işletmesi perspektifinde sosyal medya yorumları güncel takip edilmeli ve yanlışlıklar düzeltilmelidir. Ayrıca müşteri geri bildirimleri önemsenmeli ve ciddiye alınmalıdır.

Bu tez çalışmasında iş turizminde konaklama memnuniyeti, tavsiye etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve sosyal medyada paylaşım niyeti yönüyle yerli turistler perspektifinden ele alınmıştır. Gelecekte iş turizmine yönelik olmak üzere bu çalışmanın ölçekleri ile yabancı turistler üzerinde araştırma yapılabilir. İş turizminde ulaşım, yiyecek-içecek ve eğlence memnuniyetleri de incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). EWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (31), 220-227.
- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *J. Global Business Advancement*, 7(3), 249-266.
- Ali, F., & Omar, R. (2014). Determinants of customer experience and resulting satisfaction and revisit intentions: PLS-SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(2), 175-193.
- Arlı, E. (2012). Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19-32.
- Assaker, G., Vinzi, E. V., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Atadil, H. A. (2011). Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Atılğan, E. (2001). Hizmet kalitesi yönetimi ve seyahat sektörüne yönelik bir uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ayaz, N. (2012). Kırsal turizm ve paydaşları: Belediye başkanlarının tutumlarına yönelik bir araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ayaz, N. ve Sorgun, T. (2020) Turist tipolojisi ve seyahat memnuniyeti ilişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 328-341.

- Ayaz, N., Sert, S. ve Pınaroğlu, B. (2023) Kırsal turizmde seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme davranışı üzerine bir içerik analizi. *Safran Kùltür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 89-105.
- Aydın, S. ve Sezeral, H. (2017). Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelenmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2),118-140.
- Aymankuy, Y. (2003). Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aziz, N., Ariffin, A. M. A., Omar, N. A., & Evin, C. (2012). Examining the impact of visitors' emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intention to theme parks. *Jurnal Pengurusan*, (35), 97-109.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bakır, Ş ve Çelikkol, A. (2022). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 127-148.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan, E. (2004). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Avcıol Basın Yayın.
- Bhattacharya, S., & Kumar, R. V. (2017). Modeling tourists' opinions using RIDIT Analysis. P. Vasant, & M. Kalaivanthan (eds), *Handbook of Research on Holistic Optimization Techniques in the Hospitality, Tourism, and Travel Industry* (p.423-443), USA: IGI Global.
- Boniface, B. G., Cooper, C., & Cooper, R. (2020). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*. London: Routledge.
- Ceylan, U. (2019). Termal Konaklama İşletmelerinin Tercih Edilmelerinde Etkili Olan Faktörler: Kütahya İlinde Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 181 2019 Cilt 21 Ek Sayı (181-197)
- Chaniotakis, I. E., & Lympelopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality*. 19(2), 229–242.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Çakıcı, A. C. (2009). Toplantı Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık

- Çakıcı, A. C. ve Yıldırım, O. (2013). Türk iş insanlarının konaklama tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Mersin ve Adana'daki dört ve beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2(2), 4-27.
- Çakıcı, A., Akoğlan Kozak, M., Azaltun, M., Sökmen, A., Sarıışık, M. ve Kozak, N. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çakıcı, C. (1998). Otel işletmeciliğinde müşteri tatmin düzeylerinin “değerlendirme formları” kullanılarak belirlenmesi, *Anadolıya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 9-16.
- Çelik, P., Yüzbaşıoğlu, N., & Topsakal, Y. (2017). The impact of tourists perceptions on revisit intention. *IX International Tourism Congress (ITC'17)*, Peniche-Portugal, 29-30 November.
- Demirtaş, N. (2010). Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları. Otel İşletmeciliği Yayın No: 67.
- Dinçer, M. ve Dinçer, F. (1989). Türkiye'de konaklama sektörünün gelişimi ve başlıca sorunları üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 47(1-4), 45-57.
- Doğan, S., Sert, S. ve Tutan, E. (2016). Konaklama işletmeleriyle ilgili internet sitelerinde yer alan yorumların tüketici karar sürecine etkisi: Ankara'da çalışan öğretim elemanları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 175-191.
- Dunnross, E. L., & Iso-Ahola, S. (1991). Sightseeing tourists motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Esmaeili, L., Mardani, S., Golpayegani, S. A. H., & Madar, Z. Z. (2020). A novel tourism recommender system in the context of social commerce. *Expert Systems with Applications*, (149), 1-11.
- Eynard, D., Iversini, A., & Gentile, L. (2012). Finding similar destinations with flickr geotags. S. Ossowski ve P. Lecca (Der.), *SAC 2012 ACM Symposium on Applied Computing* (p.733-736). Riva Del Garda (Trento): Trento Üniversitesi.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications.
- Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In Fuchs, M., Ricci, F. & Cantoni, L. (Eds),

Information and Communication Technologies in Tourism (Pp.13-24). Springer: Vienna, Austria.

Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). An indicator-system's potential for exploring guest satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42(3), 212-225.

Gee, C. K. (2012). *International Hotels: Development and Management*. East Lansing, Mich.: Educational Institute.

Goeldner, C. & Ritchie, B. (2006). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Gonzalez, A. M., & Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, (36), 51-85.

Güler, E. G. (2009) Otel işletmelerinde değer yaratma ve müşteri değeri algılaması üzerine bir araştırma: Edirne'deki oteller örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 61-76.

Gürbüz, A. (2003). Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin tatmin olma düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 1-21.

Hacıoğlu, N. (2016). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.

Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107- 128.

Hayes, D., Ninemeier, J., & Miller, A. (2016). *Hotel Operations Management*. Londra: Pearson

Haywood, M. K. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Service Marketing*, 3(2), 55-67.

He, P., & Findley, H. M. (2009). *Understanding the Needs and Wants of the Business*. Troy University.

<http://resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm> [Erişim Tarihi: 15.12.2023].

<http://www.zonguldakozelidare.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2023].

<https://stacker.com/history/history-business-travel> [Erişim Tarihi: 18.12.2023].

<https://thoughtfullearning.com/inquireHSbook/pg271#:~:text=You%20can%20get%20updates%20about,news%20almost%20as%20it%20happens.> [Erişim Tarihi: 15.12.2023].

- <https://www.customer-alliance.com/en/resources/article/hotel-industry/> [Erişim Tarihi: 15.12.2023].
- <https://www.ezeeabsolute.com/blog/how-to-understand-travel-behavior/#:~:text=Travel%20habits%2C%20also%20known%20as,in%20understanding%20your%20guests%20better.> [Erişim Tarihi: 24.12.2023].
- <https://www.igi-global.com/dictionary/signifying-business-tourism-through-knowledge-sharing-and-innovation-processes/88042#:~:text=Business%20tourism%20is%20defined%20as,in%20terms%20of%20business%20tourism.> [Erişim Tarihi: 18.12.2023].
- <https://www.minaal.com/blogs/articles/business-travel-a-brief-history> [Erişim Tarihi: 18.12.2023].
- <https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-istatistikleri/tesis-istatistikleri> [Erişim Tarihi: 9.08.2023].
- <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#:~:text=Business%20tourism%3A%20Business%20tourism%20is,an%20activity%20or%20an%20event.> [Erişim Tarihi: 18.12.2023].
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-211090/yillik-il-ilce-konaklama-istatistikleri.html> [Erişim Tarihi: 10.10.2023].
- Htun, H. M., Padungyoscharoen, S., & San, S. (2015). Influences of motivation toward revisit intention, destination loyalty and positive word-of-mouth. *Apheit Journal*, 4(2), 115-130.
- Hu, B., & Morrison, A. (2002). Tripography: Can Destination Use Patterns Enhance Our Understanding of the VFR Market? *Journal of Vacation Marketing*.
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2019). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*, 22(1), 51-82.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İşleyen, T. ve Küçük B. (2013). Öğretmen adaylarının yaratıcı düşünme düzeylerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(21), 199-208.
- Jafarlı, H. (2018). Definition and benefits of business tourism in the context of globalization. *International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*, 2(2), 41-45.

- Jang, D. (2018). The effect of service quality of rural stay on customer satisfaction and recommendation intention. *Journal of Korean Society of Rural Planning*, 24(1), 89-97.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Testing the moderation effect of hotel ambience on the relationships among social comparison, affect, satisfaction, and behavioral intentions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6), 731-746.
- Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the czech republic. *Sustainability*, 12(18), 7735.
- Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864.
- Karabıyık, A. ve Çetin, M. (2022). Sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşma niyeti ve cinsiyetin rolü. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1) 102-116.
- Karaman, S. & Polat, T. (2020). Turizm ve Güvenlik İlişkisi (Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerini Ziyaret Eden Yerli Turistlere Yönelik Araştırma), *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 369-397.
- Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerine Düşünceler. *Anatolia Turizm Dergisi*, 30-34.
- Kaya, M.F. (2019). İş Amaçlı Seyahat Edenlerin Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mardin Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Kerdpitak, C. (2019). The relationship between hotel guests' satisfaction and revisit intentions in Bangkok, Thailand. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(1), 137-156.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kızılırmak, İ. (1995). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 64-70.
- Kim, W.G., & Park, S.A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance?. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, (29), 784-802.

- Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006). Relationship marketing: The influence of customer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359-368.
- Kitapçı O., Akdoğan C., & Dörtyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (148), 161-169.
- Kline, T. J. B. (2005). *Psychological Testing: A Practical Approach to Design and Evaluation*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Kozak, M. A. ve Emir, O. (2016). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2008). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. & Kozak Meryem A. & Kozak, M. (2008). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar, Gözden Geçirilmiş 7. Baskı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., & Kozak, M. (2018). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaltan, D. (2012). *Terörizmin Hedefindeki Sektör: Turizm (kronolojik bir yaklaşım)*. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lattin, G. W., Lattin, T. W., & Lattin, J. E. (2009). *The Lodging and Food Service Industry*. Lansing, Mich.: Educational Institute of the American Hotel Motel Association.
- Lenon, J. J. (2003). *Tourism Statistics: International Perspectives and Current Issues*. UK: Cengage
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9(2018), 104-111.
- Lin, X., & Wang, X. (2020). Examining gender differences in people's information-sharing decisions on social networking sites. *International Journal of Information Management*, 50, 45-56.
- Lo, I. S., McKercher, B., Cheung, C. & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731.

- Ma, L., Zhang, X., & Yan Ding, X. (2018). Social media users' share intention and subjective well-being: An empirical study based on We Chat, *Online Information Review*, 42(6),784-801.
- Majerczak, P., & Strzelecki, A. (2022). Trust, media credibility, social ties, and the intention to share towards information verification in an age of fake news. *Behavioral Sciences (Basel)*, 12(51), 1-17.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P. and Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants, *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327.
- Marin-Pantelescu, A. (2011). The Business Travellers' Motivation and Behaviour. *Cactus Tourism Journal*, 73-79
- Mill, R. C. (2012). *The Tourism System*. USA: Kendall Hunt Publishing.
- Moutinho, L. (2000). Trends in tourism. Moutinho (editör), *Strategic Management in Tourism* (p.3-16), USA: CABI Publishing.
- Odabaşı, Y. (1995). Turizm pazarlamasında tüketici karar alma süreci. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 81-90.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1989), *Otel İşletmeciliği*, İstanbul: Yön Ajans, İşletme Fakültesi Yayın No: 214.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Oral, S. (2004). *Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özçelik, F. (2007). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve Kocaeli üniversitesi derbent uygulama oteli müşterilerine yönelik bir araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özkuş, E. (2007). Müşteri ilişkileri yönetiminin otel işletmelerinde uygulanabilirliğine ilişkin bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 4(1), 14-24.
- Pjero, E., & Gjermëni, O. (2020). Tourist's satisfaction in terms of accommodation: a case study in Vlore, Albania. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 67-80.
- Ramyar, M., Zaheer, R. Z., Halim, N., & Ghasemi, M. J. (2020). Tourists' satisfactory level in terms of tourism infrastructures in Melaka, Malaysia: A study on

- international students in Universiti Teknologi Malaysia (UTM). *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, 6(2), 1-8.
- Raza, A. M., Siddiquei, N. A., Awan, M. H., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788-805.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2016). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ritchie, J. R. B. & Crouch. G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, (21), 1-7.
- Sainfort, F., & Booske, B. C. (2000). Measuring post-decision satisfaction. *Medical Decision Making*, 20(1), 51-61.
- Scott, J. (2011). YouTube 2nd Most Popular Website With 790 Million Unique Monthly Visitors. <http://www.reelseo.com/youtube-790-million-unique/>.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach* (4th ed.). New York, NY: Wiley.
- Sekeran, U. (2003). *Research Methods For Busines*, John Wiley & Sons: United States of America.
- Severt, D., Wong, Y., Chen, P., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance and behavioural intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399-408.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K.-C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communication*, 9(4787), 1-9.
- Sheela, M. A. (2002). *Economics of Hotel Managment*. Yeni Delhi: New Age International Publishers.
- Susilowati, Y., & Yasri, Y. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction toward word of mouth intention. *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*, 393-401.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Routledge.

- Şener, B. (2010). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.
- Taşcan, E. ve Çetin, A. C. (2016). Konaklama işletmelerinin gelişen işletmeler piyasasına bakış açıları ve farkındalıkları: Alanya Uygulaması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1), 111-129.
- Topsakal, Y., & İplik, F. N. (2013). Üniversite öğrencilerinin kalite algıları ile memnuniyet ve tavsiye etme düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 82-94.
- Tutar, H. (2016). *Davranış Bilimleri: Kavramlar ve Kuramlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uğurlu, K. (2007). Konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleme stratejileri: İstanbul'daki 5 yıldızlı oteller üzerine bir çalışma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158.
- Uysal, M., & Hagan, L. (1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 798-810.
- Warsito C., Solikhin I., Farhah N., & Dzulkarnain, D. D. (2022). The influence of sharia banks' corporate image and sharia service standardization on the intention to recommend to others: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management and Sustainability*. 11(3), 115- 130.
- Weber, K., & Khon, K. (2002). *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*. New York-London-Oxford: Haworth Hospitality Press.
- Yolcu, E. (2006). Şehir otelleri, çevre, mekan, tasarım, ilkeleri üzerine. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yüksel, A. (2003). Müşterilerin şikâyet çözümüne yönelik konaklama işletmelerinden beklentileri ve değişik müşteri grupları arasındaki beklenti farklılıkları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 23- 32.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tour. Manag. Perspect*, (10), 27–36.

Zengin, B. (2009). Seyahat İşletmeleri. Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editörler), *Turizm İşletmeleri*, İstanbul: Değişim Yayınları.

Zonguldak Valiliği (2023). Zonguldak İl Brifingi.

http://www.zonguldak.gov.tr/kurumlar/zonguldak.gov.tr/planlama/2023/Zonguldak-II-Brifingi-Subat_23.pdf [Erişim Tarihi: 14 Mart 2023].

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Memnuniyet ölçeği çarpıklık ve basıklık testi sonuçları	43
Tablo 2. Memnuniyet ölçeği faktör analizi sonuçları	44
Tablo 3. İş Turizmine katılan turistlere yönelik tanımlayıcı özellikler (n=697).....	46
Tablo 4. Konaklama memnuniyetinin cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması	47
Tablo 5. Konaklama memnuniyetinin medeni duruma göre karşılaştırılması	47
Tablo 6. Konaklama memnuniyetinin yaş durumuna göre karşılaştırılması.....	47
Tablo 7. Konaklama memnuniyetinin eğitim durumuna göre karşılaştırılması.....	48
Tablo 8. Konaklama memnuniyetinin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılması.....	48
Tablo 9. Konaklama memnuniyetinin çalışılan sektöre göre karşılaştırılması	49
Tablo 10. Konaklama memnuniyetinin geceleme süresine göre karşılaştırılması.....	49
Tablo 11. Tavsiye etme niyetinin cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması	50
Tablo 12. Tavsiye etme niyetinin medeni duruma göre karşılaştırılması	50
Tablo 13. Tavsiye etme niyetinin yaş durumuna göre karşılaştırılması.....	50
Tablo 14. Tavsiye etme niyetinin eğitim durumuna göre karşılaştırılması.....	50
Tablo 15. Tavsiye etme niyetinin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılması.....	51
Tablo 16. Tavsiye etme niyetinin çalışılan sektöre göre karşılaştırılması	51
Tablo 17. Tavsiye etme niyetinin geceleme sayısına göre karşılaştırılması	52
Tablo 18. Tekrar ziyaret etme niyetinin cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması.....	52
Tablo 19. Tekrar ziyaret etme niyetinin medeni duruma göre karşılaştırılması	53
Tablo 20. Tekrar ziyaret etme niyetinin yaş durumuna göre karşılaştırılması.....	53
Tablo 21. Tekrar ziyaret etme niyetinin eğitim durumuna göre karşılaştırılması.....	53
Tablo 22. Tekrar ziyaret etme niyetinin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılması..	53
Tablo 23. Tekrar ziyaret etme niyetinin çalışılan sektöre göre karşılaştırılması	54

Tablo 24. Tekrar ziyaret etme niyetinin geceleme sayısına göre karşılaştırılması	54
Tablo 25. Paylaşım niyetinin cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması	54
Tablo 26. Paylaşım niyetinin medeni duruma göre karşılaştırılması	55
Tablo 27. Paylaşım niyetinin yaş durumuna göre karşılaştırılması	55
Tablo 28. Paylaşım niyetinin eğitim durumuna göre karşılaştırılması	55
Tablo 29. Paylaşım niyetinin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılması	56
Tablo 30. Paylaşım niyetinin çalışılan sektöre göre karşılaştırılması	56
Tablo 31. Paylaşım niyetinin geceleme sayısına göre karşılaştırılması	56
Tablo 32. Memnuniyet, tavsiye etme, tekrar ziyaret etme ve sosyal medyada paylaşım niyetine yönelik korelasyon analizi	57
Tablo 33. Memnuniyetin tavsiye etme niyetine etkisine yönelik regresyon analizi	58
Tablo 34. Memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetine etkisine yönelik regresyon analizi	58
Tablo 35. Memnuniyetin paylaşım niyetine etkisine yönelik regresyon analizi	59

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma modeli.....	15
Şekil 2. Zonguldak ili turizm haritası	42
Şekil 3. Konaklama Memnuniyeti ölçeği Q-Q Plot dağılımı	43
Şekil 4. Araştırma hipotezleri kabul durumu.....	60

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma iş nedeniyle seyahate çıkan turistlerin konaklama hizmeti aldıkları işletmelere ilişkin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine bir anlayış getirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda ankette yer alan sorulara doğru ve samimi cevaplar vermeniz araştırmanın güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Verdiğiniz bilgiler araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Bu araştırmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Barış ESEN
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Prof. Dr. Nurettin AYZ
Karabük Üniversitesi,
Safranbolu Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü

1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2) Yaşınız?

18-30 31-45 46-60 61 yaş ve üstü

3) Medeni durumunuz?

Bekar Evli

4) Eğitim Durumunuz?

İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Lisan üstü

5) Gelir Durumunuz?

3000 TL altı 3001-4000 4001-6000 6001-8000 8001 TL ve üzeri

6) Çalıştığınız Sektör?

Kamu
 Özel Sektör
 STK

7) İş seyahati bağlamında aylık olarak konaklama süreniz?

1 Gece
 2-3 Gece
 4-7 Gece
 8-14 Gece
 15-21 Gece
 22 Gece ve üzeri

2. BÖLÜM: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ

Hiç Katılmıyorum 1 Katılmıyorum 2 Kısmen Katılıyorum 3 Katılıyorum 4 Tamamen Katılıyorum 5 Aşağıdaki sorular için lütfen katılım düzeyinizi işaretleyiniz.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Personelin verimli hizmet sağlaması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
2	Personelin düzgün görünümlü olması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
3	Personelin yardımsever olması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
4	Personelin yabancı dil bilmesi otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
5	Personelin nazik ve arkadaş canlısı olması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
6	Odalarda temiz olması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
7	Yatak, şilte ve yastıkların rahat olması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
8	Oda iklimlendirme kontrolünün bende olması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
9	Odalarda çalışma alanının olması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
10	Odalarda mini bar olması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
11	Odalarda ütü olması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
12	Otelde sigara içilmeyen katların bulunması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
13	Otelde internet bağlantısının olması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
14	Etkili check-in / check-out servisi otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
15	Otelin sağlık kulübü olanaklarının olması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
16	Otelde toplantı salonlarının olması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
17	Fotokopi servisinin olması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
18	Çamaşırhane servisinin olması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
19	Uyandırma servisinin olması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
20	Güvenli bir rezervasyon sisteminin olması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
21	Oteldeki aktivite çeşitliliği otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
22	Otelde iş görüşmeleri yapmak için uygun ortamın olması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
23	Otelin gösterişi ve çekiciliği otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
24	Konaklama ücretlerinin düzeyi otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
25	Otelin sertifika programlarına dahil olması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
26	Otelin markası otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
27	Oteldeki yiyecek ve içecek fiyatları otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
28	Otelin ulaşım kolaylığı otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
29	Otelin imajı otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
30	Otopark alanının geniş olması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
31	Otelin gürültüden uzak olması otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
32	Sürekli misafire indirim olanakları otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
33	Otelin konumu otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
34	Otelin başkalarınınca tercih edilirliliği otel tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5

3. BÖLÜM: TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÖLÇEĞİ

1	Memnun olduğum otel için olumlu yorumlarda bulunurum.	1	2	3	4	5
2	Memnun olduğum oteli çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
3	Memnun olduğum oteli tekrar ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5

Ankete katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Ek 2. Etik Kurulu Kararı



T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 23.06.2022
TOPLANTI NO : 2022/05

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 35:

09/06/2022 tarihli Doç. Dr. Nurettin AYAZ'ın Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Nurettin AYAZ danışmanlığında yürütülen “İş Turizmi Kapsamında Seyahat Gerçekleştiren Turistlerin Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi” konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Barış ESEN, lise öğretimini Zonguldak'ta tamamlamıştır. 2010 yılı güz döneminde Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nde lisans eğitimine başlamıştır. 2014 yılında lisans mezuniyetini tamamlamıştır. Turizm, gıda, telekomünikasyon sektörlerinde çeşitli yöneticilik görevleri üstlenmiştir. 2021 yılı ilkbahar döneminde Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde yüksek lisans eğitimine başlamıştır. 2019 yılında başlamış olduğu otel genel müdürlüğü görevini aynı işletmede sürdürmektedir.