

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GELİR YÖNETİMİ  
UYGULAMALARININ MÜŞTERİ ALGISI  
(KONYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA)**

**Mustafa GÜDEROĞLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:**

**YRD. DOC. DR. Halil AKMEŞE**

**KONYA-2017**



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



### YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mustafa
	Numarası	GÜNEROĞLU
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İktisadi Araştırmalar Dalı / Turizm İktisadi Araştırmaları
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Halil AKMESE
	Tezin Adı	Konaklara İşletmelerinde Gelir Yönetimi uygulamalarının Müşteri Algısı (Konya İlinde Bir Araştırma)

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan ..... başlıklı bu çalışma 15/12/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Yrd. Doç. Dr.	HALİL AKMESE	
2	Doç. Dr.	Mehmet T. B. -	
3	Yrd. Doç. Dr.	Semih Boyunçuk	



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



## BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Mustafa GÜDEROĞLU

A handwritten signature in blue ink, corresponding to the name Mustafa Güderoğlu.



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



## ÖZET

Çalışmada konaklama işletmelerinin gelir yönetimi uygulamalarının müşteri algısı üzerindeki etkisinin ölçümü amaçlanmıştır. Bu amaçla Konya ilinde faaliyet gösteren çeşitli otel müşterileriyle çalışma yapılmıştır. Araştırma Konya ilinde bulunan 3,4 ve 5 yıldızlı otel müşterilerini kapsamaktadır. Otellerin gelir yönetimi uygulamalarının müşteri algısı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket genel bilgiler, gelir yönetimi ve fiyatlarda tutarsızlık ile fiyatlandırmada etikten oluşan müşteri memnuniyeti ölçeklerini içermektedir. Otel gelir yönetimi algılamaları 5’li likert tipi ölçekle hazırlanan; 5-Çok memnunum, 4-Memnunum, 3-Kararsızım, 2-Memnun değilim, 1-Hiç memnun değilim seçenekleriyle ölçülmüştür. Müşteri memnuniyetinin ilk bölümü fiyatlandırmada farklılığı ölçmek amaçlı oluşturulan beş senaryodan oluşmaktadır. Bu senaryolar 5’li likert ölçeğiyle hazırlanmıştır ve 5-Çok olumlu karşılarım, 4-Olumlu karşılarım, 3-Kararsızım, 2-Olumlu karşılamam, 1-Hiç olumlu karşılamam seçeneklerinden oluşturulmuştur. Müşteri memnuniyetinin ikinci kısmı fiyatlandırmada etik algısını ölçmek amaçlıdır ve birikimli ölçekleme tekniği (Guttman ölçek kurma tekniği) tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler 1-Hayır, 2-Evet olarak seçeneklere ayrılmıştır.

Araştırma sonucunda müşterilerin gelir yönetimi algıları “cinsiyet, yaş, eğitim durumu, şehir/ülke” grupları arasında demografik bilgiler açısından anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte “yıllık gelir” grupları arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti algıları ile “cinsiyet, yaş, eğitim durumu, şehir/ülke” grupları arasında demografik bilgiler açısından anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte “yıllık gelir” grupları arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti algısı ile gelir yönetimi uygulamaları arasında çift yönlü, zayıf ancak pozitif ve anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır. Gelir yönetimi uygulamaları müşteri memnuniyeti algılamalarını yordamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gelir Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti, Konaklama İşletmeleri, Konya, Otel

 <b>KONYA</b>	<b>T.C.</b> <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> <b>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</b>	 <b>NECMETTİN ERBAKAN</b> <b>ÜNİVERSİTESİ</b> <b>KONYA</b> <b>SOSYAL BİLİMLER</b> <b>ENSTİTÜSÜ</b>
---------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## ABSTRACT

<b>iii</b> Author's	Name and Surname	Mustafa GÜDEROĞLU		
	Student Number	148112011018		
	Department	Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı / Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Yrd. Doç. Dr. Halil AKMEŞE		
Title of the Thesis/Dissertation	Customer Perception of Revenue Management Applications in Hospitality Operations (A Research in Konya)			

The purpose of the study is to measure the effect of income management practices on customer perceptions of accommodation enterprises. For this purpose, various hotel customers operating in the province of Konya have been working with. The research covers the 3,4 and 5 star hotels in Konya. The survey method was used to measure the impact of income management practices on customers' perceptions. The survey includes general information, income management, and customer satisfaction scales that consist of ethics in pricing with inconsistencies in prices. Hotel revenue management perceptions are prepared with a 5-point likert type scale; 5-Very satisfied, 4-Satisfied, 3-Undecided, 2-I am not satisfied, 1-I am not satisfied at all. The first part of customer satisfaction consists of five scenarios designed to measure the difference in pricing. These scenarios are prepared with 5-point likert scale and 5-Very positive acceptance, 4-Positive acceptance, 3-Undecided, 2-Positive acceptance, 1-No positive acceptance options. The second part of customer satisfaction is to measure ethical perception in pricing and a 2-likert type scale is used. These scales are divided into 1-No, 2-Yes as options.

As a result of the research, income management perceptions of the customers were found to be significantly different between "annual income" groups with no significant difference in terms of demographic information between "gender, age, education status, city / country" groups. It was found that there is no meaningful difference between customer satisfaction perceptions and "demographic information between gender, age, educational status, city / country" groups and there is a significant difference between "annual income" groups. There is a bi-directional, weak but positive and meaningful correlation between customer satisfaction perception and income management practices. Revenue management practices are driving customer perception.

Keywords: Revenue Management, Customer Satisfaction, Hotel Management, Konya, Otel

## İÇİNDEKİLER

<b>BİLİMSEL ETİK SAYFASI</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>v</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xiv</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	<b>xv</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>xvi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1</b> .....	<b>4</b>
<b>KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GELİR YÖNETİMİ</b> .....	<b>4</b>
1.1. Gelir Yönetimi Kavramsal Çerçeve.....	4
1.1.1. Gelir Yönetimi (Revenue Managemet) Kavramı .....	4
1.1.2. Gelir Yönetimi Gelişimi .....	5
1.1.2.1. Gelir Yönetiminin Dünyadaki Gelişimi.....	6
1.1.2.2. Gelir Yönetiminin Türkiye’de Gelişimi .....	9
1.1.3. Gelir Yönetiminin Kullanıldığı Sektörler.....	10
1.1.4. Konaklama İşletmelerinde Talep ve Yapısı .....	11
1.1.4.1. Talebi Etkileyen Faktörler .....	13
1.1.4.2. Talebi Etkileyen Faktörler Arasındaki Bağlantı .....	15
1.1.4.2. Gelir Yönetimini Ortaya Çıkaran Nedenler.....	16
1.2. Konaklama İşletmelerinde Gelir Yönetimi.....	17
1.2.1. Gelir Yönetimi Sisteminin Amaçları.....	17
1.2.2. Gelir Yönetimi Sisteminin Otel İşletmelerine Sağlayacağı Faydalar.....	18

1.2.2.1. Müşteri Beklentileri .....	18
1.2.2.2. Rekabetçi Fiyatlandırma .....	19
1.2.2.3. Pazar Bölümleri .....	19
1.2.2.4. İşletmenin Bölümleri .....	19
1.2.3. Gelir Yönetimi İçin Gerekli Koşullar .....	20
1.2.3.1. Kapasitenin Sınırlı Olması .....	20
1.2.3.2. Yüksek Sabit Maliyetler .....	20
1.2.3.3. Değişken Maliyetlerin Düşük Olması.....	20
1.2.3.4. Talebin Zamana Duyarlı ve Dalgalı Olması .....	21
1.2.3.5. Ürünlerin Birbirine Benzer Olması.....	21
1.2.4. Gelir Yönetim Sisteminin Unsurları.....	21
1.2.4.1. Pazar Bölümlenme .....	22
1.2.4.2. Geçmişe Ait Talep ve Rezervasyon Süreci.....	22
1.2.4.3. Fiyatlandırma Bilgileri .....	23
1.2.4.4. Fazla Rezervasyon Politikası .....	23
1.2.4.5. Bilgi Sistemi .....	23
1.5. Konaklama İşletmelerinde Gelir Yönetimi Modelleri ve Süreci .....	24
1.5.1. Jones ve Hamilton Modeli .....	24
1.5.2. Donagh, MacMahon Beattie ve McDowell Modeli .....	27
1.5.4. Harris ve Peacock Modeli .....	30
1.5.5. Yeoman Modeli .....	33
1.6. Konaklama İşletmelerinde Gelir Yönetim Süreci.....	36
1.7. Gelir Yönetimi Talep Tahmini ve Yöntemleri .....	40
1.7.1. Nitel Tahmin Yöntemleri .....	42
1.7.2. Nicel Tahmin Yöntemleri.....	44



1.8. Konaklama İşletmelerinde Gelir Yönetimi Kararları .....	45
1.8.1. Yapısal Kararlar (Operasyonel Kararlar) .....	46
1.8.2. Fiyat Kararları .....	48
1.8.3. Miktar Kararları.....	50
<b>BÖLÜM 2 .....</b>	<b>52</b>
<b>KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE GELİR YÖNETİMİ İLİŞKİSİ.....</b>	<b>52</b>
2.1. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Algısı .....	52
2.1.1. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Kavramı .....	52
2.1.3. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tipleri .....	54
2.1.4. Konaklama İşletmeleri Müşteri Özellikleri .....	57
2.1.5. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Beklentileri .....	59
2.1.5.1. Konaklama İşletmesine Varış Öncesi Müşteri Beklentileri.....	60
2.1.5.2. Konaklama İşletmesine Giriş ve Konaklama Süresince Müşteri Beklentileri.....	61
2.1.5.3. Konaklama İşletmesinden Ayrıldıktan Sonraki Müşteri Beklentileri.....	61
2.2. Konaklama İşletmelerine Müşteri Memnuniyet Algısı Ölçüm ve Modelleri .....	62
2.2.1. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) .....	64
2.2.2. Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli.....	66
2.2.3. SERVQUAL Modeli .....	68
2.2.4. SERVPERF Modeli.....	71
2.2.5. HOLSAT Modeli.....	71
2.3. Müşteri İlişkileri Gelir Yönetimi İlişkisi .....	72
2.3.1. Müşteri Memnuniyet Algısını Etkileyen Faktörler .....	73
2.3.1.1. Fiyat ve Müşteriye Ait Ekonomik Faktörler.....	73
2.3.1.2. Psikolojik Faktörler.....	74

2.3.1.3. İletişim .....	74
2.3.1.4. Sosyal ve Kişisel Faktörler .....	75
2.3.1.5. Müşteri Beklentileri ve Hizmet Kalitesi .....	75
2.3.1.6. Müşteri Şikayetleri.....	77
2.3.2. Konaklama İşletmelerinde Müşterilerin Gelir Yönetimi Algıları .....	78
2.3.2.1. Konaklama İşletmesi Müşterilerinin Adaleti Algısı .....	79
2.3.2.2. Konaklama İşletmelerinin Fiyat Uygulamaları İle İlgili Müşteri Algısı.....	81
<b>BÖLÜM 3 .....</b>	<b>83</b>
<b>KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GELİR YÖNETİMİ UYGULAMALARININ MÜŞTERİ ALGISI .....</b>	<b>83</b>
<b>(KONYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA).....</b>	<b>83</b>
3.1. Araştırmanın Problemi.....	83
3.2. Araştırmanın Amacı.....	83
3.3. Araştırmanın Önemi .....	84
3.4. Araştırmanın Yöntemi .....	84
3.4.1. Anket Formunun Oluşturulması .....	84
3.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	86
3.4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	87
3.4.4. Verilerin Analizi.....	88
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	89
3.6. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirliği .....	89
3.7. Araştırmanın Bulguları .....	90
3.7.1. Katılımcıların Genel Bilgilerine Ait Bulgular .....	90
3.7.1.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Ait Frekans Tabloları .....	90
3.7.1.2. Katılımcıların Otel Rezervasyonuna Ait Frekans Tabloları .....	93

3.7.1.3. Katılımcıların İş ve Tatil/Gezme/Eğlenme Seyahatlerine Ait Frekans Tabloları .....	95
3.7.2. Katılımcıların Otel Gelir Yönetimi Uygulamalarına Ait Bulgular.....	97
3.7.2.1. Katılımcıların En Son Otel Ziyaretlerine Ait Frekans Tabloları .	97
3.7.2.2. Katılımcıların Sık Misafir Programlarına Kayıt ve Bunlara Ait Puanları Kullanma Durumlarına Ait Frekans Tabloları .....	103
3.7.3. Katılımcıların Gelir Yönetimi Algıları İle İlgili Bulgular .....	104
3.7.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği İle İlgili Bulgular .....	114
3.7.5. Gelir Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Fiyat Algılamaları Arasındaki Korelasyon Analizine Ait Bulgular .....	130
3.7.6. Müşteri Memnuniyeti Algısı ve Gelir Yönetimi Regresyon Analizi Bulguları .....	132
<b>SONUÇ .....</b>	<b>140</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>146</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>159</b>
Ek 1: Anket Formu .....	160

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 1. Farklı Endüstrilerdeki Gelir Yönetimi Uygulamaları.....	10
Tablo 1. 2: Donaghy, McMahan-Beattie ve McDoweH Gelir Yönetimi Modeli Aşamaları.....	27
Tablo 1. 3: Temel Tahmin Türleri .....	41
Tablo 3. 1: Otel Gelir Yönetimi 5'li Likert Ölçeği Puanlama.....	85
Tablo 3. 2: Müşteri Memnuniyeti 5'li Likert Ölçeği ve Birikimli Ölçekleme Tekniği Puanlama.....	86
Tablo 3. 3: Ölçek Geçerlilik/Güvenirlik Katsayılar.....	89
Tablo 3. 4: Katılımcıların Demografik Bilgilerine Ait Frekans Tablosu .....	90
Tablo 3. 5: İŞ Seyahatinde Katılımcı/Katılımcının Şirketi Tarafından Otel Odası Rezervasyonu İçin Kullanılan Yöntemlere Ait Frekans Tablosu .....	93
Tablo 3. 6: TATİL/GEZMEK/EĞLENMEK Amaçlı Seyahatlerde Katılımcı Tarafından Otel Odası Rezervasyonu İçin Kullanılan Yöntemlere Ait Frekans Tablosu.....	93
Tablo 3. 7: İŞ Seyahatinde Katılımcı/Katılımcının Şirketi Tarafından Otel Odası Rezervasyonu İçin Kullanılan En Yaygın Fiyat Türüne Ait Frekans Tablosu .....	94
Tablo 3. 8: TATİL/GEZMEK/EĞLENMEK Amaçlı Seyahatlerde Katılımcı Tarafından Otel Odası Rezervasyonu İçin Kullanılan En Yaygın Fiyat Türüne Ait Frekans Tablosu.....	94
Tablo 3. 9: Son On İki Ay içinde İŞ Seyahatine Çıkma Sayısına Ait Frekans Tablosu .....	95
Tablo 3. 10: Son On İki Ay içinde TATİL/GEZME/EĞLENME Amaçlı Seyahate Çıkma Sayısına Ait Frekans Tablosu.....	95
Tablo 3. 11: Son On İki Ay içinde Bir Grupla (Sekiz ya da Daha Fazla Kişi) Seyahate Çıkma Sayısına Ait Frekans Tablosu .....	96

Tablo 3. 12: Son On İki Ay içinde İŞ Amaçlı Bir Toplantıya Katılma Sayısına Ait Frekans Tablosu.....	96
Tablo 3. 13: Katılımcıların “Geçtiğimiz on iki ay içinde bir otelde kaldınız mı?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Ait Bulgular .....	97
Tablo 3. 14: Katılımcıların “Geçtiğimiz on iki ay içinde birden fazla otelde kaldınız mı?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Ait Bulgular .....	97
Tablo 3. 15: Katılımcıların “Eğer sunulan hizmetten memnunsanız aynı otelde yine kalır mısınız?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Ait Bulgular .....	98
Tablo 3. 16: Katılımcıların “Eğer sunulan hizmetten memnunsanız aynı otelde yine kalır mısınız?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Ait Bulgular .....	98
Tablo 3. 17: Katılımcıların “5- Türkiye'de mi yaşıyorsunuz?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Ait Bulgular .....	99
Tablo 3. 18: Katılımcıların “6- Kaç kez aynı otelde aynı oda ücreti ödediniz?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Ait Bulgular .....	99
Tablo 3. 19: Katılımcıların “Geçtiğimiz on iki ay içinde aynı otelde kaç defa kaldınız?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Ait Bulgular.....	100
Tablo 3. 20: Katılımcıların “Son on iki ay içinde İŞ SEYAHATI sırasında bir otel odası için gecelik EN AZ ne kadar ücret ödediniz?” ve “Son on iki ay içinde İŞ SEYAHATI sırasında bir otel odası için gecelik EN FAZLA ne kadar ücret ödediniz?” Sorularına Verdiği Cevaplara Ait Bulgular .....	101
Tablo 3. 21: Katılımcıların “Son on iki ay içinde tatil amaçlı (GEZME, DİNLENME VB) SEYAHATI sırasında bir otel odası için gecelik EN FAZLA ne kadar ücret ödediniz?” ve “Son on iki ay içinde tatil amaçlı (GEZME, DİNLENME VB) SEYAHAT sırasında bir otel odası için gecelik EN AZ ne kadar ücret ödediniz?” Sorularına Verdiği Cevaplara Ait Bulgular .....	102
Tablo 3. 22: Katılımcıların “Kaç farklı otelin Sık Misafir Programına kayıtlısınız?” ve “Kaç kere otelin Sık Misafir Programı puanı kullandınız?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Ait Bulgular .....	103

Tablo 3. 23: Katılımcıların Otel Rezervasyonu Yaptırırken Fiyat Fırsat Algılarına Ait Bulgular .....	105
Tablo 3. 24: Katılımcıların Otel Yönetiminin Gelir Yönetimi İle İlgili Bilgi Sağlayıp Sağlamamasına İlişkin Bulgular .....	107
Tablo 3. 25: Otel Gelir Yönetimi Ölçek Maddelerine Ait Ortalamalar.....	108
Tablo 3. 26: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Gelir Yönetimi Algılarına İlişkin T Testi Bulguları .....	109
Tablo 3. 27: Gelir Yönetimi Değişkenleri Homojenlik Testi Bulguları.....	110
Tablo 3. 28: Varyansları Homojen Olan ve Olmayan Gruplara Ait ANOVA Testi Bulguları .....	111
Tablo 3. 29: Otel Gelir Yönetimi Yıllık Gelir Değişkeni Tamhane's T2 Testi Bulguları .....	112
Tablo 3. 30: Müşteri Memnuniyeti Ölçek Maddelerine Verilen Cevaplara Ait Bulgular .....	115
Tablo 3. 31: Müşteri Memnuniyeti Ölçek Maddelerine Ait Ortalamalar.....	118
Tablo 3. 32: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Müşteri Memnuniyeti Algılarına İlişkin T Testi Bulguları.....	120
Tablo 3. 33: Müşteri Memnuniyeti Demografik Bilgiler Homojenlik Testi Bulguları .....	121
Tablo 3. 34: Varyansları Homojen Olan ve Olmayan Gruplara Ait Fiyatlarda Tutarsızlık ANOVA Testi Bulguları.....	122
Tablo 3. 35: Fiyatlarda Tutarsızlık Yıllık Gelir Değişkeni Tamhane's T2 Testi Bulguları .....	123
Tablo 3. 36: Varyansları Homojen Olan Gruplar Fiyatlandırmada Etik ANOVA Testi Bulguları .....	125
Tablo 3. 37: Fiyatlandırmada Etik Yıllık Gelir Değişkeni Tamhane's T2 Testi Bulguları .....	126

Tablo 3. 38: Varyansları Homojen Olan ve Olmayan Gruplar Müşteri Memnuniyeti ANOVA Testi Bulguları .....	127
Tablo 3. 39: Müşteri Memnuniyeti Tamhane's T2 Testi Bulguları.....	128
Tablo 3. 40: Katılımcıların Gelir Yönetimi Algısı ile Müşteri Memnuniyet Algısı Arasındaki İlişki.....	131
Tablo 3. 41: Gelir Yönetimi Model Özeti.....	132
Tablo 3. 42: Gelir Yönetimi Anova Bulguları .....	133
Tablo 3. 43: Gelir Yönetimi ve Demografik Bilgiler Katsayı Tablosu .....	133
Tablo 3. 44: Fiyatlarda Tutarsızlık Model Özeti .....	134
Tablo 3. 45: Fiyatlarda Tutarsızlık Anova Bulguları.....	134
Tablo 3. 46: Fiyatlarda Tutarsızlık ve Demografik Bilgiler Katsayı Tablosu .....	134
Tablo 3. 47: Fiyatlandırmada Etik Model Özeti .....	135
Tablo 3. 48: Fiyatlandırmada Etik Anova Bulguları .....	135
Tablo 3. 49: Fiyatlandırmada Etik ve Demografik Bilgiler Katsayı Tablosu.....	136
Tablo 3. 50: Müşteri Memnuniyeti Model Özeti .....	136
Tablo 3. 51: Müşteri Memnuniyeti Anova Bulguları .....	137
Tablo 3. 52: Müşteri Memnuniyeti ve Demografik Bilgiler Katsayı Tablosu.....	137
Tablo 3. 53: Otel Gelir Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Model Özeti .....	138
Tablo 3. 54: Otel Gelir Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Anova Bulguları .....	138
Tablo 3. 55: Otel Gelir Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Katsayı Tablosu .....	138

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1: Jones ve Hamilton Gelir Yönetimi Modeli .....	26
Şekil 1. 2: Harris ve Peacock Gelir Yönetim Modeli .....	31
Şekil 1. 3: Yeoman Gelir Yönetim Modeli.....	35
Şekil 1. 4. Konaklama İşletmelerinde Gelir Yönetimi Süreci .....	36
Şekil 1. 5: Gelir Yönetimi Uygulama Modeli ve Süreci.....	40
Şekil 1. 6: Yapısal ve Altyapısal Kararlar ve İşletme Performansı. ....	47
Şekil 2. 1: Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI) Model .....	68
Şekil 2. 2: Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli.....	70
Şekil 2. 3: Fiyat Adaleti Kavramsal Çerçeve.....	81
Şekil 3. 1: Araştırmanın Modeli .....	87



## KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACSI	: Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi
DK	: Alman Müşteri Memnuniyeti Barometresi
ECSI	: Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi-
HAS	: İnsan Etkinliği Sistemi
MM	: Müşteri Memnuniyeti
OGY	: Otel Gelir Yönetimi
RMCC	: Hilton Gelir Yönetimi Konsolide Merkezi
SCSB	: İsveç Yıllık Müşteri Memnuniyeti Barometresi
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket Programı
THY	: Türk Hava Yolları
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

## ÖNSÖZ

Eğitimin yaşı yoktur felsefesinden yola çıkarak beni bunu yapabilmeye teşvik eden ve sürekli destekleyen, fedakar ve cefakar canım eşim Makbule Hanım'a, yoğun iş temposu içerisine eklemiş olduğum yüksek lisans eğitimi için kendisine ayırmam gereken zamandan zoraki çaldığım, telafisi olmayan bu duruma sürekli anlayış ve sabır gösteren biricik kızım Belen'e teşekkür ediyorum.

Yüksek lisansımı tamamlayabilmem için bana her konuda desteğini esirgemeyen, hayatımda borcu ödenemeyecek bir şahsiyet olan danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Halil Akmeşe'ye, bu süreçte bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, bana yol gösteren Doç.Dr. Yasin Bilim, Yrd. Doç. Dr. Ceyhun Özcan ve Yrd. Doç. Dr.Ferdi Bişkin Hoca'larıma teşekkürlerimi borç bilirim.

Tezimin araştırma kısmında bana desteklerini esirgemeyen dostlarım Konya Dedeman Otel Genel Müdürü Sayın Recep Altınok, Konya Ramada Plaza Otel Genel Müdürü Sayın Yavuz Sakman, Anemon Otel Genel Müdürü Sayın Ozan Bayer, Nov Otel Genel Müdür Yrd. Sayın Haydar Çekkılıç'a bu çalışmanın sonlandırılmasında büyük emekleri olan Bera Otel Satış Md. Sayın Yakup Büyükkabaşçıya, Dedeman Otel Ön Büro Md. Sayın Aydemir Dağlar ,Rixos Otel Ön Büro Md. Sayın Himmet Avki, Hilton Garden Inn Ön Büro Md. Sayın Emre Paşa, Anemon Ön Büro Md. Sayın Seyit Ertuğ ve Ramada Plaza Otel Gn.Md.Asistanı Sayın Elif Birinci Hanımefendiye yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

## GİRİŞ

Turizm ve turistik faaliyetlerin artması, yaygınlaşması ve farklılaşması nedeniyle konaklama işletmeleri de önemini gün geçtikçe arttırmaktadır. Daha önceleri konaklama tesisi olarak geçen kavram günümüzde konaklama işletmeleri olarak anılmaktadır.

Konaklama tesisi, sahibi tarafından özel bir sözleşmeye gerek duyulmaksızın kendisine yapılacak hizmete, belirlenen bir fiyatı ödemeye istekli ve kabul edecek olan insanlara; yer, yiyecek ve içeceğin sağlandığı bir işletmedir (Akbulut, 2008:2).

Olalı (1973)'e göre konaklama tesisi, "yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik turizm işletmelerini; Türk veya yabancı uyruklu, gerçek veya tüzel kişilerce, birlikte veya ayrı ayrı gerçekleştirilen ve turizm tesislerinde faaliyet gösteren ticari işletmeler (T.C. Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, 2005) olarak tanımlamaktadır.

Konaklama işletmeleri; turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan, varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenip çeşitlenen işletmelerdir (Keskin, 2013:13)

Konaklama işletmeleri, müşterilerine öncelikle yatma yeri ve sonra yiyecek-içecek sağlayan otel, motel, tatil köyü, pansiyon vb. kuruluşları kapsar (Alkara, 2006:63).

Konaklama işletmeleri, birinci derecede turistik işletmeler arasında yer alan, turistik mal ve hizmet üretimi sağlayan, varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenen işletmelerdir (Usta, 2001:180'den Aktaran: (Alaeddinoğlu, Toroğlu, & Elibüyük, 2006:145).

Tanımlardan hareketle konaklama işletmeleri; gerçek ya da tüzel kişiliğe sahip, turizme faaliyetlerine bağlı olarak, yerli ya da yabancı kişi ya da kuruluşlar tarafından turistik tesislerde faaliyet gösteren ticari kuruluşlardır diyebiliriz. Konaklama işletmelerinin birçok özelliği yanında en belirgin özelliği ticari işletme olmalarıdır. Ticari işletmeler kâr amacı güden kuruluşlardır. Dolayısıyla kâr elde etmek için bazı maliyetlere katlanmak zorundadırlar. Bu maliyet karşılığında çeşitli faaliyetler aracılığıyla gelir elde etmektedirler.

Konaklama işletmeleri farklı gruplara tabi tutulmuştur. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'te sayılan konaklama işletmeleri ana başlıklarıyla şöyle sıralanabilir:

- Asli Konaklama Tesisleri
- Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri
- Sağlık ve Spor Tesisleri
- Kongre ve Sergi Merkezleri
- Rekreasyon Tesisleri
- Kırsal Turizm Tesisleri
- Özel Tesisler
- Bileşik Tesisler
- Diğer Tesisler

Bu tesislerin her biri de kendi içinde sınıflandırılmaya tabi tutulmuştur. Çalışmada incelenecek konaklama işletmesi ayrıca belirtilecektir.

Günümüzde modern konaklama işletmeleri müşterilerine sadece barınacak bir yer sağlayan işletmeler olmakla kalmayıp, bu hizmete ilave olarak müşterilerin gereksinim duyacakları yeme-içme, eğlence, alış-veriş, toplantı ve konferans hizmetleri, ofis ve sekreterlik hizmetleri ve benzeri nitelikte çok geniş bir hizmet

yelpazesi sunan işletmeler durumuna gelmişlerdir (Kahraman, 2012:4). Çok yönlü hizmet anlayışı benimsenmiştir.

Günümüzde, farklı sektörlerde hizmet veren çok sayıda işletme, rekabet artışı nedeniyle piyasada varlığını sürdürebilmek ve kârlarını arttırmak amacıyla birçok yeni yola başvurmak zorunda kalmaktadır. Gelir yönetimi uzun süredir çeşitli sektörde faaliyet gösteren birçok işletme tarafından gelir artışını sağlamak amacıyla kullandığı kritik uygulamalar arasında yer almaktadır. Gelir yönetimi, sınırlı kapasitedeki ürün ya da hizmeti sonu olan bir zaman içinde doğru zaman ve müşteriye doğru fiyattan satma yoluyla kârı en düzeye çıkarma sanatı olarak tanımlanır (Goldman, Freling, Pak, & Piersma, 2002).

Gelir yönetimi sistemi, 1970'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) büyük havayolları şirketlerinin düşük fiyatlı havayolları işletmelerinin yarattığı rekabetin etkisini azaltmak amacıyla geliştirilen bir yöntemdir. Günümüzde Türkiye'de bu yöntem özellikle çok sayıda beş yıldızlı otel tarafından karlılıklarını arttırmak ve tam kapasite çalışmak amacıyla kullandığı etkili bir fiyatlama sistemidir (Unurlu, 2010:57-58). Gelir yönetim süreci bilgi toplama, tahmin, iyileştirme ve kontrolden oluşan bir döngüdür.

Gelir yönetimi uygulamaları yapısal kararlar, fiyat kararları ve miktar kararları olmak üzere üç temel talep-yönetim kararını işaret eder. Öncelikle yapısal kararlar hangi satış formatının, hangi pazar bölümlendirmesinin (segmentasyon) ya da farklılaştırma mekanizmasının kullanılacağı; ürünlerin nasıl gruplanacağı gibi kararları içerir. Fiyat kararları ise fiyatların nasıl belirleneceği; ürün kategorilerinin nasıl fiyatlandırılacağı, zamanla fiyatların nasıl değişeceği gibi kararları kapsar. Miktar kararları, bir satın alma talebini kabul etmek ya da reddetmek için farklı pazar bölümlerine (segment) ne kadar kapasite ayrılacağı; ürünün pazardan ne zaman çekileceği ve tekrardan ne zaman satılacağı kararları konusunda kullanılır. Bu kararlardan hangisinin daha önemli olduğu söz konusu işin kapsamına göre değişmektedir. Gelir yönetimi genellikle stratejik araç olarak kapasite ya da fiyat kararlarının kullanılmasına göre iki kategoride incelenmektedir (Tan, 2012:1-2).

## **BÖLÜM 1**

### **KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GELİR YÖNETİMİ**

Tüm mal ve hizmet işletmeleri gibi konaklama işletmelerinin de en büyük amacı kâr elde etmektir. İstenilen başarıyı yakalamak ve istenilen kârlılık düzeyine ulaşabilmek için gelir yönetimi büyük önem taşımaktadır.

#### **1.1. Gelir Yönetimi Kavramsal Çerçeve**

Tüm işletmelerde gelir yönetimi işletmenin faaliyetlerini yürütebilmesi için katlandığı maliyetlerin karşılığında elde edilen gelirlerin işletmeye yüksek kârlılık olarak dönüşünün sağlanması amacıyla yapılmaktadır.

##### **1.1.1. Gelir Yönetimi (Revenue Managemet) Kavramı**

Bir ürün ya da hizmetin satıcısı temel olarak bir dizi karar ile karşı karşıya kalmaktadır. Örneğin; kapısının önünde limonata satışı yapan kişi dahi en azından bir bardak limonatanın satış fiyatını belirlemek zorundadır. Alıcının istekleri doğrultusunda indirim yapıp yapmayacağını, indirim yapması halinde maliyetini ve elinde kalacak geliri hesaplamak zorundadır. Bir emlağa sahip olan kişi de bu emlağını satarken bir fiyat belirlemek durumunda kalmaktadır. Bu tür kararları vermek zorunda olan kişiler bir belirsizlik olduğunu bilir. Piyasa koşullarının en uygun olduğu dönemde en uygun fiyatla satış yapması gerektiğinin farkındadır. Yine piyasa koşullarını dikkate alarak tahminlerde bulunur. Uygun fiyatla karşılaşmış dahi olsa ileride daha büyük fırsatlar çıkıp çıkmayacağı konusunda endişe ya da merak duymaktadırlar. Bu noktada bir karar vermek durumundadırlar. İşletmeler için satış kararları daha da karmaşıktır. Gelir yönetimi böyle bir talep yönetimi, metodolojisi ve bunların yapılması için gerekli sistemlerle alakalıdır. Gelir yönetimi pazarı yöneterek artan gelir hedefini kapsamaktadır. Gelir yönetimi genel olarak üretim ve dağıtım maliyetini düşürmek amacıyla, karar verme ve bir işletmenin arz zinciri tamamlayıcısı olarak düşünülebilir. Son yıllarda gelir yönetimi, fiyatlandırma ve gelir yönetimi, fiyatlandırma ve gelir optimizasyonu, gelir süreci optimizasyonu, talep yönetimi, talep zinciri yönetimi üzerinde uygulamalara yer verilmektedir (Talluri & Ryzin, 2004:1-2).

Verimlilik yönetimi olarak da bilinen gelir yönetimi: beklenen gelir ya da kârlarını maksimize etme amacı ile farklı rezervasyon sınıflarında kullanılabilirliği ve/veya fiyatlandırma kontrol uygulaması olarak ifade edilmektedir. Bu terim, büyük ölçüde orijinal vadeli getiri yönetiminin yerini almıştır (Mcgill & Ryzin, 1999:250).

Bir otel için gelir yönetimi; mümkün olduğu kadar geliri maksimize etmek, doğru talebi tahmin etmek, geçmiş tarihteki rezervasyon aktivitesinin cari seviyelerini kullanma bilimidir (Inge, 1998) (Smith, 1999). Bu bilim, tüketici davranışlarını tahmin ederek, ürün kullanılabilirliği ve ürün fiyatlarının ürünleri optimize edilmesi gibi disiplinli taktikleri uygulayarak geliri maksimize eder (Cross, 1997).

Gelir yönetimi, doğru zamanda doğru fiyatla doğru mal/hizmeti doğru müşteriye satma işidir. Bu tanımdaki "doğru" kavramı, satıcılar için maksimum gelir elde etmeyi ve alıcılar için maksimum değer elde etmeyi ifade eder. Gelir yönetiminin temel ilkesi, satılık oda fiyatını ve zamanlamasını, alıcının ihtiyaçlarına uydurmaktır. Bir başka şekilde satılmayacak olan mal/hizmet talebini teşvik etmek için indirimli fiyatlar sunar, ancak limit ajanları rezervasyon acentelerine kabul edilip edilmeyeceğine karar vermesine yardımcı olur (Choi & Kimes, 2002:23-24).

Gelir yönetiminin temelinde talep ve pazarın sınıflandırılması (segmentasyonu) yatmaktadır. Her pazarda verilen bir fiyat karşısında farklı davranan değişik guruplar vardır. Örneğin, uçaklarda iş için seyahat edenler, tatil için seyahat edenler veya öğrenciler farklı guruplardır. Her bir sınıf, verilen bir fiyat karşısında farklı tepki vermekte ve bu fiyat için talep bu tepkiye göre her sınıf için farklı olmaktadır (Capital, 2004).

### **1.1.2. Gelir Yönetimi Gelişimi**

Gelir yönetiminin temelleri 1970 yıllarında Amerikan Havayolları tarafından atılmıştır. Amerikan Havayolları bu dönemde diğer rakiplerinin uyguladığı dolmuş uçak (charter) mantığından vazgeçerek, müşterilerine önceden satış (Advance Purchase) ile ciddi fiyat avantajları sunmuştur. Uygulanan yöntem çok büyük bir

başarıya ulaşmış ve gelir yönetiminin doğarak günümüze kadar gelmesini sağlamıştır. Amerikan Havayolları ve rakip firmalar sistemle birlikte her uçuşta her koltuktan maksimum geliri hedeflemişler ve bu sistemi uygularken fiyat konusunda duyarlı olan seyahat müşterilerine daha ucuz bir fiyat, zamanı önemseyen müşterilerine yani iş adamlarına daha yüksek fiyattan satış gerçekleştirmişlerdir. Bu bağlamda gelir yönetiminden faydalanmışlardır. Bu uygulamanın sonuç ve getirileri 1985 yılında Amerikan Havayollarının %48'lik kâr ve %14'lük gelir artışını açıklamasıyla tamamen gün yüzüne çıkmıştır. Sistemle ilgili başarıyı inceleyen diğer sektörler (Cruise Lines, Araç kiralama ve Otelciler) de kendi işletme yapıları içinde gelir yönetiminin uygulanmasına başlamışlardır. Otelcilik sektöründe ise sistemin öncü firmaları “Marriot International, Holiday Inns Worldwide (InterContinental Hotels Group), Hilton Hotel Corporation ve ITT Sheraton” olmuştur (Ertan, 2010). Gelir yönetimi ile ilgili ilk uygulamalar havayolu şirketlerinde gerçekleşmiştir.

Gelir yönetimi konaklama sektöründe uzun yıllardır kullanılmaktadır. Otel yöneticileri, rezervasyonlardaki belirli kısıtlamaları, belirli tarihler için indirimli oranları kontrol ederek hacmi düzenleyerek ve bu oranları talebin az olduğu ve talebin yoğun olduğu sezonlarda kişisel yargıya, sezgiye ve konaklama sonrası elde edilen verilerden alınan kararlara göre manuel olarak ayarlamışlardır. Otellerdeki gelir yönetimi havayolu sektöründen uyarlanmıştır (Tanpanuwat, 2011:9).

Havayollarında uygulanan gelir yönetimi sistemi Orkin (1988) tarafından otel işletmelerine uyarlanmıştır. Oda Başına Gelir olarak bilinen gelir yönetimi istatistiğine odaklanarak konaklama sektöründe gelir yönetimi kullanımının avantajları ortaya konmuştur. Gelir yönetimi ile ilgili ilkeler konaklama sektöründe çok sayıda alanda kullanılmıştır.

### **1.1.2.1. Gelir Yönetiminin Dünyadaki Gelişimi**

Gelir yönetimi; ABD’de bulunan havayolu işletmelerinin 1970 ‘li yılların sonlarına doğru ortaya çıkan serbestleşme hareketiyle başlamıştır. Havayolu müşterilerine en az hizmeti en düşük fiyatla sunmak amacıyla “Peoples Express” adı verilen bir havayolu işletmesi kurulmuştur (Kara, 2008:16). “People Express”



rekabet etmeye başladığı otobüs ve araba yolculuğu sektöründe ilk olarak hizmet verilmeyen pazarlara girerek işini kurmuştur. “People Express”, Amerikan Havayollarının anahtar pazarı olan Newark-Chicago ve New Orleans- Los Angeles rotasında 4 yıllık olağanüstü bir büyüme göstermiştir (Zor, 2012:4). Amerikan ve United benzeri mega taşıyıcılar “Peoples Express” ile rekabet etmeye karar vermişler ve az sayıda uçak koltuğunu daha düşük fiyatla satarken diğer koltukları daha yüksek fiyatla müşteriye sunmaya başlamışlardır. Bu uygulama sonucunda hem “Peoples Express” müşterilerini hem de yüksek ücret karşılığı taşıdıkları kendi müşterilerini taşımayı başarmışlardır. Bu uygulamayla birlikte “Peoples Express” müşterileri mega taşıyıcıları tercih etmişler ve “Peoples Express” iflasını açıklamıştır. Şirketin batmasının nedenlerinden biri olarak “Peoples Express” eski başkanlarından Donald Burr, şirketin gelir yönetimine ait bir sisteminin olmayışını göstermiştir (Kara, 2008:16). Yeni işletmenin çöküşünde Amerikan Havayolları’nın açıkladığı “Nihai Süper Tasarruflu Ücret Programı” da etkili olmuştur. Bu program “People Express” tarafından uygulanan fiyatlardan iki yönüyle farklıydı (Zor, 2012:6);

- Düşük fiyatlardan yararlanmayı düşünen yolcuların yolculuk tarihinden en az iki haftadan önce rezervasyon yaptırması zorunluydu. Aynı zamanda cumartesi gecesini de gittiği yerde geçirmesi gerekiyordu. Şartları kabul etmeyen yolcular yüksek ücretli biletlere yönlendiriliyordu. “People Express” ise ücret indirimlerinde bir sınırlama koymamıştır.

- Amerikan Havayolları indirimli satılan koltukların sayısını son iki hafta içinde rezervasyon yaptırmak isteyen indirimsiz bilet yolcularına koltuk ayırabilmek için sınırlamıştı. “People Express” sattığı tüm koltukları indirimli fiyat üzerinden satmaktaydı.

Amerikan Havayolları bu yolla yolcularını gruplandırmış ve bu grupların özelliklerine fiyatlar belirleyerek rakibini pazardan silmeyi başarmıştır. Bir başka deyişle “People Express” tarafından ortaya atılan gelir yönetimini kendi sistemi içinde yoğurmuş ve rakibini kendi kullandığı yöntemle yok etmiştir.

Gelir yönetim sisteminin kullanıldığı ilk yıllar havayolu şirketleri için milyarlarca dolar kâr ile geçmiştir. Zaman içerisinde kârlar azalmaya maliyeti düşük olan şirketler ise kâr elde etmeye başlamıştır. O dönemde gelir yönetiminin eksik yönlerinden birisi kısa vadede kişilerin ödeme isteklerini ölçmesiydi. Havayolu şirketlerine sadakat duyan müşterilerin fiyatları önemsemediği düşünülmüş ve bu müşterilerden yüksek ücretler talep edilirken seyahat etmek amaçlı yolculuk edenlerden daha düşük ücret talep edilmiştir. Zaman içerisindeki bu fark %300'lere kadar ulaşmıştır. Bu uygulama sadık müşterilerin maliyeti daha düşük olan havayollarına yönelerek sürekli müşterisi olduğu şirketi bırakmalarına neden olmuştur. Sadık müşteri dürüst olmadığını düşündüğü şirketi bırakmaktadır ve sadakatini kaybetmektedir (Holden & Burton, 2008:17).

1980'lerin sonlarına gelindiğinde gelir yönetimi uygulamasıyla elde edilen başarıların etkisiyle önce otomobil kiralama sektöründe uygulama bulmuş, 1990 yıllarda ise konaklama işletmelerinde yaygınlaşmaya başlamıştır (Maxim).

Gelir yöntemini kullanan hatta bu konuda uzmanlaşmış olan ve dünya konaklama işletmesi liderlerinden Hilton gelir yönetimi konusunda örnek olarak gösterilebilir. Firma; 2004 "Hilton Gelir Yönetimi Konsolide Merkezi'ni (RMCC)" kurmuştur. Bu merkezin kurulmasında üstün pazar payı ve karlılığa ulaşma özelliklerini desteklemek amacı güdülmüştür. Hilton'un portföyüne uygun olarak geliştirilmiş teknoloji kullanan Hilton ekibi fiyat ve stok stratejilerini belirlemektedir. Bunu belirlerken geçmişteki durumu, mevcut durumu ve gelecekteki eğilimleri de analiz etmektedir (Hilton). Böylelikle Hilton grubunun gelir yönetimini belirli kurallar çerçevesinde gerçekleştirmektedir.

Gelir yönetimi, son zamanlarda hizmet endüstrilerinde yaygın olarak benimsenen niş bir yönetim modelidir. Gelir yönetimi sistemi, başlangıçta Amerikan Havayollarında başlatılmıştır. Başlangıcından bu yana büyük başarı elde etmiştir. Havayolu sektöründeki gelir yönetiminin zaferi, diğer hizmet endüstrileri ve ulaştırma sektöründeki büyük kullanım ve gelişmeyi de tetiklemiştir. 1991'de Marriott'un ilk gelir yönetimi sisteminin tanıtımı şirketin gelirini 100 milyon dolar artırmıştır. Hilton ve Hyatt otel grupları da birbiri ardına kendi gelir yönetimi

sistemlerini geliştirdiler. Hyatt, kendi sistemini geliştirdikten sonra Hilton'un benzeri görülmemiş rekor gelir yaratırken Hyatt Executive Club odasının rezervasyon oranı yüzde 20 arttığını bildirdi. Her iki otel şirketi de satış ve rezervasyon departmanları arasındaki iletişimin önemli ölçüde geliştirildiğini iddia ettiler. Çin'de gelir yönetimi, hala başlangıç aşamasında olduğu için otel işletmelerinde yaygın bir şekilde kabul görmemiştir, artı otel endüstrisinde kullanılan bilgi teknolojilerinin önündeki engeller vardır. Dünya ekonomik krizinde otel gelirini yalnızca "oda fiyatının indirimi" ile sürdürmek zordur (Lee , Fu, & Lai , 2013:580).

### **1.1.2.2. Gelir Yönetiminin Türkiye’de Gelişimi**

Türkiye’de gelir yönetimi Türk Hava Yolları’nın (THY) öncülüğünde başlayarak diğer şirketlerde de uygulanmaya çalışılmıştır. Bu yöntem fiyat avantajı sağladığından fiyata duyarlı olan müşterilerce kolayca benimsenmiştir (Hacıoğlu, 2011). ABD’de düşük fiyat karşılığında yolcu taşımaya başlayan havayolları şirketlerinin ortaya çıkardığı rekabetin azaltılması amacıyla büyük havayolları şirketleri tarafından geliştirilmiş olan gelir yönetimi sistemi günümüzde Türkiye’de özellikle beş yıldızlı çok sayıda otel tarafından kârlılığı arttırarak tam kapasitede çalışma amacıyla kullanılan bir sistemdir (Unurlu, 2010:118).

Serbestleşmeden sonra geliştirilen bir diğer pazarlama stratejisi, pazar bölümlenmesi olmuştur. Havayolu işletmeleri hizmetlerini artan ve ayrışan müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde gelişmiş pazar bölümlenmesi ile sunmak durumundadır. Çünkü artık “bir beden her müşteriye uyar” mantığı ile hareket etmek mümkün değildir. Her müşteri grubunun ihtiyaç, istek ve öncelikleri farklılık göstermektedir (Franke, 2007: 25). Bu mantıkla hareket ederek THY, pazar bölümlenmesi ile aynı uçak içerisinde ekonomi ve iş sınıfı uygulaması yapmaktadır. Bu şekilde, iş amaçlı yolcular ile fiyata duyarlı yolcuların karşısına farklı bir ürünle çıkarak farklı istek ve ihtiyaçlara aynı anda cevap verebilmektedir. Atlasjet ise, özel havayolu işletmeleri arasında iki farklı sınıf uygulayan ilk havayolu işletmesi olmuştur. İş sınıfında uçan yolculara yönelik, havaalanlarında özel salonlarda ağırlama, otobüs servisi ile şehir içinde ulaşımlarını sağlama, check-in işlemlerini diğer yolculardan ayrı yaptırma gibi özel uygulamalarla da bu strateji

desteklenmektedir. Maliyet liderliği stratejisi izleyen Onur Air, AnadoluJet ve Pegasus Havayolları'nda ise tek bir ekonomi uçuş sınıfı uygulanmaktadır, VIP ya da CIP gibi özel müşteri uygulamaları bulunmamaktadır. (Gerede, 2015:204-205)

Türkiye'de gelir yönetimi sisteminin kullanılmaya başlanması ve otellerin bu sisteme geçişlerine ilişkin ilişkin literatürde net bir bilgi bulunmamaktadır.

### 1.1.3. Gelir Yönetiminin Kullanıldığı Sektörler

Gelir Yönetimi, gelir artışını en üst düzeye çıkarmak için tüketici talebini envanter ve fiyat kullanılabilirliğini optimize etmeyi öngörmeye yardımcı olur. Gelir yönetimi, yarın daha yüksek bir fiyata satmak için bugün düşük bir fiyata bir oda satmamak demektir. Gelir yönetimi, aynı zamanda, otelin daha fazla talep beklentisinin olmaması halinde bugün düşük fiyatla oda satması anlamını da taşımaktadır. Gelir yönetimi sistemi özellikle havayolu şirketleri tarafından kullanılan bir sistemdir. Gelir yönetimi, havayolu endüstrisi ile başlamıştır ancak bugün pek çok sanayide uygulanmaktadır. Özüde, neredeyse her endüstri gelir yönetimi tekniklerinden bazı yollardan yararlanabilmektedir. Örneğin, IKEA, talebin düşük olduğu haftalarda fiyat indirimleri sunmaktadır (Landman ). Tablo 1.1'de çeşitli sektörlerde uygulanan gelir yönetimi uygulamaları örnek olarak sunulmuştur.

**Tablo 1. 1. Farklı Endüstrilerdeki Gelir Yönetimi Uygulamaları**

Endüstri	Örnek Uygulamalar
Konaklama İşletmeleri, Oteller	Düşük doluluk süreleri için özel fiyat paketleri sağlanması, rezervasyon iptallerini telafi etmek için fazla rezervasyon politikası kullanma.
Restoranlar	Müşterilere indirim kuponları sunma ya da Cuma ve Cumartesi geceleri daha yüksek rezervasyon ve yemek fiyatlarının sunulması.
Turistik Eğlence Yerleri	Farklı giriş ücreti düzeyleri, grup giriş biletleri ve grup indirimleri, kuponlar ve üyelik oranları.
Cruise ve Feribot Hatları	Lüks ve ekonomi sınıfı oluşturma, fiyatların isteğe bağlı olarak sık sık değiştirilmesi; rezervasyon iptalini önlemek için koltuğa göre daha fazla bilet satmak.
Casinolar	Müşterilerin kârlılık temelinde ücretsiz oda biletleri, hediye, indirim gibi teklifler, özelleştirme.
Saunalar	Oda tipine, süre ve hizmet türü gibi faktörlere dayanarak fiyatın belirlenmesi
Tatil Yerleri	Farklı müşterileri çekmek için farklı tatil paketleri sağlamak.

Golf	Golf sahasının farklı zamanlardaki değerini yansıtmak için farklı fiyatlar kullanma.
Spor ve Eğlence Etkinlikleri	Müşteri zevkleri ve oturma alanı gibi faktörlere dayalı olarak bir etkinlik için bilet fiyatı belirleme; sezonluk biletlerin fiyatını belirlemek, her koltuk segmanı için satılan bilet sayısını belirleme.
Konferans ve Kongre Merkezleri	Farklı müşterilerin gereksinimlerini karşılamak için farklı paketler ve fiyatlar sağlama.
Ulaştırma	İş ve ekonomi sınıfının sağlanması, fiyatları isteğe bağlı olarak sık sık ayarlamak, rezervasyon iptallerini engellemek için koltuk sayısına göre daha fazla bilet satışı.
Oto Kiralama	Fiyatları isteğe göre sık sık ayarlama, öncelikle yüksek değerli filo kullanımına hizmet etmek; kira süresi kontrollerine dayalı olarak rezervasyon isteklerini kabul veya reddetme.
Bot, tekne, kayıt vb. kiralama	Talebi teşvik etmek için indirim.
Demiryolları	Müşterilerin standart sınıf ve birinci sınıf olarak bölünmesi, seyahat gün ve günün saatine göre farklı fiyat ayarlama
Kargo ve Yük	Kabin alanına, lokasyona ve konfora göre fiyat belirleme; her sınıf için en uygun gemi boyutunu ve kapasitesini belirleyin.
Abonelik hizmetleri IT Hizmetleri ve İnternet Hizmetleri	Müşterilerin bölümleri arasında insan kaynağı, bilgisayar kapasitesi, depolama ve ağ kapasitesi gibi kaynakları tahsis etmek ve her segment için uygun fiyat tespit etmek, yüksek sınıf müşterilere öncelik vermek
Hücrel Şebeke Hizmetleri	Çağrı kabulünü müşterinin önceliğine göre kontrol etme, üst sınıf müşterilere öncelik verme
Çeşitli sektörler	
Perakende	'Mevsimlik' bir ürünün satışından elde edilen geliri en üst düzeye çıkarmak için erken indirim fiyatlandırması
İmalat	Değişen piyasa koşullarına yanıt olarak her kanaldan her bir müşteriye doğru ürün fiyatını belirleme
Doğalgaz, petrol depolama ve iletimi	Boru hatlarının dolması için nakliye hizmetleri için doğru fiyatı alma
Proje Yönetimi	Kritik faaliyetlerde bulunmak için daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli müşteriler için belirli kapasiteyi ayarlamak için kapasite planlaması ve zamanlama kullanma
Emlak Kiralama	Bireysel birimler için en uygun oranları oluşturma, fiyatları rakibin fiyatına, arz ve talebine, optimum yenileme fiyat ayarına göre ayarlama
Her Şey Dahil Tatil Endüstrisi	Talebi canlandırmak için erken rezervasyon indirim, çocuk indirimleri, geç satış indirimleri sağlama

**Kaynak:** Chiang, W-C.,Chen, J.C.H. and Xu, X, 'An overview of research on revenue management: current issues and future research', Int. J. Revenue Management, Vol. 1, No. 1, p. 103-104.

#### 1.1.4. Konaklama İşletmelerinde Talep ve Yapısı

Günlük hayatta talep kavramı; “istek”, “arzu” anlamlarını taşımaktadır. İnsan ihtiyaçlarının sınırsız olduğu göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin gördüğü ürün ya da hizmeti istemeleri de normal bir davranış şeklidir. Ekonomik alanda talep ise; “satın alma gücüne sahip ve satın alma istemindeki insanların, bir mal veya hizmetten, belirli bir zamanda ve belirli fiyatlardan satın almak istedikleri miktarları” ifade etmektedir. Bir başka deyişle ekonomik alanda talebin gerçekleşmesi için satın alma gücünün desteğinin bulunması gerekmektedir. Bu bağlamda ekonomik anlamda turizm talebi “yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup belirli bir zaman diliminde, belirli bir hedef doğrultusunda turistik ürün ve hizmetlerden faydalanan ya da yararlanmak isteyen kişi veya kişiler topluluğu” olarak tanımlanabilmektedir (Çuhadar: 2006:37). Talebe ait düzeyler ve bunlara bağlı olarak işletmeler pazarlama görevi alırlar. Bunlar şöyledir (Tenekecioğlu, 2003:107).

- **Negatif Talep:** Bu talep türünde tüketicilerin belirli bir ürüne karşı isteksizliği hatta nefreti söz konusudur. Vejetaryenlerin et ürünlerine karşı tutumu bu talep türüne örnek olarak verilebilir. Oteller açısından düşünüldüğünde otelde kalma konusunda kesinlikle negatif düşünen kişiler de bu gruba girmektedir. İşletmeler bu negatif durumu pozitif çevirmeye çalışmaktadırlar. Dönüştürücü pazarlama stratejilerini kapsar.

- **Sıfır Talep:** Tüketicinin herhangi bir ürün ya da hizmete karşı isteği ya da ihtiyacı olmama durumudur. Talep ne negatif ne de pozitifdir. Tüketici tamamen nötrdür. Örneğin; hırsızlığın olmadığı bir bölgede güvenlik kamerası, alarmı gibi hizmet talebi hemen hiç bulunmaz. Harekete geçirici pazarlama stratejileri yoluyla bu talep türü değiştirilebilir.

- **Gizli Talep:** Tüketicilerin özlem duyduğu ancak açık bir şekilde isteklerinin ortaya konulmaması sonucu ortaya çıkan taleptir. Kilo aldırmayan çikolatalar, zarar vermeyen tütün ürünleri gibi şeyler buna örnek verilebilir. Bu talebin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan faaliyetler geliştirici pazarlama içinde yer alır.

- **Azalan Talep:** Tüketicilerin elde ettikleri gelirlerine, benzer ürün ya da hizmetlerin pazarda ortaya çıkmasına göre zaman içerisinde taleplerinde düşüş yaşanabilir. Yaratıcı pazarlama içinde yer alır. İşletmeler bu ürünlerin pazarda tekrar talep doğurması için çalışmalar yapma eğilimine girerler.

- **Düzensiz Talep:** Tüketici taleplerinin dönemler itibariyle değişiklik göstermesidir. Örneğin; kayak turizmine yönelik otellere yönelik talebin kışın artması yazın azalması gibi. Bu durumda bu işletmeler yazın da müşteri çekilmesine talebin sıcak tutulmasını sağlayacak ek faaliyetlere girmek zorunda kalmaktadırlar.

- **Tam Talep:** İşletmenin pazardaki tüketiciler tarafından tamamıyla talep edilmesidir. Özellikle turistik otellerin yaz sezonunda tam kapasite hatta zaman zaman kapasitesinin üstünde çalışma örnek olarak verilebilir. Ancak bu durum aynı sezon içinde sürekli olarak devam edeceği anlamını taşımaz. Bu talebi sıcak tutmak otel işletmelerinin yönetimiyle doğrudan ilgilidir.

- **Aşırı Talep:** Bir mal ya da hizmete ait talebin kapasitenin üstünde gerçekleşmesidir. Bu talep türü işletmeler tarafından çok iyi karşılanmaz. Çünkü işletme bu talebi karşılayamamaktadır ve karşılanması halinde ürün ya da hizmetin kalitesinin düşerek sonraki dönemlerde talep kaybına sebep olacağını düşünür. Aşırı talebin önlenmesine yönelik yapılan çalışmalar caydırıcı pazarlama içinde yer alır.

- **Sağlıklı Olmayan Talep:** Toplumun fiziksel ya da ruh sağlığını tehdit eden ürün ve hizmetlere karşı olan talep sağlıklı olmayan talep adını alır. Çoğunlukla da devlet tarafından yasaklı ürün ve hizmetleri içerir. Örneğin tütün ürünleri, alkollü içkiler, uyuşturucu maddelere olan talep bu grupta yer alır. Bu talebin önlenmesi amacıyla tersine pazarlama ya da satmama stratejileri izlenir.

#### **1.1.4.1. Talebi Etkileyen Faktörler**

Tüm işletmelerde talebi çok sayıda faktör etkilemektedir. Bunların başında ürün ya da hizmetin fiyatı gelmektedir. Ayrıca; tüketicilerin gelir düzeyi, alışkanlıkları, ürün ya da hizmete olan ihtiyacın şiddeti, nüfus, mevsimlik faktörler de talebi etkilemektedir.

Bu faktörler kısaca şöyledir (Para Borsa, 2012):

- **Ürün/Hizmetin Fiyatı:** Ürün ve hizmet sunan işletmeler bu ürün ve hizmetin maliyetine belirli oranda kâr payı ekleyerek satış fiyatı oluşturmaktadırlar bu satış fiyatının maliyetin altına düşmemesi gerektiği gibi müşteriyi de memnun etmesi önemlidir. Maliyetin altına düşmesi üreticiyi zarara sokarken, çok yüksek satış fiyatı ise; tüketicinin talebinin düşmesine neden olmaktadır. Bir otel işletmesinde yazın uygulanan oda ya da yiyecek fiyatının ölü sezonda uygulanması talebi düşürür.

- **Tüketicilerin Gelir Seviyesi:** Tüketiciler gelir durumlarına göre ürün ya da hizmet talep ederler. Gelir seviyesi yükselen kişinin talepleri de gelirle doğru orantılı olarak artış gösterir. Gelir düzeyi yüksek olan kişiler daha konforlu bir oteli tercih ederken gelir düzeyi düşük olan kişiler konforu daha az olan otelleri tercih ederler. Yüksek konfor özelliğine sahip otellerin düşük gelirli tüketiciyi çekmek için de iyi bir gelir yönetimi stratejisi izlemesi gerekir.

- **Kişinin Alışkanlıkları, Tercih ve Gelenekler:** Kişisel alışkanlıklar ya da gelenekler de talep de etkili rol oynamaktadır. Her yaz denize giden bir kişi için tatil deniz ve kum iken; doğayı seven bir kişi için bu bir kamp alanı olabilmektedir. Bunun yanı sıra kişilerin gelenekleri de talebi olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Herkese açık bir ortamda denize girmek istemeyen kişilere özel alanlar oluşturulması talebi etkiler. Bu durumda da konaklama işletmelerinin tüketicilerin alışkanlıklarını, geleneklerini göz önünde bulundurarak alternatif hizmetler oluşturmaları gerekebilmektedir.

- **Mal ya da Hizmetin Karşılacağı İhtiyacın Büyüklüğü:** Tüketicinin mal ya da hizmete olan ihtiyacının derecesi de talebi etkilemektedir. Acıkan bir kişi için alınacak yiyecek maddesinin fiyatı ya da görünümü çok da önemli olmayacaktır. Çok soğuk bir kış geçtiği dönemde alınacak olan palto, manto gibi ihtiyaçlar için de aynı şey geçerlidir. Ancak yaz günü kişi bu ürünlere çok talep göstermeyecek yazlık kıyafetlere yönelecektir. Aynı şekilde yıl boyunca sürekli olarak çalışmış olan bir



kişi için kısa süreli iznini geçireceği tatil yöresinin fiyatı da çok önem arz etmeyecek, rahat edip etmeyeceğini düşünecektir.

- **Nüfus:** Ülkenin ya da mal/hizmetin satılacağı bölgenin nüfusunun büyüklüğü, yapısı da talebi etkileyen unsurların birisidir. Genç nüfusun fazla rağbet ettiği tatil yerlerinde eğlence yerlerinin daha fazla olması, tam tersi yaşlı nüfusun tercih ettiği tatil yerlerinde sessiz ortamın bulunması talebi olumlu etkilemektedir.

- **Mevsimlik faktörler:** Mal ya da hizmete olan talep mevsimlere göre de değişiklik göstermektedir. Kışın daha çok kış sporlarının yapılabileceği konaklama işletmeleri tercih edilirken yazın denize yakın, havuzu bulunan konaklama işletmeleri tercih nedeni olmaktadır. Mevsimlere göre talep değişiklik gösterecektir.

#### **1.1.4.2. Talebi Etkileyen Faktörler Arasındaki Bağlantı**

Talebi etkileyen faktörler arasında ince bir çizgide ancak sıkı bir bağlantı bulunmaktadır. Faktörlerden birinde ortaya çıkan değişiklik diğerlerini de zincirleme olarak etkileyecektir. Bu etkilemeyle birlikte yeni durumlar ortaya çıkacaktır. İşletmelerin gelir yönetimiyle ilgili olarak alacağı kararlar da bu durumlarla paralel bir şekilde işletmelerin kârlılığını etkileyecektir. Bu etkileşimlere aşağıdakiler örnek gösterilebilir (Hotellinkage, 2016):

- Sabit kapasiteli hizmet işletmelerindeki ürün sınıflarının farklı maliyet ve fiyatları bulunur. Bir otel işletmesindeki standart ve lüks odaların fiyatları değişiklik gösterir. Bu farklı ürünlerin hangi müşterilere ve ne zaman satılacağına ilişkin kararlar işletme kârlılığında etkili olmaktadır. Örneğin: 200 odalı bir otel işletmesinde 50 adet standart oda bulunmaktadır. Otel bir sene önceden bir organizasyon için 200 odasının tamamını standart oda fiyatından satmıştır. Bu durumda otel daha pahalı olan club ve süite odalarını da bu organizasyon için, standart oda fiyatından tahsis etmek durumunda kalacaktır. Dolayısıyla otel club ve suite odaları yüksek fiyattan satma şansını kaybedecektir.

- Hizmet işletmeleri, bir ürünü belirli bir süre önceden satın alan müşteriler için çok uygun fiyatlar sunmaktadırlar. Dolayısıyla müşterilerin ürünü satın alma

zamanları fiyatta etkili olmaktadır. Gelecekte oluşabilecek talepleri tahmin edemeyen işletmeler ürünlerini bir an evvel satma kaygısıyla çok düşük fiyatlarla satış gerçekleştirebilmektedirler. Erken rezervasyon yoluyla tüm odalar satıldığında sezonda ortaya çıkabilecek olan fırsatları ve elde edilecek kârı kaçırmışlardır.

- Gelir yönetimi sistemi kapsamında uygulanan farklı fiyatlar hizmet işletmelerince reklâmlar ya da elektronik dağıtım kanallarıyla müşterileri duyurulmaktadır. Bu yolla müşteriler, hizmet işletmelerinin tüm fiyat kategorilerini izleyebilme sansına sahip olmaktadır. Bu fiyat farklılıkları müşterileri satın alma konusunda motive eden bir faktöre dönüşmektedir. Örneğin; sezonun düşük olduğu zamanlarda belirli tarihler arasında fiyatlarını düşürdüğünü duyuran konaklama işletmesine o dönemle ilgili talepler gelmeye başlayacaktır. Talebin artmasından ziyade bu talebin iyi yönetilmesi ve yönlendirilmesi işletmenin kârlılığını olumlu olarak etkileyecektir.

#### **1.1.4.2. Gelir Yönetimini Ortaya Çıkaran Nedenler**

Gelir yönetimi hiçbir şekilde yeni bir endüstri pratiği değildir, ancak önemi her zaman takdir edilmemektedir. Yöneticiler gelir yönetimi ile ilgili olarak zor bir görevle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunların beraber günümüzde misafir eğilimleri ve rezervasyon kalıpları çok hızlı bir şekilde değişmekte ve sağlam bir gelir yönetimi stratejisine sahip olmak zorunluluğu bulunmaktadır (Sunny, 2016).

Dünya genelinde turizm sektöründe yaşanan gelişmeler ve profesyonelleşmeler sayesinde, yalnızca kalacak oda sağlama hizmeti müşterilerin beklentilerini karşılamamaktadır. Yüksek kalitede hizmet bekleyen müşteriler, talebin hızlı bir şekilde uluslararası standartlar sağlayan profesyonel, çok uluslu şirketlere kaymasına neden olmuştur (Tan, 2012:4). Bu da gelir yönetiminin önemini bir daha ortaya koymuştur.

Hizmet sektöründe sermayenin yoğun olması ve yüksek sabit maliyetlerle çalışılması gelir yönetimini özellikle hizmet üreten işletmeler açısından önemli bir hale getirmiştir. Hangi işletmelerin bu sistemi uygulayabileceği sorusu ortaya çıkmıştır. Özellikle hizmet işletmeleri için geçerli olmakla beraber gelir yönetiminin

bir işletmede uygulanabilmesi için bazı şartların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu şartlar ana hatlarıyla şöyle sıralanabilir (Kaya, 2008:14):

- Müşterilerin ve hizmetin heterojen yapısı
- Talebin değişkenliği ve kararsız yapısı
- Ürünlerin esnek olmayan yapısı
- Fiyatların kalite ve imaja etkisi
- Bilgi teknolojisi ve veri depolama sistemlerinin alt yapısı
- Yönetim kültürü

## **1.2. Konaklama İşletmelerinde Gelir Yönetimi**

Otellerdeki gelir yönetimi, taktik yaklaşımdan, envanter yönetimine misafir ve talep odaklı olarak değişim göstermiştir (Anderson & Carroll, 2007) (Hıgbie, (Dax), & Cross, 2008) (Noone & Maier, 2015).

Otel işletmeciliğinde kullanılan gelir yönetimi havayolu işletmeciliğine göre daha karmaşık bir özellik taşımaktadır. Havayolu işletmeleri fiziksel olarak birbirine benzeyen uçak koltukları için farklı fiyat grupları belirleyerek hangi gruptan kaç tane koltuk satılacağı kararını almaktadırlar. Ancak otellerde yer alan odalar fiziksel yönden ve kapasite bakımından farklı özelliklere sahiptir. Bu nedenle havayolu işletmelerinin kullandığı gelir yönetimi sistemi doğrudan doğruya otel işletmelerinde uygulanamamaktadır (Meterelliyoz & Tan, 2014:88).

### **1.2.1. Gelir Yönetimi Sisteminin Amaçları**

Weatherford, & Bodily (1992:833) gelir yönetimi sisteminin amaçlarını altı başlık altında belirlemişlerdir. Bunlar şöyledir:

- Kârlılığı maksimize etmek: Gelir yönetimi ile kârlılığı en üst düzeye çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu kârlılık belirlenirken maliyetler ve vergilerin de

düşülmesi gerekmektedir. Şöyle ki; otelin harcamaları ve ödenecek vergiler düşüldükten sonra kalan kârın en düzeyde olması amaçlanmaktadır.

- Kapasite kullanımını en üst düzeye çıkarmak: Bu hedef, elde edilen fiyatla zarar edilse bile tüm odaların satışına odaklanmaktadır. Satış görevlileri, satılan odaların sayısına göre, ancak uzağı göremeyen ölçüsü uyarınca bu yaklaşımı kullanabilir.

- Ortalama geliri / müşteriyi en üst düzeye çıkarmak: Burada ortalama gelir ve müşteri düzeyinin en üst seviyeye çıkarılması hedeflenmektedir.

- Geliri en üst düzeye çıkarmak: Maliyetler göz ardı ya da ihmal edilerek ya da giderler sabit tutularak en üst gelir düzeyine çıkmak amaçlanmaktadır.

- Müşteri kaybına yol açsa da indirim ve promosyonların en aza indirilmesi: Örnek olarak bir şirketin indirimli sınıfları kapattıktan sonra bir daha indirimli sınıf açmamaya karar verebilir.

- Net bugünkü değeri en üst düzeye çıkarmak: Çok dikkate alınan bir hedef değildir. Önceki araştırmalardan hiçbiri bu amacı kullanmamıştır. Muhtemelen zaman ufku çok kısa olduğundan, farklı zaman periyotlarında alınan nakit akışlarının indirgenmesinin ek doğruluğunun çabaya değmeyeceği düşünülmektedir.

### **1.2.2. Gelir Yönetimi Sisteminin Otel İşletmelerine Sağlayacağı Faydalar**

Gelir yönetiminin genel amacı en yüksek kapasitede en yüksek kârlılığa ulaşmaktır. Bu esasında tüm işletmelerin yapmak istediği şey olmasına rağmen gelir yönetimi daha çok havayolu işletmeleri ve oteller üzerinde odaklanmaktadır. Gelir yönetiminin faydaları, müşteri istek ve ihtiyaçlarını önceden tahmin etme konusunda daha iyi bir yetenek, daha etkili bir fiyatlandırma stratejisi, mevcut pazarların genişletilmesi ve şirket bölümleri arasında daha güçlü bir ilişki içermektedir (Lorette).

#### **1.2.2.1. Müşteri Beklentileri**

Gelir yönetimi, müşterilerin işletmeye ait ürünlerden ne beklediğini daha iyi anlamayı sağlar. Gelir yönetimi ile ilgili araştırma, işletmelere müşterilerinin spesifik istek ve ihtiyaçları hakkında fikir verir ve işletmenin ürünü ve sunumunu daha etkili bir şekilde şekillendirmesini sağlar. Örneğin, gelir yönetimi üzerinde çalışan bir otel zinciri, müşterilerinin genellikle Internet'e kolay erişime gereksinim duyan iş amaçlı seyahat edenler olduğunu keşfedebilir. Sonuç olarak, otel zinciri, tüm otel odalarında ücretsiz kablosuz internet sağlayan bir politika benimseyebilir.

#### **1.2.2.2. Rekabetçi Fiyatlandırma**

Gelir yönetimi, şirketin müşterileri çekecek ve şirkete rakiplerinden daha fazla avantaj sağlayacak rekabetçi bir fiyat stratejisi oluşturmasını sağlar. Aslında gelir yönetimi, belirli endüstrilerde çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Gelir yönetimi stratejilerini uygulamakta başarısız olan işletmeler pazarda etkin bir şekilde yer alamamakta ve tutunamamaktadırlar. Örneğin, bir otel müşterilerinin konaklamayla ilgili ekstra ücret ödemek istemediklerini belirleyebilir. Bu durumda ekstra ücretleri kaldırarak ya da fiyatları düşürerek rekabet üstünlüğü yakalayabilir. Çay, kahve ya da asitli içecekleri gün boyu müşterisine ücretsiz sunabilir.

#### **1.2.2.3. Pazar Bölümleri**

Gelir yönetimi, işletmeye pazar bölümünü tam olarak göstermeyi ve işletmenin yeni pazar bölümlerine tanıtılmasını hedefler. Genel olarak pazarın belirli bir bölümüne odaklanan işletmeler büyüyememektedir. Büyümenin sağlanabilmesi için farklı pazarlara da yönelmeleri gerekmektedir. Yalnızca iş seyahati yapan müşterilere hizmet veren bir işletme yelpazesini genişleterek seyahat amacı güden kişi ya da aileleri de müşterileri arasına katabilir.

#### **1.2.2.4. İşletmenin Bölümleri**

Gelir yönetimi, farklı şirket bölümlerinin faaliyetleri ve özellikle satış ve pazarlamada çalışanların faaliyetleri ile ön hizmet hattında olan faaliyetler arasında güçlü bir farkındalık yaratır. Satış ve pazarlama temsilcileri müşterilere ulaşmak için

program geliştirmelidirler, ancak bu programların birçoğundan sorumlu olan önde gelen servis temsilcileri arasındadır. Gelir yönetimi, şirketlere bölünmelerini daha yakından koordine etme ve böylece mümkün olan en etkili programları yaratma imkânı sunar.

### **1.2.3. Gelir Yönetimi İçin Gerekli Koşullar**

Leask & Yeoman'a (1999:179) göre; bir işletmenin gelir yönetimi uygulamalarında başarı elde edebilmesi için kapasitenin sabit (sınırlı), sabit maliyetlerinin yüksek, değişken maliyetlerinin az, talebin dalgalı ve zamana duyarlı olması, ürünlerinse birbirine benzerlik göstermesi gerekmektedir.

#### **1.2.3.1. Kapasitenin Sınırlı Olması**

Gelir yönetimi sistemi kapasite bakımından sınırlı olan ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için geliştirilen bir sistemdir. Kapasite sınırı olmayan işletmeler kapasitelerini talebe göre ayarlama imkanına sahipken kapasitesi sınırlı olan işletmeler ellerinde olanı değerlendirmek zorunda kalmaktadırlar. Üretim işletmeleri üretimi arttırıp/azaltarak ya da stoklarını denetim altına alarak talep değişimlerine uyum sağlayabilmektedirler. Ancak hizmet işletmelerinde talep değişikliklerini kısa dönemde fiziksel olarak ayarlamaları imkansızdır. Ayrıca maliyetinin çok yüksek olması hizmet işletmelerinde kapasitenin verimli şekilde kullanılmasını zorunlu ve önemli hale getirmektedir (Ören., 2005:24).

#### **1.2.3.2. Yüksek Sabit Maliyetler**

Yüksek sabit maliyet sabit kapasiteye bağlı olarak artan kapasite için katlanılan ek maliyetlerdir. Goulding ve Leask'a (1997) göre, tam üretim maliyetinin ötesinde kapasiteyi genişletmek için yüksek marjinal maliyet vardır. Bu maliyet son derece pahalıdır ve talebi karşılamak üzere hemen ayarlanamaz (Leask & Yeoman, 1999:179).

#### **1.2.3.3. Değişken Maliyetlerin Düşük Olması**

Maliyetlerin çoğunun yüksek olması nedeniyle, ek bir ziyaretçinin kullanılmayan kapasitede ek maliyeti çok düşüktür. Ziyaretçi başına düşük değişken maliyet, ilgi alanının boyutuna, giriş ücretinin seviyesine, promosyon harcamasına ve pazar tabanına göre değişir. Sektör, ziyaretçilerin deneyiminin bir parçası olarak gönüllüler kullanmak suretiyle düşük işletme masraflarına sahip olmakla iş dünyasında benzersizdir (Leask & Yeoman, 1999:179).

#### **1.2.3.4. Talebin Zamana Duyarlı ve Dalgalı Olması**

Müşteri talebi, yılın belirli zamanları, günü ve günün saatine göre değişiklik gösterir. Bazı işletmelere olan talep yaz aylarında ya da günün belirli saatlerinde daha yüksek olabilir. Yöneticiler talebin yüksek olduğu dönemlerde bu süreci yönetmek için etkin fiyatlandırma ve tahsis kararları verebilmek için zamana bağlı talebi tahmin edebilmelidir. Gelir yönetimi kullanan firmalar için özellikli unsur, bir müşterinin hizmeti kullanacağı süreyi tahmin etmesinin gerekliliğidir. Örneğin, lokantalarda, öğle yemeği kısa ve akşam yemeği uzun olduğu doğrusa, yöneticiler müşteri sürelerini doğru bir şekilde tahmin edebiliyorlarsa, daha iyi rezervasyon kararları alabilir ve müşterilerin bekleme sürelerini daha iyi tahmin edebilirler (Ingold, McMahon-Beattie, & Yeoman, 2000:5).

#### **1.2.3.5. Ürünlerin Birbirine Benzer Olması**

Gelir yönetimi sisteminde sunulan hizmetler eşdeğer sayılmaktadır. Örneğin; talepte meydana gelen artış azalışlara bağlı olarak bir otel işletmesi farklı fiyat, sınıf ve özelliğe sahip odaları birbirinin yerine kullanabilmektedir (Unurlu, 2010:60).

#### **1.2.4. Gelir Yönetim Sisteminin Unsurları**

Konaklama işletmelerinin etkin bir gelir sistemi uygulamaları müşterilerin ödeme gücüne göre pazar bölümlenme, geçmişteki talep-rezervasyon-fiyatlamalarla ilgili bilgi sahibi olmalarına bağlıdır (Ingold, McMahon-Beattie, & Yeoman, 2000:6).

#### **1.2.4.1. Pazar Bölümleme**

Pratik açıdan bu özellik, tüketicilerin ayırt edilebilen alt gruplarının, daha düşük fiyatlarla ilgili rahatsızlığı, gecikmeyi veya kısıtlı kullanımı gösterebileceği anlamına gelir. Bölümlemede bölümler arasında talep esnekliklerinin çeşitliliği ve farklı fiyatlandırma fırsatlarının yakalanması amaçlanmaktadır. Ayrıca, bölümleme temelli stratejinin etkili olabilmesi için fiyata duyarlı alt grup tüketicilerin öncelikle tanımlanabilmesi gerekir. Ayrıca bu alt grupların farklılaşmış bilgi ve daha düşük kalitedeki ürünler için erişilebilir olmaları da gerekir (H. de Harris & Peacock, 1995:40). Pazar bölümlemenin bazı faydaları şöyle sayılabilir (Alabay, 2011):

- Pazara nüfuz etme; mevcut pazarda rakiplerden pay alarak satışları artırma
- Ürün geliştirme; ürün hattının genişletilerek mevcut pazarlara yeni veya geliştirilmiş ürünler sunma
- Pazar geliştirme; mevcut ürünleri yeni pazarlara satış
- Farklılaştırma; yeni pazarlarda fırsatlar arama
- Konumu değerlendirme; bölümleme çalışması ile işletme pazardaki konumunu, mevcut ve potansiyel müşterileri tarafından nasıl algılandığını değerlendirme imkânı bulur.

#### **1.2.4.2. Geçmişe Ait Talep ve Rezervasyon Süreci**

Rezervasyon eğrisi, yapılan rezervasyonların zaman içindeki dağılımını ayrıntılı bir şekilde gösterir. Kalkış gününden önceki günlerde kayıtlı rezervasyon durumunu gösteren rezervasyon eğrisi gelir yönetimi sisteminin temelini oluşturmaktadır. Rezervasyon süreci her sektörde, hatta aynı sektördeki farklı işletmelerde bile çeşitli farklılıklar göstermektedir. Örneğin, tatil köylerindeki rezervasyonlar çok önceden yapıldığı halde iş adamlarına yönelik otel işletmelerinde rezervasyonlar son dakika olarak yapılır. Yöneticiler rezervasyon sürecini bilirlerse hangi rezervasyonun kabul edileceğine, hangi rezervasyonun reddedileceğine çok



daha kolay karar verebilirler. Havayolları ve diğer işletmeler için talebin düşük ve yüksek olduğu dönemleri belirlemek için ayrıntılı satış ve rezervasyon bilgileri gereklidir. Rezervasyonla ilgili geçmiş dönemlere ait bilgiler olmadan etkili tahmin yapmak neredeyse imkânsızdır (Hacıoğlu, 2011:10).

#### **1.2.4.3. Fiyatlama Bilgileri**

Çok sayıda kişi gelir yönetiminin işletmeler tarafından günlük olarak çok sayıda fiyat değiştirme olduğunu düşünmektedir. Ancak işletmeler fiyat belirlerken müşteri özellikleri, talep miktarları, talep zamanları gibi faktörleri de dikkate alarak fiyatlama yapmaktadırlar. Gelir yönetimi bir anlamda fiyat farklılaştırmanın temelini oluşturur (Kara, 2008:20). Bir otelde tatil sezonunda fiyatların arttırılması uygunken ölü sezonda fiyatlarda indirimde gidilmesi uygun olacaktır.

#### **1.2.4.4. Fazla Rezervasyon Politikası**

Geçerli bir gelir yönetim sistemi içinde işletmelerin mutlaka fazla rezervasyon politikası da bulunması gerekmektedir. Rezervasyon yaptırdıkları halde gelmeyen kişilerin yol açacağı gelir kaybını önlemek amacıyla kapasitenin üstünde rezervasyon almaktadırlar. Fazla rezervasyon politikasının oluşturulması için daha önceki zamanlarda yapılan iptal ve rezervasyon yaptırıp da gelmeyenlerin oranı ile ilgili bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Rezervasyon yaptırıp da gelmeyen kişilerin sayısının azaltılması için konaklama işletmeleri müşteriler için rezervasyonlarını hatırlatma sistemi kurmaktadırlar. Hatırlatmalar yeterli gelmeyeceğinden işletmelerin kendi içlerinde farklı yöntemler de geliştirmeleri gerekecektir. Çalışanların konuyla ilgili eğitim verilmesi önem taşımaktadır. Eğitimin yetersiz kalması hem çalışanlar hem de müşteriler açısından zarara sebebiyet verebilir (Ingold, McMahon-Beattie, & Yeoman, 2000:10).

#### **1.2.4.5. Bilgi Sistemi**

Konaklama işletmelerine ait bilgilerin fiziki uzaklığın ortadan kaldırılması yoluyla elektronik olarak dağıtan kanal merkezi rezervasyon olarak adlandırılır (Buhalis & Licata, 2002). Konaklama işletmelerinin hizmet sunumuyla ilgili doğru

karar verebilmelerinde iç ve dış kaynakların kullanımı önemli bir unsurdur. Bu unsurlarda meydana gelen değişikliklerin takibi gerekmektedir. Özellikle işletmeye ait yönetim yapılarının ve pazarlamayla ilgili faaliyetlerin karmaşıklaşmasıyla beraber işletme yöneticilerinin bir olay karşısında karar verme süreleri de azalmıştır. Bu durumlar da pazarlama bilgi sisteminin önemini iyice belirgin hale getirmiştir. Bu sistemle elde edilen bilgiler yöneticiler tarafından kullanıldığı ve harekete geçildiği ölçüde işletmelere yeni fırsatlar doğacaktır. Hizmet kalitesinin geliştirilmesinde, müşteri memnuniyetinin artırılmasında, pazar payının genişletilerek satış hacminin büyümesinde kullanılan etkin bilgi sistemi büyük fayda sağlayacaktır (Tunçsiper & İlban, 2006:238).

Bir konaklama işletmesinin müşteri yapısı yanında rezervasyon dönemlerini, rezervasyon iptal nedenlerini, müşterilerin en fazla talepte bulunduğu zamanları bilmesi oluşturulan etkin bilgi sistemiyle sağlanabilir.

### **1.5. Konaklama İşletmelerinde Gelir Yönetimi Modelleri ve Süreci**

Gelir yönetimi ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmış ve modeller ortaya konulmuştur. Bu modellerden belli başlıları ana hatlarıyla aşağıda incelenmiştir.

#### **1.5.1. Jones ve Hamilton Modeli**

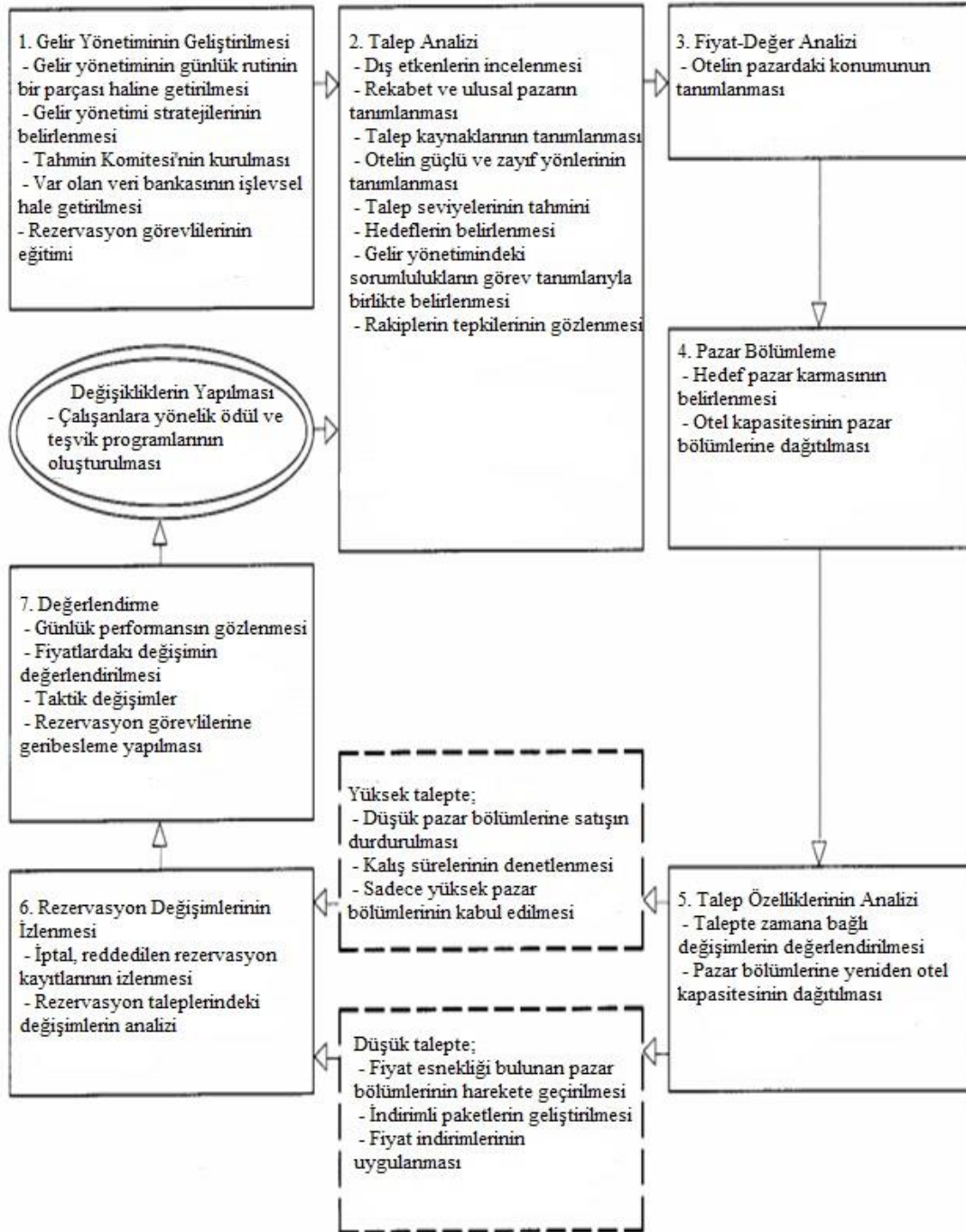
Otellerde gelir yönetimi ile ilgili oluşturulan ilk modeldir. Jones & Hamilton (1992) tarafından ortaya konmuştur. Jones ve Hamilton otel yöneticileriyle yaptıkları söyleşi sonucunda gelir yönetiminin sorunlarıyla ilgili olarak hemen hepsinden insanlarla ilgili sorundan bahsetmiştir. Gelir yönetimi, ürünün veya hizmetin satışlarını, zamanla birlikte gelir üretme kabiliyetinin azaldığı çok az kaynaklı tedarik koşulları altında en üst düzeye çıkarmak için bir dizi sistem ve prosedür içermektedir. Otelcilik bağlamında, verimlilik yönetimi (Jones & Hamilton, 1992:91);

- Talep arzı aştığında otel oda fiyatlarının en üst düzeye çıkarılmasını
- Arz arzı aştığında doluluk oranını, ortalama oran pahasına bile olsa, en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır.

Bununla birlikte yöneticilerle yapılan görüşmeler hem yeni teknolojinin ve hem de daha gelişmiş tekniklerin kullanıma sokulmasının, iki önemli sorunu beraberinde getirdiğini göstermektedir. Birincisi, kavramı tam olarak veya net bir şekilde anlayamadan, verimlilik yönetiminin detayına ve özelliklerine odaklanma konusunda büyük bir eğilim bulunmasıdır. Tam resmi anlamamış ve insanlara değil, teknolojiye odaklanmanın sonuçları iki kategoriden birinde: (1) kötü, veya (2) daha kötü. En iyi senaryo, birçok otel işletmecisi, kapsamlı bir verimlilik yönetim sistemine sahip olduklarını düşünürken, aslında iyileştirmek ve onu desteklemek için yapılabilecek çok şey daha fazladır. Jones ve Hamilton bunlardan yola çıkarak yedi aşamalı bir model önermiştir. Bu aşamalar şöyle sıralanmıştır:

- Gelir yönetiminin geliştirilmesi
- Talep analizi
- Fiyat-değer analizi
- Uygun pazar bölümlenme
- Talep modelinin analizi
- Değişikliklerin yapılması
- Sistemin gözden geçirilerek değerlendirilmesi

Bu yedi aşama ve bu aşamada yapılması gerekenlerle ilgili Jones ve Hamilton Modeli Şekil 1.1’de görüldüğü gibi oluşturulmuştur. Model ilk aşamadan başlayarak çalışanlar üzerinde durmuştur. Böyle olmasının nedeninin yöneticilerle yapılan söyleşi sonucunda gelir yönetiminde en büyük sorunsalın insan olduğu cevabının etkin olduğu söylenebilir.



Şekil 1. 1: Jones ve Hamilton Gelir Yönetimi Modeli

**Kaynak:** Peter Jones ve Donna Hamilton, "Yield management: Putting People in the Big Picture". *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 33(1), 1992, s. 92.

### 1.5.2. Donaghy, MacMahon Beattie ve McDowell Modeli

Bu model; Donaghy, McMahon-Beattie ve McDowell'a (Donaghy & McMahon, 1995; Donaghy, McMahon, & McDowell, 1995a; Donaghy, McMahon-Beattie, & McDowell, 1997; Donaghy, McMahon-Beattie, & McDowell, 1997a) aittir. Modelin oluşturulmasında Jones ve Hamilton'ın modelinden de yararlanmışlardır. Dolayısıyla modeller birbirine benzemektedir. Bu modelde otel işletmelerinde gelir yönetiminin uygulanabilmesi için on aşama önerilmiştir. Modelin ilk aşamasını 1997 yılındaki çalışmada, ikinci ila altıncı aşamalarını yine aynı yıl içinde Kuzey İrlanda ve İngiltere'de bulunan otellerde uygulamışlardır. Modelin uygulama aşamaları Tablo 1.2'de görüldüğü gibidir:

**Tablo 1. 2: Donaghy, McMahon-Beattie ve McDowell Gelir Yönetimi Modeli Aşamaları**

1. Aşama: İşgören
- Çalışanların hazırlanması ve eğitimi - Müşteriler ile otel arasında çıkması muhtemel sorunların belirlenmesi - Tahmin Komitesinin kurulması - Pazar ve müşterilerle ilgili veri bankasının oluşturulması
2. Aşama: Talep Analizi
- Rekabet ve talebi oluşturan kaynakların tanımlanması - Otelin zayıf ve güçlü yönlerinin belirlenmesi - Talep düzeyleri ve rezervasyon özelliklerinin tahmini - Sürekli olarak dış etkenlerin gözlenmesi
3. Aşama: Pazar Bölümleme
- Pazarın tanımlanması - Pazar bölümleme - Pazar bölümlerine göre hizmetlerin oluşturulması
4. Aşama: Otele En Uygun Müşteri Karmasının Belirlenmesi
- Harcama eğilimleri ve satın alma sıklığının gözetilmesi
5. Aşama: Pazar Bölümlerinden Gelen Talebin Analizi
- Maddi kayıpların ve kazançların hesaplanması - Yüksek harcama yapan müşterilerin yer değiştirmesinden kaçınılması
6. Aşama: Kapasite Tahsis Düzeylerinin Belirlenmesi
- Pazar bölümlerinin talebini karşılayacak kapasite tahsislerinin yapılması
7. Aşama: Gelir Yönetimi Sisteminin Tanıtılması
- Acenteler ve şirketlere yönelik çalışmalar - Küçük ve bağımsız otellerin acenteler ve şirketlere yönelik çalışmaları
8. Aşama: Gelir Yönetimi Sistemine Müşteri Uyumunun Sağlanması
- Otelin gelir yönetimi hedefleri

- Müşteri ihtiyaçlarının karşılanması
9. Aşama: Faaliyetlerin Değerlendirilmesi
- Kapasite tahsislerinin gözden geçirilmesi - Talepteki değişimlerin değerlendirilmesi - Talebi belirleyen ek değişkenlerin tanımlanması
10. Aşama: Eylem
- Acil ihtiyaç duyulan her türlü değişimin yapılması

**Kaynak:** Donaghy, McMahon-Beattie, & McDovvel, 1997a'dan Aktaran: Murat Emeksiz, Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri İçin Getiri Yönetimi Uygulama Modeli. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi. 2001, s.78,

Modelin ilk aşaması çalışanlarla ilgilidir. İlk olarak otel yönetimlerinin hepsi olmak üzere çalışanların gelir yönetimi politikaları çerçevesinde eğitilmesi gerekmektedir. Ön büro yöneticisi, satış-pazarlama yöneticisi, rezervasyon yöneticisi ve yiyecek içecek yöneticisinden oluşan talep tahmin komitesinin kurulması bu aşamada gerçekleşmektedir.

İkinci aşama, talep analizlerinin yapıldığı aşamadır. Bu analizler yoluyla işletmenin güçlü ve zayıf yönleri analiz edilerek hedef pazarlara yönelik uygun fiyatlar geliştirmesine olanak sağlayacaktır. Otel yöneticilerinin rakip otellerin uyguladıkları fiyatları yakından takip etmesi gerekmektedir. Rakiplerin;

- Bütün fiyat çeşitlerinin bilinmesi,
- Her pazar bölümüne uyguladıkları fiyatların bilinmesi,
- Pazarlama ve satış geliştirme faaliyetlerinin bilinmesi,
- Talep kaynaklarının bilinmesi, otele büyük yarar sağlayacaktır.

Üçüncü aşama, pazar bölümlenme aşamasıdır. Gelir yönetimi sisteminin etkinliği aşağıda sıralanan pazarlama odaklı ilkelerin yerleştirilmesine bağlıdır:

- Müşterilerin tanımlanmasında ayrıntılı pazar bölümlenme stratejisi verilerinin kullanılması,

- Müşteri ihtiyaç ve beklentilerindeki değişimin otel yönetimi tarafından izlenmesi,
- Talebi oluşturan her pazar bölümünün fiyat esnekliğinin önceden bilinmesi,
- Otel yönetiminin değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilme becerisi,
- Geçmişteki talep bilgilerinin uygun tahminleme yöntemleri ile birleştirilmesi.

Gelir yönetimi pazar bölümlenme süreci geleneksel pazar bölümlenme sürecine ek olarak aşağıda sıralanan sınıflandırma tekniklerini de getirmektedir:

- İş amaçlı bölümlenme,
- Tatil amaçlı bölümlenme,
- Kalış süresi gözetilerek bölümlenme,
- Harcama profili gözetilerek bölümlenme,
- Pazarın oteldeki harcamalarının ve otele olan maliyetinin gözetilerek bölümlenmesi.

Dördüncü aşama, otel için en uygun müşteri karmasının belirlenmesi aşamasıdır. Uygun müşteri karması belirlenirken belirli bir zaman dilimi içinde otelde konaklama talebinde bulunan müşterilerin arasından en fazla gelir getirecek kişilerin sistematik bir şekilde seçilmesidir.

Beşinci aşama, pazar bölümlerinden gelen talebin analizidir. Otele daha fazla kazanç getirecek müşterilerin kalış sürelerinin düşük kazanç getirecek müşteriler tarafından işgal edilmemesi amaçlanmaktadır. Bu amaçtan dolayı gelecek aylarda gelmesi muhtemel rezervasyon taleplerinin reddedileceğini kabul etmeleri gerekmektedir.

Altıncı aşama, kapasite tahsis düzeylerinin belirlenmesidir. Yaşanan talebin düşük ya da yüksek olmasına göre pazar bölümlerine ayrılan kapasitede değişiklik yapılmasıdır.

Modelin yedinci, sekizinci, dokuzuncu ve onuncu aşamaları ile ilgili olarak ayrıntılı bilgi bulunmamakla birlikte yedinci ve sekizinci aşamalar gelir yönetiminin araçlara ve müşterilere tanıtımını, dokuzuncu aşama gelir yönetimi faaliyetlerinin değerlendirilmesini, onuncu aşama ise gerekli değişikliklerin yapılmasını içermektedir (Emeksiz, 2001).

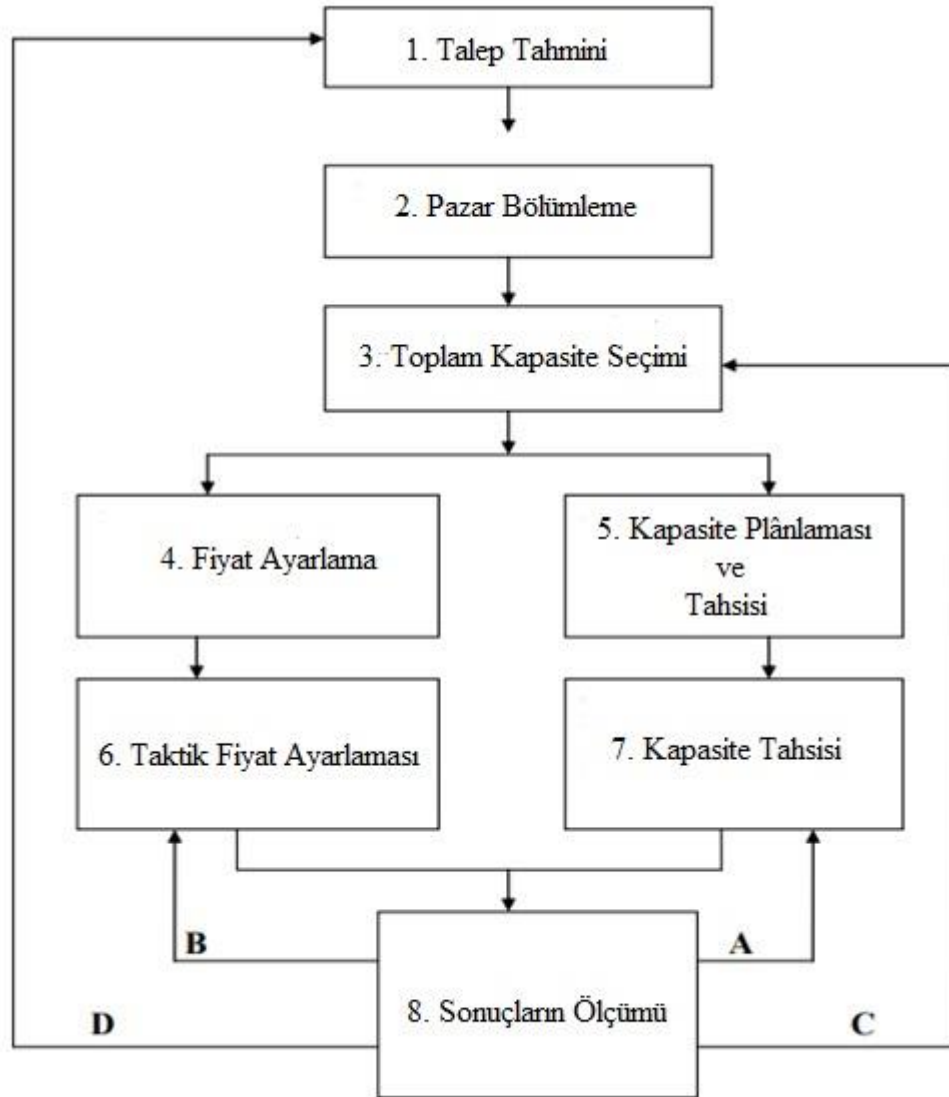
#### **1.5.4. Harris ve Peacock Modeli**

H. de Harris ve Peacock (1995) tarafından geliştirilen ve sekiz aşamadan oluşan gelir yönetimi modelidir. Model aşamaları Şekil 1.2'de görüldüğü gibidir.

Etkili gelir yönetimi Aşama 1 ile başlar ve hizmet talebi tahmin edilir. Zaman serisi tahmini, uzman görüşü, pazar deneyleri ve diğer metodolojileri kullanma yoluyla tahminler yapılır. Yöneticiler, her bir alt pazar ve pazar bölümü için değişken maliyetleri yakalayabilecek kadar yüksek fiyatlarla var olan talep seviyelerini belirlemede ilk adımı atmaktadır. Müşteri bölümleri belirlendikten sonra rekabetçi ortamın potansiyel etkileri değerlendirilir ve firmanın içinde çalıştığı düşünülen alt pazarlar için talep gözlemi yapılır. Talep tahmini genelde yıllık planlama sürecine bir girdi olarak iletilir.

Talep tahmini sürecinden derlenen bilgilerle, yöneticiler Aşama 2'ye geçerler: Aşama 1'de tanımlanan alt pazarları ve pazar bölümlerini tanımlama - yani sayısal boyutlarını ve davranış özelliklerini belirleme işlemi yaparlar. Düzgün pazar bölümleri, konumlandırma ve hizmet imajında önemli bir stratejik unsurdur, bu yüzden gelir yönetimi, bölümler arası segmentler arası arbitraj hareketini önlemek için "eskim" mekanizmaları oluşturmalıdır. Havayollarında yaygın olarak kullanılan yollar otele uyarlanırsa; 6 gün 7 gece konaklamaya yönelik konaklama satın alma, konaklamanın iptali halinde ücret iadesi yapılmaması, odaların konaklayacak olan adına rezerve edilmesi denilebilir.





**Şekil 1. 2: Harris ve Peacock Gelir Yönetim Modeli**

**Kaynak:** Frederick H. deB. Harris and Peter Peacock, “Hold My Place, Please Yield Management Improves Capacity-Allocation Guesswork”, Marketing Management, 4(2), 1995, s. 38.

Modelde yer alan 3. ila 7. Aşama gelir sisteminin stratejik ve taktik bileşenlerini temsil etmektedir. Gelir yönetimi yaklaşımından maksimum fayda sağlamak için beş bileşenin hepsi birleştirilmelidir.

3. Aşamada, yöneticiler kapasitenin toplam düzeyini belirler. Beklenen katkı marjları verilen hizmet kalitesi ve ürün kullanılabilirliğine bağlıdır. Bunun aksine

gerçekleşen gelir, müşterilerin beklediği hizmet reddi ve rastgele stok hataları durumunda sağlayıcının "sat" yeteneğine bağlıdır. Sonuç olarak fiyatlandırma ve kapasite kullanımı firmanın gelecekteki kapasite planlamasını etkilemektedir. Fiyat ayarlama ile talep tahmini aşamasında ele alınan bilgileri ve 2. Etabtan pazar bölümlene kararlarını kullanarak, yöneticiler başlangıçta hangi fiyatın her alt pazar ve pazar bölümü için ilan edileceğini belirler ve ardından marjinal analiz teknikleri kullanarak kapasiteyi tahsis eder. Kapasite planlaması ve tahsisi aşamasında genellikle birkaç tür karar alınır. Örneğin: Havayolu şirketleri ve otomobil kiralama davalarında, koltuk veya araba envanterinin müşteri sınıflarına dağılımı ve yerlerde filo zamanlaması yapılması gerekecektir. Otel endüstrisinde, müşteri sınıfları arasında oda envanteri tahsisi yapılmalıdır.

Taktik fiyat ayarlaması aşamasında, ekonomik olmayan "optimal" fiyatlar genellikle, siparişler beklenmedik rakip eylemleri, alt pazarın ve segment talebinin belirleyicilerindeki değişiklikler, ölçüm hatası veya talebin eksik tanımlaması nedeniyle yerleştirildiğinde en iyi duruma düşer.

Kapasitenin yeniden tahsisi. Yöneticiler, pazardaki değişiklikler veya müşteri yanıtının istatistiksel modellerindeki kusurlar karşısında pazar bölümlerine yönelik ilk optimal kapasite paylarını değiştirmeleri gerekebilir. Örneğin, iş sınıfı havayolu koltukları (veya tam donanımlı otel odaları) için rezervasyonların beklenenden daha hızlı bir şekilde gerçekleşmesi durumunda, boş zaman sınıfı havayolu koltukları (veya ekonomik oranlı otel odaları) için rezervasyon yapılması, rezervasyon işleminin başlarında reddedilmelidir.

Gelir yönetiminin son aşaması olan sonuçların ölçümü, taktiksel yeniden fiyatlandırma ve kapasitenin yeniden tahsisi için piyasa müdahalesinin sistematik olarak ölçülmesi ve komple sürecin diğer alanlarına geri beslenmesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Şekil 1.2'de görüldüğü gibi, sonuç ölçüm elemanından kapasiteyi dinamik olarak yeniden tahsis eden ve fiyatları sıfırlayan unsurlara kadar A ve B etiketli iki kısa döngü geribildirim döngüsünü göstermektedir. Diğer iki geri bildirim döngüsü

gösterilmektedir: C, sonuçlar ölçüm ve kapasite planlaması arasındaki bağlantıdır (H. de Harris & Peacock, 1995).

### **1.5.5. Yeoman Modeli**

Getiri yönetimi ile ilgili önemli ve çok sayıda çalışması bulunan Ian Yeoman gelir yönetimini birbiriyle etkileşimde olan üç alt sisteme dayandırmış ve İnsan Etkinliği Sistemi (Human Activity System-HAS) olarak tanımlamıştır (Yeoman & Watson, 1997). Bu üç alt sistem şöyle açıklanmıştır:

**Tahmin:** Doğru tahmin etme kabiliyeti gelir yönetiminin garantili bir ilkesidir. Hava durumu, rekabet, risk alma davranışı, rezervasyon kalıpları ve fazla bırakma politikası gibi faktörler karar vericinin geliri tahmini yeteneğini etkiler. Bu faktörler tahminlerde geçmiş ve tüketici profili bilgileri ile birleştirilir. Gelir yönetimi tahmini alt sistemi de devam eden bir süreçtir, çünkü bilgi sürekli olarak alt sisteme girerek değerlendirme için ayrılmaktadır.

**İnsanlar:** Gelir yönetim süreci temel olarak bir insan faaliyetidir. Bu, kuruluşun gelir yönetimi ilkeleri için kaynak ve yetki açısından bir taahhütte bulunmasını gerektirir. Bir organizasyon, süreci yönetmek için gelir yönetimi belirlenmiş ekibe sahip olmalıdır.

**Strateji:** Çifte rezervasyon ve pazar bölümlenme açısından açık politika kurallarına gerek duyulmaktadır. Çalkantılı ortamdan dolayı değişen talep koşullarına hemen yanıt verebilecek seçenekler ve taktikler belirlenmelidir.

Yeoman ve Ingold, insan alt sisteminin aşağıdaki nedenlerden dolayı sistem arızasına yatkın olduklarını bulmuşlardır (Yeoman & Watson, 1997:80):

**Organizasyon Kültürü:** Örgütler, karar vermede takım yaklaşımına yönelik değildir. Birçok organizasyon karar verme yetkisine açık bir hiyerarşiye sahiptir ve bir ekip yaklaşımı bununla tutarsızdır.

**Kararların Kalitesi:** Pek çok gelir yöneticisi karar vermede tatmin edici bulguları izlemektedir, yani mümkün olan en iyi seçenekten ziyade yeterince iyi

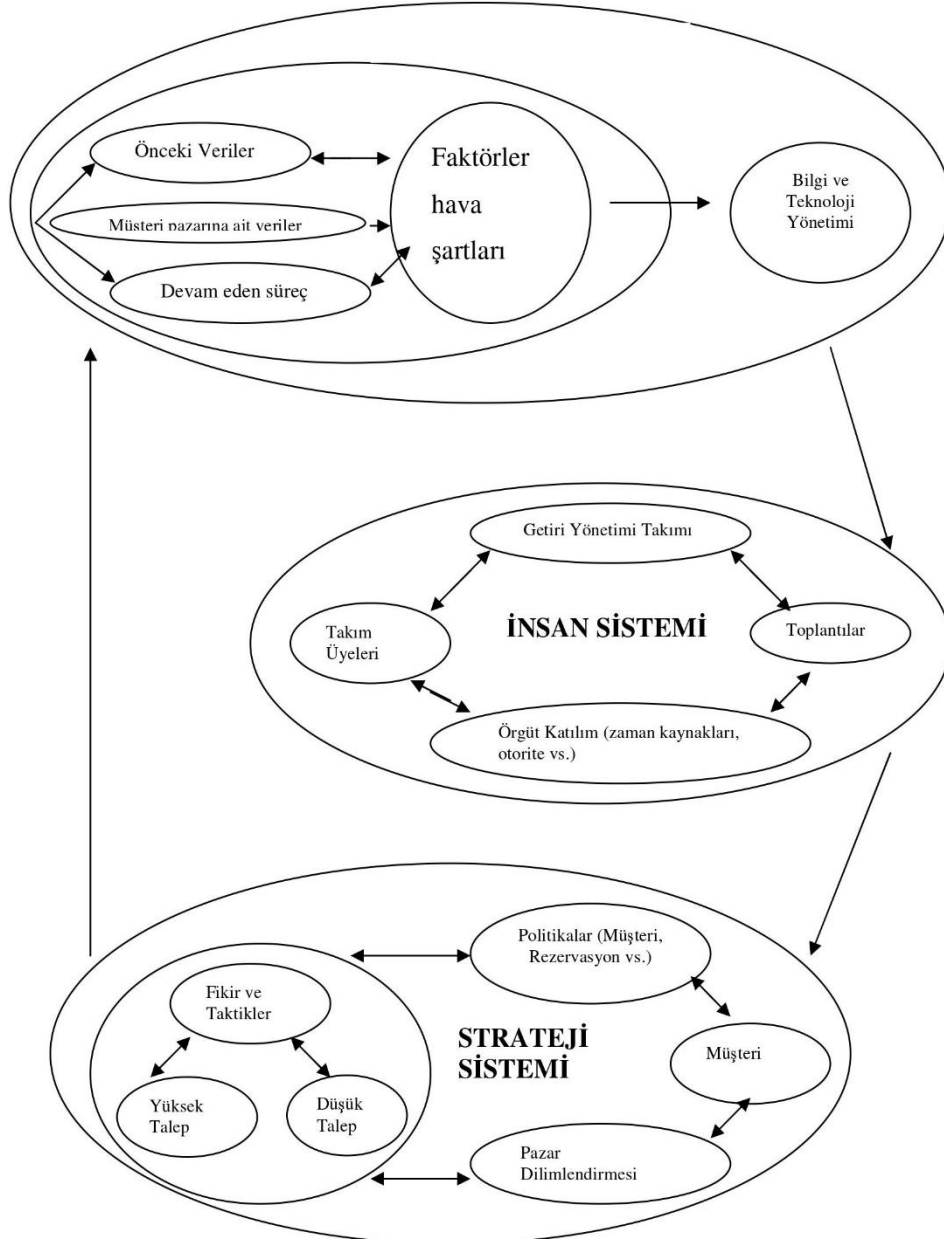
sonuç veren bir eylem dizisini takip etmektedirler. Gelir yönetimi kararlarının çoğunun, niceliksel bilgiye değil nitel olarak verilen ağırlığın altında yatan toplumsal ve politik faktörlerden etkilendiği düşünülmektedir. En büyük etki, kaliteli bir karar vermek için yeterli zamanın olmadığı zaman baskısı olarak görülmektedir.

**Kendine Güven:** Yöneticilerin olayların nasıl gelişim gösterebileceğini öngörüsü yoktur. Yöneticiler, tercih edilen bir hareket akışını desteklemek için bilgi aradığında, kararlar belirli bir demirleme önyargılarına dayanarak alınır.

**Karar Vericilerin Esnekliği:** Gelir yönetimi kararlarına katılan pek çok otel yöneticisi, bir koşulda uygun olan ancak diğerine uygun olmayan sistemleri ve prosedürleri benimser.

Sistemlerin başarısızlığı rasgele seçim sonucunda ortaya çıkmaz; Kök sebep genellikle insan başarısızlığıdır. Bunun etkileri, birincisi, başarısızlığın bir dereceye kadar kontrol altına alınabilmesi ve ikincisi, örgütlerin başarısızlıktan öğrendiği ve buna göre davranışlarını değiştirdiği olabilir. Bunun gerçekleşmesi bazen başarısızlık olarak adlandırılan şeyin bir fırsat kavramı haline gelmesine yol açmıştır. "Suçlu" belirlemekten ziyade, başarısızlıklar, neden meydana geldiğini incelemek ve yeniden oluşma ihtimalini ortadan kaldıran veya azaltmak için prosedürler koymak için bir fırsat olarak görülmektedir.

Şekil 1.3'de Yeoman Gelir Yönetim Modeli görülmektedir.

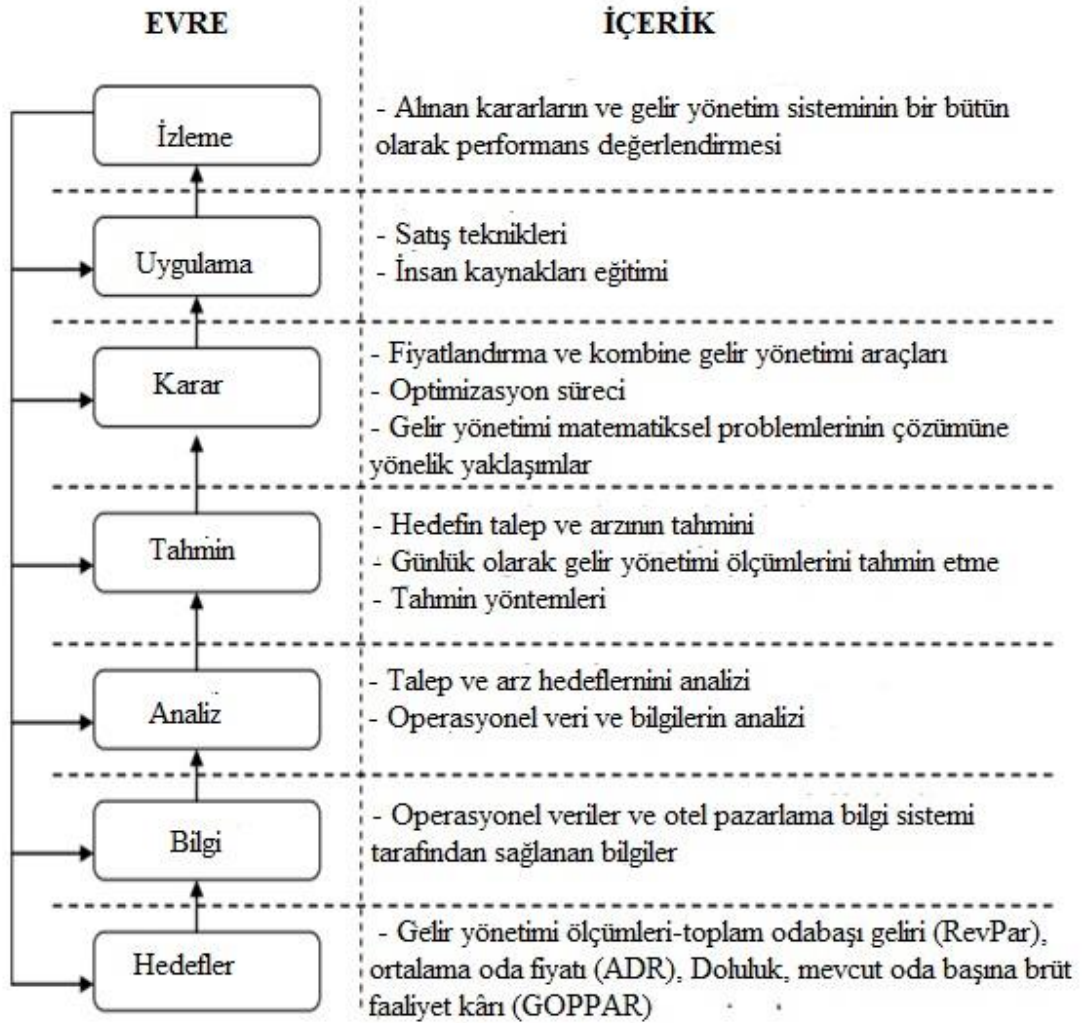


**Şekil 1. 3: Yeoman Gelir Yönetim Modeli**

**Kaynak:** Veli Erdiñç Ören, Otel İşletmelerinde Getiri Yönetimi (Yield Management) ve Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2005, s.29.

## 1.6. Konaklama İşletmelerinde Gelir Yönetim Süreci

Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi diğer hizmet işletmelerine benzerlik göstermekle birlikte farklılıkları da bulunmaktadır. Ivanov (2014) otellerde gelir yönetim sürecini Şekil 1.4'de görüldüğü gibi belirlemiştir.



Şekil 1. 4. Konaklama İşletmelerinde Gelir Yönetimi Süreci

**Kaynak:** Stanislav Ivanov. *Hotel Revenue Management: From Theory to Practice*. Varna: Zangadors. 2014:35.

Otellerde gelir yönetim sürecinin ilk aşaması hedeflerin belirlendiği aşamadır. Bu aşamada gelir yönetimi ölçümler ve toplam odabaşı geliri, ortalama oda fiyatı, doluluk oranı, mevcut oda başına brüt faaliyet kârına yönelik hedefler belirlenir. Ivanov'a (2014) göre; gelir yönetim süreci başında, gelir müdürü, genel müdür ve /

veya otel sahibi, belirli bir stratejik (birkaç yıl), taktik (hafta / ay) ve operasyonel (gün) zaman hedefleri belirlemektedir. Belirlenen bu hedeflerin akılcı olması önemlidir. Belirlenecek hedeflerin aşağıdaki özellikleri taşıması beklenir:

- Özgün olmalıdır.
- Ölçülebilir olmalıdır.
- Ulaşılabilir olmalıdır.
- Gerçekçi hedefler belirlenmelidir.
- Belirli zamanı kapsmalıdır.

Gelir bazında oteldeki farklı gelir merkezleri (satış mağazaları, işlev odaları, spa ve fitness tesisleri, golf sahaları, kumarhane ve kumar tesisleri ve ek hizmetler) için ayrı stratejik, taktik ve operasyonel kümeler oluşturulabilir. Merkezin belirli gelir yönetimi ölçümleri gelir yönetimi hedeflerini belirlemek için birkaç nedenden dolayı önemlidir:

- Gelir yönetimi hedefleri, otelin ulaşmak istediği hedefleri görselleştirir;
- Akla uygun gelir yönetimi hedefleri gelir yöneticisi/ gelir yönetimi ekibinin çalışmalarını değerlendirmek için bir temel sağlar;
- Gelir yönetimi hedefleri, gelir yönetimi ekibinin hedefleri konusunda bir konsensüs oluşturmasına yardımcı olur.

İkinci aşama bilgi aşamasıdır. Bu aşamada otel yönetimi operasyonel verileri ve otel pazarlama sistemi tarafından bilgiler elde edilmektedir. Gelir yöneticisi, karar alırken otelin iç işleri (operasyonlar), mikro müşteriler (müşteriler, rakipler, distribütörler) ve makro çevre (PESTEL faktörleri) hakkındaki verileri temel alır. Gelir yönetiminde kullanılacak veriler aşağıdaki gereksinimleri karşılamalıdır:

- Doğruluk; veriler gerçek durumu yansıtmalıdır.

- Zaman; veri gerektiğinde sağlanmalıdır. Uygun zamanda verilere ulaşılmalıdır.

- Yeterlilik; sağlanan veriler gelir yöneticisinin bilinçli bir karar vermesi için yeterince detaylandırılmalı, bilgi aşırı yüklemeye neden olabileceği için derinlemesine bir analizin mümkün olmadığı kadar az olmamalıdır.

- Elde edilmesi ucuz maliyetli veriler, yalnızca gelir yönetim kararlarının öngörülerinin ve kalitesinin doğruluğunu büyük ölçüde arttırırsa haklı çıkabilir. Şöyle ki gelir yönetimi için elde edilecek verilerin maliyeti yüksektir. Düşük maliyetle elde edilen verilerin gerçeğe yakın çıkma olasılığı düşüktür.

Üçüncü aşama analiz aşamasıdır. Otelin talep ve arz hedefleri ile operasyon veri ve bilgilerinin analizi yapılmaktadır. Bu aşamada ilerleyen günler/haftalar için otelin gelir yönetimi metriklerindeki eğilimlerle ilgili ipuçlarını gelir yöneticisine sunmak için operasyonel veriler analiz edilir. Bu aşama aynı zamanda talebin analizi (bir otel düzeyinde, bir varış noktasındaki ve hedef seviyedeki zincir özellikleri) ve varış noktasındaki konaklama arzını (açılış / kapanış / geri ödeme özellikleri) içerir.

Dördüncü aşamada hedeflenen arz ve talep tahmin edilmekte aynı zamanda günlük gelir yönetimi ölçümleri tahmin edilmektedir. Ayrıca tahmin yöntemleri de bu aşamada belirlenmektedir. Gelir yöneticisi, çeşitli gelir yönetimi metriklerinin talebi, arzı ve gelişimi hakkındaki tahminlere dayanarak kararlar verir. Bu nedenle, iyi gelir yönetimi iyi gelir yönetimi kararları için bir ön şarttır (Ivanov, 2014).

Beşinci aşama karar aşamasıdır. Bu aşamada fiyatlandırma kararları, optimizasyon süreci ve tahminde kullanılacak yöntemler belirlenmektedir.

Altıncı aşamada belirlenen hedefler doğrultusunda alınan kararların ve tahminlerin uygulamaya geçirilmesi işlemi bulunmaktadır. Satış teknikleri kullanarak ve konuyla ilgili insan kaynaklarının eğitimiyle sürecin uygulama aşaması tamamlanmış olmaktadır.

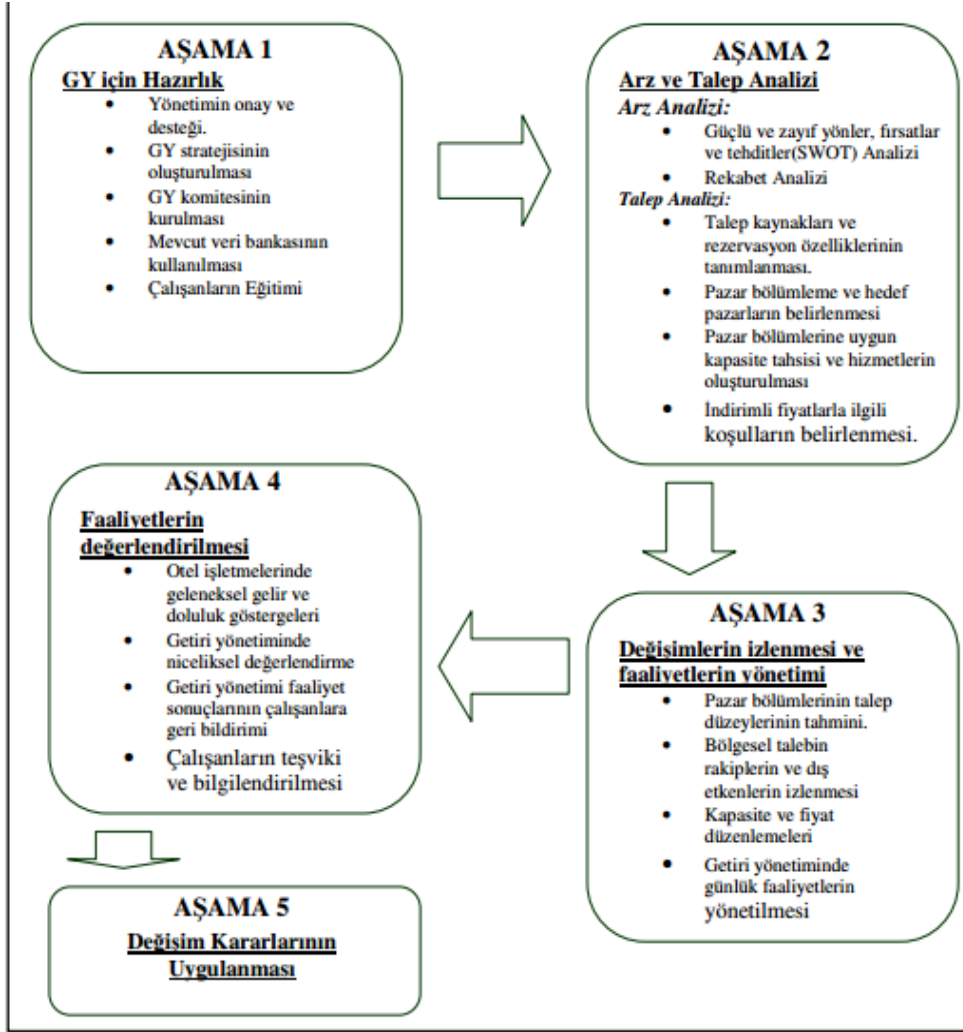
Yedinci ve son aşama ise süreç sonunda gelir yönetimi ile ilgili alınan kararların ve gelir yönetim sisteminin birlikte ele alınarak performans değerlemesinin



yapıldığı aşamadır. Otel yönetimi süreç sonunda alınan kararların, yapılan tahminlerin ve uygulamaların hedeflere ulaşmadaki etkinliğini görmektedir. Süreç sonunda eksiler ve artılar belirlenerek varsa aksaklıklar düzeltilerek olumlu yönlerin ise geliştirilmesi yoluna gidilmektedir.

Otel işletmelerinde gelir yönetimi; talep ve kapasite yönetiminde etkinliğin sağlanması ve gelirin en yüksek düzeye çıkarılması için, geleceğe yönelik stratejik çalışmaların yapılması ve kalış günü yaklaştıkça da taktikler geliştirerek kapasite kullanımının en üst düzeye çıkarılmasını hedefleyen bir sistemdir. Gelir yönetimi, öngörülen satılabilir oda kapasitesinin önceden belirlenmiş pazar bölümlerine tahsis edilerek en uygun fiyattan satılması yönetimi olarak da tanımlanabilir. Bir otel işletmesinde birdenbire gelir yönetiminin uygulanması mümkün olmamaktadır. Aşağıda yer alan beş aşamada geçen işlemlerin yapılması gerekmektedir (Emeksiz, Gelir Yönetimi, 2002:269-270). Emeksiz (2001) Ivanov'un gelir yönetim sürecine benzer 5 aşamalı bir model önermiştir. Bu model Şekil 1.5'de görüldüğü gibidir: Modelin aşamaları şöyledir:

- Gelir yönetimi için hazırlık
- Arz ve talep analizi
- Talep değişimlerinin izlenerek faaliyetlerin yönetimi
- Yapılan faaliyetlerin değerlendirilmesi
- Değişimle ilgili alınan kararların uygulanması



**Şekil 1. 5: Gelir Yönetimi Uygulama Modeli ve Süreci**

**Kaynak:** Murat Emeksiz, **Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri İçin Getiri Yönetimi Uygulama Modeli**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, Eskişehir, 2002, s. 84.

### **1.7. Gelir Yönetimi Talep Tahmini ve Yöntemleri**

Tahmin gelir yönetim sisteminin en kritik parçası olarak kabul edilmektedir. Fiyatlandırma, kapasite kontrolü, gelir yönetimi kararlarının kalitesi ya da fazla rezervasyon doğru tahmine bağlıdır (El Gayar, ve diğerleri, 2011) .Otelde üç tür temel talep tahmini yapılır. Bu tahmin türleri Tablo 1.3’de görüldüğü gibidir.

**Tablo 1. 3: Temel Tahmin Türleri**

<b>Tahmin türleri</b>	<b>Özellikler/Amaç</b>
Doluluk tahmini	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tahminler en az 1, 2, 7, 14, 21, 30 gün üzerinden yapılır.</li><li>- Günlük ve haftalık doluluk yüzdesi tahminleri üretilir.</li><li>- Yüzde 100'ü aşma olasılığı</li><li>- Personel planlaması geliştirmek</li><li>- Konukların varış ve ayrılış modellerini gösterir.</li></ul>
Talep tahmini	<ul style="list-style-type: none"><li>- Odalarda yüzde yüz veya daha fazla doluluk süresi</li><li>- Çok düşük talep dönemlerini tanımlama</li><li>- 30,60,90 günlük tahminler</li><li>- En az haftalık doluluk oranının tahmini</li><li>- Oda fiyatı satış stratejilerini oluşturmaya yardımcı olmak için kullanılır.</li></ul>
Gelir tahmini	<ul style="list-style-type: none"><li>- 30 gün ve üstü tahminler,</li><li>- Oda başına günlük gelir tahmini</li><li>- Gelir tahminlerini önceden belirlenmiş bütçelerle eşleştirir.</li><li>- Gelişmiş sürümler, otelin nakit akışlarını tahmin etmeye yardımcı olur.</li><li>- Kullanılabilir odaların yüzde yüzü satılarak üretilebilecek geliri aşmamalıdır</li></ul>

**Kaynak:** David K. Hayes ve Allisha Miller. Revenue Management for The Hospitality Industry, John Wiley & Sons, New Jersey, 2011, s. 188.

Talep tahminleri genellikle dört döneme göre yapılmaktadır. Bu dönemler şöyle sayılabilir (Adıyaman, 2007:49):

- Çok kısa süreli tahminler: Günlük ve haftalık tahminler olabilir. Yedek parça kontrolü, stokların kontrolü, yeniden sipariş verme, iş programının hazırlanması amacıyla yapılabilirler.

- Kısa süreli tahminler: 1 haftadan 6 aya kadar olan tahminlerdir. Uygun sipariş miktarının belirlenmesi, makine ve işgücü ayarlamaları amacıyla yapılabilirler.

- Orta süreli tahminler: 6 aydan 5 yıllık sürelere kadar yapılan tahminlerdir. Tedarik süresi belirsiz veya uzun olan malzeme alımlarını planlama, sermaye ve nakit bütçeleri hazırlama amacıyla yapılabilirler.

- Uzun süreli tahminler: 5 yıl ve daha uzun süreli olarak yapılan tahminlerdir. Tesis yatırımları, sermaye planlaması amacıyla yapılabilirler.

Turizm sektöründe yaygın olarak kullanıma sahip olan talep tahmin yöntemleri niteliksel ve niceliksel (sayısal) yöntemler olmak üzere iki başlık altında toplanabilmektedir.

### **1.7.1. Nitel Tahmin Yöntemleri**

Bu yöntemler çalışma alanı konusunda uzman olarak kabul edilen kişilerin yargı ve deneyimlerine dayanır. Yöntemde bilgi işlemeye ilişkin süreç uzmanlar ya da görevlendirilmiş değerlendirme komisyonları tarafından yapılır. Beklentileri ifade etmelerinden dolayı sübjektif yargılara bağlı olmalarından dolayı nicel yöntemlerde olduğu gibi tekrarlanması mümkün olmayan, çıkan sonuçların tartışmaya açık olduğu yöntemler olmalarına rağmen bazı nedenler bu yöntemleri zorunlu kılmaktadır. Bunlar (Douglas, 2001:211):

- Geçmişe yönelik yeterli verinin bulunmaması,
- Mevcut zaman serilerinin güvenilir ya da geçerli olmaması,
- Makro çevrenin çok hızlı bir şekilde değişmesi,
- Çevresel etkiler açısından büyük karışıklıklar beklenmesi,
- Uzun dönem tahminlerine ihtiyaç duyulması.

Nitel tahmin yöntemleri kullanımını zorunlu kılan nedenler haricinde maliyetlerinin düşük olması, istatistiki beceri gerektirmemesi gibi nedenlerle tercih edilmektedir.

Uygulamada en çok kullanılan nitel tahmin yöntemleri; Delphi Yöntemi, Senaryo Analizi, Uzman Panelleridir (Çuhadar, 2006:64).

**Delphi Yöntemi:** Özel bir araştırma türüdür ve önceden belirlenmiş olan uzun ve kısa vadeli olayların oluşmasına ilişkin tahminlerde kullanılır. 1960'lı

yıllarda “Rand Corporation” adlı firmada çalışan “Olaf Helmer” ve “Norman Dalkey” isimli araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Uzmanların bir araya gelmesi şeklinde oluşturulan bağımsız grup çalışması şeklinde yürütülmektedir. Söz konusu alanla ilgili olarak düzenlenmiş sorular, uzmanlardan alınan görüşler ve fikirler aracılığıyla yürütülür (Çuhadar, 2006:64).

**Senaryo Analizi:** Senaryo analizinin 1950’li yıllarda yöneylem araştırmasında kullanılan yöntemlerden kaynaklandığı söylene de, tahmin çalışmalarında bir araç olarak kullanılması 1967’den sonra “Herman Kahn”ın çalışmalarıyla popülerlik kazanmıştır. Kahn senaryoyu; “dikkatleri nedensel süreçlere ve kararlara odaklamak amacıyla yaratılan varsayımlara dayanan olaylar dizisi” olarak tanımlamıştır. Senaryolar geleneksel tahmin yöntemlerinden farklı olarak alternatif gelecekler ortaya koymakta ve aynı zamanda, ekonometrik modellerin dışarıda bıraktığı konuları ve kalitatif perspektifleri de içine almaktadır. Senaryolar, geleceğe ait muhtemel gelişmeleri dikkate alarak daha net bir görüş açısı sağlayabildiği gibi nelerin olabileceğini veya olanların ne olduğunu anlamaya yardımcı olmaktadır (Uygur, 2011:70).

**Uzman Panelleri:** Özellikle sayısal verilere ulaşılmadığı durumlarda uzman panelleri kriterlerinin belirlenmesinde kullanılacak etkin bir yoldur. Anket yöntemi veya oturumlarda karşılıklı görüş birliğine varılarak kriterlerin belirlenmesi de mümkün olmaktadır (İbicioğlu & Ünal, 2014:61). Niteliksel tahmin çalışmalarında belli bir konuda görüş bildirmeleri için uzman panellerinden yararlanılması çok kullanılan yöntemlerden birisidir. Tahmin çalışmalarında değişik ve birbirleriyle çatışan fikirlerin tartışılması hayati önem taşıdığından, panellerin oluşturulmasında çeşitli görüşlerin temsil edilmesi sağlanmalıdır. Aksi durumda, oluşturulan komitelerin aynı ya da benzer görüşlü kişilerden müteşekkil olması ve dolayısıyla ortaya çıkan fikirlerin de daha dar bir çerçeveye içine sıkışması tehlikesi mevcuttur. Diğer taraftan yaygın danışma yönteminin kullanılmadığı panele dayalı tahmin çalışmalarında, alınan sonuçların itibar görmesi için çalışmaya katılanların tarafsızlığının kanıtlanmasına ihtiyaç vardır (Çuhadar, 2006:80).

Bu yöntemler yanında İdare Heyeti Görüşleri, Nominal Grup Yöntemi, Beklentisel (Anticipatory) Analiz, Morfolojik Araştırmalar, Satış Ekibi Tahminleri gibi yöntemler de mevcuttur.

### 1.7.2. Nicel Tahmin Yöntemleri

Nicel yöntemler, geçmiş dönemde elde edilen verilerin kullanılmasıyla analizlere imkân sağlayan yöntemlerdir. Analizde kullanılan değişkende meydana gelen gelişmelerin analiz edilerek veri serisinin hareketli özelliklerinin belirlenerek matematiksel fonksiyonlarla ifade edilerek geleceğin tahmini yapılmaktadır. Genel olarak sayısal yaklaşımların girdisi, çeşitli zaman aralıklarında toplanmış olan verilerdir. Buna karşılık niteliksel yaklaşımlar, konu ile ilgili uzmanların bilgi ve deneyimlerinden yararlanarak bu alandaki gelişmelerin ne yönde olacağı ne tür ihtiyaçlar ortaya çıkaracağı gibi konularda yoğunlaşır. Bu yöntemler çoğunlukla, geçmişe yönelik yeterli istatistiksel verilerin bulunmadığı ya da toplanamadığı ya da sayısal yaklaşımların uygulanamadığı durumlarda kullanılır (Çuhadar & Kayacan, 2005:25). Nicel tahmin yöntemlerinden bazıları aşağıda ana hatlarıyla incelenmiştir.

**Regresyon Analizi:** Aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak konu ile ilgili tahminler ya da kestirimler yapabilmek amacıyla yapılır. Bu analiz tekniğinde iki (basit regresyon) veya daha fazla değişken (çoklu regresyon) arasındaki ilişki açıklamak için matematiksel bir model kullanılır ve bu model regresyon modeli olarak adlandırılır (Adıyaman, 2007:49).

**En Küçük Kareler Yöntemi:** Basit doğrusal regresyon, iki değişken arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu kabul edilirse, denklem  $Y = a + bx$  şeklinde ifade edilir ve bağımsız değişkenin değeri yerine konarak tahmin değeri elde edilir. Bu denklemdeki a, b değerlerinin bulunabilmesi için En Küçük Kareler yöntemi kullanılır (Karahana, 2011:44).

**Basit Ortalama ve Ağırlıklı Ortalama Yöntemi:** Ortalama talep, tüm geçmiş verilerin aritmetik ortalamasıdır. Ürünlerin geçmiş yıllardaki talep grafiği ileriki yılların talebine esas teşkil edecek şekilde kullanılır. Geçmiş veriler artma ve

azalma yönünde bir eğilim göstermiyorsa bu yöntem kullanılabilir. Geçmiş veriler hesaplanırken son dönemdeki verilere daha fazla ağırlık verilmek istenirse ağırlıklı ortalama yöntemi kullanılabilir (Adıyaman, 2007:54).

**Zaman Serileri Yöntemi:** Zaman serisi yöntemleri, bir olaya ait geçmişteki verilerin incelenmesi ve belirli eğilimlerin ortaya çıkarılarak ileriye yönelik tahminlerin yapılması temeline dayanmaktadır. Bu yöntemlerin amacı, geçmiş gözlem değerlerindeki veri kalıplarını kullanarak istatistiksel modeller oluşturmak ve bu modellerle geleceği tahmin etmektir. Diğer bir anlatımla, çeşitli faktörlerin etkilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan zaman serilerinin bu faktörlerden nasıl etkilendiği incelenerek gelecekte alacağı değerler belirlenmeye çalışılmaktadır. Zaman serisi yöntemlerinde geleceğin tahmini yanında geçmiş dönemlerin incelenmiş olması; geçmişteki olumlu ve olumsuz gelişmelerin tespit edilmesine, nedenlerinin araştırılmasına ve yapılan yanlışların tekrarlanmaması için gerekli tedbirlerin alınmasına da imkân sağlamaktadır. Sayılan bu özellikleri nedeniyle bilhassa orta ve kısa dönem tahminlerine ihtiyaç duyulan her alanda yaygın olarak kullanılmaktadırlar (Çuhadar,2006:71-72).

**Hareketli Ortalamalar Yöntemi:** Talepteki mevsimlik dalgalanmaların da incelenerek mevsimlik dalgalanmaların talep üzerindeki etkisi bilinmek istenirse hareketli ortalama yöntemi kullanılabilir. Geçmiş dönemdeki satışlar incelenir ve satışların zamanla ortaya koyduğu satış eğilimi bulunur. Eğilim doğrusundan yararlanarak gelecek dönemdeki talep tahmini yapılır. Hareketli ortalamalar metoduna göre 3, 4, 6 ve 12 aylık ortalamalara göre değerlendirmeler yapılabilir. En çok 3 aylık ortalamalar kullanılır (Adıyaman, 2007:56).

**Üssel Ağırlıklı Ortalamalar (Üssel Düzeltme) Yöntemi:** Yakın dönemin taleplerine daha önceki dönemin taleplerinden daha fazla ağırlık vererek zaman serisinin ortalamasını hesaplayan ağırlıklı ilerleyen ortalama yöntemidir (Polat).

### **1.8. Konaklama İşletmelerinde Gelir Yönetimi Kararları**

Gelir yönetimi uygulamalarında yapısal kararlar, fiyat kararları ve miktar kararları olmak üzere üç temel karar bulunmaktadır (Talluri & Ryzin, 2004:3).

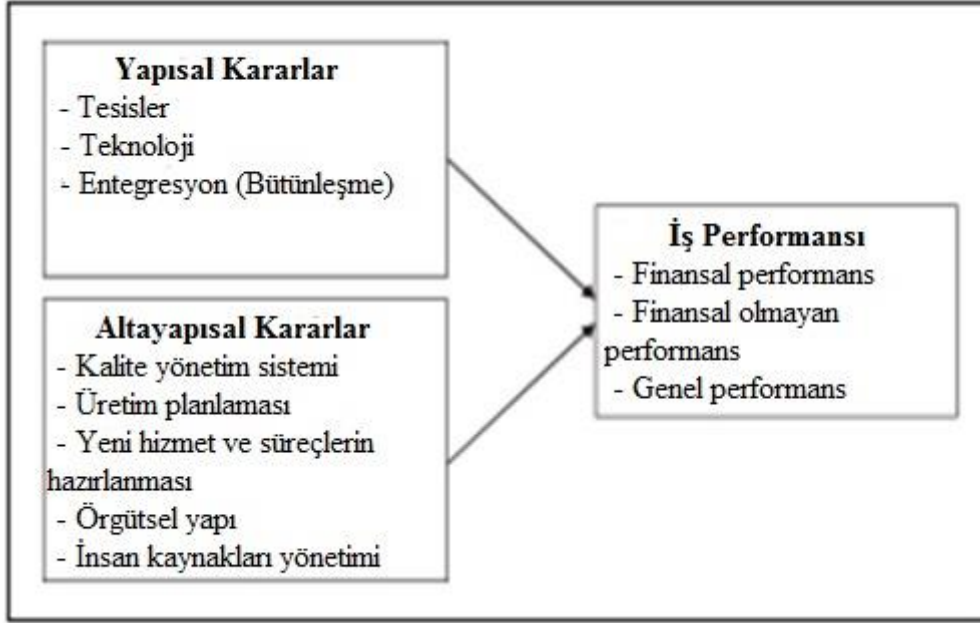
### **1.8.1. Yapısal Kararlar (Operasyonel Kararlar)**

Satışların hangi yöntemle gerçekleştirileceği (elektronik dağıtım kanallarına yükleyerek, pazarlık yaparak, açık arttırma yöntemiyle); hangi pazar bölümlenmesi mekanizmasının kullanılacağı, hangi genel ve satış koşulların önerileceği (iptal, para iadesi ve indirimler ile ilgili koşullar); bunların hangi paketlerle sunulacağıyla alakalı kararları kapsamaktadır (Talluri & Ryzin, 2004:3).

Otel gelirinin hangi yollarla maksimize edileceğine dair kararlar bu kararlar içinde yer alır. Misafirler marketlere ve bölümlere ayrılırlar, profilleri çıkartılır. Olabildiğince istatistik ve bilgi ortaya konarak stratejik kararlar alınır (Soyer, 2017).

Yapısal kararlar önemli yatırım gerektirir ve uzun vadeli bir etkiye sahiptir. Kapasite, yer, teknoloji ve tedarikçilerle dikey entegrasyon/ilişkiler hakkındaki kararlara atıfta bulunurlar. Fiziksel varlıklar üzerinde önemli etkileri vardır ve uygulandıktan sonra kısa vadede değiştirilemezler. Altyapı kararlarının kısa vadede etkisi vardır ve üretim süreçlerini desteklemektedir. Bunlar organizasyon yapısını; işgücü yönetimi, planlama, stok kontrolü ve kalite yönetimi sistemleridir. Yapısal ve altyapısal kararlar ve işletme performansı Şekil 1'de görüldüğü gibidir. Yapısal kararlar ya da politika ve uygulamalar, operasyon stratejisini oluşturan ve rekabet avantajı elde etmeyi ve dolayısıyla iş performansını etkileyebilen bir dizi eylem planı olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, dünya standartlarında bir işletme oteli kavramı, rekabet avantajı kazanılmasını mümkün kılacak yapısal ve altyapısal otel politikalarının yönetiminde mükemmel uygulamalar olarak tanımlanacaktır (Espino-Rodriguez & Gil-Padilla, 2015:5).





**Şekil 1. 6: Yapısal ve Altyapısal Kararlar ve İşletme Performansı.**

**Kaynak:** Tomas F. Espino-Rodriguez, ve Antonia M. Gil-Padilla, “The Structural and Infrastructural Decisions of Operations Management in The Hotel Sector and Their Impact on Organizational Performance”. *Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 2015, s. 6.

Daha önce benzer kararlar veren bir yönetici, karar verme sürecinde uzmanlığını geliştirmiştir. Bu nedenle, zor kararlar verirken kendilerine daha fazla güvenir ve rahat olurlar. Karar verme sürecinde yöneticilerin aşağıdakilere dikkat edilmesi önemlidir (O'Halloran):

- Sayıyı Belirleyin
  - ✓ Semptomları sorunlardan ayırın
  - ✓ İyi yapılandırılmış veya kötü yapılandırılmış bir sorun mu var?
- Uzmanlardan, akranlardan ve çalışanlardan bilgi ve delil toplamak, gözlem yapmak ve talep etmek
- Delilleri değerlendirin
  - ✓ Doğru soruları sorun

✓ Kanıtları tartmak için hangi kriterlerin kullanıldığına karar verin

✓ Kararınızı vermek için hangi kanıtları kullanacaksınız?

- Bir karar verin ve alternatif sonuçlara karar verin, yeni bilgiler toplamayın. Olası sonuçlar nelerdir? Belirleyin.

- Bir sonuca (karara) ulaşın.

- Kararın sonuçlarını ve fiili sonucu izleyin.

### **1.8.2. Fiyat Kararları**

Gönderilen fiyatların, bireysel teklif fiyatlarının ve rezerv fiyatlarının (açık artırmalarda) ayarlanması; ürün kategorileri arasında fiyatlandırmanın nasıl yapılacağı, zaman içinde fiyatlandırma, indirimli fiyatların nasıl ayarlanacağı gibi kararları kapsar (Talluri & Ryzin, 2004:3).

Fiyatlama; işletmenin üretim ve satışını yaptığı mal veya hizmetlerinin mülkiyetinin değişim noktasındaki satış değerinin belirlenmesi işlemleridir. Fiyatlama politikalarıyla işletmenin yaşamını sürdürme ve kâr elde etme hedefleri arasında yakın ilişki bulunur. Fiyatlama kararlarını etkileyen bazı unsurlar mevcuttur. Bunlar (Baykan, 2012):

- Müşteri talepleri

- Rakiplerin etkisi

- İşletmenin maliyetleri

- Politik, yasal ve kurumsal imaj

Çok sıklıkla fiyatlandırma kararları, bir otelin sınırlı envanteri olduğunda rekabetin liderliğini veya artan oranlarını izleyerek basitçe yapılır. Rekabetçi fiyatlandırma ve mevcut tedarik, göz önüne alınması gereken iki faktördür. Her otelin durumu, fiyatlarına ilişkin iç ve dış baskılardan farklı olmakla birlikte

benzersizdir ancak önemli unsurlar evrenseldir. Fiyat kararları alınırken aşağıdaki noktalara özellikle dikkat edilmesi önemlidir (Eliot, 2013)..

**Rezervasyon Desenleri:** Dış faktörlere bakmadan önce, oran kararlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekir. İleriye dönük fiyatlandırma kararı vermeden önce bulunulan konumun anlaşılması önemlidir. Otelin işletme karmasını ve bölümlenmesini anlamak, gelecekteki fiyat değişikliklerinin olası sonuçlarının bilinmesine yardımcı olur. Bir otelin işi öncelikli olarak grup ve pazarlık hesaplarıysa, geçici satış oranındaki değişiklikler, geçici oranları satan bir otelde olduğundan daha az etkileyecektir. Her bir bölümün tipik rezervasyon görünümünü anlamak da önemlidir. Oranları değiştirmek, daha önceden rezervasyon yapan bölümler üzerinde daha az etkiye sahip olacaktır.

**Kullanılabilir Envanter:** İş planı ve rezervasyon kalıplarıyla ilgili bir anlayışla kullanılabilir envantere bakılır. Her otelin belirli sayıda satılacak odası vardır. Talep bilinmeden tedarik yoluna gidilemez. Fiyat değişiminin etkili olabilmesi için talep koşullarının doğru olması gerekir. Eğer fiyat artarsa, kalan envanteri daha yüksek fiyat noktasında satın almak için talebin olması gerekir. Azalan fiyat tipik olarak talebi artıracaktır. Düşük fiyatlamayla pazar payını değiştirme fırsatı olabilir, ancak çoğu zaman, uzun vadede sonuçlar vermeyecektir.

Fiyat kararları verilirken pazarın düşünülmesi gerekir. Konum, ürün, olanaklar ve hizmetler de dahil olmak üzere birkaç faktöre dayanan bir değer sunmak için rakiplere oranla uygun bir şekilde yerleşim sağlanmalıdır. Otelin rakipleri hafta, sezon ve pazar bölümlerine göre değişiklik gösterebilir. Rakipleri belirleyip alış-verişlerine bağlı olarak fiyat ayarlaması yapmak yeterli değildir. Bu durumda fiyat kararı rakiplere bırakılmış olmaktadır.

**Rekabetçi Tepki:** Fiyatlandırma için bir diğer unsur rekabetçi tepkidir. Fiyatlar değiştirildiğinde ne olacak, diğer oteller bunu takip edecek mi, piyasadaki fiyat değişim dinamikleri nasıldır sorularının cevaplarının bilinmesi bu noktada önemlidir. Rakiplerin fiyat düşürmesi sonucunda rekabet artarsa firma pazardaki fiyat düşürme ihtimalini kaybedebilir.

**Konuğu Anlama:** Fiyatlandırma kararları verirken düşünülmesi gereken faktörlerden birisi de konuklardır. Etkin fiyat oluşturmak için fiyat değişiklikleri karşısında konukların tepkisi de önemlidir. Fiyat değişiklikleri karşısında müşterinin tavrı, rezervasyonda düşüşe yol açması, konuk sayısının azalması gibi konulara dikkat etmek gerekir. Beklenen rezervasyonlara ulaşıp ulaşılmadığı, müşterinin fiyat değişimine tepkisinin istenen miktarda olup olmadığı bu yolla anlaşılır. Fiyatlandırma kararlarınızı verirken göz önünde bulundurmanız gereken ek faktörler olabilir, ancak otel yönetiminin kendisine şu soruları sorması daha iyi kararlar almasına yardımcı olacaktır:

- İşin karışımı / bölümlenmesi nedir?
- Çeşitli bölümlerin rezervasyon özellikleri nedir?
- Otelin kaynakları nelerdir?
- Otelin talepleri nelerdir?
- Rakiplere kıyasla firmanın değeri nedir?
- Rakipler neleri yeniliyor?
- Fiyatlandırma değişikliklerine rekabetçi tepki ne olacak?
- Konukların fiyat değişikliklerine tepkisi ne olacak?
- Kararlara ilişkin firma beklentileri nelerdir?

### **1.8.3. Miktar Kararları**

Bir satın alma talebini kabul etmek ya da reddetmek için farklı pazar bölümlerinde ne kadar kapasite ayrılacağı; ürünün pazardan ne zaman çekileceği ve tekrardan ne zaman satılacağı kararları konusunda kullanılır (Talluri & Ryzin, 2004:3).

Yapısal ve fiyat kararları verildikten sonra firmalar miktar kararı verirler. Bu kararların kapsamı ve esnekliği endüstriden endüstriye değişir. Örneğin, fiyatları

değiştirme yeteneği genellikle kullanılan kanallara bağlıdır: bir elektronik dağıtım kanalında (merkezi rezervasyon sistemleri veya web sitesi gibi) fiyat değişiklikleri hızlı ve masrafsız olabilir, ancak perakende satış mağazaları gibi fiziksel kanallarda daha esnek olmayabilir. Ayrıca, fiyatlar büyük miktarda bildirilir veya fiziksel bir katalogda yayınlanması gerekiyorsa fiyatların sabitlenmesi gerekebilir. Fiyatlar sertse, firmalar miktar kararlarını-ne kadar satacakları, kime ve hangi kanallara göre ayarlayabilirler. Yine, havayolu ve otel gibi klasik miktarlara dayalı gelir yönetimi endüstrilerinde durum böyledir. Miktar kararları ürün türüne, teknolojiye ve üretim ve dağıtımın maliyetine bağlıdır. Havayolları ve otel, ürünlerinin (farklı ücret sınıfları ve ücret kategorileri) hepsinin aynı fiziksel envanter tarafından sağlanmasıyla yararlanır. Dolayısıyla, kapasitelerinin yeniden dağılımında yüksek bir esneklik derecesine sahiptirler. Buna karşılık, bir otomobil, lüks taşıtlara olan talebi karşılamak için kompakt araç kullanamaz ve bu nedenle çok daha az miktar esnekliği vardır (Talluri & Ryzin, 2004:335-337).

## **BÖLÜM 2**

### **KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE GELİR YÖNETİMİ İLİŞKİSİ**

Sektörlerin yapı ve özelliklerine göre değişiklik gösterse müşteri ilişkileri ve gelir yönetimi tüm sektörlerde önemli bir konudur. Konaklama işletmelerinde istenilen düzeyde gelirin elde edilmesi ve kârlılığa ulaşmada en büyük rol müşteridedir ve müşteriye iyi anlamak gerekir.

#### **2.1. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Algısı**

Tüm işletmeler müşteri edinmek ve bunu sürekli kılmak için çalışmaktadırlar. Bunun nedeni ise edinilen bir müşterinin işletmeye gelir getirmesi yanında yeni müşteriler kazandırılmasına da dolaylı yoldan etki etmesidir.

Müşteri kavramı, ticaretin doğuşuyla ortaya çıkan değiş tokuşun başlangıcından itibaren günümüze kadar ortak ve değişmeyen bir unsurdur. Müşterilere ait doğru bilgi, müşterilerin firmaya olana bağlılıklarını uzun süreli kılmak, müşteri olma özelliğinin sürekliliğini sağlamak için önemlidir (Soyaslan, 2006:3).

##### **2.1.1. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Kavramı**

Tüketici ve müşteri kavramı birbirinin yerine sıklıkla kullanılan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İçerik olarak farklı yapıya sahip iki kavramdır. Tüketici, “ihtiyaçlarını karşılama isteği olan, harcayacak kadar parası bulunan kişi, kurum ya da kuruluşlardır”. Herhangi bir ürün/hizmeti herhangi işletmeden rastgele bir fiyata bir kez satın alma davranışı içindedirler. Ancak; müşteriler satın aldıkları ürün/hizmeti sürekli olarak aynı işletmeden satın alırlar ya da sürekli aynı ürün/hizmeti satın alırlar. Müşteriyi tüketiciden ayıran en önemli nokta da budur. Müşteri belirli bir işletme, bir işletmenin ürünü ya da bir ürün/hizmete karşı bağlılık geliştirir (Çiftçi, 2004:19-20).

Müşteri, “belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, idari veya kişisel amaçları için satın alan kişi (gerçek kişi) veya kuruluş (tüzel kişi)”. Mevcut

müşteri, işletmenin sürekli olarak satış gerçekleştirdiği ve işletmenin mal/hizmetini her zaman satın alan kişidir. Muhtemel müşteri, işletmenin satış yapmak amacıyla görüşme yaptığı ancak müşteri olmamış adaydır. Eski müşteri; daha önceden işletmenin müşterisi olmuş ancak çeşitli nedenlerden dolayı artık müşterisi olmayan kişidir. Yeni müşteri, bir işletmeye ait mal/hizmeti ilk kez satın alan kişidir. Hedef müşteri, belirli bir işletmeye ait mal/hizmeti satın alması için hedeflenen kişidir (Demir & Kırdar, 2000:299).

Müşteri, genel olarak mal/hizmetin son kullanıcısı olarak tanımlanmaktadır. Bir ürün söz konusuysa bu tanıma ürünün üretiminde paketlenip pazarlama aşamasına gelene kadar yapılan faaliyetlerde yer alan kişilerin de dahil edilmesi gerekir. Bu faaliyet içinde yer alan herkes de bir müşteridir. Hem işletme içinde ürün ya da hizmetin üretilip pazarlanmasına kadar geçen süreçte görev alanlar hem de ürün/hizmeti satın alan kişiler birer müşteridir (Çınar, 2007:3).

Belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluş olarak tanımlanabilir. Ayrıca; müşteri yalnızca ürün/hizmet satın alan değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır. Yani, işletmenin bir bölümünün çıktılarını kullananlar veya bu çıktılarını etkilediği insanlar, organizasyonlar, sistemler veya süreçler de birer müşteridir (Özveren, 2010:4).

Müşteriler genel olarak iç ve dış müşteri olarak iki kısma ayrılabilir. İç müşteriler basit olarak işletmenin çalışanları ve işletme yönetiminde yer alan kişileri kapsarken dış müşteriler işletmeye ait ürün/hizmetten faydalanan kişilerdir.

**İç Müşteri:** Tüm işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmelerinde de iç müşteriler işletmede çalışan kişilerdir. İç müşteri kavramı bir örgütün üretim süreci ve hizmet süreci etkinliğinin iyileştirilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Örgüt içerisindeki her birim, kendinden önceki düzeyin müşterisi konumundadır. İşletmeler, dış müşterilerinin tatmin düzeyini, sadakatini, kalıcılığını ve karlı olmalarını talep ediyorsa, öncelikle iç müşteri olarak adlandırılan çalışanların tatminini sağlamalıdır (Günaydın, 2014:42).

**Dış Müşteri:** Dış müşteriler kendi aralarında “mevcut müşteri, potansiyel müşteri ve kaybedilen müşteri” olmak üzere üç grup altında toplanabilmektedir. Mevcut müşteri, “işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir”. İşletme için önemli bir gruptur. Bu müşterilerin gelecek zamanlarda yapacakları alımlar ve işletmeyle ilgili olumlu görüş yaymaları memnuniyetin sürekli kılınması için zorunluluktur. Mevcut müşteriler, “memnun, memnun olmayan ve tatmin olmuş müşteriler” olarak üçlü bir ayrıma tabi tutulabilir. Potansiyel müşteri, işletmenin bu müşteriye mal/hizmet satış çabası süren ancak henüz bunu gerçekleştirmediği aday müşteridir. Bir müşterinin potansiyel müşteri olabilmesi için o işletmenin ürün/hizmetine ihtiyaç duyması ve satın alma gücünün bulunması gerekmektedir. Kaybedilen müşteri, duygusal ya da teknik bir nedenle, firmayı sonraki alışverişlerinde tercih etmeyecek olan müşterilerdir. Bu tür müşteriler, firmayı bir daha tercih etmeyecekleri gibi, memnuniyetsizliklerini de diğer müşterilere söyleyecek ve bu şekilde firmanın imajının da zedelenmesine neden olacaktır (Soyaslan, 2006:5).

Dış müşteriler, kuruluşunuzun dışındaki kişilere hizmet için bağımlıdırlar ve sizinle iş yapıyor seçtikleri için. Hedeflenen bir müşteri grubu, genelde bir kuruluşun pazar alanı olarak anılacaktır. Bu hedef kitlenin kendi farklı hizmet ihtiyaçları, istekler ve beklentileri vardır. Harici müşterilerinizin neye ihtiyaç duyduklarını ve ne istediklerini tam olarak fark etmeden kaliteli hizmet sunamazsınız. Bunu yapmazsanız, muhtemelen bir başkasıyla iş yapmayı seçecektir.

İç müşteriler en az dış müşteriler kadar önemli olmakla birlikte işletmeler daha çok bu müşteri grubuna yönelik faaliyetler ve pazarlama stratejileri içine girerler.

### **2.1.3. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tipleri**

İnsanların kişilikleri her şeyde etkili olduğu gibi seyahat ve turizmi de etkiler. Seyahat ve turizme tüketici talepleri gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle tüketicileri motive eden temel psikolojik ve sosyal boyutların anlaşılması, turizm endüstrisine



olan ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı konusunda fikir verebilir (Schneider & Vogt, 2012:704).

Bireyin sahip olduğu kişilik tipi, onun algılama ve çevresinde olup bitenleri yorumlama şeklini etkiler ve böylece bireyin çeşitli faaliyetlerde gösterdiği performans değişir. İe dönük kişilik ya da dışa dönük kişilik tipi diye bir ayırım yapılsa da gerçekte bütünüyle ie dönük ya da dışa dönük birey bulma oranı düşüktür (Özdevecioğlu, 2002:117). Kişilik tipi; “bireyleri ve bireylerin neyi neden yaptıklarını anlamayı sağlayan, bireyin sınırlılıklarını, neleri yapabileceğini, neyi yapamayacağını ve bilgi işleme süreci içinde bireyin kendine göre tercihlerindeki doğal eğilimlerini anlamayı sağlayan olağanüstü bir sistemdir” (Yıldız, Boz, & Yıldırım, 2012:216).

Eraslan’a (2009) otel işletmelerinde konukları; konuk tiplerine göre, geliş amaçlarına göre ve diğer özelliklerine göre olmak üzere üç şekilde sınıflandırmıştır (Akçakanat, Kılıklı., & arıkı, 2015:74). Bunlar:

- Konuk tiplerine göre otel konukları:

- ✓ Dışa dönük
- ✓ İe dönük
- ✓ İyimser
- ✓ Kötümser
- ✓ şphecisi
- ✓ Titiz,
- ✓ Dalgın ve unutkan
- ✓ İnatçı
- ✓ Kendini beğenmiş

- ✓ Alçak gönüllü
  - ✓ Öfkeli
  - ✓ Soğukkanlı
  - ✓ Telaşlı
  - ✓ Kaba ve görgsüz
  - ✓ Nazik ve anlayışlı
  - ✓ Sorumsuz
  - ✓ Dürüst
  - ✓ Muhafazakâr
  - ✓ Modern
- Otele geliş amacına göre konuklar:
- ✓ Merak duygusuyla ve yeni yerler görme isteğiyle gelen
  - ✓ Dinlenme ve eğlenme isteğiyle seyahat eden
  - ✓ Dini amaçla gelen
  - ✓ Kültür ve eğitim isteğiyle seyahat eden
  - ✓ Macera arama nedeniyle seyahat eden
  - ✓ Uzun süreli kalmak amacıyla gelen
  - ✓ Spor ve sağlık sebepleriyle gelen
  - ✓ Taklit ve gösteriş için gelen
  - ✓ İş amacıyla gelen

- Diğer özelliklerine gelen konuklar:

- ✓ Yabancı ülkeden gelen
- ✓ Çocuklu aile
- ✓ Yaşlı
- ✓ Genç
- ✓ Gelir durumu iyi olan

Otellerin bu farklı gruptaki konuklarla sürekli dolu olduğundan gerçeğiyle, farklı gruptaki konuklarla aynı yaklaşım içinde olmak ve memnun etmek mümkün değildir. Dolayısıyla konunun tipine ve özelliğine göre değişiklik yapmak gerekir

#### 2.1.4. Konaklama İşletmeleri Müşteri Özellikleri

(Göktepe, 2008); kişilik özelliklerine göre konuk ya da müşterilere nasıl davranılması gerektiğini aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

**Çok samimi:** Sakinliğinizi ve nükte anlayışınızı asla kaybetmeyin. Nükteli ve rahat bir ortam yaratarak onu ve kendinizi yatıştırın. Kontrolünüzden çıkan bir ortam oluşursa yöneticilerinizden yardım isteyin.

**Yemek döken:** Şunu hatırlatmalıyım ki böyle bir şeyi isteyerek yapmamıştır. Rahatsız olmuş gibi davranmayın. Onun bu ortamdan çıkıp rahatlamasını sağlayın.

**Çocuklar:** Ortada bir yere oturtmayın, kraker, eğlenceli kitap verin, onları oyalayacak bir şeyler bulun. Sabırlı olun fakat diğer konukları rahatsız edecek bir duruma gelmelerine mâni olun.

**Acele eden:** İşyeri ne kadar kalabalık olursa olsun konuk hemen kendilerine hizmet edilmesini ister. Bu sizden her zaman istenmeyecekse kolaylık gösterin. Fakat bu durumda, diğer konuklara da insafsız davranmayın. Hemen bir masaya oturtun. Yardımcınızın kulağına aşçının bu siparişe öncelik vermesini söyleyin.

Yapabilirseniz bu işleri en kısa yollardan halletmeye bakın fakat iyi serviste kusur etmeyin.

**Geveze (çok konuşan):** Havaların nasıl gittiğinden konuşarak zamanınızı alır. Nazik ve saygılı olun fakat diğer konuklarımızın da sizi beklediğini açıkça belirtin. Özür dileyip sizi affetmesini söyleyin.

**Şikâyetçi:** Konuk her zaman haklıdır, hatta haksız olduğu zaman bile, konuk şikâyet ettiğinde, özür dileyin, problemi halledin, onu nezaketinizle boğun, asla tartışmayın.

**Fikir değiştiren:** Bunlara istediklerini buluncaya kadar belki 20 çeşit sipariş yazarsınız, asla sabrınızı ve nezaketinizi kaybetmeyin. Ona siparişi verinceye kadar zaman tanıyın. Ona nazikçe çok fikir değiştirmesinin zamanınızı aldığını ve restorana da para kaybettiğini söyleyin. Kararlı fakat nazik olun. Dikkat, konuk VIP olabilir o zaman şefinizi devreye sokun.

**Ürkek, mahcup:** Memnun olmadığını asla öğrenemezsiniz, her zaman ihtiyacı konusunda tetikte olun, nasıl hissettiğini öğrenmeye çalışın. Mümkünse en iyi hizmeti verin.

**Israr eden:** Ne istediğini bilir ve kendi istediğinizi kabul ettiremezsiniz. Arzularını tam olarak yapmaya çalışın, sabırlı ve nazik olun. Bunlardan yeni bir şeyler öğrenebilirsiniz

**Dostça:** Burada bulunmaktan memnundurlar ve bunu gösterirler, her hatada bağırılmazlar. Konukların büyük bir çoğunluğunun bu guruba girmesi garsonlar için büyük bir şanstır. Bu tür konuklar en iyi servisi hak edenlerdir.

**Parmak şaklatan:** Bir şıklatış masayı temizle demektir, iki sipariş al veya onun gibi bir şey. İşaretin ne demek olduğunu anlamak için sabırlı ve tetikte olmalısınız. İhtiyaç duyulduğunda ortada olmalısınız. Ona arzusunu sorun. Sizi çağırma şekli hariç hemen hemen ısrar edenlere benzerler. Unutmayın onlar saygısız insanlardır. Ama siz değilsiniz.

**Dinlenen:** Restoranın en sıkışık zamanında sadece kahve sipariş edip, masaya vurup tempo tutmasına ve restoranın kaça mal olduğunu düşünmesine rağmen, bunlara nazik fakat kararlı davranın. Başka bir şey isteyip istemediğini sorun. Bitirdiğinde gitmesi gerektiğini açıkça ima edin.

**Özel konuk:** Kahvesinin tam 75 santigrat derece ya da patates püresinin krem gibi olmasını veya sütsüz olmasını isterler. Bütün isteklerini karşılayamazsınız fakat yapmaya uğraşın. Şirin ve tetikte olun. Tasvibini alacak her şeyi sorun. Memnun olması zordur fakat iyi bir tarafını yakalarsanız devamlı sizin konuğunuz olur.

**Fiyatlardan hayal kırıklığına uğramış, her şeyi hesap eden:** Bütün fiyat ve maliyetlerini hesap ederler ve mönü fiyatlarını çok yüksek bulurlar. İnandırmanız mümkün değildir ama inandırmaya çalışın. Akıllıca kompliman yapın, fakat şunu da hatırlatın. Bu fiyatlar birçok faktöre bağlıdır. Sabırlı olun ve ilgilenmiş gibi görünün fakat restoranın değerini de düşürmeyin.

### **2.1.5. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Beklentileri**

Hedeflenen bir müşteri grubu, genelde bir kuruluşun pazar alanı olarak anılacaktır. Bu hedef kitlenin kendi farklı hizmet ihtiyaçları, istekler ve beklentileri vardır. Dış müşterilerin neye ihtiyaç duydukları ve ne istedikleri tam olarak belirlenmeden kaliteli hizmet sunulamaz. Bu yapılmazsa başka konaklama işletmesini seçmeyi tercih edeceklerdir (Martin, 2001:40).

Beklenti, “müşterilerin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleri, hizmet kalitesi açısından ise, müşterinin hizmet sunumundan arzuları ve istekleri” olarak tanımlanmaktadır. Beklentiler, ilk izlenimler gibi kolay oluşmakta ve etkileri uzun süre devam etmektedir. Bu nedenle beklenti oluşturan faktörlerin ve beklentileri zaman içinde etkileyen değişkenleri bilinmesi işletmeler açısından hayati rol oynamaktadır. Müşterilerin beklentileriyle algılanan hizmetler arasındaki fark ne kadar az gerçekleşirse müşteri memnuniyeti de o derece artacaktır (Sandıkçı, 2008:61).

İyi bir müşteri hizmeti sağlamanın en kritik adımı müşteri istek ve beklentilerini tam ve doğru olarak bilmektir. Kuruluşların temel varlık nedenleri; kendilerine ürün ve hizmet sundukları müşterileridir. Kuruluşlar müşterilerini memnun edebildikleri sürece ayakta kalabilirler. Bu nedenle bir kuruluşun başarısının ve başarısızlığının ölçümü, müşteriye memnun etme sürecini ne kadar iyi yönetebildiği ile ölçülür (Esen, 2011:16).

Konaklama işletmesi müşterilerin beklentileri müşteri tipi ve özelliğine göre farklılık göstermektedir. Müşteriler arasında konaklama işletmesi seçiminde belirli tercihe sahip olanlar daha çok iş amaçlı konaklama yapanlardır. Müşterilerin konaklama işletmesinde konaklamasının nedeniyle beklentileri arasında doğrudan bir ilişki olduğu söylenebilir. Müşterilerin konaklama aşamasına göre işletmelerden beklentileri de değişmektedir. Genel olarak bu beklentiler “konaklama işletmesine varış öncesi müşteri beklentileri, konaklama işletmesine giriş ve konaklama süresince müşteri beklentileri ve konaklama işletmesinden ayrıldıktan sonraki müşteri beklentileri” olmak üzere üç farklı şekilde ifade edilebilir (Emir, 2007:57).

#### **2.1.5.1. Konaklama İşletmesine Varış Öncesi Müşteri Beklentileri**

Müşterilerin konaklayacağı işletmeye gelmeden evvel bazı görüşleri vardır. Bu görüşler işletmenin konumu, rezervasyon durumu, verdiği hizmetteki kalite, tanınmış bir işletme olup olmadığı, güvenlik gibi unsurları kapsamaktadır. Müşterilerin hizmetler ile ilgili görüşleri işletmeye girdikleri anda oluşmaya başlar. İşletmeye girdiğinde konaklama işletmesinin bölümleri, varsa aktiviteleri hakkında bilgi alma beklentisi içindedir. Müşteriler bu beklentilerinin karşılanmaması durumunda işletmeye karşı memnuniyetsizlik besleyerek olumsuz görüş içine girmekte ve farklı işletmelere yönelme eğilimine girmektedirler. Bu durum konaklama işletmesi için çözülmesi zor sorunları ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmeleri müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek ona göre hareket etmeleri gerekmektedir. Müşterilerin yetişmiş ve özellikli çalışanlarca sorunsuz bir şekilde ve mümkün olan en kısa sürede odalarına yerleştirilmesi, müşterilerin beklentilerini olumlu yönde etkileyecektir (Bulgan & Soybalı, 2011:3576).

### **2.1.5.2. Konaklama İşletmesine Giriş ve Konaklama Süresince Müşteri Beklentileri**

Müşteriler için ilk izlenimler çok önemli olduğundan otel işletmelerinde müşteri hizmetleri veya üniformalı çalışanların özel bir sorumluluğu bulunmaktadır. Müşteri, konaklama işletmesine girişte oteli tanıtabak bilgi alacağını böylelikle işletmenin hizmet bölümleri hakkında bilgi sahibi olacağını düşünür. Özellikle yemek öğünleri ve otel işletmesi içindeki diğer hizmet aktiviteleri hakkında müşterilere kısa da olsa bir bilgi verilmesi doğru bir davranış olacaktır. Çalışanların müşterilerle olan diyaloglarında sözcük seçiminde özenli olmaları da önemlidir (Emir, 2007:59).

Müşteriler, çeşitli beklentilerle geldikleri konaklama işletmelerinde bu beklentilerinin işletmede kaldıkları süre içinde karşılanmasını istemektedirler. Bu beklentilerin yerine getirilmemesi müşterinin işletmeden ayrılırken ve ayrıldıktan sonraki tavrını belirlemektedir.

### **2.1.5.3. Konaklama İşletmesinden Ayrıldıktan Sonraki Müşteri Beklentileri**

Müşteriler konaklayacağı işletmeye gelmeden önce bazı beklentiler içine girdiği gibi konaklama sonrasında da bazı beklentilere girmektedir. İşletmeden ayrılma sırasında ve sonrasında iyice belirginleşen beklentilerin karşılanma düzeyi müşterinin aynı işletmeyi tekrar ziyaret etmesi ya da etmemesinde etkin rol oynamaktadır. Müşteriler işletmeden ayrılırken aşağıdaki beklentiler içine girmektedirler (Bulgan & Soybalı, 2011:3577):

- Müşteriler ayrılış zamanlarının ön büro tarafından çok iyi bilinerek çıkış işlemlerinin çıkış öncesi hazırlanmış olması beklentisine girmektedirler.
- Müşteri konaklamasıyla ilgili tüm hesapların doğru bir şekilde düzenlenmiş olmasını istemektedir.
- Müşteriler işletmeden ayrılmadan bir gün önce ayrılacaklarına dair kendine bir not iletilmesini ve uyandırılmayı beklemektedirler.

- Müşteriler işletmeden ayrılırken bagajlarının görevliler tarafından taşınarak şahsi arabalarına ya da varsa servis aracına taşınmasını beklemektedir.

- Müşteriler otelden ayrılmaları sırasında kendilerine çalışanları sıcak bir tavır içinde olmalarını ve konaklama işletmesine tekrar beklediklerini gösteren hareketler içinde bulunmalarını beklemektedirler.

- Bir sonraki seyahat için gerekli olacak bilgilerin sorulmadan müşteriye verilmesinden de memnun olmaktadır.

- Müşteriler sözlü ya da yazılı olarak işletmeye ilettikleri şikayetlerinin yöneticiler tarafından dikkate alınarak ilgili sorun çözüldükten sonra kendilerine dönüş yapılmasını beklemektedirler.

- Müşterilere ait doğum günü, biliniyorsa evlilik yıldönümü gibi özel günlerin işletme tarafından hatırlanması ve kutlanması da bazı müşterilerin beklentileri arasında yer almaktadır.

## **2.2. Konaklama İşletmelerine Müşteri Memnuniyet Algısı Ölçüm ve Modelleri**

Müşteri memnuniyetini ölçmenin amacı, mevcut yönetim uygulamalarının kalitesini değerlendirmek ve iyileştirmeye yönelik önerilerde bulunmaktır. Müşterilerin memnuniyetinin yönetilmesinde amaç; daha çok sadık müşteriye korumanın yanında işletmenin pazar payı ve kârını arttırmaktır. Stratejik yönden bakıldığında, müşteri memnuniyetinin tutarlı ve düzenli aralıklarla ölçülmesi önemli bir konudur. Konaklama işletmelerinde müşteri (konuk) memnuniyeti ölçümü artık tüm dünyada otellerde yaygın bir uygulama halini almış ve tekniğin teorik temellerini ayrıntılı olarak anlatan sayısız kitap ve makale yazılmıştır (Gilbert & Horsnell, 1998:451).

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetini ölçmede ihtiyaç duyulacak verilerin toplanması için çok sayıda yöntem kullanılmaktadır. Bu ölçme yöntemlerinden en sık kullanılanları; sözlü başvuru-diyalog, anket, istek ve öneri formları, sosyal medya ve internet siteleridir. Bu ölçüm yöntemlerinde en fazla



yapılan hatalar genel olarak memnuniyetin ölçülmesinde kullanılacak örneklem büyüklüğünün yeterli olmaması, bilimsel özellik taşıyan anket formlarının kullanılmaması, bunun sonucunda analiz için gerekli ve yeterli bilgilerin toplanamamasıdır. Ayrıca toplanan verilerin bilimsel yöntemler kullanılarak analiz edilememesi ve yorumlanamamasıdır (Gilbert & Horsnell, 1998:452).

Müşterilerin günümüz piyasa koşullarında ihmal edilmemesi önemlidir. İşletmelerin pazarda varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşteriye memnun etmeleri, bu memnuniyetinin devamını sağlamaları gerekmektedir. Müşterilerin elde tutulması ve müşteri sürekliliğinin sağlanması için bazı temel esaslar şöyle sıralanabilir (Gümüş, 2014:10):

- Müşteriyi tanımak
- Müşteriye yakın olmak
- Müşteriyi dinlemek
- Müşteriden gelen geri bildirimleri dinlemek
- Eleştiri, şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek
- İstek ve beklentilere uygun mal ve hizmet tasarımlarına gitmek
- Satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek

Müşteri etkisini “gerektiğinde” tasarım sürecine kadar geri götüren ve kendisini güncelleyebilen firmalar “müşteri odaklı” çalışma felsefesini hayata geçirebilmeyi başaranlardır. Bu zincir üzerinde domino etkisi yaratan ilk hareketi ise geri beslemeler sayesinde müşteri vermektedir. Müşteri tatmini bir organizasyonun müşterisini etkileme & elde etme ve zaman içinde elde tutma yeteneğidir. Müşteri memnuniyeti ölçümü ise müşterinin sesini performans değerlendirmeleri ile düzenli olarak takip eden bir yönetsel bilgi sistemidir. Müşteri memnuniyeti ölçümünün temel hedefleri şöyle sayılabilir (Çalışkan, 2011):

- Tüm müşterilerin beklenti ve ihtiyaçları anlaşılması.

- Bir firmanın, kendisinin ve rakiplerinin, bu beklenti ve ihtiyaçları ne kadar iyi karşıladığının tanımlanması.

- Elde edilen sonuçlara göre bir ürün ve/veya hizmet standardının geliştirilmesi.

- Zaman içinde eğilimlerin incelenerek zamanında (gecikmeden) davranış geliştirilmesinin sağlanması.

- Öncelikler ve standartlar oluşturularak, amaçların ne derece gerçekleştirildiğinin yorumlanması.

Müşteri memnuniyetinin ölçümünde kullanılan sözlü başvuru-diyalog, anket, istek ve öneri formları, sosyal medya ve internet siteleri dışında çeşitli modeller de bulunmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin sayısal olarak ölçülebilmesi teşebbüsü ilk olarak Amerikan müşteri memnuniyeti indeksi (American Customer Satisfaction Index-ACSI) ile başlamıştır. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi gereği, Toplam Kalite Yönetimi anlayışının yaygınlaşması ile eş zamanlı olmuştur. Özellikle Ishakawa'nın müşteri memnuniyetinin önemini vurgulaması bu konuda yapılan çalışmaların hız kazanmasına neden olmuştur. Kano ve arkadaşlarının (1996), kalite ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyonun yüksek olduğunu ortaya koyan araştırması, bu konuda yapılan önemli çalışmalardandır. Yine, Parasuraman ve arkadaşları (1991) ortaya koydukları hizmet kalitesi (SERVQUAL) modellerinde, müşteri memnuniyeti önemli alt faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Eroğlu, 2005:11).

### **2.2.1. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)**

YEM, Fornell (1992) tarafından oluşturulan bir modeldir. Bu model yıllar içinde tüm dünyada popüler hale gelmiş bir istatistiksel analiz yöntemidir. "Araştırmacının zihnindeki, araştırma henüz yapılmadan önce var olan değişkenler arası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığıyla sınanmasına dayanmaktadır". Varyans analizi (MANOVA), faktör analizi, regresyon

gibi alışagelmış parametrik analizlerden en büyük farkı çok sayıda değişken arasındaki ilişkinin modeller şeklinde incelenmesidir (Ayyıldız & Cengiz, 2006:64).

“Yapısal eşitlik modelleri gözlenen değişkenler (observed variable) ve örtük değişkenler (latent variable) arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir teknik olup bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir” (Tüfekci & Tüfekci, 2006:178).

Örtük değişkenler modelin en önemli kavramlarından birisidir. Pazarlama alanında müşteri memnuniyeti, kalite algılanışı, tutumlar gibi kavramlar örtük değişkenlere örnek gösterilebilir. Gözlenemedikleri için doğrudan ölçülebilen değişken değildirler. Dolayısıyla bu değişkenlerle araştırma yapan kişi örtük değişkenleri sayısal olarak tanımlamak için örtük değişkenleri gözlenebilen değişkenlerle ilişkili hale getirir. Yöntemin temel özelliği, tamamen teoriye dayalı olmasıdır ve örtük değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu kabul etmesidir (Dursun & Kocagöz, 2010:3).

Faktör analizi, kanonik korelasyon ve regresyon analizi gibi farklı istatistiksel tekniklerin bir birleşimi olarak ifade edilmesi, YEM’in yol analizi, DFA (ölçüm modeli) ve yapısal model gibi değişik başlıklar altında incelenmesine neden olmaktadır (İlhan & Çetin, 2014:28-29):

**Yol Analizi Modelleri:** Yol analizi, yalnızca gözlenen değişkenler üzerinden işlem yapmakta ve nedensel modelleme için çoklu regresyon analizi tekniklerini kullanmaktadır. Yalnızca gözlenen değişkenler üzerinden işlem yapılması nedeniyle, yol analizi bazı araştırmacılar tarafından bir YEM olarak değerlendirilmemektedir. Bununla birlikte; yol analizi, model uyumu ve testi gibi YEM’in diğer türleriyle aynı temel mantıkta çalıştığından ve YEM’in tarihsel gelişimi içerisinde önemli bir yere sahip olduğundan YEM’in bir türü olarak ele alınabilmektedir.

**Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Modelleri:** Ölçüm modeli olarak da isimlendirilen DFA, gözlenen değişkenler ile bu gözlenen değişkenler aracılığıyla

ölçüldüğü kabul edilen yapı ya da yapılar arasındaki ilişkileri test etmek için kullanılmaktadır. Diğer YEM'lerde olduğu gibi, DFA modelleri de bir kuramsal temelden hareketle gerçekleştirilmekte ve bu yönüyle açımlayıcı faktör analizinden farklılık göstermektedir.

**Yapısal Model:** Yapısal model DFA'yı andırmaktadır. Ancak DFA'dan farklı olarak, örtük değişkenler arasındaki açıklayıcı ilişkiler de dikkate alınmaktadır. Buna göre; yapısal model, örtük değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla kullanılan bir model olarak tanımlanabilir.

### **2.2.2. Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli**

Müşteri memnuniyetinin ölçümüyle alakalı olarak farklı ülkelerde yapılan çalışmalar sonucunda müşteri beklentileriyle algılanan değer müşteri memnuniyetini etkilediği görüşünde birleşmiştir. Ayrıca oluşan memnuniyetin müşterinin sadakatini de doğrudan etkilediği belirlenmiştir. Birçok ulusal müşteri memnuniyeti endeksi bulunmaktadır. Oluşturulan bu endeksler makro ve mikro seviyede ilgili ülkelerin ekonomik başarı göstergelerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Bu endeksler müşteri merkezli bir değerlendirme sistemi olarak da kullanılmaktadırlar (Demir Ş. Ş., 2012:674).

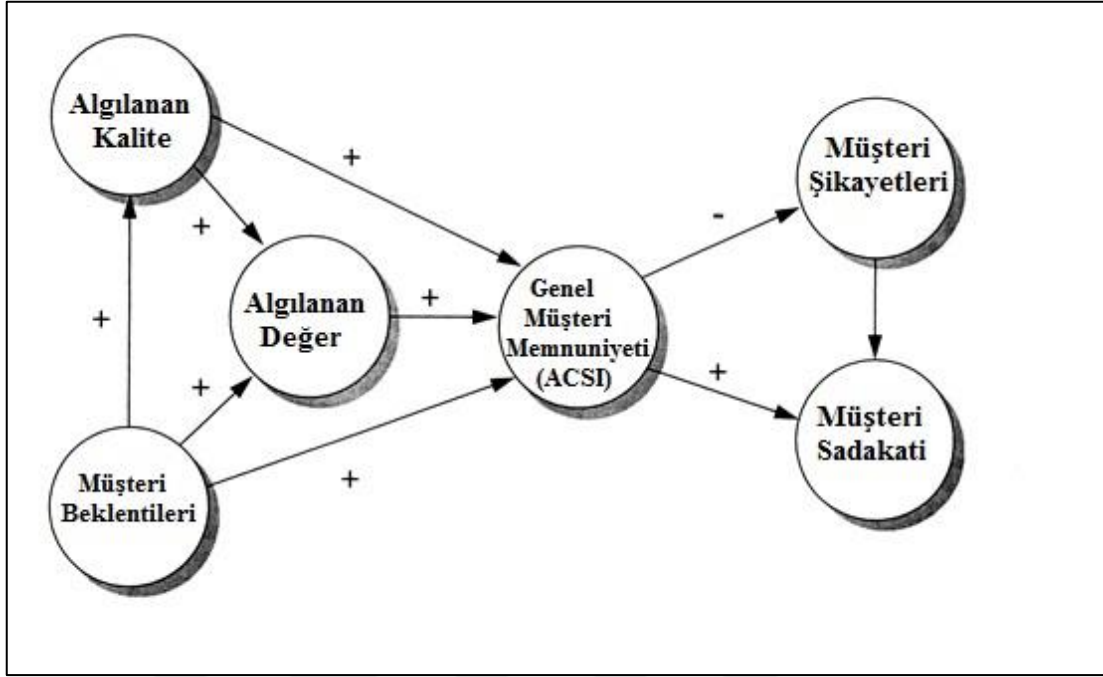
Müşteri memnuniyetinin kişiler ve işletmeler açısından ulusal olarak ölçümünü ilk olarak 1989 yılında İsveç yapmıştır. Ülkede “İsveç Yıllık Müşteri Memnuniyeti Barometresi (Swedish Customer Satisfaction Barometer-SCSB)” ile 30'dan fazla endüstride ve 100'den fazla şirkette müşteri memnuniyet ölçümü yapılmıştır (Fornell,1992).

SCSB'ye paralel olarak 1992 yılında Almanya'da “Alman Müşteri Memnuniyeti Barometresi (The Deutsche Kundenbarometer (DK)) geliştirilmiştir (Yılmaz, 2010:10).

DK'yi 1994 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştirilen “Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI)” takip etmiştir. Bu endeks başlangıçta 7 sektör ve 40 endüstride kullanılmaya başlanmıştır (Fornell, Johnson, Anderson, Cha,

& Bryant, 1996:7). Ayrıca; “Norveç Müşteri Memnuniyet Endeksi”, Danimarka dahil Avrupa Birliği üyesi 12 ülkeyi kapsayan “Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi-The European Customer Satisfaction Index (ECSI)” gibi endeksler de mevcuttur (Demir, 2012:674).

Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi en yaygın kullanıma sahip endekstir ve Fornell ve diğerleri (1996) tarafından geliştirilmiştir. ACSI'nın temelinde düzgün ve karşılaştırılabilir bir müşteri memnuniyeti ölçüsü, iki temel özelliğe sahip bir metodoloji yatmaktadır. İlk olarak, metodoloji, ACSI ve modeldeki diğer yapıların doğrudan ölçülebilen farklı müşteri değerlendirme türlerini temsil ettiğini kabul etmelidir. Buna göre, ACSI, genel müşteri memnuniyetini gizli bir değişken olarak ölçmek için çoklu gösterge yaklaşımını kullanmaktadır. İkincisi, müşteri memnuniyetinin genel bir ölçüsü olan ACSI, sadece tüketim deneyimini değil aynı zamanda ileriye dönük olarak ölçülmelidir. Bu amaçla, ACSI, genel müşteri memnuniyetinin öncülerinden (beklentiler, algılanan kalite ve değer-sonuçlara) bağlı bir ilişki zincirinin merkezinde yer alan Şekil 2.1'de gösterilen sonuç ve sonuç ilişkileri sistemine gömülmüştür. Bu sistemi veya modeli tahmin etmede birincil hedef müşteri sadakatini açıklamaktır.



**Şekil 2. 1: Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI) Model**

**Kaynak:** Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha and BarbaraEveritt BryantSource, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", **Journal of Marketing**, Vol. 60, No. 4, 1996), s. 8.

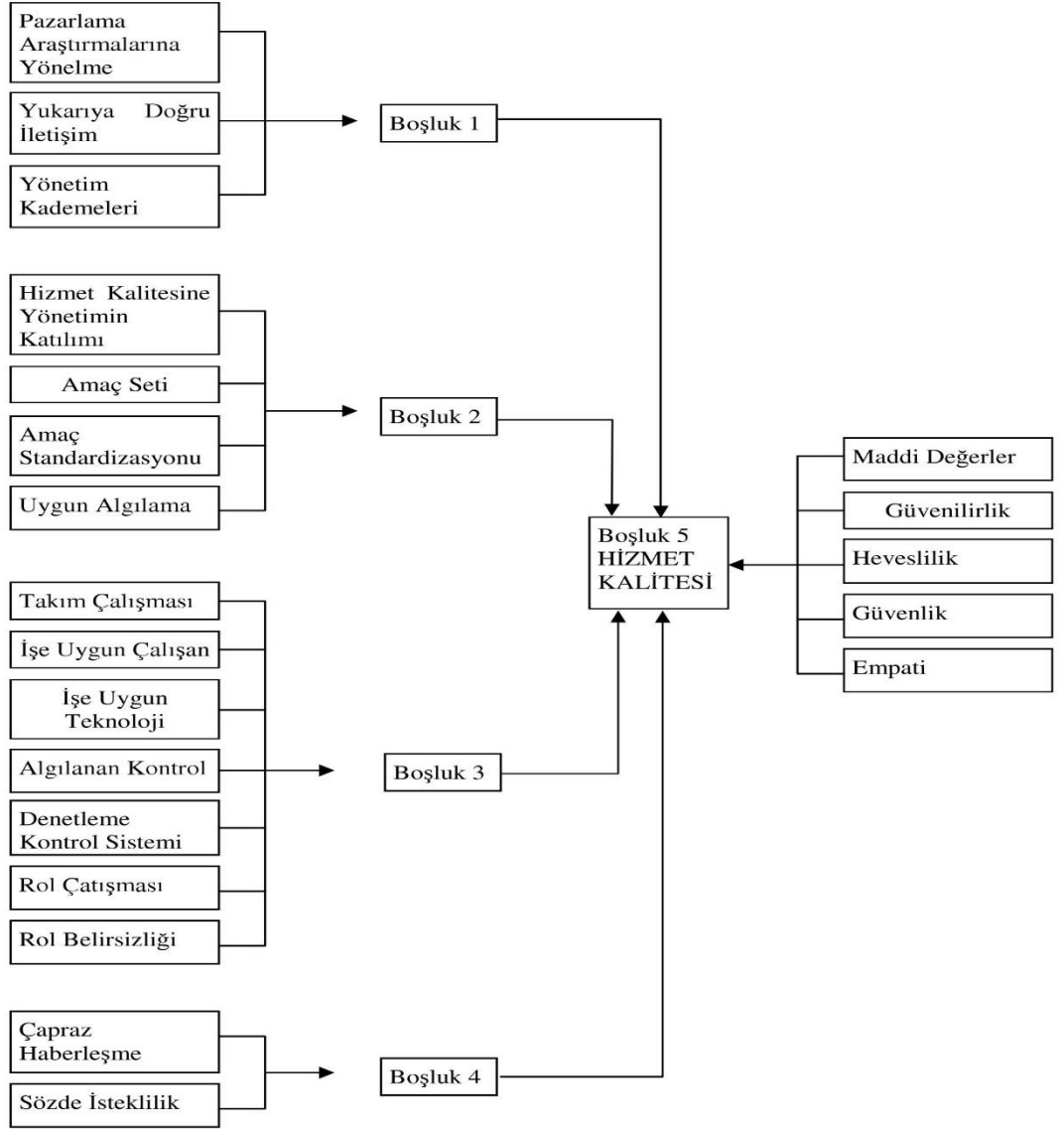
ACSI Modeli müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri şikayetleri ve müşteri sadakati olmak üzere altı boyutta ele alınmıştır. ACSI'ya göre müşteri memnuniyetinin temelinde algılanan kalite, müşteri beklentileri ve algılanan değer yatmaktadır. Algılanan kalite ve müşteri değeri algılanan değeri oluşturmaktadır.

### 2.2.3. SERVQUAL Modeli

Daha çok hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiş bir modeldir. Servqual Modeli; Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, 1988, 1991) tarafından nicel (kantitatif) ve nitel (kalitatif) araştırmalar kullanılarak geliştirilen hizmet kalitesi modelidir. Çalışmalar sonucunda hizmet kalitesi belirleyicilerini başlangıçta on boyut olarak belirlemişlerdir:

- Güvenilirlik
- Yanıt
- Yeterlilik
- Ulaşılabilirlik (Erişim)
- Nezaket
- İletişim
- İnanlırlık (Kredibilite)
- Güvenlik
- Anlama/Müşteriyi Tanıma
- Fiziksel Özellikler

Servqual modelinde müşteriler ve hizmet sunucular olmak üzere iki taraftan söz edilmektedir. Modele göre müşterilerin beklentileri ile elde ettikleri hizmetler örtüşmediği hallerde beklentilerle performans arasında boşluklar ortaya çıkmaktadır. Oluşturulan gelişmiş hizmet kalitesi modelinde beş boşluk belirlenmiştir. Bu modelle aynı zamanda on boyut beş boyuta indirgenmiştir (Parasuraman vd, 1991). Gelişmiş hizmet kalitesi modeli ve oluşturulan yeni boyutlar Şekil 2.2’de görüldüğü gibidir.



**Şekil 2.2: Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli**

**Kaynak:** A. Parasuraman, Leonard L. Berry & Valarie A. Zeithaml, "Perceived Service Quality As a Customer-Based Performance Measure: an Empirical Examination Of Organizational Barriers". **Human Resource Management**, Fall 1991, V: 30, N: 3, s. 340.

Parasuraman vd (1991); hizmet kalitesi boyutlarını maddi değerler, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik ve empati olmak üzere beş boyuta indirgemişlerdir.

Parasuraman ve diğerlerine (1985) göre; müşterilerin aldıkları hizmetle ilgili algıladığı kalite, müşterilerin beklediği hizmet ile algıladıkları hizmet arasında oluşan boşluğa ait büyüklüğünün ve yönlendirmesinin bir fonksiyonudur. Servqual



ölçeğinde 22 maddelik ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek hem müşteri algısı hem de beklentisi için birlikte kullanılmıştır.

#### **2.2.4. SERVPERF Modeli**

Servperf Modeli hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan bir modeldir. Servqual ölçeğini temel alarak Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiştir. Modelle hizmet kalitesinin hizmet performansına yönelik ölçümünün yapılması amaçlanmıştır. Servqual modelinde esas; müşteri beklentileri ve gerçekleşen performans arasındaki farkken, Servperf modelinde hizmet kalitesi performansa dayalı olarak ölçülmektedir. Servperf modeli ile işletmelerin hizmet performansının ölçümü doğrudan doğruya yapılmaktadır. “Cronin ve Taylor davranış esaslı ölçme sonucu elde edilen müşteri memnuniyetinin, müşterinin uzun dönemli hizmet kalitesi davranışını gösteren daha iyi bir gösterge olduğunu savunmuşlardır ve müşteri memnuniyetini esas alan Servperf modelinin, müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkı temel olarak alan hizmet kalitesini ölçen Servqual modeline nazaran daha doğru olabileceğini belirtmişlerdir” (İrik, 2005:41).

Servqual ölçeğinde hem hizmet beklentisi hem de hizmet algısı için kullanılan 22 maddelik ölçek Servperf modelinde tamamen performans için kullanılmıştır. Hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili yapılan çalışmalar Servperf modelinin Servqual Modelinden daha güçlü bir model olduğunu ortaya koymuştur (Koçoğlu & Aksoy, 2012:7).

#### **2.2.5. HOLSAT Modeli**

HOLSAT (Otel Müşteri Memnuniyet Tahmin Modeli-Tatil Memnuniyeti) Servqual'ı temel alarak geliştirilen bir modeldir. Servqual modelinin 22 bileşeni HOLSAT'a, bir memnuniyet anketinde sorulması gereken ve turizm sektörüne nasıl adapte edilebileceği konusunda kaynaklık etmektedir (Ceylan & Özçelik, 2016:3)..

HOLSAT fiziksel tesis ve olanaklar, ambiyans, restoranlar, barlar, mağazalar ve gece hayatı, transferler, miras ve kültür ve konaklama yapılarını içeren teorik bir modeldir. Bir müşterinin daha düşük bir memnuniyete sahip bir otelde kalmaya

devam etmesi mümkün olmasına rağmen daha iyi bir şey bulamamış olsa da beklentiler, yüksek bir kalite standardıyla maksimum düzeyde karşılanmalıdır. Rekabet giderek daha şiddetli hale geldiğinde ve müşteriler otellerin her geçen gün daha fazla farkına vardıkça otel organizasyonları hizmet seviyelerini beklentilere eşit hale getirmelidirler ve tatilcilerin sadece otel tarafından değil diğer faktörler tarafından da tatmin edilmesi gerekir (Ceylan & Özçelik, 2016:1).

### **2.3. Müşteri İlişkileri Gelir Yönetimi İlişkisi**

“Müşteri kazanmanın ve elde tutmanın ilk şartı; her müşteriye kendinize nasıl davranıyorsanız öyle davranmaktır. Kazıklanmak, yetersiz hizmet almak, sonu gelmez bir şekilde bekletilmek, çifte rezervasyonla karşılaşmak, odanızın hazır olmadığı söylenmesi, yanlış sözler verilmesi, sevkiyatın gecikmesi, dikkate alınmamak, teşekkür edilmemek gibi durumlarla karşılaşmak ister miydiniz? Kendinizi her zaman iyi müşterinin yerine koyun ve yanıtlayın: “ben müşteri olsam ne isterdim?”. Bu soruya verilecek yanıt, müşterinin isteklerini tedarik edebilmek için neyin çabası içinde olmamız gerektiğidir” (Fox, 2004: 14’den Aktaran: Esen, 2011:30).

Otel işletmelerinde müşteri tatmininin sağlanması, otelin rekabet gücünü koruyabilmesi, gelir elde etmesi ve hatta devamlılığını sağlayabilmesi açısından oldukça önemlidir. Çünkü tatmin edilmiş müşteriler, sosyal haberleşme yoluyla oteller için en iyi tanıtımı yapmaktadırlar. Tanıtımı iyi olan otellerin tercih edilme olasılığı da yükselmektedir. Ayrıca, müşteri tatminini sağlamak, otel işletmelerinde çalışan tüm personelin ilk ve en önemli işi olmalıdır. Otel işletmelerinde kritik başarı faktörlerinden en önemlisinin müşteri olduğu belirtilmektedir. Ayrıca bir otelde başarının tatmin olmuş müşteri oranına göre belirleneceği ifade edilmektedir (Çakıcı, 1998:9-10).

Memnun olan müşteri ödediği ücreti çoğu zaman dikkate almayacaktır. Memnun ayrılan müşteri yeni müşteriler ve konaklama işletmesinin gelirlerinin artması anlamı taşımaktadır. Müşterilerle olan ilişkileri ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır.

### 2.3.1. Müşteri Memnuniyet Algısını Etkileyen Faktörler

Tüm işletmelerde müşteri memnuniyet algısını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. İşletme tarafından uygulanan ücret politikaları, psikolojik ve kişisel faktörler, sosyal faktörler, ekonomik faktörler, hizmet kalitesi, müşteri beklenti ve şikayetleri müşteri memnuniyetinde etkili olmaktadır.

#### 2.3.1.1. Fiyat ve Müşteriye Ait Ekonomik Faktörler

Tüm işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmelerinde de müşteriler aldıkları hizmet karşılığında ödeyecekleri bedeli memnuniyette belirleyici tek faktör olarak görebilmektedirler. Dolayısıyla işletmeler müşterilerine uygulayacakları fiyatları belirlerken iyi bir fiyat politikası izlemek zorundadırlar. Müşteriler aldıkları hizmet karşılığında ödedikleri bedelin karşılığını almak isteyeceklerdir. Aldıkları hizmet karşılığı ödedikleri bedelin uygunluğunu ise daha önce satın aldıkları benzer hizmetler ve işletmelerle kıyaslayarak belirleyeceklerdir (Çelik, 2004:23).

Ürün/hizmetlere yönelik olarak fiyatlama türleri üç grup altında toplanabilir (Oglakcıoğlu, 2013:23-24):

**İşletme Açısından Fiyat:** Sürüm ve pazar paylarında artış, kar ve karlılıkta iyileşme, kara katkı paylarında ve yatırım geri dönüşü oranında artış açısından değerlendirilebilir. İşletme açısından fiyat geleceğe atılacak adımlar ve işletme varlığının sürdürülebilmesi açısından önemli yer tutmaktadır.

**Ticari Açıdan Fiyat:** Mevcut ticari kanallarda büyüme, pazar beklentilerinin karşılanması, dağıtım düzeyinde artış ve ürüne rafta daha fazla yer sağlama, farklı dağıtım kanallarında aynı fiyat uygulamalarını güvenceye alma olarak değerlendirilebilmektedir.

**Müşteriler Açısından Fiyat:** Fiyatı rakip ürünlerin fiyatları ile karşılaştırma, fiyat uygunluğunu belirleme, fiyat ile ürün kalitesini karşılaştırarak algılanan fiyat adilliğini iyileştirme, fiyat algılaması yolu ile ürün veya hizmetlerden memnun olma ya da memnun olmama şeklinde ifade edilebilmektedir.

Konaklama işletmelerinde işletmelerin müşterilerine uyguladığı oda fiyatları, yiyecek-içeceklerle ilgili fiyatları makul seviyede tutmaları müşteri memnuniyeti açısından önemlidir.

Müşterilerin gelir durumu, kazançları da müşteri memnuniyetinde etkili olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin hizmet satışlarında mutlaka müşterilerin ekonomik düzeylerini de düşünerek satış politikaları belirlemeleri ve ekonomik sınıf hizmetleri de sunmaları gerekmektedir.

### **2.3.1.2. Psikolojik Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler tüketim harcamalarını şekillendiren ve karar sürecinin seyrini belirleyen çeşitli faktörleri ortaya çıkarır. Tüketicilerin satın alma zamanı, alışveriş yaptıkları veya satın aldıkları yerler, satın alma sırasındaki psikolojileri durumsal faktör olarak nitelenmektedir. Tüketicinin güçlü bir marka sadakati varsa durumsal faktörlerin etkisi daha az olur (Çakır, Çakır, & Usta, 2010:89).

Müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde alınan hizmetin fiyatı, kalitesiyle birlikte kişisel özellikleri ve o anki psikolojisi de önemlidir. Konaklama işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen psikolojik faktörler arasında sıkı bir ilişki vardır ve bağımsız değildirler. Algı, güdü, öğrenme ve tutum gibi unsurlar müşterilerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen psikolojik faktörler arasında yer almaktadır (Bulut, 2011:395).

### **2.3.1.3. İletişim**

Konaklama işletmeleri gibi, hizmetin farklı görevleri üstlenen çalışanlar ve müşterilerin bir araya gelerek üretildiği işletmelerde iletişim daha da önem kazanmaktadır. Bunun için işletmenin öncelikle etkili bir iletişim politikasının olması ve daha sonra buna uygun iletişim sisteminin kurulması gerekir. Bir iletişim sistemi görsel, yazılı, sözlü, sözsüz (yüzyüze görüşme, beden dili vb. kapsar) iletişim türlerini kapsar. İyi bir iletişim sisteminde ne zaman hangi iletişim türünün kullanılacağı önceden belirlenmiştir ve tüm çalışanlar bu konuda bilgi sahibidir.

İletişim sisteminin oluşturulması, kullanılacak iletişim kanallarının, iletişim türlerinin ve hangi mesajların ne zaman, kimlere, nasıl gönderileceğinin belirlenmesi yöneticilerin sorumluluğundadır. Konaklama hizmetlerinde iletişimin önemli bir boyutunu da müşteri iletişimi oluşturur. Müşteri iletişimine gösterilecek özen müşteri memnuniyetinde son derece önemli rol oynamaktadır (Gürel, 2013:22).

Konaklama işletmelerinde hem iç müşteriler arası iletişim hem de dış müşterilerle iç müşteriler arasındaki iletişim memnuniyette önem bir yer tutar. Dış müşteriler yöneticilerden çok çalışanlarla birebir ilişki içinde olduğundan çalışanların müşteri iletişimi, müşterinin dilini anlama konusunda eğitilmeleri gerekmektedir. Çalışanlardan memnun olmayan ve iletişim kuramayan müşterilerin işletmeye ilişkin görüşleri memnuniyetsizlik şeklinde ortaya çıkacaktır.

#### **2.3.1.4. Sosyal ve Kişisel Faktörler**

İnsanlar çeşitli sosyal gruplar içinde yer almaktadır. Bu gruplar müşterilerin memnuniyetlerinde olumlu ya da olumsuz etkiye yol açmaktadırlar. Sosyal grupların başında aileler gelir ve kişinin mensup olduğu aile bireyleri, bu bireylerin özellikleri, aile yapısına müşteri memnuniyetinde etkin rol oynar. Ailelerin yanı sıra kişilerin kültürel yapısı da bu noktada etki yaratır. Müşterinin ait olduğu aile ve kültür özelliklerinin bilinmesi müşteriye sunulacak hizmette kullanılması müşterinin memnuniyetini artıracaktır (Songur, 2016:44). Örneğin; Arap ülkelerinden gelen konuklara et ürünlerinin helal sertifikalı olduğunun belirtilmesi, domuz eti ya da bu etten elde edilen herhangi bir ürünün kullanılmadığının belirtilmesi memnuniyeti artırır. Bunun yanı sıra aileye mahsus havuz sisteminin bulunması da tercihlerini ve memnuniyetlerini etkileyecektir.

Müşterilerin ait olduğu sosyal sınıf, sosyal sınıf içerisindeki statü de müşteri memnuniyetinde etkin rol oynar. Örneğin; akademisyenlere

#### **2.3.1.5. Müşteri Beklentileri ve Hizmet Kalitesi**

Oliver'a (1980) göre müşteri beklentileri, müşteri memnuniyetinin belirleyicileri arasında yer almaktadır. Oliver memnuniyeti hem asıl beklenti düzeyi

hem de onaylanmayan beklentilerin bir fonksiyonu olarak tanımlamıştır. Beklentilerin onaylanmaması kuramı olarak anılan bu kurama göre müşteriler satın alma öncesinde beklenti içine girmekte ve hizmete eriştikten sonra ortaya çıkan performansı bu beklentileriyle karşılaştırmaktadırlar. Performansın beklentileri karşılamaması durumunda memnuniyet oluşurken beklentiler karşılanmadığında memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1980). İşletmeler açısından oldukça önemli bir yer tutan müşteri beklentileri üç biçimde ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1980: 461):

- Müşterinin önceki ürün/hizmet alışveriş deneyimi ve işletmeye karşı kafasında oluşturduğu imaj ve sembolik diğer öğeler
- Satışı gerçekleştiren ya da hizmet sunumunu yapan personelden ya da çevreden alınan duyumların oluşturduğu içerik
- Müşterinin kişisel algı yapısı, algısal yanılgılar

Müşteriler satın alma sonrasında; satın alma öncesi ve elde edilen performans arasındaki beklentilerini karşılaştırmaktadırlar. Bu karşılaştırma sonucunda üç durum ortaya çıkmaktadır (Tikici & Türk, 2003:31):

- Elde edilen performans beklentinin üstünde çıkabilir. Bu durumda müşteri yüksek memnuniyet düzeyine ulaşır.
- Elde edilen performans performansı karşılayamayabilir. Performans beklentiden düşük çıkar. Müşteri memnun olmayacaktır.
- Müşterinin beklentileri ile performans eşit olabilir. Bu durum ılımlı memnuniyet ya da ilgisizlik olarak adlandırılabilir. Müşterinin memnuniyetini nötr durumdadır.

Müşteriye iyi hizmet verebilmenin yolu önce çalışan elemanların gerçek işinin ne olduğunu bilmesinden geçer. Hizmet sektöründe çalışan birçok insan, bir ürün veya servis pazarlama işinde olduğunu zannediyor ve beceri yarışına giriyor gerçekte bu doğru değildir (Öner, 2012:33).

Hizmet kalitesi algılanan ve beklenen kalite olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Algılanan hizmet kalitesi “müşterilerin, hizmet işletmelerinin ne sunmaları gerektiğine dair düşünceleri (beklentileri) ile sunulan hizmeti karşılaştırmalarından doğar”. Müşterinin algıladığı kalite almış olduğu hizmetin kalitesiyle ilgili duygu ve düşünceleri kapsar. Müşterinin memnuniyetini belirler. Üç durum ortaya çıkar (Akgül, 2014:75-78):

**Tatmin Edici Kalite:** Müşteri beklentilerinin tam olarak karşılandığı durumdur.

**İdeal Kalite:** Algılanan hizmet kalitesinin müşteri beklentilerini aştığı durumdur.

**Kabul Edilemez Kalite:** Algılanan hizmet kalitesinin müşteri beklentilerinden düşük olduğu durumdur.

Hizmet kalitesiyle ilgili değerlendirme doğrudan doğruya müşteri tarafından yapıldığı için algılanan hizmet kalitesi önemli bir noktadır. Müşterinin algıladığı kalite beklentilerinin altında gerçekleşiyorsa memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır.

Konaklama işletmeleri doğrudan doğruya müşteriyle ilişki içinde hizmet veren işletmeler olduğundan hizmet kalitesi ve beklentilerin karşılanması müşteriler açısından büyük bir öneme sahiptir. İşletmeye çeşitli hizmet beklentileriyle giden müşteri bu beklentilerinin karşılanmaması halinde şikâyet etme eğilimine girebileceği gibi daha kötüsü çevresindeki kişileri işletmeyi kötüleme eğilimine girebilir. Memnuniyetsizliğini ve sunulan hizmetin kalitesinin düşük olduğunu abartarak paylaşabilir.

### **2.3.1.6. Müşteri Şikayetleri**

Şikâyet kavramı ilk bakışta olumsuz gibi görünse de konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti ile ilgili aksaklıkların belirlenmesinde ve bu aksaklıkların giderilmesinde önemli bir rekabet aracıdır. Konaklama işletmelerinde müşteri şikayetleri işletmeyle müşteri arasında bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Müşteri şikayetleri işletmeler için bir fırsattır. Şikâyet

alınmaması ve şikayetlerin değerlendirilmemesi işletmeler için fırsatların kaçırılması anlamı taşır (Kozak, 2007:139). Ramsey (2003), şikayetlerin çözümünde tepki süresinin çok önemli olduğunu ve bu nedenle şikayetlerin 24 saatten fazla bir süre boyunca gözetim altında tutulmaması gerektiğini savunur (Kumar, 2016:216).

Otel işletmelerinde hizmetin sunulmasında aksaklıkların yaşanmaması için yapılan tüm titiz çalışmalara rağmen müşterilerin pek çok konuda şikayetlerinin olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinde genel olarak şikayetlerin ürün hatası, politika hataları, rezervasyon hataları, çalışan davranışları, yavaş ya da karşılanmayan hizmet, stokların tükenmesi, yanlış ücretlendirme, bilgilendirme yetersizliği gibi işletme içi faktörler ve hizmeti alan müşterilerin demografik, sosyal ve psikolojik, kültürel farklılıklarından kaynaklı faktörlerden oluştuğu görülmektedir (Kılıç & Ok, 2012:4192).

Müşteriler şikayetlerini ilettiklerinde işletmeden olumlu dönüş almaları halinde işletmeye karşı olumsuz düşünceleri az da olsa değişiklik göstermektedir. Şikayetleri değerlendirmeye alınmayan müşteriler ise çok düşük bir memnuniyetsizlik yaşamış bile olsalar çevresine bunu çok daha fazla yansıtmaktadırlar. Bu da işletmenin imajı açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin müşterilerin tüm şikayetlerini önemli ya da önemsiz şeklinde ayrıma tabi tutmadan dikkate almaları gerekmektedir.

### **2.3.2. Konaklama İşletmelerinde Müşterilerin Gelir Yönetimi Algıları**

(Kimes & Wirtz, 2003)' e göre; bir firma gelir yönetimi programı uyguladığında, müşterilerle çatışmalar kaçınılmaz olarak ortaya çıkacaktır. Bu tür çatışmalar müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilir ve sonuçta firmanın uzun vadeli başarısını zedeleyebilir. Bu tür bir müşteri çatışması, bir firmanın değişken fiyatlama ve envanter kontrollerini uyguladığı zaman ortaya çıkabilir ve müşteri, haksız muamele gördüğüne inanır. Dahası, adil davranışın uzun vadeli kârların azami düzeye çıkarılması için vazgeçilmez olduğu ve bir firmanın gelir yönetimi ile başarılı olması gerektiği tespit edildiğinde, müşteri sadakati tehlikeye atılmamalıdır.



### 2.3.2.1. Konaklama İşletmesi Müşterilerinin Adaleti Algısı

Adalet algılama konusu, özellikle fiyatlandırma politikaları açısından incelenmiştir. Ancak, haksızlık algılanması, hizmetin niteliğini etkileyen/hizmet kalitesini düşüren kararlara da bağlı olabilir. Dahası, kapasite kısıtlamaları ve fazla rezervasyon gibi envanter kontrolü için bazı tekniklerin de haksızlık olarak algılanabileceği gözlemlenebilir (Mauri, 2007:286).

Adalet, bir sonuca/sonuca ulaşmak için sürecin makul, kabul edilebilir ve adil olup olmadığına ilişkin bir karar olarak tanımlanmıştır (Bolton, Warlop, & Alba, 2003) (Monroe & Xia, 2005).

Müşteriler etkili bir şekilde gelir yönetimini firmanın fırsatçı davranışı olarak algılayabilir ve daha sonra bu uygulamaları haksız bulabilirler. Sonuç olarak, müşterilerin otel markasına yönelik güven ve sadakatleri önemli ölçüde bozulabilir. Adalet algılamalarının şirket karlılığı ile ilişkili olduğu keşfedilmiştir (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1986).

Hizmet pazarlaması alanında yapılan çalışmalar göstermektedir ki, hizmet başarısızlığı sonrası müşterilerin tatmini hizmet telafisi sürecinde sunulan iyileştirmelerin adaletli olarak algılanıp algılanmadığına bağlıdır. Adalet algısı düzeyi, tatmini, tatmin ise satın alma niyeti, olumlu veya olumsuz ağızdan ağza iletişim gibi davranışsal tepkileri etkilemektedir. Hizmet başarısızlığı durumunda işletmenin önünde iki seçenek vardır. İşletme ya hizmet telafileri sunarak müşteri tatminini düzeltir ve müşterileri sadık olmaya zorlar ya da şikayetlere kayıtsız kalarak tatminsizliği artırır (Doğrul & Yağcı, 2015:132) r.

(Ok, Back, & Shanklin., 2005) e göre; çoğu zaman tüketiciler aldıkları bir hizmetin başarısız olduğunu düşündüklerinde verilen hizmetin adil olmadığını algılamaktadırlar. Hizmet adaleti temelinde hakkaniyet ve sosyal değişim teorilerine dayanır. Bu teoriler işletmelerin hizmet telafisiyle ilgili çabalarını müşterilerin nasıl değerlendirdiğine odaklanır.

Müşteriler, aldıkları hizmetlerle ilgili işletmelerin telafileri değerlendirirken yapılan hizmet iyileştirmelerinin adil olup olmadığına dikkat etmektedirler. Bu adaletle ilgili değerlendirmeler müşterilerin hizmeti aldıktan sonra işletmeleri değerlendirme ölçütlerinden birisidir. Bu ölçütle yapılan değerlendirmeler sonucunda müşterinin tekrar o işletmeyi ziyaret niyetini ve olumlu/olumsuz fikir beyan etme niyetini de etkilemektedir (Mattila & Patterson, 2004).

Hizmet telafisinin kendisinin; telafi stratejisiyle ilişkili çıktılarının ve telafi süreci içinde gösterilen kişilerarası davranışların tamamının kritik nitelikte önemlidir (Hoffman & Kelley, Perceived Justice Needs And Recovery Evaluation: A Contingency Approach, 2000)

Hizmet adaletinin değerlendirilmesinde yaygın bir şekilde kabul gören dağıtımçı adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalet olmak üzere üç temel boyut bulunmaktadır (Hoffman & Bateson,, 2006:356):

**Dağıtımçı Adalet:** Firmanın kurtarma çabasının spesifik sonucuna odaklanır. Başka bir deyişle, kusurlu firma özellikle müşteriye hizmet hatasından kurtulma teklifinde bulunur ve bu sonuç (çıktı) hizmet hatasının maliyetlerini (girdileri) dengeleyip dengelemediğine bakılır. Dağılımlı sonuçlar, telafi edici, restorasyon, özür dileme, değiştirme ve yanıt vermeyen beş kurtarma stratejisinden oluşur (Hoffman & Bateson,, 2006:363).

**Prosedürel Adalet:** Nihai sonuca ulaşmak için üstlenilen süreci inceler. Bu nedenle, bir müşteri sunulan iyileştirme stratejisinin türünden memnun olmasına rağmen iyileşme değerlendirmesi, kurtarma sonucunu elde etmek için süregelen sebepten dolayı zayıf olabilir. Örneğin, araştırmalar, aynı kurtarma stratejilerini uygularken "derhal" uygulananların, "gecikmiş" eşlemelerinden daha yüksek kurtarma etkinliği derecelendirmesi ve saklama oranlarıyla ilişkilendirilmesi daha muhtemel olduğunu ortaya koymaktadır.

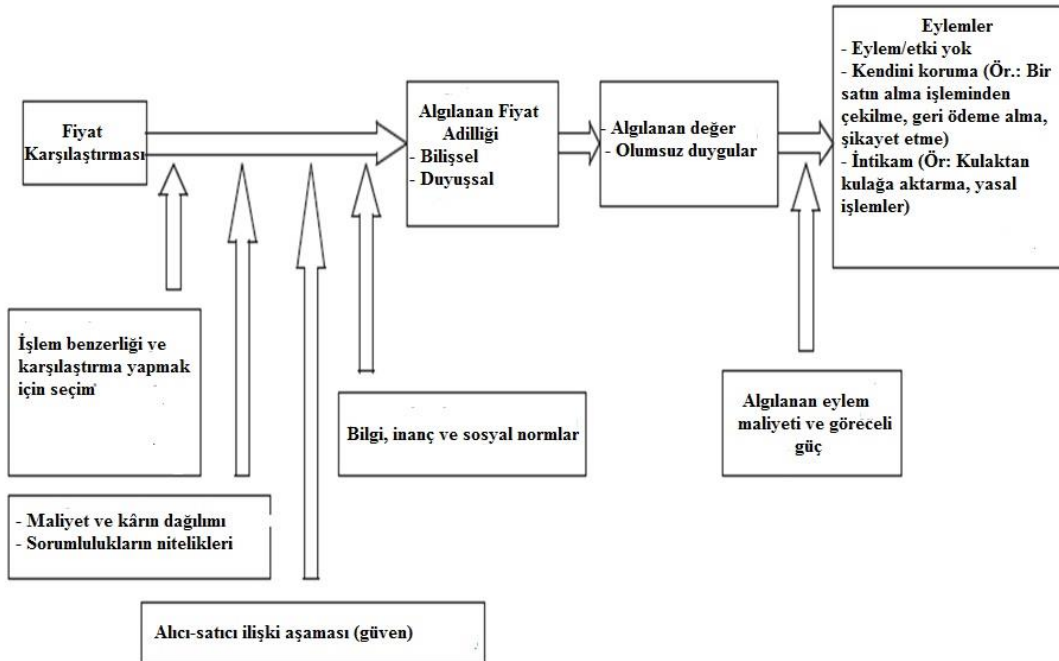
**Etkileşimsel Adalet:** Hizmet kurtarma sürecinin kişilerarası uygulanma biçimlerini ve kurtarma sonuçlarının nasıl sunulduğunu ifade eder. Başka bir deyişle, etkileşimli adalet, personel tarafından sergilenen nezaketi içerir, empati genişletilmiş

ve durumun çözümünde gözlemlenen çabalardan oluşur. Müşteriler hizmet başarısızlıklarından ötürü hayal kırıklığına uğrarlar, dolayısıyla başarısızlığa değinilen kişilerarası doğa, firmanın hizmet iyileştirme çabalarına büyük bir etki yapmaktadır.

### 2.3.2.2. Konaklama İşletmelerinin Fiyat Uygulamaları İle İlgili Müşteri Algısı

Konaklama endüstrisinde gelir yönetiminde algılanan adaleti konusu çeşitli araştırma çalışmalarıyla incelenmeye devam etmektedir. Aynı ürüne farklı fiyatlar verildiğinde, dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulayan konaklama işletmelerinin müşteriler tarafından haksız olarak algılanma riski vardır (Lacka, 2011).

(Xia, Monroe, & Cox, 2004).’e göre; ampirik ve teorik araştırmaların sonucu itibariyle adalet/fiyat algılamalarını önemli derecede etkileyen faktörleri listelemek ve açıklamak mümkündür. Fiyat- Adalet algısı kavramsal çerçevesini Şekil 2.3’deki gibi belirlemiştir.



Şekil 2. 3: Fiyat Adaleti Kavramsal Çerçeve

**Kaynak:** Lan Xia, Kent B. Monroe, & Jennifer L. Cox . “The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions”. **Journal of Marketing**, 2004. s.2.

Şekil 2,3'e göre; fiyat karşılaştırmaları, tüketicileri üç tür yargıdan birine yönlendirmektedir; eşitlik, avantajlı eşitsizlik veya dezavantajlı eşitsizlik. Fiyat eşitliği konusundaki bir algı normalde bir adalet algılamasını tetiklemez veya bir kişi tetiklenirse algılanan adalete götürebilir. Fiyat eşitsizliği algısı, fiyatın eşit fiyatlar durumundan daha az adil olduğuna veya haksız olduğuna karar vermesine neden olabilir. Bir fiyat adilliği yargısı subjektiftir ve genellikle alıcı perspektifinden incelenir. Bu nedenle, hüküm, alıcının kendi menfaatiyle önyargılı olma eğilimindedir; yani alıcı diğer tarafınki ile karşılaştırıldığında kendi sonucunu en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır (diğer bir deyişle daha düşük bir fiyat ödemek ister). Böylece, avantajlı ve dezavantajlı fiyat eşitsizliği ile ilgili yargı ve duygular farklıdır. Sonuç olarak, algılanmış haksızlık, eşitsizlik, alıcının dezavantajına kıyasla alıcı lehine olduğu zaman daha az şiddetlidir. Benzer bir diğer alıcıdan daha az ödeme yaparak algılanan adalet etkisinin karşılaştırılabilir diğerinin ödediği zamandan daha güçlü olduğu görülmektedir.

**BÖLÜM 3**  
**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GELİR YÖNETİMİ**  
**UYGULAMALARININ MÜŞTERİ ALGISI**  
**(KONYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA)**

**3.1.Araştırmanın Problemi**

Konaklama İşletmelerinin türü ve sayısının hızla çoğalması rekabeti de aynı hızla arttırmaktadır. İşletmeler varlıklarını sürdürürken, müşteriye kaybetmeden yeni müşteriler de kazanarak yüksek kârlılık da elde etmek istemektedirler. Bu sebeple konaklama işletmeleri bütün bunları gerçekleştirmek için çeşitli yöntemler denemekte ve geliştirmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinde gelir yönetimi hem dünyada hem Türkiye’de büyük önem kazanmış durumdadır.

Araştırmanın problemini konaklama işletmelerinin gelir yönetimi uygulamalarının müşteri algısı üzerindeki etkisi oluşturmaktadır. Bu problem kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Sağlanan gelir yönetimi bilgileri ile müşteri demografik bilgileri (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi, şehir/ülke) arasındaki ilişki nedir?
- Müşteri memnuniyet algısında fiyatlarda tutarsızlık ile müşteri demografik bilgileri (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi, şehir/ülke) arasındaki ilişki nedir?
- Müşteri memnuniyet algısında fiyatlandırmada etik ile müşteri demografik bilgileri (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi, şehir/ülke) arasındaki ilişki nedir?
- Gelir yönetimi algısı ile müşteri memnuniyet algısı arasında (fiyatlarda tutarsızlık ve fiyatlandırmada etik) arasındaki ilişki nedir?

**3.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmada; Konya’da faaliyet gösteren çeşitli konaklama işletmelerinin gelir yönetimi uygulamalarının müşteri algısı üzerindeki etkisinin ölçümü amaçlanmıştır. Yine bu çalışmanın amacı, otelcilik sektörünün kullandığı fiyatlandırma politikaları ile ilgili olarak adalete ilişkin müşteri algılarını belirlemek

ve fiyatlandırma politikalarındaki farklı sonuçların müşteri adalet anlayışlarını nasıl etkilediğini incelemektir.

### **3.3. Araştırmanın Önemi**

Konaklama işletmeleri ve bu işletmelerde gelir yönetimi ile ilgili birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen işletmenin gelir yönetimi uygulamalarına müşterilerin bakış açısına ilişkin bir uygulama mevcut değildir. Çalışma bu anlamda önem arz etmektedir.

### **3.4. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada anket ve birincil verilere dayalı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Müşterilerin gelir yönetimi ile ilgili algılarını belirlemek için hem nicel hem de nitel analiz yapılmıştır. Analizde kullanılacak verilerin elde edilmesi için anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler konaklama işletmelerini en az bir defa birkaç gün süreyle kalmış ve kalmakta olan müşterilere uygulanmak üzere konaklama işletmelerine teslim edilmiştir.

#### **3.4.1. Anket Formunun Oluşturulması**

Anket formu Sanghavi'den (2005) alınarak araştırmacı tarafından uyarlanmıştır. Çeviri yapılırken önce Türkçe 'ye çeviri yapılmıştır. Türkçe metin tekrar İngilizce 'ye çevrilmiş ve yeniden Türkçe 'ye çevrilerek son haline getirilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşturulmuştur. Bu bölümler:

Birinci bölüm; ankete katılanların demografik, otel odasında rezervasyon türü ve kanalı ve son bir yıldaki seyahat sıklığı gibi arka plan bilgilerini kapsamaktadır.

İkinci bölüm; katılımcıların otelde kalmaları, otellerde sık kullanılan misafir programı, bir otel odasında iş ve tatil amaçlı seyahat tercihleri ve sağlanan gelir yönetimi bilgilerinin müşteri algılamaları hakkında genel bilgi almaya yönelik kapalı uçlu sorulardan oluşturulmuştur. Ölçeğin nötr puanı 3 olarak belirlenmiştir. 3'ün üstünde puan ortalaması katılımcıların otele ait gelir yönetimini olumlu algıladığı, 3'ün altında puan ortalaması gelir yönetimini olumsuz algıladığı şeklinde yorumlanmıştır. Ölçek maddelerine ait puanlamalar Tablo 3.1'de görüldüğü gibidir.

**Tablo 3. 1: Otel Gelir Yönetimi 5'li Likert Ölçeği Puanlama**

<b>Ölçek Maddesi</b>	<b>Çok memnunum</b>	<b>Memnunum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Memnun değilim</b>	<b>Hiç memnun değilim</b>
OGY14-1	5	4	3	2	1
OGY14-2	5	4	3	2	1
OGY14-3	5	4	3	2	1
OGY14-4	5	4	3	2	1
OGY15	5	4	3	2	1
OGY16	5	4	3	2	1

Üçüncü bölüm: beş farklı senaryonun ve üç ahlaki meselenin temel alındığı müşteri algısını kapsamaktadır. Bu bölüm; müşterinin otelde kaldığı süreçte memnuniyet seviyeleri ile ilgili çeşitli senaryo soruları ve otel endüstrisi ile ilgili etik konuları içermektedir. Sorular 5'li likert tipi 5 soru ve birikimli ölçekleme tekniği tipi 3 sorudan oluşturulmuştur. 5'li likert sorularına ait ölçeğin nötr puanı 3 olarak belirlenmiştir. 3'ün üstünde puan ortalaması katılımcıların otele ait gelir yönetimi müşteri memnuniyeti algılarının olumlu algıladığı, 3'ün altında puan ortalaması otele ait müşteri memnuniyeti algılarının olumsuz olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Birikimli ölçekleme tekniği ölçekte nötr puan 1,50'dir. 1,50'nin üstünde puan ortalaması katılımcıların otelin gelir yönetimi uygulamalarını etik kurallara uygun algıladığı, 1,50'nin altında puan ortalaması katılımcıların otelin gelir yönetimi uygulamalarını etik kurallara uygun algıladığı şeklinde yorumlanmıştır. Ölçek maddelerine ait puanlama Tablo 3.2'de görüldüğü gibidir.

**Tablo 3. 2: Müşteri Memnuniyeti 5'li Likert Ölçeği ve Birikimli Ölçekleme Tekniği Puanlama**

<b>Ölçek Maddesi</b>	Hiç olumlu karşılamam	Olumlu karşılamam	Kararsızım	Olumlu karşılarım	Çok olumlu karşılarım
MM1	1	2	3	4	5
MM2	1	2	3	4	5
MM3	1	2	3	4	5
MM4	1	2	3	4	5
MM5	1	2	3	4	5
<b>Ölçek Maddesi</b>	Evet			Hayır	
MM6	2			1	
MM7	2			1	
MM8	2			1	

Anket 10 Mart 2017-30 Haziran 2017 tarihleri arasında rastgele 5 yıldızlı otel müşterilerine uygulanmıştır.

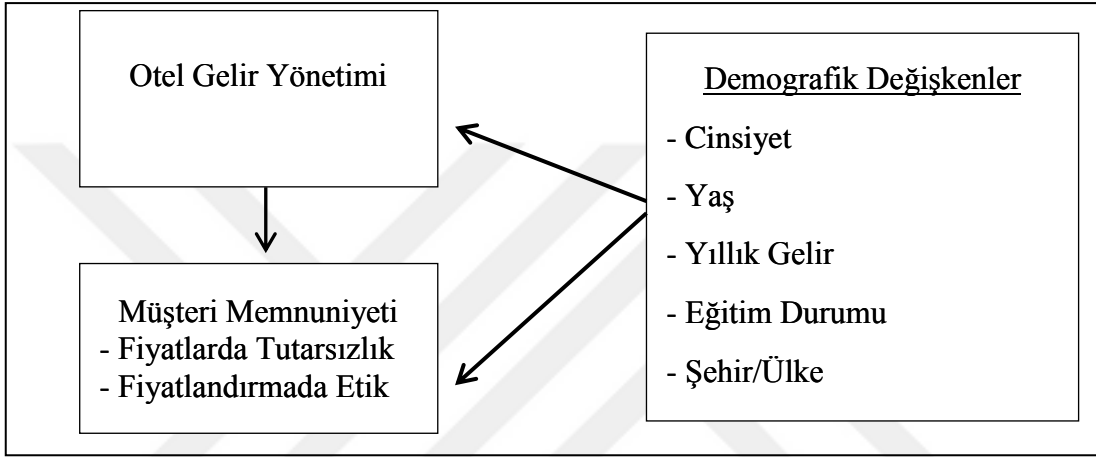
### **3.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evreni Konya’da faaliyet gösteren tüm otel ve butik otel müşterileridir. Örneklemi ise; Konya’daki 5 yıldızlı otel müşterileri oluşturmaktadır. Rastgele örneklem yoluyla seçilen 500 kişiye anket uygulaması yapılmıştır.



### 3.4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma Modeli olarak İlişkisel Model kullanılmıştır. Bu model kullanılırken Korelasyonel ve nedensel karşılaştırmalar yapılmıştır. Model aracılığıyla müşteri memnuniyeti ile gelir yönetimi algısı arasındaki ilişkinin ölçülmesi planlanmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 3.1’de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.



Şekil 3. 1: Araştırmanın Modeli

Modele ilişkin temel hipotezler şöyle belirlenmiştir:

Hipotez 1:

H<sub>0</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi algısı demografik bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H<sub>1</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi algısı demografik bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 2:

H<sub>0</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyet algısı demografik bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H<sub>1</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyet algısı demografik bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 3:

H<sub>0</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetleri ile gelir yönetimi uygulamaları arasında bir ilişki (korelasyon) yoktur.

H<sub>1</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetleri ile gelir yönetimi uygulamaları arasında bir ilişki (korelasyon) vardır.

Hipotez 4:

H<sub>0</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi uygulamaları müşteri memnuniyeti algısını yordamamaktadır.

H<sub>1</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi uygulamaları müşteri memnuniyeti algısını yordamaktadır.

#### **3.4.4. Verilerin Analizi**

Anket formları ilgili konaklama işletmelerine verilmiştir. Dağıtılan anketlerden 447 tanesinin dönüşü gerçekleşmiştir. Bu anketlerin içinde 9 tanesi eksik ya da hatalı bulunarak elenmiştir. Analize elverişli olan 438 anket analize tabi tutulmuştur.

Veri toplama işlemi sonrasında anket verileri kodlanarak IBM Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket Programı'na (SPSS) girilmiştir. Otel Gelir Yönetimi'nin adalet konusundaki müşteri algılarının, seyahat türü, nüfus yapısı, otel kullanma sıklığına bağlı misafir programına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için varyans analizi (ANOVA) ve Pearson korelasyonu kullanılmıştır.

Verileri analiz etmek için iki yönlü bir süreç kullanılmıştır. İlk olarak, tanımlayıcı istatistikler, frekans, ki kare ve Pearson korelasyonları kullanılmıştır. İkinci aşamada, veri grupları arasında istatistiksel olarak bir farklılık olup olmadığını değerlendirmek için ANOVA kullanılmıştır.

Verilerin analizinde genel bilgiler kısmında yer alan demografik bilgiler karşılaştırma analizinde kullanılırken diğer bilgiler genel bilgi almak amaçlı analize tabi tutulmuştur.

### 3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Konya ili sınırlarında bulunan 5 yıldızlı otel müşterileriyle sınırlandırılmıştır.

Analizler yapılırken ölçek maddeleriyle ilgili T Testi ve ANOVA testi yalnızca cinsiyet, yaş, eğitim durumu, yıllık gelir, geline şehir/ülke demografik bilgileriyle sınırlandırılmıştır.

### 3.6. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirliği

Çalışmada kullanılan ölçek maddelerine ait güvenilirlik testi Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı aracılığıyla yapılmıştır. Cronbach Alpha Katsayısı kullanılan ölçek içinde yer alan k sayıdaki maddenin varyansları toplamının, genel varyansa oranlanmasıyla bulunan ağırlıklı standart değişim ortalamasına verilen addır (Ercan & Kan, 2004:213). Katsayı aralığı  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  arasında ise ölçek güvenilir değildir;  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  arasında ise ölçeğin güvenirligi düşüktür;  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  arasında ise ölçek oldukça güvenilir ve  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir.

Çalışmada kullanılan birikimli ölçekleme tekniği ve 5'li likert tipi ölçeklerin tamamı için Cronbach's Alpha Testi uygulanmıştır. Test sonucu oluşan katsayılar Tablo 3.3'de görüldüğü gibidir.

**Tablo 3. 3: Ölçek Geçerlilik/Güvenirlik Katsayılar**

Ölçek	Katsayı	Güvenirlik Derecesi
Otel Gelir Yönetim	0,587	Düşük
Müşteri Memnuniyeti	0,805	Yüksek

Ölçek maddelerinin geçerlilik ve güvenirligi ile ilgili olarak otel gelir yönetimi ölçeklerinin düşük seviyede olmasına rağmen kabulüne karar verilmiş ve

analizlerde kullanılmıştır. Müşteri memnuniyeti algı ölçeği güvenirligi yüksek çıkmıştır.

### 3.7. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu aşamasında toplanan verilere ilişkin analiz bulgularına yer verilmiştir.

#### 3.7.1. Katılımcıların Genel Bilgilerine Ait Bulgular

Anketin birinci bölümünü oluşturan “Genel Bilgiler” kısmında yer alan sorulara verilen cevaplara ait bulgular bu başlık altında ele alınmıştır.

##### 3.7.1.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Ait Frekans Tabloları

Tablo 3. 4: Katılımcıların Demografik Bilgilerine Ait Frekans Tablosu

Değişken		Frekans	Oran
Cinsiyet	Kadın	170	38,8
	Erkek	268	61,2
	Toplam	438	100,0
Yaş	18-29 yaş	143	32,6
	30-39 yaş	165	37,7
	40-49 yaş	80	18,3
	50-59 yaş	33	7,5
	60-69 yaş	17	3,9
	Toplam	438	100,0
Yıllık Gelir	20.000 TL ve altı	111	25,3
	20.001-30.000 TL	100	22,8
	30.001-40.000 TL	75	17,1
	40.001-50.000 TL	67	15,3
	50.001-60.000 TL	63	14,4
	60.001TL ve üstü	22	5,0
	Toplam	438	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	12	2,7
	Lise	79	18,0
	Ön Lisans	63	14,4
	Lisans	214	48,9
	Lisansüstü	70	16,0
	Toplam	438	100,0

Şehir (*)	İstanbul	62	14,2
	Ankara	48	11,0
	İzmir	41	9,4
	Konya	40	9,1
	Antalya	33	7,5
	Denizli	16	3,7
	Adana	13	3,0
	Eskişehir	12	2,7
	Kayseri	11	2,5
	Manisa	11	2,5
	Diğer İller	144	32,9
	Yurtdışı	7	1,6
	Toplam	438	100,0

(\*) Frekans sayısı 10 ve üstü olan şehirlere tabloda yer verilmiş, 10'un altında olanlar analize elverişli hale gelmesi için "Diğer" grubunda toplanmıştır. Ayrıca ülke sayısı yeterli olmadığından şehir grubuna yurtdışı olarak alınmıştır.

Tablo 3.4'e göre;

- Katılımcıların %38,8'i kadın ve %61,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Cinsiyet açısından en fazla seyahat eden grubun erkekler olduğu söylenebilir.

- Katılımcıların çoğunluğu 30-39 yaş grubunda yer almaktadır ve toplam katılımcıların %37,7'sini oluşturmuştur. 18-29 yaş grubu katılımcıların oranı %32,6; 40-49 yaş grubu katılımcıların oranı %18,3, 50-59 yaş grubu katılımcıların oranı %7,5, 60-69 yaş grubu katılımcıların oranı en düşük oranla %3,9'dur. Yaş grupları için genel olarak orta yaş grubunun seyahat ettiği ve yaş ilerledikçe seyahat oranının düştüğü söylenebilir.

- Katılımcıların %25,3'ü yıllık 20.000 TL ve altı gelir elde edenlerden oluşmaktadır ve bu grup çoğunluktadır. 20.001-30.000 TL arası gelir elde edenler %22,8 ile ilk gruba yakındır ve ikinci sırada yer almaktadır. 30.001-40.000 TL geliri bulunanların oranı %17,1; 40.001-50.000 TL arası gelir elde edenler %15,3 ve ona yakın bir değere sahip olan 50.001-60.000 TL arası gelir elde edenler %14,4 oranındadır. En düşük oran ise %5 ile 60.001 TL ve üstü gelir elde edenlere aittir. Verilere göre yıllık gelir arttıkça seyahat süresi azalmaktadır. Bu verilerden

katılımcıların çoğunlukla iş seyahati ve para kazanmak amaçlı seyahat ettikleri sonucu çıkarılabilir.

- Eğitim durumu açısından en düşük katılımcı sayısı %2,7 ile İlköğretim mezunlarına aittir. Bunu Ön Lisans mezunları %14,4 ile izlemektedir. Lisansüstü eğitim alanların oranı %16; Lise mezunlarının oranı %18'dir. Katılımcılardan eğitim düzeyi Lisans olanlar en fazladır ve katılımcıların %48,9'unu oluşturmaktadır. Eğitim durumlarına göre en fazla seyahat edenlerin Lisans mezunları olduğu sonucuna varılabilir.

- Katılımcıların 431 kişisi ve toplam katılımcıların %98,4'lük kısmı Türkiye'de ya da yurtdışında yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlardır. Bu katılımcılardan en fazla katılım %14,2 ile İstanbul'da yaşayanlardır. Bunu sırasıyla %11 ile Ankara; %9,4 ile İzmir; %9,1 ile Konya; %7,5 ile Antalya; %3,7 ile Denizli; %3 ile Adana; %2,7 ile Eskişehir; %2,5 ile Kayseri ve Manisa takip etmektedir. Kalan %1,6'lık kısım ise çeşitli ülkelerden gelen kişilerden oluşmuştur. Katılımcıların çoğunluğu Türkiye'de ve Türkiye'de bulunan büyükşehirlerde yaşayan kişilerden meydana gelmiştir.

- Geldikleri ülke bakımından; katılımcıların %1,6'sını Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan ancak yurtdışında yaşayan kişiler oluşturmuştur. %05'i Almanya'da yaşamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri, Avusturya, Hollanda, Irak ve Ukrayna'da yaşayanların sayısı eşittir ve her birinin oranı %02'dir.

### 3.7.1.2. Katılımcıların Otel Rezervasyonuna Ait Frekans Tabloları

**Tablo 3. 5: İş Seyahatinde Katılımcı/Katılımcının Şirketi Tarafından Otel Odası Rezervasyonu İçin Kullanılan Yöntemlere Ait Frekans Tablosu**

Kullanılan Yöntem	Frekans	Oran
Otelin web sitesi	110	25,1
Diğer web siteleri	59	13,5
Seyahat acentası	95	21,7
Doğrudan oteli arama	160	36,5
Diğer (Belirtilmemiş)	14	3,2
Toplam	438	100,0

Tablo 3.5'e göre katılımcılar iş seyahati için geldiklerinde; katılımcılar ya da çalıştıkları işletmelerin çoğunluğu rezervasyon yöntemi olarak %36,5 ile doğrudan oteli aramayı tercih etmektedirler. %25,1'i otelin internet sitesinden rezervasyon yaptırmaktadır. Seyahat acentalarını kullananlar üçüncü sırada yer almaktadır ve oranı %21,7'dir. Diğer internet sitelerini kullananların oranı %13,5'dir. Yöntem belirtmeyen katılımcıların oranı ise %3,2'dir.

**Tablo 3. 6: TATİL/GEZMEK/EĞLENMEK Amaçlı Seyahatlerde Katılımcı Tarafından Otel Odası Rezervasyonu İçin Kullanılan Yöntemlere Ait Frekans Tablosu**

Kullanılan Yöntem	Frekans	Oran
Otelin web sitesi	113	25,8
Diğer web siteleri	69	15,8
Seyahat acentası	109	24,9
Doğrudan oteli arama	133	30,4
Diğer (Belirtilmemiş)	14	3,2
Toplam	438	100,0

Tablo 3.6'ya göre; katılımcılar tatil/gezme/eğlenme amaçlı seyahat için geldiklerinde iş seyahati için geldiğinde kullandığı rezervasyon yöntemlerini kullanmaktadır. Tercih sıralaması aynıdır. En fazla tercih edilen yöntem %30,4 ile doğrudan oteli aramadır. %25,8'i otelin internet sitesinden rezervasyon yaptırmaktadır. Seyahat acentalarını kullananlar üçüncü sırada yer almaktadır ve

oranı %24,9'dur. Diğer internet sitelerini kullananların oranı %15,8'dir. Yöntem belirtmeyen katılımcıların oranı ise %3,2'dir.

**Tablo 3. 7: İŞ Seyahatinde Katılımcı/Katılımcının Şirketi Tarafından Otel Odası Rezervasyonu İçin Kullanılan En Yaygın Fiyat Türüne Ait Frekans Tablosu**

<b>Fiyat Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran</b>
Kurumsal fiyat	192	43,8
Kamu kurum fiyatı	53	12,1
İnternet fiyatı	132	29,9
Otel hediye programı	34	7,8
Diğer (Belirtilmemiş)	27	6,2
Toplam	438	100,0

Tablo 3.7'ye göre; katılımcılar iş seyahati için geldiğinde %43,8 oranla en fazla otelin uyguladığı fiyatı tercih etmektedir. %30,1'lik kısmı internet fiyatından rezervasyon yaptırmaktadır. Kamu kurumlarına ait fiyatlardan yararlananların oranı ise %12,1'dir. Otel hediye programı kullananların oranı %7,8 iken fiyat belirtmeyenlerin oranı ise %6,2 olarak ölçülmüştür.

**Tablo 3. 8: TATİL/GEZMEK/EĞLENMEK Amaçlı Seyahatlerde Katılımcı Tarafından Otel Odası Rezervasyonu İçin Kullanılan En Yaygın Fiyat Türüne Ait Frekans Tablosu**

<b>Fiyat Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran</b>
Kurumsal fiyat	112	25,6
Kamu kurum fiyatı	39	8,9
İnternet fiyatı	170	38,8
Otel hediye programı	78	17,8
Diğer (Belirtilmemiş)	39	9,8
Toplam	438	100,0

Tablo 3.8'e göre; katılımcılar tatil/gezme/eğlenme amaçlı seyahat için geldiklerinde %38,8 oranla çoğunlukla internet fiyatlarını tercih etmektedirler. Bunu %25,6 ile kurumsal fiyat izlemektedir. Otel hediye programlarını kullananların oranı %17,8'dir. Fiyat belirtmeyenlerin oranı %8,9 iken kamu kurum fiyatı kullananların oranı %8,9'dur.



### 3.7.1.3. Katılımcıların İş ve Tatil/Gezme/Eğlenme Seyahatlerine Ait Frekans Tabloları

Tablo 3. 9: Son On İki Ay içinde İş Seyahatine Çıkma Sayısına Ait Frekans Tablosu

İş Seyahati Sayısı	Frekans	Oran
0-2 kez	164	37,4
3-5 kez	146	33,3
6-8 kez	49	11,2
9-11 kez	34	7,8
12-14 kez	29	6,6
15 kez ve üzeri	16	3,7
Toplam	438	100,0

Tablo 3.9'a göre; katılımcıların çoğunluğunu son on iki ay içinde iş seyahatine hiç çıkmayan ya da en fazla 2 kez çıkanlar oluşturmaktadır ve %37,4'dir. 3-5 kez arası iş seyahatine çıkanların oranı %33,3'dür. 6-8 kez iş seyahatine çıkanlar %11,2; 9-11 kez iş seyahatine çıkanlar %7,8; 12-14 kez iş seyahatine çıkanlar %6,6 ve 15 kez ve üstünde iş seyahatine çıkanlar %3,7'dir.

Tablo 3. 10: Son On İki Ay içinde TATİL/GEZME/EĞLENME Amaçlı Seyahate Çıkma Sayısına Ait Frekans Tablosu

Seyahat Sayısı	Frekans	Oran
0-2 kez	265	60,5
3-5 kez	112	25,6
6-8 kez	23	5,3
9-11 kez	18	4,1
12-14 kez	15	3,4
15 kez ve üzeri	5	1,1
Toplam	438	100,0

Tablo 3.10'a göre; katılımcıların çoğunluğunu son on iki ay içinde tatil/gezme/eğlenme amaçlı seyahate hiç çıkmayan ya da en fazla 2 kez çıkanlar oluşturmaktadır ve %60,5'dir. 3-5 kez arası seyahate çıkanların oranı %25,6'dır. 6-8 kez seyahate çıkanlar %5,3; 9-11 kez seyahate çıkanlar %4,1; 12-14 kez seyahate çıkanlar %3,4 ve 15 kez ve üstünde seyahate çıkanlar %1,1'dir. Katılımcılar iş

amaçlı seyahatlere tatil/gezme/eğlenme amaçlı seyahatlerden daha fazla zaman ayırmaktadır denilebilir.

**Tablo 3. 11: Son On İki Ay içinde Bir Grupla (Sekiz ya da Daha Fazla Kişi) Seyahate Çıkma Sayısına Ait Frekans Tablosu**

Seyahat Sayısı	Frekans	Oran
0-2 kez	271	61,9
3-5 kez	103	23,5
6-8 kez	23	5,3
9-11 kez	19	4,3
12-14 kez	19	4,3
15 kez ve üzeri	2	,5
Toplam	438	100,0

Tablo 3.11'e göre; katılımcıların çoğunluğunu bir grupla seyahate hiç çıkmayan ya da en fazla 2 kez çıkanlar oluşturmaktadır ve oranı %61,9'dur. 3-5 kez arası grupla seyahate çıkanların oranı %23,5'dir. Bir grupla 6-8 kez seyahate çıkanlar %5,3; 9-11 kez seyahate çıkanlar ve 12-14 kez seyahate çıkanların oranı %4,3 ve 15 kez ve üstünde seyahate çıkanlar %05'dir. Bu verilere göre katılımcıların grup seyahatlerine çok fazla katılmadıkları söylenebilir.

**Tablo 3. 12: Son On İki Ay içinde İş Amaçlı Bir Toplantıya Katılma Sayısına Ait Frekans Tablosu**

Toplantıya Katılma Sayısı	Frekans	Oran
0-2 kez	223	50,9
3-5 kez	120	27,4
6-8 kez	53	12,1
9-11 kez	19	4,3
12-14 kez	14	3,2
15 kez ve üzeri	9	2,1
Toplam	438	100,0

Tablo 3.12'ye göre; katılımcıların çoğunluğunu son on iki ay içinde bir iş toplantısına katılmak için seyahate hiç çıkmayan ya da en fazla 2 kez çıkanlar oluşturmaktadır ve oranı %50,9'dur. 3-5 kez arası iş toplantısına katılanların oranı %27,4'dür. 6-8 kez seyahate çıkanlar %12,1; 9-11 kez seyahate çıkanlar %4,3; 12-14

kez seyahate çıkanlar %3,2 ve 15 kez ve üstünde seyahate çıkanlar %2,1'dir. Katılımcılar son iki ay içinde iş amaçlı toplantılara katılmak için hiç çıkmayanlara yakın bir orana sahiptir denilebilir.

### 3.7.2. Katılımcıların Otel Gelir Yönetimi Uygulamalarına Ait Bulgular

Anketin ikinci bölümünü oluşturan “Otel Gelir Yönetimi” kısmında yer alan katılımcıların en son otel ziyaretleri hakkındaki sorulara verdiği cevaplara ve otel gelir yönetimi ölçeklerine verdiği cevaplara ait bulgular bu başlık altında ele alınmıştır.

#### 3.7.2.1. Katılımcıların En Son Otel Ziyaretlerine Ait Frekans Tabloları

**Tablo 3. 13: Katılımcıların “Geçtiğimiz on iki ay içinde bir otelde kaldınız mı?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Ait Bulgular**

Soru	Cevap	Frekans	Oran
1-Geçtiğimiz on iki ay içinde bir otelde kaldınız mı?	Evet	403	92,0
	Hayır	35	8,0
	Toplam	438	100,0

Tablo 3.13'e göre; katılımcıların %92'si son on iki ay içinde bir oteli ziyaret etmiştir. Ziyaret etmeyenlerin oranı ise %8'dir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yıl içerisinde en az bir otel ziyareti gerçekleştirdikleri söylenebilir.

**Tablo 3. 14: Katılımcıların “Geçtiğimiz on iki ay içinde birden fazla otelde kaldınız mı?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Ait Bulgular**

Soru	Cevap	Frekans	Oran
2-Geçtiğimiz on iki ay içinde birden fazla otelde kaldınız mı?	Evet	362	82,6
	Hayır	76	17,4
	Toplam	438	100,0

Tablo 3.14'e göre; katılımcıların %82,6'sı son on iki ay içinde birden fazla otel ziyareti gerçekleştirmiştir. Birden fazla ziyaret gerçekleştirmeyenlerin oranı ise %17,4'dür. Katılımcıların büyük çoğunluğunun yıl içerisinde birden fazla otel ziyareti gerçekleştirdikleri söylenebilir.

**Tablo 3. 15: Katılımcıların “Eğer sunulan hizmetten memnunsanız aynı otelde yine kalır mısınız?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Ait Bulgular**

Soru	Cevap	Frekans	Oran
3-Eğer sunulan hizmetten memnunsanız aynı otelde yine kalır mısınız?	Evet	388	88,6
	Hayır	50	11,4
	Toplam	438	100,0

Tablo 3.15’e göre; katılımcıların %88,6’sı otel ziyareti sırasında sunulan hizmetten memnunsanız aynı otelde yine kalabileceğini söylerken %11,4’lük kısmı hizmetten memnun kalsa da o oteli tercih etmeyeceğini belirtmiştir. Tercih edilmemesinde sunulan hizmet dışı sebeplerin yattığı söylenebilir. Bu sebepler arasında otel fiyatının da yer alabileceği düşünülebilir.

**Tablo 3. 16: Katılımcıların “Eğer sunulan hizmetten memnunsanız aynı otelde yine kalır mısınız?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Ait Bulgular**

Soru	Cevap	Frekans	Oran
4-Aynı otelde kaldığınızda oda için hep aynı ücreti mi ödediniz?	Evet	298	68,0
	Hayır	140	32,0
	Toplam	438	100,0

Tablo 3.16’ya göre; katılımcıların %68’i aynı otelde kaldıklarında hep aynı ücreti ödediğini belirtirken %32’si farklı ücret ya da ücretler ödediğini belirtmiştir. Müşteri düzenli müşteriye ve bu dikkate alınmıyorsa otelin müşteri ilişkilerinde eksiklikten kaynaklı farklı ücret ödemesi yapılmış olabilir kanaatindeyim. Otelin müşterilerini düzenli/düzensiz olarak bölümlenmesi önemli bir konu olarak oteller tarafından ele alınmalıdır.

**Tablo 3. 17: Katılımcıların “5- Türkiye’de mi yaşıyorsunuz?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Ait Bulgular**

Soru	Cevap	Frekans	Oran
5- Türkiye’de mi yaşıyorsunuz?	Evet	420	95,9
	Hayır	18	4,1
	Toplam	438	100,0

Tablo 3.17’ye göre; katılımcıların %95,9’u Türkiye’de yaşayan kişilerdir. %4,1’lik kısmı yurtdışında yaşayan Türk ya da yabancı uyruklu kişilerden oluşmuştur. Otel müşterileri yüksek oranda Türkiye’de yaşayan kişilerdir.

**Tablo 3. 18: Katılımcıların “6- Kaç kez aynı otelde aynı oda ücreti ödediniz?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Ait Bulgular**

Soru	Cevap	Frekans	Oran
6- Kaç kez aynı otelde aynı oda ücreti ödediniz?	1 kez	109	24,9
	2 kez	102	23,3
	3 kez	73	16,7
	4 kez	45	10,3
	5 kez	28	6,4
	6 kez	18	4,1
	7 kez	20	4,6
	8 kez	9	2,1
	9 kez	6	1,4
	10 kez ve üzeri	28	6,4
	Toplam	438	100,0

Tablo 3.18’e göre; katılımcılardan %24,9’u aynı otelde 1 kez aynı ücreti ödemiştir. %23,35’ü 2 kez aynı ücretle konaklamıştır. 3 kez aynı ücreti ödeyenlerin oranı %16,7’dir. 4 kez aynı ücreti ödeyenler %10,3; 5 kez ve 10 kez ve üzeri aynı ücreti ödeyenler %6,4; 6 kez ücreti ödeyenler %4,1; 7 kez aynı ücreti ödeyenler %4,6; 8 kez aynı ücreti ödeyenler %2,1; 9 kez aynı ücreti ödeyenler %1,4’tür.

Verilere göre ziyaret sayısı arttıkça aynı ücreti ödeme oranı düşmektedir. Bu noktada müşterinin zaten memnun kaldığı ve dolayısıyla ödediği ücretin yüksekliğine bakmadığı sonucuna varılabilir. Otel de gelir yönetimi yoluyla bunu çok iyi kullanmaktadır. Bir başka sonuç ise; müşterilerden bazıları her ziyaretlerinde farklı ücret ödediğinden aynı oteli tekrar ziyaret etme eğiliminde değildir.

**Tablo 3. 19: Katılımcıların “Geçtiğimiz on iki ay içinde aynı otelde kaç defa kaldınız?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Ait Bulgular**

Soru	Cevap	Frekans	Oran
7-Geçtiğimiz on iki ay içinde aynı otelde kaç defa kaldınız?	1 kez	102	23,3
	2 kez	108	24,7
	3 kez	70	16,0
	4 kez	48	11,0
	5 kez	26	5,9
	6 kez	27	5,9
	7 kez	21	4,8
	8 kez	9	2,1
	9 kez	4	,9
	10 kez ve üzeri	23	5,3
	Toplam	438	100,0

Tablo 3.19’a göre; katılımcılardan %23,3’ü aynı otelde 1 kez kalmıştır. %24,7’si 2 kez; %16’sı 3 kez; %11’i 4 kez kalmıştır. 5 kez kalanların oranı %5,9; 6 kez kalanların oranı %6,2; 7 kez kalanlar %4,8; 8 kez kalanlar %2,1; 9 kez kalanlar %0,9; 10 kez ve daha fazla kalanların oranı ise %5,3’tür. Verilere göre ziyaretçiler ziyaret ettikleri otelleri bir dahaki ziyaretlerinde çok fazla tercih etmemektedir. Bunun birçok sebebi olabileceği gibi alınan hizmet ya da ödedikleri ücretlerle alakalı olması mümkündür. Bu durum Tablo 3.18’deki verilerle örtüşmektedir.

**Tablo 3. 20: Katılımcıların “Son on iki ay içinde İŞ SEYAHATI sırasında bir otel odası için gecelik EN AZ ne kadar ücret ödediniz?” ve “Son on iki ay içinde İŞ SEYAHATI sırasında bir otel odası için gecelik EN FAZLA ne kadar ücret ödediniz?” Sorularına Verdiği Cevaplara Ait Bulgular**

Soru	Cevap	Frekans	Oran
8-Son on iki ay içinde İŞ SEYAHATI sırasında bir otel odası için gecelik EN AZ ne kadar ücret ödediniz?	150 TL ve altı	88	20,1
	151-200 TL	106	24,2
	201-250 TL	61	13,9
	251-300 TL	77	17,6
	301-350 TL	50	11,4
	351-400 TL	17	3,9
	401-450 TL	20	4,6
	451 TL ve üstü	19	4,3
	Toplam	438	100,0
	9-Son on iki ay içinde İŞ SEYAHATI sırasında bir otel odası için gecelik EN FAZLA ne kadar ücret ödediniz?	150 TL ve altı	176
151-200 TL		125	28,3
201-250 TL		41	9,4
251-300 TL		54	12,3
301-350 TL		23	5,3
351-400 TL		7	1,6
401-450 TL		5	1,1
451 TL ve üstü		7	1,6
Toplam		438	100,0

Tablo 3.20’ye göre; İŞ SEYAHATI için en az 150 TL ve altı ücret ödeyenlerin oranı %20,1 iken; en fazla 150 TL ve üstü ücret ödeyenlerin oranı %40,2’dir. En az 151-200 TL ödeyenlerin oranı %24,2 iken; en fazla 151-200 TL arası ücret ödeyenlerin oranı %28,5’dir. En az 201-250 TL ödeyenlerin oranı %13,9 iken; en fazla 201-250 TL arası ücret ödeyenlerin oranı %9,4’dür. En az 251-300 TL ödeyenlerin oranı %17,6 iken; en fazla 251-300 TL arası ücret ödeyenlerin oranı %12,3’tür. En az 301-350 TL ödeyenlerin oranı %11,4 iken; en fazla 301-350 TL arası ücret ödeyenlerin oranı %5,3’dir. En az 351-400 TL ödeyenlerin oranı %3,9 iken; en fazla 351-400 TL arası ücret ödeyenlerin oranı %1,6’dır. En az 401-450 TL ödeyenlerin oranı %4,6 iken; en fazla 401-450 TL arası ücret ödeyenlerin oranı %1,1’dir. En az 451 TL ve üstü ücret ödeyenlerin oranı %4,3 iken; en fazla 451 TL ve üstü ücret ödeyenlerin oranı %1,6’dır.

En az 151-200 TL arası ücret ödeyenler çoğunlukta iken en fazla 150 TL ve altı ödeyenler çoğunluktadır.

**Tablo 3. 21: Katılımcıların “Son on iki ay içinde tatil amaçlı (GEZME, DİNLENME VB) SEYAHATI sırasında bir otel odası için gecelik EN FAZLA ne kadar ücret ödediniz?” ve “Son on iki ay içinde tatil amaçlı (GEZME, DİNLENME VB) SEYAHAT sırasında bir otel odası için gecelik EN AZ ne kadar ücret ödediniz?” Sorularına Verdiği Cevaplara Ait Bulgular**

Soru	Cevap	Frekans	Oran
10-Son on iki ay içinde tatil amaçlı (GEZME, DİNLENME VB) SEYAHATI sırasında bir otel odası için gecelik EN FAZLA ne kadar ücret ödediniz?	150 TL ve altı	54	12,3
	151-200 TL	85	19,4
	201-250 TL	40	9,1
	251-300 TL	71	16,2
	301-350 TL	82	18,7
	351-400 TL	34	7,8
	401-450 TL	43	9,8
	451 TL ve üstü	29	6,6
	Toplam	438	100,0
11-Son on iki ay içinde tatil amaçlı (GEZME, DİNLENME VB) SEYAHAT sırasında bir otel odası için gecelik EN AZ ne kadar ücret ödediniz	150 TL ve altı	117	26,7
	151-200 TL	90	20,5
	201-250 TL	42	9,6
	251-300 TL	104	23,7
	301-350 TL	33	7,5
	351-400 TL	12	2,7
	401-450 TL	22	5,0
	451 TL ve üstü	18	4,1
	Toplam	438	100,0

Tablo 3.21'e göre; TATİL amaçlı seyahat için en az 150 TL ve altı ücret ödeyenlerin oranı %26,7 iken; en fazla 150 TL ve altı ücret ödeyenlerin oranı %12,3'dür. En az 151-200 TL ödeyenlerin oranı %20,5 iken; en fazla 151-200 TL arası ücret ödeyenlerin oranı %19,4'dür. En az 201-250 TL ödeyenlerin oranı %9,6 iken; en fazla 201-250 TL arası ücret ödeyenlerin oranı %9,1'dir. En az 251-300 TL ödeyenlerin oranı %23,7 iken; en fazla 251-300 TL arası ücret ödeyenlerin oranı %16,2'dir. En az 301-350 TL ödeyenlerin oranı %7,5 iken; en fazla 301-350 TL arası ücret ödeyenlerin oranı %18,7'dir. En az 351-400 TL ödeyenlerin oranı %2,7 iken; en fazla 351-400 TL arası ücret ödeyenlerin oranı %7,8'dir. En az 401-450 TL ödeyenlerin oranı %5 iken; en fazla 401-450 TL arası ücret ödeyenlerin oranı



%9,8'dir. En az 451 TL ve üstü ücret ödeyenlerin oranı %4,1 iken; en fazla 451 TL ve üstü ücret ödeyenlerin oranı %6,6'dır.

Genel olarak tatil amaçlı gecelik ücret ödemelerinde kişiler iş seyahati için ödedikleri ücretten fazlasını göze almaktadırlar denilebilir.

### 3.7.2.2. Katılımcıların Sık Misafir Programlarına Kayıt ve Bunlara Ait Puanları Kullanma Durumlarına Ait Frekans Tabloları

**Tablo 3. 22: Katılımcıların “Kaç farklı otelin Sık Misafir Programına kayıtlısınız?” ve “Kaç kere otelin Sık Misafir Programı puanı kullandınız?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Ait Bulgular**

Soru	Cevap	Frekans	Oran
12-Kaç farklı otelin Sık Misafir Programına kayıtlısınız?	0	178	40,6
	1	86	19,6
	2	88	20,1
	3	51	11,6
	4	20	4,6
	5	5	1,1
	6 ve üzeri	10	2,3
	Toplam	438	100,0
OGY13-Kaç kere otelin Sık Misafir Programı puanı kullandınız?	0	58	13,2
	1	58	13,2
	2	55	12,6
	3	36	8,2
	4	19	4,3
	5	17	3,9
	6	10	2,3
	7	1	,2
	8	2	,5
	9	3	,7
	10 kez ve üzeri	1	,2
	Toplam	260	100,0

Tablo 3.22'ye göre; sık misafir programına kayıtlı olmayanların oranı %40,6'dır. 1 programa kayıtlı olanların oranı %19,6; 2 programa kayıtlı olanların oranı %20,1; 3 programa kayıtlı olanların oranı %11,6; 4 programa kayıtlı olanların oranı %4,6; 5 programa kayıtlı olanların oranı %1,1 ve 6 ya da daha fazla programa

kayıtlı olanların oranı %2,3'tür. Bu durumda kayıtlı olmayanların toplam oranı %40,9 iken kayıtlı olanların oranı çoğunluktadır ve toplamda %59,1'dir. Katılımcıların çoğunluğu otellerin sık misafir programına kayıtlıdır denilebilir.

Sık misafir programına kayıtlı olan 260 kişiden sık misafir programından kazandıkları puanların hiç kullanmayanlar ve 1 kez kullananların oranı %13,2'dir. 3 kez kullananların oranı %8,2; 4 kez kullananların oranı %4,3; 5 kez kullananların oranı %3,9; 6 kez kullananların oranı %2,3; 7 ve daha fazla kullananların toplam oranı %1,6'dır. Bu verilere göre kişilerin %86,8'i ellerinde bulunan sık misafir kayıt programından kazandığı puanları kullanmaktadır.

### **3.7.3. Katılımcıların Gelir Yönetimi Algıları İle İlgili Bulgular**

Bu kısımda önceden belirlenen temel hipotezlere ek olarak aşağıdaki alt hipotezler belirlenmiştir:

Temel Hipotez 1:

H<sub>0</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi algısı demografik bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotezler

H<sub>0-1</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi algısı "cinsiyet" değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H<sub>0-2</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi algısı "yaş" değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H<sub>0-3</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi algısı "yıllık gelir" değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H<sub>0-4</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi algısı "eğitim durumu" değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H<sub>0-5</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi algısı “şehir/ülke” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H<sub>1</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi algısı demografik bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

#### Alt Hipotezler

H<sub>1-1</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi algısı “cinsiyet” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>1-2</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi algısı “yaş” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>1-3</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi algısı “yıllık gelir” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>1-4</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi algısı “eğitim durumu” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>1-5</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi algısı “şehir/ülke” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

**Tablo 3. 23: Katılımcıların Otel Rezervasyonu Yaptırırken Fiyat Fırsat Algılarına Ait Bulgular**

Soru		Frekans	Oran
14-1: İŞ SEYAHATLERİNDE otelde sabit fiyat uygulamasından...	Çok memnunum	177	40,4
	Memnunum	108	24,7
	Kararsızım	74	16,9
	Memnun değilim	38	8,7
	Hiç memnun değilim	41	9,4
	Toplam	438	100,0
14-2: TATİL SEYAHATLERİNDE otelde sabit fiyat uygulamasından...	Çok memnunum	93	21,2
	Memnunum	137	31,3
	Kararsızım	92	21,0
	Memnun değilim	58	13,2
	Hiç memnun değilim	58	13,2
	Toplam	438	100,0

14-3: İŞ SEYAHATLERİNDE otellerle görüşerek fiyat pazarlığı yapmaktan...	Çok memnunum	148	33,8
	Memnunum	169	38,6
	Kararsızım	80	18,3
	Memnun değilim	23	5,3
	Hiç memnun değilim	18	4,1
	Toplam	438	100,0
14-4: TATİL SEYAHATLERİNDE otellerle görüşerek fiyat pazarlığı yapmaktan...	Çok memnunum	173	39,5
	Memnunum	154	35,2
	Kararsızım	68	15,5
	Memnun değilim	24	5,5
	Hiç memnun değilim	19	4,3
	Toplam	438	100,0

Tablo 3.23'e göre;

- Katılımcıların çoğunluğu iş seyahatlerinde otelin sabit fiyat uygulamasından çok memnundur ve 177 kişiyle %40,4 orana sahiptir. Katılımcıların %24,7'si ve 108 kişi ise memnun olduğunu belirtmiştir. Sabit fiyat uygulanması ile ilgili kararsız olanların sayısı 74 ve oranı %16,9'dur. Otellerin her müşteri için sabit fiyat uygulamasından memnun olmayanların sayısı 38 ve %8,7 orandır. Hiç memnun olmayanlar ise 41 kişidir ve %9,4 oranındadır.

- Katılımcıların çoğunluğu tatil seyahatlerinde otelin sabit fiyat uygulamasından memnundur ve 137 kişiyle %31,3 orana sahiptir. Katılımcıların %31,3'ü ve 93 kişi ise çok memnun olduğunu belirtmiştir. Sabit fiyat uygulanması ile ilgili kararsız olanların sayısı 92 ve oranı %21'dir. Otellerin her müşteri için sabit fiyat uygulamasından memnun olmayanların ile hiç memnun olmayanların sayısı eşittir ve 58 kişi ile %13,2 orana sahiptir.

- Katılımcıların çoğunluğu iş seyahatlerinde oteli arayarak fiyat için pazarlık yaptığından memnundur ve 169 kişiyle %38,6 orana sahiptir. Çok memnun olan katılımcıların sayısı memnun olanların sayısına yakındır ve 148 kişi ile %33,8 orana sahiptir. Kararsız katılımcıların sayısı 80 ve %18,3'dür. Memnun olmayan

katılımcıların %5,3'ü ve 23 kişi iken hiç memnun olmayanların sayısı 18 ve %4,1 oranındadır.

- Katılımcıların çoğunluğu tatil seyahatlerinde oteli arayarak fiyat için pazarlık yaptığından çok memnundur ve 173 kişiyle %39,5 orana sahiptir. Memnun olan katılımcıların sayısı 154 kişi ile %35,2 orana sahiptir. Kararsız katılımcıların sayısı 68 ve %15,5'dir. Memnun olmayan katılımcıların %5,5'i ve 24 kişi iken hiç memnun olmayanların sayısı 19 ve %4,3 oranındadır.

**Tablo 3. 24: Katılımcıların Otel Yönetiminin Gelir Yönetimi İle İlgili Bilgi Sağlayıp Sağlamamasına İlişkin Bulgular**

Soru		Frekans	Oran
OGY 15: Otel görevlisi Otelin Gelir Yönetimi İle İlgili bilgi vermesinden...	Çok memnunum	184	42,0
	Memnunum	150	34,2
	Kararsızım	60	13,7
	Memnun değilim	34	7,8
	Hiç memnun değilim	10	2,3
	Toplam	438	100,0
OGY 16: Otel görevlisi Otelin Gelir Yönetimi İle İlgili bilgi vermemesinden...	Çok memnunum	64	14,6
	Memnunum	120	27,4
	Kararsızım	86	19,6
	Memnun değilim	107	24,4
	Hiç memnun değilim	61	13,9
	Toplam	438	100,0

Tablo 3.24'e göre;

- Otel yöneticisi işletmesinin gelir yönetim sistemi ile ilgili bilgi verdiği katılımcıların %42'si ve 184 kişisi çok memnundur. Memnun olanların sayısı 150 ve oranı %34,2'dir. Kararsız olanların sayısı 60 ve oranı %13,7'dir. Memnun olmayanların sayısı 34 ve oranı %13,7'dir. Hiç memnun olmayanlar ise %2,3 oranla 10 kişidir.

- Otel yöneticisi işletmesinin gelir yönetim sistemi ile ilgili bilgi vermediğinde katılımcıların %27,4'ü ve 120 kişisi memnun olduğunu, 107 kişisi ve %24,4'ü memnun olmadığını belirtmiştir. Kararsızların sayı 86 ve %19,6

oranındadır. Bu durumdan çok memnun olduğunu belirtenlerin sayısı 64 ve %14,6 oranındadır. Hiç memnun olmayanların ise oranı 61 kişi ile %13,9'dur.

**Tablo 3. 25: Otel Gelir Yönetimi Ölçek Maddelerine Ait Ortalamalar**

Ölçek Maddeleri	N	Ort.	SS
14-1:İŞ İÇİN seyahat ederken sabit fiyatı tercih ederim (daha uygun fırsatları araştırmam).	438	3,78	1,311
14-2: Tatil (GEZME, EĞLENME VB) amaçlı seyahatlerimde sabit fiyatı tercih ederim (daha uygun fırsatları araştırmam).	438	3,34	1,309
14-3: İŞ İÇİN seyahat ederken otellerle görüşmeyi tercih ederim (en iyi fırsatları kolayca bulurum).	438	3,93	1,048
14-4: Tatil (GEZME, EĞLENME VB) amaçlı seyahatlerimde otellerle görüşmeyi tercih ederim (en iyi fırsatları kolayca bulurum).	438	4,00	1,078
15: Oda rezervasyonu yaptırırken; Otel işletmecisi, Otel Gelirleri Yönetim sistemiyle ilgili bilgi sunmak için (düşük talep süresi ve rezervasyon kanalı) size bilgi veriyorsa, otelle ilgili algınız ne olacaktır?	438	4,06	1,035
16: Oda rezervasyonu yaptırırken; Otel işletmecisi, Otel Gelirleri Yönetim sistemiyle ilgili bilgi sunmak için (düşük talep süresi ve rezervasyon kanalı) size bilgi vermiyorsa, otelle ilgili algınız ne olacaktır?	438	3,04	1,289
Genel Ortalama		3,69	

Tablo 3.25'e göre katılımcıların ölçek maddelerine verdiği cevaplara göre en yüksek puan ortalaması "15: Oda rezervasyonu yaptırırken; Otel işletmecisi, Otel Gelirleri Yönetim sistemiyle ilgili bilgi sunmak için (düşük talep süresi ve rezervasyon kanalı) size bilgi veriyorsa, otelle ilgili algınız ne olacaktır?" sorusuna aittir ve 4,06'dır. En düşük puan ortalaması "16: Oda rezervasyonu yaptırırken; Otel işletmecisi, Otel Gelirleri Yönetim sistemiyle ilgili bilgi sunmak için (düşük talep süresi ve rezervasyon kanalı) size bilgi vermiyorsa, otelle ilgili algınız ne olacaktır?" sorusuna aittir ve 3,04'tür. Ölçek puan ortalaması ise 3,69 olarak ölçülmüştür.

Gelir yönetimi algı ölçeğine ait puan ortalamalarına bakıldığında puan ortalamalarının nötr puan olan 3'ün üstünde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla “katılımcıların otelin gelir yönetimi ile algısı olumludur” denilebilir.

### ***T Testi Bulguları***

Katılımcıların iki seçenekli demografik bilgilerine ait değişkenlere T Testi uygulanmıştır. Bu grupta yalnızca cinsiyet yer almaktadır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 3. 26: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Gelir Yönetimi Algılarına İlişkin T Testi Bulguları**

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>SS</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Kadın	170	3,65	0,64	-1,077	0,282
Erkek	268	3,72	0,70		

Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin otel gelir yönetimi T Testi sonuçları Tablo 3.26'da görüldüğü gibidir. Cinsiyete göre gelir yönetimi algısında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Ancak erkek katılımcıların gelir yönetimi algı puanı (3,72) kadın katılımcıların gelir yönetimi algı puanlarından (3,65) yüksektir. Bir başka deyişle erkek kadınlara göre otele ödedikleri ücretleri daha fazla dikkate almaktadırlar.

### ***Anova Testi Bulguları***

Katılımcıların üç veya daha seçenekli demografik bilgilerine ait değişkenlere Anova Testi uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) normal dağılımlı bir seride üç ve daha fazla bağımsız ortalama arasındaki farkın anlamlılığının hesaplanmasında kullanılır. ANOVA tek başına üç veya daha fazla grubun aritmetik ortalamalarını kümülatif olarak karşılaştırır; bu karşılaştırmalardan en az birisi anlamlı olduğunda ANOVA sonucu da anlamlı bulunur (Otrar).

Üç ya da daha fazla seçenekli değişkenlerden yaş, yıllık gelir, eğitim durumu, şehir alınmıştır. Değişkenler için öncelikle Levene Testi yardımıyla varyansların homojenliği test edilmiştir. Levene testi “ele alınan grupların kendi ortalamasından

oluşan sapmalarının mutlak değerlerine varyans analizinin uygulanması esasına dayanır” (Mendeş, 2003:144). Homojenlik analizinde iki hipotez söz konusudur:

$H_0$ : Grup varyansları homojendir. ( $p>0,05$ )

$H_1$ : Grup varyansları homojen değildir ( $p<0,05$ )

Eğer varyanslar homojense varsayımların tamamının sağlandığı kabul edilir (Sakarya Üniversitesi). Homojenlik testi sonuçları Tablo 3.27’de görüldüğü gibidir.

**Tablo 3. 27: Gelir Yönetimi Değişkenleri Homojenlik Testi Bulguları**

Değişkenler	Levene Statistic	df1	df2	Sig. (p)
Yaş	0,692	4	433	0,598
Yıllık Gelir	2,508	5	432	0,030
Eğitim Durumu	1,444	4	433	0,218
Şehir/Ülke	1,211	11	426	0,277

Tablo 3.27’ye göre; yaş, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenlerine ait verilerin varyansları homojendir ( $p>0,05$ ); dolayısıyla bu değişkenler için “ $H_0$ : Grup varyansları homojendir” kabul edilerek “ $H_1$ : Grup varyansları homojen değildir” hipotezi reddedilmiştir.

Yıllık gelir değişkeninin varyansları homojen değildir ( $p<0,05$ ); dolayısıyla bu değişken için “ $H_1$ : Grup varyansları homojen değildir” kabul edilerek “ $H_0$ : Grup varyansları homojendir” hipotezi reddedilmiştir.

Grup varyansları homojen olan ve olmayan tüm değişkenler ANOVA Testine tabi tutulmuştur. Grup varyansları homojen olan “yaş, eğitim durumu, şehir/ülke” ve grup varyansları homojen olmayan “yıllık gelir” değişkenlerine ait ANOVA Testi bulguları Tablo 3.28’de görüldüğü gibidir.



**Tablo 3. 28: Varyansları Homojen Olan ve Olmayan Gruplara Ait ANOVA Testi Bulguları**

<b>Değişkenler</b>	<b>Varyansın Kaynağı</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Yaş	Gruplar arasında	2,940	4	0,735	1,613	0,170
	Grup içinde	197,339	433	0,456		
Yıllık Gelir	Gruplar arasında	7,885	5	1,577	3,541	0,004
	Grup içinde	192,394	432	0,445		
Eğitim Durumu	Gruplar arasında	2,606	4	0,651	1,427	0,224
	Grup içinde	197,674	433	0,457		
Şehir/Ülke	Gruplar arasında	4,470	11	0,406	0,884	0,556
	Grup içinde	195,809	426	0,460		

Homojen olan yaş, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenlerinin p değeri 0,05'ten büyüktür. Dolayısıyla katılımcıların yaş, eğitim durumu, geldikleri şehir/ülke grupları bakımından varyanslar anlamlı olmakla beraber bir fark bulunmamaktadır. Bir başka deyişle yaş, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenleri yönünden katılımcıların gelir yönetimi algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Homojen olmayan yıllık gelir değişkeninin p değeri 0,05'ten küçüktür. Dolayısıyla katılımcıların yıllık geliri bakımından anlamlı bir farklılık söz konusudur. Bir başka deyişle yıllık gelir değişkeni yönünden katılımcıların gelir yönetimi algılamalarında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Homojen olmayan ancak anlamlı farklılık bulunan yıllık gelir değişkenine farklılığı belirlemek amacıyla Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 3.29'da görüldüğü gibidir.

**Tablo 3. 29: Otel Gelir Yönetimi Yıllık Gelir Değişkeni Tamhane's T2 Testi Bulguları**

(I) Yıllık Gelir	(J) Yıllık Gelir	Ortalamalar Farkı (I-J)	p.	Ortalama
20.000 TL ve altı	20.001-30.000 TL	-0,19607	0,441	3,60
	30.001-40.000 TL	-0,01273	1,000	
	40.001-50.000 TL	0,08070	1,000	
	50.001-60.000 TL	-0,28564	0,174	
	60.001 TL ve üstü	-0,30849	0,204	
20.001-30.000 TL	20.000 TL ve altı	0,19607	0,441	3,80
	30.001-40.000 TL	0,18333	0,564	
	40.001-50.000 TL	0,27677	0,121	
	50.001-60.000 TL	-0,08958	1,000	
	60.001 TL ve üstü	-0,11242	1,998	
30.001-40.000 TL	20.000 TL ve altı	0,01273	1,000	3,61
	20.001-30.000 TL	-0,18333	0,564	
	40.001-50.000 TL	0,09343	0,999	
	50.001-60.000 TL	-0,27291	0,233	
	60.001 TL ve üstü	-0,29576	0,260	
40.001-50.000 TL	20.000 TL ve altı	-0,08070	1,000	3,51
	20.001-30.000 TL	-0,27677	0,121	
	30.001-40.000 TL	-0,09343	0,999	
	50.001-60.000 TL	-,036634*	0,045	
	60.001 TL ve üstü	-0,38919	0,060	
50.001-60.000 TL	20.000 TL ve altı	0,28564	0,174	3,89
	20.001-30.000 TL	0,08958	1,000	
	30.001-40.000 TL	0,27291	0,233	
	40.001-50.000 TL	0,036634*	0,045	
	60.001 TL ve üstü	-0,02285	1,000	
60.001 TL ve üstü	20.000 TL ve altı	0,30849	0,204	3,91
	20.001-30.000 TL	0,11242	0,998	
	30.001-40.000 TL	0,29576	0,260	
	40.001-50.000 TL	0,38919	0,060	
	50.001-60.000 TL	0,02285	1,000	

\*Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Varyansları homojen olmayan ancak aralarında anlamlı farklılık bulunan “aylık gelir” değişkeni Tamhane’s T2 testi sonuçları Tablo 3.29’da görüldüğü gibidir. Grup karşılaştırmalarına göre “40.001-50.000 TL arası” yıllık gelir elde

edenler ile “50.001-60.000 TL arası” yıllık gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Puan ortalamalarına bakıldığında büyük bir farklılık gözlenmemekle birlikte; “40.001-50.000 TL arası” yıllık gelir elde edenlerin puan ortalaması 3,51 iken “50.001-60.000 TL arası” yıllık gelir elde edenlerin puan ortalaması 3,89’dur. Bu bağlamda “50.001-60.000 TL arası” yıllık gelir elde edenlerin otel gelir yönetimi algısı daha yüksektir.

Katılımcıların gelir yönetimi algısı Hipotez 1 ve alt hipotezleri açısından;

- Cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı farklılık bulunamamıştır. “H<sub>0-1</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi algısı “cinsiyet” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” kabul edilmiştir.

- Yaş değişkeni bakımından anlamlı farklılık bulunamamıştır. “H<sub>0-2</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi algısı “yaş” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” kabul edilmiştir.

- Yıllık gelir değişkeni bakımından anlamlı farklılık bulunmuştur. “H<sub>1-3</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi algısı “yıllık gelir” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

- Eğitim durumu değişkeni bakımından anlamlı farklılık bulunamamıştır. “H<sub>0-4</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi algısı “eğitim durumu” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” kabul edilmiştir.

- Şehir/ülke değişkeni bakımından anlamlı farklılık bulunamamıştır. “H<sub>0-5</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi algısı “şehir/ülke” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” kabul edilmiştir.

Hipotez 1 açısından; “cinsiyet, yaş, eğitim durumu, şehir/ülke” değişkenlerine göre anlamlı farklılık bulunmadığından, “yıllık gelir” değişkenine göre anlamlı farklılık bulunduğundan “H<sub>0</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi algısı demografik bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” ve “H<sub>1</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi algısı demografik bilgiler bakımından

anlamli farklilik gostermektedir” kismen kabul edilmiştir. Bu bağlamda Hipotez 1 kismen kabul edilmiştir.

### 3.7.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği İle İlgili Bulgular

Anketin üçüncü bölümünü oluşturan “Müşteri Memnuniyeti” kısmında yer alan katılımcıların oluşturulan beş soruluk senaryodan ve etik sorulardan oluşan ölçeğe verdiği cevaplara ve otel gelir yönetimi ölçeklerine verdiği cevaplara ait bulgular bu başlık altında ele alınmıştır.

Bu kısımda önceden belirlenen temel hipotezlere ek olarak aşağıdaki alt hipotezler belirlenmiştir:

Temel Hipotez 2:

H<sub>0</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyet algısı demografik bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotezler

H<sub>0-1</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyet algısı “cinsiyet” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H<sub>0-2</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyet algısı “yaş” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H<sub>0-3</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyet algısı “yıllık gelir” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H<sub>0-4</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyet algısı “eğitim durumu” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H<sub>0-5</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyet algısı “şehir/ülke” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H<sub>1</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyet algısı demografik bilgiler değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

## Alt Hipotezler

H<sub>1-1</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyet algısı “cinsiyet” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>1-2</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyet algısı “yaş” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>1-3</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyet algısı “yıllık gelir” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>1-4</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyet algısı “eğitim durumu” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>1-5</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyet algısı “şehir/ülke” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

Katılımcıların tamamı ölçek maddelerini cevaplandırmışlardır.

**Tablo 3. 30: Müşteri Memnuniyeti Ölçek Maddelerine Verilen Cevaplara Ait Bulgular**

	Ölçek Maddeleri	N	Ort.	SS
Fiyatlarda Tutarlılık	MM 1: Otel işletmecisi önceki gelişinize kıyasla daha YÜKSEK bir fiyat verdiğiinde...	Çok olumlu karşılarım	50	11,4
		Olumlu karşılarım	72	16,4
		Kararsızım	89	20,3
		Olumlu karşılamam	139	31,7
		Hiç olumlu karşılamam	88	20,1
	MM 2: Otel işletmecisi önceki gelişinize kıyasla daha DÜŞÜK bir fiyat verdiğiinde...	Çok olumlu karşılarım	66	15,1
		Olumlu karşılarım	143	32,6
		Kararsızım	94	21,5
		Olumlu karşılamam	93	21,2
		Hiç olumlu karşılamam	42	9,6
	MM 3: Arkadaşım/Meslektaşım, benden daha YÜKSEK bir oda ücreti ödediyse...	Çok olumlu karşılarım	47	10,7
		Olumlu karşılarım	74	16,9
		Kararsızım	94	21,5
		Olumlu karşılamam	140	32,0
		Hiç olumlu karşılamam	83	18,9
	MM 4: Arkadaşım/Meslektaşım, benden daha DÜŞÜK bir oda ücreti ödediyse...	Çok olumlu karşılarım	46	10,5
Olumlu karşılarım		97	22,1	

		Kararsızım	83	18,9
		Olumlu karşılamam	131	29,9
		Hiç olumlu karşılamam	81	18,5
	MM 5: Otel sık misafir programına kayıtlı arkadaşınızın/meslektaşınızın sizden bir üst konaklama paketine yükseltilmesini...	Çok olumlu karşılarım	63	14,4
		Olumlu karşılarım	129	29,5
		Kararsızım	154	35,2
		Olumlu karşılamam	63	14,4
		Hiç olumlu karşılamam	29	6,6
		Toplam	438	100,0
		Fiyatlandırmada Etik	MM 6: Türkiye serbest piyasa ekonomisini uygulayan bir ülkedir. Oteller, gelirlerini en üst düzeye çıkarmak için fiyatlarını değiştirme hakkına sahiptir.	Evet
Hayır	93			21,2
MM 7: Otel, talebin çok olduğu mevsimlerde oda fiyatlarını arttırmakta ve talebin az olduğu mevsimlerde oda fiyatını düşürmektedir. Bu uygulamayı ahlak dışı buluyor musunuz?	Evet		176	40,2
	Hayır		262	59,8
MM 8: Telefonla standart oda rezervasyonu yaptırırken ve internet üzerinden aynı standart oda rezervasyonu yaptırırken otel tarafından iki farklı oda fiyatı sunulacaktır. Bu uygulamayı etik buluyor musunuz?	Evet		191	43,6
	Hayır		247	56,4

Tablo 3.30'a göre;

- Otel yöneticisi katılımcının önceki gelişine oranla yüksek bir fiyat verdiğinde katılımcıların %31,7'si ve 139 kişi olumlu karşılamayacağını belirtmiştir. Kararsızların oranı %20,3 ve 89 kişidir. Hiç olumlu karşılamayanların sayısı kararsızlara yakındır ve 88 kişi ile %20,1'dir. Olumlu karşılayanların sayısı 72 ve oranı %16,4'tür. Çok olumlu karşılayanların sayısı 50 ve %11,4 oranındadır.

- Otel yöneticisi katılımcının önceki gelişine oranla düşük bir fiyat verdiğinde katılımcıların %32,6'sı ve 143 kişi olumlu karşılamaktadır. Kararsızların oranı %21,5 ve 94 kişidir. Olumlu karşılamayanların sayısı kararsızlara yakındır ve 93 kişi ile %21,2'dir. Çok olumlu karşılayanların oranı %15,1 ve 66 kişidir. Hiç olumlu karşılamayanların sayısı ise 42 ve %9,6'dır.

- Katılımcı bir arkadaşı ya da meslektaşıyla aynı otelde kalmışsa ve arkadaşı/meslektaşı kendisinden daha yüksek bir oda ücreti ödemişse katılımcıların 140'ı olumlu karşılamayacağını belirtmiştir ve bu katılımcıların oranı %32'dir. Kararsız olduğunu söyleyenlerin oranı %21,5 ve 94 kişidir. Hiç olumlu

karşılamanın oranı %18,9 ve 83 kişidir. Olumlu karşılayan katılımcıların oranı %16,9 ile 74 kişidir. Çok olumlu karşılayanların sayısı 47 ve katılımcıların %10,7'sidir.

- Katılımcı bir arkadaşı ya da meslektaşıyla aynı otelde kalmışsa ve arkadaşı/meslektaşı kendisinden daha düşük bir oda ücreti ödemişse katılımcıların 131'i olumlu karşılamayacağını belirtmiştir ve bu katılımcıların oranı %29,9'dur. Olumlu karşılayanlar 97 kişi ve katılımcıların %22,1'idir. Kararsız olduğunu söyleyenlerin oranı %18,9 ve 83 kişidir. Hiç olumlu karşılamayanların sayısı kararsızlara yakındır ve 81 kişi ile katılımcıların %18,9'unu oluşturmuştur. Bu durumu çok olumlu karşılayanların sayısı 46 ve %10,5'dir.

- Sık misafir programına kayıtlı bir arkadaş/meslektaşıyla kaldığı otelde bu programa kayıtlı olduğu için özel fiyat uygulanan arkadaşıyla ilgili katılımcıların %35,2'si ve 154 kişi kararsız olduğunu belirtmiştir. Olumlu karşılayanların sayısı 129 ve katılımcıların %29,5'dir. Çok olumlu karşılayanlar ile olumlu karşılamayanların sayısı ve oranı eşittir. 63'er kişi ile %14,4'tür. Hiç olumlu karşılamayanların sayısı ise 29'dur ve katılımcıların %6,6'sını oluşturmaktadır.

- Katılımcıların büyük çoğunluğu otellerin gelirlerini üst düzeye çıkarmak için fiyatlarının değiştirme hakkı olduğunu düşünmektedir. Bu kişilerin sayısı 345 ve katılımcılar içindeki oranı %78,8'dir. Aksini düşünenlerin sayısı 93 ve %21,2 oranındadır.

- Katılımcıların %59,8'i ile 262 kişi otelin talebin yüksek olduğu dönemlerde fiyatlarını arttırmasını, talebin düşük olduğu zamanlarda ise fiyatlarını düşürmesini ahlak dışı bulmamaktadır. Ancak 176 kişi ve %40,2'si ahlak dışı bulmaktadır.

- Katılımcıların Sık misafir programına kayıtlı bir arkadaş/meslektaşıyla 'si ve %56,4'ü telefonla rezervasyonda ve internet rezervasyonunda iki farklı fiyat sunmasını etik bulmamaktadır. Buna karşılık %43,6'sı ile 191 kişi bu uygulamayı etik bulmaktadır.

**Tablo 3. 31: Müşteri Memnuniyeti Ölçek Maddelerine Ait Ortalamalar**

	Ölçek Maddeleri	N	Ort.	SS	Gen. Ort.
<b>Fiyatlarda Tutarsızlık</b>	MM 1- Aynı oteli tekrar aradıysanız ve otel işletmecisi, o otelde kaldığımız zamandan daha YÜKSEK bir fiyat vermişse, otelle ilgili algınız ne olurdu?	438	2,67	1,280	2,93
	MM 2- Aynı oteli tekrar aradıysanız ve otel işletmecisi, o otelde kaldığımız zamandan daha DÜŞÜK bir fiyat vermişse, otelle ilgili algınız ne olurdu?	438	3,22	1,216	
	MM 3- Siz ve bir arkadaşınız / meslektaşınız aynı otelde kalıp aynı gün bir oda ayırmış olsaydı ve arkadaşınızın / meslektaşınızın aynı odada daha YÜKSEK bir oda fiyatı ödediğini fark ettiyseniz, otelle ilgili algınız ne olurdu?	438	2,68	1,257	
	MM 4- Siz ve bir arkadaşınız / meslektaşınız aynı otelde kalıp aynı gün bir oda ayırmış olsaydı ve arkadaşınızın / meslektaşınızın aynı odada daha DÜŞÜK bir oda fiyatı ödediğini fark ettiyseniz, otelle ilgili algınız ne olurdu?	438	2,76	1,276	
	MM 5- Siz ve arkadaşınız / meslektaşınız bir otelde standart çift kişilik yatak odasında kalıp aynı oda fiyatını ödemiş olsalar da arkadaşınız / meslektaşınız bir pakete yükseltildi, çünkü Otel Sık Kullanılan Misafir Programına kayıtlıydı. Otelle ilgili algınız ne olurdu?	438	3,31	1,090	
<b>Fiyatlandırmada Etik</b>	MM 6: Türkiye serbest piyasa ekonomisini uygulayan bir ülkedir. Oteller, gelirlerini en üst düzeye çıkarmak için fiyatlarını değiştirme hakkına sahiptir.	438	1,79	0,409	1,54
	MM 7: Otel, talebin çok olduğu mevsimlerde oda fiyatlarını arttırmakta ve talebin az olduğu mevsimlerde oda fiyatını düşürmektedir. Bu uygulamayı ahlak dışı buluyor musunuz?	438	1,40	0,491	
	MM 8: Telefonla standart oda rezervasyonu yaptırırken ve internet üzerinden aynı standart oda rezervasyonu yaptırırken otel tarafından iki farklı oda fiyatı sunulacaktır. Bu uygulamayı etik buluyor musunuz?	438	1,44	0,496	
	Genel Ortalama		2,41		



Tablo 3.31'e göre;

- Katılımcıların fiyatlarda tutarsızlıkla ilgili ölçek maddelerine verdiği cevaplara göre en yüksek puan ortalaması "5- Siz ve arkadaşınız / meslektaşınız bir otelde standart çift kişilik yatak odasında kalıp aynı oda fiyatını ödemiş olsalar da arkadaşınız/meslektaşınız bir pakete yükseltildi, çünkü Otel Sık Kullanılan Misafir Programına kayıtlıydı. Otelle ilgili algınız ne olurdu?" sorusuna aittir ve puan ortalaması 3,31'dir. En düşük puan ortalaması ise; "1 Aynı oteli tekrar aradıysanız ve otel işletmecisi, o otelde kaldığınız zamandan daha YÜKSEK bir fiyat vermişse, otelle ilgili algınız ne olurdu?" sorusuna aittir ve 2,67'dir. Genel ortalama puanı 2,93 olarak ölçülmüştür. Genel olarak müşterilerin otele ait gelir yönetiminde fiyatlarda tutarsızlıkla ilgili müşteri memnuniyeti algılarının olumsuz olduğu söylenebilir.

- Katılımcıların fiyatlandırmada etik ile ilgili ölçek maddelerine verdiği cevaplara göre en yüksek puan ortalaması "6- Türkiye serbest piyasa ekonomisini uygulayan bir ülkedir. Oteller, gelirlerini en üst düzeye çıkarmak için fiyatlarını değiştirme hakkına sahiptir" sorusuna aittir ve puan ortalaması 1,79'dur. Diğer sorulara verilen cevaplara ait puan ortalamaları birbirine yakındır ve "8- Telefonla standart oda rezervasyonu yaptırırken ve internet üzerinden aynı standart oda rezervasyonu yaptırırken otel tarafından iki farklı oda fiyatı sunulacaktır. Bu uygulamayı etik buluyor musunuz?" sorusunun puan ortalaması 1,44'dür, ikinci sırada yer almaktadır, "7- Otel, talebin çok olduğu mevsimlerde oda fiyatlarını arttırmakta ve talebin az olduğu mevsimlerde oda fiyatını düşürmektedir. Bu uygulamayı ahlak dışı buluyor musunuz?" sorusuna ait puan ortalaması 1,40 ile üçüncü sıradadır. Fiyatlandırmada etik ile ilgili genel puan ortalaması 1,54 olarak ölçülmüştür. Genel olarak müşterilerin fiyatlandırmadaki uygulamaları etik bulmadıkları söylenebilir.

- Müşteri memnuniyeti ölçeğine ait genel puan ortalaması 2,41 olarak ölçülmüştür. Bu ortalamaya göre müşterilerin genel memnuniyet algısı düşüktür denilebilir.

### ***T Testi Bulguları***

Katılımcıların iki seçenekli demografik bilgilerine ait değişkenlere T Testi uygulanmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçek maddeleri ile cinsiyet değişkenine ait test sonuçları aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir.

**Tablo 3. 32: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Müşteri Memnuniyeti Algılarına İlişkin T Testi Bulguları**

<b>Ölçek</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>SS</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Fiyatlarda Tutarsızlık	Kadın	170	2,8847	0,93827	-0,793	0,425
	Erkek	268	2,9590	0,96436		
Fiyatlandırmada Etik	Kadın	170	1,5275	0,31959	-0,768	0,443
	Erkek	268	1,5510	0,30170		
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	170	2,3757	0,65505	-0,857	0,392
	Erkek	268	2,4310	0,65932		

Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti algısı T Testi sonuçları Tablo 3.32’de görüldüğü gibidir. Tabloya göre;

- Fiyatlarda tutarsızlık algısında cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Ancak fiyatlarda tutarsızlık konusunda erkekler kadınlardan yüksek algıya sahiptir denilebilir.

- Fiyatlandırmada etik algısında cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Ancak erkekler kadınlara göre fiyatlandırmada etik konusunda yüksek algıya sahiptir.

- Genel müşteri memnuniyet algısında cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Birbirine yakın olmakla birlikte erkeklerin müşteri memnuniyet algısı kadınlardan yüksektir.

### ***Anova Testi Bulguları***

Üç ya da daha fazla seçenekli yaş, yıllık gelir, eğitim durumu değişkenlerine öncelikle Levene Testi uygulanarak varyansların homojenliği test edilmiştir. Homojenlik testi sonuçları Tablo 3.33’de görüldüğü gibidir.

**Tablo 3. 33: Müşteri Memnuniyeti Demografik Bilgiler Homojenlik Testi Bulguları**

Ölçek	Değişkenler	Levene Statistic	df1	df2	Sig. (p)
Fiyatlarda Tutarsızlık	Yaş	0,505	4	433	0,732
	Yıllık Gelir	4,654	5	432	0,000
	Eğitim Durumu	0,910	4	0,433	0,458
	Şehir/Ülke	1,624	11	426	0,089
Fiyatlandırmada Etik	Yaş	0,452	4	433	0,771
	Yıllık Gelir	2,010	5	432	0,076
	Eğitim Durumu	1,677	4	433	0,154
	Şehir/Ülke	1,664	11	426	0,079
Müşteri Memnuniyeti	Yaş	0,781	4	433	0,538
	Yıllık Gelir	4,772	5	432	0,000
	Eğitim Durumu	0,507	4	433	0,731
	Şehir/Ülke	1,733	11	426	0,064

Tablo 3.33'e göre;

- Fiyatlarda tutarsızlık açısından “yaş, eğitim durumu, şehir/ülke” değişkenlerine ait verilerin varyansları homojendir ( $p>0,05$ ); dolayısıyla bu değişkenler için “ $H^0$ : Grup varyansları homojendir” kabul edilerek “ $H_1$ : Grup varyansları homojen değildir” hipotezi reddedilmiştir. “Yıllık gelir” değişkenin varyansları homojen değildir ( $p<0,05$ ); dolayısıyla bu değişken için “ $H_1$ : Grup varyansları homojen değildir” kabul edilerek “ $H_0$ : Grup varyansları homojendir” hipotezi reddedilmiştir.

- Fiyatlandırmada etik açısından “yaş, yıllık gelir, eğitim durumu, şehir/ülke” değişkenlerinin tamamına ait verilerin varyansları homojendir ( $p>0,05$ ); dolayısıyla bu değişkenler için “ $H_0$ : Grup varyansları homojendir” kabul edilerek “ $H_1$ : Grup varyansları homojen değildir” hipotezi reddedilmiştir.

- Genel müşteri memnuniyeti açısından “yaş, eğitim durumu, şehir/ülke” değişkenlerine ait verilerin varyansları homojendir ( $p>0,05$ ); dolayısıyla bu değişkenler için “ $H_0$ : Grup varyansları homojendir” kabul edilerek “ $H_1$ : Grup

varyansları homojen değildir” hipotezi reddedilmiştir. Yıllık gelir değişkenin varyansları homojen değildir ( $p < 0,05$ ); dolayısıyla bu değişken için “ $H_1$ : Grup varyansları homojen değildir” kabul edilerek “ $H_0$ : Grup varyansları homojendir” hipotezi reddedilmiştir.

### Fiyatlarda Tutarsızlık

Fiyatlarda tutarsızlık açısından; grup varyansları homojen olan ve olmayan tüm değişkenler ANOVA Testine tabi tutulmuştur. Grup varyansları homojen olan “yaş, eğitim durumu, şehir/ülke” ve grup varyansları homojen olmayan “yıllık gelir” değişkenlerine ait ANOVA Testi bulguları Tablo 3.34’de görüldüğü gibidir.

**Tablo 3. 34: Varyansları Homojen Olan ve Olmayan Gruplara Ait Fiyatlarda Tutarsızlık ANOVA Testi Bulguları**

Değişkenler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Yaş	Gruplar arasında	4,837	4	1,209	1,333	0,257
	Grup içinde	392,825	433	0,907		
Yıllık Gelir	Gruplar arasında	18,484	5	3,697	4,212	0,001
	Grup içinde	379,178	432	0,878		
Eğitim Durumu	Gruplar arasında	3,446	4	0,861	0,946	0,437
	Grup içinde	394,216	433	0,910		
Şehir/Ülke	Gruplar arasında	12,252	11	1,114	1,231	0,264
	Grup içinde	385,410	426	0,905		

Tablo 3.34’e göre homojen olan yaş, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenlerinin p değeri 0,05’ten büyüktür. Dolayısıyla katılımcıların yaş, eğitim durumu, geldikleri şehir/ülke grupları bakımından varyanslar anlamlı olmakla beraber bir fark bulunmamaktadır. Bir başka deyişle yaş, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenleri yönünden katılımcıların fiyat tutarsızlığı algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Homojen olmayan yıllık gelir değişkeninin p değeri 0,05’ten küçüktür. Dolayısıyla katılımcıların yıllık geliri bakımından anlamlı bir farklılık söz konusudur. Bir başka deyişle yıllık gelir değişkeni yönünden katılımcıların fiyat

tutarsızlıkları algılamalarında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Homojen olmayan ancak anlamlı farklılık bulunan yıllık gelir değişkenine farklılığı belirlemek amacıyla Tamhane's T2 testi uygulanmıştır.

**Tablo 3. 35: Fiyatlarda Tutarsızlık Yıllık Gelir Değişkeni Tamhane's T2 Testi Bulguları**

(I) Yıllık Gelir	(J) Yıllık Gelir	Ortalamalar Farkı (I-J)	p	Ortalama
20.000 TL ve altı	20.001-30.000 TL	-0,14020	0,992	3,00
	30.001-40.000 TL	0,15380	0,990	
	40.001-50.000 TL	0,50329*	0,021	
	50.001-60.000 TL	-0,00772	1,000	
	60.001 TL ve üstü	0,02907	1,000	
20.001-30.000 TL	20.000 TL ve altı	0,14020	0,992	3,14
	30.001-40.000 TL	0,29400	0,385	
	40.001-50.000 TL	,64349*	0,001	
	50.001-60.000 TL	0,13248	1,000	
	60.001 TL ve üstü	0,16927	0,955	
30.001-40.000 TL	20.000 TL ve altı	-0,15380	0,990	2,85
	20.001-30.000 TL	-0,29400	0,385	
	40.001-50.000 TL	0,34949	0,386	
	50.001-60.000 TL	-0,16152	0,998	
	60.001 TL ve üstü	-0,12473	0,999	
40.001-50.000 TL	20.000 TL ve altı	-,50329*	0,021	2,50
	20.001-30.000 TL	-,64349*	0,001	
	30.001-40.000 TL	-0,34949	0,386	
	50.001-60.000 TL	-0,51102	0,078	
	60.001 TL ve üstü	-0,47422*	0,041	
50.001-60.000 TL	20.000 TL ve altı	0,00772	1,000	3,00
	20.001-30.000 TL	-0,13248	1,000	
	30.001-40.000 TL	0,16152	0,998	
	40.001-50.000 TL	0,51102	0,078	
	60.001 TL ve üstü	0,03680	1,000	
60.001 TL ve üstü	20.000 TL ve altı	-0,02907	1,000	2,97
	20.001-30.000 TL	-0,16927	0,955	
	30.001-40.000 TL	0,12473	0,999	
	40.001-50.000 TL	0,47422*	0,041	
	50.001-60.000 TL	-0,03680	1,000	

\*Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Varyansları homojen olmayan ancak aralarında anlamlı farklılık bulunan “aylık gelir” değişkeni Tamhane’s T2 testi sonuçları Tablo 3.35’de görüldüğü gibidir. Tablo incelendiğinde;

- Grup karşılaştırmalarına göre “20.000 TL ve altı” yıllık gelir elde edenler ile “40.001-50.000 TL arası” yıllık gelir elde edenler arasında fiyatlarda tutarsızlık algısında anlamlı farklılık bulunmaktadır. “40.001-50.000 TL arası” yıllık gelir elde edenlerin puan ortalaması 2,50 iken “20.000 TL ve altı” yıllık gelir elde edenlerin puan ortalaması 3,00’dür. “40.001-50.000 TL arası” gelir edenler fiyatlandırma konusunda diğer gruplara göre memnun görünmektedir.

- “40.001-50.000 TL arası” yıllık gelir elde edenler ve “20.001-30.000 TL arası” gelir elde edenler ile “60.001 TL ve üstü” gelir elde edenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Puan ortalaması bakımından “40.001-50.000 TL arası” gelir elde edenlerin puan ortalaması 2,50; “20.001-30.000 TL arası” yıllık gelir edenlerin puan ortalaması 3,14; “60.001 TL ve üstü” gelir elde edenlerin puan ortalaması 2,97’dir. “20.001-30.000 TL arası” gelir edenler fiyatlandırma konusunda “40.001-50.000 TL arası” ve “60.001 TL ve üstü” yıllık gelir elde edenlere göre memnun olduğu görünmektedir. “60.001 TL üstü” yıllık gelir elde edenlerin ise fiyatlandırma konusunda “40.001-50.000 TL arası” yıllık gelir elde edenlere göre memnun olduğu görülmektedir.

Hipotez 2 açısından; “cinsiyet, yaş, eğitim durumu, şehir/ülke” değişkenlerini açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamakla birlikte “yıllık gelir” değişkeni açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Hipotez 2 kısmen kabul edilmiştir.

### **Fiyatlandırmada Etik**

Fiyatlandırmada etik açısından; tüm değişkenlerin grup varyansları homojen olarak bulunduğundan tamamına ANOVA Testi uygulanmıştır. Grup varyansları homojen olan “yaş, eğitim durumu, yıllık gelir, şehir/ülke” değişkenlerine ait ANOVA Testi bulguları Tablo 3.36’da görüldüğü gibidir.

**Tablo 3. 36: Varyansları Homojen Olan Gruplar Fiyatlandırmada Etik ANOVA Testi Bulguları**

Değişkenler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Yaş	Gruplar arasında	0,140	4	0,035	0,365	0,833
	Grup içinde	41,482	433	0,096		
Yıllık Gelir	Gruplar arasında	0,645	4	0,161	1,705	0,148
	Grup içinde	40,976	433	0,095		
Eğitim Durumu	Gruplar arasında	1,673	11	0,152	1,622	0,090
	Grup içinde	39,948	426	0,094		
Şehir/Ülke	Gruplar arasında	1,673	11	0,152	1,622	0,090
	Grup içinde	39,948	426	0,094		

Tablo 3.36'ya göre varyansları homojen olan yaş, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenlerinin p değeri 0,05'ten büyüktür. Dolayısıyla katılımcıların yaş, eğitim durumu, geldikleri şehir/ülke grupları bakımından varyanslar anlamlı olmakla beraber bir fark bulunmamaktadır. Bir başka deyişle yaş, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenleri yönünden katılımcıların fiyatlandırmada etik algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Homojen olan yıllık gelir değişkeninin p değeri ise 0,05'ten küçüktür. Dolayısıyla katılımcıların yıllık geliri bakımından anlamlı bir farklılık söz konusudur. Bir başka deyişle yıllık gelir değişkeni yönünden katılımcıların fiyatlandırmada etik algılamalarında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Yıllık gelir değişkenine farklılığı belirlemek amacıyla Tamhane's T2 testi uygulanmıştır.

**Tablo 3. 37: Fiyatlandırmada Etik Yıllık Gelir Değişkeni Tamhane's T2 Testi Bulguları**

(I) Yıllık Gelir	(J) Yıllık Gelir	Ortalamalar Farkı (I-J)	p	Ortalama
20.000 TL ve altı	20.001-30.000 TL	0,00688	1,000	1,54
	30.001-40.000 TL	0,03243	1,000	
	40.001-50.000 TL	0,12563	0,075	
	50.001-60.000 TL	-0,08609	0,712	
	60.001 TL ve üstü	-0,24434*	0,037	
20.001-30.000 TL	20.000 TL ve altı	-0,00688	1,000	1,53
	30.001-40.000 TL	0,02556	1,000	
	40.001-50.000 TL	0,11876	0,126	
	50.001-60.000 TL	-0,09296	0,613	
	60.001 TL ve üstü	-0,25121*	0,030	
30.001-40.000 TL	20.000 TL ve altı	-0,03243	1,000	1,51
	20.001-30.000 TL	-0,02556	1,000	
	40.001-50.000 TL	0,09320	0,500	
	50.001-60.000 TL	-0,11852	0,264	
	60.001 TL ve üstü	-0,27677*	0,013	
40.001-50.000 TL	20.000 TL ve altı	-0,12563	0,075	1,42
	20.001-30.000 TL	-0,11876	0,126	
	30.001-40.000 TL	-0,09320	0,500	
	50.001-60.000 TL	-0,21172*	0,001	
	60.001 TL ve üstü	-0,36997*	0,000	
50.001-60.000 TL	20.000 TL ve altı	0,08609	0,712	1,63
	20.001-30.000 TL	0,09296	0,613	
	30.001-40.000 TL	0,11852	0,264	
	40.001-50.000 TL	0,21172*	0,001	
	60.001 TL ve üstü	-0,15825	0,536	
60.001 TL ve üstü	20.000 TL ve altı	0,24434*	0,037	1,79
	20.001-30.000 TL	0,25121*	0,030	
	30.001-40.000 TL	0,27677*	0,013	
	40.001-50.000 TL	0,36997*	0,000	
	50.001-60.000 TL	0,15825	0,536	

\*Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Varyansları homojen olan ve aralarında anlamlı farklılık bulunan “aylık gelir” değişkeni Tamhane’s T2 testi sonuçları Tablo 3.37’de görüldüğü gibidir. Grup karşılaştırmalarına göre “60.001 TL ve üstü” yıllık gelir elde edenler ile “20.000 TL ve altı”; “20.001-30.000 TL arası”; “30.001-40.000 TL arası” yıllık gelir edenler



arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Puan ortalamaları incelendiğinde, büyük bir farklılık gözlenmektedir. “60.001 TL ve üzeri” yıllık gelir elde edenlerin puan ortalaması 1,79 iken “20.000 TL ve altı” yıllık gelir elde edenlerin puan ortalaması 1,54; “20.001-30.000 TL arası” gelir elde edenlerin puan ortalaması 1,53; “30.001-40.000 TL arası” yıllık gelir edenlerin puan ortalaması 1,51’dir. Bu noktada “60.001 TL ve üstü” gelir edenler fiyatlandırma politikalarını etik bulmaktadır.

Ayrıca; “40.001-50.000 TL arası” yıllık gelir elde edenler ile “50.001-60.000 TL arası” gelir elde edenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Puan ortalamaları incelendiğinde farklılığın çok yüksek olmasa da varlığı göze çarpmaktadır. “40.001-50.000 TL arası” gelir elde edenlerin puan ortalaması 1,42; “50.001-60.000 TL arası” yıllık gelir edenlerin puan ortalaması 1,63’dür. Bu noktada “50.001-60.000 TL arası” gelir edenler fiyatlandırma politikalarını “40.001-50.000 TL arası” yıllık gelir elde edenlere göre etik bulmaktadır.

### **Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri memnuniyeti genel ölçeği bakımından varyansları homojen olan “yaş, eğitim durumu, şehir/ülke” değişkenleri ile varyansları homojen olmayan “yıllık gelir” değişkenine ANOVA Testi uygulanmıştır. Test bulguları Tablo 3.38’de görüldüğü gibidir.

**Tablo 3. 38: Varyansları Homojen Olan ve Olmayan Gruplar Müşteri Memnuniyeti ANOVA Testi Bulguları**

<b>Değişkenler</b>	<b>Varyansın Kaynağı</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Yaş	Gruplar arasında	2,059	4	0,515	1,193	0,313
	Grup içinde	186,841	433	0,432		
Yıllık Gelir	Gruplar arasında	9,669	5	1,934	4,661	0,000
	Grup içinde	179,231	432	0,415		
Eğitim Durumu	Gruplar arasında	1,338	4	0,335	0,772	0,544
	Grup içinde	187,561	433	0,433		
Şehir/Ülke	Gruplar arasında	5,910	11	0,537	1,251	0,251
	Grup içinde	182,990	426	0,430		

Tablo 3.38'e göre varyansları homojen olan "yaş, eğitim durumu, şehir/ülke" değişkenlerinin p değeri 0,05'ten büyüktür. Dolayısıyla katılımcıların "yaş, eğitim durumu, geldikleri şehir/ülke" grupları bakımından varyanslar anlamlı olmakla beraber bir fark bulunmamaktadır. Bir başka deyişle yaş, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenleri yönünden müşterilerin memnuniyet algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Homojen olmayan yıllık gelir değişkeninin p değeri ise 0,05'ten küçüktür. Dolayısıyla katılımcıların yıllık geliri bakımından anlamlı bir farklılık söz konusudur. Bir başka deyişle yıllık gelir değişkeni yönünden müşterilerin memnuniyet algılamalarında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Yıllık gelir değişkenine ait farklılığı belirlemek amacıyla Tamhane's T2 testi uygulanmıştır.

**Tablo 3. 39: Müşteri Memnuniyeti Tamhane's T2 Testi Bulguları**

(I) Yıllık Gelir	(J) Yıllık Gelir	Ortalamalar Farkı (I-J)	P	Ortalama
20.000 TL ve altı	20.001-30.000 TL	-0,08505	0,998	2,46
	30.001-40.000 TL	0,10829	0,989	
	40.001-50.000 TL	0,36167*	0,012	
	50.001-60.000 TL	-0,03711	1,000	
	60.001 TL ve üstü	-0,07345	0,999	
20.001-30.000 TL	20.000 TL ve altı	0,08505	0,998	2,54
	30.001-40.000 TL	0,19333	0,458	
	40.001-50.000 TL	0,44672*	0,000	
	50.001-60.000 TL	0,04794	1,000	
	60.001 TL ve üstü	0,01159	1,000	
30.001-40.000 TL	20.000 TL ve altı	-0,10829	0,989	2,35
	20.001-30.000 TL	-0,19333	0,458	
	40.001-50.000 TL	0,25338	0,289	
	50.001-60.000 TL	-0,14540	0,969	
	60.001 TL ve üstü	-0,18174	0,531	
40.001-50.000 TL	20.000 TL ve altı	-0,36167*	0,012	2,09
	20.001-30.000 TL	-0,44672*	0,000	
	30.001-40.000 TL	-0,25338	0,289	
	50.001-60.000 TL	-0,39878*	0,022	
	60.001 TL ve üstü	-0,43513*	0,001	
50.001-60.000 TL	20.000 TL ve altı	0,03711	1,000	2,49

	20.001-30.000 TL	-0,04794	1,000	
	30.001-40.000 TL	0,14540	0,969	
	40.001-50.000 TL	0,39878*	0,022	
	60.001 TL ve üstü	-0,03635	1,000	
60.001 TL ve üstü	20.000 TL ve altı	0,07345	0,999	2,52
	20.001-30.000 TL	-0,01159	1,000	
	30.001-40.000 TL	0,18174	0,531	
	40.001-50.000 TL	0,43513*	0,001	
	50.001-60.000 TL	0,03635	1,000	

\*Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Varyansları homojen olmayan ancak aralarında farklılık bulunan “aylık gelir” değişkeni Tamhane’s T2 testi sonuçları Tablo 3.39’da görüldüğü gibidir. Grup karşılaştırmalarına göre “40.001-50.001 TL arası” yıllık gelir elde edenler ile “20.000 TL ve altı”; “20.001-30.000 TL arası”; “50.001-60.000 TL arası”; “60.001 TL ve üstü” yıllık gelir edenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. “40.001-50.000 TL arası” yıllık gelir elde edenlerin müşteri memnuniyeti algısı (2,09) farklılık bulunan “20.000 TL ve altı” yıllık gelir elde edenlerin ortalama puanlarından (2,46); “20.001-30.000 TL arası” yıllık gelir elde edenlerin ortalama puanlarından (2,54); “50.001-60.000 TL arası” yıllık gelir elde edenlerin ortalama puanlarından (2,49); “60.001 TL ve üstü” yıllık gelir elde edenlerin ortalama puanlarından (2,52) düşüktür. Bir başka deyişle “40.0001-50.000” TL arası yıllık gelir elde eden müşterilerin memnuniyet algısı grubundaki diğer yıllık gelir gruplarında yer alan müşterilerden düşüktür.

Katılımcıların müşteri memnuniyeti algısı Hipotez 3 ve alt hipotezleri açısından;

- Cinsiyet değişkeni bakımından müşteri memnuniyeti fiyatlarda tutarsızlık, fiyatlandırmada etik ve genel müşteri memnuniyetinde anlamlı farklılık bulunamamıştır. “ $H_{0-1}$ : Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti algısı “cinsiyet” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” kabul edilmiştir.

- Yaş değişkeni bakımından müşteri memnuniyeti fiyatlarda tutarsızlık, fiyatlandırmada etik ve genel müşteri memnuniyetinde anlamlı farklılık

bulunmamıştır. “H<sub>0-2</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti algısı “yaş” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” kabul edilmiştir.

- Yıllık gelir değişkeni bakımından müşteri memnuniyeti fiyatlarda tutarsızlık, fiyatlandırmada etik ve genel müşteri memnuniyetinde anlamlı farklılık bulunmuştur. “H<sub>1-3</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti algısı “yıllık gelir” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

- Eğitim durumu değişkeni bakımından müşteri memnuniyeti fiyatlarda tutarsızlık, fiyatlandırmada etik ve genel müşteri memnuniyetinde anlamlı farklılık bulunmamıştır. “H<sub>0-4</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti algısı “eğitim durumu” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” kabul edilmiştir.

- Şehir/ülke değişkeni bakımından müşteri memnuniyeti fiyatlarda tutarsızlık, fiyatlandırmada etik ve genel müşteri memnuniyetinde anlamlı farklılık bulunmamıştır. “H<sub>0-5</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti algısı “şehir/ülke” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” kabul edilmiştir.

Hipotez 2 açısından; “cinsiyet, yaş, eğitim durumu, şehir/ülke” değişkenlerine göre anlamlı farklılık bulunmadığından, “yıllık gelir” değişkenine göre anlamlı farklılık bulunduğundan “H<sub>0</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti algısı demografik bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” ve “H<sub>1</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti algısı demografik bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermektedir” kısmen kabul edilmiştir. Bu bağlamda Hipotez 2 kısmen kabul edilmiştir.

### **3.7.5. Gelir Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Fiyat Algılamaları Arasındaki Korelasyon Analizine Ait Bulgular**

Müşteri memnuniyeti fiyatlarda tutarsızlık ve fiyatlandırmada etik ile gelir yönetimi arasındaki korelasyon analizi, sonuç ve yorumları bu başlık altında ele alınmıştır.

Katılımcıların müşteri memnuniyeti algısı ile gelir yönetimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon

katsayısının 1,00 olması, mükemmel pozitif ilişkiyi; -1,00 olması, mükemmel negatif ilişkiyi; 0,00 olması ilişkinin olmadığını gösterir. Korelasyonu yorumlamada; 0,00-0,25 Çok Zayıf; 0,26-0,49 Zayıf; 0,50-0,69 Orta; 0,70-0,89 Yüksek ve 0,90-1,00 arası değer çok yüksek ilişkiyi göstermektedir (Macit, 2016:55).

Değişkenler arasında olası birebir ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi değişkenler arasında ikili seviyede “ $p < 0.01$  ile  $p < 0.05$ ” anlamlılık düzeyinde ilişkinin varlığını gösterir (Çekmecelioğlu, 2005:33).

**Tablo 3. 40: Katılımcıların Gelir Yönetimi Algısı ile Müşteri Memnuniyet Algısı Arasındaki İlişki**

		Otel Gelir Yönetimi	Fiyatlarda Tutarsızlık	Fiyatlandırmada Etik	Müşteri Memnuniyeti
Otel Gelir Yönetimi	r	1	0,463**	0,302**	0,473**
	Sig. (p)		0,000	0,000	0,000
	N	438	438	438	438
Fiyatlarda Tutarsızlık	r	0,463**	1	0,459**	0,988**
	Sig. (p)	0,000		0,000	0,000
	N	438	438	438	438
Fiyatlandırmada Etik	r	0,302**	0,459**	1	0,593**
	Sig. (p)	0,000	0,000		0,000
	N	438	438	438	438
Müşteri Memnuniyeti	r	0,473**	0,988**	0,593**	1
	Sig. (p)	0,000	0,000	0,000	
	N	438	438	438	438
** Korelasyon 0.01 anlamlılık düzeyinde (çift yönlü) yer almaktadır.					

Tablo 3.40’da görüldüğü üzere katılımcıların;

- Otel gelir yönetimi algıları ile fiyatlarda tutarsızlık algıları arasında pozitif çift yönlü ( $r=0,463$ ), zayıf ancak anlamlı ( $p<0,01$ ) bir ilişki bulunmaktadır.

- Otel gelir yönetimi algıları ile fiyatlandırmada etik algıları arasında pozitif çift yönlü ( $r=0,302$ ), zayıf ancak anlamlı ( $p<0,01$ ) bir ilişki bulunmaktadır.

- Otel gelir yönetimi algıları ile müşteri memnuniyeti algıları arasında pozitif çift yönlü ( $r=0,473$ ), zayıf ancak anlamlı ( $p<0,01$ ) bir ilişki bulunmaktadır.

- Fiyatlarda tutarsızlık algısı ile fiyatlandırmada etik algısı arasında pozitif çift yönlü ( $r=0,459$ ) zayıf ancak anlamlı ( $p<0,01$ ) bir ilişki bulunmaktadır.

- Fiyatlarda tutarsızlık algısı ile müşteri memnuniyeti algısı arasında pozitif çift yönlü ( $r=0,988$ ) çok güçlü anlamlı ( $p<0,01$ ) bir ilişki bulunmaktadır.

- Fiyatlandırmada etik algısı ile müşteri memnuniyeti algısı arasında pozitif çift yönlü ( $r=0,593$ ) çok orta anlamlı ( $p<0,01$ ) bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 3 açısından; fiyatlarda tutarsızlık, fiyatlandırmada etik ve müşteri memnuniyeti genel algısı ile gelir yönetimi algısı arasında bir ilişki bulunmuştur. “H<sub>1</sub>: Konaklama işletmelerinde müşterilerin gelir yönetimi algısı ile memnuniyetleri arasında bir ilişki (korelasyon) vardır” kabul edilmiştir. Bu bağlamda Hipotez 3 tamamen kabul edilmiştir.

### **3.7.6. Müşteri Memnuniyeti Algısı ve Gelir Yönetimi Regresyon Analizi Bulguları**

Gelir yönetimi ve müşteri memnuniyeti ilişkisinde demografik bilgilerin yordama gücünün ölçülmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Analiz sonucu ulaşılan bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 3. 41: Gelir Yönetimi Model Özeti**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	0,103 <sup>a</sup>	0,011	-0,001	0,67728

a. Predictors: (Constant): Yaş, Eğitim Durumunuz, Cinsiyet, Yıllık Gelir, Şehir/Ülke

Değişkenlerden birinde gözlenen değişikliğin ne kadarlık kısmının diğer değişken tarafından açıklandığının yorumlanmasında determinasyon katsayısı kullanılır. Determinasyon katsayısı korelasyon katsayısının ( $r$ ) karesine ( $r^2$ ) eşittir (Özsoy, 2005:184).

Tablo 3.41'e göre; yaş, eğitim durumu, cinsiyet, yıllık gelir, şehir/ülke değişkenleri gelir yönetimine ait varyansı %1,1 (R Square= 0,011) oranda

açıklamaktadır. Bir başka deyişle gelir yönetimi %1,1 oranında bu değişkenlere bağlı olarak şekillenmektedir.

**Tablo 3. 42: Gelir Yönetimi Anova Bulguları**

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p.
1	Regression	2,120	5	0,424	0,924	0,465 <sup>b</sup>
	Residual	198,159	432	0,459		
	Toplam	200,279	437			

a. Bağımlı Değişken: Otel Gelir Yönetimi  
b. Predictors: (Constant), Yaş, Eğitim Durumunuz, Cinsiyet, Yıllık Gelir, Şehir/Ülke

Tablo 3.42’de yer alan Anova sonuçlarına göre gelir yönetimi ile yaş, eğitim durumu, cinsiyet, yıllık gelir, şehir/ülke değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 3. 43: Gelir Yönetimi ve Demografik Bilgiler Katsayı Tablosu**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,396	0,178		19,063	0,000
	Cinsiyet	0,058	0,067	0,042	0,871	0,384
	Yaş	0,026	0,032	0,041	0,794	0,428
	Yıllık Gelir	0,025	0,024	0,056	1,016	0,310
	Eğitim Durumunuz	0,014	0,034	0,022	0,421	0,674
	Şehir/Ülke	0,001	0,002	0,019	0,388	0,698

a. Bağımlı Değişken: Otel Gelir Yönetimi

Regresyon katsayıları ve bu katsayıların  $p<0,05$  anlamlılık düzeyindeki değerleri Tablo 3.43’de görüldüğü gibidir. Gelir yönetimi algısı ile cinsiyet, yaş, yıllık geliri, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenleri arasındaki ilişki düzeyi anlamsızdır ( $p>0,05$ ). Diğer bir deyişle cinsiyet, yaş, yıllık gelir, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenlerinin gelir yönetimi puanlarının oluşumunda katkısı anlamsızdır.

**Tablo 3. 44: Fiyatlarda Tutarsızlık Model Özeti**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,104 <sup>a</sup>	0,011	-0,001	0,95419

a. Predictors: (Constant): Yaş, Eğitim Durumunuz, Cinsiyet, Yıllık Gelir, Şehir/Ülke

Tablo 3.44'a göre; yaş, eğitim durumu, cinsiyet, yıllık gelir, şehir/ülke değişkenleri fiyatlarda tutarsızlığa ait varyansı %1,1 (R Square= 0,011) oranda açıklamaktadır. Bir başka deyişle fiyatlarda tutarsızlık %1,1 oranında bu değişkenlere bağlı olarak şekillenmektedir.

**Tablo 3. 45: Fiyatlarda Tutarsızlık Anova Bulguları**

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p.
1	Regression	4,334	5	0,867	0,952	0,447 <sup>b</sup>
	Residual	393,328	432	0,910		
	Toplam	397,662	437			

a. Bağımlı Değişken: Fiyatlarda tutarsızlık  
b. Predictors: (Constant), Yaş, Eğitim Durumunuz, Cinsiyet, Yıllık Gelir, Şehir/Ülke

Tablo 3.45'de yer alan Anova sonuçlarına göre fiyatlarda tutarsızlık ile yaş, eğitim durumu, cinsiyet, yıllık gelir, şehir/ülke değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 3. 46: Fiyatlarda Tutarsızlık ve Demografik Bilgiler Katsayı Tablosu**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,923	0,251		11,645	0,000
	Cinsiyet	0,088	0,094	0,045	0,928	0,354
	Yaş	0,026	0,045	0,030	0,581	0,561
	Yıllık Gelir	-0,066	0,034	-0,107	-1,940	0,053
	Eğitim Durumunuz	0,017	0,047	0,019	0,363	0,717
	Şehir/Ülke	-0,002	0,003	-0,032	-0,662	0,508

a. Bağımlı Değişken: Fiyatlarda tutarsızlık



Regresyon denkleminde ait regresyon katsayıları ve bu katsayıların  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyindeki değerleri Tablo 3.46’da görüldüğü gibidir. Fiyatlarda tutarsızlık algısı ile cinsiyet, yaş, yıllık geliri, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenleri arasındaki ilişki düzeyi anlamsızdır ( $p > 0,05$ ). Diğer bir deyişle cinsiyet, yaş, yıllık geliri, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenlerinin fiyatlarda tutarsızlık algısı oluşumunda katkısı anlamsızdır.

**Tablo 3. 47: Fiyatlandırmada Etik Model Özeti**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,104 <sup>a</sup>	0,011	-0,001	0,30873
a. Predictors: (Constant): Yaş, Eğitim Durumunuz, Cinsiyet, Yıllık Gelir, Şehir/Ülke				

Tablo 3.47’ye göre; yaş, eğitim durumu, cinsiyet, yıllık gelir, şehir/ülke değişkenleri fiyatlandırmada etiğe ait varyansı %1,1 (R Square= 0,011) oranda açıklamaktadır. Bir başka deyişle fiyatlarda tutarsızlık %1,1 oranında bu değişkenlere bağlı olarak şekillenmektedir.

**Tablo 3. 48: Fiyatlandırmada Etik Anova Bulguları**

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p.
1	Regression	0,447	5	0,089	0,938	0,456 <sup>b</sup>
	Residual	41,175	432	0,095		
	Toplam	41,622	437			
a. Bağımlı Değişken: Fiyatlandırmada Etik						
b. Predictors: (Constant), Yaş, Eğitim Durumunuz, Cinsiyet, Yıllık Gelir, Şehir/Ülke						

Tablo 3.48’de yer alan Anova sonuçlarına göre fiyatlandırmada etik ile yaş, eğitim durumu, cinsiyet, yıllık gelir, şehir/ülke değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 3. 49: Fiyatlandırmada Etik ve Demografik Bilgiler Katsayı Tablosu**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,499	0,081		18,463	0,000
	Cinsiyet	0,018	0,031	0,029	0,592	0,554
	Yaş	-0,003	0,015	-0,012	-0,234	0,815
	Yıllık Gelir	0,022	0,011	0,109	1,970	0,049
	Eğitim Durumunuz	-0,013	0,015	-0,043	-0,818	0,414
	Şehir/Ülke	0,000	0,001	0,005	0,111	0,911

a. Bağımlı Değişken: Fiyatlandırmada Etik

Regresyon denkleminde ait regresyon katsayıları ve bu katsayıların  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyindeki değerleri Tablo 3.49'da görüldüğü gibidir. Fiyatlarda tutarsızlık algısı ile cinsiyet, yaş, yıllık geliri, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenleri arasındaki ilişki düzeyi anlamsızdır ( $p > 0,05$ ). Diğer bir deyişle cinsiyet, yaş, yıllık geliri, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenlerinin fiyatlandırmada etik algısı oluşumunda katkısı anlamsızdır.

**Tablo 3. 50: Müşteri Memnuniyeti Model Özeti**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,083 <sup>a</sup>	0,007	-0,005	0,65895

a. Predictors: (Constant): Yaş, Eğitim Durumunuz, Cinsiyet, Yıllık Gelir, Şehir/Ülke

Tablo 3.50'e göre; yaş, eğitim durumu, cinsiyet, yıllık gelir, şehir/ülke değişkenleri müşteri memnuniyetine ait varyansı %0,7 (R Square= 0,007) oranında açıklamaktadır. Bir başka deyişle müşteri memnuniyeti %0,7 oranında bu değişkenlere bağlı olarak şekillenmektedir.

**Tablo 3. 51: Müşteri Memnuniyeti Anova Bulguları**

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p.
1	Regression	1,317	5	0,263	0,606	0,695 <sup>b</sup>
	Residual	187,583	432	0,434		
	Toplam	188,900	437			

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti  
b. Predictors: (Constant), Yaş, Eğitim Durumunuz, Cinsiyet, Yıllık Gelir, Şehir/Ülke

Tablo 3.51’de yer alan Anova sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti ile yaş, eğitim durumu, cinsiyet, yıllık gelir, şehir/ülke değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 3. 52: Müşteri Memnuniyeti ve Demografik Bilgiler Katsayı Tablosu**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,389	0,173		13,783	0,000
	Cinsiyet	0,061	0,065	0,046	0,944	0,346
	Yaş	0,015	0,031	0,025	0,485	0,628
	Yıllık Gelir	-0,033	0,024	-0,078	-1,409	0,159
	Eğitim Durumunuz	0,006	0,033	0,010	0,185	0,853
	Şehir/Ülke	-0,001	0,002	-0,028	-0,579	0,563

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Regresyon denkleminde ait regresyon katsayıları ve bu katsayıların  $p<0,05$  anlamlılık düzeyindeki değerleri Tablo 3.52’de görüldüğü gibidir. Müşteri memnuniyeti algısı ile cinsiyet, yaş, yıllık geliri, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenleri arasındaki ilişki düzeyi anlamsızdır ( $p>0,05$ ). Diğer bir deyişle cinsiyet, yaş, yıllık geliri, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenlerinin müşteri memnuniyeti algısı oluşumunda katkısı anlamsızdır.

**Tablo 3. 53: Otel Gelir Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Model Özeti**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,473	0,224	0,222	0,59708

a. Predictors: (Constant): Gelir Yönetimi

Tablo 3.53'e göre; gelir yönetimi müşteri memnuniyetine ait varyansı %22,4 (R Square= 0,224) oranda yordamaktadır. Bir başka deyişle müşteri memnuniyeti %22,4 oranında gelir yönetimi uygulamalarına bağlı olarak şekillenmektedir.

**Tablo 3. 54: Otel Gelir Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Anova Bulguları**

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p.
1	Regression	42,295	1	42,295	125,784	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	146,605	436	0,3336		
	Toplam	188,900	437			

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti  
b. Predictors: (Constant), Gelir Yönetimi

Tablo 3.54'de yer alan Anova sonuçlarına göre müşteri memnuniyet algısı ile gelir yönetimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 3. 55: Otel Gelir Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Katsayı Tablosu**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,713	0,154		4,636	0,000
	Müşteri Memnuniyeti	0,460	0,041	0,473	11,215	0,000

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Regresyon denkleminde ait regresyon katsayıları ve bu katsayıların  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyindeki değerleri Tablo 3.55'de görüldüğü gibidir. Gelir yönetimi algısı ile müşteri memnuniyeti algısı arasındaki ilişki düzeyi anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Bir başka deyişle gelir yönetimi puan ortalamaları müşteri memnuniyeti algısı puan ortalamalarını yordamaktadır.

Hipotez 4 açısından; gelir yönetimi uygulamaları müşteri memnuniyeti algısını yordamaktadır. “H<sub>1</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi uygulamaları müşteri memnuniyeti algısını yordamaktadır” kabul edilmiştir. Bu baēlamda Hipotez 4 tamamen kabul edilmiştir.



## SONUÇ

Müşterilerin konaklama işletmeleri gelir yönetimi ile ilgili algılarını etkileyen çok sayıda etmen bulunmaktadır. Konaklama işletmelerinde gelir yönetiminde özellikle fiyatlandırma önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada; konaklama işletmelerinde gelir yönetimi uygulamalarının müşteri algısı ortaya konulması amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

### **Gelir Yönetimi Algı Sonuçları**

- Otel müşterilerinin gelir yönetimi genel ortalaması 3,69 olarak ölçülmüştür. Katılımcıların genel olarak gelir yönetimi algıları yüksektir (Nötr puan olan 3'den büyük çıkmıştır).

- Otel müşterilerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenleri yönünden gelir yönetimi algılamalarında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Ancak yıllık gelir değişkeni açısından anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Bu farklılık "40.001-50.000 TL arası" yıllık gelir elde edenler ile "50.001-60.000 TL arası" yıllık gelire sahip olanlar arasındadır. "50.001-60.000 TL arası" yıllık gelir elde edenlerin otel gelir yönetimi algısı "40.001-50.000 TL arası" yıllık gelir edenlerden daha yüksektir.

### **Müşteri Memnuniyeti Algı Sonuçları**

Otel müşterilerinin memnuniyet algısı fiyatlarda tutarsızlık ve fiyatlandırmada etik olmak üzere iki boyutta değerlendirilmiştir.

#### ***Fiyatlarda Tutarsızlık***

Fiyatlarda tutarsızlık 5 farklı senaryo öne sürülerek ölçülmüştür. Bu senaryolar "önceki otel ziyaretine göre yüksek/düşük fiyat, otel ziyaretinde müşterinin arkadaş/meslektaşının müşteriden yüksek/düşük fiyat ödemesi, müşterinin arkadaş/meslektaşının sık misafir programına kayıtlı olması halinde ona özel fiyat sunulması" şeklindedir.

- Senaryolar bakımından;

✓ Müşteri önceki ziyaretine göre yüksek fiyat ödediğinde memnun olmamaktadır. Puan ortalaması 2,67'dir ve nötr puan 3'den küçüktür ( $2,67 < 3,00$ ).

✓ Müşteri önceki ziyaretine göre düşük fiyat ödediğinde memnun kalmaktadır. Puan ortalaması 3,22'dir ve nötr puandan büyüktür ( $3,22 > 3$ ).

✓ Otel ziyaretinde müşteri arkadaş/meslektaşından yüksek fiyat ödediğinde memnun olmamaktadır. Puan ortalaması 2,68'dir ve nötr puandan düşüktür ( $2,68 > 3,00$ ).

✓ Otel ziyaretinde müşteri arkadaş/meslektaşından düşük fiyat ödediğinde de memnun olmamaktadır. Puan ortalaması 2,76'dir ve nötr puandan düşüktür ( $2,76 > 3,00$ ). Bu noktada müşterinin iki farklı müşteriye farklı fiyat uygulamasını adil bulmadığı sonucuna varılabilir.

✓ Müşterinin arkadaş/meslektaşının sık misafir programına kayıtlı olması halinde ona özel fiyat sunulmasından memnun olmaktadır. Puan ortalaması 3,31'dir ve nötr puandan yüksektir ( $3,31 > 3,00$ ). Müşterinin; arkadaşının otelin daimî müşterisi olması nedeniyle bunu hak ettiğini ve adil bir davranış olarak kabul ettiği söylenebilir.

- Fiyatlarda tutarsızlık açısından genel puan ortalaması 2,93 olarak ölçülmüştür. Müşterilerin fiyat tutarsızlığına ait genel algısı memnuniyetsizliktir. Puan ortalaması nötr puandan düşüktür ( $2,93 > 3,00$ )

- Otel müşterilerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenleri yönünden fiyatlarda tutarsızlık algılamalarında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ). Ancak yıllık gelir değişkeni açısından anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Bu farklılık "20.000 TL ve altı" yıllık gelir elde edenler ile "40.001-50.000 TL arası" yıllık gelire sahip olanlar ve "60.000 TL ve üstü" yıllık gelir elde edenler ile "20.001-30.000 TL arası" yıllık gelir elde edenler, "0.001-50.000 TL arası" gelir elde edenler arasındadır. "40.001-50.000 TL arası" gelir edenler fiyatlandırma konusunda "20.000 TL ve altı" yıllık gelir elde edenlere göre memnun

görülmektedir. “20.001-30.000 TL arası” gelir edenler fiyatlandırma konusunda “40.001-50.000 TL arası” ve “60.001 TL ve üstü” yıllık gelir elde edenlere göre memnun olduğu görülmektedir. “60.001 TL üstü” yıllık gelir elde edenlerin ise fiyatlandırma konusunda “40.001-50.000 TL arası” yıllık gelir elde edenlere göre memnun olduğu görülmektedir.

### ***Fiyatlandırmada Etik***

Fiyatlandırmada etikle ilgili konaklama işletmelerinin fiyat sunumuyla ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Müşteriler otellerin serbest piyasa ekonomisini öne sürerek gelirlerini yükseltmek amacıyla fiyatlarını değiştirme hakkına sahip olmadığını düşünmekte ve bunu etik bulmamaktadırlar. Puan ortalaması 1,40 olarak bulunmuştur ve nötr puandan düşüktür (1,40>3,00).

- Müşteriler oteli doğrudan aradığında farklı fiyat, internet sitesinde farklı fiyat sunulmasını etik bulmamaktadır. Puan ortalaması 1,44 olarak bulunmuştur ve nötr puandan düşüktür (1,44>3,00).

- Müşteriler otellerin serbest piyasa ekonomisini öne sürerek gelirlerini yükseltmek amacıyla fiyatlarını değiştirme hakkına sahip olmadığını düşünmektedir. Puan ortalaması 1,79 olarak bulunmuştur ve nötr puandan düşüktür (1,79>3,00).

- Müşteriler otellerin fiyatlandırmada etik uygulamalarını genel olarak etik bulmamaktadırlar. Genel puan ortalaması 1,54'dür ve nötr puandan düşüktür (1,54>3,00).

### **Gelir Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Fiyat Algılamaları Korelasyon Analizi Sonuçları**

- Müşterilerin gelir yönetimi algıları ile fiyatlarda tutarsızlık ve fiyatlandırmada etik, genel müşteri memnuniyeti algıları arasında pozitif çift yönlü, zayıf ancak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.



## **Müşteri Memnuniyeti ve Gelir Yönetimi Regresyon Analizi Sonuçları**

- Gelir yönetimi ile “yaş, eğitim durumu, cinsiyet, yıllık gelir, şehir/ülke” değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu değişkenlerin gelir yönetimi puanlarının oluşumunda katkısı anlamsızdır.

- Müşterilerin fiyatlarda tutarsızlık algısı ile “yaş, eğitim durumu, cinsiyet, yıllık gelir, şehir/ülke” değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu değişkenlerin fiyatlarda tutarsızlık algı puanlarının oluşumunda katkısı anlamsızdır.

- Müşterilerin fiyatlandırmada etik algısı ile “yaş, eğitim durumu, cinsiyet, yıllık gelir, şehir/ülke” değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu değişkenlerin fiyatlandırmada etik algı puanlarının oluşumunda katkısı anlamsızdır.

- Müşteri memnuniyeti genel algısı ile “yaş, eğitim durumu, cinsiyet, yıllık gelir, şehir/ülke” değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu değişkenlerin müşteri memnuniyet algı puanlarının oluşumunda katkısı anlamsızdır.

- Müşteri memnuniyeti genel algısı ile gelir yönetimi uygulamaları arasında istatistiksel bir ilişki bulunmuştur. Gelir yönetimi puan ortalamaları müşteri memnuniyeti algısı puan ortalamalarını yordamaktadır.

## Hipotezlerle İlgili Sonuçlar

Hipotez	Sonuç
<p>Hipotez 1</p> <p>H<sub>0</sub>: Gelir yönetimi algılamaları ile demografik özellikler bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır.</p> <p>H<sub>1</sub>: Gelir yönetimi algılamaları ile demografik özellikler bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır.</p>	<p>“Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, şehir/ülke” değişkenlerini açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamakla birlikte “yıllık gelir” değişkeni açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Hipotez 1 kısmen kabul edilmiştir.</p>
<p>Hipotez 2</p> <p>H<sub>0</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyet algısı demografik bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.</p> <p>H<sub>1</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyet algısı demografik bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.</p>	<p>“Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, şehir/ülke” değişkenlerini açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamakla birlikte “yıllık gelir” değişkeni açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Hipotez 2 kısmen kabul edilmiştir.</p>
<p>Hipotez 3:</p> <p>H<sub>0</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetleri ile gelir yönetimi uygulamaları arasında bir ilişki (korelasyon) yoktur.</p> <p>H<sub>1</sub>: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetleri ile gelir yönetimi uygulamaları arasında bir ilişki (korelasyon) vardır.</p>	<p>Gelir yönetimi uygulamaları ile fiyatlarda tutarsızlık, fiyatlandırmada etik ve müşteri memnuniyeti genel algısı arasında bir ilişki bulunmuştur. Hipotez 3 tamamen kabul edilmiştir.</p>
<p>Hipotez 4:</p> <p>H<sub>0</sub>: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi uygulamaları müşteri memnuniyeti algısını yordamamaktadır.</p> <p>H<sub>1</sub>:- Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi uygulamaları müşteri memnuniyeti algısını yordamaktadır.</p>	<p>Gelir yönetimi uygulamaları müşteri memnuniyet algısını yordamaktadır. Hipotez 4 tamamen kabul edilmiştir.</p>

Genel olarak müşterilerin gelir yönetimi algıları ve müşteri memnuniyeti algıları ile “cinsiyet, yaş, eğitim durumu, şehir/ülke” grupları arasında demografik bilgiler açısından anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte “yıllık gelir” grupları

arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti algısı ile gelir yönetimi uygulamaları arasında çift yönlü, zayıf ancak pozitif ve anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır. Gelir yönetimi uygulamaları müşteri memnuniyeti algılarını yordamaktadır. Çalışmada ki gelir düzeyi ile ilgili bulguların göstergesi olarak yüksek gelir düzeyine sahip tüketicinin her konuda algısında yüksek olduğu görüldüğü için bu çalışmanın lokasyon olarak konaklama sektöründe arz-talep dengesinin farklı olmadığı lokasyonlarda yapıldığı düşünülebilirse algı üzerine daha farklı sonuçlar çıkarılacaktır. Talebin arzı karşılamakta zorlandığı lokasyonlarda algı daha düşük olacaktır.



## KAYNAKÇA

- Adıyaman, F. (2007). Talep Tahmininde Yapay Sinir Ağlarının Kullanılması. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akbulut, E. (2008). Eskişehir’de Konaklama Tesislerinin Tarihsel Süreçte İncelenmesi . Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Akçakanat, T., Kılıklı., M., & Çarıkçı, İ. (2015). Yönetim Geliştirme Aracı Olarak Müşteri Geri Bildirimlerinin Önemi: Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(13), 72-88.
- Akgül, C. (2014). Müşterilerin Sürdürülebilir Termal Turizm ve Hizmet Kalitesi Algıları İle Genel Memnuniyet Düzeyi İlişkisi: Gönen Örneği. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Alabay, M. N. (2011). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları. *XVI. Türkiye’de İnternet Konferansı*. İzmir: İnternet Teknolojileri Derneği.
- Alaeddinoğlu, F., Toroğlu, E., & Elibüyük, M. (2006). Türkiye’de Bölgesel Farklılıklara Göre Konaklama Tesislerinin Gelişimi ve Değişimi. *TÜCAUM IV. Coğrafya Sempozyumu* (s. 145-152). Ankara: Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Alkara, İ. (2006). Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmaya Verilen Önem ve Turizm Sektöründeki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma (Alanya ve Eskişehir Örneği). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir. .
- Anderson, C., & Carroll, B. (2007). Demand Management: Beyond Revenue Management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 6(4), 260-263.

- Ayyıldız, H., & Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 11(1), 63-84.
- Baykan, H. (2012). *Yönetim Muhasebesi*. 16.05.2017 tarihinde [http://docs.neu.edu.tr:8080/docs.neu.edu.tr/staff/huseyin.baykan/Y%C3%96NET%C4%B0M%20MUHASEBES%C4%B0\\_1.pdf](http://docs.neu.edu.tr:8080/docs.neu.edu.tr/staff/huseyin.baykan/Y%C3%96NET%C4%B0M%20MUHASEBES%C4%B0_1.pdf) adresinden alındı
- Bolton, L., Warlop, L., & Alba, J. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Buhalis, D., & Licata, M. (2002). The Future ETourism Intermediaries. *Tourism management*, 23(3), 207-220.
- Bulgan, G., & Soybalı, H. (2011). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 21(6), 3572-3597.
- Bulut, Y. (2011:395). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği) . *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18), 389-403.
- Capital. (2004). *Gelir Yönetimi Yaklaşımı ile Rekabet*. Capital: <http://www.capital.com.tr/capital-dergi/gelir-yonetimi-yaklasimi-ile-rekabet-haberdetay-1660> adresinden alındı
- Ceylan, C., & Özçelik, A. (2016). A Circular Approach to SERVQUAL and HOLSAT: An Implementation Suggestion. *Journal of Hotel & Business Management*, 5(1), 1-10.
- Chiang, W.-C., Chen, J., & Xu , X. (2007). An Overview Of Research On Revenue Management: Current Issues And Future Research. *Int. J. Revenue Management*, 1(1), 97-128.
- Choi, S., & Kimes, S. (2002). Electronic Distribution Channels' Effect on Hotel Revenue Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 23-31.
- Cross, R. (1997). Launching the Revenue Rocket: How Revenue Management Can Work for Your Business. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(2), 32-43.
- Çakıcı, C. (1998). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 9-16.

- Çakır, M., Çakır, F., & Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.
- Çalışkan, H. (2011). *Memnuniyet Ölçümü*. 19.06.2017 tarihinde <http://www.ipsos.com.tr>: [http://www.ipsos.com.tr/memnuniyet\\_olcumu](http://www.ipsos.com.tr/memnuniyet_olcumu) adresinden alındı
- Çekmecelioğlu, H. G. (2005). Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, 2005*, 6(2), 23-39.
- Çelik, A. (2004). Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesi'nde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çiftçi, C. (2004). Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(7), 17-34.
- Çınar, A. (2007) İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çuhadar, M. (2006). Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı Ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Çuhadar, M., & Kayacan, C. (2005). Yapay Sinir Ağları Kullanılarak Konaklama İşletmelerinde Doluluk Oranı Tahmini: Türkiye'deki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Deneme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 24-30.
- Demir, F. O., & Kırdar, Y. (2000). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 672-695.
- Doğrul, Ü., & Yağcı, M. (2015). Hizmet Başarısızlığı Sonrası Hizmet İyileştirme Süreci ve Tüketicilerin Hizmet Adaleti Algısı. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 131-144.

- Donaghy, K., & McMahon, U. (1995). Managing Yield: A Marketing Perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 2(1), 55-62.
- Donaghy, K., McMahon, U., & McDowell, D. (1995a). Yield Management: An Overview. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 139-150.
- Donaghy, K., McMahon-Beattie, U., & McDowell, D. (1997a). Yield Management: Strategies for the Service Industries. A. Ingold., & I. Yeoman (Dü) içinde, *Yield Management Practices* (s. 183-201). London: Cassel.
- Donaghy, K., McMahon-Beattie, U., & McDowell, D. (1997). Implementing Yield Management: Lessons from the Hotel Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(2), 50-54.
- Douglas, C. (2001). *Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(35), 1-17.
- El Gayar, N., Saleh, M., Atiya, A., El-Shishiny, H., Zakhary, A., & Habib, H. (2011). An Integrated Framework for Advanced Hotel Revenue. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 84-98.
- Eliot, J. (2013). *Pricing is Critical to a Hotel's Success*. 22.05.2017 tarihinde hotelnewsnow.com: <http://hotelnewsnow.com/articles/19277/Pricing-is-critical-to-a-hotels-success> adresinden alındı
- Emeksiz, M. (2001). Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri İçin Getiri Yönetimi Uygulama Modeli. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Emeksiz, M. (2002). Gelir Yönetimi. M. Emeksiz, & M. A. Kozak içinde, *Otel İşletmelerinde Konaklama Hizmetleri* (s. 268-277). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Emir, O. (2007). Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). "Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik". *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), ss.211-2016.

- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Ertan, İ. (2010). *Gelir Yönetimi: Otelciliğin Geleceği*. 03.05.2017 tarihinde Turizm Güncel: <http://turizmguccel.com/makale/gelir-yonetimi-otelciligin-gelecegi--m48.html> adresinden alındı
- Esen, S. (2011). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Espino-Rodriguez, T., & Gil-Padilla, A. M. (2015). The Structural and İnfrastructural Decisions of Operations Management in The Hotel Sector and Their İmpact on Organizational Performance. *Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 3-18.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gerede, E. (2015). *Havayolu Taşımacılığı Ve Ekonomik Düzzenlemeler Teori Ve Türkiye Uygulaması*. Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü.
- Gilbert, D., & Horsnell, S. (1998). Customer Satisfaction Measurement Practice In United Kingdom Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(4), 450-464.
- Goldman, P., Freling, R., Pak, K., & Piersma, N. (2002). Models and Techniques For Hotel Revenue Mangement Using a Rolling Horizon. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1(3), 207-219.
- Göktepe, S. (2008). *Konuk (Misafir) Özellikleri ve Beklentileri*. 25.05.2017 tarihinde [www.goktepe.net](http://www.goktepe.net): <http://www.goktepe.net/konuk-misafir-ozellikleri-ve-beklentileri-2.html> adresinden alındı
- Gümüş, C. (2014). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma . Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. .



- Günaydın, Y. (2014). Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Açısından Hizmet Kalitesinin ve Sadakatin Analizi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Gürel, D. (2013). Konaklama Hizmetlerinde İletişim. M. Emeksiz, M. Yolal, D. Gürel, & M. Kozak içinde, *Otel İşletmelerinde Konaklama Hizmetleri* (s. 18-35). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- H. de Harris, F., & Peacock, P. (1995). Hold My Place, Please Yield Management Improves Capacity-Allocation Guess. *Marketing Management*, 4(2), 34-46.
- Hacıoğlu, İ. (2011). Gelir Yönetimi ve Türkiye'deki Havayolu İşletmelerinde Gelir Yönetimi Üzerine Bir Uygulama. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. .
- Hayes, D., & Miller, A. (2011). *Revenue Management for The Hospitality Industry*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Higbie, J. A., (Dax), D. Q., & Cross, R. (2008). A Rebirth of the Art and Science of Profitable Revenue Generation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 56-81.
- Hilton. *Leaders in Specialized Revenue Management*. 05.05.2017 tarihinde Hilton Worldwide: <http://www.hiltonworldwide.com/development/performance-advantage/revenue-management/> adresinden alındı
- Hoffman , K., & Kelley, S. (2000). Perceived Justice Needs And Recovery Evaluation: A Contingency Approach. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 418-432.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases* (4 b.). Canada: South-Western Cengage Learning.
- Holden, R. K., & Burton, M. (2008). *Pricing With Confidence: 10 Ways To Stop Leaving Money On The Table*. New Jersey.: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Hotellinkage. (2016). *Talep Yönetimini Etkileyen Faktörler Arasındaki Bağlantılar*. 20.05.2017 tarihinde Hotellinkage: <https://academy.hotellinkage.com/talep-y%C3%B6netimini-etkileyen-fakt%C3%B6rler-aras%C4%B1ndaki-baglant%C4%B1lar-83d527a8e433> adresinden alındı
- İbicioğlu, H., & Ünal, Ö. (2014). Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Yetkinlik Bazlı İnsan Kaynakları Yöneticisi Seçimi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4), 55-78.

- İlhan, M., & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- Inge, J. (1998). *Revenue Management Systems "Must-Have" or Luxury?* 01.05.2017 tarihinde Hotel Online Special Report: [https://www.hotel-online.com/News/PressReleases1998\\_4th/Nov98\\_Inge.html](https://www.hotel-online.com/News/PressReleases1998_4th/Nov98_Inge.html) adresinden alındı
- Ingold, A., McMahon-Beattie, U., & Yeoman, I. (2000). *Yield Management Strategies For The Servici Industries* (Second b.). London: Thomson.
- İrik, Ö. (2005). Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve TANSAS Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulaması. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ivanov, S. (2014). *Hotel Revenue Management: From Theory to Practic*. Varna: Zangador .
- Jones, P., & Hamilton, D. (1992). Yield management: Putting People in the Big Picture. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 33(1), 89-95.
- Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1986). Part 2: The Behavioral Foundations of Economic. *The Journal of Business*, 59(4), 285-300.
- Kahraman, S. (2012). Konaklama İşletmelerinin Yönetim Muhasebesi Ve Finansal Analiz Kapsamında Değerlendirilmesi. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kara, G. (2008). Mobilya Sektöründe Fiyatlandırma ve Gelir Yönetimi Uygulaması. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karahan, M. (2011). İstatistiksel Tahmin Yöntemleri: Yapay Sinir Ağları Metodu ile Ürün Talep Tahmini Uygulaması. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kaya, E. (2008). İstanbul'da Bulunan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Getiri Yönetimi ve Elektronik Dağıtım Kanalları İle Etkileşimi . İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Keskin, M. (2013). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları-Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

- Kılıç, B., & Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kimes, S., & Wirtz, J. (2003). Has Revenue Management Become Acceptable? Findings from an International Study on the Perceived Fairness of Rate Fences. *Journal of Service Research*, 6(2), 125-135.
- Koçoğlu, C. M., & Aksoy, R. (2012). Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*(29), 1-20.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri . *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- Kumar, P. (2016). Impact of Customer Complaining Behaviour on Defection Behaviour: an Investigation on Retail Formats in India. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 4(12), 214-225.
- Lacka, J. (2011). Lacka, Jona. "A Model of Perceived Fairness of Revenue Management in the Hospitality Industry. Vienna: Modul Vienna University Unpublished Master's Thesis.
- Landman , P. *Leadership in Revenue Management*. 15.05.2017 tarihinde XOtels: <https://www.xotels.com/images/Revenue-Management-Manual-Xotels.pdf> adresinden alındı
- Leask, A., & Yeoman, I. (1999). *Heritage Visitor Attractions: An Operations Management Perspective*. United Kingdom: Thomson.
- Lee , M., Fu, Y., & Lai , K. (2013). A Study on Revenue Management of a Service Industry. *2013 Sixth International Conference on Business Intelligence and Financial Engineering* (s. 580-585). Çin: Business Intelligence and Financial Engineering (BIFE).
- Lorette, K. *Pros of Revenue Management*. 15.05.2017. tarihinde Small Business: <http://smallbusiness.chron.com/pros-revenue-management-4690.html> adresinden alındı
- Macit, İ. (2016) İlkokul Dördüncü Sınıf Öğrencilerinin Ekran ve Kâğıttan Okuma Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Martin, W. (2001). *Quality Customer Service*. 19.06.2017 tarihinde <http://cengagesites.com>:  
<http://cengagesites.com/academic/assets/sites/Axzo/1560525991pv.pdf> adresinden alındı
- Mattila, A., & Patterson, P. (2004). Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts. *Journal of Service Research*, 6(4), 336-346.
- Mauri, A. (2007). Yield Management And Perceptions Of Fairness In The Hotel Business. *Institute of Economics and Marketing*(54), 284-293.
- Maxim. *Revenue Management History*. 05.05.2017 tarihinde Maxim Revenue Management Solutions: <http://maximrms.com/about-us/> adresinden alındı
- Mcgill, J., & Ryzin, G. (1999). Revenue Management: Research Overview and Prospects. *Transportation Science*, 33(2), 233-256.
- Mendeş, M. (2003). Levene, Bartlett, Neyman-Pearson ve Bartlett 2 Testlerinin 1.Tip Hata Olasılıkları Bakımından Karşılaştırılması . *Tarım Bilimleri Dergisi* , 9(2), 143-146.
- Meterelliyoç , M., & Tan, A. (2014). Gelir Yönetimi Metodlarının Türkiye Otelcilik Sektörüne Uygulanması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 85-110.
- Monroe, K., & Xia, L. (2005). The Many Routes to Price Unfairness Perception. *Advances in Consumer Research*, 32, 387-390.
- Noone, B., & Maier, T. (2015). A Decision Framework For Restaurant Revenue Management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 14(4), 231-244.
- Oğlacioğlu, Z. (2013). Butik Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: İzmir Örneği. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- O'Halloran, R. *Strategies for Decision Making*. 21.05.2017 tarihinde [hotelexecutive.com](http://hotelexecutive.com):  
[http://hotelexecutive.com/business\\_review/2146/strategies-for-decision-making](http://hotelexecutive.com/business_review/2146/strategies-for-decision-making) adresinden alındı
- Ok, C., Back, K.-J., & Shanklin., C. (2005). Modeling Roles of Service Recovery Strategy: a Relationship-Focused View. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 29(4), 484-507.
- Olalı, H. (1973). *Otel İşletmeciliği ve Yönetimi*. İzmir: Nadir Kitap.

- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Orkin, E. B. (1988). Boosting Your Bottom Line With Yield Management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 28(4), 52-56.
- Otrar, M. *Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)*. 05.07.2017 tarihinde <http://mustafaotrar.net>: <http://mustafaotrar.net/istatistik/tek-yonlu-varyans-analizi-anova/> adresinden alındı
- Öner, G. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Örneği . İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ören, V. (2005). Otel İşletmelerinde Getiri Yönetimi (Yield Management) ve Antalya Bölgesindeki Bes Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ören, V. E. (2005). Otel İşletmelerinde Getiri Yönetimi (Yield Management) ve Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma . Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özdevecioğlu, M. (2002). Kamu ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(19), 115-134.
- Özsoy, G. (2005). Problem Çözme Becerisi İle Matematik Başarısı Arasındaki İlişki. *GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(3), 179-190.
- Özveren, Y. (2010). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Para Borsa. (2012). *Talebin Tanımı ve Özellikleri*. 20.05.2017 tarihinde Para Borsa: <https://www.paraborsa.net/i/talep-nedir/> adresinden alındı
- Parasuraman, A., Berry,, L., & Zeithaml , V. (1991). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Polat, E. *Talep Tahmini*. 18.05.2017 tarihinde [www.erhanpolat.net](http://www.erhanpolat.net): [http://www.erhanpolat.net/resimler/files/taleptahmin\(1\).pdf](http://www.erhanpolat.net/resimler/files/taleptahmin(1).pdf) adresinden alındı
- Sakarya Üniversitesi. *Varyans Analizi*. 04.07.2017 tarihinde <http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr>: [http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/68595/37603/b%C3%B6l%C3%BCm\\_10\\_varyans\\_analizi.docx](http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/68595/37603/b%C3%B6l%C3%BCm_10_varyans_analizi.docx) adresinden alındı
- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Sanghavi, P. (2005). Customer perceptions of fairness in hotel revenue management. North Texas: University Of North Texas Unpublished Master Thesis.
- Schneider, P., & Vogt, C. (2012). Applying the 3M Model of Personality and Motivation to Adventure Travelers. *Journal of Travel Research*, 51(6), 704-716.
- Smith, R. (1999). *Revenue Management: Hotels, Airlines, Opera Houses Hope This Tool*. 02.05.2017 tarihinde San Francisco Chronicle: <http://www.sfgate.com/business/article/REVENUE-MANAGEMENT-Hotels-airlines-opera-2929245.php> adresinden alındı
- Songur, G. (2016). Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İl'inde Bir Araştırma. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Soyaslan, M. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Soyer, N. (2017). *Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırma ve Gelir Yönetimi*. 19.05.2017 tarihinde [www.paranomist.com](http://www.paranomist.com): <https://www.paranomist.com/konaklama-isletmelerinde-fiyatlandirma-ve-gelir-yonetimi.html> adresinden alındı

Sunny, K. (2016). *Uncovering The Significance Of Revenue Management For Hotels*. 10.05.2017 tarihinde Hotelogix: <http://www.hotelogix.com/blog/2016/06/13/uncovering-significance-revenue-management-hotels/> adresinden alındı.

T.C. Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü. (2005). *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine Ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*. [Çevrimiçi: <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=3.5.20058948&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=TUR%C4%B0ZM>], Erişim Tarihi: 03.03.2017. adresinden alındı

Talluri, K., & Ryzin, G. (2004). *The Theory and Practice of Revenue Management*. Boston: Kluwer Academic Publishers.

Tan, A. (2012). Otelcilik Sektöründe Gelir Yönetimi Uygulamaları . TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara. .

Tanpanuwat, A. (2011). Examining Revenue Management Practices In Las Vegas Casino Resorts. Las Vegas: University Of Nevada Unpublished Master's Thesis.

Tenekecioğlu, B. (2003). Endüstriyel Pazarlama ve Alıcı Davranışları. B. Tenekecioğlu, T. Tokol, N. Çalık, R. Karalar, N. Timur, A. Öztürk, & B. Tenekecioğlu (Dü.) içinde, *Pazarlama Yönetimi* (2 b., s. 79-98). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Tikici, M., & Türk, M. (2003). İnsan Odaklı Yönetim ve Müşteri Memnuniyeti: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 27-48.

Tunçsiper, B., & İlban, M. (2006). Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 225-244.

Tüfekci, N., & Tüfekci, Ö. K. (2006). Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde bir

Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 170-183.

- Unurlu, Ç. (2010). Otel İşletmelerinin Odalar Bölümünde Gelir Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama . Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uygur, Ö. (2011). Süreç Analizi Ve Süreç İyileştirme Üzerine Tüketici Elektronik Sektöründe Bir Uygulama. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Weatherford, L., & Kimes, S. (2003). A Comparison of Forecasting Methods For Hotel Revenue Management. *International Journal of Forecasting* , 19, 401-415.
- Weatherford,, L., & Bodily, S. (1992). A Taxonomy and Research Overview of Perishable-Asset Revenue Management: Yield Management, Overbooking, and Pricing. *Operations Research*, 40(5), 831-844.
- Xia, L., Monroe, K., & Cox, J. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68, 1-15.
- Yeoman, I., & Watson, S. (1997). Yield Management: A Human Activity System. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(2), 80-83.
- Yıldız, S., Boz, İ., & Yıldırım, B. (2012). Kişilik Tipi İle Olumlu Sosyal Davranış Arasındaki İlişki: Marmara Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 215-233.
- Yılmaz, F. Ö. (2010). Hasta Memnuniyetini Belirleyen Faktörler: Bir Uygulama. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zor, C. (2012). Yolcu Taşımacılığında Gelir Yönetimi Yaklaşımı ve Bir Uygulama. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.





**EKLER**

## Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket, konakladığınız otellerdeki gelir yönetimi uygulamaları ile ilgili algılarınızı ölçmek amacıyla “KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GELİR YÖNETİMİ UYGULAMALARININ MÜŞTERİ ALGISI (KONYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA)” adlı Yüksek Lisans Tezi kapsamında yapılmaktadır. Soruları samimiyetle cevaplamanız, adınızı yazmamanız önemle rica olunur.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

**Mustafa GÜDEROĞLU**

<b>I- GENEL BİLGİLER</b>			
<b>Aşağıdaki sorular sadece açıklayıcı amaçlı olacaktır. Lütfen her sorudan bir cevap işaretleyiniz.</b>			
1) Eğer <b>İŞ</b> için seyahat ediyorsanız, sizin ya da şirketinizin otel odası rezervasyonunda en çok kullandığımız yöntem hangisidir?	<input type="radio"/> Otelin web sitesi	<input type="radio"/> Diğer web siteleri	
	<input type="radio"/> Seyahat acentesi	<input type="radio"/> Doğrudan oteli arama	
	<input type="radio"/> Diğer.....		
2) Eğer <b>tatil (gezme, eğlenmek gibi)</b> için seyahat ediyorsanız, sizin otel odası rezervasyonunda en çok kullandığımız yöntem hangisidir	<input type="radio"/> Otelin web sitesi	<input type="radio"/> Diğer web siteleri	
	<input type="radio"/> Seyahat acentesi	<input type="radio"/> Doğrudan oteli arama	
	<input type="radio"/> Diğer.....		
3) <b>İŞ</b> seyahatlerinizde otel odası rezerve etmek için seçtiğiniz en uygun fiyat türü hangisidir?	<input type="radio"/> Kurumsal fiyat	<input type="radio"/> Kamu kurum fiyatı	<input type="radio"/> İnternet fiyatı
	<input type="radio"/> Otel hediye prog .	<input type="radio"/> Diğer.....	
4) <b>Tatil amaçlı (gezme, eğlenmek gibi)</b> seyahatlerinizde otel odası rezerve etmek için seçtiğiniz en uygun fiyat türü hangisidir?	<input type="radio"/> Kurumsal fiyat	<input type="radio"/> Kamu kurum fiyatı	<input type="radio"/> İnternet fiyatı
	<input type="radio"/> Otel hediye prog .	<input type="radio"/> Diğer.....	
5) Geçtiğimiz on iki ay içinde, kaç kez <b>İŞ</b> seyahati için geldiniz?	<input type="radio"/> 0-2	<input type="radio"/> 3-5	<input type="radio"/> 6-8
	<input type="radio"/> 9-11	<input type="radio"/> 12-14	<input type="radio"/> 15-veya üzeri
6) Geçtiğimiz on iki ayda, kaç kez <b>Tatil amaçlı (gezme, eğlenmek gibi)</b> seyahat için geldiniz?	<input type="radio"/> 0-2	<input type="radio"/> 3-5	<input type="radio"/> 6-8
	<input type="radio"/> 9-11	<input type="radio"/> 12-14	<input type="radio"/> 15-veya üzeri
7) Son on iki ay içinde kaç kere bir grupla (sekiz veya daha fazla kişi) yolculuk yaptınız?	<input type="radio"/> 0-2	<input type="radio"/> 3-5	<input type="radio"/> 6-8
	<input type="radio"/> 9-11	<input type="radio"/> 12-14	<input type="radio"/> 15-veya üzeri
8) Geçtiğimiz on iki ay içinde, iş amaçlı bir toplantıya kaç kere gittiniz?	<input type="radio"/> 0-2	<input type="radio"/> 3-5	<input type="radio"/> 6-8
	<input type="radio"/> 9-11	<input type="radio"/> 12-14	<input type="radio"/> 15 veya üzeri
9) Cinsiyet	<input type="radio"/> Kadın	<input type="radio"/> Erkek	
10) Yaş	<input type="radio"/> 18-29	<input type="radio"/> 30-39	<input type="radio"/> 40-49
	<input type="radio"/> 50-59	<input type="radio"/> 60-69	<input type="radio"/> 70 ve üzeri
11) Yıllık Gelir	<input type="radio"/> 20000 TL ve altı	<input type="radio"/> 20001-30000 TL	<input type="radio"/> 30001-40000 TL
	<input type="radio"/> 40001-50000 TL	<input type="radio"/> 50001-60000 TL	<input type="radio"/> 70000 TL ve Üzeri
12) Eğitim Durumunuz	<input type="radio"/> İlköğretim	<input type="radio"/> Lise	<input type="radio"/> Ön Lisans
	<input type="radio"/> Lisans	<input type="radio"/> Lisansüstü	
13) Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı iseniz geldiğiniz şehri yazınız. ....			
14) Başka ülkeden geldiyseviz ülkenizi yazınız. ....			

<b>II- OTEL GELİR YÖNETİMİ</b>																						
Lütfen en son otel ziyaretiniz hakkında aşağıdaki sorulara seçeneklerden birisini işaretleyerek cevap veriniz.																						
<b>Sorular</b>										<b>Evət</b>	<b>Hayır</b>											
1) Geçtiğimiz on iki ay içinde bir otelde kaldınız mı?										<input type="radio"/>	<input type="radio"/>											
2) Geçtiğimiz on iki ay içinde birden fazla otelde kaldınız mı?										<input type="radio"/>	<input type="radio"/>											
3) Eğer sunulan hizmetten memnunsanız aynı otelde yine kalır mısınız?										<input type="radio"/>	<input type="radio"/>											
4) Aynı otelde kaldığımızda oda için hep aynı ücreti mi ödediniz?										<input type="radio"/>	<input type="radio"/>											
5) Türkiye'de mi yaşıyoruz?										<input type="radio"/>	<input type="radio"/>											
6) Kaç kez aynı otelde aynı oda ücreti ödediniz?																						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	10 ve üzeri										
7) Geçtiğimiz on iki ay içinde aynı otelde kaç defa kaldınız?																						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	10 ve üzeri										
8) Son on iki ay içinde İŞ SEYAHATI sırasında bir otel odası için gecelik EN FAZLA ne kadar ücret ödediniz.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	150 TL ve altı	151-200 TL	201-250 TL	251-300 TL	301-350 TL	351-400 TL	401-450 TL	451 ve üstü		
9) Son on iki ay içinde İŞ SEYAHATI sırasında bir otel odası için gecelik EN AZ ne kadar ücret ödediniz.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	150 TL ve altı	151-200 TL	201-250 TL	251-300 TL	301-350 TL	351-400 TL	401-450 TL	451 ve üstü		
10) Son on iki ay içinde tatil amaçlı (GEZME, DİNLENME VB) SEYAHATI sırasında bir otel odası için gecelik EN FAZLA ne kadar ücret ödediniz.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	150 TL ve altı	151-200 TL	201-250 TL	251-300 TL	301-350 TL	351-400 TL	401-450 TL	451 ve üstü		
11) Son on iki ay içinde tatil amaçlı (GEZME, DİNLENME VB) SEYAHAT sırasında bir otel odası için gecelik EN AZ ne kadar ücret ödediniz.				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	150 TL ve altı	151-200 TL	201-250 TL	251-300 TL	301-350 TL	351-400 TL	401-450 TL	451 ve üstü		
12) Kaç farklı otelin Sık Misafir Programına kayıtlıyız?																						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	0	1	2	3	4	5	6 ve üzeri				
13) Kaç kere otelin Sık Misafir Programı puanı kullandınız?																						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 ve üzeri
										<b>Çok memnunum</b>	<b>Memnunum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Memnun değilim</b>	<b>Hiç memnun değilim</b>								
<b>14) Bir otel odasında rezervasyon:</b>																						
İŞ İÇİN seyahat ederken sabit fiyatı tercih ederim (daha uygun fırsatları araştırmam).																						
Tatil (GEZME, EĞLENME VB) amaçlı seyahatlerimde sabit fiyatı tercih ederim (daha uygun fırsatları araştırmam).																						
İŞ İÇİN seyahat ederken otellerle görüşmeyi tercih ederim (en iyi fırsatları kolayca bulurum).																						
Tatil (GEZME, EĞLENME VB) amaçlı seyahatlerimde otellerle görüşmeyi tercih ederim (en iyi fırsatları kolayca bulurum).																						
AÇIKLAMA: Otel Gelir Yönetimi sistemi, oda fiyatlarının, müşterilerin talebine ve rezervasyon araçlarının kanalına bağlı olarak azalması veya artması anlamına gelir.																						

<b>Örnek 1:</b> Düşük talep dönemlerinde oteller tüm müşterilere indirimli fiyatlara erişilebilir hale gelir. Diğer dönemlerde diğer odalarda odaya daha yüksek oda fiyatı ödemek isteyen müşterilerin yalnızca belirli bir kesimine açık hale gelir.	<b>Örnek 2:</b> Bir oda rezervasyonunda 444'lü numaraların kullanımı, internet ve seyahat acentesi de oda fiyatını artıracak veya azaltacaktır.				
	Çok memnunuz	Memnunuz	Kararsızım	Memnun değilim	Hiç memnun değilim
15) Oda rezervasyonu yaptırırken; Otel işletmecisi, Otel Gelirleri Yönetim sistemiyle ilgili bilgi sunmak için (düşük talep süresi ve rezervasyon kanalı) size bilgi veriyorsa, otelle ilgili algınız ne olacaktır?					
16) Oda rezervasyonu yaptırırken; Otel işletmecisi, Otel Gelirleri Yönetim sistemiyle ilgili bilgi sunmak için (düşük talep süresi ve rezervasyon kanalı) size bilgi vermiyorsa, otelle ilgili algınız ne olacaktır?					

<b>III- MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ</b> Lütfen en son otel ziyaretiniz hakkında aşağıdaki sorulara seçeneklerden birisini işaretleyerek cevap veriniz.	Çok olumlu karşılığım	Olumlu karşılığım	Kararsızım	Olumsuz karşılığım	Hiç olumlu karşılığım
1) Aynı oteli tekrar aradıysanız ve otel işletmecisi, o otelde kaldığımız zamandan daha <b>YÜKSEK</b> bir fiyat vermişse, otelle ilgili algınız ne olurdu?					
2) Aynı oteli tekrar aradıysanız ve otel işletmecisi, o otelde kaldığımız zamandan daha <b>DÜŞÜK</b> bir fiyat vermişse, otelle ilgili algınız ne olurdu?					
3) Siz ve bir arkadaşımız / meslektaşımız aynı otelde kalıp aynı gün bir oda ayırmış olsaydı ve arkadaşımızın / meslektaşımızın aynı odada daha <b>YÜKSEK</b> bir oda fiyatı ödediğini fark ettiyseniz, otelle ilgili algınız ne olurdu?					
4) Siz ve bir arkadaşımız / meslektaşımız aynı otelde kalıp aynı gün bir oda ayırmış olsaydı ve arkadaşımızın / meslektaşımızın aynı odada daha <b>DÜŞÜK</b> bir oda fiyatı ödediğini fark ettiyseniz, otelle ilgili algınız ne olurdu?					
5) Siz ve arkadaşımız / meslektaşımız bir otelde standart çift kişilik yatak odasında kalıp aynı oda fiyatını ödemiş olsalar da, arkadaşımız / meslektaşımız bir pakete yükseltildi, çünkü <b>Otel Sık Kullanılan Misafir Programına</b> kayıtlıydı. Otelle ilgili algınız ne olurdu?					
Lütfen sadece "Evet" ya da "Hayır" işaretleyiniz.	<b>Evet</b>		<b>Hayır</b>		
6) Türkiye serbest piyasa ekonomisini uygulayan bir ülkedir. Oteller, gelirlerini en üst düzeye çıkarmak için fiyatlarını değiştirme hakkına sahiptir.	○			○	
7) Otel, talebin çok olduğu mevsimlerde oda fiyatlarını arttırmakta ve talebin az olduğu mevsimlerde oda fiyatını düşürmektedir. Bu uygulamayı ahlak dışı buluyor musunuz?	○			○	
8) Telefonla standart oda rezervasyonu yaptırırken ve internet üzerinden aynı standart oda rezervasyonu yaptırırken otel tarafından iki farklı oda fiyatı sunulacaktır. Bu uygulamayı etik buluyor musunuz?	○			○	