



Araştırma Makalesi (Research Article)

**Türk dünyası başkentlerinde faaliyet gösteren büyük ölçekli otel işletmelerinin müşteri memnuniyetine yönelik yorumlarının analizi üzerine bir araştırma**

A study on the analysis of customer satisfaction comments of large-scale hotel enterprises operating in the capitals of the Turkish world\*\*

Cevdet AVCIKURT<sup>1</sup> (orcid.org/0000-0002-9169-9763)

Gözde KUMAŞ<sup>2\*</sup> (orcid.org/0009-0007-1484-473X)

Mehmet SARIOĞLAN<sup>3</sup> (orcid.org/0000-0003-4343-1225)

Yakup DİNÇ<sup>4</sup> (orcid.org/0000-0002-6533-3987)

Ahmet KÖROĞLU<sup>5</sup> (orcid.org/0000-0002-6694-4667)

<sup>1</sup> Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir, Türkiye

<sup>2</sup> Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir, Türkiye

<sup>3</sup> Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Balıkesir, Türkiye

<sup>4</sup> Balıkesir Üniversitesi, Ayvalık MYO, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Programı, Balıkesir, Türkiye

<sup>5</sup> Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir, Türkiye

**Özet**

**Amaç:** Türk Dünyası başkentlerinde faaliyet gösteren büyük ölçekli otel işletmelerine dair Türkçe yorumların müşteri memnuniyeti açısından irdelenmesidir. Araştırmanın alt amacı ise Türkçe yorumlara dair bulguların ülkeler arasında karşılaştırılarak müşteri memnuniyetindeki muhtemel farklılıkları belirlemektir.

**Yöntem:** Tripadvisor web sitesinden ulaşılan müşteri yorumlarına nitel bir araştırma yöntemi olan İçerik Analizi uygulanmıştır. İçerik analizi, MAXQDA Nitel Veri Analizi Programı aracılığıyla yapılmıştır. İçerik analizi kapsamında oluşturulan temalar; “konaklama hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri, çalışan memnuniyeti, destek hizmetler ve müşteri tercihleri” şeklinde belirlenerek olumlu ve olumsuz boyutlara ayrılmıştır. Olumlu-olumsuz kodlar ve tüm kodlar arasındaki ilişkiler ayrı ayrı belirlenmiştir. Belgeler üzerinde Kodlayıcı 1 tarafından yapılan 3741 adet kodlama ve Kodlayıcı 2 tarafından yapılan 3677 adet kodlama karşılaştırılmıştır. Kodlamaların güvenilirliği ve geçerliliği program aracılığıyla tespit edilmiştir.

**Bulgular:** Çalışanların müşterilerle yakından ilgilenmesi, odaların temiz olması ve lezzetli yiyecek içecekler, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için temel ihtiyaçlar olarak tespit edilmiştir. Kodlar arasındaki ilişkilere bakıldığında, olumsuz kodlar arasında sırasıyla en çok; oda hijyeni ile oda memnuniyeti, dizayn ve konfor arası ilişki tespit edilmiştir. Olumlu kodlar arasında ve tüm kodlar arasında ise sırasıyla en çok; lezzetli yiyecek-içecek ile ilgi alaka, konum ve oda hijyeni ilişkili çıkmıştır.

**Tartışma:** Yiyecek-içecek, Kat Hizmetleri, Halkla İlişkiler / Müşteri İlişkileri Yönetimi departmanına nakit kaynaklarının ayrılması konusuna ağırlık vermesi gerekmektedir. Departmanlara yapılacak olan yatırımlar otel yönetiminin stratejik planları dahilinde önceliklendirilerek kalite standartlarının sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Böylece rekabet avantajı ve farklılaşma gücü elde edilebilecektir. Memnuniyetsizliğin öne çıktığı Teknik Servis departmanı tarafından sunulan hizmetlere yönelik müşteri geri bildirimleri takip edilerek gerekli iyileştirmeler planlanmalıdır. Araştırma sonuçları Genişletilmiş Benlik Teorisi ve Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi ışığında değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Dünyası Başkentleri, Büyük Ölçekli Otel İşletmeleri, Müşteri Memnuniyeti, İçerik Analizi

**Abstract**

**Purpose:** This study examines Turkish-language reviews of large-scale hotel businesses operating in the capitals of the Turkic world from the perspective of customer satisfaction. A secondary objective of the research is to compare the findings regarding Turkish-language reviews across countries to identify potential differences in customer satisfaction.

\*\*Bu makale, 22.Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi’nde sözlü olarak sunulmuştur. Çalışmanın özeti, özet bildiriler kitabında basılmıştır.

\*Sorumlu yazar: [gozde.kumas@balikesir.edu.tr](mailto:gozde.kumas@balikesir.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2026.679

**Design/methodology/approach:** Content analysis, a qualitative research method, was applied to customer reviews accessed from the TripAdvisor website. The content analysis was conducted using the MAXQDA Qualitative Data Analysis Program. The themes identified within the content analysis were: “accommodation services, food and beverage services, employee satisfaction, support services, and customer preferences,” and were categorized into positive and negative dimensions. Positive and negative codes, and the relationships between all codes, were determined separately. 3741 codes created by Coder 1 and 3677 codes created by Coder 2 were compared. The reliability and validity of the codes were determined using the program.

**Results:** Staff attentiveness to customers, clean rooms, and delicious food and beverages were identified as fundamental needs for ensuring customer satisfaction. When examining the relationships between the codes, the strongest correlations among negative codes were found to be, in order: room hygiene and room satisfaction, design, and comfort. Among positive codes, and across all codes, the strongest correlations were found to be, in order: delicious food and beverages and attentiveness, location, and room hygiene.

**Discussion:** The hotel management should prioritize the allocation of cash resources to the Food and Beverage, Housekeeping, and Public Relations/Customer Relationship Management departments. Investments in these departments should be prioritized within the hotel management's strategic plans to ensure the sustainability of quality standards. This will enable the acquisition of a competitive advantage and differentiation power. Customer feedback regarding services provided by the Technical Services department, where dissatisfaction is prominent, should be monitored and necessary improvements should be planned. The research findings have been interpreted in light of the Expanded Self Theory and Cognitive Dissonance Theory.

**Keywords:** Capitals of The Turkish World, Large-Scale Hotel Enterprises, Customer Satisfaction, Content Analysis

## Giriş

Otel işletmeleri, misafirler için seyahatin varış noktasıdır. Bu sebeple misafirler bulundukları otel işletmelerinde “ev hissi” yaşamak isteyebilmektedirler. İnsan emeğinin yoğun şekilde sunulduğu turizm endüstrisinde yer alan konaklama işletmelerinde işletmenin belirli kriterler doğrultusunda sunduğu hizmetlerin hedefine ulaşip ulaşmadığını test etmenin yolu, müşteri memnuniyetine bağlıdır (Wang vd., 2021). Müşterilerin beklentileri; konfor, hijyen, lezzetli yemekler, internet erişim gibi ihtiyaçları ortaya çıkarmaktadır. İhtiyaçlar, müşteri tipolojilerine göre de farklılaşabilmektedir. Söz konusu ihtiyaçların karşılanması otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Bununla birlikte otel işletmeleri için ağızdan ağıza reklamı olumlu etkilerken rekabet avantajı sağlamaktadır.

Müşteri memnuniyeti turizmin temelini oluşturduğundan literatürde turizm endüstrisi kapsamında müşteri memnuniyeti konusunda son yıllarda birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar; hizmet kalitesi (Onurlubaş ve Öztürk, 2020; Singh, 2023), müşteri sadakati (Pamukçu ve Gündoğdu, 2021), davranış niyeti (Kazan ve Güneş, 2022), marka sadakati (Al-Dmour vd., 2023) ve iş tatmini (Koç ve Ertürk, 2023) gibi unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ele almıştır. Diğer yandan memnuniyet endeksinin belirlenmesi (Karakuş, Göral ve Burak, 2022; Zhou ve Yao, 2023) amacıyla yapılan çalışmalar da mevcuttur. Bu araştırma ise Türk Devletleri’nde hizmet veren otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinde rol oynayan unsurların neler olduklarının belirlenmesi açısından literatürdeki diğer araştırmalardan farklılaşmaktadır.

Bu araştırma kapsamında Türk Devletleri’nde yer alan büyük ölçekli otel işletmelerinin müşterileri tarafından yapılan Türkçe yorumlarına içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmanın amacına göre, Kaşgar’da bulunan büyük ölçekli otel işletmelerinde Türkçe yorum olmaması nedeniyle, 7 Türk Devleti araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Büyük ölçekli otel işletmeleri araştırmada yorumları yapılacağı örnekleme dahil edilirken, her bir Türk Devleti’nde en fazla yorum alan 1 tane büyük ölçekli otel işletmesi seçilmiştir. Araştırma kapsamındaki Türk Devletleri; Türkiye/Ankara, Azerbaycan/Bakü, Kazakistan/Astana, Kırgızistan/Bişkek, Özbekistan/Taşkent, Kıbrıs/ Lefkoşa’dır.

## Büyük Ölçekli Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti

Ölçeklerine göre otel işletmeleri çeşitli sınıflandırmalara sahiptir. Otel işletmeleri arasında 25’ten az oda sayısına sahip olanlar “çok küçük otel işletmeleri”, 25-99 arası oda sayısına sahip olanlar “küçük otel işletmeleri”, 100-299 arası oda sayısı mevcutsa “orta büyüklükte otel işletmesi” ve 300 ve daha fazla oda sayısı mevcutsa büyük ölçekli otel işletmeleri” olarak tanımlanmaktadır (Dukas, 1993: 2). Büyük ölçekli otel işletmelerinin en az 100 odaya sahip olması halinde en az 160 adet yatak kapasitesine sahip olması ve oda başına 1,1 çalışan şartıyla en az 110 çalışanın bulunması gerekmektedir (Olalı ve Korzay, 1993: 47).

Otel işletmeleri sahip olduğu birden fazla departman ile, hem iç müşterilerin yönetilmesi hem de dış müşteri memnuniyetini sağlaması zor olan bir sektör içerisindedir. Otel işletmelerinin ölçekleri büyüdükçe yönetim ve rekabet koşulları da zorlaşmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin hizmet verdikleri piyasalarda varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri gerekmektedir.

Memnuniyet; bir alıcının ürün veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ve satın alım sonrasındaki ekonomik, sosyal ve psikik maliyetleri değerlendirmesi sonucunda vardığı sonuçtur (Churchill ve Surprenant,

1982: 493). Otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin alternatiflerinin artmasıyla birlikte, memnuniyette rol oynayacak olan beklentiler de artmıştır (Lewis ve Mitchell, 1990). Böylelikle müşteriler günümüzde oldukça farklılaşabilen tiplere sahip olabilmektedir. Farklılıklar milliyetlere, sosyal ve kültürel yapılar arası farklılıklara göre değişebilirken, müşterilerin daha önce aldıkları hizmetlerden edindikleri deneyimlere göre de beklentiler değişebilmektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 122). Dolayısıyla işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak için “müşteri odaklılık” yaklaşımını benimsemiştir. Knutson’a (1998) göre müşteri memnuniyetinin sağlanması için; müşteri beklentilerini iyi bilmek, müşterilerin gözünde iyi izlenim bırakmak, beklentilerin karşılanması, müşterilerin işlerini kolaylaştırmak, müşterilerin algılarını pozitif anlamda yönlendirmek, misafirlik boyunca zamanın iyi kullanılmasını sağlamak, müşterilerin tekrar işletmeye gelmesini sağlamak ve müşterinin beklentileri doğrultusunda çözüm odaklı olmak, çözüm bulunamaması halinde dahi alternatifler sunabilmek gerekmektedir.

Bu araştırmada, otel işletmelerinin farklılaşarak rekabet gücü elde etmesinde rol oynayan müşteri memnuniyeti ele alınmıştır. Müşteri memnuniyetini belirleyen faktörler otel işletmelerinin kaliteli hizmet sunabilmeleri için temel bilgi kaynaklarıdır. Müşterilerin beklentilerinin tespit edilmesi ve karşılanabilmesi müşteri sadakati ve yeniden satın alma davranışının sürdürülebilirliğine katkı sunacaktır. Büyük ölçekli otel işletmelerinin yer aldığı pazarlarda rekabet marka gücü ve prestij daha önemli rol oynadığından, işletmelerinin politikalarında müşterinin beklentilerini karşılama kaygısı daha yüksektir. Dolayısıyla da bu araştırmada müşteri memnuniyetinde etkili olan unsurlar tespit edilirken büyük ölçekli otel işletmeleri ele alınmıştır. Müşteri memnuniyetinde rol oynayan unsurların tespit edilmesi için de bu araştırmanın yöntemi gereği müşteri yorumlarına içerik analizi uygulanmıştır. Bu sebeple Tripadvisor gibi 49 farklı pazarda ve 28 dilde, 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim çeşitleri ve ulaşım imkanları hakkında 859 milyonu aşkın yorum sunan bir platform (Tripadvisor, 2023) tercih edilmiştir.

### **Genişletilmiş Benlik Teorisi**

Genişletilmiş benlik, modern tüketicilerin kimlik inşasında nesnelerin rolünü temel almaktadır (Belk, 1988). Teoriye göre bireyler sahip oldukları giysi, ev, aile ve statü gibi unsurları kimliklerinin bir parçası olarak görmektedirler (James, 1890). Sahip olunan nesneler veya yaşanan deneyimler genişletilmiş benliğe dahil edilmektedir (Belk, 1988). Bireylerin satın alma sonrası memnuniyet düzeylerine bağlı olarak yeniden satın alma davranışı sergilemeleri veya çevrelerine tavsiyede bulunmaları bu araştırma kapsamında genişletilmiş benliğe sunulan bir katkı olarak ele alınmıştır.

### **Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi**

Bilişsel uyumsuzluk, bireylerin beklentileri ve yaşadıkları gerçekler arasındaki çatışma halini konu edinmektedir (Festinger, 1957). Sosyal psikolojinin inceleme alanında olan teori, pazarlama, ekonomi ve politika gibi farklı disiplinlerde de yer bulmaktadır (Brehm ve Cohen, 1962; Cooper ve Fazio, 1984). Satın alma davranışı sonrasında yaşayan uyumsuzluk, satın alma sonrasında ürüne dair beklentiler ve ürünle ilgili yaşanan olumsuz deneyimin memnuniyet konusundaki uyumsuzluğundan kaynaklanmaktadır (Korgaonkar ve Moschis, 1982). Bireylerin belirli bir beklenti dahilinde otel işletmelerinden hizmet satın almaları ve hizmet sonrası memnuniyetlerini etkileyen unsurların zıtlığı hakkında çeşitli yorum platformlarındaki paylaşımları, bu araştırmada bilişsel uyumsuzluk teorisi çerçevesinde ele alınmıştır.

### **Yöntem**

Bu araştırma problemi: *“Türk dünyası başkentlerinde faaliyet gösteren büyük ölçekli otel işletmelerinin müşteri yorumlarının memnuniyet açısından değerlendirilmesi mümkün müdür?”* şeklinde tasarlanmıştır. Belirlenen problem doğrultusunda bu araştırmanın amacı, Türk Dünyası başkentlerinde faaliyet gösteren büyük ölçekli otel işletmelerine dair Türkçe yorumların müşteri memnuniyeti açısından irdelenmesidir. Araştırmanın alt amacı ise Türkçe yorumlara dair bulguların ülkeler arasında karşılaştırılarak müşteri memnuniyetindeki muhtemel farklılıkları belirlemektir. Araştırma kapsamında Türk Devleti’nin başkentlerinde faaliyet gösteren büyük ölçekli otel işletmelerinin müşteri yorumlarının analiz edilmesi ve bulgular ışığında ülkeler arası karşılaştırmalı sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir. Farklı devletlerde müşteri memnuniyetinde etkili olan unsurların neler olduğunun tespit edilmesi işletmelerin başarısı açısından önem taşımaktadır. Araştırmada 7 Türk Devleti’nin başkentlerinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin ele alınması açısından literatürde bu çalışmanın benzerinin olmaması çalışmanın özgünlüğünü göstermektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarının Genişletilmiş Benlik Teorisi ve Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi ile yorumlanması çalışmanın teorik temelini zenginleştiren özgün bir boyutu ifade etmektedir. İşletme yöneticileri müşteri memnuniyetinde etkili olan unsurlara yönelik hizmet planları geliştirebileceği, müşteri memnuniyetinde artış sağlanabileceği ve işletmeler arası rekabet avantajının sağlanabileceği düşünülmektedir. Müşteri

memnuniyetinde etkili olan unsurların tespit edilmesiyle farklı kültürler arasında memnuniyette öne çıkan değerlerin neler olduğu belirlenerek sosyal bir katkı sunulabileceği düşünülmektedir. Araştırmada yalnızca Türk Devletleri'nin başkentlerinin ele alınması, Doğu Türkistan / Aşkabat'ta yer alan büyük ölçekli otel işletmelerinin Türkçe yoruma sahip olmaması nedeniyle inceleme alanına dahi edilememesi, büyük ölçekli otel işletmelerinin yalnızca oda sayısı kriterine göre seçilmesi ve bu işletmeler arasından her bir ülke için en fazla yorum sayısına sahip olan işletmelerin seçilmiş olması sınırlılık oluşturmaktadır. Bu araştırma kapsamında otel yorumları incelenirken yalnızca Türkiye uyruklu hizmet alan kişilerin görüşleri ele alınmıştır. Çünkü turizm sektöründe müşteri memnuniyetinde ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar gereği beklentiler de farklılaşabilmektedir. Bu durum, memnuniyeti etkileyen unsurları da farklılaştıracaktır. Otel yorumları incelenirken Türkçe dışındaki farklı dillerde yapılan yorumların çok az sayıda olduğu görülmüştür. Bu yorumların Türkçe dilindeki fazla sayıda olan yorumlarla birlikte ele alınması örneklemin birbirine karıştırılması anlamına geleceğinden yalnızca Türkçe dilindeki yorumlar analiz edilmiştir. Yalnızca Türkçe dilindeki yorumların analiz edilmesi araştırmanın bir başka sınırlılığıdır. Araştırmanın kapsamını daraltmak üzere yalnızca Tripadvisor'da yer alan yorumlar incelenmiş olup yeterince geniş bir yorum havuzunda inceleme yapma imkanı bulunmuştur. Araştırma kapsamında kodlar arası ilişkiler tespit edilmiştir. İlişkiler belirlenirken kelimeler arası mesafe 1 kelime olarak belirlenmiştir. Çünkü deneyim sahibi kişiler tarafından yapılan yorumlarda, yorumun anlam bütünlüğü içerisinde birbirini ard arda takip eden kavramların ilişkisi belirlenecektir. Dolayısıyla bu da araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Türkçe yorum sayılarının ve bu yorumlara dair kodlama sayılarının ülkeler arasında dengeli dağılım göstermemesi, araştırmanın alt amacına ulaşamamasına ve araştırmanın sınırlandırılmasına neden olmuştur.

Araştırmada incelenerek yorumlara dair evren, Türk Devletleri'nin başkentlerinde yer alan büyük ölçekli otel işletmelerine dair yorumları kapsamaktadır. Literatürde yer alan örneklerle göre; otel işletmelerinin oda sayısının 100 ve üzerinde olması (Olalı ve Korzay, 1993: 47; Gür, 2014), bir başka kaynağa göre ise 300 ve üzerinde olması bir otel işletmesinin büyük ölçekli olması için gerekli bir kriterdir (Dukas, 1993: 2). Araştırmanın örneklemini belirlenirken, çalışmanın amacı gereği büyük ölçekli otel işletmelerinin müşteri memnuniyeti kapsamında yorumlarının incelenenecek olması, en fazla yoruma sahip işletmelerin örnekleme dahil edilmesini gerekli kılmıştır. Yorum sayısının fazla olması daha objektif sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Bu nedenle örneklem için her bir Türk Devleti başkentinde yer alan büyük ölçekli otel işletmeleri arasından en fazla yoruma sahip olan birer otel işletmesi seçilerek örneklem daraltılmıştır. Daha sonra yorumlar arasında yalnızca Türkçe dilindeki yorumlar analize dahil edilerek örneklem daraltılmıştır. Örneğin, 100'den fazla oda sayısına sahip olan; Türkiye / Ankara'da bulunan 23 adet büyük ölçekli otel işletmelerinin oda sayıları en az 112 en fazla ise 413'tür. Azerbaycan / Bakü'de bulunan 17 adet büyük ölçekli otel işletmelerinin oda sayıları en az 123 en fazla ise 799'dur. Kazakistan / Astana'da bulunan 18 adet büyük ölçekli otel işletmelerinin oda sayıları en az 105 en fazla ise 287'dir. Kırgızistan / Bişkek'te bulunan 4 adet büyük ölçekli otel işletmelerinin oda sayıları en az 110 en fazla ise 187'dir. Özbekistan / Taşkent'te bulunan 15 adet büyük ölçekli otel işletmelerinin oda sayıları en az 107 en fazla ise 315'tir. K.K.T.C.'de bulunan 3 adet büyük ölçekli otel işletmelerinin oda sayıları en az 116 en fazla ise 194'tür. Türkmenistan / Aşkabat'ta bulunan 4 adet büyük ölçekli otel işletmelerinin oda sayıları en az 128 en fazla ise 299'dur. Doğu Türkistan/Kaşgar'da yer alan 2 adet büyük ölçekli otel işletmelerinin oda sayıları en az 111 en fazla 261'dir.

Türk Devletleri'nin başkentlerinde yer alan büyük ölçekli otel işletmeleri arasından, bu araştırmanın örneklemini oluşturan otel işletmelerine dair bilgiler aşağıda yer alan Tablo 1'de gösterilmektedir. Her bir başkentte büyük ölçekli olup en fazla yoruma sahip olan otel işletmeleri örnekleme dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında bu otel işletmelerine dair yalnızca Türkçe yorumlar incelenmiştir.

**Tablo 1. Araştırma Kapsamında İncelenecek Otellere Dair Oda Sayıları ve Bu Otellere Dair Tripadvisor'da Yer Alan Yorum Sayıları**

| Ülke / Başkent        | En Fazla Yoruma Sahip Olan Otelin Oda Sayısı | Büyük Ölçekli Otellerin Toplam Yorum Sayısı | İncelenen Otelin Türkçe Yorum Sayısı | Kodlayıcı 1'in Kodlama Sayısı | Kodlayıcı 2'nin Kodlama Sayısı |
|-----------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Azerbaycan/Bakü       | 299                                          | 2223                                        | 96                                   | 484                           | 473                            |
| Doğu Türkistan/Kaşgar | 261                                          | 237                                         | 0                                    | -                             | -                              |
| Kazakistan/Astana     | 248                                          | 614                                         | 83                                   | 345                           | 341                            |
| Kırgızistan/Bişkek    | 178                                          | 591                                         | 68                                   | 710                           | 703                            |

| Ülke / Başkent                                   | En Fazla Yorumla Sahip Olan Otelin Oda Sayısı | Büyük Ölçekli Otellerin Toplam Yorum Sayısı | İncelenen Otelin Türkçe Yorum Sayısı | Kodlayıcı 1'in Kodlama Sayısı | Kodlayıcı 2'nin Kodlama Sayısı |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (K.K.T.C.)/Lefkoşa | 194                                           | 1306                                        | 133                                  | 574                           | 562                            |
| Özbekistan /Taşkent                              | 315                                           | 827                                         | 276                                  | 649                           | 640                            |
| Türkiye/Ankara                                   | 309                                           | 1313                                        | 705                                  | 947                           | 926                            |
| Türkmenistan/Aşkabat                             | 299                                           | 235                                         | 38                                   | 32                            | 32                             |

**Kaynak: (Tripadvisor, 2024).**

Toplamda 8 başkente ait 8 otel işletmesinin yorumları analiz edilmiştir. Yukarıda yer alan Tablo 1'e göre araştırma kapsamında incelenen tüm otel işletmelerinin büyük ölçekli oldukları görülmektedir. Tüm büyük ölçekli otel işletmelerine dair toplam yorum sayısı 7346'dur. Bu araştırma için inceleme alanına dahil olan işletmelerin toplam Türkçe yorum sayısı ise 1399'dur. Oda sayısı 100-299 arası olan oteller orta büyüklükte, 300 ve üzeri olanlar büyük ölçekli otel olarak sınıflandırılmaktadır (Aktaş, 2002: 34). Türk devletlerinin bazılarında oda sayısına bağlı olarak yalnızca orta büyüklükte otellerin mevcut olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada orta büyüklükte ve büyük ölçekte oda sayısı en az 100 ve üzeri olan otellerin yorumları analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında analizi yapılacak olan yorumlar, Tripadvisor web sitesinden elde edilmiştir. Çünkü Tripadvisor, her ay yaklaşık 463 milyon gezginin seyahat, konaklama ve yeme-içme tercihlerine yön veren bir platformdur. Ayrıca Tripadvisor; 49 farklı pazarda ve 28 dilde, 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim çeşitleri ve ulaşım imkanları hakkında 859 milyonu aşkın yorum sunmaktadır (Tripadvisor, 2023). Dolayısıyla diğer sitelere kıyasla Tripadvisor'dan elde edilen yorumlar daha kapsamlı olup araştırmanın amacı ile uyumludur. Yorumlar, Tripadvisor web sitesinde, örneğin; "Ankara Otelleri" kısıtlaması yapılarak belirlenmiştir. Her bir başkent için web sitesinde yapılan benzer sorgulama devam etmiştir.

Bu araştırma kapsamında elde edilen verilere nitel araştırma yöntemlerinden biri olan "İçerik Analizi" uygulanmıştır. İçerik analizi yapılırken MAXQDA Nitel Veri Analiz Programı 24.4.1. kullanılmıştır. İçerik analizi ile; yazılı metinler, görseller ve söylemler irdelenerek en çok veya en az tekrar eden kavramların, olayların ve vurgulanan düşüncelerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır (Kozak, 2021). Ayrıca içerik analizi sayesinde çeşitli konularda geniş bir irdeleme sürecinden geçilerek en sağlıklı çıkarımların yapılması mümkün olmaktadır (Soltani-Nejad vd., 2022). İçerik analizi; araştırma konusunun seçimi, verilerin kodlanması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların ifade edilmesi ve yorumlanması olmak üzere içerik analizinin dört aşamadan oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Sırasıyla; (1) literatür taraması yapılarak ve uzman görüşleri alınarak soruların belirlenmesi, (2) Elde edilen verilerde en sık tekrar eden ifadelerin belirlenmesi, (3) İfadelerin araştırmacı tarafından konu ile bağdaştırılmış olan temalar altında birleştirilmesi, (4) Verilerin analiz edilmesi, tablolaştırılması, görselleştirilmesi şeklindedir.

Ocak 2010 ile Ekim 2024 tarihleri aralığını kapsamaktadır. Araştırma kapsamında incelenen yorumlar, web sitesinden 7 Ekim 2024 ve 14 Ekim 2024 tarihleri arasında çekilmiştir. Tripadvisor ana sayfasında yer alan yorumlar, MAXQDA Nitel Veri Analiz Programının uzantısı olan "Web Collector" aracılığıyla çekilerek, analiz edilecek dosyalara ulaşılmıştır. Yorumlar arasında en çok tekrar eden kavramlar kodlanarak belirli ana kodlar altında toplanmıştır. Tüm yorumlar birkaç kez baştan sonra okunduktan sonra kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Tüm kodlamalar tamamlandıktan sonra, kodlar içerisinde öne çıkan konular literatürden de yararlanılarak belirlenen dört ana tema altında olumlu ve olumsuz boyutları olmak üzere sınıflandırılmıştır.

Araştırma kapsamında, seçilen web sitesi aracılığıyla müşteri yorumlarına erişilmesiyle geniş bir bilgi havuzuna ulaşılmıştır. Bu sayede tümevarımcı bir yaklaşıma sahip olan bu araştırma, "keşifsel" bir özellik taşımaktadır. Zira keşifsel özellik taşıyan araştırmalar; ön bilgi sağlamak, konu ile ilgili daha kapsamlı araştırmaların yapılıp yapılmayacağı ortaya koymak, daha sonra yapılacak olan araştırmalarda kullanılmak üzere veri toplama araçları geliştirmek gibi amaçlar taşımaktadır (Earl, 2004: 88). Nitel araştırmalarda bulguların ve sonuçların inandırıcılığının sağlanması önem taşımaktadır (Noble ve Smith, 2015). Araştırma sonucunda ulaşılan bulguların güvenilirliği, araştırma konusuna ve yöntemine hakim iki uzman tarafından irdelenerek kontrol edilmiştir. Ayrıca çalışmada yapılan kodlamaların geçerlilik ve güvenilirliği test etmek amacıyla MAXQDA Nitel Veri Analiz Programı'nda kodların kontrolü yani kodlayıcılar arası uzlaşma yapılmıştır. Kodlayıcılar; kodlayıcı 1 ve kodlayıcı 2 olarak isimlendirilmiştir. Kodlar karşılaştırılmadan önce

kodların listesi, kodlu bölümler gösterilmeksizin diğer kodlayıcıya teslim edilmiştir. Belgeler üzerinde Kodlayıcı 1 tarafından yapılan 3741 adet kodlama ve Kodlayıcı 2 tarafından yapılan 3677 adet kodlama karşılaştırılmıştır. Belgelerde kod varlığı %100 olarak tespit edilmiştir. Böylece her iki kodlayıcı tarafından düzeyde aynı kodların kullanıldığı belirlenmiştir. Karşılaştırılan belgelerde kod frekansı ise %85,57 olarak tespit edilmiştir. Yani belgelerde kod sayısının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Belgeler arası kodların çakışma oranı ise, %99,14 olarak tespit edilmiştir. Yani karşılaştırılan belgelerde aynı kodlar aynı bölümlerde işaretlenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 2’de, yapılan kodlamaların çakışma oranının geçerliliği ve güvenilirliği gösterilmektedir.

**Tablo 2. Kodların Kappa Değeri**

|             | Kodlayıcı 1 |        |      |
|-------------|-------------|--------|------|
|             | 1           | 0      |      |
|             | 1           | 0      |      |
| Kodlayıcı 2 | a = 7354    | b = 64 | 7418 |
|             | c = 0       | 0      | 0    |
|             | 7354        | 64     | 7418 |

$$Kappa = (Po - Pc) / (1 - Pc) = 0.99$$

**Kaynak: Yazarlar Tarafından MAXQDA Programı Aracılığıyla Elde Edilmiştir.**

Cohen’in Kappa istatistiği, kodlayıcılar tarafından yapılan farklı kodlamaların geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmektedir (Yardley, 2008; Guest, MacQueen ve Namey, 2012). Kappa değeri, Brennan ve Prediger’e (1981) göre; %75 üzeri kabul edilmektedir. Kodların geçerliliği ve güvenilirliği için Creswell’e (2016) göre ise %80 üzeri yeterli sayılmaktadır. Bu durumda araştırma bulgularının geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

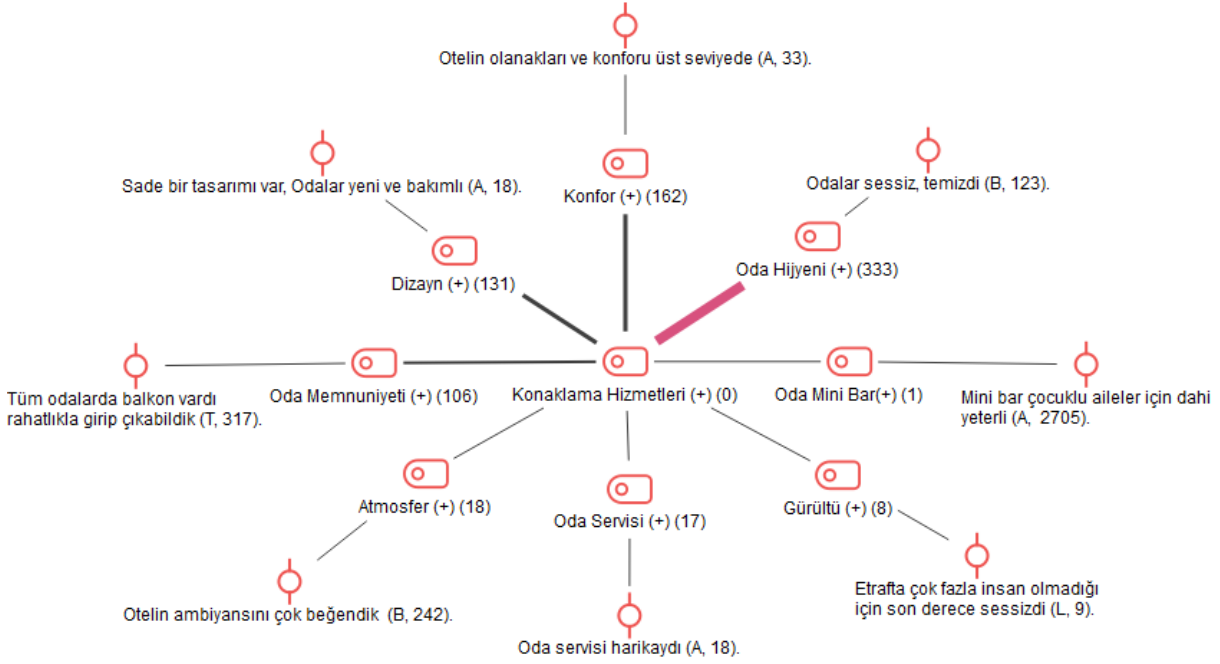
### Bulgular

Araştırmada yorumların analiz aşamasında rehberlik eden alt kodlar, yorumların içeriklerinde öne çıkan konular bağlamında belirlenmiştir. Alt kodlar temalandırılarak başlıklar altında toplanmıştır. Araştırmada yer alan temalar şu şekildedir; “konaklama hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri, destek hizmetler, çalışan performansı ve misafir tercihleri” şeklindedir. Otel işletmelerinin memnuniyet unsurlarına dair kavramlar kodlanarak bu temalar altında birleştirilmiştir. Her bir ana tema olumlu ve olumsuz olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Olumlu kodlar arasında en çok sırasıyla; konum, ilgili alaka ve oda hijyeni konularının memnuniyet yarattığı belirlenmiştir. Olumsuz kodlar arasında ise en çok sırasıyla; oda hijyeni, işletme iç dış imkanı ve lezzetsiz yiyecek-içecek konularının memnuniyetsizlik yarattığı belirlenmiştir.

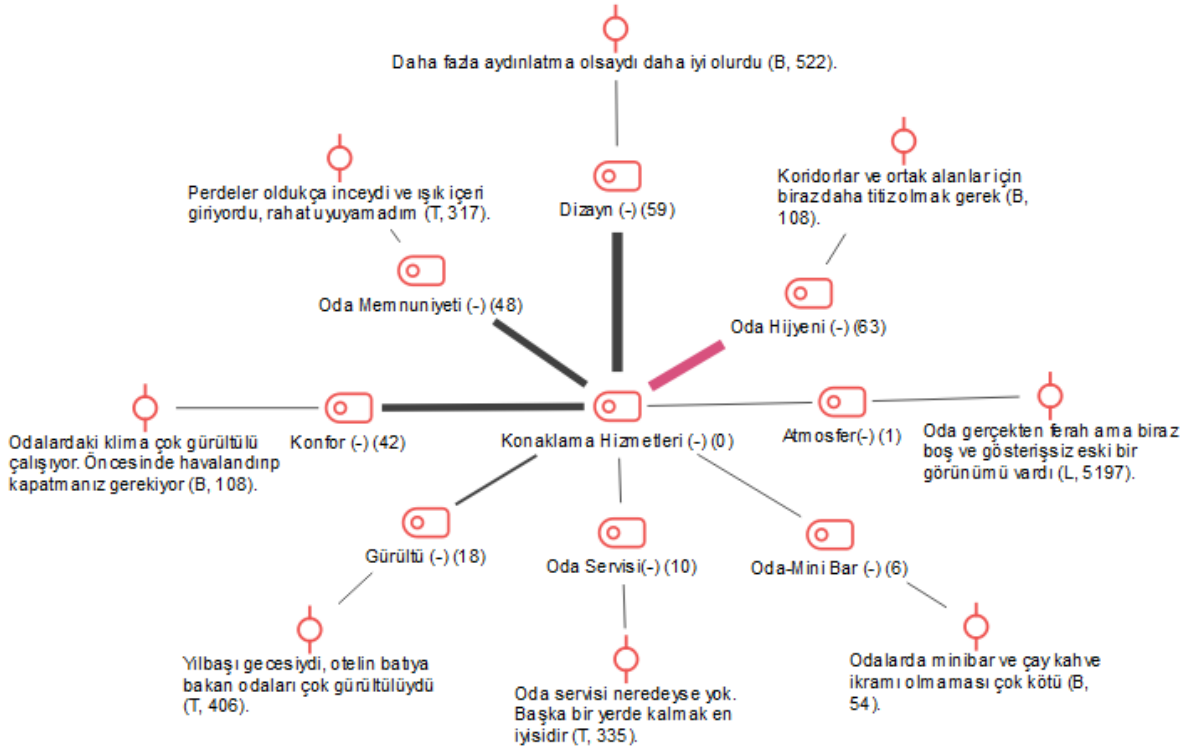
Aşağıda yer alan Şekil 1’de konaklama hizmetlerine dair memnuniyeti olumlu etkileyen unsurlar yer almaktadır. Konaklama hizmetlerine dair 8 alt kod yer almaktadır. Kodlar arasında en fazla oda hijyenine dair memnuniyet konusu öne çıkmıştır.

**Şekil 1. Konaklama Hizmetleri (+) Memnuniyet Unsurları**



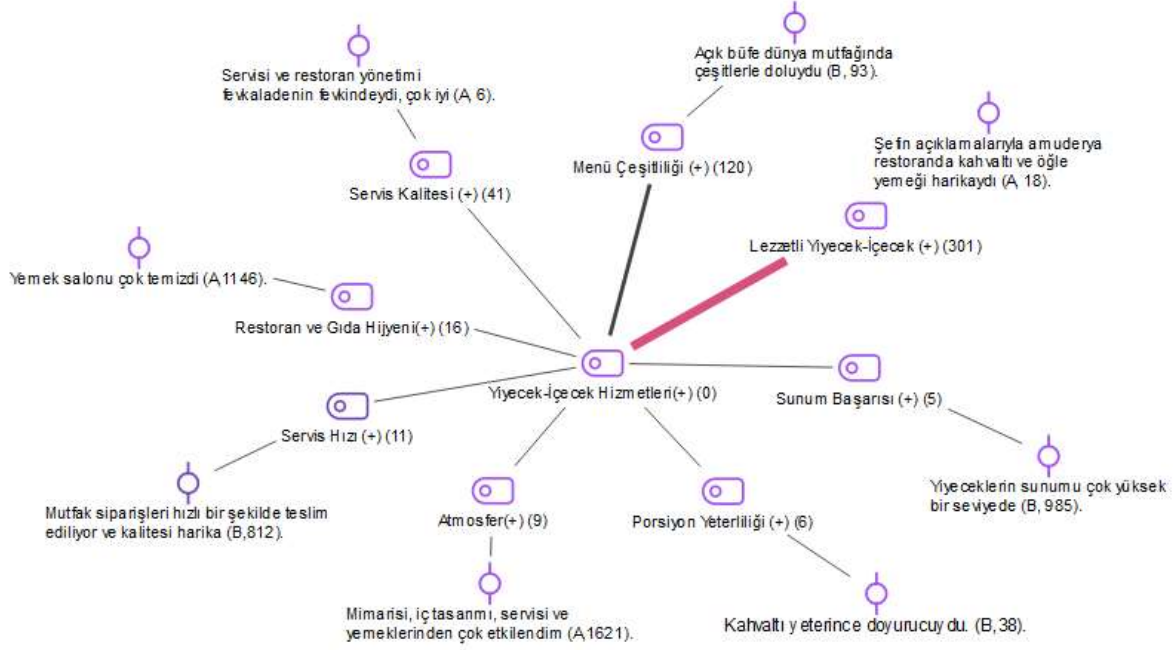
Aşağıda yer alan Şekil 2’de konaklama hizmetlerine dair memnuniyeti olumsuz etkileyen unsurlar yer almaktadır. Konaklama hizmetlerine dair 8 alt kod yer almaktadır. Kodlar arasında en fazla oda hijyenine dair memnuniyetsizlik konusu öne çıkmıştır.

**Şekil 2. Konaklama Hizmetleri (-) Memnuniyetsizlik Unsurları**



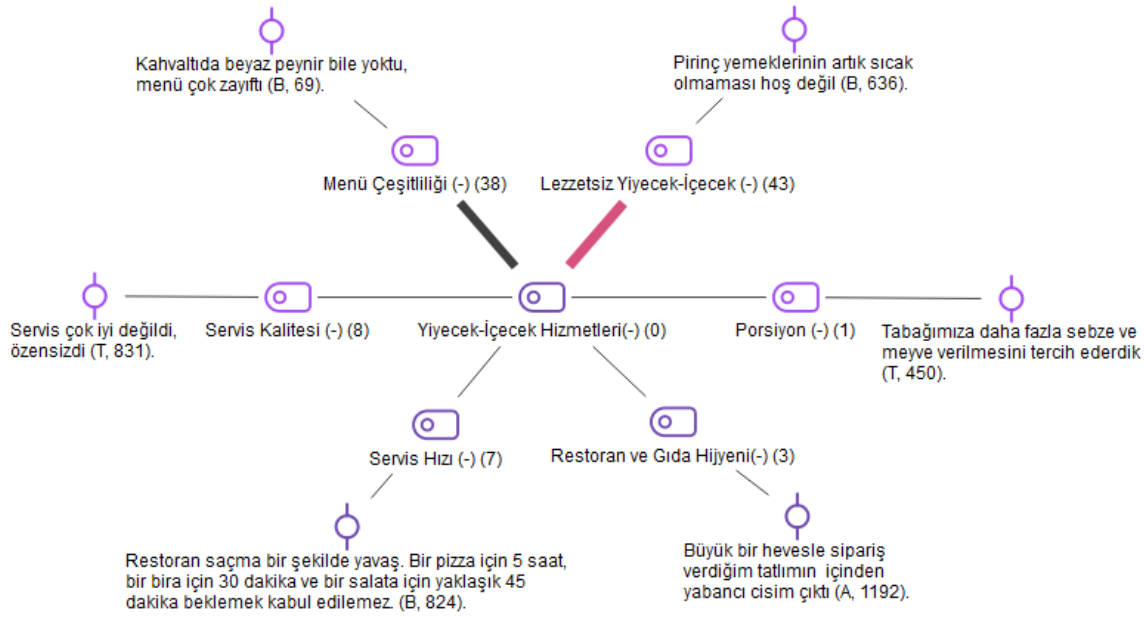
Aşağıda yer alan Şekil 3’te yiyecek-içecek hizmetlerine dair memnuniyeti olumlu etkileyen unsurlar yer almaktadır. Yiyecek-içecek hizmetlerine dair 8 alt kod yer almaktadır. Kodlar arasında en fazla lezzetli yiyecek-içeceğe dair memnuniyet konusu öne çıkmıştır.

**Şekil 3. Yiyecek-İçecek Hizmetleri (+) Memnuniyet Unsurları**



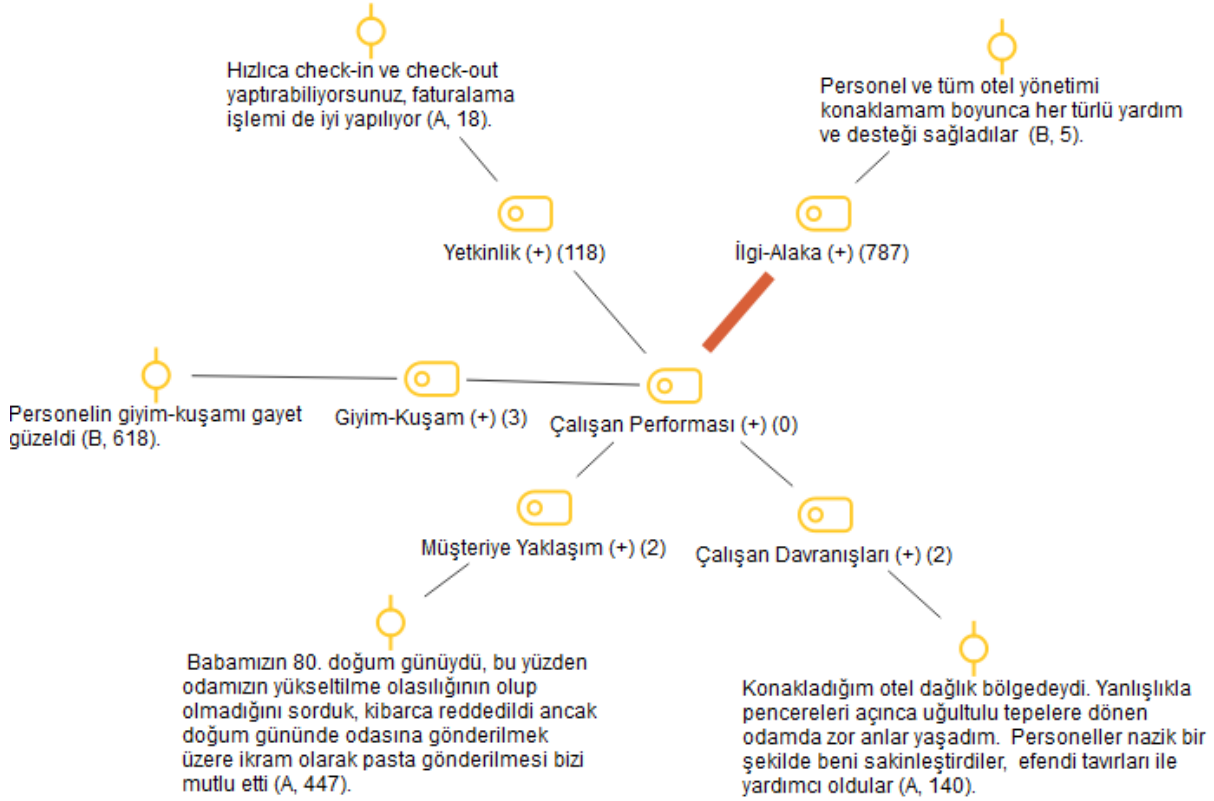
Aşağıda yer alan Şekil 4'te yiyecek-içecek hizmetlerine dair memnuniyeti olumsuz etkileyen unsurlar yer almaktadır. Yiyecek-içecek hizmetlerine dair 6 alt kod yer almaktadır. Kodlar arasında en fazla lezzetsiz yiyecek-içeceğe dair memnuniyetsizlik konusu öne çıkmıştır.

**Şekil 4. Yiyecek-İçecek Hizmetleri (-) Memnuniyetsizlik Unsurları**



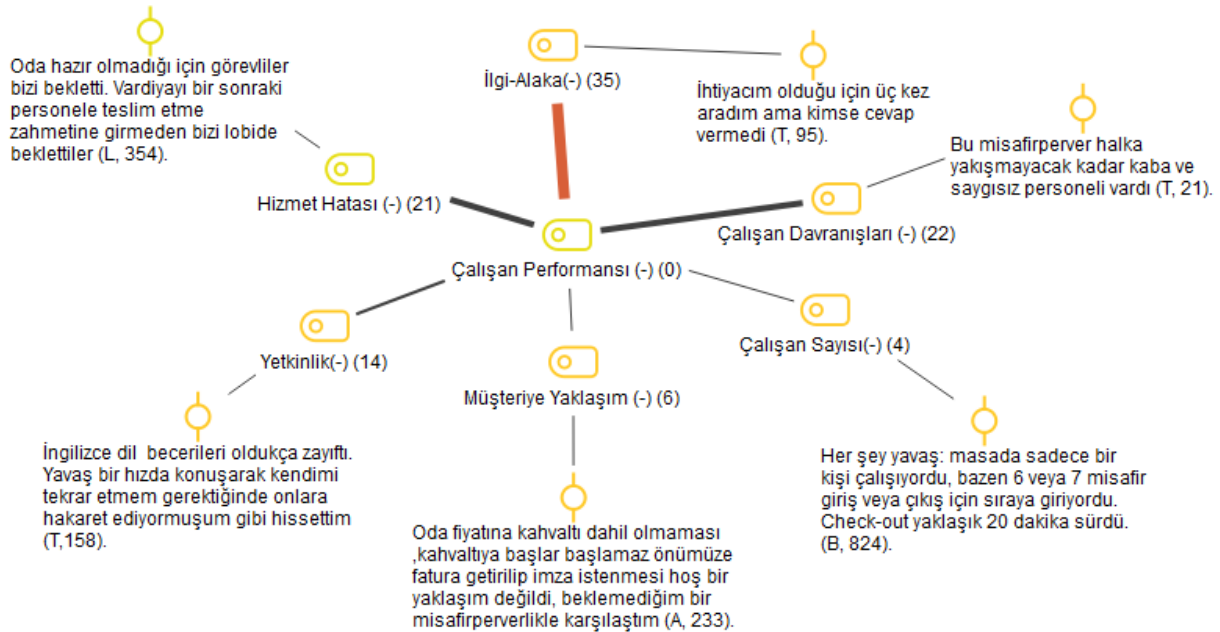
Aşağıda yer alan Şekil 5'te çalışan performansına dair memnuniyeti olumlu etkileyen unsurlar yer almaktadır. Çalışan performansına dair 5 alt kod yer almaktadır. Kodlar arasında en fazla ilgi-alakanın yeterliliğine dair memnuniyet konusu öne çıkmıştır.

Şekil 5. Çalışan Performansı (+) Memnuniyet Unsurları



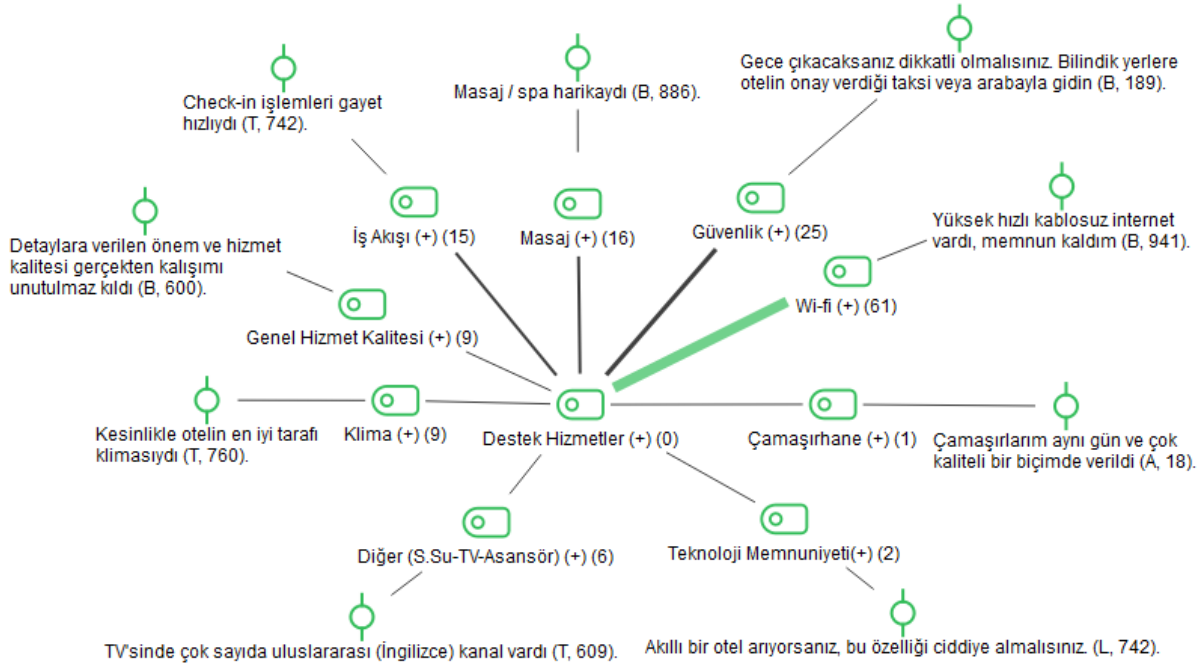
Aşağıda yer alan Şekil 6’da çalışan performansına dair memnuniyeti olumlu etkileyen unsurlar yer almaktadır. Çalışan performansına dair 6 alt kod yer almaktadır. Kodlar arasında en fazla ilgi-alaka konusundaki memnuniyetsizlik öne çıkmıştır.

Şekil 6. Çalışan Performansı (-) Memnuniyetsizlik Unsurları



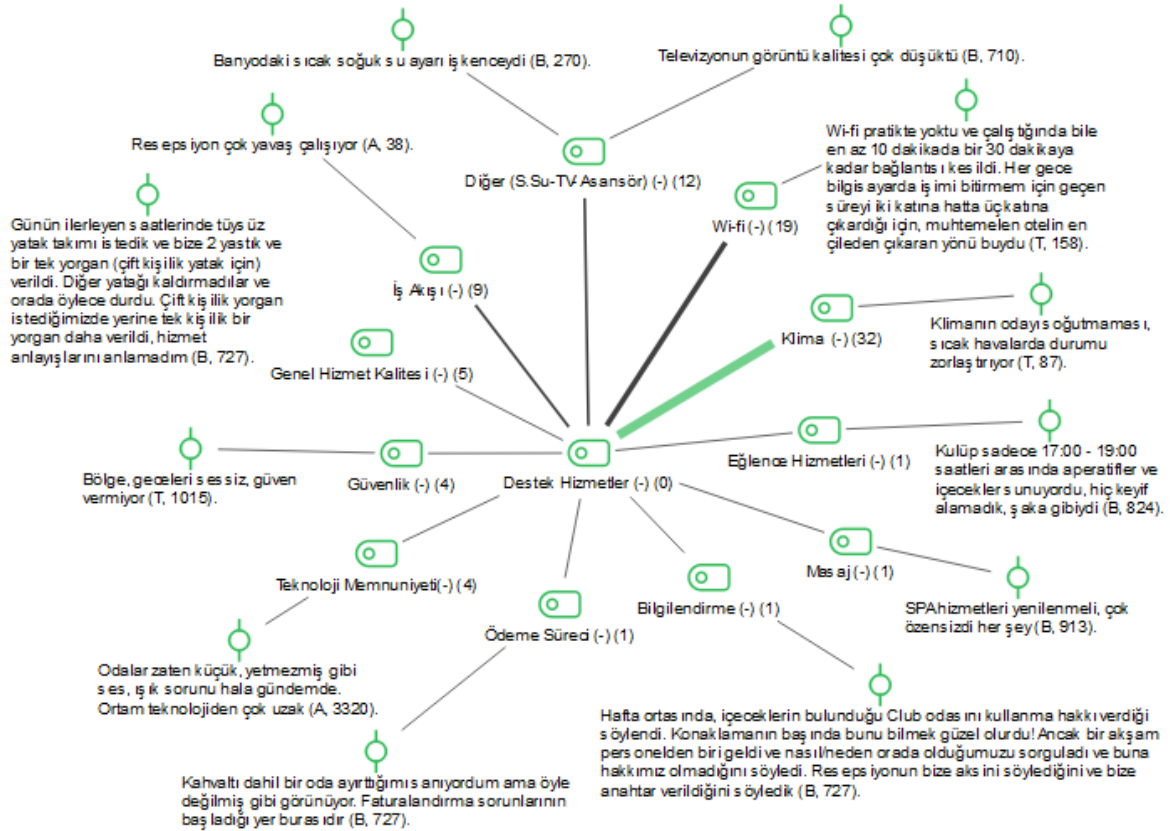
Aşağıda yer alan Şekil 7’de destek hizmetlere dair memnuniyeti olumlu etkileyen unsurlar yer almaktadır. Destek hizmetlere dair 9 alt kod yer almaktadır. Kodlar arasında en fazla internetin yeterliliği konusundaki memnuniyet öne çıkmıştır.

## Şekil 7. Destek Hizmetler (+) Memnuniyet Unsurları



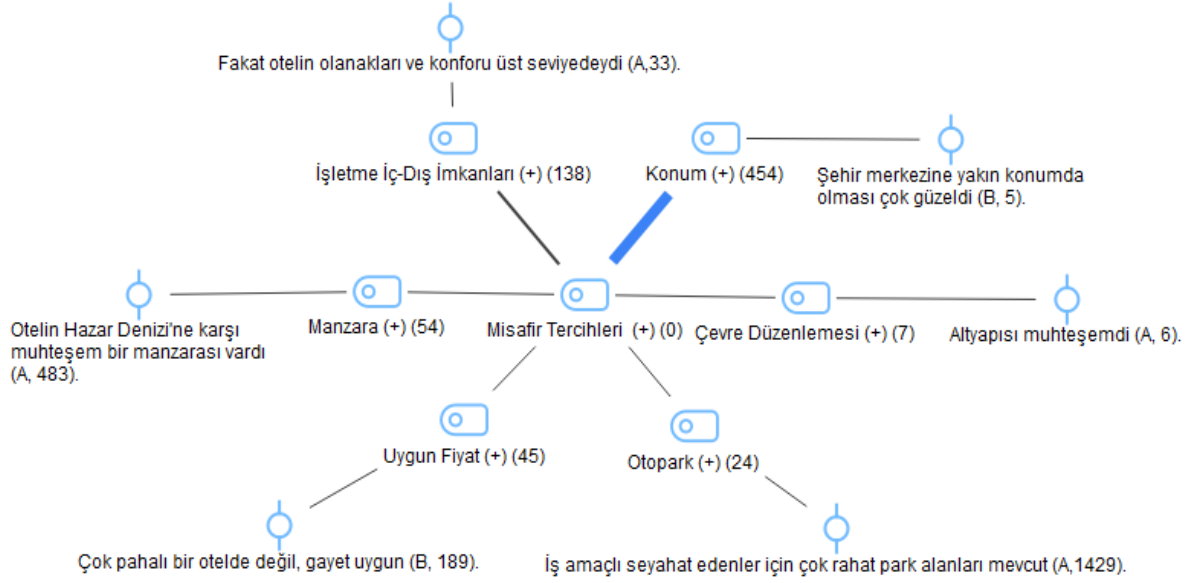
Aşağıda yer alan Şekil 8'de destek hizmetlere dair memnuniyeti olumlu etkileyen unsurlar yer almaktadır. Destek hizmetlere dair 11 alt kod yer almaktadır. Kodlar arasında en fazla klima konusundaki memnuniyetsizlik öne çıkmıştır.

## Şekil 8. Destek Hizmetler (-) Memnuniyetsizlik Unsurları



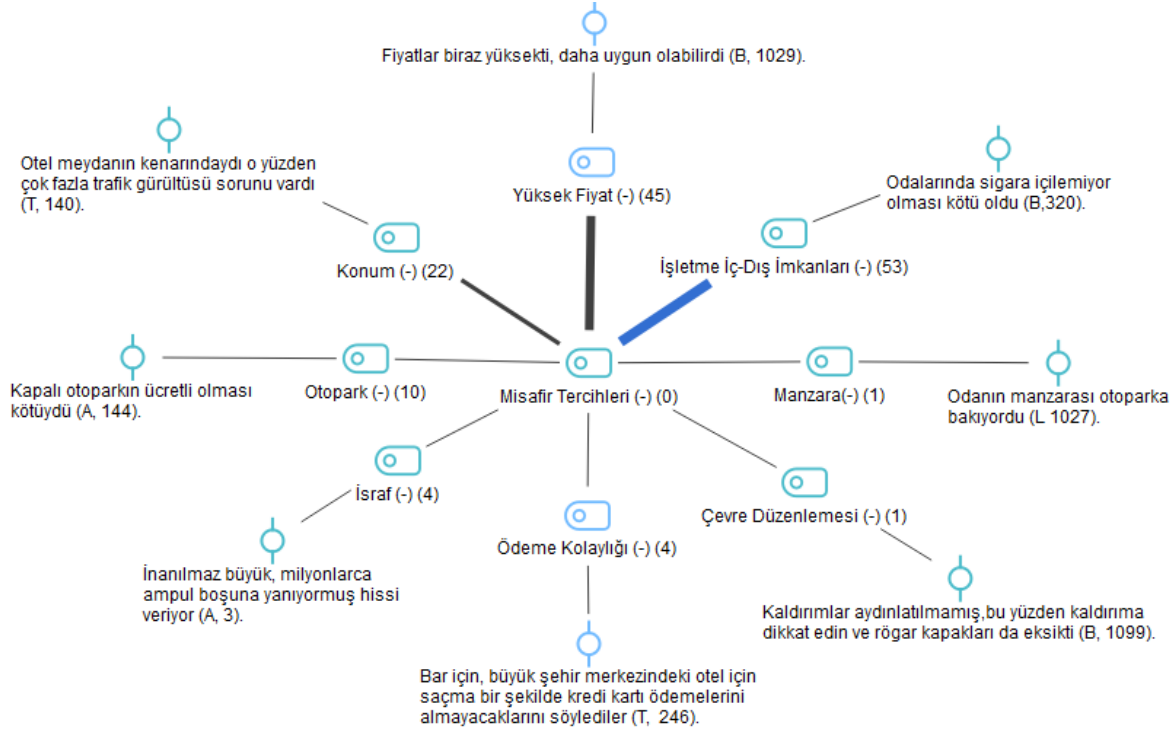
Aşağıda yer alan Şekil 9'da müşteri tercihlerine dair memnuniyeti olumlu etkileyen unsurlar yer almaktadır. Misafir tercihlerine dair 6 alt kod yer almaktadır. Kodlar arasında en fazla otel konumunun ideal olmasına dair memnuniyet öne çıkmıştır.

### Şekil 9. Misafir Tercihleri (+) Memnuniyet Unsurları



Aşağıda yer alan Şekil 10'da misafir tercihlerine dair memnuniyeti olumsuz etkileyen unsurlar yer almaktadır. Misafir tercihlerine dair 8 alt kod yer almaktadır. Kodlar arasında en fazla işletme iç-dış imkanlarının yetersizliği konusu öne çıkmıştır.

### Şekil 10. Misafir Tercihleri (-) Memnuniyet Unsurları



Yukarıdaki tablolarda müşterilerin yorumlarına dair bazı örnekler yer almaktadır. Bunlar dışında, tabloların oluşmasında rol oynayan müşteri yorumlarından bazılarına dair örnekler aşağıda yer almaktadır:

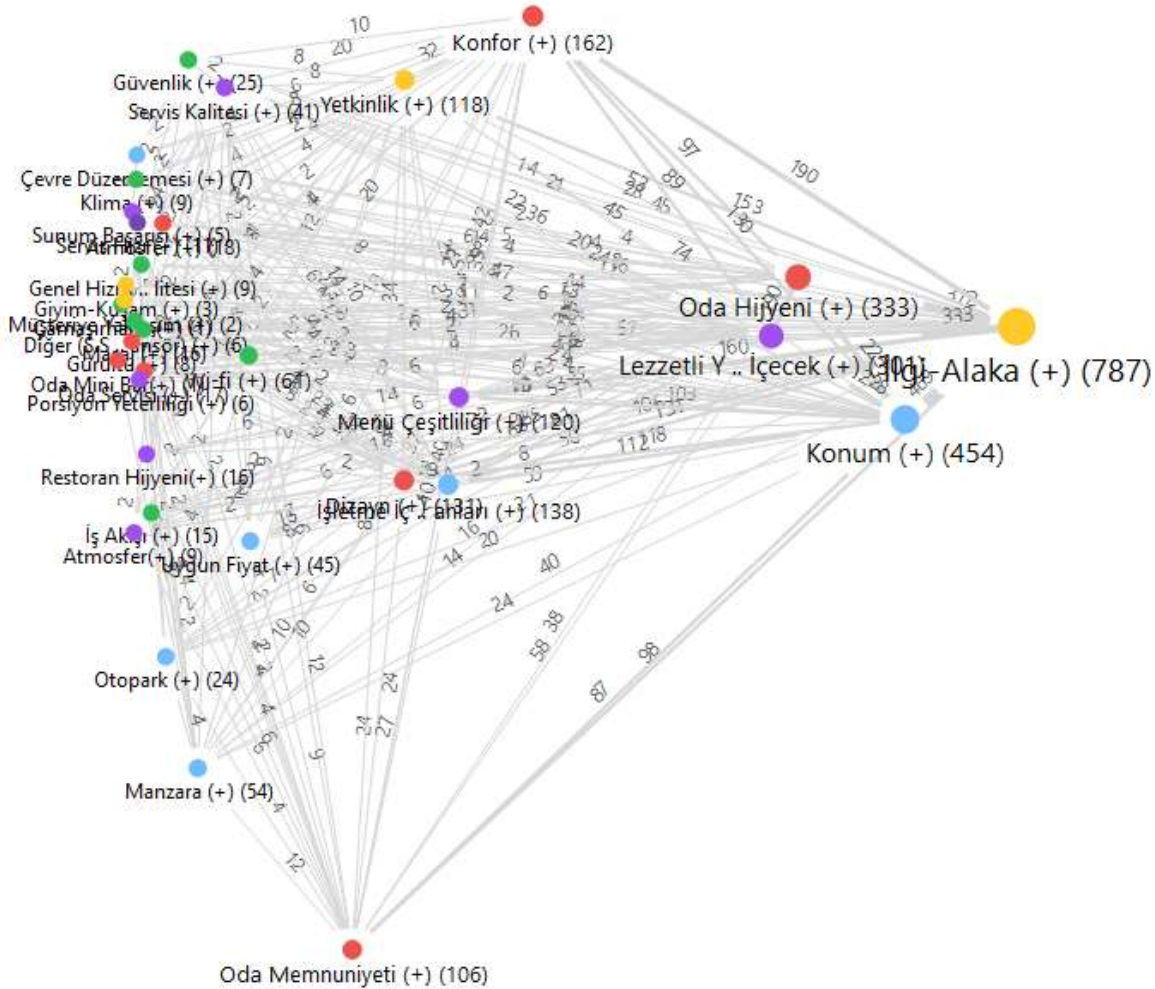
- Çok modern, çok rahat, odalar büyük, deniz manzaralı oda. Keyfini çıkarmak için mükemmel bir seçim ve otel, akıllı asansör ve akıllı odalar mevcut (A,828).
- Pek çok ileri gelenin resmi oteli gibi görünüyor. Dolayısıyla girişte yüksek güvenlik var (B,710).
- Küçük bir grubun parçasıydık ve check-in işlemleri 13 kişilik grubumuz için yaklaşık 45 dakika bekledik. Çoğu zaman, grup liderimiz sadece oda dağıtımlarını içeren bir liste alır, pasaportlarımızı veririz

ve 10 dakika içinde işimiz biter. Ama bu otelde herkesin bu işleri ayrı ayrı yapması gerekiyor ve bu zaman kaybı (A,187).

- Kısa bir konaklama için yeterli gardırop alanı vardı. (T, 317).
- Yalnız sigara içmeyen biri olarak otelin 2. katı sigara odası yüzünden komple sigara kokuyor (Bİ, 303).
- Otelin önündeki yürüyüş parkurunun muadili yok (A,10).
- Yeri merkezi, çoğu cazibe merkezine yakın. (A,18).
- Otopark ücretsiz, genel olarak memnun kaldığımız bir otel (A,184).
- Booking.com veya başka bir web sitesi üzerinden rezervasyon yaparken sadece kredi kartı ile ödeme kabul ediliyor. Doğrudan otelden rezervasyon yapılması halinde döviz bozdurmak gerekiyor vakit kaybı bu (T, 617).
- En üst kattaki restorandan başka gidilecek bir yeri yok (A, 3).

Aşağıda yer alan Şekil 11’de tüm olumlu kodlar arasındaki ilişki 1 kelimelik mesafe ile belirlenmiştir. En fazla ilişki sırasıyla; lezzetli yiyecek-içecek ile ilgi alaka (333), lezzetli yiyecek-içecek ile konum (228) ve lezzetli yiyecek-içecek ile oda hijyeni (190) arasında tespit edilmiştir.

**Şekil 11. Olumlu Kodlar Arasındaki İlişki**



Aşağıda yer alan Şekil 12’de tüm olumsuz kodlar arasındaki ilişki 1 kelimelik mesafe ile belirlenmiştir. En fazla ilişki sırasıyla; oda hijyeni ile oda memnuniyeti (33), oda hijyeni ile dizayn (28) ve oda hijyeni ile konfor arasında tespit edilmiştir.



Aşağıda yer alan Şekil 14’te yorumlar arasında en az 50 kere yapılan kodlamalara göre öne çıkan kavramlar gösterilmektedir. Kod bulutuna göre 787 kez ilgi-alaka (+), 454 kez konum (+) ve 333 kez oda hijyeni (+) kodlanmıştır.

**Şekil 14. Kod Bulutu**



### **Tartışma ve Sonuç**

Araştırma kapsamında Türk Devletleri’nin başkentlerinde yer alan büyük ölçekli otel işletmelerinden en fazla yorum alan birer işletmenin Türkçe yorumları müşteri memnuniyeti bağlamında irdelenmiştir. Türk Devletleri 8 tane olmasına rağmen Doğu Türkistan / Kaşgar’daki büyük ölçekli otel işletmelerinin Türkçe yorum almaması araştırma kapsamı dışında kalmasına neden olarak 7 Türk Devleti’nin büyük ölçekli otel işletmelerine dair yorumların analizi yapılmıştır. Ayrıca araştırmanın alt amacı olan ülkeler arası yorumların karşılaştırılması ise, hem yorum sayılarının hem de kodlama sayılarının dengeli dağılmaması sebebiyle uygulanmamıştır. “*Türk dünyası başkentlerinde faaliyet gösteren büyük ölçekli otel işletmelerinin müşteri yorumlarının memnuniyet açısından değerlendirilmesi mümkün müdür?*” şeklinde tasarlanan araştırma sorusu ışığında müşteri memnuniyetinde rol oynayan unsurlar, yorumlara uygulanan içerik analizi ile tespit edilerek memnuniyet açısından değerlendirilebilmiştir.

Araştırma bulgularına göre; çalışanların müşterilere yeterli ilgi alaka, güleryüz göstermeleri, muhtemel problemlere çözüm odaklı yaklaşıyor olmalarının memnuniyet ve memnuniyetsizlikte doğrudan etki eden bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde müşterilerin otel işletmelerinde lezzetli yiyecek-icecek ile buluşmaları da memnuniyeti ve memnuniyetsizliği doğrudan etkileyen bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Son olarak oda hijyeni ve işlevselliğinin müşteri memnuniyetinde belirgin rolü, dikkat çeken bulgulardan bazılarıdır. Tüm bu unsurlar, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için otel işletmelerinin temel ihtiyaçları arasında gösterilebilmektedir. Çünkü, örneğin; oda hijyeninin yeterli olması müşteri memnuniyetinde artış sağlarken oda hijyeninin yetersiz olması müşteri memnuniyetsizliği yaratmaktadır. Dolayısıyla, oda hijyeni müşteriler tarafından mutlaka dikkat edilen ve konaklama boyunca memnuniyet için olmazsa olmaz olarak düşünülen beklentilerden biri konumundadır. Kumaş ve Bilgili’ye (2023) göre turizm işletmelerinde temizlik ve hijyenin hizmet kalitesi algısında önemli rolü olduğu vurgulanmaktadır. Benzer şekilde hijyen konusunun müşteri şikayetlerinde önemli rolü olduğu tespit edilmiştir (Güler ve Yayla, 2021). Böylelikle bu araştırma sonucunda müşteri memnuniyetinde oda hijyenine verilen öneme dair bulgu literatür ile desteklenmektedir. Oda hijyeni, lezzetli yiyecek içecek ve çalışanların müşterilere ilgi-alaka göstermesi, bir otel müşteri için Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi dikkate alındığında hiyerarşinin en alt basamağı olarak düşünülebilir. Bu hizmetlerin yetersiz olması konaklama hizmetlerinde yer alan diğer hizmet boyutlarının doğrudan göz ardı edileceğini ve diğer hizmetlerde yeterlilik sağlansa bile değersiz görülebileceği göstermektedir.

Odaların hijyenik olması, banyoların, çarşafların, ayna ve duvarların, odanın genelinin temiz ve bakımlı görünüyorsa müşteri memnuniyetinde önemli rol oynamaktadır. Çünkü canlı, pırıl pırıl, lüks ve kaliteli bir mekanın üyesi olmak, genişletilmiş benlik teorisi ışığında bireyleri diğerlerinden farklı hissettirecektir. Öyle ki, Jawabreh ve arkadaşları’nın (2025) araştırmasına göre teknolojik dönüşüm gücünün dahi tek başına

işletmelerin gelişimi için yeterli olmayacağını aynı zamanda nitelikli insan kaynağının gelişimine de ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır. Halkla İlişkiler veya Müşteri İlişkileri Yönetimi departmanları tarafından sunulan talebe göre hizmet sunumu sayesinde müşterilere gösterilen özel ilgi-alaka ile onların kendilerini özel hissetmesini sağlayacaktır. Müşteriler otelde kendilerine sunulan temiz, şık ve ısıtılı olan yaşam alanlarında genişletilmiş benliklerine sunulan mesaj doğrultusunda keyifli vakit geçireceklerdir. Yani, müşteri memnuniyeti sağlamak ve memnuniyet düzeylerini artırmak için, oda hijyeninin üst düzeyde olması, düzenli kontrollerin yapılması gerekmektedir. Otelin restoran kısmında, lezzetli yiyecek içeceklerin sunulabilmesi için, müşteri beklentilerinin dinamik bir şekilde takip edilmesi, müşteri profillerinin damak zevki tespit edilmeli ve buna uygun yiyeceklerin menülerde yer alması önerilebilir. Çünkü müşterilerin beklentileri dışında yiyecek-içecek buluşması halinde öfke, güvensizlik ve hayal kırıklığı yaşadıkları tespit edilmiştir (Kılıç ve Uyanık, 2026). Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterilerin yeterli düzeyde ilgi-alaka ile karşılaşması, müşteri beklentilerinin önemsenmesi, problemler çözülmesi dahi alternatiflerin sunulabilmesi gerekmektedir.

Araştırma bulgularına göre otel işletmesi içerisinde wi-fi hizmetlerinin yeterli olması ve internet ağının çekim gücünün yüksek olması, müşteri memnuniyetini büyük oranda artırmaktadır. Ulaşılan bu bulgu, teknoloji çağının doğurduğu bir sonuç olup, şaşırtıcı görülmemektedir. Çünkü her sektörde, neredeyse tüm işlerin internet aracılığıyla yapıldığı düşünüldüğünde internet çekim gücü temel bir ihtiyaçtır. Üstelik internet gereksinimi çocuk ve yaşlı olmak üzere çok geniş bir kesimin ihtiyacı haline gelmiştir. Örneğin, ülke nüfusu 86.04 milyon olan Türkiye’de, 2024 yılında internet kullanıcısı sayısı, 74.41 milyon olup, internet kullanımı tüm elektronik cihazlarda günlük ortalama 6 saat 57 dakikadır (We Are Social, 2024:3). Temel bir ihtiyaç haline gelen internet erişimi, otel işletmesi tarafından kaliteli düzeyde sağlanmaması halinde bilişsel uyumsuzluğun yaşanması kaçınılmazdır. Belirli süreliğine otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin %32,3’ünün teknik servis departmanı sebebiyle memnuniyetsizlik yaşadıkları tespit edilmiştir (Bulut, 2011: 398). Dolayısıyla, internete erişim hızı insanlar için önem taşımaktadır. Bu araştırma sonuçları ile örtüşen internete kolay erişim isteğinin, müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Diğer yandan otel işletmelerinin ideal bir konumda yer alması da ulaşılabilirliği kolaylaştırdığı için müşteri memnuniyetinde belirgin rol oynayan unsurlardan biri olduğu tespit edilmiştir. İdeal konum büyük ölçekli otel işletmeleri için beklenen bir özelliktir. Çünkü büyük ölçekli otel işletmeleri lüks hizmetin sunulduğu, yüksek gelir grubuna hitap eden, otellerin konseptine göre çeşitli kongrelerin düzenlenebildiği oteller olabilmektedir. Bu durumda misafirlerin kolayca otel işletmesine ulaşabiliyor olması müşterilerin zahmetsizce kaliteli hizmetle buluşmasını sağlamaktadır. Bunun yanında, işletmelerin uygun konumda yer alması, turizm destinasyonlarının çekicilik unsurlarından biri olan, ulaşılabilirlik ilkesini ifade etmektedir. Ulaşılabilir bir destinasyon veya bir otel, potansiyel turistlerin aktif turist haline gelmesini de tetikleyeceğinden, işletmeler için önemli bir avantaj yarattığı söylenebilmektedir. Benzer şekilde, Xia ve arkadaşları (2025)’nın araştırmasına göre, yüksek turist potansiyeline sahip destinasyonlarda ulaşım kolaylığı ve konum elverişliliğinin önemli kriterler olduğu tespit edilmiştir. Uygun konumda yer alan otel işletmelerinin şehir merkezi gibi ihtiyaç duyulabilecek noktalara yakın olması da müşteri memnuniyetinde artış yaratabilir. Müşteri memnuniyetini artmasında rol oynayan tüm bu unsurların, Genişletilmiş Benlik Teorisi’nde (Belk, 1988) ele alındığı üzere, bireylerin benlik algılarına olumlu katkı sağladığı, kendilerini daha güçlü ve ayrıcalıklı hissetmelerine imkan sağladığı düşünülmektedir. Dolayısıyla benliğe katkı sağlayarak otel işletmelerinde memnuniyeti artıran unsurların, yeniden satın alma davranışında da artış yaratabileceği düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, özellikle otel odalarında klima hizmetlerinin yeterince etkin çalışmıyor olmasının büyük oranda müşteri memnuniyetsizliğine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Otel odaları müşterilerin inzivaya çekildiği ve keyifle dinlenmek istedikleri noktalar. Özellikle yaz aylarında klimanın yeterince çalışmıyor olması müşterilerin konforunu azaltan bir unsur olmuştur. Müşteri yorumlarına göre kışın odanın ısınması sorunundan ziyade çoğunlukla yazın odanın soğutulamaması konusundan şikayet edilmiştir. Buna ek olarak klima konusunun tamirinde çalışanların özensiz oldukları ve problemin yeteri hızda çözülmediği de vurgulanmıştır. Diğer yandan otel işletmeleri içerisinde yeterli imkanların olmaması memnuniyetsizliği oldukça artırmaktadır. Örneğin her şey dahil otel işletmelerinde otel içerisindeki imkanların yetersiz olması memnuniyetsizliği daha da artıracaktır. Müşteriler otel içerisinde kaldıkları için tüm beklentilerin otel tarafından karşılanması ve hatta alternatiflerin sunulabilmesi gerekmektedir. Alternatif lokantalar, lezzetler, eğlence hizmetleri gibi örnekler bunlardan bazıları olabilir. Analizler sonucunda müşteri memnuniyetsizliği yaratan bu unsurlar, otel işletmelerine büyük bir beklenti ile gelen müşterilerde bilişsel uyumsuzluğun ortaya çıktığını göstermektedir. Çünkü sunulan hizmet, beklentileri karşılamayarak memnuniyetsizlik yaratmıştır. Yani Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi’nde (Festinger, 1957) ele alındığı üzere, bireylerin bir ürün veya hizmeti

almadan önce onunla ilgili düşünceleri ve aldıktan sonraki düşünceleri arasındaki uyumsuzluk sonucu gelişen mutsuzluğun; otel işletmelerinde, klimanın kullanışsız olması ve otelin iç-dış imkanlarının yetersizliği sebebiyle ortaya çıktığı söylenebilir. Bu noktada bilişsel uyumun artırılması için Teknik Servis departmanının bu konuda bilgilendirilmesi ve otel yönetiminin müşterilere alternatif hizmetler sunulabilmesi için beklentilere yönelik çözüm önerileri ve alternatifler geliştirmesi gerekmektedir. Öyle ki Teknik Servis departmanının bu araştırma sonucunda ulaşılan temel hizmetlerdeki eksiklikleri, Sharma ve arkadaşları (2026) tarafından çok daha geniş bir kapsamda ele alınarak müşteri memnuniyetinde belirleyici rol oynayacak olan yapay zeka destekli arıza tespit mekanizmalarının sürdürülebilirliğinin sağlanması yönünde departmana misyon yüklenmiştir. Dolayısıyla Teknik Servis departmanının görevi ve hizmet memnuniyetinde yeri oldukça önemlidir. Benzer şekilde Ali ve Ali'nin (2026) araştırmasına göre; Teknik Servis departmanının sunduğu sürdürülebilir nitelikte hizmet ile misafir etkileşimi sağlanarak kişiselleştirilmiş hizmet yapısı yaratmak mümkün olabilmektedir. Böylelikle Teknik Servis departmanının müşteri memnuniyetindeki rolü ortaya koyulmaktadır.

Araştırma bulguları arasında, müşterilerin lezzetli yiyecek içeceklerle buluşması, çalışanlardan görülen ilgi alaka konusundaki memnuniyeti olumlu etkilediği, işletmenin konumunun daha cazip geldiği ve oda hijyeninin yeterli görüldüğünü göstermektedir. Bu bulgulara göre, otel işletmesinde lezzetli yiyecek içecekleri tatmak, otel işletmesine tekrar gitme davranışını da besleyeceğinden, otel işletmesi konum olarak dezavantajlı bir noktada olsa bile, o lezzeti tekrar tatmak için, ideal olmayan konumun bile cazip görülebileceği düşünülmektedir. Çünkü lezzetli yiyecek- içecek deneyimine dair memnuniyet, bir hedonik davranış olarak da düşünülebilir. Dolayısıyla hedonik bir doyum elde etmek için bir takım zorluklara katlanılabileceği düşünülmektedir.

Yorumlar üzerinde yapılan kodlamalar arasındaki ilişkiler incelendiğinde oda hijyeninin yetersiz olmasının, oda memnuniyetini azalttığı ve bunun sonucunda müşterilerin gözünde odanın dizaynına yönelik değerlendirmelerin negatifleştiği ve konfor algısının da zayıfladığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani odada hijyenin yetersiz olması odadaki diğer somut olan unsurların dahi değerini azaltmaktadır.

Araştırma sonucunda tüm kodlara bakıldığında en fazla sırasıyla; ilgi alanının yeterli olması, otel işletmelerinin konumunun ideal olması ve odaların hijyeninin yeterli olması müşteri memnuniyetini artırdığı belirlenmiştir. Yani, araştırma sonucuna göre kodlama sayıları dikkate alındığında, Türk Devletleri'nde yer alan büyük ölçekli otel işletmelerinin büyük oranda müşteri memnuniyetini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak odaların hijyenik olması, lezzetli yiyecek içeceklerin sunulması ve çalışanların yeterli ilgi alaka göstermelerinin memnuniyetin artıp azalmasında ana rol oynadıkları belirlenmiştir. Buradan hareketle müşterileri memnun eden unsurların çoğunlukla yeniden satın alma veya tavsiye yoluyla sürdürülebilir kılınması sebebiyle genişletilmiş benliğin bir parçası olduğu ve müşterilerde memnuniyetsizlik yaratan unsurların ise beklentiler ve deneyimlerin çatışması sebebiyle bilişsel uyumsuzluğun bir parçası olduğu düşünülmektedir.

### **Teorik Çıkarımlar**

Çalışanların müşterilerle yakından ilgilenmesi, odaların temiz olması ve lezzetli yiyecek içecekler, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için temel ihtiyaçlar olarak tespit edilmiştir. Kodlar arasındaki ilişkilere bakıldığında, olumsuz kodlar arasında sırasıyla en çok; oda hijyeni ile oda memnuniyeti, dizayn ve konfor arası ilişki tespit edilmiştir.

Olumlu kodlar arasında ve tüm kodlar arasında ise sırasıyla en çok; lezzetli yiyecek-içecek ile ilgi alaka, konum ve oda hijyeni ilişkili çıkmıştır. Memnuniyet ve memnuniyetsizlik sağlayan hizmetleri sunan departmanlara bakıldığında; Yiyecek-İçecek, Kat Hizmetleri, Halkla İlişkiler / Müşteri İlişkileri Yönetimi departmanlarına ayrılan nakit kaynaklarının sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekirken Teknik Servis departmanına yönelik izleme süreci takip edilerek iyileştirme stratejisi uygulanmalıdır.

### **Pratik Çıkarımlar**

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti işletmelerin gelecekları için önemli rol oynamaktadır. Turizm sektöründe de benzer şekilde müşteri beklentilerini karşılamak, müşteriyi özel hissettirmek, kişiselleştirilmiş hizmet sunumu memnuniyeti büyük oranda artırmaktadır. Bu araştırma sonucunda da yeterli ilgi-alaka göstermenin müşteri memnuniyetinde belirgin rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla Halka İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi departmanları aracılığıyla müşterilerle çeşitli kanallar aracılığıyla kurulan uzun vadeli iletişim ağına ayrılacak olan nakit kaynaklarının önemi burada ortaya çıkmaktadır. Müşteri beklentileri doğru iletişim ağı ile sağlıklı bir şekilde yönetilerek memnuniyetini uzun vadeye yayılması sağlanmalıdır.

Yiyecek-içeceklerin kalitesi, bu araştırma sonucuna göre müşteri memnuniyetinin belirleyici unsurlarındandır. Buradan hareketle otel yöneticisinin mutfak için kaynak ayırmasına özen göstermesi ve müşteri beklentilerini yakından takip etmesi gerekmektedir. Yapay zeka gibi ileri teknoloji kaynaklarından yararlanılarak müşterilerin sıklıkla tercih ettikleri yiyecekler tespit edilebilir, bunlar dönemsel olarak ayrıştırılabilir ve müşterilerin milliyetlerine göre talepler gruplandırılarak müşteri profillerinin yoğunluğuna göre menülerde dinamik bir yapı takip edilebilir. Böylece müşteri beklentileri memnuniyetin en belirgin olduğu mutfak hizmetleri aracılığıyla yerine getirilerek memnuniyet sağlanmış olabileceğinden, Yiyecek-İçecek departmanına nakit kaynağı ayırmasına öncelik verilmelidir.

Müşteri memnuniyetinde hijyen konusunun önemli rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla otel yönetiminin kaynak ayırmasını Kat Hizmetleri departmanına yönelik artırarak bütçe planlaması yapmasında fayda görülmektedir. Böylelikle kaynak israfı önlenerek müşteri memnuniyeti için doğru yatırımlarla maliyet tasarrufu sağlanarak farklılaşan hizmet yapısına ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Müşterilerin otel sınırları içerisinde internet erişimi sorunu yaşaması temel ihtiyaçların eksikliği anlamına gelmektedir. Araştırma sonucunda internet erişim sorunun müşteri memnuniyetini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla günümüzün internet çağında temel bir ihtiyaç olan internete erişimin kesintisiz ve hızlı olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Söz konusu memnuniyetin sağlanmasında Teknik Servis departmanının önemli rolü bulunmaktadır. Bu yüzden müşteri beklentileri izlenmeli ve hedefe yönelik hizmet tasarımı ortaya koyularak memnuniyet düzeyleri takip edilmelidir.

Özellikle şehir otellerinde önemi daha da ortaya çıkan oda konforunun müşteri memnuniyetindeki kritik yeri, bu araştırma ile de desteklenmiştir. Çünkü şehir otellerinde, çoğunlukla kongre veya iş amaçlı misafirler ağırlandığından, misafirler yorgunluklarını atmak için odalarında vakit geçirmektedirler. Ayrıca transit misafirler de şehir otellerinde oldukça fazladır. Dolayısıyla müşterilerin konakladıkları odalarda sunulan hizmetlerin yeterli olması incelenen yorumlara bakıldığında memnuniyet konusunda önem arz etmiştir. Örneğin, odada bulunan klimanın çalışmıyor olması konforu büyük oranda azaltmaktadır. Dolayısıyla destek hizmetlerden olan Teknik Servis departmanının önemi burada ortaya çıkmaktadır. Gerekli kontrollerin zamanında yapılması ve takibinin sürdürülmesi müşteri memnuniyetini destekleyecek olan temel ihtiyaçlardan biridir.

Şehir otellerinde ulaşım konusu önem taşıyan unsurlardan biridir. Müşterilerin özel araçlarıyla veya toplu taşıma aracıyla kolay bir şekilde otele ulaşabilmesinin müşteri memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Otellerin park yerinin olması da bir diğer memnuniyet sağlayan unsurdur. Dolayısıyla otellerin kuruluş aşamasında gerçekleştirdikleri fizibilite çalışmalarında otel hizmetinin amacı doğrultusunda en doğru konumun seçilmesi gerekmektedir. Yatırımların ilk aşamasında verilen doğru karar sonraki süreçlerde yaşanacak olarak giderleri büyük oranda azaltacaktır.

Analizler sonucunda otel işletmelerinde yöneticilerinin çoğunlukla Kat Hizmetleri departmanı, Halkla İlişkiler / Müşteri İlişkileri Yönetimi departmanı, Yiyecek-İçecek ve Teknik Servis departmanlarının başarısına odaklanmaları gerekmektedir. Çünkü söz konusu departmanlar aracılığıyla sunulan ve bu araştırma sonucuna göre memnuniyet unsuru olan hizmetlerin sürdürülebilir kılınması gerekmektedir. Ayrıca bu departmanların görev tanımlarının müşteri beklentileri ışığında dinamik bir yapı takip edilmesi şartıyla revize edilerek çalışan performansının işletmede yıldız hizmetler kategorisinde sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Böylece sürdürülebilir hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve rekabet avantajı elde edilebilecektir.

Araştırma bulgularına göre müşterilerde memnuniyetsizliğe sebep olan unsurlar ise Teknik Servis departmanı tarafından sunulmaktadır. Söz konusu departmana yönelik müşteri beklentileri ve hizmet sunumu takip edilerek geliştirici önlemler alınmalıdır.

### **Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler**

Araştırma kapsamında müşterilerde memnuniyet ve memnuniyetsizliğe sebep olan unsurlar Genişletilmiş Benlik Teorisi ve Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi çerçevesinde yorumlanmıştır. Gelecek araştırmalarda müşteri davranışlarını farklı bakış açılarıyla açıklayabilecek teorilerin ele alınabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada yorumlar arası ve kodlamalar arası dengeli bir dağılım olmadığı için araştırmanın alt amacını oluşturan karşılaştırma yapılamamıştır. Gelecek araştırmalarda aynı veya benzer yorum platformlarından dengeli bir yorum dağılımına ulaşılması halinde müşteri memnuniyetinde rol oynayan unsurlara dair ülkeler arasında karşılaştırmaların yapılabilmesi düşünülmektedir.

Araştırmada Doğu Türkistan / Kaşgar'daki büyük ölçekli otel işletmelerinde Türkçe yorumun bulunmaması nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiştir. Gelecek araştırmaların kapsamına dahil edilebileceği düşünülmektedir.

Araştırmada yalnızca Türkçe dilindeki yorumlar analize dahil edilmiştir. Dolayısıyla araştırma sonucunda sunulan öneriler, otel işletmelerinin yalnızca belirli bir hedef kitlesine yöneliktir. Gelecek çalışmalarda irdelenmek üzere farklı diller de araştırma kapsamına alınabilir. Böylece yorumları irdelenen hedef kitle yelpazesini genişleterek, daha kapsamlı stratejik kararların alınabilmesinin mümkün olabileceği düşünülmektedir.

**Etik Beyan:** Araştırmanın arşiv tarama ve doküman analizi odaklı olması insan veya hayvanlar üzerinden (anket, mülakat, odak grup çalışması, insan veya hayvanlar üzerinde deneysel çalışmalar) veriler toplanmaması nedeniyle etik kurul raporuna gerek duyulmamıştır.

**Yazar Katkı Beyanı:** 1. Yazarın katkı oranı %20, 2. Yazarın katkı oranı %20, 3. Yazarın katkı oranı %20, 4. Yazarın katkı oranı %20 ve 5. Yazarın katkı oranı %20'dir.

**Çıkar Beyanı:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Çıkar Beyanı:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir.

### Kaynakça

- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. (Genişletilmiş 2.Baskı). Antalya: Azim Matbaa.
- Al-Dmour, R., Alkhatib, O. H., Al-Dmour, H. ve Basheer Amin, E. (2023). The influence of social marketing drives on brand loyalty via the customer satisfaction as a mediating factor in travel and tourism offices. *SAGE Open*, 13(2), 21582440231181433.
- Ali, F. ve Ali, L. (2026). Agentic AI in hospitality and tourism: Opportunities, risks, and research pathways. *Journal of Travel Research*, 65(4), 1248-1261.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Brehm, J. W. ve Cohen, A. R. (1962). *Explorations In Cognitive Dissonance*. John Wiley & Sons, Inc.. <https://doi.org/10.1037/11622-000>
- Brennan, R. L. ve Prediger, D. J. (1981). Coefficient kappa: Some uses, misuses, and alternatives. *Educational and Psychological Measurement*, 41(3), 687–699. <https://doi.org/10.1177/001316448104100307>
- Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama (Samsun Örneği). *Journal of International Social Research/Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18), 389.
- Churchill, G. A. ve Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, XIX, 491-504.
- Cooper, J. ve Fazio, R. H. (1984). A new look at dissonance theory. İçinde *Advances in experimental social psychology* (17), 229-266. Academic Press.
- Creswell, J. W. (2016). *30 Essential Skills For The Qualitative Researcher*. Sage.
- Dukas, P. (1993). *Hotel Front Office Management and Operation*. Dubuque, Iowa: William C. Brown Co.
- Earl, J. (2004). The cultural consequences of social movements. İçinde Snow, D.A. (Ed.) *The blackwell companion to social movements*, S.A. Soule and H. Kriesi:101.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston. IL: Row & Peterson.
- Guest, G., MacQueen, K. M. ve Namey, E. E. (2012). *Applied thematic analysis*. Sage.
- Güler, O. ve Yayla, F. (2021). Hijyen restoranlar için hala bir şikâyet nedeni mi? Mersin'deki alakart restoranlara yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetleri üzerinden bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3740–3753.
- Gür, Ç. (2014). *Gelir yönetimi uygulamaları: Ankara'daki otel işletmelerinde bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi, Düzce.
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology* (Vol. 1). Henry Holt and Company.

- Jawabreh, O., Allahham, M., Alawneh, O.M., Habeeb, A.F.H., Almajali, W. ve Al-Nsour, I.A. (2025). The impact of iot on tourist satisfaction: The mediating role of hrm capabilities in the hotel industry. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 62(4), 2158–2169. <https://doi.org/10.30892/gtg.62415-1581>
- Karakuş, İ., Göral, R. ve Burak, Y. (2022). Otel işletmeleri müşteri memnuniyet endeks modeli: Konya otel işletmeleri uygulaması. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1),38-50.
- Kazan, A. ve Güneş, E. (2022). Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 465-482.
- Kılıç, D. ve Uyanık, E. (2026). Çevrimiçi şikayetlerde gastronomik deneyim unsurlarının tematik ve duygusal analizi: Trendyol yemek örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 10(1), 1-27.
- Knutson, B. (1988). Ten laws of customer satisfaction. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(3), 14-17.
- Koç, H. ve Ertürk, M. (2023). İşgören iş tatmini ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki: Otel işletmeleri üzerinde bir inceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(2),1563-1573.
- Korgaonkar, P. K. ve Moschis, G. P. (1982). An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgement of product performance. *Journal of advertising*, 11(3), 32-44.
- Kozak, M. (2021). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumaş, G. ve Bilgili, B. (2023). Turizm işletmelerinin hizmet kalitesi algısında temizlik ve hijyenin öneminin irdelenmesi üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(3), 533-557.
- Lewis, B. R. ve Mitchell, W. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11-17.
- Noble, H. ve Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. Evidence-based. *Nursing*,18(2),34-35. <http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/23995/1/SmithIssues.pdf>
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. Beta Basımevi. İstanbul.
- Onurlubaş E. ve Öztürk D. (2020). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Butik oteller üzerine bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3),756-766.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
- Pamukçu, H. ve Gündoğdu, İ. (2021). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1),192-201.
- Sharma, G. D., Kharbanda, A., Parihar, J. S., Dawar, G. ve Taheri, B. (2026). Navigating the robotics revolution: a review of research on service automation in shaping the future of tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 38(13), 49-69.
- Singh, P.J.S., Kokkranikal, K., Bharadwaj, J., Rai, R. ve Antony, J. (2023). Service quality and customer satisfaction in hospitality, leisure, sport and tourism: An assessment of research in web of science. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(1), 24-50.
- Soltani-Nejad, N., Rastegar, R., Shahriari-Mehr, G. ve Taheri-Azad, F. (2022). Conceptualizing tourist journey: qualitative analysis of tourist experiences on tripadvisor. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2124575>
- Tripadvisor (2023). *Tripadvisor Hakkında*. Erişim Tarihi:07.09.2024 <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>
- Tripadvisor (2024). *Oteller*. Erişim Tarihi:28.09.2024 <https://www.tripadvisor.com.tr/Hotels>
- Wang, Z., Cai, S., Liang, H., Wang, N. ve Xiang, E. (2021). Intellectual capital and firm performance: The mediating role of innovation speed and quality. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(6), 1222–1250.

- We Are Social, (2024). *İnternet Kullanımı*. Erişim Tarihi:22.11.2024 <https://wearesocial.com/us/>
- Xia, J., Deng, M. ve Zhu, L. (2025). Assessing the location potential for tourism development of traditional villages in Sichuan province, China. *Scientific Reports*, 15(1), 28239.
- Yardley, L. (2008). Demonstrating Validity In Qualitative Psychology. İçinde Smith, J. A (Ed.), *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*. (235–251) Sage.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Zhou, K. ve Yao, Z. (2023). Analysis of customer satisfaction in tourism services based on the Kano model. *Systems*, 11(7), 345.