

**T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİLERE KARŞI TUTUMLAR
VE FİYAT UYGULAMALARI
(Marmaris – Akyaka Örneği)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
CÜNEYT ERKMEN ÖZBAYIR**

**TEZ DANIŞMANI
YRD. DOÇ.DR. ALİ SAYILIR**

**ŞUBAT 2005
MUĞLA**

**T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİLERE KARŞI TUTUMLAR
VE FİYAT UYGULAMALARI
(Marmaris – Akyaka örneği)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
CÜNEYT ERKMEN ÖZBAYIR**

**Sosyal Bilimler Enstitüsünce
“ Yüksek Lisans ”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 05 / 01 / 2005

Tezin Sözlü Savunma Tarihi: 02 / 02 / 2005

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ali Sayılır

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Selim Bekçioğlu

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Erdoğan Gavcar

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Nihal Ören

ŞUBAT 2005

MUĞLA

TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü'nün .../.../ 2005 tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri. Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin 23/ c, d maddesine göre, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Cüneyt Erkmen Özbayır' ın“ Konaklama İşletmelerinde Müşterilere Karşı Tutumlar Ve Fiyat Uygulamaları Marmaris – Akyaka örneği” adlı tezini incelemiş ve aday .../.../ 2005 tarihinde saat’da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içerisinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezinolduğuna oybirliği ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Ali Sayılır

Üye

Prof. Dr. Erdoğan Gavcar

Üye

Prof. Dr. Selim Bekçioğlu

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “ Konaklama İşletmelerinde Müşterilere Karşı Tutumlar Ve Fiyat Uygulamaları (Marmaris – Akyaka örneği)” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

02/ 02 / 2005

Cüneyt Erkmen Özbayır

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı : ÖZBAYIR

Adı : Cüneyt Erkmen

Kayıt No :

TEZİN ADI

Türkçe : “ Konaklama İşletmelerinde Müşterilere Karşı Tutumlar ve Fiyat Uygulamaları (Marmaris – Akyaka örneği)”

Y.Dil : “ Attitudes Toward Guests And Price Practices In The Hospitality Companies (Sample of Marmaris&Akyaka)”

TEZİN TÜRÜ :

Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

O

O

O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Üniversitesi

Fakülte : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : SAYILIR Ali

Unvanı : Yrd. Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL :TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI : 89

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

- 1 . Konaklama İşletmeleri
2. Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri
3. Fiyat Politikaları
4. Tutum ve Davranışlar
5. Farklı Fiyat ve Davranışlar

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :

- 1 . Konaklama,Konuk
- 2 . Müşteri profili
- 3 . Tutum,Davranış
- 4 . Kültür

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER

- 1 . Hospitality, Guest
- 2 . Customer profile
- 3 . Attitude, Behavior
- 4 . Culture

- 1 . Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
- 2 . Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir.
- 3 . Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir.

Yazarın İmzası :

Tarih : 02 / 02 / 2005

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı soyadı : Cüneyt Erkmn Özbayır

Doğum Yeri : Muğla

Doğum Tarihi : 11 / 11 / 1958

Medeni Hali : Evli

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 1974 – 1975 : Işıklar Askeri Lisesi

Lisans 1975 – 1979 : Kara Harp Okulu (İşletme)

Lisans 2000 – 2004 : Ankara Üniversitesi (Hukuk Fakültesi)

Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

1979 – 1998 : Türk Silahlı Kuvvetlerinde çeşitli seviyede
Komutanlık ve Karargah subaylığı

1998 – 1999 : Otel Lidya (İdari Müdürlük)

1999 – 2000 : Almaris Süper market (Yöneticilik)

2000 – 2001 : Club Bella Mare (Personel Müdürlüğü)

2004 – Devam : Muğla Barosu (Stajyer Avukat)

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans derslerine başladığım günden itibaren her konuda maddi manevi destek ve hoşgörülerini esirgemeyen değerli öğretim üyeleri Prof. Dr. Sayın Recep ŞENER'E, Prof. Dr. Sayın Mustafa DİLEK'E, Prof. Dr. Sayın Erdoğan GAVCAR'A, Prof. Dr. Sayın Edip ÖRÜCÜ' YE, Doç. Dr. Sayın Fevzi OKUMUŞ'A Yrd. Doç. Dr. Sayın Övgü EMGİN'E, Yrd. Doç. Dr. Sayın Çiğdem Pala MULL'A, Yrd. Doç. Dr. Sayın Tuncer ASUNAKUTLU'YA, hem hocam hem de tez danışmanım olan Yrd. Doç. Dr. Sayın Ali SAYILIR'A teşekkürü borç bilirim.

Huzurlu, nezih ve bilimsel bir çalışma ortamı oluşmasındaki katkıları yadsınamayacak olan Enstitü Müdürü Prof. Dr. Sayın Nihal ÖREN ve İşletme Bölüm Başkanı Prof. Dr. Sayın Recep ŞENER'E şükranlarımı sunarım.

Ayrıca anket çalışmaları sırasında benden anketör olarak yardımlarını esirgemeyen Perihan, Gülden, Pırıl ve Çağlar ile anketin Almanca çevirisini yapan ağabeyim Bahadır ve tercüme danışmanlığımı yapan Sayın Mustafa MAVİOĞLU'NA teşekkür ederim.

Bu çalışma boyunca, onlara ait zamanlarını çaldığım eşim Candan, kızlarım Kardelen ve İlkyaz'a sabır ve desteklerinden ötürü minnetlerimi sunarım. Ayrıca anne ve babam'a da manevi desteklerinden ötürü minnettarım.

Cüneyt Erkmen Özbayır

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
TEŞEKKÜR.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II - V
ÖZET / ABSTRACT	VI
TABLolar DİZİNİ.....	VII- IX

1 NCI BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ

1. 1. KONAKLAMANIN TARİHÇESİ	1
1. 2. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİ	2
1. 3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ	4
1. 3. 1. Otel İşletmelerinin Kapasite ve Arz Yapısı.....	6
1. 3. 2. Otel İşletmelerinde Talep ve Özellikleri	7
1. 3. 3. Seyahat Acenteleri.....	7
1. 3. 4. Tur Operatörleri.....	7
1. 4. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE FİYAT POLİTİKALARI ...	8
1. 4. 1. Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Temel Faktörler.....	10
1. 4. 2. Tutarlı ve İlkeli Fiyat Politikasına Olan Gereksinim.....	13
1. 4. 3. Kapasite ve Fiyat Düzenlemeleri.....	14

2 NCI BÖLÜM**TUTUMLAR**

2. 1. TEMEL KAVRAMLAR.....	15
2. 1. 1. Tutumlar.....	15
2. 1. 1. 1. Tutumların Gelişimi ve Tutumları Anlama	17
2. 1. 2. Kültür.....	18
2. 1. 3. Kişilik.....	21
2. 1. 4. Değerler.....	22
2. 1. 5. İnançlar.....	22
2. 2. TEMEL KAVRAMLARIN KARŞILIKLI İLİŞKİLERİ.....	22
2. 2. 1. Kültür – Kişilik Etkileşimi.....	22
2. 2. 2. Tutum - Davranış – Kültür –Etkileşimi.....	23
2. 2. 3. Değer – Tutum İlişkisi.....	24
2. 2. 4. Tutum – Davranış Etkileşimi.....	25
2. 3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İNSAN İLİŞKİLERİ.....	26
2. 3. 1. İnsan İlişkileri.....	26
2. 3. 2. Müşteri Algılamaları.....	28
2. 3. 3. Konaklama İşletmeleri Personelinin Müşterilere Karşı Tutumları	28
2. 3. 4. Tüketici – Müşteri – Konuk Davranışları ve Tutumları.....	29
2. 4. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE FARKLI UYGULAMALAR..	31
2. 4. 1. Farklı Fiyat Uygulamaları.....	31
2. 4. 2. Davranış Farklılıkları.....	32

3 NCÜ BÖLÜM
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİLERE
KARŞI TUTUMLAR VE FİYAT UYGULAMALARI

3. 1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	33
3. 2. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE KAPSAMI.....	34
3. 3. ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI	34
3. 4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	35
3. 5. YÖNTEM.....	35
3. 5. 1. Araştırmanın Tasarımı.....	35
3. 5. 2. Örneklem Grubunun Seçimi ve Veri Toplama.....	36
3. 6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME.....	37
3. 6. 1. Anketlerin Değerlendirilmesi.....	37
3. 6. 2. Çalışan Anketleri ve Değerlendirilmesi	50
3. 6. 3. Departmanlara Göre Farklı Davranma Eylemleri.....	54
3. 6. 4. Konuk Anketleri ve Değerlendirmesi.....	55
3. 7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	63
3. 7. 1. Yöneticilere İlişkin Sonuçlar.....	63
3. 7. 2. Çalışanlara İlişkin Sonuçlar	64
3. 7. 3. Konuklara İlişkin Sonuçlar.....	66
3. 7. 4. Genel Olarak Sonuç ve Öneriler.....	68
4. KAYNAKÇA.....	70

5 . EKLER

EK . 1	YÖNETİCİ ANKET FORMU.....	75
EK . 2	ÇALIŞAN ANKET FORMU.....	76
EK . 3	MÜŞTERİ/KONUK ANKET FORMU.....	77
EK . 4	MÜŞTERİ/KONUK ANKET FORMU (Almanca).....	78
EK . 5	MÜŞTERİ/KONUK ANKET FORMU (İngilizce).....	79
EK . 6	Tablo 35 – 36 – 37	80
EK . 7	Tablo 38 – 39 - 40.....	81
EK . 8	Tablo 41 – 42 – 43.....	82
EK . 9	Tablo 44 – 45 - 46.....	83
EK . 10	Tablo 47 – 48 - 49.....	84
EK . 11	Tablo 50 – 51 - 52.....	85
EK . 12	Tablo 53 - 54.....	86
EK . 13	Tablo 55 – 56 - 57	87
EK . 14	Tablo 58 – 59 - 60.....	88
EK . 15	Tablo 61 - 62.....	89

ÖZET

Bu çalışmada; konaklama işletme yönetici ve çalışanlarının müşterilere karşı tutum ve davranış farklılıkları ve konukların da böyle bir algılama içinde olup olmadıkları araştırılmıştır.

Kullanılan veriler Marmaris ve Akyaka'daki 824 konaklama işletmesi arasından tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 261 yönetici, 852 çalışan ve 931 konuk'tan anket tekniği ile elde edilmiştir.

Araştırma sonunda yönetici ve çalışanların konuklara değişik nedenlerle de olsa farklı davrandıkları ve konukların da bu farklılığı hissettikleri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bir önemli sonuç da; yerli turistlerin yabancı turistlere oranla daha pahalıya tatil yaptıklarıdır. Yerli ve yabancı turistlerin büyük bir çoğunluğunun tur operatörü vasıtasıyla tatil yapmalarına karşın, yerli turistler yabancı turistlerle aralarında oluşan fiyat farkını anlayamamaktadırlar.

ANAHTAR SÖZCÜKLER :

Konaklama, Konuk, Müşteri Profili, Tutum, Davranış, Kültür

ABSTRACT

This study has been carried out to find whether managers and employees of hospitality establishments have different attitudes and behaviors towards their guests if so, guests perceive these differences or not.

The data was obtained by questionnaire from 261 managers, 852 employees and 931 guests who were chosen randomly among 829 hospitality companies in Marmaris and Akyaka.

The findings of this survey show that the managers and employees behave differently even though they have different reasons and guests are aware of this behavioral difference. Another important result is that holidays cost more for domestic tourists than foreign tourists. Although most of the domestic and foreign tourists go on holiday by means of tour operator, the domestic tourists are not able to understand these price differences between theirs and foreign tourists'.

KEY WORDS:

Hospitality, Guest, Customer Profile, Attitude, Behavior, Culture

TABLOLAR DİZİNİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. Konaklama Endüstrisi	3
Tablo 2. Seyahat ve Turizm Endüstrisi.....	4
Tablo 3 Maslow'un İhtiyaçlar Sıralaması Ve Turizm Açısından Değerlendirilmesi	5
Tablo 4 Oda Fiyatının Uygulanmasındaki Üç Belirleyici Etken	11
Tablo 5 İndirimli Fiyatlara Uygulanabilecek Koşullar.....	13
Tablo 6 Tercih Edilen Müşteri	38
Tablo 7 Yönetici Pozisyonu İle Müşteri Tercih Arasındaki İlişki	39
Tablo 8 Çalışanların Müşteri Tercih	39
Tablo 9 Departmanlara Göre Müşteri Tercih.....	40
Tablo 10 Yöneticilerin Turist Hakkındaki Yargıları.....	41
Tablo 11 : Yönetici Pozisyonu İle Turist Algılaması İlişkisi.....	41
Tablo 12 : Çalışanların Turist Hakkındaki Yargıları	42
Tablo 13 : Departmanlara Göre Turist Algılamaları.....	42
Tablo 14 : Konukların Tatile Çıkma Nedenleri.....	43
Tablo 15 : Yöneticilere Göre Farklı Davranma Biçimleri	43
Tablo 16 : Çalışanlara Göre Farklı Davranma Biçimleri	44
Tablo 17 : Yönetici Pozisyonu İle Farklı Davranmaya Ait Gözlem Değerleri.....	45
Tablo 18 : Yönetici Pozisyonu İle Tutumları Etkileyen Faktörlere İlişkin Gözlem Değerleri.....	46
Tablo 19 : Yöneticilere Göre Farklı Davranma Nedenleri.....	47
Tablo 20 : Yönetici Pozisyonlarına Göre Farklı Davranma Nedenleri.....	47
Tablo 21 : Yönetici Pozisyonu İle Personeli Eğitime Tabi Tutma Arasındaki İlişki.....	49
Tablo 22 : Çalışanların Eğitim Durumunun Müşteri Tercihine Etkisi.....	50
Tablo 23 : Eğitim Düzeyinin Turist Algılamalarına Etkisi.....	51
Tablo 24 : Eğitim Durumunun Konuklara Farklı Davranıldığı Düşüncesine Etkisi.....	52
Tablo 25 : Eğitim Durumu İle Faktörler Arasındaki Bağlantı.....	52

Tablo 26 : Eğitim Durumu İle Farklı Davranma Arasındaki Dağılım.....	53
Tablo 27 : Eğitim Düzeyinin Farklı Davranma Nedenlerine Etkisi	54
Tablo 28 : Konukların Uyruğu İle Tatile Çıkış Nedenleri Arasındaki İlişki.....	56
Tablo 29 : Uyruk İle Personelin Tutumlarını Değerlendirme Arasındaki İlişki.....	57
Tablo 30 : Uyrukluk İle Konuklar Arasında Ayrım Hissedilmesi Arasındaki İlişki..	58
Tablo 31 : Uyrukluk İle Farklı Davranma Nedeni Arasındaki İlişki.....	59
Tablo 32 : Uyrukluk İle Davranış Faktörleri Arasındaki İlişki.....	60
Tablo 33 : Uyrukluk İle Farklı Fiyat Yorumu Arasındaki İlişki.....	61
Tablo 34 : Konaklama Ücretine ilişkin İkili Örnek Testi.....	62
Tablo 35 : Otel Yöneticilerinin Dağılımı.....	80
Tablo 36 : Otel Yöneticilerinin Eğitim Durumları.....	80
Tablo 37 : Müşteri Kaynakları.....	80
Tablo 38 : Otelde Konaklayan Müşteri Ağırlığı	81
Tablo 39 : Yöneticilere Göre Tutumları Etkileyen Faktörler.....	81
Tablo 40 : Çalışanlara Göre Tutumları Etkileyen Faktörler.....	81
Tablo 41 : Konukların Çalışanların Tutumunu Etkileyen Faktörlere İlişkin Düşünceleri.....	82
Tablo 42 : Çalışanlara Göre Farklı Davranma Nedenleri.....	82
Tablo 43 : Konukların Çalışanların Farklı Davranma Nedenlerine İlişkin Düşünceleri.....	82
Tablo 44 : Yöneticilerin Çalışanlara Davranış Eğitimi Verdiği	83
Tablo 45 : Çalışanların Eğitim Alıp Almadıkları.....	83
Tablo 46 : Personelin Eğitim Alıp Almadıklarının Departmanlara Göre Dağılımı	83
Tablo 47 : Yöneticilere Göre Fiyat Farkı.....	84
Tablo 48 : Personelin Departmanlara Dağılımı.....	84
Tablo 49 : Personelin Cinsiyet Dağılımı.....	84
Tablo 50 : Departmanlara Göre Çalışanların Cinsiyetleri	85
Tablo 51 : Çalışanların Eğitim Durumu	85
Tablo 52 : Departmanlara Göre Çalışanların Eğitim Durumları	85
Tablo 53 : Departmanlara Göre Turistlere Farklı Davranılıp Davranılmadığı.....	86
Tablo 54 : Farklı Davranılıyor Düşüncesine Sahip Olanların Farklı Davranıp Davranmadığı.....	86
Tablo 55 : Departman Personelinin Farklı Davranıp Davranmadığı	87

Tablo 56 : Departman Personelinin Farklı Davranma Nedenlerine Göre Dağılımı	87
Tablo 57 : Müşterilerin Uyrukları	87
Tablo 58 : Konukların Tatil Aracısı.....	88
Tablo 59 : Konukların Personelin Kendilerine Olan Tutumlarını Değerlendirmeleri.....	88
Tablo 60 : Konukların Çalışanların Ayrım Yapıp Yapmadıklarına İlişkin Düşünceleri	88
Tablo 61 : Konukların Ücret Farklılığı Hakkındaki Düşünceleri.....	89
Tablo 62 : Konukların Uyrukları İle Tatile Çıkma Biçimleri Arasındaki İlişki.....	89
<u>Şekil No</u>	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1 : Kültür kavramı.....	20

1. BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ

1. 1. KONAKLAMANIN TARİHÇESİ

Otel işletmelerinin geçmişten günümüze uygarlık tarihiyle koşut bir gelişme gösterdiği söylenebilir. Seyahat eden insanların öncelikle konaklama, yeme içme gereksinimlerini karşılamak üzere yapılan konaklama işletmeleri başlangıçta çok ilkel bir biçimde barınma alanları olarak ortaya çıkmış, giderek yerlerini birkaç odalı ve konuklarının (çoğunlukla seyyahların) diğer kimi temel gereksinimlerini karşılayabilecekleri küçük hanlara dönüşmüştür. Daha sonra Doğuda ticaret yolları üzerinde günümüz motellerine benzeyen kervansaraylar da konaklama sisteminin temel unsurları arasına katılmıştır (Emeksiz, 2002: 16, Kozak vd., 2002: iii).

Olalı ve Korzay (1989) tarihte han ve kervansarayların benzer işlevler gördüğünü söylemektedirler. Birbirlerinden işletilme amaçları yönüyle farklılıklar gösteren hanların batıda tümüyle kâr amacıyla işletildiğini, kervansarayların doğudaki vakıf sahiplerinin gelirleri ile yaşamlarını sürdürmeye çalıştığını belirtmektedirler. Zamanla hanların çağa ayak uydurarak ekonomik gereklere uygun olarak kendilerini geliştirdiğini, buna karşılık vakıfların, temsil ettikleri zihniyetle birlikte tarihin tozlu yaprakları arasında yerlerini aldıklarını belirtmektedirler. İçöz (1998)'ün de belirttiği gibi tarih boyunca insanlar çeşitli amaçlarla seyahat etmişlerdir. Örneğin, eski Yunan'da Olimpiyatlar için Atina'ya, sağlık amaçlı şifalı olduğu düşünülen yerlere, ya da zevk amaçlı çeşitli yörelere seyahatler yapılırdı. Bu yerlerde insanların konaklama gereksinimleri ortaya çıkmıştır.

Hacıoğlu (1996:3) gezme, görme, öğrenme amacını güden ilk turizm hareketinin ancak 18nci yüzyılın ortalarında Grand Tur ile başladığını söylemektedir. Sağcan (1989) İkinci Dünya savaşından sonra Avrupa'da Charter uçuşlarının gelişimi ve İngiliz acentelerinin öncülüğünde başlayan toplu gezilerin, Akdeniz kıyılarında giderek tarifeli seferlere dönüşerek paket tur sisteminin yavaş yavaş belirmeye başladığını belirtmektedir. Angelo ve Vladimir (2001), Kotas vd (1996) dünyanın; kurulduğundan bu yana evrimsel gelişmeler içinde olduğunu, ancak;

20 nci yüzyılda umulanın ötesinde gelişimler olduğunu ve çeyrek yüzyıl önce küçük aile işletmelerinin şimdilerde grup otellerinin liderleri olduklarını yazmaktadırlar.

Endüstriyel Devrimin, Otelcilik ve Konaklama endüstrisinin gelişimiyle çok sıkı bir ilişkisi bulunmaktadır. 1800'lerde Avrupa kıtasında bu sektörde bir hareketlilik gözlenmezken, Amerika'da çağdaş otel işletmeciliğinin temelleri atılmaya başlandı. Amerikan Otelcilik anlayışı kısa sürede tüm dünya da kabul görmeye başladı. İki büyük dünya savaşı bu gelişimi durdurmamış, özellikle II. Dünya Savaşı Amerikan konaklama sisteminde büyük gelişmeler yaşanmasına yardımcı olmuştur. Giderek büyük kent otellerini, zincir otel işletmeleri izlemiştir. Günümüzde konaklama endüstrisi dünyanın en önemli iş kollarından birisi haline gelmiştir (Kozak vd. ,2002: 2).

1. 2. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİ

Konaklama endüstrisi nedir? Bu kolay bir soru değildir ve kitaplarda konuyla ilgili çok çeşitli yanıtlar verilir. Bazı açılardan konaklama endüstrisi 4 sektörden oluşur: Pansiyon (kiralık oda), yiyecek, eğlence ve seyahat. Konaklama endüstrisini oluşturan dinamikler Tablo.1'de görülmektedir. Tablodaki ilk sütunda pansiyon (kiralık oda), ikinci sütunda yiyecek ve eğlence faaliyetlerine ilişkin dinamikler, son sütunda ise seyahat ve ulaşım ile ilişkin dinamikler yer almaktadır. Bununla birlikte genellikle konaklama endüstrisi temel olarak pansiyon ve yiyecek hizmeti sunma faaliyeti olarak görülür. (Angelo ve Vladimir, 2001: 47). Kotas vd. (1996) dinamik bir otel endüstrisinin sağlıklı turizmin önemli bir malzemesi olduğunu ve organizasyonların giderek artan bir şekilde, çağdaş ve uluslararası pazarın gerekleri konusunda ortaklarıyla işbirliği gerektiren turizmle ilgilenmeye başladıklarını söylemektedir.

Geriye doğru bakıldığında turizmin daima bir dalgalanma içinde bulunduğu görülür. İnci Dünya savaşında turizmde zayıf bile olsa düzenli olarak yukarıya doğru bir dalgalanma olmuştur. Bütün öngörüler uluslararası turizmin muazzam bir büyüme içinde olduğunu göstermektedir (Lockwood ve Medlik 2001: 62).

Tablo 1: Konaklama Endüstrisi

<u>Oda İşlemleri</u>	<u>Yiyecek İşlemleri</u>	<u>Diğer İşlemler</u>
Suit oteller	Ticari Kafeteryalar	Havayolları
Casino oteller	Eğitim Yiyecek Servisi	Kamp Sahaları
Konferans otelleri	İşçi Yiyecek Servisi	Şehir Kulüpleri
Tam servis otelleri	Tam Servis Restoranlar	Ülke Kulüpleri
Kısıtlı Servis Otelleri	Sağlık Bakımı	Gezinti
Resort Oteller	Oda Yiyecek Servisi	Gemileri
Emeklilik toplulukları	Hızlı Servis Restoranları	Ulusal Parklar
	Eğlence Servis Restoranları	
	Sosyal Yiyecek Kurumları	

Kaynak : (Angelo ve Vladimir, 2001: 48)

Olalı ve Korzay (1989) Konaklama Endüstrisini, insanların kendi konutlarından ayrılarak, çeşitli nedenlerle başka yerlere yaptıkları seyahatlerde, öncelikle konaklama ve ardından yeme-içme gibi zorunlu gereksinimlerinin karşılanması için, çeşitli maddelerden yararlanarak mal ve hizmet üreten ticarî işletme faaliyetidir şeklinde tanımlarken, Kozak, Kozak ve Kozak (2000) da turistlerin, ikâmet ettikleri yerlerden ayrılarak tekrar aynı yere dönüncüye kadar geçen süre içerisindeki seyahatleri sırasında gereksinme duydukları ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer gereksinimlerini karşılayan faaliyet alanlarının tümüdür şeklinde tanımlanmaktadır. George Washington Üniversitesi turizm çalışmaları Profesörü Douglas Fretchling'e göre seyahat ve turizm endüstrisi; gelirlerinin tamamını veya önemli bir kısmını turistlerin seyahatleri esnasında satın aldıkları mal ve hizmetlerden sağlayan organizasyonların ve kuruluşların toplanmasıdır. Tablo 2'de seyahat ve turizmi oluşturan işler listelenmiştir. Kalacak yer, yiyecek-içecek başlıklarının altındaki işler, genellikle kâr amacı gütmeyen kurumsal yiyecek hizmet işletmeleri ile birlikte konaklama endüstrisini oluşturur. Tablo.2'den de görülebileceği gibi, konaklama endüstrisi seyahat ve turizm endüstrisinin yalnızca bir parçasıdır (Angelo ve Vladimir, 2001: 21).

Tablo 2 : Seyahat ve Turizm Endüstrisi

Kalacak yer	Yiyecek İçecek	Ulaşım
Otel/Resort	Restoran	Havayolları
Motel	Fast food	Tren
Hostel	Otel/restoran firmaları	Yolcu Otobüsü
Karavan	Yiyecek üreticiler	Kiralık araç
Kamping	İçki/bira şişeleme	Taksi hizmeti
Malikane	Şarap tüccarları	Oto kulüpleri
Cazibe	Sportif olaylar	Teknik olanaklar
İnsan yapımı	Sportif ekipman	Oto/uçak imalatçı
Doğal	Seyahat acenteleri	Servis istasyonları
Kapalı çarşı	Tur operatörleri	Motor yağı üretici
Müze/tarihi siteler	Reklam Medyası	Giyim atölyeleri
Eğlence yeri/sanat evi	Banka hizmeti	F.makine ve film
Hatıra eşyacılar	İletişim ağı	Taşıma
Rezervasyon sistemi	Eğt./Öğrt. Kurumları	Bagaj
Harita ve seyahat kitapları		

Kaynak : (Angelo ve Vladimir, 2001: 32)

Mullins (2001:14) King 'in konaklamayı genel olarak, konaklamanın; ev sahibi ve konuklar arasında ticarî ya da özel ilişkilerin kurulduğu, geliş, müşteri isteklerinin tam olarak sağlanması ve ayrılıştan oluşan bir süreç ve başarılı konaklamanın anahtarlarının; ticarî ve özel alanda müşteri memnuniyetini neyin sağlayacağını bilmesi olduğunu, söylediğini işaret etmektedir.

1.3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ

Bu kısmın başlangıcında; bu işletmelerin genel özelliklerine değinilecek, çeşitli yazarların konu ile ilgili düşüncelerine çok özet olarak yer verilecektir. Daha sonra konaklama işletmelerinin işlevlerinin insan gereksinimi ile olan ilgisine değinilecektir. Otellerin kapasitesi yani arz ile talep durumları hakkında çok kısa bilgilere yer verildikten sonra, arz ve talebin değerlendirildiği acente ve tur operatörleri hakkında bilgiye yer verilecektir. Bu konuları incelemeye dahil etmekteki amaç, bir sonraki kısımda değinilecek olan fiyatlandırma konusunda gerek kapasitenin, gerek arz ve talebin ve gerekse acente ve tur operatörlerinin çok önemli işlevlerinin bulunmasıdır.

Olalı ve Korzay'a (1989) göre Konaklama Endüstrisi İşletmelerinin temel özellikleri şöyledir:

Bu işletmeler kuruluş aşamasında ve faaliyetleri sırasında büyük sermayeye gereksinirler, bina ve donatım gibi sürekli kullanım malzemeleri işletme faaliyetlerinde önemli yer tutar. Talebin önceden kestirilmesinin güçlüğünden ötürü risk faktörü yüksek olup, başarı için büyük bir işbölümü ve eşgüdüm gereksinim duyulur. İç ve dış pazara hitap ettiklerinden satış önemlidir, verimliliği artırma yöntemlerine sıkça başvurulur. Bu endüstrinin temelini insana dayanması nedeniyle; sosyal sorunların çok olmasının yanı sıra, çalışanların kendilerinden hizmet bekleyenlerin maddi manevî gereksinimlerini karşılarken toleranslı bir yapıya sahip olmalarına ve iyi bir eğitime gereksinim duyulmaktadır.

Kozak, Kozak ve Kozak, (2000) Konaklama İşletmelerinin turistik çekicilikleri oluşturan işletmeler grubu içerisinde yer aldığını, müşterilerinin geceleme yanında, yiyecek-içecek ve kısmen eğlence gereksinimlerini karşılamak üzere kurulan işletmeler olduğunu belirtmektedir. Aynı eserde konaklama tesisleri; içlerinde en önemlilerini otellerin oluşturduğu, yapısı, donanımı, konforu, müşteriye sunduğu hizmetin kalitesi gibi elemanlarıyla uygar bir insanın arzuladığı nitelikte geçici konaklama, yeme-içme ve eğlence gereksinimlerini bir ücret karşılığında sağlayan yerler olarak betimlenmektedir. Olalı ve Korzay (1989) bu tür işletmelerin, turistlerin geçici konaklama, yeme ve içme, kısmen eğlence ve diğer bazı sosyal gereksinimlerini karşılayan işletmeler olduğunu söylemektedir. Konaklama işletmelerinin amacı, faaliyet süresi, buldukları yerler, büyüklükleri ve hukukî özellikleri bakımından çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulabildikleri, işletmelerin farklılıklarını turizm sektöründen yararlanan turistlerin seyahat nedenleri, seyahat şekilleri, bir yerde konaklamaktan bekledikleri yararlar, zevkleri, gelir düzeyleri ve işletmelerin kurulacakları yerlerin farklılıklarının belirlediği konusunda her iki eser de fikir birliği yapmaktadır. Yukarıda söz edilen ihtiyaçların turizmle ilişkisi de aşağıda Tablo 3 de gösterilmiştir.

Tablo 3 : Maslow' un İhtiyaçlar Sıralaması ve Turizm Açısından Değerlendirilmesi

İHTİYAÇ TÜRÜ	MOTİVASYON	TURİZMLE İLGİSİ
Fizyolojik	Rahatlama	Gevşeme, baskıdan uzaklaşma, fiziksel ve düşünsel gerginliği azaltma, güneş isteği
Güvenlik	Güvence	Gelecek için sağlıklı olma, sağlığı yenileme
Ait olma	Sevgi	Aile ve dostlarla birlikte olma, etnik bağları koruma, topluluklarla dostluklar kurma
Saygınlık ve itibar	Statü ve saygı	Kendi değerini kanıtlama, kendi kendine seyahate çıkabilme
Başarı	Başarıyı kanıtlama	Seyahat sırasındaki güçlükleri yenebilme
Bilme ve Öğrenme	Merak	Seyahat tutkusu, kitlesel öğrenme isteği, yeni yerleri görme ve tanıma

Kaynak: (İçöz, 1998:6)

İlk sütunda gösterilen gereksinimler insanın toplumsal bir birey olmasından kaynaklanan gereksinimlerdir. İkinci sütunda ise, bu gereksinimlerin güdülenme kaynakları gösterilmektedir. Örneğin fizyolojik gereksinimler rahatlama güdüsünden kaynaklanmakta, bunun turizmle ilgisini ise üçüncü sütunda gösterilen davranışlar oluşturmaktadır. İlk sütunda gösterilen gereksinimler hizalarındaki ikinci ve üçüncü sütunlardaki güdü ve davranışlarla ilişkilendirilmektedir. Bu gereksinimlerden özellikle saygınlık ve itibar gereksiniminin tatmininde ev sahibi çalışanlarının rolü önem kazanmaktadır. Aslında konuğun turizmle ilgili olan her davranışında onlarla birebir ilişkide bulunan turizm çalışan ve yöneticilerinin çok önemli bir rolü bulunmaktadır.

1. 3. 1. Otel İşletmelerinde Kapasite ve Arz Yapısı

Otel işletmeleri arsa, bina ve donanım üçlüsüne dayandıklarından, sabit sermaye miktarının çok fazla olduğu yatırımlardır. Otel işletmelerinde kapasite denildiğinde akla ilk gelen fiziki kapasite yani oda sayısı olmaktadır. Ancak odalardaki yatak sayıları değişebilmektedir. Otellerde tek yataklı odalar (single), iki yataklı odalar (twin), iki kişilik tek yatağın bulunduğu odalar (double)'ın yanında özel isteklere göre dizayn edilmiş "suit ,, , "presidential suit ,, gibi üstün özellikte odalar da bulunmaktadır. Otel odası bekletilemez bir hizmet birimidir. Bir oda o gece

satılmadığında geri dönülemez bir gelir kaybı yaratmaktadır. Bu durumda kapasite yönetimi önem kazanmaktadır (Emeksiz, 2002: 16).

1. 3. 2. Otel İşletmelerinde Talep ve Özellikleri

Otelcilik sektöründe genel olarak iki pazar göze çarpar. Tatil amacıyla seyahat edenler ve iş nedeniyle seyahat edenler. Genel hatlarıyla tatil için seyahat edenler daha seçici, fiyata karşı daha duyarlı, iş için seyahat edenlerse, zamana karşı duyarlı, fiyata karşı daha duyarsız bir özellik taşırlar. Tatil için seyahat edenler çok uzun zaman önceden rezervasyon yaptırmakta, buna karşılık iş seyahati yapanlar neredeyse son dakika rezervasyonu yaptırmakta ya da kapıdan giriş yapmaktadırlar. Bu nedenlerle önceden rezervasyonu olan ve fiyata duyarlı tatilci müşterilere daha düşük fiyatlı odalar ve iş seyahatindekilere ise zaman sınırı olmaksızın yüksek fiyatlı odalar sunulabilmektedir. Talebin önceden saptanabilmesi otelcilik alanında önemli bir faaliyettir. Otel işletmelerine olan talep, direkt müşteriden gelebildiği gibi, acenteler, şirketler ve bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinden de değişik zaman dilimleri içerisinde gelebilmektedir (Emeksiz, 2002: 20).

1. 3. 3. Seyahat Acenteleri

Seyahat acenteleri turizm endüstrisi içinde turistik talep ile arzın birbiri ile temasını kolaylaştırıcı bir işlevi yerine getiren ve tamamen hizmet üreten işletmelerdir. Seyahat acenteleri turizm sektöründe otel işletmelerinin pazarlama konusunda en büyük yardımcılarıdır. Bir seyahat acentesinin temel sorumlulukları arasında; seyahat konusunda önerilerde bulunmak, ulaştırma hizmetlerinde aracılık yapmak, konaklama tesisleri için rezervasyon yapmak ve müşteri transferlerini gerçekleştirmek, özel olarak paket tur ya da rehberli yöresel turlar düzenlemek, özel ilgi alanlarına yönelik düzenlemeler yapmak, toplantı ve sportif seyahatler düzenlemek sayılabilir (Akkuş, 2000: 70).

1. 3. 4. Tur Operatörleri

Turizm sektöründe önceden hazırlanan ve bir araya getirilen turistik hizmetlerden oluşan paket tur üretimi ve satışı ile ilgilenen işletmelere tur toptancıları adı verilmektedir. Bir tur operatörü seyahat acentesi gibi komisyon bazında çalışmaz. Bu işletmeler hizmet üreticilerinden ürünleri blok halinde satın

olarak pazarlamaya çalışırlar. Bu nedenle tur operatörleri, genel olarak uluslararası turizm piyasasında faaliyet gösteren ve seyahat sektöründe talep olduğu anda seyahat hizmeti sunan seyahat acentesinin tersine, beklenen olası talebe göre tüm bir turistik ürünü bir araya getirerek, oluşturup satan işletmelerdir. Tur operatörleri oldukça önemli oranda indirimli fiyatlarla otellerden blok oda satışı için rezervasyon sözleşmesi yaparlar. Tur operatörlerini diğer aracılardan ayıran en önemli fark peşin rezervasyon yaparak, otel odalarını satın almaları ve kendi olanakları ile pazarlamalarıdır (Akkuş, 2000: 71).

Paket turlar, Avrupalıların tatillerini yurtdışında geçirdiklerinde, çok yaygın olarak satın aldıkları bir tatil tipi olarak tur operatörleri tarafından düzenlenir. 2000 yılında İngiliz tatilcilerin %60'ı, Alman tatilcilerin % 52'si paket turları tercih ettiler. Bu nedenle büyük tur operatörlerinin, özellikle Avrupa pazarında önemli ölçüde etkisi bulunduğu ve müşterilerine kendi koşullarını dayattıkları söylenebilir. Bütün amaç ve niyetleri, turist konaklama merkezlerinin, konaklama ve ulaşım şirketlerinin uluslararası turizm talebinin yüksek bir komisyonunu almaktır (Medina-Munoz, Medina-Munoz ve Garcia-Falcon, 2002:135).

Turistlerin gidecekleri yerlerin ve konaklama işletmelerinin hızla artması, teorik olarak tur operatörlerinin konaklama işletmeleri üzerindeki pazarlık güçlerinin giderek artmasına neden olur. Ayrıca; konaklama işletmelerinin çoğunluğu uluslararası pazarda ürünlerini ve becerilerini doğrudan pazarlamak için kaynakları ve yetenekleri olmayan küçük ve orta ölçekli yatırımlardır. Tersine tur operatörleri, dikey stratejik ittifaklar sayesinde, konaklama işletmeleri, havayolları ve seyahat acenteleri gibi hizmet sağlayıcıları kontrolü altında bulundurur (Medina-Munoz, Medina-Munoz ve Garcia-Falcon, 2002:137).

1. 4. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE FİYAT POLİTİKALARI

Konaklama işletmeleri bünyesinde bulunan bölümler genel olarak mal ve/veya hizmet karmasını bir bütün olarak sunmaktadır. Farklı yapılar gösteren birimlerde oluşan bu maliyetler, ayrı ayrı hesaplandıktan sonra en uygun yöntem ile fiyatlandırılırlar. Fiyatlandırmaya üretim işletmelerinde olduğu gibi talep, rakiplerin durumu, maliyetler, politik, yasal ve diğer doğrudan etki etmektedir. Ancak konaklama işletmelerinin hizmetler sektöründe yer alması ve buna bağlı olarak

hizmetler sektörünün kendine has koşulları, fiyatlandırma kararlarının alınmasında üretim işletmelerinde farklı yöntemlerin geliştirilmesini beraberinde getirmektedir (Tütüncü, Göksu ve Günlü, 1999: 1).

Otel işletmelerindeki fiyatlandırma yöntemlerini; maliyete dayalı, kâra dayalı, rekabete dayalı ve pazarlamaya dayalı fiyatlandırma şeklinde sıralayabiliriz. Bu bağlamda; başa baş noktası, maliyet + , 1/1000, faktör fiyatlaması, yatırım geri dönüş, marjinal fiyatlandırma, baz fiyatlandırma, liderin fiyatını izleme gibi birçok yöntemler ortaya çıkmaktadır. Görüldüğü üzere otel işletmelerinde temel satış fiyatının belirlenmesinde tek bir yöntem bulunmamaktadır. Fiyat, ulusal ve uluslararası turizm piyasasında otel işletmelerine yönelik talebe etki eden önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Otel işletmelerinin fiyatlandırma hedefleri otel işletmeleri arasındaki fiyat farklılıklarının nedenlerini de açık bir şekilde gözler önüne sermektedir (Emeksiz, 2002: 20).

Otel İşletmelerinde fiyatlandırmada aşağıdaki hedefler amaçlanmış olabilir:

- Pazar payını belirli bir oranda arttırmak
- Hedeflenen kâr düzeyine ve yatırım geri dönüş oranına ulaşmak
- Yeni Pazar bölümleri ve seçkin bir marka imajı oluşturmak
- Boş kalan kapasiteyi değerlendirmek ve satış hacmini en üst düzeye çıkarmak
- Fiyatta öncü olduğunu göstermek
- Müşteriye üstün bir değer verdiği göstermek ve yeni hizmeti satın almaya teşvik etmek
- Rekabette avantajlı duruma geçmek ve rakiplerin cesaretini kırmak
- Müşteriyi özel ve tamamlayıcı bir hizmet birimini almaya özendirmek
- Müşteri bağlılığını arttırmak

İşletmeler hedeflerini gerçekleştirirken teknik fiyatlamanın yanı sıra psikolojik bazı unsurları da göz önünde tutabilir. Bunu yaparken de piyasadaki rakiplerinin fiyatlarıyla uyum sağlayarak genel piyasa fiyatının oluşumuna katkıda bulunmanın yanı sıra lider fiyatlarıyla hem başı çeker hem de rakiplerine gözdağı

vermiş olurlar. Böylece optimum fiyatlarla hem kapasite kullanım oranını yükseltirler hem de müşterileriyle mantıklı bir diyalog kurarak sundukları hizmeti satın alma konusunda onları özendirirler. Bu döngü sayesinde müşteri ile olumlu ilişkiler kurarak belli bir imaj yaratır ve pazar payını artırır (Emeksiz, 2002: 26) .

1. 4. 1. Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Temel Faktörler

Tütüncü, Göksu ve Günlü (1999) fiyatlandırma sistemine adım atılırken ilk önce fiyat kavramının ele alınmasının gerektiğini söyledikten sonra, fiyata yönelik birçok yaklaşımın olduğunu, Zigmund D'Amico (1994), Hawes D'Amico (1995) ve Shim Siegel (1988)'in ancak genel kabul görmüş bir kavram olarak fiyatın bir değer ifadesi olarak ele alındığını, fiyatlamamanın tüketicinin satın alma kararında önemli bir role, işletmenin kârlılığında ise, doğrudan bir etkiye sahip olduğunu, fiyatlama kararlarının üst yönetimin üzerinde durması gereken en önemli konulardan biri olduğunu, fiyatlama kararlarını etkileyen temel faktörlerin dört ana bölümde incelenebileceğini ve bunların talep, rakipler, maliyetler, politik ve yasal faktörler ile diğer faktörler olduklarını söylediklerini belirtmektedir.

Otel işletmelerinde getiri; satılabilir odabaşına getiriyi arttırmak anlamına gelmektedir. Otel işletmeleri odalarını en yüksek fiyattan yani kapı fiyatından satmak istemektedirler. Ancak, günümüzdeki yoğun rekabet ortamı nedeniyle tam anlamıyla olanaklı olmadığını söylemek gerekir (Emeksiz; 2002:15). Pazarda eğer rakip işletmeler fiyatları düşürür ise, onları pazar payını kaybetmemek için izlemek gerekecektir. Rakiplerin fiyat stratejilerini izlemek zor olmakla beraber, iyi bir yöneticinin üzerinde durması gereken önemli bir unsurdur. Rakiplerin ve müşterilerin tepkilerine göre, ürünü oluşturmak gerekmektedir (Kotler vd. 1996: 420).

Satılan ürünün niteliğinin ve fiyatının belirlenmesinde en büyük etkeni talep oluşturmaktadır. Ürünün niteliğinin belirlenmesinde çok önemli yer tutan talep, fiyatlamaya yardımcı olmaktadır. Kuruluş aşamasında yatırımcılar bir işletmenin talep türüne göre, otelin üç yıldızlı veya beş yıldızlı olarak inşa edilmesine karar verebilecektir. Üç yıldızlı bir otelin sunacağı ürünün niteliği ile, beş yıldızlı otelin sunacağı ürünün niteliği doğal olarak farklıdır. Bu nitelik farklılığından dolayı, ürün

maliyetlerini oluşturan girdiler de farklı olacak ve beş yıldızlı otelin sunacağı hizmetin fiyatı da artacaktır (Powers, 1997: 302).

Aynı müşteri kitlesine hitap eden yerli ve yabancı rakiplerin varlığı, ele alınması gereken bir diğer faktördür (Fritz 1998:18). Bazı durumlarda, potansiyel alıcılara bir veya birkaç işletme teklif vermek durumunda kalabilir. Bu ortamda işletmenin izleyeceği stratejinin ne olacağına belirlenmesi gerekmektedir. Turizm sektöründe, birden fazla konaklama işletmesinin bir tur operatörüne sunacağı teklifler bu kapsamda ele alınabilir. Konaklama işletmesi, eğer o yörenin en eski ve en saygın işletmesi durumunda ve doluluk oranı diğer işletmelere oranla daha iyi ise, teklif edeceği fiyat diğer işletmelere oranla daha yüksek olabilir. Ancak tersi bir durumda, yani piyasaya yeni girmiş ve doluluk oranı düşük bir işletme söz konusu ise, daha düşük bir fiyat politikası ile o tur operatörünün karşısına çıkmak zorundadır. Kendisini sektöre kabul ettirebilmesinin belki de en iyi yolu budur. Konaklama işletmelerinin yiyecek ve içecek birimleri de bu kapsamda değerlendirilebilir. Pazarın yapısı işletmenin lideri izlemesini veya lider olmasını etkileyebilmekte ve bunun sonucu olarak fiyatlama kararları da değişkenlik gösterebilmektedir (Pavesic 1988: 15). Fiyatlamada psikolojik faktörler de ele alınmalıdır (Witt Moutinho 1989: 207).

Fiyatlamaya etki eden bir faktör de maliyetlerdir. Maliyet unsurları olan malzeme, işçilik ve genel üretim giderleri belirlenmeli ve daha sonra satış ve yönetim giderleri de saptanarak maliyetler ayrıştırılmalıdır. Saptanan bu maliyetlerin değişken ve sabit kısımlarının belirlenmesi ile daha sonra farklı maliyet yöntemleri uygulanabilir. Bu yöntemler de, daha sağlıklı fiyatlama yapılmasına yardımcı olur.

Yasal faktörler de, fiyatlama kararlarını etkilemektedir. Örneğin, ülkemizde Turizm İşletmeleri Yönetmeliği'ne göre tek kişilik oda fiyatları, çift kişilik oda fiyatının %80'nini aşmamaktadır. Bu nedenle saptanacak fiyat politikasının bu verilere göre değerlendirilmesi gerekmektedir. Buna ek olarak bir ülkede izlenen kur politikaları da, belirleyici bir faktör olabilmektedir. Örneğin, dalgalanmaya bırakılmış kur politikaları ile sabit kur politikaları arasında fiyatlama kararlarını etkileyebilecek farklılıklar söz konusu olabilmektedir.

Otellerin oda fiyatı politikalarını belirleyen değişkenler Tablo 4'te gösterilmiştir. Burada maliyet, rekabet, kamu etkisi üçlüsü arasındaki ilişkilerin yoğunluğu ve biçimi oda fiyatlarının belirlenmesinde temel etkenler olarak ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin fiyatla ilgili yapıları, sektördeki rakiplerin faaliyetleri ve kamu yönetiminin genel politikaları doğrultusunda fiyatlar belirlenmektedir.

Tablo 4 : Oda Fiyatının Uygulanmasındaki Üç Belirleyici Etken

Maliyet	Rekabet	Kamu etkisi
*Müşterinin ödemeye hazır olduğu fiyat nedir?	*Kaç adet rakip işletme vardır?	*KDV oranı ne kadar?
*Müşterinin ödemeyi düşündüğü fiyat nedir?	*Bu rakipler aynı pazara mı hitap etmektedir?	*KDV'nin fiyat üzerindeki etkisi nedir?
*Müşteri hangi fiyatı ödemeye teşvik edilebilir?	*Rakipler hizmet ve olanaklarını aynı standartta sunabiliyorlar mı?	*Fiyat politikasını etkileyen yasal bir düzenleme var mı?
*Müşterinin alım gücünü etkileyen unsurlar nelerdir?	*Rakipler hizmetlerini nasıl fiyatlandırıyor?	*Kamu Yönetiminin turizm konusundaki genel yaklaşımı nasıldır?
*İşletme kar elde etmek ve devam ettirmek için ne yapılmalıdır?	*Bir fiyat lideri var mı?	*Teşvik ve özendirme yardımları var mıdır?

Kaynak: (Emeksiz, 2002: 27)

Tablo 4'ten görülebileceği üzere, işletme maliyetlerinden müşterilerin alım gücüne, müşterinin tatil için ayırdığı kişisel bütçesinden, müşteriye etkileyebilme gücüne kadar birçok unsurun araştırılması, planlanması, pazar araştırmasının vb.nin yapılması ilk ayağı oluşturmaktadır. İkinci önemli unsur ise, sektörde mevcut rekabet koşullarıdır. Rakiplerin mevcudiyeti, sundukları hizmetin standardı, fiyatlandırma yöntemleri ve fiyat lideri durumundaki işletmelerin varlığı fiyatlandırma kararlarını etkileyebilecek ikinci grubu oluşturmaktadır. Üçüncü olarak da, fiyatlandırmaya kamu etkisinin neler olabileceğidir. Genel yönetimin turizm politikasından, uyguladığı ekonomik sisteme kadar birçok unsur da fiyatlama kararlarını etkileyebilecek durumda görünmektedir.

1. 4. 2. Tutarlı ve İlkeli Fiyat Politikasına Olan Gereksinim

Havayolu ulaştırmasında gün içinde talebin değişmesine koşut olarak fiyatların değiştirilmesine tüketicilerden olumsuz tepkiler gelmemektedir. Bunun nedeni; havayolu ulaştırmasında fiyatların değişken olmasına karşın, tutarlı fiyatlandırma politikalarının olması ve indirimli fiyatlarla ilgili koşulların tüketiciler tarafından gayet iyi bir şekilde bilinmesidir. Otel işletmelerinde de tutarlı ve ilkeli fiyat politikalarına gereksinim duyulmakta olmasına karşın, tüketicilerin farklı fiyat politikalarına vereceği tepki üzerinde yeterince durulmamaktadır. Havayolu işletmelerinde müşterilerin farklı fiyatları kabullenmiş ve belli koşullarla aynı uçaktaki bir koltuğu farklı fiyatlardan alabileceklerini bilmekte olmalarına karşın, farklı fiyatlara otel müşterilerinin nasıl tepki verecekleri bilinmemektedir. Otel müşterisi de farklı fiyatlardan oda satın alabilmektedir. Ancak indirimli fiyatlarla ilgili açıkça belirlenmiş koşulların olmaması müşteri açısından sorun yaratabilir. Örneğin; müşteri aynı hizmeti daha fazla fiyat ödeyerek alması durumunda kendisine haksızlık yapıldığı düşüncesine kapılabilir. Ayrıca, otelcilik sektöründe rakip sayısının çok fazla olması da müşteri için bir seçenek yaratabilecek ve kendinden birkaç hafta önce oda satın alan bir müşterinin varlığını öğrenirse, tercihini başka bir tesise kaydırabilecektir. Bunun için sunulan fiyatların müşteriler açısından adaletsiz olarak algılanmamasını sağlayacak yöntemler geliştirilebilir (Emeksiz; 2002:33).

Fiyat değişikliklerinin müşteride haksızlık yapıldığı duygusunu uyandırmaması için başvurulabilecek birkaç yöntem vardır. İlki, kapı fiyatı üzerinden indirim yapılması ve müşteriye indirim konusunda bilgi verilmesidir. İkinci olarak, ek hizmetler sunularak oda fiyatının arttırılmasıdır. Üçüncü olarak; oda hizmetinin bir paket içinde özel bir fiyattan sunulmasıdır. Son yöntem indirimli fiyatlara koşullar getirilmesidir. Fiyatlara uygulanabilecek olası koşullar Tablo 5’de örneklendirilmiştir.

Tablo 5 : İndirimli Fiyatlara Uygulanabilecek Koşullar

Koşul Türü	Önceden Satın Alma	Geri Ödenebilirlik	Değiştirilebilirlik	Kalış Süresi
Önceden satın alma	* 3 gün	* Geri ödenmez	* Değiştirilemez	* En az üç gün
	* 7 gün	* Belli bir %	* Kalış zamanı değiştirilebilir fakat geceme sayısı değil	
Önceden Rezervasyon yaptırma	* 14 gün	* Belli bir miktar	* Sınırlı fakat geri ödemesiz	* Hafta sonu
	* 21 gün	* Tamamı	* Sınırlı	* Hafta içi
	* 30 gün	* Tamamı		

Kaynak : (Emeksiz, 2002: 96)

İndirimli fiyat koşullarının müşterilere açıkça anlatılması halinde müşterilerin bu koşulları kendi istekleri ile kabul ya da reddetmeleri durumu ortaya çıkacaktır ki, bu da yanlış algılamaları ve haksızlık duygularını ortadan kaldıracaktır. Görüldüğü üzere önceden satın alma veya rezervasyon yaptırmalarda geri ödenebilirlik ve değiştirilebilirlik koşullarında değişik seçenek sunulmaktadır. Bunlar satış politikalarının ve fiyat belirlemelerinin ortaya çıkan görünümleridir.

1. 4. 3. Kapasite ve Fiyat Düzenlemeleri

Rakipler ve dış çevredeki değişimler pazarın otele olan talebini etkileyecek ve kalış günü yaklaştıkça pazarın farklı bölümlerinden farklı tepkiler oluşacaktır. Şirket veya acente grupları ile aylar öncesinden yapılan anlaşmalara bağlı olarak rezervasyonlar gelmektedir. Pazarın toplam talebi önceden gerçeğe yakın bir şekilde öngörülebilmektedir. Anlaşmalarda iptallerin önceden bildirilmesi koşulunun varlığı da önlem alınmasına yardımcı olacaktır. Ancak; anlaşması olmayan şirket, acente ve münferit konaklama talebi büyük değişkenlik gösterebilmektedir. Satış bölümü, bu ve benzeri durumları önleyebilmek ve kârlarını en çoklayabilmek için karşılaştırmalı kıyaslamalar yaparak rezervasyonları ya red ya da kabul etmektedir. Bu bağlamda aylar öncesinden yapılan rezervasyonların bile reddi olanaklıdır (Emeksiz; 2002:108).

2. BÖLÜM

TUTUMLAR

2. 1. TEMEL KAVRAMLAR

2. 1. 1. Tutumlar

Tutum bireyin kişi veya olgu karşısındaki davranışının özetidir. Tutum; kişinin objelere karşı geliştirdiği duygu, değer, inanç, düşünce, değer yargılarıyla ilgili ve kişilere göre değişebilen bir ön hazırlıktır (Silah, 2000: 366) . Eren (2001:173) tutumların belirli değer yargılarının arkasında gizli olduğunu, bireyin kendi iç dünyasının bir yönü ile ilgili olarak, belirli değer yargı ve inançlarına koşut ortaya çıkan coşku ve tanıma süreci olarak tanımlamıştır. İnceoğlu (2000) tutumu, bireyin kendine ve çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve de bilgilerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal davranışsal bir tepki öneğilimidir şeklinde tanımlar.

Tutumların kaynağı, davranışa etkisi ve zaman içinde değişimi, ilgi çekici olmuş ve bu konuda çok sayıda araştırma yapılmasına yol açmıştır. Cüceloğlu (2002: 521) tutumları; oldukça organize olmuş uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimleri şeklinde betimler. Bu eğilimlerin insanları, grupları, düşünceleri ve ülkenin diğer yöre ya da nesnelere konu edindiğini, tutumun yalnızca bir düşünce ve duygu olmadığını, bu eğilimin içinde kendini inanç olarak ifade eden bilişsel duygu, heyecan, duygusal ve gözlenebilen faaliyetleri içeren davranışsal öğelerin var olduğunu söylemiştir. Bilgin (1995); tutumların, belirli bir sosyal obje konusunda bireylerde mevcut olan ve bilişsel duygusal, davranışsal yanlar taşıyan gizli eğilimleri ifade ettiğini belirtir. O'na göre; tutum bireylerin belirli bir obje ya da objeler grubuna ilişkin güdüsel, heyecansal, bilişsel, algısal süreçlerinin az çok sürekli bir organizasyonu olarak davranışları açıklayıcı bir değişken olarak görülmektedir. Tutumların geleneksel tanımları, bir tutumun ne olduğuna ilişkin farklı kavramlaştırmalar içerir ya da tutumun farklı bir yönünü vurgular. Örneğin, G.

W. Allport “ bir tutum, yaşantı, ya da deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu tüm nesne ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkiye sahip ruhsal ve sinirsel bir hazırlık durumudur” şeklinde bir tanım önerirken temelde belirli bir yönde davranmaya hazırlık ya da eğilim olarak gördüğü tutumun davranışa ilişkin olarak verebileceği bilgileri vurgulamıştır. Doob ise yaptığı tanımda, tutumun bireyin davranışları üzerinde etkili olacağını varsaymaktadır. Bugün üçüncü bir tanım daha yaygındır. Belirli bir nesne , düşünce, ya da kişiye karşı bir tutum, “bilişsel ve duygusal öğeleri bulunan ve davranışsal bir eğilim içeren oldukça kalıcı bir sistemdir” (Freedman, Sears ve Carlsmith, 1998: 319).

Bu tanımların ışığı altında tutumu; uzun bir sürece dayanan, bireyler tarafından belirli bir obje ya da objeler grubuna ilişkin geliştirilen algısal, güdüsel, bilişsel eğilimleri içeren ve davranışların temelini oluşturan gizli eğilimler şeklinde değerlendirebiliriz.

Kişinin diğer insanlarla olan gündelik ilişkileri, grup içindeki etkileşimleri ve kültürel ürünlerle olan ilişkileri, sonunda daima kişinin bunlarla ilişkili kesin tutumlar oluşturmaya yol açmaktadır. Bir tutumun oluşması, kişinin bunlara karşı artık tarafsız olmadığı anlamına gelir, artık bunlar kişi için olumlu ya da olumsuz anlam taşır. Bir tutum, duruma göre belirli bir beklentiyi, standardı ya da amacı belirler. Birey yaşamı süresince ilişkide bulunduğu kişilerle, durumlarla ya da gruplarla ilişkili olarak tutumlar oluşturur. Yalnız tutumları diğer iç faktörlerden ayırmak gerekir. Yoksa “tutum,, terimi her türlü yatkinlik, organik hâl ya da güdü için kullanılan genel bir terim haline gelir (Şerif ve Şerif, 1996: 485-495).

Tutumlar görülemez, soyuturlar ve organizasyon içinde paylaşırlar. Diğerleriyle aynı inanç sistemini paylaşmak bir organizasyon içindeki çalışma hakkındaki duyguları olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilir (Mullins, 2001: 65). Tutumların oluşumuna temel kuramsal yaklaşımlar, koşullanma ve pekiştirme, özendiriciler ve çatışma, işlevselcilik ve bilişsel tutarlılıktır. Koşullanma yaklaşımı tutumları, öğrenilen başka her şey gibi alışkanlıklar olarak görmektedir. Özendiriciler kuramına göre, bir kişi kazançlarını en yüksek düzeye çıkaran tutumu benimser. Bilişsel tutarlılık kuramı ise, insanların bilişleri ile davranışları arasında tutarlı

ilişkiler kurmak eğiliminde olduklarını ileri sürer (Freedman, Sears ve Carlsmith, 1998: 324).

Tutumlar doğuştan gelmez, oluşturulur, ya da öğrenilir. Tutumlar az çok kalıcıdır. Tutumlar daima bir özne-nesne ilişkisini içerir. Yani tutumlar boşlukta oluşmazlar. Tutumların duygusal – güdüsel özellikleri vardır. Yani tutumların değişebildiği ortadadır (Şerif ve Şerif, 1996: 496) .

2. 1. 1. 1. Tutumların Gelişimi ve Tutumları Anlama

Tutumların, başka her şey, her eğilim gibi, öğrenildikleri varsayılır. Bu öğrenmeyi çağrışım, pekiştirme ve taklit süreçleri belirler. (Freedman, Sears ve Carlsmith, 1998: 410). Sonradan edinilen her şey gibi tutumların da gelişime açık olduğu söylenebilir.

Organizasyonlar, kişisel olarak iş yaşamlarında farklı tutum ve algılara sahip ancak birlikte çalışan insanları bünyesinde bulundurur. İnsanlar arasındaki farklılıklar, yaratıcılık gelişimine veya potansiyel çatışmaya, asabiyet ve organizasyonel sorunlara kaynak olabilir. İnsanlar arasında farklılıklar olması mümkündür. Çünkü insanların fiziksel yapıları, cinsiyet ve yetenekleri, tavır ve algılamaları, sosyal çevreleri farklı olabilir. Yöneticiler insan davranışlarını anlamaya yardımcı olması için, kişisel farklılıkları etkileyen faktörlere ve onların tarz ve tutumlarına dikkat etmek ve duyarlı olmak zorundadırlar. İş yaşamında özellikle; çalışanların diğer çalışanlarla çok yakın işbirliğinde buldukları ve müşterilerle direkt ilişki kurabildikleri konaklama endüstrisi içinde, bir insanın davranışlarına dayanmak yaygın bir olgudur. Yani insan ilişkilerinde davranışsal nedensellik çok önemli bir yer tutar. Bu yüzden, tutumların doğasını ve onların davranışlarla ilişkilerini anlama, insanları etkin yönetmenin önemli bir yönüdür. Tutumlar; görüşlerden, dünya hakkında bilinen inanışlardan, arzu edilen ve olması gereken değerlerden farklıdır. Gross; bir inanışın bir tutuma çevrilmesinin, insanların iyiye, güzele ve arzu edilene vb ait duygularıyla tanımlanabilen bir değer içermesini gerekli kıldığını öne sürer. Oysaki yetişkinlerin binlerce inanışı, yüzlerce davranışı ve birkaç düzine değerleri olabilir. Tutumlar yaşam boyunca öğrenilir ve sosyalizasyon süreci içerisinde şekillenir. Dinsel inanışlar ve diğer kültürel etkiler gibi bazı tutumlar,

merkezimizde bulunabilir veya herhangi bir değişikliğe kuvvetle direnebilir. Daha fazla çevresel tutumlar kişisel deneyimler veya yeni bilgilerle kolayca değişimin konusu olabilir. Belirli olaylar, özellikle travmatik olanları, örneğin; beklenmedik bir şekilde işsiz kalmak, tutumlarımızda dramatik bir etki yaratabilir (Mullins, 2001: 64).

Tutum ve davranışları incelemede öncelikle turistleri çeken ana etmenlerin ne olduğunu anlamak gerekir. Turistik bir üründe çekiciliği belirleyen unsurlar başlıca dört gruba ayrılabilir: Doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlar. Doğal unsurlar; coğrafi konum, doğal güzellikler, temiz deniz, mevsimine göre güneş ve kar, fauna ve flora ile şifalı sular gibi alt gruplardan oluşur. Sosyo-kültürel unsurların en az doğal unsurlar kadar önemli olduğu açıktır. Gelenek-görenekler, kültürel varlıklar (müze vb.) ibadet yerleri, siyasal yapı, eğitim ve kentleşme düzeyleri bu unsurlar içindedir. Ekonomik unsurların; ürün ederi, genel ekonomik yapı, altyapı ve turizm endüstrisinin durumu gibi alt başlıklardan, psikolojik unsurların ise; ortak tarih, kültürel ya da dinsel ilişkiler, gelenek görenek ve davranış biçimleri, moda, alışkanlık, snobizm, sempati ve iticilik duygularından oluştuğu söylenebilir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2000: 47).

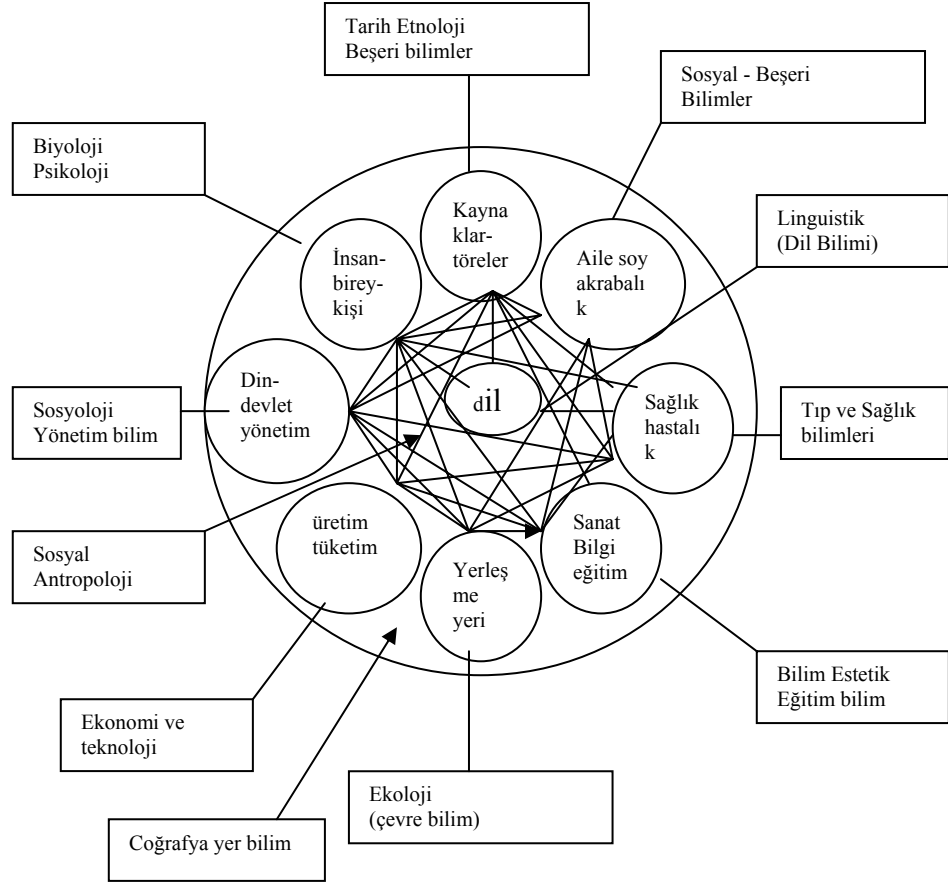
2. 1. 2 . Kültür

Kültür, yüzlerce değişik şekilde tanımlanabildiğinden, tanımlanamayacağı şeklinde öngörüler üretilebilen, içinde çeşitli kavramları barındıran soyut bir sözcüktür. Kültür, bir toplumun, ya da bütün toplumların birikimli uygarlığı olmasının yanı sıra, belli bir toplumun kendisi, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir. (Güvenç, 1999:95). Güvenç, kültür sözcüğünün başlıca dört ayrı anlamda kullanıldığını, bilim alanında; *uygarlık*, beşeri alanda; *eğitim sürecinin ürünü*, estetik alanda; *güzel sanatlar* ve teknolojik ve biyolojik alanda ise; *üretme, tarım, çoğaltma ve yetiştirme* olarak kendisini gösterdiğini belirtir. Silah (2000:292) ve Davis (1982: 32), kültürün, fertlerin hareket ve davranışlarını etkileyen genel mahiyetteki, fikirler, standartlar, ideolojiler, felsefe ve hayat görüşü olduğunu, kültürün toplumun gelenek haline gelmiş davranışları olduğunu, bunların kişinin tüm davranışlarını etkilediğini söylemiştir.

Güvenç, kültür kavramının çeşitli yönlerine ağırlık veren bazı eğitimci, filozof ve antropologların tanımlarından bir derleme yapmıştır: Sapir (1921) “Kültür, varlığımızın yapısını belirleyen, sosyal bir süreçle öğrendiğimiz, uygulama ve inançların, maddî ve manevî öğelerin birliğidir ”derken, Linton (1945) ve Marquet (1949) “bir toplumun, grubun tüm hayat biçimi”, Sumner ve Keller (1927) ise “insanların içinde bulunduğu yaşam koşullarına uyumlarının toplamı”dır demektedir. Winston (1933) “sosyal etkileşimin ürünü ”, Herskovits (1948) “yaşam çevremizin insan yapısı olan kesimi”, Wissler (1916) “belli bir düşünceler sistemi ya da bütünü” derken, White (1949) “maddî öğelerin, davranışların, düşünce ve duyguların, simgelerden oluşan bir örgütlenme biçimi” şeklinde açıklama yapmışlardır. Tüm açıklama ve tanımlama uğraşları bir araya getirildiğinde kültür “öğrenilir, değişir, tarihî ve sürekli, ihtiyaçları karşılayıcı, doyum sağlayıcı, ideal ya da idealleştirilmiş kurallar sistemi, toplumsal ve bütünleştirici bir soyutlamadır” şeklinde tanımlanabilir.

Güvenç (1999), kültür kavramının adeta bir haritasını çıkarmıştır. Şekil 1’de görülen kültür kavramını oluşturan ana öğelerin içinde; çevrebilimden, coğrafyaya, beşeri bilimlerden, eğitim bilimine dek birçok alan bulunmakta ve bunların alt bölümleri de haritada görülmektedir. Bütün bunlar bize kültür oluşumunun ne denli geniş değişkenler tarafından etkilendiğini ve tutum ve davranış şekillenmelerinin ne denli karmaşık olduğunu göstermektedir. Şekil 1’de dış çevrede bulunan bilimlerin altyapılarını oluşturan ve şekilde dairelerle temsil edilen unsurların birbirleri ile karşılıklı etkileşimleri sonucu ortaya kültür kavramı çıkmakta ve bir çıktı olarak görülmektedir.

Şekil 1 : Kültür Kavramı: Ana Öğeler Ve Kültür Haritası



Kaynak: Güvenç, 1999: 106 'dan adapte edilmiştir.

Kültür kavramının sınırlarını çizmek oldukça zordur. Çünkü kültür kavramının sınırları ulusal sınırlarla çakışık değildir. Örneğin, Türkiye'yi ele alırsak; tarih ve dil bakımından; bir Orta Asya kültürü işaret edilirken, dinî açıdan; İslâm kültürü, Akdeniz kıyısındaki yerleşimden ötürü; Akdeniz kültürü, bin yıla yaklaşan bir süre Anadolu'da yerleştiklerinden; Ortadoğu kültürü, nüfusunun çoğunluğu köylerde yaşadığından; tarım kültürü, Avrupa Konseyi üyesi ve AB'ye girmek istemesi ile de; Batı Avrupa kültürü ile iç içedir. Yine de bu farklı özelliklerine karşın Türk kültürü kendine benzeyen bir bütünlük gösterir (Güvenç, 1999:110).

Kişilik ile kültür arasındaki ilişkilerden kişiliğin etkilenme derecesi henüz tam anlamıyla anlaşılacak düzeyde olmamasına karşın, ailenin çocuk yetiştirme konusundaki tutumlarının, okulda öğretmenlerin yaklaşımlarının çocuğun kişiliğinin alt yapısında önemli bir etkiye sahip oldukları bilinmektedir.

2. 1. 3. Kişilik

Kişilik, dilimizin en soyut sözcüklerinden birisidir. Çok yönlü ve karmaşıktır. İrade, duygu, zeka, heyecan, mizaç, biyolojik yapı, soyaçekim, çevre etkileri, sosyoekonomik etkenler gibi pek çok özellik kişiliğin içinde yer alır. Bu denli çok öğeyi içinde barındıran kişiliğin yüzlerce tanımı yapılmıştır. Kişilik, kişide yapıların, davranış biçimlerinin, ilgi ve eğilimlerin, yetenek ve yönelişlerin karakteristik bütünleşmesidir.

Kişilik, birçok olguya dayanırsa da, onların toplamından farklı ve fazla soyut bir şeydir. Kişinin tüm yaşantısının etkisine dayanan, kalıplaşmış bir bütün olup kişinin bütünlüğünü korur ve onu yönetir. Organize edici ve bütünleyicidir, gereksinmelerden ileri gelen gerilimi giderip çelişik istek ve gereksinmelerin oluşturabileceği çatışmaları uzlaştırmaya yönelir. Temeli biyoloji ve fizyoloji olan psikolojik bir olgudur. Kişiliği olmuş bitmiş değil, sürekli oluşmakta ve değişmekte olan bir yapı olarak kabul etmek gerekirse de insan kişiliğinde değişmeyen kısımlar vardır (Altınköprü, 2000: 20). Öcal (2000: 56) kişiliği; bireylerin kendine özgü psikolojik ve bedensel özellikleri şeklinde betimler. Silah (2000: 302) ise, bireyin zihinsel ve bedensel özelliklerinde görülen farklılıklar ve bu farklılıkların kişinin davranış ve düşüncelerine yansıtış biçimi olarak tanımlar. Eren (2001: 83) kişiliği insanın kendisinde olup bitenleri değerlemesi ve kendine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma gelmeyi istemesi olarak tanımlar. İnsanın başkaları açısından kişiliğinin ise, onun toplum içinde belirli özelliklere ve rollere sahip olması şeklinde belirlediğini söyledikten sonra, doğuştan ve sonradan kazanılan eğilimlerinden oluştuğunu ve eğilimlerini çevreye uydurduğunu anlatır.

Kişilik üzerinde çok sayıda tanım olmasına karşın, üzerinde anlaşılan bir tanım yoktur. Bizim bu çalışmada kastettiğimiz kişilik “ bireyin gerek kendi iç yapısında, gerekse dış çevresinde oluşturduğu, diğer bireylerinkinden ayırt edici

özellikleri olan, belli bir şekil almış, oturmuş irade, duygu, zekâ, heyecan, mizaç, biyolojik yapı, soyaçekim, çevre etkileri, sosyoekonomik etkenlerden oluşmuş bir yapı ” şeklinde algılanmalıdır.

2. 1. 4. Değerler

Kültürel açıdan değer, toplumun nasıl davrandığını, hissettiğini ve düşündüğünü anlamamıza yardım eder. Değerler, toplumca en iyi, en doğru, en yararlı olduğu kabul edilen şeylerdir. Değerlerin kaynağı bireyi çevreleyen kültürdür. Değerler; kalıcı bir tercihtir, bir inanç özelliği yansıtır ve bir davranış biçimidir. Bir değer, eylem ya da davranış biçimleri arasında seçim yapmamıza yardım eden bir davranış standardı olarak da tanımlanabilir (Silah, 2000: 329).

2. 1. 5. İnançlar

Eren (2001: 173) inançların bireylerin kendi dünyalarının bir yönü ile ilgili algı ve tanımların oluşturduğu sürekli duygular olduğunu, bilgi, kanaat ve imanı kapsayan psikolojik bir olay olduğunu söyler. İnanç ve tutumlar birbirlerine neden sonuç ilişkisiyle bağlıdırlar. İnsanlar bazı yaşam olayları karşısında tutumlarını bazı inançlarına göre şekillendirirler. İnanç ve tutumlar, insan kişiliğine ve kararlarına süreklilik kazandırmanın yanı sıra, günlük çeşitli olayları yorumlayarak kişisel amaçlarına ulaşmada yardımcı faktör olarak rol alırlar.

İnançlar, gerçeğin şimdi veya geçmişte nasıl olduğu hakkındaki bilgilerdir. İnançların kazanılması, yaşanan sosyal çevre ile yakından ilgili ve tutum ve değerlerde olduğu gibi öğrenme sonucu elde edilmektedir. Bir toplumdaki kişilerin aynı konudaki inançları benzer olabilir. İnançlar arasındaki benzerlikler ne kadar çok ise, o toplumun kültür inançları o kadar güçlü ve yaygındır. Bunlar kültürün sürekliliğini sağlayan temel öğelerdir (Silah, 2000: 341).

2. 2. Temel Kavramların Karşılıklı İlişkileri

2. 2. 1. Kültür-Kişilik Etkileşimi

Kültürün toplum ve onu oluşturan bireylerin duygu, düşünce, değer ve alışkanlıkları ve ruhsal ve zihinsel niteliklerinden oluşan özelliklerinin bütünü olduğu

düşünülürse, bunların toplumsal kurumlara ve örgütlere ve dolayısıyla o örgütlerdeki insanlara da yansımaması düşünülemez. Kişiliğin, bireyin doğuştan getirdiği genetik enformasyonların ve yetiştiği çevre ile etkileşimi sonucu oluştuğu bilinmektedir. Genetiğin mi yoksa çevresel etkilerin mi daha baskın rol oynadığı tam olarak saptanamamasına karşın, kişiliğin gelişiminde çevresel etkilerin yani kültürün önemli bir role sahip olduğu bilinmektedir. Her kültürün kendine özgü, baskın bir biçemi vardır. Bazı toplumların insanlarında görülen ortak kişilik özellikleri saptanmaya çalışılmıştır; İngiliz kişilik karakteri için “azim ve sebat”, Alman için “disiplin”, Fransız için “muhafazakârlık ve eleştirel yaklaşım”, Amerikan için “rasyonellik”, Rus için “sabır ve acıya dayanıklılık”, Japon için “saygı ve göreve bağlılık”, Türk için “yurtseverlik, yardımseverlik, hayırseverlik, konukseverlik, dürüstlük, plânsızlık ve gurur” olarak belirlenmiştir (Silah, 2000: 304).

Kültür kişilik ilişkisi bağlamında ortaya konulan kuramsal yaklaşımlarda; kültür-kişilik yaklaşımına karşıt görüş; etkileşimde kültürün kişilik üzerinde baskınlığını vurgularken, psikolojik yaklaşım, kişiliği ön plana çıkarmış, kişilik kültür yaklaşımı ise, her iki boyutu eşit ve aynı derecede etkin kılarken, kişiliğin bir ara değişken olduğunu savunan görüş, bir ara değişken olarak kişiliğin, kültüre yeni bir nitelik kazandırabileceğini kabul etmiştir. Ayrıca aynı konuda yapılan araştırmalardan da kesin bir sonuca ulaşmak olanaklı olamamıştır. Her yaklaşımın birbirine oranla eleştirilebilecek yanları da daha gerçekçi yanları da bulunmaktadır (Silah, 2000: 314).

2. 2. 2. Tutum-Davranış-Kültür Etkileşimi

Önce toplumsal değer ve amaçlar, sonra da insanların birbirleri ile ve dünya ile ilişkilerindeki tutumların, en sonra da değişen hedef ve tutumlara bağlı olarak bireysel davranışların değişmesi söz konusudur. Hatta sosyal psikologların uygulamalı alan araştırmalarına göre, değişim süreci önce kişilerin davranışlarını etkileyip değiştirmekte, sonra bireyler kendi kişisel davranışlarıyla bağlı buldukları kültürel değerler arasında uzlaşma sağlayacak yeni tutumlar oluşturmaktadırlar (Güvenç, 1999:297). Konaklama endüstrisi değişik uluslara özgü özellikleri içinde barındırır. Bu türden farklı kültür ve etnik değerlerin öneminin farkında olunması önemlidir. Diğer insanların dünyaya bakış açılarını anlamak,

yalnızca müşteri ve çalışan ilişkilerini daha iyi hale getirmeyecek, fakat; belki de olası ayrımcılık iddialarını önlemeye yardımcı olacaktır. Dildeki, beslenmedeki, vücut dilindeki farklılıkları bilerek davranmak olası yanlış anlaşılmaları ortadan kaldırır ve en etkili iletişimi kurmayı sağlar. Çok kültürlü bir çevre olma otel endüstrisinin bir özelliğidir. Çeşitli etnik grupların ruhsal ve ahlaki inançlarını içeren kültürel karakteristiklerini anlama, çalışan ve müşterilerin davranışlarını anlamaya yardımcı olacaktır. Yöneticiler, kültürel farklılıkların çalışan motivasyonunu nasıl etkileyebildiğine dikkat etmeye gereksinim duyacaklardır. Bu etkin iletişim sistemlerini ve kişiler arası ilişkilere dikkat etmeyi gerektirir. Bu ayrı bir eğitim programı gerektirebilir (Mullins, 2001: 66). Davis (1982: 33), davranışların yaşamdan etkilendiğini, bu nedenle çalışanların davranışını anlayabilmek için, içinde yaşadıkları kültürün incelenmesini önermiştir.

Turizm sektörüyle ilgili tüm kuruluşlar, konuklarla ilişkilerindeki başarıya göre değerlendirilirler. Giderek sosyal davranışların konukların memnuniyetinde belirgin bir rol oynadığı kabul edilmektedir. İnsan ilişkilerinde daima kuşku ve güvensizlik duygusu var olmuştur. İnsanlarla sağlam ilişkiler kurmak, zaman alıcı, zahmetli, çaba ve beceri gerektiren bir olgudur. Konuk-Personel arasındaki ilişkiler bir ürün olarak ortaya çıkmış olup, sosyal davranışlardaki eksiklikler konuklar üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmaktadır (Turizm Bak. Yayını, 1992:VI).

2. 2. 3. Değer - Tutum İlişkisi

Değerler hem normlar, inançlar, tutumlar ve davranışlarla yakından ilgili hem de birer kültür ögesi olduklarından kültürle bağlantılıdır (Silah, 2000: 339). Toplumda yaşamlarını sürdüren bireylerin uymak zorunda oldukları belirli kurallar ve toplumsal beklentiler vardır ki bunlara sosyal norm denir (Cüceloğlu, 2003: 546). Norm, toplumun kültürü ve değerleri ile yakından ilgili, kültür doğrultusunda oluşan ve bir kez öğrenildikten sonra kolay kolay unutulmayan, bireyler arası kültürel aktarım sonucu ortaya çıkan, benimsenen, uygulanan, insanların tutum ve davranışlarına sınırlılık koyan ve toplumun kültürünün oluşumuna katkıda bulunan bir davranış modudur. Tutum ve değerler arasındaki ilişki konusunda başlıca iki görüş vardır ki, ilkinde değerler daha geniş, daha genel ve hiyerarşik olarak daha fazla önem taşıyan tutumlar olarak tanımlanır; ikinciye göre ise, değerler tutumların

bir parçası olarak kabul edilir. Sonuç olarak, tutum ve değer arasında işlevsel bir ilişkinin varlığı kabul edilmektedir (Silah, 2000: 343). Birey işyerinde farklı, iş dışında farklı rollere sahip olabilir. Rol bireyden, diğer bireylerle ilgili faaliyetlerinde beklenen hareket kalıbıdır.

2. 2. 4. Tutum – Davranış Etkileşimi

Sosyal psikologlar yakın zamana kadar tutumlarla davranışlar arasında pek sıkı bir bağın varlığını saptayamadılar, ancak; son zamanlarda yapılan araştırmalarda ince ayrıntılarda göz önüne alındığında bu bağın sıkı bir şekilde olduğu gözlenmiştir (Cüceloğlu, 2003: 525). Önceleri yalın olarak kişinin davranışlarının tutumlar tarafından belirlendiği varsayılıyordu. Diğer bir deyişle davranışlar ile tutumlar arasında büyük bir tutarlılığın olduğuna inanılıyordu. Fakat zamanla bu varsayıma ilişkin kuşkular belirmeye başladı. Bu konuda yapılan birçok araştırma ve çalışmadan elde edilen sonuç ise, tutum ve davranış arasındaki tutarlılığın derecesi durumdan duruma oldukça büyük bir değişkenlik gösterir (Freedman, Sears ve Carlsmith, 1998: 337). İhtiyaçların tatmini sonucu elde edilen bilgi ya da davranışın daha iyi bir tutum ortaya çıkarması daha olasıdır (Mullins, 2001: 64).

Tutum ile davranış arasındaki ilişkiye dikkat etmek gerekirse tutumun davranışı etkilediği kuşkusuzdur, ancak; benzer şekilde davranış da tutumları etkiler. Tutumlar davranışı oluşturabilir ya da davranışa yol açabilir. Ancak tek başına düşünülmemelidir. Tutumların davranışlar üzerindeki etkileri basit değildir. Normlar, alışkanlıklar ve öğrenme süreçleri ile çevresel faktörlerinde etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla davranış eğilimindeki değişimler tutumlardaki değişimlerle ilişkilidir. Her ne kadar tutum ile davranış arasında bir ilişki olsa da tutumlar ile davranışlar arasındaki ilişkide bazı tutarsızlıklar olduğu gözlenmektedir (Altıntaş, 1999:50-51).

İş ortamındaki insanları örgüt içi yapıyla soyutlayarak inceleyemeyiz. Çünkü insan iç ve dış çevre ile sürekli etkileşim halindedir. Konaklama organizasyonu karşılıklı ilişkili aktivitelerin değişen bir örüntüsüdür. Çalışma alanındaki davranış üzerindeki etkiler 4 parametre üzerinde görülür ki bunlardan konumuzla ilgili olanı insandır. Bireyin kişiliği, yetenekleri, nitelik ve beklentileri değer ve tutumları,

gereksinim ve beklentileri insan davranışlarını etkiler (Mullins,2001:60). Cüceloğlu (2003: 94) genetik kalıtımın davranış üzerinde etkisine değinmiş, ancak davranışın son biçimini kalıtımla çevre arasındaki sürekli iletişimin belirlediğini söylemiştir. Yapılan çok sayıda araştırma tutumların davranışları etkilediği görüşünü desteklemektedir. Örnek olarak (La Pier'e 1934), (Wicker 1968), (Kelley ve Mirrer 1974), (Synder ve Swan 1976), (Weinstein 1972), (Weigel, Vernon ve Tognacci 1974), (Heberlein ve Black 1976), (Schuman ve Johson 1976) araştırmaları gösterilebilir. Tutumların her zaman onlarla tutarlı davranma yönünde baskı yaptığını söyleyebiliriz. Ancak dış baskı ve ilişkisiz nedenler insanların tutumlarıyla tutarsız davranmaya zorlayabilir. Herhangi bir tutum ya da tutumda bir değişiklik kendisiyle tutarlı bir davranışa yol açmak eğilimindedir, fakat bu tutarlılık durumdaki başka etmenler nedeniyle genellikle görülmez. Öyle görülüyor ki, günümüzde davranış, yalnızca belirli koşullar altında tutumlarla tutarlıdır: güçlü, açık, belirgin ve özgül tutumlar, çatışan ortamsal baskıların bulunmadığı durumlarda davranışla tutarlı olacaktır (Freedman, Sears ve Carlsmith, 1998: 341). Öney (1998) yapılan çeşitli araştırmaların; bölgesel özelliklerin, ana-baba eğilimlerinin, akranlarının kişi tutum ve davranışlarının üzerinde etkilerinin olduğunu ortaya çıkardığını söylemektedir.

Organizasyonel davranış terimi, organizasyon oluşumundaki insan davranışlarını inceleme anlamında kabul edilmektedir ancak; insanlar çoklukla örgüt hedefleri doğrultusunda ortak bir davranış göstermeyebilirler. Bu durumda ortaklaşa çalışma, işbölümü ve yardımlaşma pek gözetilmez. Pratikte birey ve küçük gruptaki bireysel davranışlar izlenir (Mullins, 2001: 7).

2. 3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İNSAN İLİŞKİLERİ

2. 3. 1. İnsan İlişkileri

Genel olarak, insan ilişkileri insanların karşılıklı eylemleri aracılığıyla amaçlarını gerçekleştirebilmek için çevrelerindeki her türlü nesne ve durum ile etkileşmelerini ifade eder. Konaklama işletmelerindeki insan ilişkilerinde de, eğer ilişki kalitesi yüksek tutulursa, hizmetin de kalitesi artar. Burada çalışanların hedefe ulaşmak için güdülenmeleri önem taşır. Çünkü kendi gereksinimleri karşılanmış çalışanların, ortak hedefe yönlendirilmeleri o ölçüde kolay olacaktır. Burada en

önemli faktör empati olarak adlandırdığımız, kendinizi karşınızdakinin yerine koymak ve onun hissettiklerini hissedebilmektir. İnsan ilişkileri hem iç hem de dış çevreyle ilgilidir. Yani; bir yanda işletme ile işgörenler arasındaki ilişkiler, bir yandan da işgörenlerle müşteriler arasındaki ilişkiler söz konusudur. Ayrıca insan ilişkileri politikasının ana ruhu; ayrıcalıklı davranmama ve çelişkili karar almamadır.

Başaran (1998:235) işletmenin temel iki amacı olduğunu, ilkinin işgörenin iyi yetiştirilmesi ve iş doyumunun sağlanması olduğunu söyler. İş doyumuna ulaşmış işgörenlerin yaşamlarında da olumlu davranışlar içinde oldukları doğrulanmıştır. İş doyumunun işgören bakımından ve işletme için en önemli etkisi ise, ruh sağlığına olumlu etkisi ve doğal olarak bunun da müşterilere olumlu olarak dönüş yapmasıdır.

İnsan ilişkilerini yönlendiren ilkeler, toplumun değerler sisteminden, olay ve durumların değerlendirilmesinden kaynaklanır. İnsan, birlikte yaşadığı, çalıştığı, ortak değerleri paylaştığı kimselerle olumlu ve dengeli ilişkiler kurmak amacıyla ilkelerin katkılarından yararlanmak durumundadır. Mutlu insan, hem kendisiyle ve hem de diğer insanlarla tutarlı ve dengeli ilişkiler yaşayan insandır. Bunun için, insanların bu arada işgörenlerin de biyolojik, psikolojik ve sosyal gereksinimleri dengeli şekilde giderilebilirse amaca daha kolaylıkla varılacaktır.

Otelcilik, ikram ve turizm sektöründe, gereksinimleri önceden tahmin edebilmek, hem konuğu memnun etmek hem de satışı arttırmak açısından önemli bir sosyal davranıştır. Profesyoneli amatörden ayıran nokta, gereksinimleri önceden kestirebilme sanatında gösterebildiği duyarlılıktır (Turizm Bak. Yayını, 1992: 34).

İşletmeler varlık nedenleri olan müşterilerini kaybetmemek, yeni müşteriler edinmek için onlarla direkt temas halindeki işgörenleri eğitir ve mevcut müşteri portföyünü geliştirmek için çabalarlar. Bunları yaparken piyasadaki rakiplerin hizmet politikaları incelenir, beğenilenler işletmeye uyarlanır. İnsanları mutlu kılmak için hizmete değerler katılır. Sürekli müşterilere sağlanan ayrıcalıklar, bu konudan rahatsızlık duyan diğer müşterilere; şirketin uyguladığı ekstra bir değer olarak lanse edilir ve bu durumu bir avantaj haline getirir. İşletmeler; müşterilerin şirkete olan katkılarının farkında olarak, onları tercihlerinden ötürü ödüllendirirler (Gerson, 1997).

2. 3. 2. Müşteri Algılamaları

Müşterinin hizmet kalitesi algılaması bireyin işletmenin sunması gerektiğine ait duyguları ile işletme performansına ait algılamalarının karşılaştırılmasının bir sonucudur. Aynı zamanda müşterinin algılama ve beklentileri arasındaki farkın yönü ve derecesidir. Algılanan hizmet kalitesi müşteri algılama puanlarının beklenti puanlarından her boyut için ayrı ayrı çıkartılmasıyla bulunur (Öney, 1998: 61).

Tutum ve inançlar turistik ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde kuşkusuz en önemli etkenlerden birisidir. Turizm olayının uluslararası niteliği nedeniyle değişik ülkelere ve değişik tutum ve inançlara sahip insanlar farklı mal ve hizmetleri talep ederler (Demirhan, 1999 : 71).

2. 3. 3. Konaklama İşletmesi Personelinin Müşterilere Karşı Tutumu

Konaklama işletmeleri büyük ölçüde insan gücüne dayanır. Çünkü tüm hizmetleri genellikle insanlar sunmaktadır. Hizmet üreten işletmeler, özellikle ulaştırma teşebbüsleri, üretimlerinde teknik cihazlardan ve yeniliklerden yararlanarak işgücü yerine makine gücünden yararlanıp otomatikleşme ve makineleşmeye kolayca geçmek suretiyle üretimlerini artırmaktadırlar. Konaklama işletmelerinde hizmeti üreten temel vasıta ise insan gücüdür. Personelin konuğa karşı hatalı davranışının, konuğa konaklama işletmesinde yapılmış tüm hizmetleri yok edebileceği gibi, memnun edici davranışların konuğu mutlu edeceği de bilinmelidir. Bu nedenle konaklama işletme personelinin, özellikle ön büro elemanlarının çok iyi eğitim görmüş, deneyimli, yetişmiş kalifiye kişiler olması gerekmektedir (Öcal, 2000: 56).

Kişinin açık davranışta bulunduğu zamanki tutumları içinde bulunduğu ortam tarafından etkilenebilir. Çevresel baskıların çok güçlü oldukları durumlarda tutumlar, görece güçsüz oldukları durumlardaki kadar davranışların güçlü bir belirleyicisi olmazlar. Varsayımsal olarak, farklı tutum ve görüşlerle karşılaşmayı beklemek güçlü bir ortamsal baskıdır. Kalmak için oda isteyen iyi giyimli, saygın görümlü insanları reddetmek, etnik gruplara karşı önyargılı duygularına karşın, bir otelci için güçtür. Herkesi kabul etmeyi gerekli kılan bir yasanın bulunduğu durumlarda ortamsal baskılar daha da açıktır. Böyle koşullar altında, en önyargılı kişi bile

lokanta, otel ya da motelini kapatmayı istemediği sürece, Doğululara, Siyahlara ya da başka herkese hizmet vermek zorundadır (Freedman, Sears ve Carlsmith, 1998: 340).

Konaklama işletmelerinde verilen hizmetlerde en önemli faktör insandır. Otomasyonun birçok endüstri dalında insan faktörünün önemini azalttığı bilinse de, konaklama işletmelerinde durum farklıdır. Zira insanların birbirleri ile olan olumlu etkileşimi hizmetlerin kalitesini yükseltmekte, işletmeler de memnun ve tatmin olmuş müşteri sayısını arttırmaktadırlar (Öcal, 2000: 78).

2. 3. 4. Tüketici – Müşteri – Konuk Davranışları ve Tutumları

Müşteri davranışlarında yaşanan değişimler, işletmelerin pazarlama sistemlerini doğrudan ilgilendirmektedir. Davranışlar tutumlarla doğrudan ilintili olup, müşteri tutumlarının öğrenilmesi, müşteri davranışlarına yol gösterecektir. Bu amaçla gerçekleştirilen müşteri tatmin ölçümleri tutumlara ışık tutarken, değer odaklı pazarlama, davranışları incelemeye çalışmakta ve müşteri değeri yaratmaya odaklanmış görünmektedir (Altıntaş, 2000: 6).

Tüm bu gereklilikler içinde müşterilerin sınıflara ayrılmaları ve farklı davranış biçimleri geliştirmeleri, müşteri merkezli yapılanmanın bir gereği gibi görülebilir. Ancak bu davranış biçimlerini geliştirirken, bu davranış farklılıklarının farklı şekillerde algılanmalarının önüne geçilecek uygun açıklamalara hazır bulunulmalı ve hatta bunu da oyunun bir parçası haline getirerek, diğer müşteriler nezdinde bir değer yaratma sistemine, görerek dâhil olmaları özendirilebilme uğraşı içine girilebilmelidir. İşletmelerin her yıl %10 ile %30 arasında müşteri yitirdikleri göz önünde tutulacak olursa bunun nedenlerini, zamanını, hangi tip müşterinin yitirildiğini, ne kadar gelir ve satış yitirdiklerini bilmeye gereksinimlerinin olduğu açıktır. Bir yandan müşteri kaybederken bir yandan yeni müşteri kazanma uğraşında olan işletmeler; delik bir kovaya su doldurmaya uğraşanlara benzemektedir. Yapılan araştırmalar yeni müşteri kazanma maliyetinin eldekini koruma maliyetinden çok fazla olduğunu göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin müşteri anketleriyle, karşılıklı görüşmelerle yöntem geliştirmelerinin gerekliliği ve müşteri değerlerinin saptanarak ona uygun politikalar geliştirmeleri daha uygun ve gerekli görünmektedir.

İşte bu işlemler yapılırken müşteri farklılıştırmalarına gidilirken, dozun iyi ayarlanamaması çabaları boşa çıkartabilir ve rüzgârı aniden tersine döndürebilir (Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000: 12).

Günümüz tüketicileri her zamankinden daha fazla bir beklenti içindedirler ve konaklama işletmelerinde yüksek oranda tatmin almaktadırlar. Beklenti çıtalarının yükselmesi ve müşteri beklentilerinin hızla artması, işletmeleri ürün çeşitliliğine ve artan bir rekabet sistemine doğru itmeye başlamaktadır. İşletmeler çevrelerini müşteri değerinin ne olduğunu değerlendirme üzerine oluşturmaktadırlar. Çünkü müşterinin davranışını belirleyen temel değer ne olduğunu anlayabilmek sorunun yarı yarıya çözümünü sağlamak demektir (Altıntaş, 2000: 56).

Hizmete değer katmak için değerler zincirini oluşturmak atılacak ilk adımdır. Hizmete katılan değer, müşterilere beklentilerinden fazlasını vermek demektir. Bazen hizmete katılan değer için ekstra ücret talep edilebilir. Çünkü müşteriler sadece daha kaliteli hizmet için bu ilave bedeli ödeyeceklerdir. Onların beklentilerinin üzerine çıkabilmek, zincire daha fazla değer katmak demektir. (Gerson, 1997: 31).

Bir işi bir defa ve tam olarak yapmak gerekir. İşletmelerde müşteri ilişkileri, işletmenin maddî varlıkları ile değil; insanlarla direkt olarak ilgilidir. Çalışanların müşterilerle karşılaşmalarıyla ilgilidir. Sağlam bir müşteri ilişkileri kültürüne ve ortak inançlar temeline sahip bir işletme rekabetçi bir üstünlük kazanır. İşletme yöneticileri müşteri beklentilerini sürekli olarak aşmak durumundadırlar. Müşterinin güveninin sağlanması ve saygınlığının zedelenmemesi sağlam bir müşteri ilişkileri yönetiminin temel taşlarıdır (Taşkın, 2000: 52).

Müşteri davranışlarının incelenmesi ve buna etki eden faktörlerin saptanması pazarlama süreci içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu faktörler arasında işletme tarafından direkt olarak yönlendirilemeyen, ancak pazarlama yöneticisince işletme lehine çevrildiğinde çok önemli sonuçlara ulaşılabilecek olan soysa-kültürel faktörler başlıca yer tutmaktadır. Tüketicilerin güdüleyici ve sosyo-kültürel özellikleri, işletmenin yenilik gereksiniminin temel yapısını oluşturmaktadır (Karabulut, 1989: 51).

Tüketici davranışlarında önemli rol oynadığı düşünülen sosyo-kültürel etkileri; grup dinamiği ve danışma grubu, aile, kişisel etkiler ve yeniliklerin yayılması, sosyal sınıf ile kültür olarak tanımlayabiliriz (Odabaşı, 1996).

2. 4. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE FARKLI UYGULAMALAR

2. 4. 1. Farklı Fiyat Uygulamaları

Bu konuda müşterilerin konaklama işletmeleri ile temas çeşitlerine göre farklı varsayımlar üretmek olasıdır. Tur operatörleri, seyahat acenteleri ya da rasgele temasa geçme yöntemleri en fazla görülen ilişki çeşitleridir. Tur operatörleri arasındaki amansızca rekabet, kârlarını arttırmak için konaklama işletmelerinden fiyat kırmalarını istemeleri ve birbirleriyle rekabet etmeleri sonucunu doğurmaktadır. Müşterilerin tatil için kesin bir bütçesi vardır. Konaklama işletmeleri de daha geniş bir pay için birbirleriyle doğrudan rekabet ederler. Üstelik tur operatörleri pahalı olmayan tatil paketleri sunarak pazar paylarını ve satış hacimlerini genişleterek, gittikçe artan bir şekilde kârlılıklarını arttırmaya çalıştılar. Öte yandan, konaklama işletmeleri kârlarını maksimize etmek ve yatırımlarını makul bir oranda geri döndürmeyi başarmak için müşteri hacmi ile ortalama oda fiyatlarını dengelemeye çalışırlar (Medina-Munoz, Medina-Munoz ve Garcia-Falcon, 2002:136).

Turistlerin gidecekleri yerlerin ve konaklama işletmelerinin sayılarının hızla artması, tur operatörlerinin konaklama işletmeleri üzerindeki pazarlık güçlerini artırmasına yol açması beklenir. Ayrıca; konaklama işletmelerinin çoğunluğu uluslararası pazarda ürünlerini ve becerilerini doğrudan pazarlamak için kaynakları ve yetenekleri olmayan küçük ve orta ölçekli yatırımlardır. Tersine tur operatörleri, dikey stratejik ittifaklar sayesinde, konaklama işletmeleri, havayolları ve seyahat acenteleri gibi hizmet sağlayıcıları kontrolü altında bulundurabilirler (Medina-Munoz, Medina-Munoz ve Garcia-Falcon, 2002: 137).

Böylece, sırasıyla tur operatörleri ve seyahat acenteleri olmak üzere aracılık yapan işletmelerin, konaklama işletmeleri üzerindeki pazarlık güçleri nedeniyle aynı hizmeti, aracılık hizmetinden yararlanmayanlara oranla daha ucuza almaktadırlar. Bunun yanı sıra müşterilerin herhangi bir tur operatörü ya da seyahat acentesiyle

ilişki içine girmeksizin, kendi başlarına konaklama işletmeleriyle ilişki kurarak konaklama hizmeti satın almaları durumunda, konaklama işletmelerinin aracı işletmelere ödemek durumunda kaldıkları komisyonları ödemekten kurtularak bu farkı kendi hanelerine yazdıkları bilinmektedir. Bu durumda ücret farklılıklarının doğması kaçınılmaz olmaktadır.

2. 4. 2. Davranış Farklılıkları

Konaklama endüstrisinin en temel unsurunun insan olmasından dolayı etkin bir yönetim insan ilişkilerine dayanır. Elbette ki insanlar birbirlerinden farklılıklar gösterirler. Servis deneyimi, müşteri ile personel arasındaki iletişime bağlıdır. İnsanlar farklı davranışlar içinde bulunabilirler, farklı yöntemlerle kazanılabilirler, bu yüzden personel değişik müşteri profilleri ile uyum içinde olmak durumundadır. Çalışanlar çalışma koşullarına, sorumluluklarına ve görevlerine karşı kendi duygu ve tutumlarını yansıtırlar. Davranışlar çeşitli etkiler sonucu ortaya çıktığı için, aynı durumlarda standart etki-tepki ortaya çıkmaz ve farklı davranışların oluşması doğaldır. Bu farklılıklar nedeniyle personelin bu gibi durumlara karşı hazırlıklı olması ve müşteri tarafından beklenen davranışları göstermesi beklenir (Mullins,.2001:57).

3 NCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİLERE KARŞI TUTUMLAR VE FİYAT UYGULAMALARI

3. 1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Üç tarafı denizlerle çevrili ülkemizin kıyılarının her girintisi yeşille mavinin birbirine girdiği bir dantel gibi örülmüştür. Bu doğal güzelliklerin yanı sıra, çeşitli uygarlıkları bağrında barındırmış olan ülkemiz topraklarındaki tarihsel kalıntılar ve dinsel cazibe merkezlerinin, Tanrının bize bahsettiği güneşle birleşerek turistler için daima bir çekim alanı oluşturduğu söylenebilir.

Küresel dünya da kıyasıya rekabet yaşanırken, turizmde ekol olmuş ülkelerin arasından sıyrılarak turizmde bir yer edinmek kolay görülmemektedir. Özellikle hizmet sektöründe, diğer yan faktörler göz ardı edilemese de rekabette belirleyici unsur insan olarak öne çıkmaktadır. İnsan faktörünün olduğu yerde derinlemesine incelemeler yapmak, onu anlamaya çalışmak sosyal bilimcilerin temel görevi olmuştur.

Turizm sektöründe de, özellikle konaklama işletmelerinde konuklarla sürekli iç içe olan işletme yönetici ve çalışanlarının davranışlarının altında yatan nedenleri araştırmak, tutumları incelemek temel bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Acımasız iş ortamının stresinden bunalan insanlar dinlenmek, rahatlamak için tatile çıkarlar. Kısa süreli bu tatillerinde sorunla karşılaşmak istemedikleri gibi, güler yüzlü insanlarla karşılaşmak ve rahatlamak isterler. Bu durumda, personelin konuklara karşı takındıkları tavır, davranış ve tutumları önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada personelin konuklara karşı farklı davranış içinde olup olmadıklarının belirlenmesine çalışılacaktır. Gerek konaklama işletme yöneticileri, gerek çalışanlarının konuklara karşı tutumları ve gerekse tatil karşılığı ödenen ücretlerde herhangi bir fark olup olmadığı problemin diğer yanlarıdır.

3. 2. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE KAPSAMI

Araştırmanın konusu, “Konaklama İşletmelerinde Müşterilere Karşı Tutumlar ve Fiyat Uygulamaları” dır. Bu araştırma üçayaklı olup, ayağın birinde konaklama işletme yöneticileri, diğerinde çalışanları ve sonuncu ayakta da buralarda konaklayan konuklar bulunmaktadır. Her üç gruba da kısa demografik bilgilerden sonra turizm ile ilgili temel tutumları ve sonra da tatil boyunca hissettikleri sorulacaktır. Doğaldır ki iki grup bankonun bir yanında, diğeri öbür yanındadır. Bu nedenle sorular sorulurken bir gruba beklentileri sorulurken diğerine tutum ve davranışları sorulacaktır. Araştırma yalnızca tutum ve davranışların farklılığını araştırmaya yönelik değildir; bunun yanı sıra, konaklama ücretlerinde olası farklılıklar da araştırılacaktır.

Araştırmada daha çok durum saptaması yapılacaktır. Yani çeşitli turist profillerine karşı çalışanlar ya da yöneticiler tarafından geliştirilmiş farklı tutumların varlığı araştırılacaktır. Eğer farklı tutumlar saptanırsa bunların çözümleri ya da önlemleri üzerine bir çaba içine girilmeyecek; eğer saptamalarda bu durum sabit olursa, sonraki çalışmalarda farklılık nedenleri ve bu nedenlerin giderilmesine yönelik araştırmalar yapılabilir.

3. 3. ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI

Bu çalışmada, Konaklama İşletmelerinde çalışanlar ve yöneticilerin değişik müşteri–konuk profillerine karşı, farklı tutum ve davranışlar içinde olup olmadıklarının araştırılmasının yanı sıra, konukların da benzer farklı algılamalara sahip olup olmadığı araştırılacaktır.

Normal olarak konuklar arasında ayırım yaratacak derecede farklı davranışlar hoş karşılanmaz (Majure, 1992). Eğer arzulanmayan bir farklılık yaratılıyorsa bunların nedenleri; başka bir araştırmanın konusu olarak düşünülebilir. Bu çalışmada tutum ve davranışlarda farklılık yönünde bir durum saptaması yapılacaktır. Bu saptamaların yapılması bu çalışmanın amacı değil, ancak; amacın gerçekleşmesine yardımcı olabilir. Bu çalışmada amaçlanan; araştırma sonunda elde edilecek olan saptamalara göre eğitim gereksiniminin ortaya çıkıp çıkmayacağını saptanması ve

fiyat farklılıklarına karşı hizmetten yararlananlar olarak özellikle yerli konukların fiyat farklılıkları konusunda bilinçlendirilmelerine zemin hazırlamaktır.

3. 4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırma probleminde değinilen hedefleri yakalayabilmek için turizm işletmelerinin, çevreye ve dünyaya açık olması gerekmektedir. Yaşam sürekli bir değişim ve gelişim içindedir. Eğer işletmeler ve yöneticileri bu değişime ayak uyduramazlarsa rekabetçi politikaların dışında kalarak başarısızlığa mahkûm olurlar.

Bu çalışmada insan unsuru, onun tutum ve davranışları ön planda tutulmuştur. Bundan amaç, rekabette asıl unsurun insan olmasındandır. İnsan; çevresi, duyguları, tutum ve davranışları ile bir bütündür. Bunların iyi algılanması başarıyı beraberinde getirecektir. Bundan dolayı; bu tez ile yapılacak analizlerle gerek yönetici ve gerekse çalışanların değişik müşteri profiline karşı tutum ve davranış farklılığı içinde olup olmadıkları, aynı zamanda konuklarında eğer varsa böyle bir farklılığı hissedip hissetmedikleri saptanmaya çalışılacaktır.

Böylece ortaya çıkacak farklı davranışların konuk gözünde nasıl algılandığı, bunun getiri ya da götürülerinin neler olduğu, bunları önleyici ne gibi önlem alınması gerektiği, bunun yanı sıra çalışanların konuklara bakış açıları ile varsa uygun olmayan tutum ve davranışların nasıl giderileceği yolunda ileride yapılacak çalışmalara ışık tutacak olması önemli bir adım olarak düşünülmektedir.

3. 5. YÖNTEM

3. 5. 1. Araştırmanın tasarımı

Bu çalışmadan amaç konaklama işletme yönetici ve çalışanlarının müşterilere karşı farklı tutumlara sahip olup olmadıklarını saptamaktır. Konaklama işletmeleri, insan – kültür – tutum – davranış - değer ilişkileri; konaklama işletmelerindeki insan davranışları ile ilişkili oldukları için ayrıntıları ile incelenmiştir Ancak; inceleme sonucunda edinilen bilgilerin tamamı bu araştırmaya aktarılamayacak denli geniş bir hacme sahiptir. Bu nedenle; konaklama işletmelerinin yapısı, faaliyetleri, çok özet biçimde aktarılmış, fiyatlama konusunda bilgi verildikten sonra, tutum, insan, kültür,

kişilik, değer ve davranış gibi, temel olarak sosyal psikolojinin ilgi alanındaki kavramlara değinilmiştir. Araştırmanın konusunu insan tutumları oluşturduğu için tutum konusuna ağırlık verilmiştir.

Araştırma konusuna gelmeden önce son olarak konaklama işletme yönetici ve çalışanlarının davranışları, temel insan davranışları baz alınarak açıklanmıştır. Literatür taraması sırasında, *konaklama işletmelerinde davranış biçimleri* ile ilgili kaynaklara pek rastlanamamıştır. Sektörün hizmetle doğrudan ilişkili olması nedeniyle, yani insan ilişkilerinin ön planda tutulması gerektiğinden, konaklama işletmesi personelinin davranışları konusunda genel insan ilişkileri ve davranış biçimlerinden yararlanılmıştır.

Veri toplama tekniği olarak anket tekniği seçilmiş ve uygulaması yüz yüze yapılmıştır. Bunun sebebi, anket yöntemiyle gerekli bilgilere daha kısa zamanda ve daha az maliyetle ulaşılabilmesidir. Anket yapılırken işletme yöneticileri ile yüz yüze mülakat gerçekleştirilmiştir. Böylece, yöneticilerden konular hakkında derinlemesine bilgi edinmek ve daha derinlerdeki düşüncelerin elde edilmesine olanak sağlamak amaçlanmıştır. Özellikle müşteri tercihi, turizmin genel sorunları ve fiyatlar hakkında mülakat derinleştirilmiştir. Hazırlanan anket sorularının anlaşılabilirliğini test etmek için; sorular önceden 10'ar işletme yöneticisi / çalışanı ve 30 müşteri-konuk üzerinde denenmiş ve 2 adet soru tâdil edilerek geliştirilmiştir.

3. 5. 2. Örneklem Grubunun Seçimi ve Veri Toplama

Araştırma, Marmaris ve Akyaka' da bulunan tüm turistik işletmeleri kapsamaktadır. Bu nedenle her iki yerleşim biriminde mevcut bulunan tüm turistik konaklama işletmelerinin bir listesi hazırlanmıştır. Bunun nedeni araştırmada bu yönde sınır konulmamasıdır. Yani; turizm belgeli - belediye belgeli, tek yıldızlı - beş yıldızlı, apart otel - pansiyon türü bir ayrıma gidilmeden tüm Konaklama İşletmelerinin taraması yapılarak nüfus 829 olarak saptanmıştır. Bu büyüklükte bir nüfusta % 95 güven aralığında % 5 hata payı ile alınması gereken örnek sayısı 262 olarak bulunmuştur. Bu amaçla araştırma için 270 işletmeye anket uygulanmış bunlardan 261 'i geri dönmüştür.

Anket formları hedeflenen üç ayrı kesime (işletme yöneticileri, çalışanları ve müşteri-konuklar) göre hazırlanmıştır. Anket formları iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde deneklere ilişkin demografik bilgiler, ikinci bölümde ise, araştırma konusunu oluşturan tutum / davranış farklılıklarının varlığını ortaya çıkarmaya yönelik sorular bulunmaktadır. Yöneticiler ve çalışanların değişik profildeki müşteri-konuk kitlesine karşı mevcut tutum, davranış ve anlayışları, anket (EK 1-5) vasıtasıyla saptanmaya çalışılmıştır. Bunlar arasında uyum olup olmadığı da analiz sırasında araştırılacaktır. Müşteri - konuk kitlesinin de gerek işletme yöneticileri ve gerekse çalışanlarından edindikleri tutum ya da fiyat farklılığı konusundaki algılama biçimleri saptanmaya çalışılmıştır.

Seçilen her işletmede bir işletme yöneticisi, üç çalışan ve üç konuk seçilmiştir. Yönetici olarak, fiyat konusuna hâkim olmaları nedeniyle ya işletme yöneticisi, ya da finans / pazarlama yöneticisi ile görüşme tercih edilmiştir. Ancak, küçük çaplı konaklama işletmelerinde bazen her iki yönetici tipine de rastlanması mümkün olmamış, bu nedenle bulunan yetkili ile görüşme yapılmıştır. İşletme çalışanları arasından ise, müşteri-konuklarla en fazla ilişki içinde bulunan ön büro, yiyecek ve içecek, ve oda hizmetleri bölümlerinde çalışanlara anket uygulanmıştır. Müşteri - konuklardan da üçer denek seçilerek anket uygulaması yapılmıştır.

3. 6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

3. 6. 1. Anketlerinin Değerlendirilmesi

Kendilerine anket uygulanan otel yöneticilerinin dağılımı (EK 6 - Tablo 35) de gösterilmiştir. Ancak, bazı yönetici tiplerinin sayısı 5' ten az olduğu için kendisine en yakın yönetici tipine eklenmiştir. Toplam 261 işletmede anket uygulanan yöneticilerin % 61'i otel müdürü, % 15'i müdür yardımcısı, % 14'ü personel-insan kaynakları müdürü ve % 10'u da ön büro müdürüdür.

Otel yöneticilerinin eğitim durumlarına bakıldığında (EK 6 -Tablo 36) ağırlıklı olarak lise (%47) ve Yüksek okul / üniversite (%49) mezunu oldukları görülmektedir. Bu oran işletmelerin ancak yüzde ellisinde yüksek eğitilmiş

yöneticilerin bulunduğu, diğer yarısının ise yeterli eğitime sahip olmadıklarını göstermektedir

Otel yöneticilerine otel müşterilerinin kaynaklarının ağırlığı sorulduğunda büyük bir çoğunlukla turizm acentesi (%90) olarak bildirilmiştir (EK 6 -Tablo 37). Bu durum bize insanların tatil gereksinimlerini büyük bir çoğunlukla güçlü tur operatörü/seyahat acenteleri aracılığı ile sağladıklarını göstermektedir. Bu durum da konaklama fiyatlarının belirlenmesinde tur operatörü/seyahat acentesine üstünlük sağlayıcı bir özellik durumundadır.

Yöneticilere tesislerinde hâlihazırda hangi tür müşterinin konakladığı sorulduğunda %67 oranında yabancı, % 13 oranında yerli müşterinin ağırlıkla konakladığını söylemişlerdir. %19 oranında ise, yerli ve yabancı konuk sayısının eşit olduğu işletme saptanmıştır (EK 7 - Tablo 38). Yani; anketin uygulandığı dönemde işletmelerde yabancı turist ağırlıklı bir konaklama profili saptanmıştır.

Otel yöneticilerine hangi tür müşterinin konaklamasını arzu ettiği sorulduğunda ise, yüksek oranda yöneticinin (%83) yabancı müşteriye konuk etmeyi arzuladığı görülmektedir (Tablo 6). Başlangıçta sözü edilen mülâkatın ilk kısmını müşteri tercih nedenleri oluşturmaktadır. Sayısal olarak yerli aleyhine gelişen tercihin temel nedeninin yerli müşterinin “işletmeyi satın almış gibi davrandığı ve çok yüksek beklenti içinde olduğu” şeklindeki görüş olarak belirlemektedir. Bu konu başka bir çalışmada araştırılması düşünülebilecek bir vakıa’dır. Yöneticilerin yabancı konuk lehine tercih belirtmesi, yabancı konuk lehine tutum geliştirmesinin güçlü bir olasılık olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 6: Tercih Edilen Müşteri

Müşteri tipi	Sayı	Oran (%)
Yerli	45	17,2
Yabancı	216	82,8
Toplam	261	100,0

Kaynak : (EK.1 Anket formu)

Tablo 7'nin altına eklenmiş olan χ^2 testi sonucuna ($p > .0,05$) göre yönetici pozisyonuna bağlı olarak müşteri tercihinde bir değişiklik söz konusu olmamaktadır. Yani; yöneticilerin yerli yabancı müşteri tercihi, pozisyonlarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 7: Yönetici Pozisyonu İle Müşteri Tercihi Arasındaki İlişki

Pozisyon	Tercih		Toplam
	Yerli	Yabancı	
Müdür	28	132	160
Md. Yrd.	7	33	40
Per./İ.K.Md.	4	32	36
Ön Büro Md.	6	19	25
Toplam	45	216	261
	χ^2 değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
Yönetici Pozisyonu- Müşteri Tercihi	1,767	4	,778*

* $P > 0,05$ Kaynak : (EK.1 Anket formu)

Aynı soruya çalışanların verdiği yanıtlar Tablo 8'de görülmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere çalışanlar da yöneticiler kadar olmasa bile (%77) yabancı konuk lehinde tercihlerini belirtmiştir. Aynı şekilde çalışanlarca yabancı konuk lehine gösterilen tercih, farklı tutumların ilk adımını oluşturabilecektir.

Tablo 8: Çalışanların Müşteri Tercihi

Tercih	Sayı	Oran (%)
Yerli	214	23,0
Yabancı	717	77,0
Toplam	931	100,0

Kaynak : (EK.2 Anket formu)

Genel olarak tüm departman çalışanlarının müşteri tercihi yabancıdan yana olduğu görülmektedir (Tablo 9). Konuklarla sürekli iletişim içinde bulunan ön büro ve yiyecek içecek departmanlarında çalışanların ezici çoğunluğu yabancı müşteriden yana tercihlerini belirtirlerken, göreceli olarak konuklarla daha az iletişim içinde bulunan oda hizmetleri departmanında çalışanların tercihlerinde oran neredeyse başa baştır.

Tablo 9: Departmanlara Göre Müşteri Tercihi

Departman	Müşteri Tercihi		Toplam
	Yerli	Yabancı	
Ön büro	42	255	297
Oda hizmetleri	141	183	324
Yiyecek içecek	31	279	310
Toplam	214	717	931
	χ^2 değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
Müşteri Tercihi- Çalışan Departmanları	119,816	2	,000*

* $p < 0,05$

Kaynak : (EK.2 Anket formu)

Tablo 9'a eklenmiş olan χ^2 testi sonucu p değerinin 0,05'ten küçük çıkması üzerine müşteri tercihinin çalışanların departmanlarına bağlı olarak farklılık gösterdiğini söyleyebiliriz. Burada yöneticilerle bir farklılık söz konusu olmaktadır. Yönetici pozisyonlarına göre müşteri tercihinde bir farklılık gözlenmezken, çalışanlarda gözlenmektedir.

Tablo 10: Yöneticilerin Turist Hakkındaki Yargıları

Konuk Algılamaları	Sayı	Oran (%)
Yöreyi tanımak için gelen	73	28,0
Macera arayan konuk	30	11,5
Para harcamak için gelen	64	24,5
Dinlenmek için gelen konuk	94	36,0
Toplam	261	100,0

Kaynak : (EK.1 Anket formu)

Yöneticilere yöneltilen turist sözcüğünün çağrıştırdığı anlamın hangisi olduğu sorusuna verilen yanıtlar Tablo 10'da, pozisyon ile turist algılaması arasında bağımlılığın varlığının araştırılmasına ilişkin sonuçlar Tablo 11'de görülmektedir. Tablo 11'e eklenen χ^2 testi sonucunda $p > 0,05$ olduğundan turist algılamasının yönetici pozisyonuna bağlı olarak değişmediğini söyleyebiliriz. Tablo 11'de χ^2 testinde istatistiksel zorunluluk gereği Per. Md. ile İ.K.Md. birleştirilmiştir.

Tablo 11: Yönetici Pozisyonu İle Turist Algılaması İlişkisi

POZİSYON	Turist Algılaması				Toplam
	Tanımamaçlı	Macera Arayan	Para Harcama	Dinlenme Amaçlı	
Otel md.	47	15	36	62	160
Md.Yrd.	11	5	12	12	40
Ön Büro Md.	7	3	3	12	25
İ.K.Md.	8	7	13	8	36
Toplam	73	30	64	94	261
		χ^2 değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi	
Yön. Pozisyonu - Turist Algı.		11,830	12	,459*	

* $p > 0,05$

Tablo 12’de çalışanların turistlerin ziyaret nedenlerini algılamaları görülmektedir.

Tablo 12: Çalışanların Turist Hakkındaki Yargıları

Turist algılamaları	Sayı	Oran (%)
Tanımak için gelirler	232	24,9
Macera için	223	24,0
Para harcamak	189	20,3
Dinlenmek için	287	30,8
Toplam	931	100,0

Kaynak : (EK.2 Anket formu)

Tablo 13’de departmanlarda çalışan personelin turist algılamalarına ilişkin bilgiler mevcuttur. ön büro ve oda hizmetleri personelinin büyük çoğunluğu turist denilince akıllarına öncelikle dinlenmek ve ziyaret için gelen konuklar geldiğini söylemektedir. Yiyecek içecek departman personelinin büyük çoğunluğu ise turistlerin macera ve para harcama için gelen insanlar olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 13: Departmanlara Göre Turist Algılamaları

Departman	Turist Algılaması				Toplam
	Ziyaret İçin	Macera Ararlar	Para Harcamak	Dinlenmek İçin	
Ön büro	81	59	40	117	297
Oda hizmetleri	93	57	76	98	324
Yiyecek içecek	58	107	73	72	310
Toplam	232	223	189	287	931
			χ^2 değeri	Ser. Derecesi	P değeri
Turist Algılaması - Departman			52,251	6	,000 *

* p < 0,05 Kaynak : (EK.2 Anket formu)

Bu sonuçlar bize personelin turistlerin ziyaret nedenlerini algılamalarında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Tablo 13'e ekli χ^2 testine göre çalışanların departmanlarına göre turist algılamaları farklılık gösterebilmektedir. Konukların kendilerini tanımlamaları ise Tablo 14'te görülmektedir.

Tablo 14: Konukların Tatile Çıkma Nedenleri

Tatile çıkma nedenleri	Sayı	Oran (%)
Yöreyi tanımak	465	54,6
Macera yaşamak	136	16,0
Para harcamak	60	7,0
Dinlenmek	191	22,4
Toplam	852	100,0

Kaynak : (EK.3 Anket formu)

Genel olarak farklı davranılıp davranılmadığı konusunda yöneticilerin düşünceleri Tablo15'de görülmektedir. Tablo'da, yöneticilerin %90'ının turistlere saikler değişik de olsa, farklı davranıldığını düşündükleri konusunda bir görüş birliği içinde oldukları görülmektedir. Burada ayırım yapılmadığını düşünenlerin oranı ancak % 10'a ulaşabilmektedir.

Tablo 15: Yöneticilere Göre Farklı Davranma Biçimleri

Farklı davranma biçimleri	Sayı	Oran (%)
Cinsiyete göre	37	14,2
Yerli turiste hor gözle bakılır	38	14,6
Yabancı turiste hoşgörü	75	28,7
Yerli turiste hoşgörü	86	33,0
Herhangi bir ayırım yoktur	25	9,6
Toplam	261	100,0

Kaynak : (EK.1 Anket formu)

Aynı soruya çalışanların verdikleri yanıtlar Tablo 16’da görülmektedir. Tablo 36 incelendiğinde % 82’lik bir oranla davranışlarda farklılık olduğunun düşünüldüğü görülmektedir. İki tabloyu (Tablo 15 – Tablo 16) karşılaştırdığımızda ayırım olmadığını düşünen işgören oranı, aynı yanıtı veren yöneticilerden 8 puan daha fazla, yerli turiste hoşgörü ile yaklaşıldığını düşünen işgören oranı ise, aynı konudaki yönetici yanıtlarına göre neredeyse % 20 daha azdır. Diğer saikler % 5-6’lar oranında değişiklik göstermektedir. Yöneticilerde en büyük oranı yerli turiste daha hoşgörülü davranıldığı düşüncesi (%33) alırken, çalışanlarda en büyük oran (%35) ile yabancıya daha çok hoşgörü düşüncesi almaktadır. Bu sonuçlardan değişik nedenlerle de olsa çalışan ve yöneticilerin büyük oranda konuklara farklı davranıldığını düşündükleri söylenebilir.

Tablo 16: Çalışanlara Göre Farklı Davranma Biçimleri

Düşünceler	Sayı	Oran (%)
Cinsiyete göre farklı davranılır	128	13,7
Yerli turiste hor gözle bakılır	184	19,8
Yabancıya hoşgörü vardır	321	34,5
Yerliye hoşgörü vardır	133	14,3
Ayırım görmüyorum	165	17,7
Toplam	931	100,0

Kaynak : (EK.2 Anket formu)

Yönetici pozisyonlarına göre farklı davranma olgusuna ilişkin anket değerleri Tablo 17’de görülmektedir. Yapılan χ^2 testi sonucu p değeri 0,05’ten küçük çıkmıştır. Bu durumda yönetici pozisyonlarına göre farklı davranma biçimleri arasında farklılık olabilmektedir. Tablo 17’deki χ^2 testinde istatistiksel zorunluluk gereği Personel Müdürü ile İnsan Kaynakları Müdürü satırları birleştirilmiştir.

Tablo 17: Yönetici Pozisyonu İle Farklı Davranmaya Ait Gözlem Değerleri

Pozisyon	Farklı Davranılma Biçimleri					Toplam
	Cinsiyete Göre	Yerliye Hor Bakış	Yabancıya Hoşgörü	Yerliye Hoşgörü	Ayırım Yok	
Ot. Md.	18	22	38	66	16	160
Md. Yrd.	9	5	13	7	6	40
Ön Br Md.	4	4	7	9	1	25
İ.K.Md.	6	7	16	4	3	36
Toplam	37	38	74	86	26	261
			χ^2 değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi	
Yönetici pozisyonu - farklı davranma biçimleri			26,649	16	,046 *	

* p < 0,05 Kaynak : (EK.1 Anket formu)

Yöneticilere turistlere karşı davranışlarımızı etkileyen en önemli faktör sorulduğunda verilen yanıtlar (EK 7 - Tablo 39)’da görülmektedir. Tablo incelendiğinde özellikle kültürün tutumları etkileyen en önemli faktör olduğunun söylendiği göze çarpmaktadır. Kültürü yargılar ve eğitim izlemektedir. İnanç ve çevrenin de etkisi olmasına karşın bunlar diğerlerine göre ihmal edilebilir düzeydedir. Yargıların oluşumunda kültürün büyük bir etkisi olduğu göz önüne alındığında, yöneticiler tarafından, tutumların çok büyük ölçüde kültür tarafından yapılandırıldığı düşünülmesini söyleyebiliriz.

Aynı konuda çalışanların düşünceleri (EK 7 - Tablo 40)’da görülmektedir. Bu tablo incelendiğinde iki kesim arasında oransal olarak çok büyük farklar olmadığı, ancak; çevre ile yargı faktörlerinin oranlarının yer değiştirdiğini görürüz. Buradan

çalışanlar ile yöneticilerin tutumlara etki eden faktör değerlendirmelerinin benzer olduğunu söyleyebiliriz. Tablo 18'e ekli χ^2 testi; otel yöneticilerinin pozisyonları gereği, tutumları etkileyen faktörler konusunda farklı düşünebilmekte olduklarını göstermektedir.

Tablo 18: Yönetici Pozisyonu İle Tutumları Etkileyen Faktörlere İlişkin Gözlem Değerleri

Pozisyon	Tutumları Etkileyen Faktörler					Toplam
	Kültür	İnanç	Çevre	Yargılar	Eğitim	
Otel Md.	54	11	14	52	29	160
Md. Yrd	23	3	3	4	7	40
Per. Md.	11		1		5	17
Ön Br. Md.	9	1	2	5	8	25
İ.K.Md.	14		2	1	2	19
Toplam	111	15	22	62	51	261
				χ^2 değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
Yönetici pozisyonu - tutumları etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri				33,758	16	,006*

*p < 0, 05

Kaynak: (EK.1 Anket formu)

Aynı konuda konuklara, çalışanların tutumlarını etkileyen faktörlerin neler olabileceği sorulduğunda ortaya çıkan durum EK 8 - Tablo 41'de görülmektedir. Konukların düşüncelerinde de ilk iki sırayı kültür ve eğitim almakta, diğer faktörler benzer şekilde sıralanmaktadır. Konuyla ilgili üç anketin değerlendirilmesi sonucunda; tutumları etkileyen faktörler konusunda farklı kesim, inanç, uyrukluğa sahip bireylerin benzer bir yargıya sahip oldukları söylenebilir.

Yöneticilere, konuklara farklı davranma nedenleri hakkındaki düşünceleri sorulduğunda konuğun bahşiş vermesi biraz önde görünse de (%31) diğer seçeneklerin eşit dağıldığını (%25, %22, %22) görmekteyiz (Tablo 19).

Tablo 19: Yöneticilere Göre Farklı Davranma Nedenleri

Nedenler	Sayı	Oran (%)
Bahşiş verme	82	31,4
Konuğun cinsiyeti	56	21,5
Konuğun dış görünüşü	66	25,3
Konuğun milliyeti	57	21,8
Toplam	261	100,0

Kaynak : (EK.1 Anket formu)

Tablo 20 : Yönetici Pozisyonlarına Göre Farklı Davranma Nedenleri

POZİSYON	Farklı Davranma Nedenleri				Toplam
	Bahşiş	Cinsiyet	Dış görünüş	Milliyet	
Otel Md.	40	32	48	40	160
Md.Yrd	16	13	8	3	40
Per.Md.	9	3	3	2	17
Ön Büro Md.	7	3	5	10	25
İ.K.Md.	10	5	2	2	19
Toplam	82	56	66	57	261
		χ^2 değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi	
Yön. poz-farklı dav. neden		26,485	12	,009*	

* p < 0,05 Kaynak : (EK.1 Anket formu)

Yönetici pozisyonu ile farklı davranma nedenleri arasındaki bağlantı araştırıldığında p değerinin 0,05'den küçük olması bize bu tür bir bağlantının varlığını göstermektedir (Tablo 20). Yani; farklı davranma nedenlerinin değerlendirilmesinde, yönetici pozisyonuna göre farklı değerlendirilmeler yapılabilmektedir.

Müşterilere farklı davrandıklarını beyan eden çalışanlara, farklı davranma nedenleri sorulduğunda verdikleri yanıtlarda (EK 8 - Tablo 42) paranın önemli bir saik olduğu ortaya çıkmaktadır, zira farklı davrandıklarını belirtenlerin hemen yarısı bahşişi neden olarak ileri sürmüşlerdir. Cinsiyet ve dış görünüşün yanıtların diğer yarısına yakın kısmını oluşturduğu bu bölümde, milliyete göre farklı davranış geliştirdiğini söyleyenlerin oranı %5'i bile bulmamıştır. İki tablo (Tablo 19 – Tablo 42) karşılaştırıldığında uyum gözlenmemiştir. Çalışanlar için en önemli saikin bahşiş olduğu göze çarpmaktadır. Aynı konuda konuk düşüncelerine başvurulduğunda alınan yanıtlar (EK 8 - Tablo 43)'de görülmektedir. Konuk değerlendirmelerine göre farklı davranışın altında yatan temel saik, konuğun cinsiyeti olarak görülmektedir. Üç tablo (Tablo 19 – Tablo 42 – Tablo 43) göz önüne getirilip incelendiğinde ise bir uyum gözlenmemiştir. Ancak bahşiş ve cinsiyet faktörlerinin, her üç grup açısından ilk sıralarda değerlendirildiği de bir gerçektir.

Yöneticilere personele tutum davranış eğitimi verip vermedikleri sorulduğunda %35'i verdikleri, %65'i vermediklerini söylemişlerdir (EK 9 - Tablo 44).

Tablo 21'e eklenmiş olan χ^2 testi sonucunda p değerinin 0,05'ten küçük çıkması personeli davranış konusunda eğitme konusunun yönetici pozisyonlarına göre farklılık gösterebileceğini işaret etmektedir.

Tablo 21: Yönetici Pozisyonu İle Personeli Eğitime Tabi Tutma Arasındaki İlişki

Pozisyon	Eğitime Tabi Tutma		Toplam
	Evet	Hayır	
Otel Md.	49	111	160
Md.Yrd	10	30	40
Per.Md.	6	11	17
Ön Büro.Md	16	9	25
İ.K.Md.	9	10	19
Toplam	90	171	261
	χ^2 değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
Personeli Eğitime Tabi Tutma- Yönetici Pozisyonu	13,689	4	,008*

* $p < 0,05$ Kaynak : (EK.1 Anket formu)

Çalışanların eğitim alıp almadıklarına ilişkin bilgiler EK 9 - Tablo 45’de görülmektedir. Her iki tablo karşılaştırıldığında oranlar farklı da olsa çalışan eğitiminin oransal düzeyde yeterli olarak verilmediği ortaya çıkmaktadır. Bu konu tarafımızdan önemli addedilmektedir. Çünkü eğitimle tutum ve davranışların olumlu yönde geliştirilebileceğine inanmaktayız. Çalışanların eğitim alma durumlarının departmanlara göre dağılımı EK 9 - Tablo 46’da görülmektedir. Eğitim alan departmanların içinde ön büro elemanları ilk sıradadır. Ancak bu bile çok az bir orandadır.

Yöneticilere konaklama ücretlerinde farklılık olup olmadığı sorulduğunda %65 acente kaynaklı, %32 otel kaynaklı fiyat farklılıkları olduğunu, %3 fiyat farkı olmadığını beyan etmişlerdir. Bu tablo (EK 10 - Tablo 47) bize hem ücretlerde belirli bir fark olduğunu göstermekte, hem de fiyatların belirlenmesinde acente/tur operatörünün gücünü ve belirleyiciliğini ortaya koymaktadır

3. 6. 2. Çalışan anketleri ve değerlendirilmesi

EK 10 - Tablo 48’de de görüldüğü üzere anket uygulaması yapılan otel çalışanları dengeli biçimde konuklarla en sık yüz yüze temasta bulunan kişilerden seçilmiştir. Aynı personelin cinsiyet dağılımı da EK 10 - Tablo 49’da, cinsiyetlerin departmanlara göre dağılımları da EK 11 - Tablo 50’de gösterilmiştir. Çalışanlar arasında da hemen hemen dengeli bir dağılım söz konusudur. Çalışanların eğitim durumları ve bunun departmanlara dağılımı EK 11 - Tablo 51 ve 52’de görülmektedir. Departmanlarda çalışanların eğitim durumlarına bakıldığında (EK 11 - Tablo 52) ön büro çalışanlarının büyük çoğunluğunun lise ve üstü eğitim aldıkları, oda hizmetleri çalışanlarının ise büyük bölümünün ilköğretim eğitime sahip oldukları, yiyecek içecek departmanında çalışanların ise ağırlıkla lise eğitimi aldıkları görülmektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe yabancı müşteri tercihi de artmaktadır

Tablo 22’de ilköğretim eğitilmiş çalışanlar arasında % 64 olan yabancı tercih oranının, lise mezunlarında %85, üniversite eğitilmişlerde %88 oranına yükseldiği görülmektedir. Tablonun sonunda verilen χ^2 testi sonuçlarına göre çalışanların müşteri tercihi, eğitim düzeylerine göre farklılık arz edebilmektedir.

Tablo 22: Çalışanların Eğitim Durumunun Müşteri Tercihine Etkisi

	Müşteri tercihi		Toplam
	Yerli	Yabancı	
Eğitim			
İlköğretim	127	219	346
Lise	74	406	480
Yüksekokul/fakülte	13	92	105
Toplam	214	717	931
	χ^2 değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
Eğitim durumu - müşteri tercihi	58,994	2	,000*

* p < 0,05 Kaynak: (EK.2 Anket formu)

Çalışanların eğitim düzeylerinin turist algılamalarına olan dağılımı Tablo 23'de görülmektedir. Tabloya ekli χ^2 testine göre çalışanların eğitim düzeylerine göre turist algılamalarında farklılıklar gözlenebilmektedir.

Tablo 23: Eğitim Düzeyinin Turist Algılamalarına Etkisi

Eğitim	Turist algılamaları				Toplam
	Ziyaret	Macera	Para harcama	Dinlenmek	
İlköğretim	91	82	84	89	346
Lise	113	112	85	170	480
Y.okul/fakülte	28	29	20	28	105
Toplam	232	223	189	287	931
			χ^2 değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
Eğitim düzeyi - turist algılaması			12,594	6	,050*

* $p \leq 0,05$

Kaynak : (EK.2 Anket formu)

Tablo 24'de çalışanların eğitim durumlarına göre konuklara farklı davranıldığı yönündeki düşünce karşılaştırıldığında yüksek eğitilmiş personelin neredeyse yarısı yabancıya hoşgörülü davranıldığını düşündüğünü söylerken, bu oran ilköğretim eğitilmişlerde üçte bir, lise mezunlarında ise dörtte bir oranına düşmektedir. Buradan eğitim durumu yükseldikçe yabancı konuk tercih eğiliminin arttığını söyleyebiliriz. Konuklar arasında ayırım olmadığını düşünenlerin eğitim durumu incelendiğinde; yüksek eğitilmişlerde dörtte bir oranında iken, lise mezunlarında beşte bir, ilköğretim eğitilmişler arasında yedide bir oranında gerçekleşmektedir. Bu da bize eğitim oranı yükseldikçe ayırım olmadığı düşüncesinin yaygınlaştığını göstermektedir. Bu durum χ^2 testi ile sınındığında çıkan sonuç farklı davranıldığını düşünme olgusu, çalışanların eğitim düzeylerine göre farklılıklar gösterdiğini doğrulamaktadır..

Tablo 24: Eğitim Durumunun Konuklara Farklı Davranıldığı Düşüncesine Etkisi

Eğitim	Konuklara Farklı Davranıldığı Düşüncesi					Toplam
	Cinsiyete göre	Yerliye hor bakış	Yabancıya hoşgörü	Yerliye hoşgörü	Ayırım yok	
İlköğretim	60	91	104	40	51	346
Lise	63	75	169	83	90	480
Y.ok/fakülte	5	18	48	10	24	105
Toplam	128	184	321	133	165	931
			χ^2 değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi	
Eğitim durumun- konuklara farklı davranıldığı düşüncesi			37,523	8	,000*	

* $p < 0,05$ Kaynak : (EK.2 Anket formu)

Tablo 25’de eğitim durumu ile tutumlarda etkili olan faktörlerin dağılımı yer almaktadır. Tablo sonundaki χ^2 testinde p değeri 0,05’ten küçük olarak ortaya çıktığı için çalışanların tutumlarında etkili olan faktörlerin, çalışanların eğitim düzeyine göre farklılıklar oluşturduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 25: Eğitim Durumu İle Faktörler Arasındaki Bağlantı

Eğitim	Tutumlarda etkili olan faktörler					Toplam
	Kültür	İnanç	Çevre	Yargılar	Eğitim	
İlköğretim	170	25	49	32	70	346
Lise	156	38	122	40	124	480
y.ok/fak.	43	11	21	9	21	105
Toplam	369	74	192	81	215	931
			χ^2 değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi	
Eğitim durumu - Faktör			30,949	8	,000*	

* $p < 0,05$ Kaynak : (EK.2 Anket formu)

Çalışanların eğitim durumu ile farklı davrandıklarını söyleyenlerin dağılımı Tablo 26’da görülmektedir. χ^2 testi yapıldığında p değerinin 0,05’den küçük çıkması sonucu çalışanların eğitim düzeylerine göre farklı davranma eylemlerinde değişiklikler görüldüğü ortaya çıkmaktadır.

Tablo 26: Eğitim Durumu İle Farklı Davranma Arasındaki Dağılım

	Farklı Davranış		Toplam
	Evet	Hayır	
Eğitim			
İlköğretim	196	150	346
Lise	244	236	480
Y.ok/fak	29	76	105
Toplam	469	462	931
	χ^2 değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
Eğitim durumu - farklı davranma	27,236	2	,000*

* p < 0,05

Kaynak : (EK.2 Anket formu)

Tablo 27’de çalışanların eğitim düzeyleri ile farklı davranma nedenlerinin dağılımı yer almaktadır. χ^2 testinde p değeri 0,05ten büyük çıktığı için farklı davranma nedenlerinin eğitim düzeyine göre bir farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 27: Eğitim Düzeyinin Farklı Davranma Nedenlerine Etkisi

Eğitim	Farklı Davranma Nedenleri				Toplam
	Bahşiş	Cinsiyet	Dış görünüş	Milliyet	
İlköğretim	95	45	46	12	198
Lise	117	54	65	9	245
Y.ok/fak	16	9	6		31
Toplam	228	108	117	21	474
			χ^2 değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
Eğitim durumu - farklı davranış nedeni			4,419	6	,620*

* P > 0,05 Kaynak : (EK.2 Anket formu)

3. 6. 3. Departmanlara Göre Farklı Davranma Eylemleri

Çalışanların büyük bölümü (%82) turistler arasında ayırım yapıldığını düşündüklerini söylemişlerdir (EK 12 - Tablo 53). Ön büro ve yiyecek içecek departmanı personelinin yaklaşık % 40' ı yabancıya daha hoşgörü ile yaklaşıldığını söylerken, oda hizmetleri personelinin üçte biri yerliye daha fazla hoşgörü ile yaklaşıldığını düşündüklerini söylemişlerdir. Ön büro personelinin % 22'si, oda hizmetleri personelinin %13' ü, yiyecek içecek personelinin %18'i ayırım olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu oran genelde ayırım yapılmadığını düşünenlerin oranına eşittir.

Çalışanlar arasındaki “konuklara farklı davranılıyor” düşüncesine sahip olanlara farklı davranıp davranmadıkları sorulduğunda ortaya çıkan sonuçlar EK 12 - Tablo 54'de görülmektedir. Bunların arasında ayırım olmadığını düşündüğünü söyleyenlerin % 31'i konuklara farklı davrandığını söylemiştir. Ayırım yapılmadığını düşünenlerin bile % 31'inin bile ayırım yaptığını söylemesi konuklar arasında ayırım yapılabileceğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Müşterilere farklı davranıp davranmadıklarının departman personeline göre dağılımı incelendiğinde (EK 13 - Tablo 55) ön büro personelinin %43, oda hizmetleri personelinin %58, yiyecek içecek personelinin % 49 oranında farklı davrandıklarını söylediklerini görüyoruz. EK 13 - Tablo 56’da farklı davranma eğilimi gösteren personelin farklı davranma nedenlerinin departman personeline göre dağılımı görülmektedir. Farklı davranma nedenlerinin departmanlara dağılımı incelendiğinde konuğa bahşiş karşılığı farklı davranmaya en çok oda hizmetleri personelinin yatkın olduğunu görmekteyiz.

3. 6. 4. Konuk anketleri ve değerlendirmesi

Anket uygulanan 852 konuğun 511’i bayan (%60), 341’i erkektir (%40). Bu konukların 502’si evli (%59), 350’si bekar (%41) dır. Konukların uyruklarına göre dağılımı EK 13 – Tablo 57’de görülmektedir. Sayısal çokluk sırasıyla Alman, İngiliz, Rusya Federasyonu, Hollanda ve Danimarkalı turistler sıralanmaktadır. Türk turistler bu sıralamanın dışında tutulmuştur. Bu sıralama 2004 yılında Marmaris’i ziyaret eden turist sıralamasıyla hemen hemen örtüşmektedir. Bu da bize çalışmanın örnek nüfusunun ana kütleyi temsil edebilme oranının yüksek olduğunu göstermektedir. EK 14 - Tablo 58’de konukların % 91 inin tur operatörü / seyahat acentesi ile tatile çıktıkları görülmekte, bu da bize konaklama faaliyetinin acente / operatörlerin elinde olduğunu göstermektedir. Konaklama fiyatlarının bu kuruluşlarca belirlenmiş olması da doğal karşılanabilir. Konuklardan, çalışanların kendilerine karşı tutumlarını değerlendirmeleri istendiğinde; 597 kişi (%70) olumlu, 204 kişi (%24) olumsuz, 51 kişi (%6) önyargılı davranıldığını hissettiklerini bildirmişlerdir. “Önyargılı” seçeneği anlam bakımından “olumsuz” seçeneği içinde değerlendirilebileceğinden birleştirilmiştir (EK 14 - Tablo 59). Konuklara çalışanların diğer müşterilere farklı davranıp davranmadığı konusundaki düşünceleri sorulduğunda; % 56’lık bir grup ayırım yapıldığı düşüncesinde olduklarını söylemişleridir (EK 14 - Tablo: 60). Uygulamadaki ücret farklılıkları konusundaki düşünceleri sorulduğunda, ortaya çıkan sonuç EK 15 - Tablo 61’de görülmektedir. Burada da %48’lik bir kesim tur operatörleri ile tatilin ucuz olacağını, yani bu kurumların fiyatların belirlenmesinde söz sahibi olduklarını düşündüklerini belirtmişlerdir. Tablo 28’de konukların uyruklarına göre tatile çıkış nedenleri arasındaki ilişki görülmektedir. Tablo sonunda

ekli χ^2 testinden de görüleceği üzere tatile çıkış nedenleri uyrukluğa göre değişiklikler gösterebilmektedir.

Tablo 28: Konukların Uyruğu İle Tatile Çıkış Nedenleri Arasındaki İlişki (EK.3,4,5 Anket formu)

Uyruk	Tatile çıkış nedenleri				Toplam
	Tanım	Macera	Para harcama	Dinlenme	
İngiliz	137	27	6	25	195
Hollanda	49	5	2	12	68
Ukrayna-Rus	99	30	5	8	142
Danimarka	22	4	1	5	32
Alman	123	23	5	62	213
Türk	35	47	41	79	202
Toplam	465	136	60	191	852
		χ^2 değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi	
Uyruk-tatile çıkış		213,163	18	,000*	

* $p < 0,05$

Tatile çıkma biçimleri ile konukların milliyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde (EK 15 – Tablo 62) yabancı uyruklu turistlerin neredeyse tamamının bir tur operatörü aracılığı ile tatile çıktıkları, Türklerin ise, % 69 oranında Acente aracılığı ile çıktıkları görülmektedir. Bu durum Türkiye’de tatile çıkışlarda halen tur operatörlerinin tam olarak egemenliği sağlayamadıkları, kişisel güdülerin tatile çıkışlarda hala % 31 oranında gücünü koruduğunu göstermektedir. İngiliz ve Hollandalılar % 97, Rusya Federasyonuna mensup turistler % 98, Almanlar % 99,5 ve Danimarkalılar % 100 oranında tur operatörü ile tatile çıkmışlardır.

Konukların uyrukları ile çalışanların konuklara tutumları incelendiğinde ise çarpıcı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Yabancı uyruklu tüm ülke vatandaşları ayrı ayrı incelendiğinde %20–25 arasındaki olumsuz tutum hissetme olayı, Türk turistler arasında % 54 oranına yükselmektedir.

Ancak, personelin tutumunu olumlu olumsuz olarak ayırlama sonucu ortaya çıkan sonuç (Tablo 59-Ek 14) ile ayırım hissedilip hissedilmediğine ilişkin sonuçlar (Tablo 29) aynı oranda örtüşmemektedir. İngiliz turistler personelin davranışlarını % 20 oranında olumsuz olarak nitelerken, % 19’u ayırım hissettiğini, Hollandalılar % 24 oranında olumsuz davranış bildirirken, % 8 ayırım hissettiğini, Rusya Federasyonu % 23 olumsuz davranış gözlerken, % 20 ayırım hissettiğini, Danimarkalılar % 25 olumsuz görüş bildirmelerine karşın, % 4 ayırım hissettiklerini belirtirlerken, Almanlar % 23 olumsuzluk belirtip, % 16 ayırım hissettiklerini bildirmişlerdir. Türkler ise % 54 olumsuz tutum bildirmişler ve % 33 ayırım hissettiklerini söylemişlerdir.

Tablo 29: Uyrük İle Personelin Tutumlarını Değerlendirme Arasındaki İlişki

Uyrük	Personelin Tutum Değerlendirme		
	Olumlu	Olumsuz	Toplam
İngiliz	155	40(%20)	195
Hollanda	52	16(%24)	68
Ukrayna-Rus	109	33(%23)	142
Danimarka	24	8(%25)	32
Alman	164	49(%23)	213
Türk	93	109(%54)	202
Toplam	597	255(%30)	852

Kaynak : (EK–3.4.5 Anket formu)

Personelin kendilerine karşı tutumlarını olumsuz olarak yorumlayan Türk konuklar, “konuklar arasında ayırım hissettiniz mi” sorusuna yabancı uyruklu konukların tersine % 33 oranında “ayırım yapıldığını hissettiğini” belirtmiştir. Oysa bu soruya yabancı uyruklu konuklar – İngiliz %19, Hollanda %08, Ukrayna-Rus %20, Danimarka %04, Alman %16 – şeklinde yanıt vermişlerdir (Tablo 30). Konuklar arasında ayırım yapıldığı düşüncesinin, uyrukluğa göre değişebildiği yapılan χ^2 testiyle ortaya çıkmıştır.

Tablo 30: Uyruklu İle Konuklar Arasında Ayırım Hissedilmesi Arasındaki İlişki (EK.3.4.5 Anket formu)

	Ayırım hissettiniz mi?		Toplam
	Evet	Hayır	
Uyruk			
İngiliz	91(%19)	104	195
Hollanda	38(%08)	30	68
Ukrayna-Rus	94(%20)	48	142
Danimarka	17(%04)	15	32
Alman	78(%16)	135	213
Türk	156(%33)	46	202
Toplam	474	378	852
	χ^2 değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
Uyruk ile konuklar arasında ayırım yapıldığını hissetme	82,766	6	,000*

* $p < 0,05$

Farklı davranıldığı düşünülere sorulan, “bunun nedenleri nelerdir” şeklindeki soruya verilen yanıtlarda % 47 lik bir oranla cinsiyet ilk sırayı alırken, %28’le bahşış ikinci sırayı almışlardır. Bu sonuç konukların; personelin konukların cinsiyeti ve bahşış vermesini farklı davranma saiki olarak değerlendirdiklerini göstermektedir (Tablo 31). Çalışanların farklı davranma nedenlerinin uyrukluğa göre farklılık gösterdiği Tablo 31’e ekli χ^2 testinden anlaşılmaktadır. χ^2 testinde “0” verilerin analizi bozduğu göz önüne alınmış ve “dış görünüş ile uyruk” sütunlarına ait veriler değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Tablo 31: Uyrukluğ İle Farklı Davranma Nedeni Arasındaki İlişki (EK.3.4.5 Anket formu)

	Farklı Davranma Nedeni				Toplam
	Bahşış	Cinsiyet	Dış görünüş	Uyruk	
Uyruk					
İngiliz	37	40	8	6	91
Hollanda	11	17	4	6	38
Ukrayna-Rus	23	44	3	24	94
Danimarka	6	10	1	0	17
Alman	14	41	0	23	78
Türk	40	73	35	8	156
Toplam	131(%28)	225(%47)	51	67	474
		χ^2 değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi	
Uyrukluğ - farklı davranma nedeni		93,177	18	,000*	

* p < 0,05

Uyrukluuk ile personelin konuklara olan tutumlarını etkiledikleri düşünölen faktörlerin incelemeöi yapıldığında tüm konuk ölkö vatandaölarının çoğunlukla költür ve eğitim in etkilediği konusunda görüö birliği mevcuttur (Tablo: 32). Yapılan χ^2 testine göre uyrukluğa göre çalıöanların tutumlarını etkileyen faktörlerin farklılık gösterdiği ortaya çıkmıötır. Bu tabloda da χ^2 testinin bozulmaması için verilerin birleötirilmesi yoluna gidilmiötır. Danimarkalı turistlere iliökin veriler Hollanda satırına eklenmiötır.

Tablo 32: Uyrukluuk İle Davranıö Faktörleri Arasındaki İliöki (EK.3.4.5 Anket formu)

Uyruk	Personelin Davranıölarını Etkileyen Faktörler					Toplam
	Költür	İnançlar	Çevre	Yargılar	Eğitim	
İngiliz	87	26	12	23	47	195
Hollanda-DK	37	19	3	15	26	100
Ukrayna-Rus	70	22	7	25	18	142
Alman	117	19	5	6	66	213
Türk	119	9	25	9	40	202
Toplam	430	95	52	78	197	852
			χ^2 değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi	
Uyrukluuk – faktörleri etkileyen neden			95,796	24	,000*	

* $p < 0,05$

Tablo 33'te konukların farklı fiyat uygulaması hakkındaki düşüncelerinin uyruklukla ilgili dağılımı görülmektedir. Tur operatörleri ile fiyat farklılığının normal olduğu konusunda hemen tüm yabancı uyruklu konuklar % 60'larda birleşirken, Türklerde bu oran %12'ye düşmektedir (Tablo: 33). Alttaki χ^2 testi sonucu bize konukların farklı fiyat yorumlarının uyrukluğa bağımlı olarak değişebildiğini göstermektedir. Yine teknik zorunluluk nedeniyle Danimarkalı turist verileri Hollanda satırına eklenmiştir.

Tablo 33:Uyrukluk İle Farklı Fiyat Yorumu Arasındaki İlişki(EK.3,4,5Anket formu)

Uyruk	Konukların Fiyat Farkı Hakkındaki Düşünceleri					Toplam
	Yabancıya ucuz tatil	Aynı tatile niye farklı fiyat	Nedenini bilmek isterim	Güçlü acente ile normal	Yurtta yaygınlaşsın	
İngiliz	10	19	40	123	3	195
Hollanda	5	12	11	69	3	100
Ukrayna-Rus	15	22	26	78	1	142
Alman	16	36	42	118	1	213
Türk	24	44	63	24(%12)	47	202
Toplam	70	133	182	412	55	852
			χ^2 değeri		Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
Uyrukluk - fiyat farkı düşüncesi			232,614		24	,000*

* P<0.05

Tablo 34’te ücret konusunda yapılan ikili t testleri görülmektedir. Burada yöneticilerden alınan oda fiyatları ile aynı tesisteki yerli ve yabancı konuklardan alınan fiyatlar karşılaştırılmıştır. İlk satırda yöneticilerden alınan fiyatlarla yerli müşterilerden alınan fiyatlar karşılaştırılmıştır. T değeri – 11,257, anlamlılık düzeyi ,000 çıkmıştır. Bu sonuçtan yerli müşterilerle yöneticilerin verdiği fiyatlar arasında anlamlı düzeyde bir farklılık olduğu ve bu farkın yerli müşteri aleyhine olduğu ortaya çıkmaktadır. İkinci satırda yönetici ve yabancı müşteri fiyatları arasındaki fark araştırılmış ve anlamlı düzeyde bir fark gözlenmemiştir. Yani, yabancı konuklar yöneticilerin verdiği fiyatlardan konaklamaktadır. Yerli ve yabancı müşteriler arasındaki fiyatlar karşılaştırıldığında anlamlı düzeyde bir farklılık olduğu gözlenmektedir. Bu sonuç bize aynı tesiste, aynı koşullarla konaklayan yerli müşterilerin aynı tatili, yabancı müşterilere göre daha pahalıya aldığı göstermektedir.

Tablo 34: Konaklama Ücretine ilişkin İkili Örnek Testi

	Ortalama	Standart sapma	Standart hata ortalaması	t değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
Yönetici – yerli	-4,0497	4,8400	,3598	-11,257	180	,000
Yönetici – yabancı	-8,8398E-02	2,5261	,1878	-,471	180	,638
Yerli - yabancı	3,9613	5,4215	,4030	9,830	180	,000

3. 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı Konaklama işletme yöneticileri ile çalışanlarının değişik müşteri profillerine karşı olan tutum ve davranışlarında bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmaktır.

3. 7. 1. Yöneticilere ilişkin sonuçlar

Yöneticiler, gelen konukların % 90'lık bölümünün bir acente aracılığı ile tatile çıktıklarını belirtirken, konuklarda % 91'lik bir oranla bu yanıtı desteklemektedirler. Bu durumda tur operatörü ya da turizm acentelerinin tatil pazarlamada neredeyse tekel konumunda oldukları ortaya çıkmaktadır. Tekel piyasasında fiyatların belirlenmesinde tekel şirketlerin hâkimiyeti söz konusudur. Bu durumda tatil fiyatlarının çok büyük ölçüde bu aracı kurumlar tarafından belirlenmesi kaçınılmaz görünmektedir. Bu konu, yöneticiler ile yapılan mülâkatta da görüşülmüş ve yabancı tur operatörlerinin yıl öncesinden garanti alım ve erken ödeme yaptıkları için tur operatörünün dikte ettiği fiyatların geçerli olduğu şeklinde bir görüş birliği belirmiştir. Böylece istediği fiyattan anlaşma yapan tur operatörleri, tatili satarlarken daha güçlü bir konuma gelmekte bu durum, fiyatlarda da kendisini hissettirmektedir. Fiyat konusunda daha özgür davranmak isteyen yöneticiler kendi aralarında güç birliği yaparak kendi birliklerini oluşturmalarının gerektiğini mülâkat sırasında söylemişlerdir.

Araştırmaya konu olan konaklama işletmelerinde konaklayan müşteri uyrukluklarına bakıldığında öncelikle gözümüze yabancı turistlerin % 80'e varan bir oranla tesisleri doldurduğu görülmektedir. Otel yöneticileri % 83'lük bir oranla yabancı müşteriyi tercih ederlerken, çalışanlarda bu oran % 77 olarak belirmiştir. Burada da yabancı konuk tercihi ağır basmaktadır. Yöneticiler; yabancı müşteri tercihinde, belirleyici olanın yerli turistlerin çalışanlara karşı olan tutumlarının olduğunu belirtmişlerdir. Yani, yerli konukların konaklama esnasında kısa süreli konaklama amaçlı değil, tesisi satın almış gibi davrandıklarını, gerek yöneticilerin ve gerekse çalışanların bundan rahatsız olduklarını belirtmişlerdir.

Yöneticilerin % 91'i çeşitli nedenlerle konukların farklı davranışa maruz kalabileceklerini söylerken, çalışanların % 83'ü aynı yönde yanıt vermişlerdir. Yöneticilerin % 91'i konaklama fiyatlarında fark olduğu yönünde bilgi vermişlerdir.

Yöneticilerin müşteri tercihleri, kendi pozisyonlarına göre farklılık göstermemektedir. Yani yöneticilerin müşteri tercihlerinde kendi pozisyonları belirleyici değildir. Oysaki çalışanların müşteri tercihleri çalıştıkları departmanlara göre farklılık arz edebilmektedir. Çalışanların müşteri tercihleri eğitim düzeylerine göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin eğitim düzeyi yükseldikçe yabancı müşteri tercihi artmaktadır.

Yöneticilerin turist algılamalarının kendi pozisyonlarından bağımsız olarak şekillendiği görülürken, çalışanlarda durum tersine gelişmekte, çalışanların turist algılamalarında departmanlarına göre farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Yöneticilerin personeli davranış konusunda eğitime konusunun yönetici pozisyonlarına göre farklılık gösterebileceği ortaya çıkmıştır.

Yöneticilere yöneltilen konuklara farklı davranma biçimleri sorusunda yapılan analizlere göre; konuklara farklı davranma biçimleri yöneticinin pozisyonuna göre değişik değerlendirmelere olanak tanımaktadır. Yöneticilerin farklı davranma nedenlerinin değerlendirilmesinde, yönetici pozisyonuna göre farklı değerlendirilmeler yapılabilmektedir.

Yine yöneticilere yöneltilen tutumları etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi sonucunda, tutumları etkileyen faktörlerin değerlendirilmesinde, yöneticilerin pozisyonlarına bağlı olarak değişiklikler gözlenebilmektedir.

3. 7. 2. Çalışanlara ilişkin sonuçlar

Çalışanların % 45'i kadın, % 55'i erkek olup, ön büroda 1/3 oranında erkek, oda hizmetlerinde 1/5 kadın, serviste ise 1/5 erkek çalışan üstünlüğü vardır. Çalışanların % 72'si lise ve daha üstü eğitime sahiptir. İlköğretim eğitimlilerin büyük çoğunluğu da kat hizmetleri departmanında toplanmıştır. Yabancı turist tercihlerinde %77'lik bir orana sahip olan çalışanların yabancı tercihlerinde ön büro (1/6) ve servis

çalışanlarının(1/9) oda hizmetleri çalışanlarına(1/1) oranla daha büyük bir oranla tercihleri söz konusudur.

Çalışanların %83'lük bölümü değişik nedenlerle de olsa turistlere farklı davranıldığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Farklı davranılma nedenleri sorulduğunda kültür ve eğitim ilk sırayı paylaşırken, çevresel faktörlerin de etkili olduğunun düşünüldüğü belirtilmiştir.

Farklı davranılıyor düşüncesine sahip olanların farklı davranıp davranmadıkları yönünde sorulan soruya verilen yanıtlarda cinsiyete göre farklı davranılıyor diyenlerin % 70'i, yerliye hor gözle bakılıyor diyenlerin % 57'si, yabancıya hoşgörülü davranılıyor diyenlerin % 48'i, yerliye hoşgörülü davranılıyor diyenlerin % 52'si farklı davrandıklarını beyan etmişlerdir. Asıl çarpıcı olan turistler arasında ayırım yapıldığını düşünmeyenlerin % 31'inin turistlere farklı davrandıklarını belirtmiş olmasıdır. Ön büro çalışanlarının % 43'ü, oda hizmetleri personelinin % 57'si, servis personelinin % 49'u konuklar arasında farklı davrandıklarını beyan etmişlerdir.

Farklı davranma nedenleri incelendiğinde ise bahşiş amaçlı davranma % 48 ile ilk sırayı almaktadır. Cinsiyet ve dış görünüş ise sırasıyla % 23 ve % 25 ile ikinci sırayı almakta, uyrukluğun farklı davranma nedeni olarak pek etken olmadığı (% 4) görülmektedir. Ancak Rusya Federasyonu uyruklu turistler %25 oranında uyrukluğu farklı davranma nedeni olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bunun olası nedeni de çalışanların Ruslar hakkındaki önyargısı olabilir. Bu konu başka bir çalışmada araştırılabilir.

Çalışanların eğitim düzeyleri arttıkça yabancı tercihinde bir yükselme söz konusudur. İlköğretim mezunlarının % 63'ü, lise mezunlarının % 85'i ve üniversite mezunu çalışanların % 87'si yabancı turist yönünde tercih belirtmektedir. Eğitim durumunun turistlere farklı davranılıp davranılmadığı düşüncesi ile olan ilişkisi incelendiğinde ise ters bir ilişki ortaya çıkmaktadır. İlköğretim mezunlarının % 85'i, lise mezunlarının % 81'i ve üniversite eğitilmişlerin % 77'si farklı davranıldığını düşünmektedirler. Konuklara farklı davranışların eğitim durumu incelendiğinde de benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. İlköğretim eğitilmişlerin % 57'si, lise

mezunlarının % 51'i ve üniversite mezunlarının da %28'i farklı davrandıklarını belirtmişlerdir. Buradan eğitim düzeyi yükseldikçe farklı davranma eyleminin azaldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışanların farklı davranıp davranmadıkları konusundaki soruya verdikleri yanıtların değerlendirilmesinde; farklı davranma yönündeki eylemleri eğitim düzeylerine göre değişiklikler gösterebilmektedir. Ancak; eğitim düzeyleri, farklı davranma nedenlerinde bir etki yaratmamaktadır. Yani, nedenleri değerlendirirken eğitim düzeylerine göre bir değişiklik olmamaktadır. Çalışanların konuklara farklı davranma biçimlerine ilişkin değerlendirmelerinde, eğitim düzeylerine göre farklı değerlendirmeler yapılabilmektedir. Çalışanların eğitim düzeylerine göre turist algılamalarında farklılıklar gözlenebilmektedir. Çalışanların tutumlara etkili olan faktör değerlendirmelerinde, eğitim düzeylerine göre farklı değerlendirmeler yapabildikleri görülmektedir.

3. 7. 3. Konuklara ilişkin sonuçlar

Konukların verdikleri yanıtların değerlendirilmesinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıda belirtilmiştir. Buna göre konukların kendilerine olan davranışları % 70 oranında olumlu bulduklarını ve % 56'lık kesim konuklar arasında ayırım yapıldığını düşündüklerini beyan etmişlerdir.

Farklı davranma nedenleri sorusuna verdikleri yanıtlarda yönetici ve çalışanların bu soruya verdikleri yanıtlardan değişik bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bahşiş; çalışanlarda % 48, yöneticilerde % 31 iken konuklarda % 27 olarak belirmiştir. Cinsiyet; çalışanlarda % 23, yöneticilerde % 21 iken konuklarda % 47 olarak ortaya çıkmaktadır. Dış görünüş; çalışanlarda ve yöneticilerde % 25 iken, konuklarda % 11, uyruklu; çalışanlarda % 4, yöneticilerde % 22 ve konuklarda % 13 olarak kendini göstermiştir. Bu sonuçlar bize konukların çalışanlar hakkındaki farklı davranma nedenlerinde büyük oranda konunun cinsiyetinin etken olduğunu göstermektedir. Bahşişin ise, konukların gözünde tali bir neden olduğu görülmektedir.

Tatil ücretlerindeki farklılık konusundaki soruda konukların % 48'i güçlü tur operatörlerinin daha ucuz tatil sağladığını düşünmektedir. Konukların uyruklarına göre farklı davranıldığını hissetmeleri konusunda en farklı davranmayı hissedenlerin Türk turistler olduğu görülmektedir. Türk turistlerin % 77'si farklı davranıldığını hissettiklerini söylerken, en az Alman turistler farklılığı hissetmişlerdir (% 37). Türklerden sonra Ukrayna ve Rus turistler % 68 ve % 62'lik oranlarla bunu hissettiklerini belirtmişlerdir. Konukların tatil ücretleri hakkındaki soruya verdikleri yanıtlarda güçlü tur operatörleri ile ucuz tatil olanağı sağlanmasının doğal olduğu konusunda %71 ile % 55 arasında oranlar ortaysa çıkarken Türk turistlerin fiyat farklılığı konusunda tur operatörlerinin ucuz tatil olanağı tanınmasının normal olduğuna ilişkin seçenek ancak % 12 oranında kabul görmüştür. Bu oldukça çarpıcı bir sonuçtur. Bu sonuç ülkemizde henüz seyahat acenteliği, tur operatörlüğü sisteminin hem yeterince tanınmadığı ve hem de yeterince uygulanmadığını göstermektedir.

Ücret farklılığı konusundaki soruya verilen yanıtlarda yabancı turistlerin tamamı aynı fiyat aralığını vermelerine karşın, yerli turistler için % 10 – 30 oranında bir fark mevcuttur. Bu sonuçlardan yerli turistin, yabancıya oranla aynı tatili daha pahalıya satın aldığı ortaya çıkmaktadır. Bunun da nedeni güçlü yabancı tur operatörlerinin yıl öncesinden toplu alımlar yaparak, otelciler için bir cazibe alanı yaratmasıdır. Konaklama işletme yöneticileri, otelin doluluğunu garantilemek için, bir sezon sonrasının satışını tur operatörü ya da seyahat acentesinin önerdiği fiyattan yapmak zorunda kalmaktadır.

Konukların tatile çıkış nedenleri milliyetlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Konukların kendilerine farklı davranıldığını hissetmeleri yönündeki değerlendirmeleri, konuk milliyetlerine göre değişiklikler gösterebilmektedir. Yine çalışanların farklı davranma nedenlerinin konuklar tarafından değerlendirilmesinde, konukların milliyetlerine göre farklı nedenler öne çıkabilmektedir. Konuklar tarafından, çalışanların davranışlarını etkileyen faktörlerin değerlendirilmesinde de uyrukluğa göre farklı değerlendirmeler yapılabilmektedir. Konuklara yöneltilen farklı fiyat uygulaması hakkındaki görüşleri de uyruklıklarına göre farklılık göstermektedir.

3. 7. 4. Genel Olarak Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak; gerek konaklama işletme yöneticileri, gerekse çalışanları, konuklara değişik nedenlerle de olsa farklı davranma eğilimindedirler. Konuklar da çalışanların kendilerine karşı değişik nedenlerden kaynaklanan davranışlarının farkındadırlar. Tatil ücretlerinin özellikle yerli turist aleyhine olması güçlü yabancı tur operatörlerine bağlanmakta, bu durum yabancı turistler arasında normal olarak değerlendirilirken, yerli turistler bu farklılığın anlamsız olduğunu düşünmektedirler. Konaklama işletme yöneticileri de bu farklılığın normal olduğunu belirtmektedirler.

Konaklama işletme yöneticileri ile yapılan anket sırasında onların görüşlerine başvurulmuş, yapılan sözlü görüşmelerde önerilenler ilk iki maddede açıklanmış olup üçüncü maddede araştırmadan çıkan sonuçlar açıklanmıştır.

1. Dünya da marka olmuş turizm cennetleri ile baş edebilmek ve Türk turizmine gereken değeri kazandırabilmek için turizm olgusu tümüyle masaya yatırılarak, turizmi oluşturan tüm faktörler teker teker değerlendirilmeli, rekabette öne geçebilmek için nelerin yapılabileceği saptanmalıdır. Bunun için merkezi, yerel yönetimler ile turizm olgusu içindeki tüm özel işletme temsilcilerinin bulunduğu bir çalışma yapılmalıdır.

2. Fiyat gerçekleştirmelerinde ortaya çıkan yerli turist aleyhine olan fiyatların genellikle yabancı tur operatörlerinin gücünden kaynaklandığı görülmektedir. Burada konaklama işletme yöneticilerinin de tutumları rol oynamaktadır. Yöneticiler % 80'ler oranında doluluğu garanti eden yabancı tur operatörlerini yeğlemektedir. Yerli operatörler/acenteler de yabancı tur operatörleri ile rekabete girişebilir ve yerli turistlerin de yabancı turistlerle eşit koşullarda yararlandırılması sağlanabilir.

3. Tatil fiyatlarının oluşumunda teknik gerekliliklerin yanı sıra, tur operatörlerinin gücü göz önünde bulundurulmalı, optimum noktada fiyatların belirlenmesi çalışmaları yapılmalıdır. Bunun için gerekirse, güçlü tur operatörlerinin karşısına güçlü bir örgütlenme ile çıkılmak için konaklama işletmeleri işlevsel olarak örgütlenmelidir. Ancak; pazarlama teknikleri de göz ardı edilmemeli, erken rezervasyonlar ve benzer tekniklere uygulanacak indirimlerin makul oranlarda

olmasına gayret edilmelidir. Ayrıca yerli turistin bu bağlamda bilinçlendirilmesi gayreti içine girilmelidir.

4. Bu faktörlerin içinde teknik anlamda yapılacakların yanı sıra araştırmamızın ana konusunu oluşturan insan ögesi üzerinde önemle durulmalıdır. Toplum içinde yaşayan bireylerin birbirleri ile etkileşim içinde buldukları gerçeğinde hareketle, konuk-çalışan, konuk-yönetici, çalışan-yönetici ilişkisi bağlamında eğitim verilerek kusursuz bir müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.

5. Konaklama işletmelerinde yönetici ve çalışanların seçiminde titizlik gösterilmeli, gerek eğitim seviyesi, gerek deneyim göz önünde bulundurulmalı ve hizmet içi eğitime önem verilmelidir. Konukların kısa süreli kalışlarında beklentileri iyi tespit edilmeli ve çalışanlar bunu göz önünde bulundurmalıdır.

KAYNAKÇA

Ajzen Icek, *Attitudes, Personality and Behavior*, 3rd Edition, Open University Pres, Buckingham, 1996

Aker A., Serter N., *Genel Turizm Bilgisi*, Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1989, Eskişehir

Akkuş Ali, *Turizmde Tanıtma –Talep Yaratma ve Turist Çekme Faaliyetlerinde Etkin Faktörlerin Belirlenmesi (Yüksek Lisans Tezi)*, Muğla Üniversitesi FBE, Aralık, 2000

Altınköprü Tuncel, *Şahsiyet Analizi*, Hayat yayınları, 2000, İstanbul

Altıntaş Hakan Murat, *Müşteri Tatmininden Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma Ve Bir Analiz Önerisi (Doktora Tezi)*, Uludağ Üniversitesi S.B.E. İşletme ABD. 1999, Bursa

Altıntaş Hakan Murat, *Tüketici Davranışları*, Alfa Yayınları, 2000, Bursa

Angelo R.M., Vladimir A.N., *Hospitality Today An Introduction, Fourth Edition*, Michigan, 2001

Apuhan Şükrü Recep, *İnsan İlişkilerinde En Etkili Davranışlar*, 2nci Baskı, Timaş Yayınları, 1998, İstanbul

Arkonaç Sibel Ayşen, *Sosyal Psikoloji*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1998, İstanbul

Barlow J.& Moller C., *Her Şikayet Bir Armağandır*, Rota Yayınları, 1998, İstanbul

Baysal Can, A. ve Tekarslan Erdal, *Davranış Bilimleri*, Avcıol Basım Yayım, 2nci Bası, 1996, İstanbul

Bilen Mürüvvet, *Sağlıklı İnsan İlişkileri*, Armoni Ltd. Şti., Beşinci baskı, Ankara

Butler R., Pearce D., *Change In Tourism People, Places, Processes*, Routledge, 1995, London

Cüceloğlu D., *İletişim Donanımları*, 7 nci baskı, Remzi Kitabevi, 2002, İstanbul

Cüceloğlu Dođan, *İnsan ve Davranışı*, 11nci Basım, Remzi Kitabevi, 2002, İstanbul

Cüceloğlu Dođan, *İnsan ve Davranışı*, 12nci Basım, Remzi Kitabevi, 2003, İstanbul

Davis Keith, *İşletmede İnsan Davranışı, Örgütsel Davranış*, 5nci Baskıdan Çeviri, Çevirenler: Tosun Kemal, Somay Tomris, Aykar Fulya, Baysal Can, Sadullah Ömer, Yalçın Semra, İstanbul Üniversitesi Yayını No:3028, 1982, İstanbul

Demirhan Yavuz, *Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihleri Ve Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi)*, Anadolu Üniversitesi SBE, 1999, Eskişehir

Emeksiz Murat, *Beş yıldızlı otel İşletmeleri İçin Getiri Yönetimi Uygulama Modeli*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1337, 2002, Eskişehir

Eren Erol, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, Genişletilmiş Sekizinci Baskı, 2001, İstanbul

Erođlu Feyzullah, *Davranış Bilimleri*, Beta Yayınları, 5nci Baskı, 2000, İstanbul

Gerson F. R., *Müşteri tatmininde süreklilik*, Çev: Tülay Savaşer, Rota yayınları, 1997, İstanbul

Greenberg Jerald & Baron Robert A., *Behaviour in Organizations*, Fourth Edition, Allyn and Bacon, 1993, USA

Güngör Erol, *Ahlak Psikolojisi ve Sosyal Ahlak*, 3.Basım, Ötüken Yayınları, 1998, İstanbul

Güvenç Bozkurt, *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitabevi, 8 nci basım, 1999, İstanbul

Hacıoğlu N., *Seyahat Acenteciliđi ve Tur Operatörlüğü*, Dördüncü Baskı, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1996, Bursa

İçöz Orhan, *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, İkinci Bası, Turhan Kitabevi, 1998, Ankara

Kağıtçıbaşı Çiğdem, *Yeni İnsan ve İnsanlar*, 10. Basım, Evrim Yayınevi, 1999, İstanbul

Karabulut M, *Tüketici Davranışı*, Üçüncü Bası, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü yayını, 1989, İstanbul

Kızılırmak İsmail, *Otel Pazarlaması açısından İstanbul'daki Üç ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma (Doktora Tezi)* İstanbul Üniversitesi SBE., Turizm ABD, 1996, İstanbul

Kotas R., Teare R., Logie J., Jayawardena C., Bowen J., *The International Hospitality Business*, 1996

Kozak N, Çakıcı A.C.,Kozak M., Azaltan M., Sökmen A., Sarıışık M.,*Otel İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, 2002, Ankara

Kozak N., Kozak M., Kozak M., *Genel Turizm*, Dördüncü Baskı, Turhan Kitabevi, 2000, Ankara

Külebi Ahmet, *Grup Dinamiğinde İnsan Davranışı*, Bilim Yayınları, 1986,Ankara

Lockwood A. and Medlik S.,*Tourism and Hospitality in the 21st Century*, Butterworth- Heinemann, 2001

Medina-Munoz R.D., Medina_MunozD.R& Garcia-Falcon J.M, *Tourism Management*, 2002

McIntosh R. W., Goeldner C.R., Ritchie B.J.R., *Tourism ; Principles, Practices, Philosophies, Seventh Edition*, John Wiley&Sons,Inc., 1995, U.S.A.

McIntosh R. W., Goeldner C.R., Ritchie B.J.R., *Tourism ; Instructor's Manual to Accompany Principles, Practices, Philosophies*, Seventh Edition, John Wiley&Sons Inc., 1995, U.S.A.

Mullins J.L., *Hospitality Management and Organizational Behaviour, Fourth Edition*, Longman, 2001

Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, *Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*, Kalder yayını No:31, 2000, İstanbul

Odabaşı Y, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, A.Ü.İşletme Fak.Yayınları No:2, 1996, Eskişehir

Olalı H., Korzay M., *Otel İşletmeciliği*, İşletme Fak.Yayını, 1989, İstanbul

Öcal Seyfali, *Kapadokya'yı Ziyaret Eden Fransızca Konuşan Avrupa Ülkeleri Turistlerinin Tatminin Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*, Gazi Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ABD, 2000, Ankara

Öney Çakır Nesrin, *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*, Anadolu Üniversitesi SBE., 1998, Eskişehir

Pine II J.B., Peppers D., Rogers M., *Harward Business Review*, Power Özel Ek, Eylül, 1998

Sağman M, *Türk Turizm Pazarlama Politikasında Darboğazlar ve Çözüm Önerileri*, 1989, Aydın

Silah Mehmet, *Sosyal Psikoloji, (Davranış Bilimi)*, Gazi Kitabevi, 2000, Ankara

Stromberg Peter G., *Symbols of Community*, The University of Arizona Pres, 1986, Arizona

SwarbrookeJ., Horner S., *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann, 2001, GB

Şerif Muzaffer ve Şerif Carolyn W., *Sosyal Psikolojiye Giriş II*, (çev: Mustafa Atakay ve Aysun Yavuz), Sosyal Yayınları, 1996, İstanbul

Şimşek Şerif M., Akgemci Tahir, Çelik Adnan, *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Nobel Yayın Dağıtım, 1998, Ankara

Taşkın E., *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya yayıncılık, 2000, İstanbul

Tataroğlu Enis Güvenç, *Attitudes Towards Tourism A Case Study On Ürgüp (Thesis, Master of Science)*, The Graduate School of Science of Middle East Technical University, 1995, Ankara

T.C. Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı, *Konaklama Endüstrisine Giriş* 1983, Ankara

T.C.Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, *Otelcilik ve Turizm Sektöründe Sosyal Davranışlar*, Yorum Matbaası,1992, Ankara

Quain B., *Guest Behavior and Hospitality Service Readings*, Kendall/Hunt Publishing Co., 1996, Iowa

Vavra G.T.,*Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları* , Çev: Günhan Günay, Kalder yayını, 1999

EKLER :**EK. 1**

Bu çalışma Muğla Üniversitesi SBE İşletme bölümü Yüksek Lisans öğrencilerinden Cüneyt Özbayır tarafından hazırlanmıştır. Çalışmanın sonuçları; *Konaklama İşletmelerinde Tutum Farklılıkları* konulu çalışmada kullanılacaktır. Yardımlarınız ve işbirliğiniz için teşekkürler.

YÖNETİCİ ANKET FORMU :

Pozisyonunuz :

Yaşınız :

Eğitim Durumunuz : İlköğretim.() Lise() Ün./Y.Okul() Y.Lisans()

LÜTFEN TEK BİR SEÇENEĞİ YANITLAYINIZ :

1. Konuklarınız ağırlıklı olarak hangi kaynakla gelirler ?
Turizm Acentesi/Operatörü kaynaklı () Telefonla rezervasyon () Kapı Müşterisi ()
2. Tesisinizde hangi tür müşteri ağırlıklı konaklamaktadır?
Yerli () Yabancı () Eşit ()
3. Siz, hangi tür müşterinin tesisinizde konaklamasını tercih edersiniz?
Yerli () Yabancı ()
4. Aşağıdaki yargılardan hangisi Turist denince aklınıza ilk olarak gelir ?
a . Yöreyi, ziyaret için gelen konuklardır.
b . Yeni maceralar arayan güzel kadınlar / yakışıklı erkeklerdir.
c . Para harcamak için gelen zenginlerdir.
d . Dinlenmek için gelen insanlardır.
5. Ülkede genel olarak yerli ve yabancı turistlere farklı davranıldığını düşünür müsünüz?
a . Cinsiyete göre farklı davranıldığını düşünüyorum.
b . Yerli turiste hor gözle bakıldığını düşünüyorum.
c . Yabancı turiste karşı daha hoşgörülü davranıldığını düşünüyorum.
d . Yerli turiste karşı daha hoşgörülü davranıldığını düşünüyorum.
e . Herhangi bir ayırım görmüyorum.
6. Turistlere karşı olan tutumlarımızda etkili olan etkenlerden en önemlisi nedir?
a . Kültür () b . İnanç () c . Çevre () d . Yargılar () e . Eğitim ()
7. Eğer varsa, personelin farklı davranmasının nedenleri içinde en etkili olanı hangisidir?
a . Konuğun bahşiş vermesi ()
b . Konuğun cinsiyeti ()
c . Konuğun dış görünüşü ()
d . Konuğun milliyeti ()
8. Personelinizi tutum ve davranışlar konusunda eğitime tabi tuttunuz mu?
Evet () Hayır ()
9. Bir gecelik kişi başı OK, YP, TP/HD fiyatlarınız nedir?
.....
10. Tesisinizde konaklayanlar arasında bir fiyat farkı var mıdır?
a . Acente kaynaklı fiyat farklılıkları vardır.
b . Otel kaynaklı fiyat farklılıkları vardır.
c . Fiyat farkı yoktur.

EK. 2

Bu çalışma Muğla Üniversitesi SBE İşletme bölümü Yüksek Lisans öğrencilerinden Cüneyt Özbayır tarafından hazırlanmıştır. Çalışmanın sonuçları; *Konaklama İşletmelerinde Tutum Farklılıkları* konulu çalışmada kullanılacaktır. Yardımlarınız ve işbirliğiniz için teşekkürler.

ÇALIŞAN ANKET FORMU :

Departmanınız : Ön büro () Oda Hizmetleri () Yiyecek/İçecek ()

Cinsiyetiniz : Bayan () Erkek ()

Eğitim Durumunuz : İlköğretim() Lise() Üniversite/Y.Okul()

Y.Lisans()

Yaşınız :

LÜTFEN YANITLAYINIZ :

1. Siz, hangi tür müşterinin tesisinizde konaklamasını tercih edersiniz?

Yerli () Yabancı ()

2. Aşağıdaki yargılardan hangisi Turist denince aklınıza ilk olarak gelir ?

- a . Yöreyi, ziyaret için gelen konuklardır.
- b . Yeni maceralar arayan güzel kadınlar / yakışıklı erkekler.
- c . Para harcamak için gelen zenginlerdir.
- d . Dinlenmek için gelen insanlardır.

3 . Ülkede genel olarak yerli ve yabancı turistlere farklı davranıldığını düşünür müsünüz?

- a . Cinsiyete göre farklı davranıldığını düşünüyorum.
- b . Yerli turiste hor gözle bakıldığını düşünüyorum.
- c . Yabancı turiste karşı daha hoşgörülü davranıldığını düşünüyorum.
- d . Yerli turiste karşı daha hoşgörülü davranıldığını düşünüyorum.
- e . Herhangi bir ayırım görmüyorum.

4 . Turistlere karşı olan tutumlarınızda etkili olan etkenlerden en önemlisi nedir?.

- a . Kültür () b . İnanç () c . Çevre () d . Yargılar () e . Eğitim ()

5. Müşteriler arasında farklı davrandığınız olur mu?

- a . Evet () b . Hayır ()

7 . Eğer varsa, farklı davranmanızın nedenleri içinde en etkili olanı hangisidir?

- a . Konuğun bahşiş vermesi ()
- b . Konuğun cinsiyeti ()
- c . Konuğun dış görünüşü ()
- d . Konuğun milliyeti ()

8. Otelde İnsan Davranışları konusunda eğitim aldınız mı?

- a . Evet () b . Hayır ()

Değerli Konuklar,

EK.3

Bu çalışma Muğla Üniversitesi SBE İşletme bölümü Yüksek Lisans öğrencilerinden Cüneyt Özbayır tarafından hazırlanmıştır. Çalışmanın sonuçları; *Konaklama İşletmelerinde tutum farklılıkları* konulu çalışmada kullanılacaktır. Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

KONUK ANKET FORMU :

- 1 . Cinsiyetiniz : Bayan () Erkek ()
 2 . Medeni haliniz : Evli/Beraber yaşıyor () Bekar ()
 3 . Yaşınız :
 4 . Milliyetiniz :
 5 . Niçin tatile çıkarsınız?
 a . Bölgeyi tanımak için geldim..
 b . Yeni maceralar aramak için tatile çıktım.
 c . Paramı değerlendirmek için tatil yapıyorum..
 d . Dinlenmek için tatile çıktım..
 6 . Bu tesiste konaklamaya sizi kim yönlendirdi ?
 Seyahat Acentesi/ Tur Operatörü ()
 Tamamen tesadüf ()
 Telefonla başvuru ile ()
 7 . Bir gecelik kişi başı ödediğiniz ücret nedir? (OK, YP, TP/HD)
 (.....TL,€, \$,£,₺)

Aşağıdaki bölümdeki soruları tatiliniz boyunca hissettiklerinizi düşünerek yanıtlayınız :

- 8 . Konakladığınız süre içinde personelin size karşı olan tutumlarını nasıl değerlendirirsiniz?
 Olumlu () Olumsuz () Önyargılı ()
 9 . Konakladığınız süre içinde personelin müşterilere farklı davrandığı hissine kapıldınız mı?
 Evet () Hayır ()
 10 . Yanıtınız evetse, sizce davranış farklılığının nedeni nedir?
 a . Konuğun bahşiş vermesi ()
 b . Konuğun cinsiyeti ()
 c . Konuğun dış görünüşü ()
 d . Konuğun milliyeti ()
 11 . Size karşı takınılan tutumların altında yatan etkenlerden en önemlisi nedir?
 a . Kültür () b . İnanç () c . Çevre () d . Yargılar () e . Eğitim ()
 12 . Konuklar arasında farklı fiyat uygulamaları hakkındaki düşünceleriniz ?
 a . Yabancı turistlere ucuz tatil olanağı sağlanıyor, bu ağırıma gidiyor.
 b . Aynı tatili farklı fiyatlardan elde etmemizi anlayamıyorum.
 c . Uygulamadaki farklılıkların nedenini bilmek isterim.
 d . Güçlü Tur Operatörleri aracılığı ile ucuz tatil normaldir.
 e . Tatil indirimleri yurt içinde de yaygınlaştırılmalıdır.

Liebe Gäste,

EK. 4

Diese Umfrage ist vom Cüneyt Özbayır; Student in der Muğla Universität, Institut für Sozialwissenschaften, Studiengang Betriebswirtschaftslehre; vorbereitet worden. Die Ergebnisse der Umfrage wird im Projekt "Verhaltensunterschiede in Aufenthaltsbetrieben" verwendet. Wir danken Ihnen für die Unterstützung.

UMFRAGE FÜR DIE GÄESTE:

- 1 . Geschlecht : weiblich () männlich ()
- 2 . Familienstand : verheiratet / lebt zusammen () ledig ()
- 3 . Alter :
- 4 . Nationalität :
- 5 . Warum machen Sie Urlaub?
 - a . Um die Region kennen zu lernen
 - b . Um neue Abenteuer zu erleben.
 - c . Um mein Geld zu verwerten.
 - d . Um mich auszuruhen.
- 6 . Wer hat Ihnen vorgeschlagen, in diesem Betrieb zu übernachten?
 - Reiseagentur/ Touroperator ()
 - Zufall ()
 - Anmeldung durch Telefon ()
- 7 . Wie viel ist der Übernachtungspreis per Person für eine Nacht? (BB, HP, FB/All Inc.)
(.....€, \$, F)

Beantworten Sie folgende Fragen in dem Sinne, wie Sie sich während Ihres Urlaubs gefühlt haben:

- 8 . Wie bewerten Sie die Verhaltensweisen des Personals an Sie?
Positiv () Negativ () mit Vorurteil ()
- 9 . Hatten Sie während Ihres Aufenthaltes das Gefühl, dass das Personal die Gäste diskriminiert?
Ja () Nein ()
- 10 . Wenn ja, was ist Ihrer Meinung nach der Grund der Unterschiedlichen Behandlung?
 - a . Dass der Gast Trinkgeld gibt ()
 - b . Das Geschlecht des Gasts ()
 - c . Das äussere Aussehen des Gasts ()
 - d . Nationalität des Gasts ()
- 11 . Was ist Ihrer Meinung nach der wichtigste Faktor, der unter dem Verhalten des Personals liegt?
a . Kultur () b .Glauben () c . Umgebung () d . Urteile () e . Ausbildung ()
- 12 . Ihre Meinung darüber, dass den Gästen unterschiedliche Preise angeboten werden:
 - a. Auslaendischen Touristen wird die Möglichkeit für einen preiswerten Urlaub angeboten, das faellt mir schwer zu akzeptieren.
 - b. Ich verstehe überhaupt nicht, dass wir für die gleiche Urlaubsleistung unterschiedliche Preise zahlen müssen.
 - c. Ich möchte die Ursachen für die Unterschiede in Praxis wissen.
 - d. Ein günstigerer Urlaub durch starke Touroperatoren ist doch ganz normal.
 - e. Sonderangebote für Urlaub sollen auch für inlaendische Kunden verbreitet werden.

Dear guests;

EK. 5

Cüneyt Özbayır, a management postgraduate student at the Institute for Social Sciences at Muğla University, prepared this questionnaire. The results of this questionnaire will be used in the paper “*Attitude Differences in the Hospitality Industry*”. Thanks for your help and cooperation.

QUESTIONNAIRE FOR THE GUESTS

1. Sex : Female () Male ()
2. Marital Status : Married () Single ()
3. Age :
4. Nationality :
5. Why did you take a vacation?
 - a. I want to see this region.
 - b. I'm looking for new adventures.
 - c. I want to spend money.
 - d. I need to rest.
6. Who guided you for this hotel?
 - Travel Agency/Tour Operator ()
 - By chance ()
 - Booking by phone ()
7. How much money did you pay per person for a night? (BB, HP, FB/All Inc.)
(€ , \$, £ ,)

Please answer these questions in this section by thinking about your feelings during your vacation:

8. What is your evaluation about the staff's attitudes towards you during your vacation?

Positive () Negative () Prejudiced ()
9. Did you feel any different behaviour from the staff towards other guests during your visit?

Yes () No ()
10. If yes, what were the reasons for the different attitudes?
 - a. Guest's tip ()
 - b. Guest's sex ()
 - c. Guest's physical appearance ()
 - d. Guest's nationality ()
11. Which one is the most important factor determining their attitudes towards you?

a. Culture () b. Belief () c. Environment () d. Judgment () e. Education ()
12. What do you think about the difference in pricing practise towards guests?
 - a. They provide cheap vacation to foreigners
 - b. I couldn't understand different prices for the same vacation.
 - c. I want to know the cause of differences in pricing behaviour.
 - d. It is normal to have cheap vacation through powerful tour operators.
 - e. Holiday discounts ought to be widened more at home.

EK 6

Tablo 35 : Otel Yöneticilerinin Dağılımı (EK.1 Anket formu)

Yönetici tipi	Sayı	Oran (%)
Otel Müdürü	160	61,3
Müdür Yardımcısı	40	15,3
Personel Müdürü	17	6,5
Ön Büro Müdürü	25	9,6
İnsan kaynakları Md.	19	7,3
Toplam	261	100,0

Tablo 36 : Otel Yöneticilerinin Eğitim Durumları (EK.1 Anket formu)

Eğitim durumları	Sayı	Oran (%)
İlköğretim	6	2,3
Lise	122	46,7
Üniversite/yüksekokul	128	49,0
Yüksek Lisans	5	1,9
Toplam	261	100,0

Tablo 37 : Müşteri Kaynakları (EK.1 Anket formu)

Müşteri kaynağı	Sayı	Oran (%)
Turizm Acentesi/Tur Operatörü	234	89,7
Telefonla rezervasyon	24	9,2
Kapı Müşterisi	3	1,1
Toplam	261	100,0

EK 7

Tablo 38 : Otelde Konaklayan Müşteri Ağırlığı (EK.1 Anket formu)

Müşteri ağırlığı	Sayı	Oran (%)
Yerli Müşteri	35	13,4
Yabancı Müşteri	176	67,4
Eşit	50	19,2
Toplam	261	100,0

Tablo 39 : Yöneticilere Göre Tutumları Etkileyen Faktörler (EK.1 Anket formu)

Tutumları Etkileyen Faktörler	Sayı	Oran (%)
Kültür	111	42,5
İnançlar	15	5,7
Çevre	22	8,4
Yargılar	62	23,8
Eğitim	51	19,5
Toplam	261	100,0

Tablo 40 : Çalışanlara Göre Tutumları Etkileyen Faktörler (EK.2 Anket formu)

Faktörler	Sayı	Oran (%)
Kültür	369	39,6
İnançlar	74	7,9
Çevre	192	20,6
Yargılar	81	8,7
Eğitim	215	23,1
Toplam	931	100,0

EK 8

Tablo 41: Konukların Çalışanların Tutumunu Etkileyen Faktörlere İlişkin Düşünceleri (EK.3,4,5 Anket formu)

Nedenler	Sayı	Oran (%)
Kültür	430	50,5
İnançlar	95	11,2
Çevre	52	6,1
Yargılar	78	9,2
Eğitim	197	23,1
Toplam	852	100,0

Tablo 42 : Çalışanlara Göre Farklı Davranma Nedenleri (EK.2 Anket formu)

Farklı Davranma Nedenleri	Sayı	Oran (%)
Bahşiş	228	48
Cinsiyet	108	23
Dış görünüş	117	25
Milliyet	21	4
Toplam	474	100

Tablo 43 : Konukların Çalışanların Farklı Davranma Nedenlerine İlişkin Düşünceleri (EK.3,4,5 Anket formu)

Farklı davranma nedenleri	Sayı	Oran (%)
Bahşiş	131	28
Cinsiyet	225	47
Dış görünüş	51	11
Milliyet	67	14
Toplam	474	100

EK 9

Tablo 44 : Yöneticilerin Çalışanlara Davranış Eğitimi Verdiği (EK.1 Anket formu)

Eğitim Durumu	Sayı	Oran (%)
Evet	90	34,5
Hayır	171	65,5
Toplam	261	100,0

Tablo 45 : Çalışanların Eğitim Alıp Almadıkları (EK.2 Anket formu)

Eğitim	Sayı	Oran (%)
Aldı	87	9,3
Almadı	844	90,7
Toplam	931	100,0

Tablo 46: Personelin Eğitim Alıp Almadıklarının Departmanlara Göre Dağılımı
(EK.2 Anket formu)

Departman	Eğitim		Toplam
	Aldım	Almadım	
Ön büro	55	242	297
Oda hizmetleri	8	316	324
Yiyecek içecek	24	286	310
Toplam	87	844	931

EK 10

Tablo 47 : Yöneticilere Göre Fiyat Farkı (EK.1 Anket formu)

Fiyat farkı	Sayı	Oran (%)
Acente kaynaklı vardır	169	64,8
Otel kaynaklı vardır	84	32,2
Yoktur	8	3,1
Toplam	261	100,0

Tablo 48 : Personelin Departmanlara Dağılımı (EK.2 Anket formu)

Departman	Sayı	Yüzde %
Ön Büro	297	31,9
Oda hizmetleri	324	34,8
Yiyecek-içecek	310	33,3
Toplam	931	100,0

Tablo 49 : Personelin Cinsiyet Dağılımı (EK.2 Anket formu)

Cinsiyet	Sayı	Oran (%)
Kadın	425	45,6
Erkek	506	54,4
Toplam	931	100,0

EK 11

Tablo 50 : Departmanlara Göre Çalışanların Cinsiyetleri (EK.2 Anket formu)

Departman	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Ön Büro	101	196	297
Oda Hizmetleri	272	52	324
Yiyecek/İçecek	52	258	310
Toplam	425	506	931

Tablo 51 : Çalışanların Eğitim Durumu (EK.2 Anket formu)

Eğitim durumları	Sayı	Oran (%)
İlköğretim	346	37,2
Lise	480	51,6
Yüksekokul/Fakülte	105	11,3
Toplam	931	100,0

Tablo 52 : Departmanlara Göre Çalışanların Eğitim Durumları (EK.2 Anket formu)

Departman	Eğitim Durumu			Toplam
	İlköğretim	Lise	Y.Ok./Ün	
Ön büro	21	182	94	297
Oda hizmetleri	234	84	6	324
Yiyecek/içecek	91	214	5	310
Toplam	346	480	105	931

EK 12

Tablo 53: Departmanlara Göre Turistlere Farklı Davranılıp Davranılmadığı (EK.2 Anket formu)

Departman	Turistlere Farklı Davranılıyor mu?					Toplam
	Cinsiyet	Yerliye hor bakış	Yabancıya hoşgörü	Yerliye hoşgörü	Ayırım yok	
Ön büro	26	31	118	55	67	297
Oda hizmetleri	63	102	89	28	42	324
Yiyecek içecek	39	51	114	50	56	310
Toplam	128	184	321	133	165 (%18)	931

Tablo 54 : Farklı Davranılıyor Düşüncesine Sahip Olanların Farklı Davranıp Davranmadığı (EK.2 Anket formu)

Farklı davranılıyor düşüncesi	Farklı Davranılıyor mu?		Toplam
	Evet	Hayır	
Cinsiyete göre	90	38	128
Yerliye hor bakış	105	79	184
Yabancıya hoşgörü	154	167	321
Yerliye hoşgörü	69	64	133
Ayırım yok	51(%31)	114	165
Toplam	469	462	931

EK 13

Tablo 55 : Departman Personelinin Farklı Davranıp Davranmadığı (EK.2 Anket formu)

Departman	Farklı Davranıyor mu?		Toplam
	Evet	Hayır	
Ön büro	129(%43)	168	297
Oda hizmetleri	187(%58)	137	324
Yiyecek içecek	153(%49)	157	310
Toplam	469(%50)	462	931

Tablo 56 : Departman Personelinin Farklı Davranma Nedenlerine Göre Dağılımı (EK.2 Anket formu)

Departman	Farklı Davranma Nedenleri				Toplam
	Bahşiş	Cinsiyet	Dış görünüş	Milliyet	
Ön büro	72	29	26	3	130
Oda hizmetleri	95*	39	43	12	189
Yiyecek içecek	61	40	48	6	155
Toplam	228	108	117	21	474

Tablo 57 : Müşterilerin Uyrukları (EK.3,4,5 Anket formu)

Uyruk	Sayı	Oran (%)
İngiliz	195	22,9
Hollanda	68	8,0
Ukrayna-Rus	92	10,8
Rus	50	5,9
Danimarka	32	3,8
Alman	213	25,0
Türk	202	23,7
Toplam	852	100,0

EK 14

Tablo 58 : Konukların Tatil Aracısı (EK.3,4,5 Anket formu)

Kim tarafından önerildi	Sayı	Oran (%)
Seyahat Acentesi	778	91,3
Tesadüfen	58	6,8
Telefonla	16	1,9
Toplam	852	100,0

Tablo 59: Konukların Personelin Kendilerine Olan Tutumlarını Değerlendirmeleri (EK.3,4,5 Anket formu)

Personel tutumları	Sayı	Oran (%)
Olumlu	597	70,1
Olumsuz	255	29,9
Toplam	852	100,0

Tablo 60 : Konukların Çalışanların Ayrım Yapıp Yapmadıklarına İlişkin Düşünceleri (EK.3,4,5 Anket formu)

Ayrım yapıyor mu?	Sayı	Oran (%)
Evet	474	55,6
Hayır	378	44,4
Toplam	852	100,0

EK 15

Tablo 61 : Konukların Ücret Farklılığı Hakkındaki Düşünceleri (EK.3,4,5 Anket formu)

Ücret farklılığı hakkında konuk düşünceleri	Sayı	Oran (%)
Yabancı turistlere ucuz tatil olanağı sağlanıyor	70	8,2
Aynı tatile farklı fiyat uygulamasını anlayamıyorum	133	15,6
Ücret farklılığının nedeni bilmek isterim	182	21,4
Güçlü tur operatörü ile ücret farklılığının normaldir	412	48,4
Tatil indirimlerinin yurt içinde de yaygınlaştırılsın	55	6,5
Toplam	852	100,0

Tablo 62: Konukların Uyrukları İle Tatile Çıkma Biçimleri Arasındaki İlişki (EK. 3,4,5 Anket formu)

	Tatil Aracısı			Toplam
	Tur Operatörü	Tesadüf	Telefon	
Uyruk				
İngiliz	190	4	1	195
Hollanda	66	1	1	68
Ukrayna-Rus	139	3		142
Danimarka	32			32
Alman	212		1	213
Türk	139	50	13	202
Toplam	778	58	16	852