

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**ORTA DOĞU MİSAFİRLERİNİN BURSA'DAKİ
KONAKLAMA İŞLETMELERİNİ TERCİH ETMEYE İTEN
GÜDÜLER**

Yüksek Lisans Tezi

ERSİN ÇETİN

İSTANBUL 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Yüksek Lisans Programı

**ORTA DOĞU MİSAFİRLERİNİN BURSA'DAKİ
KONAKLAMA İŞLETMELERİNİ TERCİH ETMEYE İTEN
GÜDÜLER**

Yüksek Lisans Tezi

ERSİN ÇETİN

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hakan BOZ

İSTANBUL 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Genel İşletme YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Orta büyüme işletmelerinin Borsa'daki kredilere işletmelerini tercih etmeye iten güdüler

Öğrencinin Adı Soyadı: Emin ÇETİN

Tez Savunma Tarihi: 25/05/2019


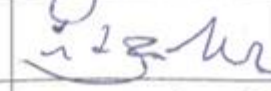

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvan/Ad	İmza
Tez Danışmanı	Dr. Hatice Boz	
Üye	Prof. Dr. Erdoğan Koca	
Üye	Dr. Hatice Aslan	

TEŞEKKÜR

Çalıőmam sırasında desteğini hiçbir Şekilde esirgemeyen, ihtiyaçım olduğu her zaman bana yardımcı olan danıőman hocam, Dr. Öğretim Üyesi Hakan Boz'a değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Anket çalışması sırasında özellikle en az benim kadar katkısı olan tüm arkadaşlarıma, benden her zaman desteğini ve emeğini esirgemeyen canım aileme, bana gösterdikleri sabır ve imtiyaz için teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Bursa, Mayıs 2019

Ersin Çetin



ÖZET

ORTA DOĞU MİSAFİRLERİNİN BURSA'DAKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNİ TERCİH ETMEYE İTEN GÜDÜLER

Ersin Çetin

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hakan BOZ

Mayıs 2019, 79 Sayfa

Son yıllarda Dünya ekonomisinin en hızlı gelişim ve değişim gösteren sektörlerinden biri olarak tanımlanan turizm sektörü, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde itici bir güç olma noktasında en önemli sektörlerden birisi olduğu söylenebilir. Bu sebeple Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler yeni potansiyel pazarlara yönelip buradan gelir elde etmeyi hedeflemektedir. Özellikle son yıllarda Arap misafirlerin destinasyon bölgesi olarak Türkiye'yi tercih etmeleri bu konuda yapılacak yatırımları daha da hızlandırmıştır.

Çalışmada; Orta Doğu misafirlerinin Bursa'daki konaklama işletmelerini tercih etmelerinde ki nedenler araştırılmıştır. Araştırma, Bursa'nın Osmangazi, Yıldırım ve Nilüfer bölgelerinde faaliyet sürdüren otellerde konaklayan 350 yabancı turiste anket dağıtılarak uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan anket 2 kısımdan oluşmuştur. Birinci bölümde demografik özelliklere ilişkin sorular eşliğinde turisti tanımayı amaçlayan 8 soru yer alırken, ikinci bölümde ise turistlerin otel tercih etme kararını etkileyen faktörlere ilişkin 42 soru yer almıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; Arap turistlerin Bursa'ya tercih ettikleri otelden duydukları memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim gücüne bağlı olduğu, bu sebepten duyulan memnuniyetin ise yeniden gelme niyetini ortaya çıkarttığını söyleyebiliriz. Otel tercihinde ki ana faktörün ise, rahatlamak ve dinlenmek olduğu tespit edilmiştir. Eğlence ve kültür faktörleri de tercihlerini etkileyen diğer temel faktörler olarak yer almıştır. Bu sebeple, rahatlık, eğlence ve kültürel unsurlara daha çok önem veren Arap turistler için bu konuda daha fazla yatırım (otel, restoran) yapılması önerilir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Otel Tercihi, Konaklama İşletmeleri

ABSTRACT

MOTIVATION THAT ENCOURAGES MIDDLE EAST GUESTS PREFER ACCOMMODATION IN BURSA HOTELS

Ersin Çetin

Master of Business Administration with Thesis

Supervisor: Assist. Prof. Hakan BOZ

May 2019, 79 Pages

Tourism as one of the sectors showing the fastest development and change of the economics in recent years, especially has become a major driving force in the economies of developing countries such as Turkey. Therefore, developing countries such as Turkey's aims are to generate income from new potential markets. Especially in recent years Arabian guests preferring Turkey as a destination area accelerated investments.

At the study; The reasons why the middle east guests prefer accommodation establishments in Bursa are being investigated. This research was made at Bursa's Osmangazi, Yıldırım, and Nilüfer area it was applied to 350 foreign guests staying at the hotels by distributing survey. The questionnaire used in the study was consisted of two parts. First part involves 8 questions related to demographic feature so that we can know the tourists much better. Second Part involves 42 questions related to factors affecting tourists Hotel preferences.

According to the results from research, The arabian tourists satisfaction with the hotel they prefer is mostly about depending on communication power. We can understand that satisfaction is the reason for recoming. Relaxing and resting has been identified as the main factor in the hotel preference. Entertainment and culture factors also affects their preferences, and therefore Arabian tourists recommend more investments such as hotel and restaurants.

Keywords: Tourism Sector, Hotel Choice, Accommodation Businesses

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR	ix
ŞEKİLLER	x
KISALTMALAR	xi
1.GİRİŞ	2
2. HİZMET SEKTÖRÜ VE HİZMET SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ	3
2.1 TURİZM SEKTÖRÜ	3
2.2 TURİZM SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ	4
3. TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	5
3.1 SATIN ALMA KAVRAMI	5
3.2 BİREYİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	6
3.3 İHTİYACIN OLUŞMASI	7
3.4 ALTERNATİFLERİN BELİRLENMESİ	8
3.5 ALTERNATİF ÜRÜN VE SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	9
3.6 SATIN ALMA KARARININ VERİLMESİ	10
3.7 SATIN ALMA SONRASI DEĞERLENDİRME	10
4. OTEL TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	12
4.1 BİLİŞSEL FAKTÖRLER	12
4.1.1 Fiyat	12
4.1.2 Hizmetin Kalitesi	13
4.1.3 Lokasyon ve Ulaşılabilirlik	13
4.1.4 Aktivite Olanakları	14
4.2 DUYUSAL FAKTÖRLER	15
4.2.1 Otel İmajı	15
4.2.2 Ağızdan Ağıza İletişim	16
4.2.3 Referans (Danışma) Grupları	17
4.2.4 Aile	18
4.2.5 Otel Yorumları	18
4.2.6 Otelin Web Sitesi	20
4.2.7 Misafir Deneyimi	21

4.3 DUYGUSAL FAKTÖRLER	21
4.3.1 Kültür.....	21
4.3.2 Sosyal Sınıf.....	22
4.3.3 Rol ve Statüler	23
4.3.4 Marka İmajı	24
5. OTEL TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERLE İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR.....	26
5.1 FİYAT İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	26
5.2 HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	27
5.3 LOKASYON VE ULAŞILABİLİRLİK İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR ...	28
5.4 AKTİVİTE OLANAKLARI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	28
5.5 OTEL İMAJI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	29
5.6 AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	30
5.7 REFERANS GRUPLARI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	31
5.8 AİLE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	32
5.9 OTEL YORUMLARI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	33
5.10 OTELİN WEB SİTESİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	34
5.11 MİSAFİR DENEYİMİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	35
5.12 KÜLTÜREL FAKTÖRLER İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	36
5.13 SOSYAL SINIF İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	38
5.14 ROL VE STATÜLER İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	39
5.15 MARKA BİLİNİRLİĞİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	40
6. ORTA DOĞU MİSAFİRLERİNİN BURSA'DAKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNİ TERCİH ETMEYE İTEN GÜDÜLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	42
6.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	42
6.2 EVREM VE ÖRNEKLEM.....	43
6.3 ANKET FORMUNUN TASARLANMASI VE ÖLÇEKLER	43
6.4 VERİ ANALİZ TEKNİKLERİ.....	44
6.5 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	44
6.6 BULGULAR	45
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	62
KAYNAKÇA	65

EKLER.....	76
EK: 1 Anket Formu.....	77
ÖZGEÇMİŞ.....	79



TABLULAR

Tablo 6.1: Katılımcıların Ülkeleri	46
Tablo 6.2: Bursa'nın Bilinirliği	46
Tablo 6.3: Bursa'ya Gelme	47
Tablo 6.4: Seyahati Organize Eden	47
Tablo 6.5: Seyahat Amacı	47
Tablo 6.6: Otel Turu	48
Tablo 6.7: Seyahatte Birlikte Olunanlar	48
Tablo 6.8: Ölçekten elde edilen alt boyutlara ait ortalama ve normallik değerleri	49
Tablo 6.9: 9-16 arası soruların faktör analizi sonuçları	50
Tablo 6.10: 17-50 arası soruların faktör analizi sonuçları	51
Tablo 6.11: Ölçekler arası ilişkiler-1	52
Tablo 6.12: Ölçekler arası ilişkiler-2	54
Tablo 6.13: İlk 3 faktör ile faktör 4-11 arası ilişki	56
Tablo 6.14: Soru 3'e verilen yanıtların faktörlere göre dağılımı ve karşılaştırılması	58
Tablo 6.15: Soru 4'e verilen yanıtların faktörlere göre dağılımı ve karşılaştırılması	60
Tablo 6.16: Hipotez sonuçları	61

ŞEKİLLER

Şekil 3.1: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	6
Şekil 3.2: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli	8



KISALTMALAR

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilati

UNWTO : Dünya Turizm Örgütü

C2C : Müşteriden Müşteriye

vb : ve benzeri



1.GİRİŞ

Turizm, dünyadaki hızlı değişim ve gelişimlere paralel şekilde büyüyen ve öneminin de bu doğrultuda her geçen gün arttığı bir sektör konumundadır (Polat, 2015; Koç ve Boz, 2014). Dünya turizmindeki hızlı artış ve gelişim sayesinde seyahat eden turist sayısında ve turizm hareketlerinde de her geçen yıl artış olduğunu söyleyebiliriz. (UNWTO)'nun verilerine göre; turizme katılan kişi sayısı 1960'larda 75 milyon civarındayken 1980'lerde 300 milyona 2000'li yıllarda ise 700 milyonun üzerine çıkmıştır. 2010 yılı itibariyle 935 milyon insan uluslararası turizm faaliyetlerine katılmıştır. 2020'de ise bu rakamın 1,6 milyara çıkması öngörülmektedir. (Cankül, 2011).

Türkiye'de turizm sektörü, son yıllarda dünyada yaşanan gelişmelere hızlı bir biçimde ayak uydurarak gelişim göstermiştir. Özellikle 1980'li yıllardan sonra turizm sektöründe ki bilinçli ilerleme sayesinde, ülke istihdamında da önemli ölçüde ilerlemenin gözlemlendiğini söylenebiliriz. Turizmde son dönemlerde Arap pazarının ülkemizde ve Dünya'da yükselişe geçtiği söylenebilir. Bununla birlikte özellikle 2010 yılından sonra Arap turizminin popüler merkezlerinden biri olan Türkiye'ye her geçen yıl daha çok Arap turist gelmekte ve ülke imkanlarından faydalanmaktadır. Türkiye'nin cazibe merkezi haline gelmesindeki en etkili sebepleri, kültürel ve dinsel yakınlık, ülke iklimi, sunulan hizmet kalitesi, konut ticareti, ülkenin Arap turistlere göre daha ekonomik olması vb. benzer birçok sebep sayılabilir (Tekin ve Demirel 2018, s:15). Ayrıca Arap turistlerin son dönemde Türkiye'de başlıca tercih ettikleri destinasyonların genel olarak Bursa, Trabzon ve İstanbul olduğu görülmektedir. Bu bölgeleri daha çok sunulan imkanlardan kaynaklı tercih ettikleri söylenebilir. Özellikle Bursa'da son yıllarda Kayak turizminin merak uyandırması, yeni konut yapımı, otel sayısında ki gözle görülen artış, Osmanlı'nın eski başkenti olgusu, Kültür yakınlığı, alışveriş ve uygun otel imkanına erişim kolaylığı tercih önceliğini arttırdığı söylenebilir.

Bu araştırma ile, Orta Doğu'dan gelen turistlerin Bursa'daki konaklama işletmelerini tercih etme güdülerinin temelinde hangi unsur olduğu ve tekrar gelmeleri için yapılacak çalışmaların ne olması gerektiği amaçlanmıştır. Araştırma temel hatlarıyla 6 bölümden

oluşmaktadır. Giriş kısmının açıklanmasından sonra 2. olarak hizmet sektörü ve hizmet sektörünün öneminden bahsedilmiştir. 3.bölümde turistik ürün satın almada karar süreci ayrıntılı bir biçimde anlatılmıştır. 4.bölümde otel tercihini etkileyen faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin alt başlıklarının tercih etme güdülerine olan etkisine yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde yer alan 3 ana başlık olan bilişsel, duyuşsal ve duygusal faktörler alt başlıklarıyla birlikte detaylıca anlatılmıştır. 5. bölümde ise bu 3 faktörün alt başlıkları ile ilgili daha önce yapılmış çalışma örnekleri anlatılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmamızın metodolojisi olan, Orta Doğu misafirlerinin Bursa'daki konaklama işletmelerini tercih etme güdülerini tespit etmek amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Tez, analiz ve bulgular, sonuç ve öneriler yararlanılan kaynaklar ile tamamlanmıştır.

2. HİZMET SEKTÖRÜ VE HİZMET SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ

2.1 TURİZM SEKTÖRÜ

Dünya ekonomisinin en hızlı gelişim ve değişim gösteren sektörlerinden biri olarak tanımlanan turizm sektörü, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde itici bir güç olma noktasında en önemli sektörlerden birisi olduğu söylenebilir. Milli gelire sağladığı katkı ile beraber ülkeye döviz getirisi olarak para akışını sağlaması ve bununla birlikte dış borçlanmanın iyileştirilmesinde ülke ekonomisine büyük ölçüde katkı sağlar (Yavuz 2006, s. 162). Bununla birlikte, alışılmış turistik faaliyet olarak adlandırılan konaklama, yeme-içme, gezi organizasyonu ve satışı gibi faaliyetlerin yanında, ulaşım ve inşaat sektörlerinin faaliyetlerini de kapsayan turizm sektörü, bu kapsamlı yapısı ile diğer sektörlerin de gelişimine önemli oranda katkı sağlamaktadır (Dilber 2007, s. 2). Turizm sektörü, günümüzde dünyada yaşanan genel ekonomik durgunluğa rağmen en hızlı büyüyen ve istihdam alanı yaratan sektör konumundadır (Avcı ve Yanardağ 2007, s. 2). 21.yüzyılda da bu büyüme trendinin devam edeceğine ilişkin araştırma sonuçları mevcuttur. Yaşanan bu gelişmelerin, turizm sektöründe istihdamı daha da arttıracığı söylenebilir. Bunun en güzel örnekleri Ege ve Güney kıyılarında görülmektedir. Turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olmasından dolayı bu sektörün istihdam yaratmada önemli bir rol oynayabileceği düşüncesini meydana getirmektedir.

Bu sebeple bir ülkede turizm sektörünün yaşanacak gelişmenin aynı oranda istihdamın artmasına da imkan vereceğini ve bu doğrultuda işsizlik sorununun da çözülmesine imkan sağlayacağını söyleyebiliriz. Ayrıca turizm sektörü, ülkeler arası coğrafi sınırların ortadan kalkmasına, farklı kültürlere sahip ulusların birbirini tanıma ve kaynaşmasına, dünyada ki ortak olan dillerin kullanılmasına ve kültürel anlamda alışverişin artmasına da katkı sağladığı söylenebilir.

2.2 TURİZM SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ

Turizm geliştirmekte olan ülkelerin çoğunda en önemli endüstrilerden biridir (Avcı ve Yanardağ 2007, s. 39). Turizm ülkeye döviz getirisi sağlayıp, istihdam olanağını arttıran ve ülke ekonomisine doğrudan katkı sağlayan en önemli sektörlerden biri olduğu söylenebilir. Birçok ülkede önemli istihdam kaynaklarından biri olarak görülen turizm sektörü, ülkelerin ekonomik olarak büyümesinde ve gelişiminde en büyük etken olduğu söylenebilir.

Gelişmiş ve geliştirmekte olan ülkeler önemli destek ve teşvikler vermektedir (Copeland 1991, s. 515). Böylece turizmden en çok pay elde eden gelişmiş ülkelerin yanında geliştirmekte olan ülkelerde de turizmin öneminin arttığını söyleyebiliriz. Türkiye'de ise 1980'li yıllardan sonra çıkan çeşitli teşvik kanunları ve desteklerle sektörün değişim ve gelişim kazandığı söylenebilir. Turizm ürününün yapısının birçok parçadan oluşmasından dolayı birden fazla yapıyı da etkilemesi diğer sektörlerinde getirisinin artmasına neden olmuştur. Türkiye'de özellikle bu bağlamda elde edilen kazançlar para akış hızını arttırarak ülke ekonomisine katkı sağlamıştır. Turizm sektörü, emek yoğun bir sektör olmasından ve insan gücüne son derece bağımlı bir görüntü çizmesinden dolayı otomasyona daha az imkan sağlamamıştır. Turizm sektöründe gelişmiş ülkelere baktığımızda, o ülkeleri çekici hale getiren faktörlerin yalnızca maddi kaynakları, yatırımları, tarih ve tabiat zenginlikleri değil, onları değerlendiren insan ve organizasyon gücü olduğu görülmektedir (İlkiz ve Hitay 1992, s. 159).

Bu sebeple bir ülkede turizm sektöründe yaşanacak gelişmeler, söz konusu ülke insanların bu sektörde istihdam edilebilmelerine imkan sağlayacağı gibi, işsizlik sorununun da doğrudan ortadan kalkmasında önemli bir rol oynayacaktır. Turizm sektörü, dünyada yaşanan teknolojideki büyük değişimlerden ve fırsatlardan olabildiğince yararlanabilmektedir. Bu sektör hakkında sahip olunan bilgi, detay gibi kavramlar, turizm sektörü için oldukça önemlidir (Avcı ve Yanardağ 2012, s. 42). Bu nedenle bilgi teknolojilerinin sektörde kullanılması sektöre büyük ölçüde kazanç sağlamaktadır (Karataş ve Babür 2013, s. 21).

3. TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Turistik ürün satın alma kararı, seyahat öncesinde alınan kararlardan başlayıp, bu doğrultuda elde edilen deneyimlere, bu deneyimlere ilişkin değerlendirmeler ile satın alma sonrası niyetleri ve aynı zamanda davranışları bir araya getiren bir nitelikte olduğu söylenebilir. Bir turizm ürününü satın alma kararı, karmaşık bir sürecin başlangıcı olarak ifade edilebilir. Bir ürünü satın almak için verilen karar, satın alma karar sürecinin tek bir unsurunu oluştururken, turist satın alma kararı, turistlerin seyahatleriyle ilgili birçok farklı unsura ilişkin kararlarını içeren nitelikte olduğu söylenebilir (Emir ve Avan, 2010).

3.1 SATIN ALMA KAVRAMI

Satın alma kavramı; hangi ürün veya hizmetin ne zaman, ne kadar satın alacağına dair karar verme, satın alma, satış işlemini gerçekleştirme ve belirlenen kalite ve miktarın teslim alınmasını sağlama işlemlerinden meydana gelen sistemli bir süreci ifade etmektedir (Koçoğlu ve Avcı 2014, s. 35). Satın alınacak olan ürüne dair yapılan tercihler hangi ürünün satın alınacağına satın alma faaliyetinin gerçekleşmesi için yeterli olmamaktadır. Tüketiciler kendileri için en yüksek tatmini sağlayacak ürün veya hizmeti tercih etseler bile, satın alma eylemi için diğer koşulların da olumlu olması gerekmektedir. Bu koşullar arasında en çok maddi yeterlilik miktarı ve zamanın uyumunun dikkat çektiği görülmektedir (Çakan, 2016).

Satın alma karar süreci, bir ihtiyacın oluşmasıyla başlayıp, ihtiyacı dindirmek için yapılan çalışmalarla devam eden, mevcut alternatiflerin arasından değerlendirilerek birinin tercih edildiği, satın alma kararının verildiği ve satın alınan ürünün tüketilmesinden sonraki davranışlar ile tamamlanan bir süreci tanımlamaktadır (Türker ve Türker, 2013 s. 283). Tüketiciler satın alma kararlarında; neyi satın alıp, nereden satın alacakları, ne miktarda satın alacakları gibi soruları cevaplayarak satın alma kararını verirler (Koç, 2016).

3.2 BİREYİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici bir ihtiyacın farkına varduktan sonra, satın alma sonrası değerlendirme aşamasına kadar birçok kez karar alarak sonuca ulaşır. Tüm bu sürece genel ifadeyle satın alma karar süreci denir. Bu süreç içerisinde tüketiciler birtakım sorulara cevap ararlar; Ne satın alabilirim? Ne kadar satın alabilirim? Nereden satın almalıyım? Ne zaman satın almalıyım? ve Nasıl satın alabilirim? Tüm soruların cevaplarının yanıtlanıyor olması satın almanın tam olarak gerçekleşeceğini gösterir. Satın alma sonrası tüketici ise bu kez de kendi kararını değerlendirir. “İstediğim ürünü, doğru yerden mi, doğru ve uygun zamanda mı, uygun bir bedelle mi aldım, bir daha aynı ürünü veya markayı satın alır mıyım ya da aynı mağazadan veya markadan alışveriş yapar mıyım” şeklindeki değerlendirmeler tekrar satın alma niyeti için geri bildirim sağlar. Bu durumu iyi bir şekilde analiz eden firmalar, tüketiciye hizmet veren tüm bölümlerini koordine ederek, tüketicinin elde edeceği deneyimi iyileştirme fırsatı bulan başarılı firmalardır. Bu tip firmalar için her zaman tüketicilerin öncelikleri şirket önceliklerinden daha önde gelir (Koç, 2016).

Şekil 3.1: Tüketici satın alma karar süreci aşamaları



Kaynak: Koç, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Seçkin Yayıncılık. s. 478.

Ayrıca, tüketiciler satın alma davranışlarını oluştururken satın alacağı ürüne göre bu sıralamanın dışına da çıkabilir, bu sıralamada bazı aşamaları da atlayabilir. Bu durum tamamen tüketicinin alacağı ürün ile alakalıdır. Konuyu davranış bilimcilerin gözüyle değerlendirecek olursak, tüketici karar verme sürecini, problemi çözme süreci veya ihtiyacı tatmin etme süreci olarak tanımlamışlardır. Örneğin; biz hesap makinesini ' hatalı ve yavaş işlem yapmamak ' için satın alırız bu aynı zamanda bizim ' hızlı ve hatasız işlem yapmamızı ' sağlar. Hangi hesap makinesinin satın alınacağını belirtmek ise tüketici birtakım süreçlerden geçmektedir. Bu süreç satın alma karar süreci olarak ifade edilmektedir (Fettahlıoğlu 2008, s. 9).

Bununla birlikte konuyu ' turistik ' ürün satın alma karar süreci üzerinden açıklarsak, tüketicilerin somut ürünleri satın almasında farklı olarak karmaşık bir süreci ifade ettiğini kolaylıkla söyleyebiliriz. Tüketici kitle burada satın alacağı ürüne karar verdiğinde durumun birden fazla sonuca etki edeceğini bilir. Örneğin, bir tatil bölgesinin seçilmesi ulaşımdan konaklamaya, tatil bütçesinin belirlenmesinden tatil süresine kadar ki süreci kapsar. Böylelikle gider süreçlerden farklı olarak birden fazla duruma etki eder. Bu durumda sürecin diğer ürün satın almalarına göre ne kadar karmaşık olduğunu açıkça gösteriyor (Türker ve Türker 2013, s. 282).

3.3 İHTİYACIN OLUŞMASI

Satın alma süreci bir ihtiyacın ortaya çıkması veya bir problemin belirmesiyle ortaya çıkar (Kotler 2000, s. 179). Farklı bir tanımda ise ihtiyaçların oluşma evresini iki açıdan incelemek mümkündür. Bunlardan biri, o ana kadar haberdar olunmayan ve ilk kez oluşan ihtiyaçlar. İkincisi ise daha önce tatmin edilmesine rağmen eksikliğin devam ettiği ihtiyaçlar (Ceylan ve Aymanıkuy 2013, s. 107). Pazarlamacıların tüketicilerin ihtiyaçlarını bilmeleri ihtiyaçlarını karşılayan ürünler sunmaları açısından önemlidir. Aksi takdirde işletmelerin kimi zaman yaptıkları önemli bir hata ortaya çıkmaktadır. Bazı zamanlar işletmeler, yeni bir ürün piyasaya sunarken tüketicinin ne satın almak istediğine odaklanmak yerine işletmenin piyasaya ne ürün sunacağına yönelmelidirler ki bu durumda başarısız faktörünü ortaya çıkarmaktadır (Fettahlıoğlu 2008, s. 11).

Bu yüzden pazarlamacılar, tüketicilerin isteklerine yönelik hangi ihtiyacının tatminine ve seviyesine yöneldiğini anlamak için Maslow'un hiyerarşisini kullanmaktadırlar (Altunışık ve Çallı 2004, s. 233).

Şekil 3.2: Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli



Kaynak: Yıldırım, Y. (2015). International Journal of Social Science. Number: 40, pp. 403-428.

Maslow'un 1943'te yapmış olduğu araştırmada, insanların doğumundan itibaren ortaya çıkan birtakım ihtiyaçların olduğunu ve bu ihtiyaçların zamanla davranışlarına yansıdığını ifade etmiştir. Maslow' a göre ihtiyaçlar, en alt düzeyden en üst düzeye kadar belirli bir aşamaya göre sıralanmıştır. Kişi en temel ihtiyacını karşıladıysa, sırayla bir sonraki ihtiyacına doğru farklı bir ihtiyaç ortaya çıkartarak ilerler (Maslow, 1943).

3.4 ALTERNATİFLERİN BELİRLENMESİ

İhtiyaç sonrasında motive olan kişinin, destinasyon veya konaklayacağı işletmeler arasında alternatifleri belirleme süreci olarak ifade edilebilir (Ceylan ve Aymankuy 2013, s. 107). Bu süreç turistik ürünlerde reklam, internet, sms, broşür gibi kaynakları içerebildiği gibi çevresel tavsiyeler ile de belirlenebilir.

Turistlerin kullanılacakları bilgi kaynakları tatil nedeni, çeşidi ve seyahat edecek bireylerin özelliklerine göre değişebilir (Demir 2010, s. 121). İhtiyacın olduğu durumdan sonra alıcı (turist) bu bahsedilen etkenlerden fazlasıyla etkilenmektedir. Kişi burada güven duyduğu tüm kaynaklarını gözden geçirmektedir. Çeşitli web sitelerinde ürünleri karşılaştırmakta, işletmenin tanınmışlığını araştırmakta ve marka imajına dikkat etmektedir. Ayrıca tüketicilerin gereksinimlerinin, sürekli yaşadıkları yerlerde karşılanıp karşılanmaması da tüketicilerin tatile çıkma isteklerini değiştirir (Tuna 2018, s. 32). Örneğin; tüketiciler daha önce hiç gitmediği destinasyonlara düzenlenen paket turlarla ilgilenirler. Seyahat acentelerini ziyaret eder, ailesiyle konuyu paylaşır ve değerlendirir, varsa çevresinden o bölgeye gidenler deneyimlerini dinlerler. Kısacası bu süreçte seyahat edecek olan kişi detaylı şekilde bilgi toplar ve seçeneklerinin sayısını arttırmaya çalışır (Denizer 1992, s. 53). Bu süreç misafirin bir ölçüde araştırmacı kimliğini sergilediği ve tatiline yön verecek olan ana unsurlarını değerlendireceği en önemli aşamalardan birisidir.

3.5 ALTERNATİF ÜRÜN VE SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu aşama turistik ürün satın alan tüketicinin seçim yaptığı aşamayı ifade ettiği söylenebilir. Bu aşamada tüketici ürünü satın alırken belirli başlı özelliklere dikkat eder. Burada otellerin artı ve eksilerine göre değerlendirme yapılır. Turist satın alacağı hizmeti kendi yararına göre değerlendirmektedir (Fettahlıoğlu 2008, s. 13).

Bu değerlendirmede konaklama türüne, seyahat amacına, ulaşım kolaylığına, kalış süresine, fiyatına, konumuna, otellerin imajına vb. benzer özelliklerine dikkat edilir.

Bunlar sırasıyla;

- i. Ürün ya da hizmetin özellikleri
- ii. Marka imajı
- iii. Tüketicinin ürünü seçerken her özelliği bir arada bulundurmasına dikkat etmesi
- iv. Farklı markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleri ile geliştirilen yargılar değerlendirme yapılırken (ürün/hizmet) tüketicilerin dikkate aldıkları değerlendirme kriterleri birbirinden farklı yapılarda olabilir.

Bu sebeplerden dolayı, alternatif ürün ve seçeneklerin değerlendirme aşaması bu piramidin en zor aşamasıdır, pazarda binlerce seçenek ve tüketicinin dikkatini çekmek için pek çok tutundurma çalışmasının bulunması, seçeneklerin değerlendirilmesini daha da zor bir hale dönüştürmektedir (Pekyaman 2008, s. 92). Bu aşamada kişi kendi değerleri doğrultusunda belirlemiş olduğu seçenekler arasından tercih yaptığı için fiyat düzeyi, kalacağı süre, ulaşımı ve buna benzer önemli unsurlar bu süreci etkilemiş olacaktır (Güleç 2006, s. 144-145).

3.6 SATIN ALMA KARARININ VERİLMESİ

Bu aşamada alternatiflerini belirleyen tüketici (turist), hangi ürün ya da markayı, hangi özellikteki ürün ya da hizmetin alınacağına değerlendirilmesini yaparak kendisine en uygun hangi satış noktasından alacağına bu aşamada karar verir (Dursun 2018, s. 23). Tüketicilerin en fazla karar vermede şüphe duyup zorlandığı aşamadır. Burada seçimi zorlaştıran unsurlar, piyasada ki ürün çeşitliliği, marka ve yapılan çeşitli reklam kampanyalarıdır (Çakan, 2016). Satın alma niyet aşaması ile karar aşaması her ne kadar birbiri benzese de bazı durumlarda satın alınan ürün ile satın alma eğiliminde bulunulan ürün birbirinden farklı olabilmektedir. Örneğin paket tur satın alacak olan tüketici (turist) bir takım beklenmeyen olaylarla karşılaştığında (gelirde azalma, işsiz kalma gibi) veya dışsal etkilerle (aile etkisi, arkadaş etkisi gibi) karşılaştığında satın almaya niyetlendiği ürünü değil farklı bir ürünü de satın alabilmektedir.

3.7 SATIN ALMA SONRASI DEĞERLENDİRME

Tüketicinin satın alma karar sürecindeki en son aşama olarak ifade edilebilir. Bu aşamada tüketiciler iki çeşit satın alma eğilimi gösterirler. Bunlar deneme ve tekrarlama. Özellikle ilk defa satın alınmış ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışı uygular (Tuna 2018, s. 33). Bu aşama, tüketicinin aldığı ürünle alakalı olarak tatmin veya tatminsizliği sonucundaki değerlendirmesini ifade eder. Eğer tüketicinin satın aldığı ürünle alakalı olarak beklentileri karşılamışsa tatmin olma durumundan söz edilebilir.

Ancak, alınan ürün beklentilerini karşılamıyorsa tüketicinin tatminsizliğinden söz etmek mümkündür (Blackwell vd., 2001, s. 80). Örneğin, Kuşadası'nda beş yıldızlı bir paket tatil programı almış bir ailenin tatil dönüşünde oteldeki deneyimlerini tura ödediği fiyat ile karşılaştığında tatmin olma durumu söz konusu ise bu aşama tüketici için mutluluk verici bir aşama olduğu söylenebilir. Böylece tüketici deneyimleri çevresindeki kişilerle paylaşacaktır. Fakat karşılaşılan herhangi tatminsizlik durumunda ise tüketicinin bir daha bu kanal üzerinden seçim yapmamasını sağlayacak aynı zamanda çevresindeki kişilere de bu destinasyon bölgesi ile alakalı kötü deneyimlerini paylaşmasına neden olacaktır. Bu aşamanın ayrıca işletmelerin en fazla üzerinde durmaları gerektiği aşama olduğunu söylenebiliriz. Çünkü bu aşamada tüketiciler satın aldıkları ürünleri rutin olarak satın almadıkları için pişmanlık duyma karadan çabuk vazgeçebilme gibi güdülere sahip olduğu söylenebilir. Bu yüzden bu aşamada alıcı ile satıcı arasında ki bağ, beklentiyi anlama ve tatmin etme durumu ne kadar yüksekse kendisini risk altında hisseden tüketicinin de tatmin olma düzeyi o kadar artacaktır.

4. OTEL TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

4.1 BİLİŞSEL FAKTÖRLER

4.1.1 Fiyat

Fiyat, pazarlama karmasının içerisinde satın alınabilirlik unsurunu belirleyerek bir turistik bölgeye turistleri çeken bir faktör olduğundan son derece büyük bir öneme sahiptir (Tuna, 2018). Turizm ve ulaşım şirketleri yüksek fiyata satamadıkları koltuk ve odaların fiyatlarında indirim yaparak doluluk oranlarını istenilen düzeye getirirler (Kurt 2009, s. 26).

İşletmelerde, fiyatları indirerek turist sayısını arttırmak bazen doğru bir uygulama değildir ve tüketicilerin çoğu bu sebepten düşük fiyatları düşük kalite ile özdeşleştirir, bu durumda düşük fiyatlar daha yüksek fiyatları karşılayabilecek olan zengin tüketicileri de satın almadan vazgeçirebilir. Turizm talebinin ve buna bağlı olarak harcama kararının verilmesinde etkili olan iki önemli ekonomik faktörde gelir ve fiyattır (Bozkurt vd., 2015, s. 446).

Turizm talebini etkileyen faktörlerden bir diğeri ise, harcanabilir gelir düzeyidir. Bireyin turizm talebinden bahsedebilmek için, öncelikli olarak fizyolojik ihtiyaçlarının dışında dinlenme, eğlenme ve seyahat amacıyla harçayabilecekleri yeterli miktarda gelire sahip olmaları gerekmektedir. Turistler, diğer tüketiciler gibi para ya da gelir düzeyi konusunda oldukça duyarlıdır ve turistik ürün ve hizmetlerine karşı olan talep bu kişilerin harcanabilir gelirindeki değişimlerden son derece etkilendiği söylenilebilir (Bahar ve Kozak 2013, s. 111).

4.1.2 Hizmetin Kalitesi

Hizmet kalitesi, işletmenin tüketici beklenti ve isteklerini karşılayabilme özelliğidir (Wang ve Shieh 2006, s. 195). Hizmet kalitesi hakkında net bir tanım olmamasına rağmen, burada önemli olan tüketicinin algıladığı kalitenin nasıl algılandığıdır. Bu nedenle hizmet kalitesi tüketicinin algıladığı hizmetin tüketiciyi tatmin etme noktası olarak da açıklanabilir. Turistik bölgelerdeki hizmet kalitesi turistik ürünün soyut kısmını oluşturmaktadır. Özellikle birbiriyle benzer veya yakın turistik ürünleri sunan bölgeler için sundukları hizmetin kalitesi ve servis becerisi diğer bölgeler arasında tercih edilebilmelerini önemli düzeyde etkilemektedir. İşletmelerin sundukları hizmet kalitesi bazen tüketiciler tarafından farklı boyutta algılanabilmektedir. Hizmet kalitesi kavgamı kişiden kişiye değişen bir kavgam olduğundan, işletmeler bu konuda oldukça hassastır. Günümüzde turistlerin değişen ve artan beklentilerine göre hizmet kalitesi de arttırılması gereken bir faaliyettir. Tüketiciler ödedikleri para doğrultusunda en iyi şekilde hizmet almak isterler. Bu nedenle tüketicilerin tatil yeri kararı seçiminde hizmet kalitesi oldukça önemli bir unsurdur (Tuna, 2018).

4.1.3 Lokasyon ve Ulaşılabilirlik

Seyahat etmeye imkan sağlayan ulaşım, turizmi tamamlayıcı bir etken durumundadır. Turizm, mesafe ve zamandan büyük ölçüde etkilendiği için ulaşım son derece bağımlıdır (Soykan 1996, s. 72). Tatil yeri tercihinde etkili olan diğer bir önemli unsorda destinasyona olan ulaşım imkanlarıdır. Sınırlı bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilen tatil fırsatı için turistler vakit kaybetmeden gidecekleri destinasyona ulaşmak ve aynı şekilde ger dönmek isterler. Bu doğrultuda ulaşım unsuru tatil yeri seçimi için önemli bir etkidir. Turizm ulaştırması, insanların ekonomik prensiplere bağlı olarak turistik amaçlarla yaptıkları seyahatlerde, turizm pazarlarından turist çekim noktalarına kadar hızlı, güvenli ve düzenli bir şekilde taşınmasını sağlayan bir hizmet faaliyeti olarak tanımlanabilir. Burada ulaşım imkanının ucuz olması ve zaman faydası sağlaması beklenir (Baykal 2015, s. 60). Taşıma sistemleri turizmin faaliyetlerinin gerçekleşmesinde sürekli bir bileşendir.

Tüketiciler açısından turistik ürünlerin çekici olması için genellikle yeşil alanların veya sürdürülebilir faaliyetlerin olması gerekmektedir. Tüketicilerin isteklerinin değişkenlik göstermesi; bu doğrultuda taşıma sistemlerinin faaliyetlerinde de köklü değişikliklerden bahsetmek mümkün değildir (Tuna, 2018).

Sonuç olarak; tüketicilerin turistik eylemde bulunmak için istekleri ve tatil yeri kararları değişkenlik gösterse bile ulaşım ile ilgili faaliyetler sabit olmaklar birlikte, seçtikleri destinasyona varabilmek için ulaşım imkanları ve kolaylığı turistler için oldukça önemli bir etken olduğu söylenebilir.

4.1.4 Aktivite Olanakları

Tatil yeri seçiminde etkili olan bir diğer faktörde gidilecek yerde bulunan aktivite olanaklarıdır. Bireylerin kendi istekleriyle katılımcısı oldukları aktiviteler, boş zamanlarını değerlendirip kendilerini de yenilemeleri açısından önemli bir fırsat sunar (Tuna, 2018).

Turistlerin otellerdeki aktivitelere katılması, deneyimler üzerindeki pozitif etkisinin bulunmasına ve turistlerin aktif bir biçimde aktivitelerin içinde yer almalarının kendilerine bu sayede sorumluluk vererek pozitif bir duygu sağlamasına neden olduğu bilinmektedir (Slatten vd., 2011, s. 87). Turistlerin kendi demografik ve kişisel özelliklerine göre aktiviteler yapmak ve bu sebepten kendileri için uygun aktivitelerin bulunduğu destinasyonları ve işletmeleri tercih etmek istedikleri söylenebilir. Bu nedenle işletmelerin aktivitelerini düzenlerken dikkat etmesi gereken bazı hususlar vardır. Bunlar:

- i. Kişilerin ve tesisin özelliklerine uygun aktiviteleri belirlemek.
- ii. Aktivitelerin uygulanacağı alanı belirlemek.
- iii. Aktivitede kullanılacak araç gereçleri belirlemek.
- iv. Aktivitelerde görev alacak animatörleri belirlemek.
- v. Aktivitenin reklam ve tanıtım yöntemlerini belirlemek.

vi. Aktivite sonunda yapılacak değerlendirme yöntemlerini belirlemek (Meb 2014 s. 23).

Bu durumlar dışında şehir otellerinde aktivite olanaklarının kıyı otellere oranla daha farklı düzeyde olduğu söylenebilir. Özellikle şehir otellerinde spa imkanları, mini club olanakları, internet hızı, otel park alanı imkanı, kuaför hizmeti ve buna benzer unsurlar turistlerin şehir otellerinin hizmetlerinden yararlanmak üzere tercihini etkileyen önemli hususlar olarak ifade edilebilir.

4.2 DUYUSAL FAKTÖRLER

4.2.1 Otel İmajı

Günümüzdeki otelcilik sektörü, ulaşım olanaklarının gelişmesi, insanların boş zamanlarının artması, üreticilerinin ve tüketicilerinin tüm dünyaya yayılmasıyla birlikte diğer sektörler gibi tüm dünyada bilinir hale gelmiştir. Otel işletmeleri, insanların günlük yaşantılarında kullandıkları restoranlar, odalar, barlar, gece kulüpleri ve sağlık kurumları gibi kurumları daha eğlenceli ve rahatlatıcı yönünün olduğunu insanlara göstererek, kişileri tatil anlayışı adı altında kendisine çekmeye çalışmaktadır. Bu sebeple aynı hizmette bulunan konaklama işletmeleri pazarda rekabet halindedirler.

Bu rekabetçi ortamda seçeneklerin çoğalması, parayla daha fazla değer elde edilmesi ve hizmet kalitesinin gelişmesi gibi tüm bu etkenler tüketicilerin aklında farklı bir izlenimler oluşturarak otel imajının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bununla yanında, fiyatların azaltılması tüketici aklında olumsuzluklar oluşturarak onların otele karşı olan izlenimlerini negatif olarak etkileyebilmektedir. Bu durum da, otelleri orta ve uzun vadede etkileyebilir (Kandampully ve Suhartanto 2000, s. 346). Tüketicilerin otel tercihlerinde otel imajının büyük ölçüde etkili olduğunu söyleyebiliriz (Baş 2018). Tüketicilerin online olarak görüşte bulunması otelin imajıyla birlikte otel seçimini de etkilemektedir. Tüketicilerin otellere karşı olan olumlu ya da olumsuz yaklaşımları otel imajının oluşmasına katkı sağlar (Zhang ve Mao, 2012 s. 113). Otel işletmeleri diğer perakende ürünler gibi sundukları ürün ve hizmetleri müşterilerin ayağına götüremez. Bu sebeple müşteriler hizmetin bulunduğu yere gidip hizmetten yararlanırlar.

Bu durumda otel işletmeleri müşterilerine yaşatacağı deneyimler sonucunda, müşterilerin aklında otel imajının oluşmasına yardımcı olmaktadır (Durna ve Dedeoğlu, 2013 s. 32).

4.2.2 Ağızdan Ağıza İletişim

İnsan yapısı gereği diğer kişiler ile iletişim kurup, onlarla bilgi ve tecrübelerini çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla paylaşmaktadırlar (Topuz, 2018). Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin bir marka veya ürün hakkında konuşması ve üçüncül kişilere aktarması şeklinde ifade edilmektedir (Yavuzylmaz, 2015 s. 431). Geçmişten bugüne kadar gelen bu iletişim şekli günümüzde işletmeler tarafından etkili şekilde kullanılmaktadır.

“Ağızdan ağıza iletişim, iletişimin en eski halidir ve biçimsel olmayan, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir.” (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011 s. 96). Ağızdan ağıza iletişimde bireyler birbirleriyle satın alma deneyimlerini paylaşmakta, ürün ve hizmetler hakkında fikir ve tavsiyede bulunmaktadırlar. Bireyler bu sayede eş, dost ve yakın çevreden edindikleri bilgileri daha güvenilir bulmaktadır. Bunun nedeni günlük hayatta karşılaşılan birçok karmaşık bilgi ve reklam mesajlarıdır. İnsanlar hangi bilgiye güveneceğini bilememekle beraber araştırmak içinde gerekli zamana sahip olamamaktadır (Silverman, 2001 s. 9). Turizmde ağızdan ağıza iletişimin kullanılması büyük oranda görülmektedir. Çünkü insanlar tatilden, iş gezisinden veya konakladıkları yerden döndüklerinde yaşadıkları tecrübeleri anlatma ihtiyacı duymaktadırlar. Eğer gittiği, gördüğü ve kaldığı yerden memnun kalmışsa olumlu tavsiyede bulunur. Yaşadığı her şeyi detaylıca anlatarak o mekâna, yere, yöreye veya bölgeye gitmeleri hususunda çevresindekileri yönlendirebilmektedir. Fakat memnun kalınmamış bir tecrübe ise, bu sefer de gitmemeleri için çevresindekilere yönlendirmelerde bulunmaktadır (Deveci, 2010 s. 69). Sonuç olarak; hayatımızda en sık kullanılan ve en eski iletişim biçimi olan ağızdan ağıza iletişim, tatil yeri seçiminden, herhangi bir ürün satın almaya kadar bize her alanda yön veren iletişim biçimidir. Bizler bu sayede ürün ve hizmetleri çok daha kolay satın alabiliyor ve onlardan faydalanabiliyoruz.

4.2.3 Referans (Danışma) Grupları

Sosyal faktörlerin içerisinde, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktördür. Önemi, onların bilgi ve etki kaynağı olmalarından gelmektedir (Koç 2008, s. 205). Referans grupları bireylerin değer ve tutumlarını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileyen insanların oluşturduğu topluluğun adı olarak ifade edilir (Cankül 2011, s. 40). Bir tüketicinin satın alma davranışından başlayarak, hayat tarzına, marka seçimine, gitmek isteyeceği tatil fikrinden kullandığı telefona kadar bütün davranışları, birçok küçük sosyal danışma (referans) grubu tarafından etkilenmektedir (İçöz 2001, s. 89). Referans grupları, bireylerin toplumda içinde yer alan sosyal gruplara üye olmaları ile meydana gelir. Bu üyelikler, bireylerin kendi istekleri doğrultusunda kazanılabileceği gibi, sosyal çevrenin etkisiyle de kazanılabilir.

Marka yöneticileri, pazarlama stratejisi olarak, tüketicilerin referans gruplarını örnek alıp taklit etmelerini ürünlerinin reklamlarına yansıtarak bu gruplardan etkilenen tüketicileri belirli bir markaya yönlendirmektedirler (Mucuk 2011, s. 72). Danışma (referans) gruplarını iki farklı açıdan incelemek mümkündür. Bunlardan birincisi: Birincil gruplar; doğrudan etkileşim içerisinde olunan gruplar şeklinde tanımlanmaktadır. Örneğin; aile, akraba, iş arkadaşları. Burada bireyler birbirlerine herhangi bir dış baskı yapmaksızın doğal olarak birbirlerinden etkilenmektedirler.

Grup üyeleri doğal olarak (bilinçli-bilinçsiz) benzer satın alma eğiliminde bulunurlar. İkinci olarak incelenen grup ise ikincil gruplardır. Bu gruplar daha çok sanayileşmeden sonra ortaya çıkmışlardır. Örneğin; bir işletmede faaliyet göstermek, büyük bir kulübe ya da partiye üye olmak. Bu gruplar bireyin kendisinin bağlı olmak istediği gruplardır. Kişinin düşünce ve görüşlerine rehberlik etmektedir. Bu gruplar genellikle kişinin bulunduğu gruptan daha yüksek bir tabakada yer almaktadır (Konya 1996, s. 50). Sonuç olarak; birincil ve ikincil gruplarda yer alan etmenler tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekte ve onlara yön vermektedir.

4.2.4 Aile

Aile, evlilik, kan bağı ya da evlat edinme gibi ilişkilerden dolayı birlikte yaşayan iki veya daha çok kişinin oluşturduğu gruba denir. Sosyolojik olarak ise aile, toplumun temelini oluşturan birliktir (Yıldırım 2012, s. 53). Toplumdaki en küçük ve en etkili yapı taşı olarak adlandırılan aile, diğer referans gruplara göre bireylerin hayatında farklı konumda yer alır. Birey sahip olduğu ailenin içinde doğar, büyür ve yetişkinliğe ulaşır. Bu süreçte ailenin yönlendirmeleri ile bireyin kişiliği oluşur. Bu nedenle bireyin tutum ve davranışlarının gelişiminde ailenin önemi oldukça büyüktür (Çiçek 2015, s. 14). Aynı zamanda aile, turistik satın alma davranışını etkileyen en eski olgu olarak ifade edilir. Ailelerin, turistik tüketici davranışı sürecindeki rolü iki şekilde ifade edilir. İlk olarak, aile, mal veya hizmetlerin satın alma sürecinde karar veren bir birimdir. İkinci olarak, aile, en küçük toplumsal grup olmasından dolayı turistlerin satın alma davranışında eleştirilerde bulunarak, tavsiyeler vererek ve düzenlemeler yaparak etkili olabilmektedir (Cemalcılar 1999, s.64). Ailede genel olarak gelir ve gider durumunu kontrol eden ve harcamaların ne şekilde yapılacağına karar veren kişi erkektir. Fakat aile bütçesine katkı sağlamak amacıyla veya özel gereksinimlerin daha rahat karşılanması için kadının da iş hayatında yer alması bütçe oluştururken kişiler arasında ortak kararlar almaya neden olmuştur (Demir ve Kozak 2013, s. 71)

Aile bireyleri arasında satın alma kararını kimin vereceği ürünün çeşidine göre de değişkenlik gösterir. Örneğin, araba, ev, televizyon, tatil ve buna benzer ürün veya hizmetlerde satın alma kararı genel olarak aile bireylerinin ortak kararı ile alınırken, mutfak eşyası, gıda ve giyim gibi ürünlerde kararı daha çok kadının verdiği görülmektedir. Bunun dışında teknik malzeme veya spor malzemeleri gibi ürünlerde ise satın alma kararını erkeklerin verdiği görülmektedir (Koç 2013, s. 426).

4.2.5 Otel Yorumları

Dünya genelinde rekabetin gittikçe farklı boyutlara ulaştığı günümüz şartlarında, yeni ürünlerin geliştirilip tüketicilerine ulaştırılmasında kullanılan yol ve yöntemler için en önemli faktörün teknoloji olduğu bilinmektedir.

İnternet uygulamaları ve kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, sanal ortamın farklı alanlarda birçok konu için sınırsız paylaşım imkanı sunması ve birçok ev ve işyerinde bilgisayarın bulunması, interneti tüketiciler için satın alma kararı öncesi başvurdukları en önemli kaynaklardan birisi haline getirmiştir. Sanal ortam, ilk zamanlarda daha çok işletmelerin geniş kitlelere ürün ve hizmetlerini kolay ve ucuz şekilde tanıtmaya ve pazarlama olanağı sunarken, daha sonrasında ise tüketim gerçekleştirenlerin deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşma ve yorum yapma fırsatı sunmuştur. Satın alma kararı vermeye çalışan tüketiciler için bir bölge, işletme veya ürün hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz yorumlar tercihlerinde etkili olmaya başlamıştır (Sarıışık ve Özbay, 2012 s. 2).

Günümüzde çoğu sosyal medya sitesinin, tüketicilerin seyahat tecrübeleri hakkındaki yorumlarını ve düşüncelerini yayınlamaları diğer tüketicilerin bilgilendirmeleri için yardımcı olacak mecralar olarak tasarlandıkları bilinmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010 s. 179). Bu durumdan, hem birey olarak seyahat eden kişilerin hem de seyahati organize eden firmaların faydalandığını söyleyebiliriz. (Wang ve Fesenmair, 2004 s. 710) Ayrıca, turizm sektörü içinde hizmet veren çoğu firma, e-ticaretle ilgili iş modellerini, internet müşterisini güçlendirmek ve onların değer zinciri sürecine daha etkin katılımını sağlamak amacıyla, gözden geçirmekte ve yeni müşteri profiline uygun hale getirmektedir. Örneğin, dünyada uluslararası alanda öncü otel zincirlerinden biri olarak bilinen Marriot bünyesindeki markalardan biri olan Sheraton'ın web sitesini sosyal ağ sitesi mantığıyla tekrar hazırlamıştır. Siteye giren müşteriler, müşteriden müşteriye (C2C) elektronik iletişim kurabilmektedir. Ayrıca, müşteriler, tatil fotoğrafı, video ve deneyimlerini otelin web sitesinden diğer kişilerle paylaşmaları içinde teşvik edilmektedirler (Sigala, 2009 s. 1341).

Sonuç olarak; günümüz teknolojisinde gelişmiş internet ağı sayesinde istediğimiz zaman istediğimiz yerden kolayca gideceğimiz yer konusunda bilgi ve fikir sahibi olabilir, ve bu doğrultuda sunulan ürün ve hizmeti kolaylıkla satın alabiliriz. Bu hususta seyahat tecrübelerinin paylaşımının en çok yapıldığı ve bizce de en çok dikkate değer online mecralar olan booking, trivago, tripadvisor gibi siteler bu bağlamda satın alma potansiyeli olan müşterilere öncülük ettiği söylenebilir.

4.2.6 Otelin Web Sitesi

Web, İnternet üzerinde en fazla tercih edilen grafik tabanlı ve etkileşimli bir araçtır (Çubukcu 2010, s. 42). Turizm internetin sıklıkla kullanıldığı alanların başında gelmektedir (Karamustafa ve Öz 2010, s. 190). İşletmenin sunduğu ürünlerin tanıtımından, rezervasyon ve satın alma işlemlerinin direkt olarak gerçekleştirilebilmesi, tüketicilerden geri bildirimlerin alınabilmesi buna bağlı ilişkisel pazarlama kapsamındaki bazı uygulamaların gerçekleştirilebilmesi gibi oldukça geniş uygulama alanları bulunan internet aracılığı ile turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini artarak yürüttükleri görülmekte ve yakın gelecekte de bu eğilimin benzer şekilde devam edeceğini söyleyebiliriz.

Turizm endüstrisinin alt sektörlerinden biri olarak ifade edilen konaklama işletmeleri, iyi hazırlanmış ve iyi yönetilen bir web sitesine sahip olmakla, yer ve zaman sınırı olmaksızın her an küresel bazda tüm tüketicilere, daha uygun maliyetlerle ulaşılma imkânına kavuşabilmektedirler (Law ve Hsu 2005, s. 493) Bu özellik sayesinde, tüketicilerinin büyük çoğunluğunun hizmet verilen tesislerin bulunduğu yerin dışında yaşayan konaklama işletmeleri içinde önemli bir fırsat verdiğini söyleyebiliriz. Bu gibi özelliklerinin de etkisiyle, konaklama işletmelerinin web sitesi hazırlama nedenlerinin başındaki en önemli faktörlerin, işletme ve sunulan hizmetlerle ilgili bilgi vermek ve yeni müşterilere ulaşmak olduğu söylenebilir (Aksu ve Tarcan 2002, s. 94).

Turizm talebine etkisi olan unsurlardan birisi olan ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle dahada önemli yere gelen turizm tanıtımında, temel ilkeler aynı olmakla birlikte, turist çeken ülkelerdeki ulusal turizm örgütlerinin ve sektör kuruluşlarının araştırma, stratejik planlama, reklam, halkla ilişkiler, bilgi, tanıtıcı malzeme üretimi ve satış geliştirme konularında tecrübe kazandıklarını söyleyebiliriz (Sarı ve Kozak 2005, s. 249).

4.2.7 Misafir Deneyimi

Deneyim, turizm sektörü tarafından sunulan önemli bir yarar olarak kabul edilmesine karşın, bu sektörde deneyimsel pazarlamanın kullanımı çokta iyi bir şekilde uygulanamamıştır (Yuan ve Wu, 2008, s. 390). Deneyimin ortaya çıkması tesadüfen değil, kaçınılmaz bir eğilim olarak görülmüştür (Zhang 2009, s. 28). Deneyim kazanma, çıkılan seyahatler sırasında farklı ve daha önce hiç karşılaşılmamış durumları yaşattığı için önemli bir seyahat motivasyonu olduğu söylenebilir. Turistin farklı kültür ve yerlere ilişkin deneyime ulaşması önem arz etmektedir. Ayrıca katılım sağlanan turizm yöresi etkinlikleri de eşsiz bir deneyim oluşturmaktadır. Turizm sektörü açısından baktığımızda turizm ürünlerinin doğrudan deneyimsel olması ve bu deneyimler ile ilgili bilgi ve yorumların bu ürünleri daha önceden deneyen tüketicilerden sağlanabilmesi online olarak müşteri deneyimlerinin aktarıldığı sosyal medya üzerinden sağlanabilmektedir (Manap ve Adzharudin, 2013 s. 55).

Sonuç olarak, günümüzde sıkça kullanılan sosyal medya müşterilerin elde ettikleri tecrübeleri kolaylıkla aktarabilme ve deneyimlerini paylaşabilmeleri için önemli bir platform olduğu söylenebilir. Ayrıca bu alanda paylaşılan bilgiler ışığında kişiler rahatlıkla tatillerini seçebilirken, bir o kadar da kolay satın alıp deneyim kazanma fırsatı bulabilmektedir.

4.3 DUYGUSAL FAKTÖRLER

4.3.1 Kültür

Kültür kavramı, bir toplumun yeteneklerinden, becerilerine, sanat eserlerinden gelenek ve göreneklerine kadar ki bütünü içerisine alan yaşam tarzlarını ifade etmektedir. Kültür, toplumdaki tüm bireyler tarafından paylaşılan ve nesilden nesile aktarılan öğrenilmiş davranışların bütünü olarak ifade edilmektedir (Demir ve Kozak 2013, s. 59). Bir başka tanıma göre kültür, toplumun bir parçası olan bireylerin kazandığı tüm alışkanlıkları (bilgi, sanat, örf, adet) kapsayan bir bütün olarak ifade edilir (Durmaz 2008, s. 39).

Kültür kavramını tüketici davranışları açısından değerlendirdiğimizde ise, tüketici davranışını doğrudan etkileyen gelenekler, görenekler, inançlar ve değerlerinden kazanılanlarının toplamı olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, tüketim kararı verilirken de bireyi en fazla etkileyen faktörlerden biri olarak söyleyebiliriz.

Kültür insanların yaşam biçimlerini etkilerken, yaşam biçimleri de tüketim alışkanlıklarımızı etkilemektedir. Kültürel değişimler de insan davranışlarını doğrudan etkilediği için, pazarlamacılar bu değişimleri yakından takip edip, pazarlama eylemlerini değişimlerle uyumlu hale getirmeye çalışırlar (Yıldırım, 2012). Yapılan bazı araştırmalara göre, kültürel değerlerin, tüketicilerin marka seçimlerini de etkisi olduğu ifade edilmektedir. Kültürel değerlerin yerini alabilecek veya onları tamamlayabilecek tüketim kalıplarını oluşturmak, pazarlamacılar için oldukça önemli bir faktör olarak görülmektedir (Çakan 2016, s. 39).

Sonuç olarak kültür; hedef pazarın belirlenmesinden, tanımlanmasına, sınıflandırmasından, değerlendirmesine kadar ki tüm hususlarda yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar hedef kitleye yönelik pazarlama stratejilerini oluştururken, o hedef kitlenin kültür özelliklerini de dikkate almaktadırlar. Eğer belirlenen stratejiler, kültürel özelliklere uygunsa hedef kitleler tarafından benimsenmiştir (Çiçek 2015, s. 12).

4.3.2 Sosyal Sınıf

Turistlerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olan kültürel faktörlerden bir diğeri de içinde bulunduğu sosyal sınıftır (Yıldırım 2012, s. 50). Sosyal sınıflar kendilerine ait davranış kalıplarına, yaşam tarzlarına ve sosyo kültürel özelliklere sahip olduğu için bir başka deyişle alt kültür olarak da düşünülebilmektedir (Fettahlıoğlu 2008, s. 25). Sosyal sınıfı belirleyici kriterler arasında; meslek, gelir tipi, eğitim vb. bir çok nitelik yer almaktadır. Fakat sosyal sınıfların arasında kesin sınırlar yoktur (Albayrak 2011, s. 47). Sosyal sınıf farklılığı pazarlamada, özellikle de pazar bölümlendirmede oldukça yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevk ve alışkanlıkları, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık göstermekte, bu yüzden sosyal sınıflar arasında tercih farklılıkları meydana gelmektedir (Kotler, 2000, s. 162; Mucuk 2006, s. 73).

Başka bir ifadeyle; sosyal sınıflar arasında yapılan harcamalar, tasarruflar, seçilen marka, satın alınan yer, satın alınan malların türleri vb. konularda farklılıklar vardır. Örneğin, zengin turistler fiyatına bakmaksızın her türlü konforu olan lüks otelleri tercih edip, golf, tenis, kayak gibi etkinliklere katılırken, orta sınıfa ait turistler zengin turistlere göre daha ekonomik otelleri tercih ederek sınırlı olanaklardan yararlanırlar (İçöz 2001, S. 88).

Bu sebeple pazarlama karması oluştururken turizm yatırımcıları şu üç soruyu sormalıdır;

- i. turistik ürün, belli bir sosyal sınıf düzeyini kapsamakta mıdır?
- ii. turistik ürün, belli bir sosyal sınıf düzeyinde büyük miktarda tüketilmekte midir?
- iii. turistik ürünün tüketimi sosyal sınıf düzeyindeyse, hangi sosyal sınıf içinde hangi alt-sınıflar yer almaktadır (Rızaoğlu 2003, s. 130).

Sonuç olarak; turistik ürün satın alma davranışını etkileyen sosyal sınıf, günümüz ve geleceğin turizm yatırımcılarına etkin bir planlama ve strateji geliştirmek için dikkate değer bir basamak olacaktır.

4.3.3 Rol ve Statüler

Turistlerin tüketim davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerden birisi de roller ve statülerdir. Roller, belirli bir statüyü ve pozisyonu doldurmuş kişilerden beklenen davranış biçimleri olarak ifade edilir (Albayrak 2011, s. 51). Statü kavramı ise, kişinin içerisine dâhil olduğu davranış düzlemiyle ilişkisinden oluşur (Çiçek 2015, s. 14). Bir birey aynı anda birçok gruba dahil olabilir. Birey, içerisinde bulunduğu bütün topluluklarda belirli bir statü ve pozisyona sahiptir. Bu sebeple, bireylerin her pozisyona göre farklı bir rolü vardır. Bireylerin rolü davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkilemektedir (Mucuk 2010, s. 78). Örneğin, bir iş insanının kendi ailesiyle yediği yemekteki davranışlarıyla, iş yemeği yerken sahip olduğu tavır ve davranışlar birbirinden farklıdır. Her rol toplumda belirli bir statüye sahiptir.

Örneğin, bir işverenin statüsü, bir otel müdürü yetkilisinin statüsünden, bir otel müdürü yetkilisinin statüsü de bir büro sekreterinin statüsünden daha üstündür.

Bu yüzden, tüketiciler çoğu zaman toplumdaki statülerini ve rollerini ortaya koyan ürün ve hizmetleri tercih ederler (Yıldırım 2012, s. 56).

4.3.4 Marka İmajı

İmaj, markanın ürünleri, hizmetleri ve iletişim kanalları yoluyla yaydığı sinyallerin, tüketiciler tarafından algılanması ve ortaya çıkarmasıyla oluşturdukları kavramsal bir bütündür (İçöz, 2013). İmaj oldukça karışık bir yapıda olmasına rağmen, birlikte insan ve tüketici davranışına etkisi olan son derece önemli faktörlerden birisi olarak görülür (Öksüz, 2017). Marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki genel algıları ve düşüncesi olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda tüketicilerin davranışlarına da etkisi vardır. Pazarlama stratejilerinin ana hedefi, pazarlama aktiviteleriyle birlikte tüketicilerin markaya karşı olan algı ve tutumlarını etkilemektir. Bu sebepten artan satış pazar payını maksimize etmekte ve marka değerini geliştirmek için tüketicilerin zihinlerinde oluşan ve yerleşen marka imajı satın alma eylemine dönüştürülmeye çalışılmaktadır (Baş, 2018). Araştırmacılar ise marka imajını şu şekilde ifade etmektedir.

Marka imajı, tüketicilerin ürün ya da hizmete karşı olan yaklaşımı, ona karşı his ve tutumu olarak açıklanabilir (Levy 1973, s. 233). Marka imajı, tüketicilerin ürün veya hizmete karşı olan algısıdır (Dichter 1985, s. 76). Marka imajı, sembolik olarak tüketicinin bir markanın sunduğu ürün veya hizmet hakkında aklında kaldığı simgesidir (Nöth 1988, s. 355). Marka imajı, tüketicilerin marka özelliklerinin birleşmesi hakkındaki genel sezgileridir (Kapferer 1994, s. 32).

Marka imajı olağan tanımlamalara göre bir daralmaya gittiğinde şu şekilde ifade edilmektedir (Dobni ve Zinkhan 1990, s. 118):

- i. Marka imajı tüketici tarafından tutulan bir marka kavramıdır.
- ii. Marka imajı büyük oranda tüketicilerin yorumlarıyla ortaya çıkan subjektif ve algısal bir kavramdır.

iii. Marka imajı, ürünün teknik ya da işlevsel olarak bir sorun çıkarıp çıkarmayacağından çok, pazarlama sürecinde tüketicilerin marka ile uyum sağlayıp sağlayamayacağını dikkat eder.

iv. Marka imajı dile geldiğinde, gerçeklik algısı gerçekliğin kendisinden bile daha önemlidir.



5. OTEL TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERLE İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR

5.1 FİYAT İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Otel tercihini etkileyen önemli faktörlerden biride fiyattır. Fiyatın otel tercihinine etkisi ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Işık ve Bilici'nin (2017) yaptığı çalışmaya göre; Erzurum ilinde otel oda fiyatlarının karakteristik özelliklerinin bu mal veya hizmetin fiyat oluşumuna olan etkisinin belirlenmesi üzerine literatürün geliştirilmesi hedeflenmiştir. 20 Otel işletmesinden 26 faktöre ilişkin verilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre:

- i. Şehir otellerinin oda fiyatının kayak otellerine göre daha uygun olduğu,
- ii. Odanın değeri sunduğu hizmet imkanlarına, kurumsallığına ve kalitesine bağlı olarak değiştiği,
- iii. Otelin bulunduğu konumun doğrudan oda fiyatına etkisi olduğu sonuçlarına varılmıştır (Işık ve Bilici, 2017).

Farklı bir çalışmada ise; tüketici fiyat algılamaları ve alışveriş motivasyonlarının fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumlarına olan etkisini incelemek üzerine Adana ili kent merkezinde 18 yaşından büyük tüketiciler üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Yapılan araştırmaya göre, katılımcıların %56'lık kısmı erkektir. Katılımcılarda yaş itibariyle en büyük grubu %30,2 ile 18-25 yaş grubudur ve oran yaş arttıkça düşmektedir. Bu sonuç literatürde yer alan bulgularla da örtüşmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, işletmelerin yoğun rekabet ortamında, özellikle pazara nüfuz ederken kullandıkları uygulamalar arasında ön plana çıkan fiyat promosyonları, hem işletmeler açısından bir rekabet avantajı oluşturması yönüyle hem de tüketicileri satın almaya teşvik edici özelliğiyle günümüz pazarlama anlayışında önemli bir enstrüman haline gelmiştir. Dolayısıyla fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumlarının da literatürde önemli bir inceleme konusu haline geldiğini ifade edebiliriz (Zeren ve Erhan, 2017).

5.2 HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Otel tercihinin etkileyen faktörlerden biri de hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesinin otel tercihine etkisi ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Arpacı ve Batman'ın (2015) yaptığı çalışmada; Helal konseptte hizmet veren otellerin algılanan hizmetin kalitesinin müşterilerin sadakati ve müşterin değeri üzerine etkisini belirlenmek amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'de hizmet veren helal konseptteki otel işletmelerinin müşterileri oluşturmuştur. Yüksek sezonda helal konseptli otellerden hizmet alan müşterilerin, hizmete ilişkin algılarım ile müşteri sadakatının oluşması ve müşteri değeri boyutları arasında birbirine benzer ilişkiler tespit edilmiştir. Daha detaylı bir şekilde incelendiğinde ise, müşteri sadakatının temel unsuru olarak kabul edilen algılanan hizmet kalitesi ile olan ilişkisinin, düşük sezon helal konseptli otel müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi ile oluşturdukları müşteri sadakati arasındaki ilişkinin son derece kuvvetli olduğunu söylemek mümkündür (Arpacı ve Batman, 2015).

Farklı bir araştırmada, kamu bankaları ile özel banka müşterilerinin bankalarına ilişkin algılanan ve beklenen hizmet kalitesi düzeyini belirlemeye yönelik olarak Niğde ilinde bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmada; 2 kamu bankasından toplam 200 müşteriden ve 2 özel bankadan toplam 120 müşteriden elde edilen veriler hipotezlerin testinde kullanılmıştır. Buna göre, kamu bankalarının sahip olduğu müşterilerin algıladıkları hizmet düzeyleri, beklenen hizmet düzeylerinden düşük olmuştur. İdeal olan aradaki farkın düşük ya da birbirlerine denk çıkmasıdır. Büyük farklılığın olması, hizmet sunumunda çeşitli olumsuzlukların olduğunu göstermektedir. Özel bankaların müşterilerinin bankaların sundukları hizmetlerden algıladıkları hizmet düzeyleri ise, beklenen hizmet düzeylerinden düşük olmuştur. Özel bankaların hizmet sunumunda çeşitli olumsuzlukları olduğu söylenebilir. Araştırmadan elde edilen verilere göre; "Güvence çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri" hizmet boyutunda açıklık daha fazladır (Bağcı ve Şahin, 2018).

Sonuç olarak, özellikle bu dönemde hizmet işletmeleri arasında yoğun bir rekabetin yaşanmadığını söyleyebiliriz. İşletmenin sunduğu hizmetlerden memnun olmayan ve şirketi bırakan müşterinin yerine yenisini bulmak her zaman daha masraflıdır.

Bu yüzden, banka sayılarının artması, bankacılık sektöründe rekabetinde artmasına ve daha kaliteli hizmet sunma arayışına neden olmuştur. Müşterilerinde bilinçlenmesi ve kaliteli hizmet beklmeleri bunu gerekli hale getirmiştir.

5.3 LOKASYON VE ULAŞILABİLİRLİK İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Otel tercihinin etkileyen faktörlerden bir diğeri de lokasyon ve ulaşılabilirliktir. Lokasyon ve ulaşılabilirliğin otel tercihi üzerinde etkisine yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Aksoy ve Yetkin'in (2014) yaptığı araştırmada, İstanbul'da seçilmiş 15 alternatif otel arasından aile, çift, grup ve münferit kişilerin oluştuğu en az 120 ve üzeri kişiden veri elde edilmeye çalışılmış. Araştırmanın amacı, otel lokasyonunun turist davranışı tercihi ve buna bağlı bir çok farklı karar verme alışkanlığını farklı kriterleri baz alarak ölçmek. Araştırma sonuçlarına göre, eskiden müşteriler tercihlerinde ulaşımın kolay olduğu, trafik sıkıntısının ve yoğunluğun olmadığı, güvenilir bölgenin olduğu ulaşım yerlerine tatile giderken günümüzde bu durum tamamen farklılık göstermiştir. Bu durumun yerini artık kişilerin davranışlarına uygun tatil bölgeleri nerede ? Otel konumu yürüyüş mesafesinde mi ? Otel metroya ne kadar yakın ? Otel gezilip görülecek merkezlerin bulunduğu ulaşılabilirlikte mi ? soruları almıştır. (Aksoy ve Ozbuk, 2017).

5.4 AKTİVİTE OLANAKLARI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Otel tercihinin etkileyen faktörlerden bir diğeri de aktivite olanaklarıdır. Aktivite olanaklarının otel tercihinde etkisini inceleyen birçok araştırma yapılmıştır. Arıkan ve Öztürk'ün (2018) yaptığı çalışmada Sivas'ta turizm eğitimi alan 100 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı, turizm faaliyetine katılan çocuklu ailelerin ne tür konaklama yerleri seçtikleri ve çocuklara sunulan olanakların konaklama yeri tercihlerinde ne derece etkili olduğu belirlemektir. Yapılan çalışma sonrası tatile çıkma kararını belirleyen, anne, baba, çocuk ortak kararı olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyun yerleri, lunaparklar, hayvanat bahçesi, su kaydıracağı gibi çocukların ilgisini çekebilecek tesislerin tercih sırasında etkili olduğu gözlenmiştir. Çocukların tatil yeri, otel olanakları, tatile çıkma kararı ve otel seçimleri kısmında da, ailelerin kararları üzerinde yönlendirmeleri olduğu ve ailelerin kararlarını etkiledikleri görülmektedir (Arıkan ve

Öztürk, 2018). Çalışmanın sonuçlarına göre, son yıllarda yaşanan olumsuz olaylar (çocuğa şiddet ve çocuk istismarları) göz önüne alındığında güvenilir, çocukların psikolojisine, sosyolojisine uygun mekânlar ve hizmetler yaratma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Aileler çocuklarının isteklerini en iyi şekilde yerine getirme arzusu vardır. Çocuk oyun alanı olan kafeler bile başlı başına bir tercih nedeni olmaktadır.

Farklı bir çalışmada, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren çocuk dostu kapsamındaki otellerin çocuklu ailelere sundukları eğlence faaliyetlerine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, çocuk dostu otellerin yeterli sayıda hizmet sağlandığını görmekteyiz. Çocuk dostu otel olarak adlandırılmasa da birçok otelin çocuklara yönelik hizmetlerinin olduğu görülmektedir. Günümüzde birçok otelin çocuk kaydırağı, animasyonları ve gün içerisinde çocuklara yönelik aktivite sağladıkları görülmüştür. Özellikle bazı acentelerin internet sitelerinde otelin genel bilgilerinin yer aldığı yerde çocuk dostu hizmet olanağı seçenekleri mevcuttur. Otellerin bünyelerinde mini çocuk kulübü faaliyetleri ile daha güvenilir hizmet sunmak, ailelerin otelleri tercihleri açısından daha avantajlı olacaktır. Oteller çocuklara yönelik menüler oluşturarak restoranların bir kısmını çocuk büfelerine ayırmalıdır. Oteller çocuk kaydıraklarını ve animasyon faaliyetlerini artırmalıdır (Arıkan vd., 2018).

5.5 OTEL İMAJI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Otel tercihinin etkileyen faktörlerden biri de otel imajıdır. Otel imajının otel tercihinin etkisini inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Oral'ın (2009) yaptığı çalışmaya göre, otellerdeki marka değer algısının turistik tüketicinin satın alma davranışına olan etkisine yönelik olarak Çeşme bölgesinde tüm 5 yıldızlı ve lüks otelleri kapsayan 388 kişiden veri toplanarak bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaya göre, Tüketicilere yönelik olan marka değerinin yaratılmasında marka çağrışımlarının önemli rol oynadığını söyleyebiliriz. Bu anlamda tanınan bir markanın meydana getirilmesi için olumlu, güçlü ve biricik marka çağrışımlarına sahip olması gerekir. Bu ise marka kimliğinin içtenleri olan markanın ismi, logosu, sembolü ve bu öğelerin destekleyici pazarlama programları ile uyumlaştırılması sonucunda başarılabilmektedir. Ayrıca, otellerde marka değeri oluşturulmasında pazarlama karması unsurlarının ayrı bir yeri ve önemi vardır.

İşletmeler her ne kadar yüksek kaliteli bir ürün sunmakta isteseler bunun tüketicilerce fark edilmesi, kaliteli olarak algılanmasından daha da önemli olmuştur. Sonuç olarak; otellerde markanın algılandığı kalitesinin, marka değeri oluşturmada, marka bağlılığı ve tekrarlanabilen satın almalara neden olmasında en önemli boyutlarından biri olduğunu söyleyebiliriz. Tüm bu faktörlerin genel ortalamasının altında olması, marka değeri oluşmasında temel olan markanın gerçek kalitesinin tüketicilere aktarılmasında sorunlar olabileceği ya da turistik tüketicilerin markanın kalitesini düşük olarak doğru algıladığı ortaya çıkarmaktadır (Oral, 2009).

Yapılan diğer araştırma, termal turizmde hizmet kalitesi, destinasyon imajı algısı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır. Bu konuda Balçova termal tesisleri ve gönen kaplıcaları bölgesinde 343 adet anket çalışması yapılmıştır. Buna göre, yerli turistlerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algıları yabancı turistlere göre daha düşüktür. Bu durumun, yerli turistlerin yıllardan beri Türkiye’de var olan tesislere sürekli gelmeleri nedeniyle yabancılara göre beklentilerinin daha yüksek olmasından kaynaklandığı söylenebilir (Timur, 2015).

5.6 AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Otel tercihinin etkileyen faktörlerden biri de ağızdan ağıza iletişimidir. Ağızdan Ağıza iletişimin otel tercihinin etkisini inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Turistlerin tatil yeri tercihlerinde ağızdan ağıza iletişimin etkisini tespit etmek amacıyla, farklı ülkelerden gelen turistler üzerinde Mayıs ile Haziran 2009 tarihleri arasında Antalya’daki toplam 53 adet 4 ve 5 yıldızlı otel ve tatil köyünde konaklayan 351 turistle anket çalışması yapılmıştır. Buradan hareketle araştırmada iki hipotez ölçülmüştür.

i. Turistlerin destinasyon yeri tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri etkili olduğu,

ii. Farklı gelirlere sahip olan turistlerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, yapılan çalışmanın hipotezleri değerlendirilmiş, birinci hipotez olan “turistlerin destinasyon seçiminde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri etkili olmaktadır” ifadesi, katılımcıların “yakın çevrenizin tavsiye ve görüşleri tatilinizi

geçireceğiniz yer konusundaki seçiminizde etkili olur mu?” sorusuna verdikleri %85 oranındaki evet yanıtına göre kabul görmüştür. Ancak katılımcı kişilerin makro destinasyon tercihlerinde etkili olan faktörler sorulduğunda en düşük etkinin arkadaş tavsiyesi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın diğer hipotezi olan “Farklı gelir düzeylerindeki turistlerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık olmadığı” ifadesi yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre red edilmiştir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011).

Farklı bir araştırmaya göre, hizmet işletmeleri kapsamında tüketicilerin yaşadığı akılcı ve hedonik hizmet deneyimleri ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Aksaray bölgesinde 202 katılımcıdan veri toplamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, hizmet işletmelerinin sunduğu hizmetin akılcı ve hedonik performansını tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışı açısından güvence altına almaları gereğine işaret etmektedir. Ayrıca, akılcı ve hedonik özellikler açısından hizmetlerin iyi bir performansa sahip olmasının, olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışına önemli katkılar sağlayabileceğini göstermektedir (Uygun vd., 2011).

5.7 REFERANS GRUPLARI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Otel tercihinin etkiyen diğer bir faktör referans gruplarıdır. Referans gruplarının otel tercihinin etkisi ile ilişkili birçok araştırma yapılmıştır. Arlı'nın (2012) yaptığı araştırmaya göre; Yat limanında yer alan müşterilerin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde bağlı bulunan referans gruplarının etkisinin olup olmadığının üzerine yapılan araştırma Antalya yat limanı ile Muğla Yat limanındaki iki sınır üzerinden yapılmıştır. Araştırmada zaman, maliyet unsurları, iş yoğunluğu ve müşterilere ulaşma güçlüğü nedeniyle tesadüf olmayan örnekleme yöntemi uygulanmış ve cevaplayıcılar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Veri toplama işlemi 2011 yılında, Haziran, Temmuz, Ağustos, Kasım ve Aralık ayları arasında yapılmıştır (Arlı, 2012).

Elde edilen sonuçlara ışığında, kulaktan kulağa iletişimin yat limanında yer alan müşterilerin satın alma kararı üzerinde anlamlı ve önemli bir etkiye sahip bir iletişim aracı olduğu görülmüştür. Bu iletişime dayalı olarak satın alma kararı üzerinde en fazla etkiye sahip referans grubu ise potansiyel ve mevcut müşterilerdir. Bu yüzden yat limanı işletmelerinde öncelikli olarak kesimi kazanacak tedbirler alınmalı, müşterilerin sunulan hizmetler konusunda olumlu düşünceler ve fikirler yaymalarını sağlayacak politikalar izlemeleri gerektiği görülmektedir. Bu da ancak kaliteli hizmetle, uzun süreli ve sıcak ilişkiyle ve müşteri memnuniyeti ile sağlanabilir.

Farklı bir araştırma ise, destinasyon yerlerinin seçiminde grupların etkisini tespit etmek ve destinasyon yerlerinin tercihinde ne çeşit grupların daha etkili olduğunu belirlemek etmek amacıyla yapılmıştır. Bu araştırma, Gökçeada'ya gelen yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kişilerin önemli ölçüde kendi akraba ve aileleri, yakın dostları ve iş çevresi arkadaşlarından daha fazla etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Böylece, çekim yeri seçimi konusunda üyelik gruplarının daha etkili olduğunu söylemek mümkündür (Çakıcı ve Aksu, 2007).

5.8 AİLE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Otel tercihinin etkileyen diğer bir faktör ise ailedir. Ailenin otel tercihine etkisi ile ilişkili birçok araştırma yapılmıştır. Turistik ürünlerin ve hizmetlerin satın alma kararları üzerinde çocuklu ailelerin çocuklarının ne gibi etkilerinin olduğunu tespit etmek adına Mart 2012' de bir termal otelde konaklayan ve en az 1 çocuğa sahip 266 çocuklu aileden 183 kişi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Çocukların yaş gruplarıyla ailenin tatil için otel belirleme kararı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan araştırma sonucunda, çocukların yaş grupları ve ailenin tatil için otel belirleme kararı arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiş, ailelerin tatil için otel belirleme kararlarının çocukların yaş gruplarına bağlı olarak farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, pazarlamada aile, önemli bir satın alma etmeni olarak kabul edilir ve satın alma faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğu aileler tarafından gerçekleştirilir. Aile, bireylerinin tüketim davranışlarını etkilediği gibi aynı zamanda bir tüketim birimi olarak da karar vermektedir (Aymanıkuy ve Ceylan, 2013).

Farklı bir araştırmada ise aile bireylerinin satın alma karar ve faaliyetlere olan etkilerini konu alan çalışmalar incelenmiştir. İstanbul'da 50 aile üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, aile bireylerinin satın alma karar süreçlerindeki etkilerinin alınacak ürünün türüne göre anlamlı şekilde değiştiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca aile üyelerinin satın alma ile ilgili karar ve faaliyetlere olan etkilerinin hem yüksek katılımlı ürünlerin hem de düşük katılımlı ürünlerin satın alınması sürecinde, içinde bulunulan aşamaya göre farklılaştığını ortaya koymaktadır (Aygün ve Kazan, 2008).

5.9 OTEL YORUMLARI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Otel tercihini etkileyen faktörlerden biri de otel yorumlarıdır. Otel yorumlarının otel tercihine etkisini inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmaya göre, konaklama işletmelerinde faaliyette bulunan yöneticilerin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarının belirlenmesi üzerine yapılan araştırmada Alanya bölgesinde faaliyet gösteren Turizm Bakanlığı Belgeli ve Belediye Belgeli konaklama işletmelerinde çalışan departman yöneticilerinin içerisinde yer aldığı yönetici grubu 2013 Mayıs ile Ağustos ayları arasında 91 konaklama işletmesinden ve 386 yöneticiden veri elde ederek bu araştırmayı gerçekleştirmişlerdir. Araştırma kapsamında, kümeleme analizi, korelasyon analizi ve faktör analizi gibi birden çok analiz yapılmıştır (Yetkin vd., 2016).

Sonuç olarak, konaklama işletmelerinde faaliyet gösteren yöneticilerin tümünün otel değerlendirme sitelerinin varlığından haberdar olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda otel değerlendirme sitelerini düzenli olarak takip eden yöneticilerin misafir ilişkileri departmanı yöneticileri, ön büro departmanı yöneticileri, genel müdür ve işletme sahiplerinin oldukları belirlenmişken, kat hizmetleri, muhasebe ve yiyecek içecek departmanı yöneticilerinin diğer departman yöneticilerine göre otel değerlendirme sitelerinde yer alan yorumları daha az okudukları ve daha az takip ettiklerini söyleyebiliriz.

Farklı bir araştırmaya göre, sosyal paylaşım sitelerinin, turizm tüketicilerinin seyahat ve konaklama tercihleri kullanımını değerlendirmektedir. Yapılan alan araştırması tüketicilerin, sosyal paylaşım sitelerini ziyaret ederek seyahat ve konaklama işletmeleri hakkında bilgi ve düşünce sahibi olmasını ve edinilen bu bilgi ve düşüncelerin turizm tüketicilerinin seyahat planlarını yaparken konaklayacağı otel işletmesinin seçimine yaptığı etkiyi değerlendirmektedir. Araştırmada ki anket alışması Konya Selçuk niversitesinde okuyan n Lisans, Lisans ve Yüksek Lisans ğrencilerine uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanarak otel işletmeleriyle ilgili bilgi ve düşünce sahibi oldukları tespit edilmiştir. Edinilen bu bilgi ve düşüncelerin ise turizm tüketicilerinin seyahat planlarını yaparken konaklayacakları otel işletmelerinin seçimini etkilediği görülmektedir. Sonuç olarak turizm işletmeleri, potansiyel turistik tüketiciler tarafından en çok kullanılan sosyal medya araçlarında kurumsal kimlikleri ile yer almalıdırlar (Arat ve Dursun, 2016).

5.10 OTELİN WEB SİTESİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Otel tercihinin etkileyen faktörlerden biri de otelin web sitesidir. Otelin web sitesinin otel tercihinin etkisi ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Türkiye’de faaliyette bulunan otellerin web sitelerinin tasarım ve içerik özelliklerinin etkinliği üzerine yapılan araştırmada, UNESCO tarafından Dünya Miras Listesinde yer alan ülkemizin dokuz farklı bölgesindeki 3, 4 ve 5 yıldıızlı toplamda 335 otelin web sitesi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Buna göre; şahıs sahibi olan otellerin boş zaman aktivitelerine ayırdıkları oran zincir otellerin ayırdıkları orandan daha azdır, aynı şeklide şahıs otellerinde sunulan hizmetlere ilişkin bilgi oranı zincir otellere göre kısmen yine daha azdır. Otel bağlantılı hizmetler açısından şahısların sahip olduğu otellerin %17’sinin sayfasında bu tür bilgilerin yer aldığı, zincir otellerin ise %38’inin bu tür bilgilere yer verdiği grlmştr. Dünya mirasına ait bilgi ise şahıs ve zincir otellerin yalnızca küçük bir kısmında yer almıştır. Turistler görmedikleri ve deneme fırsatı bulamadıkları turistik ürünler arasından, internet aracılığıyla sunulan bilgiler doğrultusunda seçimde bulunurlar. Bu sebepten, müşterinin ilgili web sitesinde işlem yapmasının tek yolu ilgili web sitesinin güvenilir olduğuna inanmasından geçer.

Bu güvenin sağlanabilmesi için işletmelerin ilgili web sitesindeki işlem güvenliğini misafirlerine özellikle belirtmesi gerekir. Ancak, yapılan incelemeler sonucunda çok az otelin bu konuya değindiğini söyleyebiliriz.

Sonuç olarak, web sitelerinin yönlendirme sisteminin iyi oluşturulmasına, otel sitelerinde birbirinden farklı veya yanlış bilgilere yer verilmemesine dikkat etmesi ayrıca otel web sitesini ziyaretçilere açmadan önce anlaşılabilirliği açısından küçük bir gruba inceletilerek test edilmesinin ve varsa gerekli düzeltmelerin yapılarak sitenin faaliyete geçirilmesinin sağlıklı olacağı öngörülmektedir (Karabağ vd., 2010).

Yapılan farklı bir araştırmada ise, Türkiye’de hizmet veren helal konseptli otel işletmelerinin web sayfası içeriğinin değerlendirilmesi üzerine toplam 135 helal konseptli otel işletmesinin web sayfalarını ziyaret edilerek veriler elde edilmiştir. 135 otel işletmesinin web sayfasına bakıldığında online rezervasyon hizmeti, rezervasyon telefon numarası, otele ulaşım haritası, otel özellikleri, odalarda sunulan hizmetler, otel hizmetlerinin fotoğrafları, restoranlar, telefon numarası, adres, e-posta adresi, faks numarası, yabancı dil desteği ve sosyal medya linki hizmetlerinin çoğunlukla verildiği tespit edilmiştir. Ancak çalışmanın sonucuna göre ise, Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin web sayfalarında helal anlayış bilgilerine yeterli oranda değinilmediği fark edilmiştir (Pamukcu ve Arpacı, 2016).

5.11 MİSAFİR DENEYİMİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Otel tercihinin etkileyen faktörlerden biri de misafir deneyimidir. Misafir deneyiminin otel tercihinin etkisini inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Birdir ve Akgöl’ün (2015) yaptığı çalışmaya göre; Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin gastronomi tecrübelerini ve bu tecrübelerden hareketle Türk mutfağı hakkında bazı sonuçlar elde etmek amacıyla 293 kişi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin Türkiye’de ortalama 7 gün konakladıkları tespit edilmiştir. Yapılan bu araştırmada bu gelişlerinden öncesinde Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin (% 34,9) daha önce ortalama 2.2 defa Türkiye’yi ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Elde edilen verilere bakıldığında ise, ankete katılan yabancı turistlerin %

53'6'sının bu seyahatleri ile Türkiye'ye ilk defa geldikleri tespit edilmiştir (Birdir ve Akgöl, 2015). Analiz sonucunda ise, yabancı turistlerin Türk yemeklerini beğenme düzeylerinin “medeni durum,” “çocuk sahibi olma” ve “uyruğa” göre değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, evli turistlerin bekarlardan, çocuk sahibi olanların çocuk sahibi olmayanlardan ve Hintlilerin diğer milletlerden olan turistlerden, Türk yemeklerini daha çok beğendikleri söylenebilir.

Farklı bir araştırmada, helal konseptte hizmet veren otelleri tercih eden turistlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinden beklentileri ve memnuniyet durumlarının bireysel değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum) ve otel türlerini tercih etme (kıyı oteller, şehir oteller) durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterme durumlarının ortaya konması ve bu durumla ilgili önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple İstanbul, Kütahya, Afyon, Aydın, Muğla, Antalya bölgelerinde 457 gönüllü katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, helal konseptte hizmet veren otelleri tercih eden turistlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinden beklentileri ve memnuniyet durumlarının bireysel değişkenlere ve otel türlerini tercih etme durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterme durumlarının ortaya konması ve bu durumla ilgili önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, helal otel konseptte hizmet veren işletmeleri tercih eden misafirlerin konakladıkları işletmelerin yiyecek içecek hizmetleri departmanından beklentilerinin, helal otel standartlarını tam anlamıyla karşılar nitelikte olması gerektiği sonucuna varılabilir (Sormaz vd., 2017).

5.12 KÜLTÜREL FAKTÖRLER İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Otel tercihinin etkileyen faktörlerden bir diğeri de kültürel faktörlerdir. Kültürün otel tercihinin etkisi ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Batman'ın (2013) yaptığı araştırmaya göre, turistik tüketici olarak ifade edilen, turistik mal ve hizmetlerden yararlanan kişilerin tatil kararları üzerinde dil unsurundan, dine, sanattan, mimariye kadar birçok öğeyi kapsayan kültürün söz konusu kararlardaki etkilerinin neler olduğunu tespit etmek ve bu doğrultuda tercihlerin nasıl şekil aldığı belirlenmesi üzerine Almanya'da yaşayan Türkleri de içinde bulunduran 171 kişi üzerinde çalışma

yapılmıştır. Buna göre, bireyin kültürünü oluşturan din ve inançları, gelenek ve görenekleri, dili ve dini, yaşama tarzı tatil için gidecekleri ülkenin, şehrin, bölgenin seçiminde önemli bir etkidir. Ayrıca kültürün bir parçası olan dini değer ve yargılar farklı bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Fakat bu noktada kişilerin dini inançlarına göre konaklayacakları otelde kadın ve erkekler için ayrı plajlar ve havuzlar, mescidin olup olmaması, alkollü içki servisinin yapılıp yapılmadığı konaklama tesisi seçiminde etkili iken, yemek için restoran tercihlerinde alkollü içki servisi yapılıp yapılmadığı ve helal et kullanıp kullanmadığı yine önemli bir etkidir. Kişilerin konaklama tesisi ve yiyecek içecek işletmesinde aradığı bu kriterler dini inançların etkili olmasıyla şekillenmiştir.

Sonuç olarak, Almanya'da yaşayan Müslümanların yarısından fazlasını oluşturan Türklerin tatil tercihlerindeki kültürel ve dini hassasiyetlerin Alman devletince dikkate alınması Türklerin Almanya dahilinde iç turizm hareketlerine katılımlarını doğrudan olumlu etkileyeceğini söyleyebiliriz. Aynı şekilde Türkiye'nin de Almanyalı Türklerin tatil tercihlerinde gösterecekleri hassasiyetleri dikkate alması dış aktif turizm gelirlerine olumlu katkılar sağlayacağını söyleyebiliriz (Batman, 2013).

Farklı bir araştırmada ise, değişik kültürlerin satın alma kararlarındaki farklılıkları belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Türklerin ve Almanların satın alma kararlarına etkisi olan demografik (milliyet, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, medeni durum, meslek) değişkenler ile tatil tercihlerine (konaklama çeşidi, seyahat sıklığı, tercih edilen dönem) ilişkin değişkenlere gösterdikleri farklılıklar araştırılmıştır. Araştırmadaki veriler, Antalya'da tatil yapan turistlerden tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden yargısal yöntem kullanılarak 250 Alman ve 250 Türk, toplam 500 turistten oluşmuş ve veriler 2006 yazında anket tekniği ile elde edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, Almanların ve Türklerin satın alma kararlarında, milliyet, cinsiyet, medeni durum ve konaklama türüne göre farklılıklar tespit edilmiştir. Bu araştırma, hem Türklere hem de Almanlara birlikte hizmet veren işletmecilere, iki pazar bölümünün farklılıklarını ifade etmesi açısından önem taşır. Araştırmaya bağlı olarak işletmecilere, Türk ve Alman turistlere farklı yaklaşımları ve farklı pazarlama politikaları uygulamaları önerilebilmektedir.

Pazar bölümlerinin farklılıklarına ilişkin araştırmaların devamlılığının sağlanması daha gerçekçi politikalar üretilmesine imkân sağlayacaktır. Bu nedenle bu güne kadar üzerinde çalışma yapılmış veya yapılmamış tüm pazar bölümlerimiz üzerinde araştırmaların devamlılığı büyük önem arz eder (Özdipçiner, 2009).

5.13 SOSYAL SINIF İLE İLGİLİ ARAşTIRMALAR

Otel tercihinin etkiyen diğer bir faktörde sosyal sınıftır. Sosyal sınıfın otel tercihinin etkisi ile ilişkili birçok araştırma yapılmıştır. Bu konuda yapılan araştırmaların örnekleri aşağdaki gibidir. Bireyci ve toplumcu költürlere mensup turistlerin yaşam tarzı, tutum ve beklentilerine uygun konaklama işletmelerinin nasıl olması gerektiği ve turistlerin hangi konaklama işletmelerine nasıl ve hangi yöntemlerle çekilebileceği oraya konulmaya çalışılmıştır. Ağustos ayında 13 gün boyunca Alanya bölgesinde farklı költürden bireylerden anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Berber'in (2009) yaptığı çalışmada, satın alma kararını etkileyen költür, bireyci költür ve toplumcu költür şeklinde sınıflara ayrılarak incelemeler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, toplumcuların aileleriyle ve arkadaşlarıyla seyahatleri esnasında daha yüksek standartlı işletmeleri tercih ettikleri, tek başlarına seyahat ederken ise daha düşük standartlı işletmeleri tercih ettikleri görölmüştür. Bireycilerde ise tam tersi durum söz konusudur. Ayrıca, bireyci ve toplumcu költür ayrımı, tüketicinin satın alma kararlarında etkili olmak amacıyla yapılan tutundurma çalışmalarında da göz önünde bulundurulması gereken bir faktör olduğunu söyleyebiliriz (Belber, 2009).

Kaya ve Tuna'nın (2010) yaptığı bir araştırmada ise, popüler költürün ilköğretim zamanındaki çocukların aile içi ilişkileri üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla 115 sorudan oluşan ve içlerinde 6, 7, ve 8.sınıf öğrencilerinin bulunduğu bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, anne ve babasıyla birlikte yaşayan çocukların büyük kısmının çekirdek aile üyesi olduğu ve ebeveynlerinin gelir seviyesi ile eğitim düzeyinin düşük olduğu anlaşılmıştır. Çocukların ebeveynleri ile birlikte sinema ve tiyatroya gitme alışkanlığı oldukça olduğu fark edilmiştir. Bu durum, ailenin sosyo-költürel yapısı ve yaşam tarzıyla ilgili olduğu kadar şehrin bu tür imkânlarla yeterince sahip olmaması ile de ilişkilendirilebilir.

Aileleriyle birlikte bu etkinliklere katılanların da tercihlerinin daha çok medya yoluyla popüler olmuş film ve tiyatro eserleri olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan çocukların yaklaşık üçte ikilik kısmının günümüzün en önemli teknolojik ürünlerinden biri olan bilgisayar ile cep telefonuna sahip olduğu ve evlerinde en az iki tane televizyon bulunduğu fark edilmiştir. Bunun da ilköğretim çağındaki çocukların kitle iletişim araçları yoluyla yayılan popüler kültüre açık bir aile ortamında yaşadıklarını ve bu araçlarla pazarlanan gündelik tüketim kültürüne açık olduklarını gösterdiğini söyleyebiliriz. Sonuç olarak bu araştırmada, sürekli olarak yenilenen ve değişen popüler kültür ve bu kültür etmenlerinin ilköğretim çağındaki çocukların aile içi ilişkileri üzerinde olumlu etkilerinden daha çok olumsuz etkilerinin olduğunu söyleyebiliriz. (Kaya ve Tuna, 2010)

5.14 ROL VE STATÜLER İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Otel tercihini etkileyen faktörlerden biri de rol ve statülerdir. Rol ve statülerin bireylerin tercihlerinde ki etkisine yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan bazı araştırma örnekleri şu şekildedir. Kamuda sektöründe hizmet veren kadınlar ve erkekler için rollere ilişkin sorumluluklarını değerlendirmelerinin, aile yaşamının iş yaşamına olan etkisinin, iş yaşamının da aile yaşamına etkisini ortaya koymak amacıyla Ankara bölgesinden Tarım ve Köyişleri Bakanlığında yer alan belirli başlı Müdürlüklerde faaliyet gösteren toplamda 300 kişiden veri toplanmıştır. Bireylerin toplumsal rollere ilişkin sorumluluk düzeylerini, aile yaşamının iş yaşamına olan etkisini, iş yaşamının aile yaşamına olan etkisini, iş ve aile yaşamının birey üzerine etkisini cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, öğrenim durumu değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla farklı istatistiksel analizler yapılmıştır (Özmete ve Eker, 2012).

Sonuç olarak, çalışan kişilere en ağır gelen rollerin evlilikle kazanılan aile olma sorumluluğu olduğu; bireylerin kuzen-yeğen olma rolünü ağır bulmadıkları; evlilikle kazanılan rollerin yaş grupları ve medeni durum değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği; kardeş, hala-teyze, kuzen-yeğen ve evlat olma gibi biyolojik rollerin istatistiksel olarak hiçbir değişkene göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın önemli bulgularından biri ise; rollerin algılanması, iş-aile yaşamı çatışması ve aile-iş yaşamı çatışmasında cinsiyet değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı bir etki ortaya koymamasıdır. Farklı bir araştırmada, yaşam tarzlarının satın alma karar sürecindeki rolünü belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç ışığında, tüketicilerin yaşam tarzı grupları ve satın alma karar sürecinde etkili olan unsurları ortaya koymaya ve tüketicilerin yaşam tarzları ile satın alma karar süreçleri arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın kapsamında, Erzurum ili merkez ilçede 18 yaş ve üzeri tüketiciler yer almıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Yaşam tarzı araştırmalarının büyük bölümü pazar bölümlene ve hedef pazarı belirlemek için yapılmaktadır. Pazarlamada reklamcılık, ürün özelliklerini iletmek ve buna bağlı olarak tüketiciler ile iletişim kurmak için kullanılmaktadır (Erciş vd., 2007).

5.15 MARKA BİLİNİRLİĞİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Otel tercihini etkileyen faktörlerden biri de marka bilinirliğidir. Marka bilinirliğinin otel tercihine etkisini inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Zincir ve grup otellerin müşterilerinin marka değer ve bilinirliğine yönelik olarak tutumsal farklılıklarını tespit etmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırma evrenini İstanbul'da bulunan 5 yıldızlı zincir ve grup otellerde konaklayan yerli müşteriler oluşturmuştur. Bu çalışmada toplam 717 kişiden veri toplanmıştır. Araştırmayın sonuçlarına göre, marka değerini oluşturan unsurların; marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka liderliği, algılanan kalite ve marka imajı olarak ortaya çıkmasıdır. Ayrıca, 60 yaş ve üzerindeki müşterilerin daha küçük yaş grubu müşterilere göre marka değeri bileşenlerinden marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka liderliği ve algılanan kaliteye yönelik tutumlarının daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır (Kaya, 2014).

Farklı bir araştırmaya göre, Türkiye'deki önemli turistik bölgelerden biri olan Efes Ören Yeri'nin yabancı turistler tarafından marka bilinirliği araştırılmış. Farklı milletlerden turistlere anket yaptırarak veriler toplanmıştır. Efes'e gelen yabancı turistlerin antik kent hakkında sahip oldukları bilgilerin kişinin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmış ve bu araştırmanın sonucunda eğitim durumu

ile ait olunan milliyete göre sahip olunan bilginin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Tokatlı, 2015).



6. ORTA DOĞU MİSAFİRLERİNİN BURSA'DAKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNİ TERCİH ETMEYE İTEN GÜDÜLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

6.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'dan elde edilen verilere göre hem uluslararası turizm gelirlerinde hem de turist sayılarında her geçen yıl artışlar meydana gelmektedir. Ayrıca (UNWTO)'nun tahminlerine göre bu artışlar hızlı bir şekilde devam edecektir. Bu pazardan olabildiğince çok pay elde etmenin gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye'nin ekonomisi için de son derece büyük önem taşıdığını söylenebiliriz (Akkemik, 2012). Bu noktadan hareketle son zamanlardaki kamu ve özel sektör politikaları gelen turist sayılarını ve turizm gelirlerini artırmaya odaklanmış, bu sebepten yeni pazarlara yönelim kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir (Mengü, 2012).

Bu bağlamda Türkiye'nin kültürel, tarihi ve coğrafi yakınlığı açısından rakip ülkelere göre daha avantajlı bir konuma sahip olması, Türkiye için önemli turizm pazarı olan Ortadoğu pazarında da büyük bir fırsat olarak görülmektedir. Bu konuda yapılan bazı araştırmalar (Mengü, 2012; Uysal, 2011) Ortadoğu'daki Türkiye algısının son derece pozitif olduğunu bu sebepten son dönemdeki teşviklerin Türkiye'ye gelen Ortadoğulu turist sayılarını artırdığını göstermektedir. Bu kapsamda araştırmanın yapıldığı Bursa ilinin de bu artıştan payına düşeni aldığını ve son iki yıl içerisinde gelen turistler içerisinde Ortadoğulu turistlerin sayılarında dikkate değer bir artışın gözlemlendiğini söyleyebiliriz. Bu araştırmanın amacı Ortadoğu'dan gelen turistlerin Bursa ilindeki konaklama işletmelerini tercih etmesini etkileyen bilişsel, duygusal ve duyusal faktörlerin belirlenmesidir.

6.2 EVREM VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Bursa ilinde konaklayan Arap turistler oluşturmaktadır. Bursa'da bulunan ve birçok turizm firmasının faaliyet alanı olan toplam 3 lokasyon (Nilüfer, Osmangazi ve Yıldırım ilçeleri) değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Yapılan örnekleme sonucu belirlenen kişilerle yüz yüze mülakat yoluyla doldurulan anket formlarından veriler elde edilerek kullanılması amaçlanmıştır.

6.3 ANKET FORMUNUN TASARLANMASI VE ÖLÇEKLER

Araştırmada nicel araştırma deseni kapsamında veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanması için kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırma için hazırlanan 350 anket, turistler üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmanın uygulama aşamasında turistlerin satın alma güdülerinin ortaya çıkarılması ve satın almaya olan etkilerini ölçülmesi hedeflenmiştir. Anketin başında katılımcıyı bilgilendirmek ve katkılarına teşekkür etmek amacıyla kısa bir metin hazırlanmıştır. Anket toplam 50 soru ile 2 bölümden (Bkz. Ek 1) oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere ilişkin sorular eşliğinde turisti tanımayı amaçlayan 8 soru yer alırken, ikinci bölümde ise turistin otel tercih etme kararını etkileyen faktörlere (bilişsel, duygusal ve duygusal) ilişkin 42 soru yer almaktadır.

Bu çalışmada faydalanılan ve veri toplamak amacıyla otel tercih etme kararını etkileyen faktörler üç ana başlık altında toplanmıştır. Birinci ana başlık altında oluşturulan Duygusal faktörler için faydalanılan ölçekler yine Ayar (2008), Batt (2000), Makoni (2016) ve Yılmaz (2014) tarafından oluşturulmuş ölçekler kullanılmıştır. İkinci Ana başlık altında oluşturulan Bilişsel faktörler için anketin bu bölümünde faydalanılan ölçekler; Batt (2000), Eren (2017) ve Makoni (2016) tarafından oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Duyusal faktörler için anketin bu bölümünde Armağan (2011), İşler (2013) ve Batt (2000) tarafından oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular, '1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde ağırlıklandırılmış beş noktalı Likert türü ölçek kullanılarak hazırlanmıştır.

6.4 VERİ ANALİZ TEKNİKLERİ

Çalışmada kapsamında kullanılan ölçekten elde edilen verilerin geçerliliğini tespit etmek amacıyla SPSS 22 yazılımı kullanılmıştır. Faktör Analizleri ve Frekans analizleri de aynı yazılım ile yapılmıştır. Ayrıca Ölçekler arası ilişkileri belirlemek için Korelasyon Analizi yapılmıştır.

6.5 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Çalışmanın amacından ve literatürden hareketle araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₁: Ağızdan ağıza pazarlama niyeti ile genel memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Tercih edilen otelden duyulan genel memnuniyet ile yeniden gelme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃: Bilişsel faktörler ile ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{3A}: Konaklama ve otel içi ücretlendirme ile ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{3B}: Sunulan yemek ve hizmet kalitesi ile ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{3C}: Ulaşım ve lokasyon ile ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{3D}: Aktivite olanakları ile ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₄: Bilişsel faktörler ile genel memnuniyet düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{4A}: Konaklama ve otel içi ile genel memnuniyet düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{4B}: Sunulan yemek ve hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{4C}: Ulaşım ve lokasyon ile genel memnuniyet düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{4D}: Aktivite olanakları ile genel memnuniyet düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₅: Bilişsel faktörler ile yeniden gelme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{5A}: Konaklama ve otel içi ücretlendirme ile yeniden gelme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{5B}: Sunulan yemek ve hizmet kalitesi ile yeniden gelme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{5C}: Ulaşım ve lokasyon ile yeniden gelme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{5D}: Aktivite olanakları ile yeniden gelme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₆: Bursa'ya ilk kez gelme ile turistlerin memnuniyet düzeyleri arasında farklılık vardır.

H₇: Bursa'ya turizm şirketi ile gelme ile turistlerin memnuniyet düzeyleri arasında farklılık vardır.

6.6 BULGULAR

Tablo 6.1' de çalışmaya katılan örnekleme ilişkin tanımlayıcı bilgiler incelendiğinde, 350 katılımcıdan 76'sının (yüzde 21,7) Kuveytli, 69 kişinin (yüzde 19,7) Katarlı, 52 kişinin (yüzde 14,9) Arabistanlı, 20 kişinin (yüzde 5,7) Faslı, 17 kişinin (yüzde 4,9) Mısırlı, olduğu görülmektedir. Yine tablodan Suriye ve Bahreynli 15'er kişi (yüzde 4,3) Ummanlı 11 kişi (yüzde 3,1) Libya ve Birleşik Arap emirliklerinden 10'ar kişi (yüzde 2,9), Ürdün Lübnan ve Tunus'tan 9'ar kişi (yüzde 2,6), Cezayir'den 7 kişi (yüzde 2,0), Irak ve Sudandan 5'er kişi (yüzde 1,4), Somali'den 4 kişi (yüzde 1,1), Yemen'den 3 kişi (yüzde 0,9), Malezya'dan 2 kişi (yüzde 0,6), İran ve Dubai'den de 1'er kişi (yüzde 0,3) olduğu görülmektedir.

Tablo 6.1 Katılımcıların Ülkeleri

Ülkeniz?	N	%
Kuveyt	76	21,7
Katar	69	19,7
S.Arabistan	52	14,9
Fas	20	5,7
Mısır	17	4,9
Bahreyn	15	4,3
Suriye	15	4,3
Umman	11	3,1
BAE	10	2,9
Libya	10	2,9
Ürdün	9	2,6
Lübnan	9	2,6
Tunus	9	2,6
Cezayir	7	2,0
Irak	5	1,4
Sudan	5	1,4
Somali	4	1,1
Yemen	3	0,9
Malezya	2	0,6
İran	1	0,3
Dubai	1	0,3
Toplam	350	100

Tablo 6.2'nin sonuçlarına bakıldığında Bursa'yı nereden duydunuz sorusuna; 116 kişi (yüzde 33,1) önceden biliyorum, 87 kişi (yüzde 24,9) yakınlarımdan, 68 kişi (yüzde 19,4) İnternet/Medya, 53 kişi (yüzde 15,1) acente, 15 kişi (yüzde 4,3) Rehber ve Broşür, 10 kişi (yüzde 2,9) Seyahat Paketi ve 1 kişi (yüzde 0,3) diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 6.2 Bursa'nın Bilinirliği

Bursa'yı nereden duydunuz?	n	%
Önceden Biliyordum	116	33,1
Yakınlarımdan	87	24,9
İnternet / Medya	68	19,4
Acente	53	15,1
Rehber ve Broşür	15	4,3
Seyahat Paketi	10	2,9
Diğer	1	0,3
Toplam	350	100

Tablo 6.3' ün sonuçlarına bakıldığında “Bursa’ya ilk gelişiniz mi ?” sorusuna 187 kişi (yüzde 53,4) Hayır, 163 kişi (yüzde 46,6) evet cevabını vermiştir.

Tablo 6.3 Bursa’ya gelme

Bursa’ya İlk Gelişiniz mi?	n	%
Hayır	187	53,4
Evet	163	46,6
Toplam	350	100

Tablo 6.4’ün sonuçlarına bakıldığında “Seyahatiniz acente veya farklı bir organizasyon şirketi tarafından mı yapıldı?” sorusuna 221 kişi (yüzde 63,1) Hayır, 129 kişi (yüzde 36,9) evet cevabını vermiştir.

Tablo 6.4 Seyahati Organize Eden

Seyahatiniz acente veya farklı bir organizasyon şirketi tarafından mı yapıldı?	n	%
Evet	129	36,9
Hayır	221	63,1
Toplam	350	100

Tablo 6.5’in sonuçlarına bakıldığında “Bursa’ya seyahat etmenizdeki asıl amaç ne?” sorusuna 180 kişi (yüzde 51,4) rahatlamak/dinlenmek, 57 kişi (yüzde 16,3) eğlence, 50 kişi (yüzde 14,3) kültür, 25’er kişi (yüzde 7,1) iş ve alışveriş 10 kişi (yüzde 2,9) sağlık ve 3 kişi (yüzde 0,9) diğer cevabını vermiştir.

Tablo 6.5 Seyahat Amacı

Bursa’ya seyahat etmenizdeki asıl amaç ne?	n	%
Rahatlamak/Dinlenmek	180	51,4
Eğlence	57	16,3
Kültür	50	14,3
Alışveriş	25	7,1
İş	25	7,1
Sağlık	10	2,9
Diğer	3	0,9
Toplam	350	100

Tablo 6.6'nin sonuçlarına bakıldığında “Ne Tür Bir Otelde kalmayı planlıyorsunuz?” sorusuna 229 kişi (yüzde 65,4) 5 yıldız, 98 kişi (yüzde 28,0) 4 yıldız, 12 kişi (yüzde 3,4) 3 yıldız, 10 kişi (yüzde 2,9) butik otel ve 1 kişi (yüzde 0,3) diğer cevabını vermiştir.

Tablo 6.6 Otel Türü

Ne Tür Bir Otelde kalmayı planlıyorsunuz?	n	%
5 Yıldız	229	65,4
4 Yıldız	98	28,0
3 Yıldız	12	3,4
Butik Otel	10	2,9
Diğer	1	0,3
Toplam	350	100

Tablo 6.7'nin sonuçlarına bakıldığında “Seyahat Partneriniz?” sorusuna 121 kişi (yüzde 34,6) Aile/Partner, 86 kişi (yüzde 24,6) Tur Grupları, 84 kişi (yüzde 24,0) Arkadaşlar, 56 kişi (yüzde 16,0) yalnız ve 3 kişi (yüzde 0,9) diğer cevabını vermiştir.

Tablo 6.7 Seyahatte Birlikte Olunanlar

Seyahat Partneriniz?	n	%
Aile/Partner	121	34,6
Tur Grupları	86	24,6
Arkadaşlar	84	24,0
Yalnız	56	16,0
Diğer	3	0,9
Toplam	350	100

Tablo 6.8'e bakıldığında ölçeklerden elde edilen verilere ait normallik değerleri görülmektedir. Hoopkins ve Weeks (1990) ile De Carlo'ya (1997) göre verilerin normal dağılım varsayımını sağlaması için çarpıklık ve basıklık değerlerinin 3 ile -3 arasında dağılması gerektiği belirtilmektedir. Dolayısıyla verilerin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir. Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama eğilimlerinin 4,37 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte genel memnuniyet eğilimleri 4,16, yeniden gelme niyetlerinin 4,38, odaların 4,31, çalışanların 4,38, otel değerlendirmelerinin 4,32, sunulan yemek ve hizmetin 4,26, konaklama ve otel içi ücretlendirme 4,29, sunulan sağlık ve spor imkanları 4,05, otelin konumu 4,41, otelin sunduğu aktiviteler 3,67

olduğu görülmüştür. Ayrıca bulgular; 11 boyut içerisinde otelin konumu boyutunun en yüksek ortalamaya (4,41) sahip olduğunu ve otelin sunduğu aktiviteler boyutunun da en düşük ortalamaya (3,67) sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 6.8 Ölçekten Elde Edilen Alt Boyutlara Ait Ortalama ve Normallik Değerleri

Boyutlar	n	Min	Maks	Ortalama	Standart. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
						İstatistik	Standart. Hata	İstatistik	Standart Hata
Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti	350	2,67	5,00	4,37	0,56	-0,707	0,130	0,276	0,260
Genel Memnuniyet Düzeyi	350	1,00	5,00	4,16	0,75	-1,288	0,130	2,247	0,260
Yeniden Gelme Niyeti	350	1,50	5,00	4,38	0,57	-1,045	0,130	2,504	0,260
Odalar	350	2,50	5,00	4,31	0,63	-0,485	0,130	-0,629	0,260
Çalışanlar	350	2,00	5,00	4,38	0,59	-0,477	0,130	-0,579	0,260
Otel Değerlendirmeleri	350	1,00	5,00	4,32	0,62	-0,618	0,130	1,309	0,260
Sunulan yemek ve hizmet	350	2,00	5,00	4,26	0,63	-0,441	0,130	-0,505	0,260
Konaklama ve otel içi ücretlendirme	350	2,00	5,00	4,29	0,56	-0,819	0,130	1,128	0,260
Sunulan sağlık ve spor imkânları	350	1,00	5,00	4,05	0,77	-1,189	0,130	2,849	0,260
Otelin Konumu	350	2,40	5,00	4,41	0,56	-1,193	0,130	1,278	0,260
Otelin sunduğu aktiviteler	350	1,00	5,00	3,67	0,84	-0,471	0,130	-0,354	0,260

Tablo 6.9'un sonuçlarına bakıldığında, 9 - 16 arası sorular için yapılan faktör analizi sonucu elde edilen KMO değeri 0,833 bulunmuştur. Bu değer de söz konusu maddelerin faktörlenebilir (alt boyutlarda sınıflandırılabilir) olduğunun bir göstergesidir. Faktörlerin adlandırılması ve yorumlanmasında mutlak değer olarak yükleri 0,30 dan büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. (Daşdemir, 2016). Tablo 6.9'un sonuçlarına bakıldığında döndürülmüş (varimax) faktör analizi sonucunda bulunan 3 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %82,04'dür.

Tablo 6.9 9-16 Arası Soruların Faktör Analizi Sonuçları

		Faktör Yükleri	Toplam Varyans	Cronbach's Alpha
Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti				
Arkadaş ve yakınlarımı Bursa'yı ziyaret etme konusunda teşvik ederim	Soru 9	0,898	13,56	0,852
İnsanlara Bursa hakkında olumlu şeyler söylerim.	Soru 10	0,855		
İnsanlara Bursa'yı ziyaret etmelerini öneririm.	Soru 11	0,666		
Genel Memnuniyet Düzeyi				
Bursa benim tekrar gelecek tatil yerim olabilir.	Soru 12	0,787	55,96	0,897
İki yıl içerisinde Bursa'yı ziyaret etmek isterim.	Soru 13	0,887		
Gelecek 2 yıl içinde Bursa'ya tekrar ziyaret etme düşüncem var.	Soru 14	0,890		
Yeniden Gelme Niyeti				
Otelinin genel konaklama kalitesi...	Soru 15	0,902	12,52	0,804
Bursa tatilimi tavsiye ederim	Soru 16	0,829		

Tablo 6.10'un sonuçlarına bakıldığında, 17- 50 arası sorular için yapılan faktör analizi sonucu elde edilen KMO değeri 0,872 bulunmuştur. Bu değer de söz konusu maddelerin faktörlenebilir (alt boyutlarda sınıflandırılabilir) olduğunun bir göstergesidir. Faktörlerin adlandırılması ve yorumlanmasında mutlak değer olarak yükleri 0,30'dan büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. (Daşdemir, 2016). Tablo 6.10'un sonuçlarına bakıldığında döndürülmüş (varimax) faktör analizi sonucunda bulunan 8 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %69,51'dir.

Tablo 6.10 17-50 arası soruların faktör analizi sonuçları

Soru no	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Odalar				
43	Oda manzarası	0,449	69,51	0,704
45	Oda lokasyonu	0,623		
Çalışanlar				
46	Personelin hizmeti	0,697	69,51	0,854
47	Personel kibar ve arkadaş canlısı	0,717		
48	Personel dış görünüşüne gösterdiği özen	0,821		
Otel değerlendirmeleri			Otelin web sitelerindeki sıralaması	
49	Otelin web sitesindeki online yorumlar(in tripadvisor and etc)	0,828	69,51	0,946
50	Personelin servisi	0,808		
Sunulan yemek ve hizmet				
36	Yiyecek kalitesi	0,691	69,51	0,849
37	Hizmetin cevaplanabilirliği	0,772		
38	Yiyecek çeşitliliği	0,759		
39	Kişiler arası servis	0,667		
Konaklama ve otel içi servis ücretlendirme politikası				
22	Odanın para değeri	0,729	69,51	0,849
23	Oda fiyatları	0,757		
24	Ödeme şartları	0,722		
25	Ceza uygulanmadan rezervasyon iptalleri	0,713		
26	Oteldeki yiyecek ve içeceklerin ücreti	0,682		
27	Oteldeki genel hizmetin ücret değeri	0,634		
Otelin sunduğu sağlık ve spor imkânları				
32	Yüzme havuzu	0,752	69,51	0,885
33	Sauna	0,867		
34	Türk hamamı	0,834		
35	Spor salonu	0,778		
Otelin konumu				
17	Otel alışveriş merkezine yakın	0,822	69,51	0,823
18	Otelin ulaşılabilirlik uygunluğu	0,849		
19	Otelin şehir merkezine yakınlığı	0,547		
20	Otelin tarihi yerlere yakınlığı	0,798		
21	Otelin dini yerlere yakınlığı	0,798		
Otelin sunduğu aktiviteler				
28	Ücretsiz internet	0,774	69,51	0,693
29	Araç park alanı	0,527		
30	Çocuk eğlenme etkinlik alanı	0,899		
31	Animasyon etkinliği	0,857		

Tablo 6.11'deki sonuçlara bakıldığında ağızdan ağıza pazarlama niyeti ile genel memnuniyet düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı orta şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,587$; $p<0,001$). Ağızdan ağıza pazarlama niyeti ile yeniden gelme niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı orta şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,490$; $p<0,001$). Genel memnuniyet düzeyi ile yeniden gelme niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı orta şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,469$; $p<0,001$).

Tablo 6.11. Ölçekler Arası İlişkiler-1

	Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti	Genel Memnuniyet Düzeyi	Yeniden Gelme Niyeti
Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti	-		
Genel Memnuniyet Düzeyi	$r=0,587$ $p<0,001$	-	
Yeniden Gelme Niyeti	$r=0,490$ $p<0,001$	$r=0,469$ $p<0,001$	-

6.12'deki sonuçlara bakıldığında odalar ile çalışanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı, orta şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,639$; $p<0,001$). Odalar ile otel değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı orta şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,570$; $p<0,001$). Odalar ile sunulan yemek ve hizmet arasında istatistiksel olarak anlamlı orta şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,616$; $p<0,001$). Odalar ile konaklama ve otel içi ücretlendirme arasında istatistiksel olarak anlamlı orta şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,429$; $p<0,001$). Odalar ile sunulan sağlık ve spor imkânları arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,365$; $p<0,001$). Odalar ile otelin konumu arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,304$; $p<0,001$). Odalar ile otelin sunduğu aktiviteler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,820$).

Çalışanlar ile otel değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı orta şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,634$; $p<0,001$).

Çalışanlar ile sunulan yemek ve hizmet arasında istatistiksel olarak anlamlı orta şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,506$; $p<0,001$). Çalışanlar ile konaklama ve otel içi ücretlendirme arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,309$; $p<0,001$). Çalışanlar ile sunulan sağlık ve spor imkânları arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,224$; $p<0,001$). Çalışanlar ile otelin konumu arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,204$; $p<0,001$). Çalışanlar ile otelin sunduğu aktiviteler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,071$).

Otel değerlendirmeleri ile sunulan yemek ve hizmet arasında istatistiksel olarak anlamlı orta şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,472$; $p<0,001$). Otel değerlendirmeleri ile konaklama ve otel içi ücretlendirme arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,304$; $p<0,001$). Otel değerlendirmeleri ile sunulan sağlık ve spor imkânları arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,331$; $p<0,001$). Otel değerlendirmeleri ile otelin konumu arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,207$; $p<0,001$). Otel değerlendirmeleri ile otelin sunduğu aktiviteler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,816$). Sunulan yemek ve hizmet ile konaklama ve otel içi ücretlendirme arasında istatistiksel olarak anlamlı orta şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,463$; $p<0,001$). Sunulan yemek ve hizmet ile sunulan sağlık ve spor imkânları arasında istatistiksel olarak anlamlı orta şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,403$; $p<0,001$). Sunulan yemek ve hizmet ile otelin konumu arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,321$; $p<0,001$). Sunulan yemek ve hizmet ile otelin sunduğu aktiviteler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,480$).

Konaklama ve otel içi ücretlendirme ile sunulan sağlık ve spor imkânları arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,282$; $p<0,001$). Konaklama ve otel içi ücretlendirme ile otelin konumu arasında istatistiksel olarak anlamlı orta şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,484$; $p<0,001$).

Konaklama ve otel içi ücretlendirme ile otelin sunduğu aktiviteler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,480$).

Sunulan sağlık ve spor imkânları ile otelin konumu arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,284$; $p<0,001$). Sunulan sağlık ve spor imkânları ile otelin sunduğu aktiviteler arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,364$; $p<0,001$). Otelin konumu ile otelin sunduğu aktiviteler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,076$).

Tablo 6.12 Ölçekler Arası İlişkiler-2

	Odalar	Çalışanlar	Otel değer.	Sunulan yemek ve hizmet	Konaklama ve otel içi ücretlendirme	Sunulan sağlık ve spor imkânları	Otelin konumu	Otelin sunduğu aktiviteler
Odalar	-							
Çalışanlar	$r=0,639$ $p<0,001$	-						
Otel değer.	$r=0,570$ $p<0,001$	$r=0,634$ $p<0,001$	-					
Sunulan yemek ve hizmet	$r=0,616$ $p<0,001$	$r=0,506$ $p<0,001$	$r=0,472$ $p<0,001$	-				
Konaklama ve otel içi ücretlendirme	$r=0,429$ $p<0,001$	$r=0,309$ $p<0,001$	$r=0,304$ $p<0,001$	$r=0,463$ $p<0,001$	-			
Sunulan sağlık ve spor imkânları	$r=0,365$ $p<0,001$	$r=0,224$ $p<0,001$	$r=0,331$ $p<0,001$	$r=0,405$ $p<0,001$	$r=0,282$ $p<0,001$	-		
Otelin konumu	$r=0,304$ $p<0,001$	$r=0,204$ $p<0,001$	$r=0,207$ $p<0,001$	$r=0,321$ $p<0,001$	$r=0,484$ $p<0,001$	$r=0,284$ $p<0,001$	-	
Otelin sunduğu aktiviteler	$r=-0,012$ $p=0,820$	$r=-0,097$ $p=0,071$	$r=0,012$ $p=0,816$	$r=0,038$ $p=0,480$	$r=0,038$ $p=0,480$	$r=0,364$ $p<0,001$	$r=0,095$ $p=0,076$	-

Tablo 6.13'ün sonuçlarına bakıldığında, ağızdan ağıza pazarlama niyeti ile odalar arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,323$; $p<0,001$). Ağızdan ağıza pazarlama niyeti ile çalışanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,329$; $p<0,001$).

Ağızdan ağıza pazarlama niyeti ile otel değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,255$; $p<0,001$).

Ağızdan ağıza pazarlama niyeti ile sunulan yemek ve hizmet arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,327$; $p<0,001$). Ağızdan ağıza pazarlama niyeti ile konaklama ve otel içi ücretlendirme arasında, istatistiksel olarak anlamlı orta şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,409$; $p<0,001$). Ağızdan ağıza pazarlama niyeti ile sunulan sağlık ve spor imkânları arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,113$; $p=0,035$). Ağızdan ağıza pazarlama niyeti ile otelin konumu arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,343$; $p<0,001$). Ağızdan ağıza pazarlama niyeti ile otelin sunduğu aktiviteler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur ($p=0,117$).

Genel memnuniyet düzeyi ile odalar arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,124$; $p=0,020$). Genel memnuniyet düzeyi ile çalışanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki yoktur ($r=0,070$; $p=0,188$). Genel memnuniyet düzeyi ile otel değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,113$; $p=0,034$). Genel memnuniyet düzeyi ile sunulan yemek ve hizmet arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,158$; $p=0,003$). Genel memnuniyet düzeyi ile konaklama ve otel içi ücretlendirme arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,301$; $p<0,001$). Genel memnuniyet düzeyi ile sunulan sağlık ve spor imkânları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($r=0,048$; $p=0,373$). Genel memnuniyet düzeyi ile otelin konumu arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,261$; $p<0,001$). Genel memnuniyet düzeyi ile otelin sunduğu aktiviteler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($r= -0,012$; $p=0,820$).

Yeniden gelme niyeti ile odalar arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki yoktur ($r=0,223$; $p<0,001$). Yeniden gelme niyeti ile çalışanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki yoktur ($r=0,151$; $p=0,005$). Yeniden gelme niyeti ile otel değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki yoktur ($r=0,239$; $p<0,001$).

Yeniden gelme niyeti ile sunulan yemek ve hizmet arasında istatistiksel olarak bir ilişki yoktur ($r=0,334$; $p<0,001$). Yeniden gelme niyeti ile konaklama ve otel içi ücretlendirme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($r=0,428$; $p<0,001$). Yeniden gelme niyeti ile sunulan sağlık ve spor imkânları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($r=0,205$; $p<0,001$). Yeniden gelme niyeti ile otelin konumu arasında istatistiksel olarak anlamlı zayıf şiddette pozitif yönlü bir ilişki yoktur ($r=0,389$; $p<0,001$). Yeniden gelme niyeti ile otelin sunduğu aktiviteler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($r=0,148$; $p=0,005$).

Tablo 6.13 “İlk 3 Faktör” ile “Faktör 4-11” Arası İlişkiler

	Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti	Genel Memnuniyet Düzeyi	Yeniden Gelme Niyeti
Odalar	$r=0,323$ $p<0,001$	$r=0,124$ $p=0,020$	$r=0,223$ $p<0,001$
Çalışanlar	$r=0,329$ $p<0,001$	$r=0,070$ $p=0,188$	$r=0,151$ $p=0,005$
Otel değer.	$r=0,255$ $p<0,001$	$r=0,113$ $p=0,034$	$r=0,239$ $p<0,001$
Sunulan yemek ve hizmet	$r=0,327$ $p<0,001$	$r=0,158$ $p=0,003$	$r=0,334$ $p<0,001$
Konaklama ve otel içi ücretlendirme	$r=0,409$ $p<0,001$	$r=0,301$ $p<0,001$	$r=0,428$ $p<0,001$
Sunulan sağlık ve spor imkânları	$r=0,113$ $p=0,035$	$r=0,048$ $p=0,373$	$r=0,205$ $p<0,001$
Otelin konumu	$r=0,343$ $p<0,001$	$r=0,261$ $p<0,001$	$r=0,389$ $p<0,001$
Otelin sunduğu aktiviteler	$r=0,084$ $p=0,117$	$r= -0,012$ $p=0,820$	$r=0,148$ $p=0,005$

Tablo 6.14’teki sonuçlara bakıldığında Bursa’ya ilk kez gelenlerle ilk kez gelmeyenler arasında ağızdan ağıza pazarlama niyeti ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,081$). Bursa’ya ilk kez gelenlerle ilk kez gelmeyenler

arasında genel memnuniyet düzeyi ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,794$).

Bursa'ya ilk kez gelenlerle ilk kez gelmeyenler arasında yeniden gelme niyeti ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,628$). Bursa'ya ilk kez gelenlerle ilk kez gelmeyenler arasında Odalar ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Bakıldığında Bursa'ya ilk kez gelenlerde ilgili ölçek puanı daha düşüktür. Bursa'ya ilk kez gelenlerle ilk kez gelmeyenler arasında, çalışanlar ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Bakıldığında Bursa'ya ilk kez gelenlerde ilgili ölçek puanı daha düşüktür. Bursa'ya ilk kez gelenlerle ilk kez gelmeyenler arasında otel değerlendirmeleri ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Bakıldığında Bursa'ya ilk kez gelenlerde ilgili ölçek puanı daha düşüktür.

Bursa'ya ilk kez gelenlerle ilk kez gelmeyenler arasında sunulan yemek ve hizmet ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Bakıldığında Bursa'ya ilk kez gelenlerde ilgili ölçek puanı daha düşüktür. Bursa'ya ilk kez gelenlerle ilk kez gelmeyenler arasında konaklama ve otel içi ücretlendirme ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Bakıldığında Bursa'ya ilk kez gelenlerde ilgili ölçek puanı daha düşüktür. Bursa'ya ilk kez gelenlerle ilk kez gelmeyenler arasında sunulan sağlık ve spor imkânları ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Bakıldığında Bursa'ya ilk kez gelenlerde ilgili ölçek puanı daha düşüktür. Bursa'ya ilk kez gelenlerle ilk kez gelmeyenler arasında otelin konumu ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Bakıldığında Bursa'ya ilk kez gelenlerde ilgili ölçek puanı daha düşüktür. Bursa'ya ilk kez gelenlerle ilk kez gelmeyenler arasında otelin sunduğu aktiviteler ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Bakıldığında Bursa'ya ilk kez gelenlerde ilgili ölçek puanı daha yüksektir.

Tablo 6.14 Soru 3'e Verilen Yanıtların Faktörlere Göre Dağılımı ve Karşılaştırılması

	Bursa'ya ilk ziyaretiniz mi?		P
	Hayır	Evet	
Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti	4,41±0,57 4,33 (2,67-5,00)	4,31±0,55 4,33 (2,67-5,00)	0,081
Genel Memnuniyet Düzeyi	4,16±0,78 4,33 (1,00-5,00)	4,16±0,71 4,33 (1,00-5,00)	0,794
Yeniden Gelme Niyeti	4,39±0,57 4,50 (2,00-5,00)	4,36±0,58 4,50 (1,50-5,00)	0,628
Odalar	4,45±0,58 4,50 (2,50-5,00)	4,16±0,64 4,00 (2,50-5,00)	<0,001
Çalışanlar	4,51±0,56 4,67 (2,00-5,00)	4,26±0,59 4,33 (3,00-5,00)	<0,001
Otel değer.	4,44±0,58 4,00 (3,00-5,00)	4,20±0,64 4,00 (1,00-5,00)	<0,001
Sunulan yemek ve hizmet	4,34±0,64 4,33 (2,00-5,00)	4,14±0,59 4,00 (3,00-5,00)	<0,001
Konaklama ve otel içi ücretlendirme	4,34±0,57 4,33 (2,17-5,00)	4,22±0,56 4,33 (2,00-5,00)	<0,001
Sunulan sağlık ve spor imkânları	4,10±0,77 4,00 (1,00-5,00)	3,99±0,76 4,00 (1,00-5,00)	<0,001
Otelin konumu	4,46±0,59 4,60 (2,40-5,00)	4,36±0,53 4,40 (2,60-5,00)	<0,001
Otelin sunduğu aktiviteler	3,55±0,91 3,50 (1,00-5,00)	3,81±0,72 3,75 (1,50-5,00)	<0,001

Tablo 6.15'in sonuçlarına bakıldığında Bursa'ya ziyaretini bir turizm şirketiyle yapanlarla yapmayanlar arasında ağızdan ağıza pazarlama niyeti ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,948$). Bursa'ya ziyaretini bir turizm şirketiyle yapanlarla yapmayanlar arasında genel memnuniyet düzeyi ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,010$).

Bakıldığında turizm şirketi kullananlarda ilgili ölçek puanı daha yüksektir. Bursa'ya ziyaretini bir turizm şirketiyle yapanlarla yapmayanlar arasında yeniden gelme niyeti ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,014$). Bakıldığında turizm şirketi kullananlarda ilgili ölçek puanı daha yüksektir. Bursa'ya ziyaretini bir turizm şirketiyle yapanlarla yapmayanlar arasında Odalar ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,028$). Bakıldığında turizm şirketi kullananlarda ilgili ölçek puanı daha düşüktür. Bursa'ya ziyaretini bir turizm şirketiyle yapanlarla yapmayanlar arasında, çalışanlar ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,002$). Bakıldığında turizm şirketi kullananlarda ilgili ölçek puanı daha düşüktür.

Bursa'ya ziyaretini bir turizm şirketiyle yapanlarla yapmayanlar arasında Otel değerlendirmeleri ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,044$). Bakıldığında turizm şirketi kullananlarda ilgili ölçek puanı daha düşüktür. Bursa'ya ziyaretini bir turizm şirketiyle yapanlarla yapmayanlar arasında Sunulan yemek ve hizmet ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,203$). Bursa'ya ziyaretini bir turizm şirketiyle yapanlarla yapmayanlar arasında Konaklama ve otel içi ücretlendirme ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,906$). Bursa'ya ziyaretini bir turizm şirketiyle yapanlarla yapmayanlar arasında sunulan sağlık ve spor imkânları ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,374$). Bursa'ya ziyaretini bir turizm şirketiyle yapanlarla yapmayanlar arasında Otelin konumu ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,098$). Bursa'ya ziyaretini bir turizm şirketiyle yapanlarla yapmayanlar arasında Otelin sunduğu aktiviteler ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,652$).

Tablo 6.15 Soru 4'e Verilen Yanıtların Faktörlere Göre Dağılımı ve Karşılaştırılması

	Bursa'ya ziyaretiniz bir turizm şirketi ile mi?		P
	Hayır	Evet	
Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti	4,35±0,63 4,33 (2,67-5,00)	4,37±0,52 4,33 (2,67-5,00)	0,948
Genel Memnuniyet Düzeyi	4,05±0,76 4,00 (1,00-5,00)	4,23±0,73 4,33 (1,00-5,00)	0,010
Yeniden Gelme Niyeti	4,29±0,60 4,00 (2,00-5,00)	4,43±0,56 4,50 (1,50-5,00)	0,014
Odalar	4,40±0,61 4,50 (2,50-5,00)	4,26±0,63 4,00 (2,50-5,00)	0,028
Çalışanlar	4,52±0,53 4,67 (3,33-5,00)	4,32±0,60 4,33 (2,00-5,00)	0,002
Otel değer.	4,41±0,60 4,00 (3,00-5,00)	4,28±0,62 4,00 (1,00-5,00)	0,044
Sunulan yemek ve hizmet	4,32±0,58 4,33 (2,67-5,00)	4,22±0,65 4,33 (1,00-5,00)	0,203
Konaklama ve otel içi ücretlendirme	4,29±0,56 4,33 (2,33-5,00)	4,28±0,56 4,33 (2,00-5,00)	0,906
Sunulan sağlık ve spor imkânları	3,99±0,85 4,00 (1,00-5,00)	4,08±0,72 4,00 (1,00-5,00)	0,374
Otelin konumu	4,32±0,64 4,40 (2,60-5,00)	4,47±0,50 4,60 (2,40-5,00)	0,098
Otelin sunduğu aktiviteler	3,65±0,81 3,75 (1,50-5,00)	3,68±0,86 3,75 (1,00-5,00)	0,652

Tablo 6.16'da araştırma modelinde test edilen hipotezlere ait sonuçlar yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre; turistlerin tercih ettikleri otelden duydukları memnuniyet ile ağızdan ağıza pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Aynı şekilde memnuniyet arttıkça yeniden gelme niyetinin de istatistiksel olarak anlamlı şekilde arttırdığı görülmektedir. Yine bilişsel faktörler ve alt faktörleri olan fiyat, hizmet kalitesi, ulaşım ve lokasyon, aktivite olanakları ile ağızdan ağıza pazarlama, memnuniyet ve turistlerin tercih ettikleri otele tekrar gelme niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca, turistlerin tercih ettikleri otelden duydukları memnuniyet düzeyleri ile Bursa'ya turizm şirketi ile gelmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır. Buna karşın tercih edilen otelden duyulan memnuniyet düzeyleri ile Bursaya ilk kez gelme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 6.16: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Kabul/Red
H ₁ : Ağızdan Ağıza pazarlama ---- Memnuniyet	H ₁ Kabul
H ₂ : Yeniden Gelme Niyeti ----- Memnuniyet	H ₂ Kabul
H ₃ : Bilişsel Faktörler ---- Ağızdan ağıza pazarlama	
H _{3A} : Fiyat ile ---- Ağızdan ağıza pazarlama	H _{3A} Kabul
H _{3B} : Hizmet Kalitesi ile ---- Ağızdan ağıza pazarlama	H _{3B} Kabul
H _{3C} : Ulaşım ve Lokasyon ---- Ağızdan ağıza pazarlama	H _{3C} Kabul
H _{3D} : Aktivite Olanakları ---- Ağızdan ağıza pazarlama	H _{3D} Kabul
H ₄ : Bilişsel Faktörler ---- Memnuniyet	
H _{4A} : Fiyat ile ---- Memnuniyet	H _{4A} Kabul
H _{4B} : Hizmet Kalitesi ile ---- Memnuniyet	H _{4B} Kabul
H _{4C} : Ulaşım ve Lokasyon ---- Memnuniyet	H _{4C} Kabul
H _{4D} : Aktivite Olanakları ---- Memnuniyet	H _{4D} Kabul
H ₅ : Bilişsel Faktörler ---- Yeniden Gelme Niyeti	
H _{5A} : Fiyat ile ---- Yeniden Gelme Niyeti	H _{5A} Kabul
H _{5B} : Hizmet Kalitesi ile ---- Yeniden Gelme Niyeti	H _{5B} Kabul
H _{5C} : Ulaşım ve Lokasyon ---- Yeniden Gelme Niyeti	H _{5C} Kabul
H _{5D} : Aktivite Olanakları ---- Yeniden Gelme Niyeti	H _{5D} Kabul
H ₆ : Bursa'ya İlk kez Gelme ---- Memnuniyet	H ₆ Red
H ₇ : Turizm Şirketi İle Gelme ---- Memnuniyet	H ₇ Kabul

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda turizmde yaşanan hızlı gelişmeler Orta Doğu turizm pazarına da yansımış ve ciddi boyutta hareketliliğe yol açmıştır. Bu sebeple turizm alanında ülkede yürütülen politikalar daha çok gelen turist sayılarını ve turizm gelirlerini artırmaya ve bu devamlılığı sağlamaya yönelik olmuştur. Türkiye özellikle yeni hedef pazar olarak görülen Orta Doğu pazarından ciddi anlamda karşılık bulmuş ve bu alanda ki payını genişletmeye başlamıştır. Özellikle Bursa gibi belirli başlı illerde görülen yoğun talebin bu anlamda gelecek dönemler için tercih edilme noktasına ışık tuttuğunu söylenebiliriz.

Bu araştırma, Ortadoğu'dan gelen turistlerin Bursa'daki konaklama işletmelerini tercih etmesini etkileyen faktörler üzerine Nilüfer, Osmangazi ve Yıldırım bölgelerinde yapılmıştır. Araştırma 350 kişi ile birebir mülakat şeklinde görüşülerek anket veri toplama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Ankette bilişsel, duygusal ve duygusal faktörleri kapsayan temel tercih unsurları yer almıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, Bursa'yı en çok tercih eden milletin Kuveytli turistler olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların Bursa'yı daha önceden bildikleri ve seyahatlerinde daha çok acente veya organizasyon şirketi olmadan geldikleri ortaya çıkmıştır. Asıl seyahat etme nedenine 180 kişi (yüzde 51,4) rahatlamak/dinlenmek, 57 kişi (yüzde 16,3) eğlence, 50 kişi (yüzde 14,3) kültür, 25'er kişi (yüzde 7,1) iş ve alışveriş 10 kişi (yüzde 2,9) sağlık ve 3 kişi (yüzde 0,9) diğer cevabını vermiştir. Buradan hareketle Arap turistlerin temel geliş nedenlerinin başında rahatlamak ve dinlenmek geldiği tespit edilmiştir. Daha çok lüks otelleri tercih eden Arap turistlerin bu alanda %65,4'lük bir oranda tercihlerini 5 yıldızlı otelden yana kullandıklarını görmekteyiz. Bu sebeple lüks otel tercih etmelerinde bilişsel faktörlerin temel etkeninden olan fiyat unsuru ile pozitif oranda anlamlı bir ilişkisi olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle son dönemlerde ülke ekonomimizde ki hareketlilik ve buna bağlı para birimimizdeki değer kaybının farklı ülkeler için bir avantaj olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmadan elde edilen diğer verilere bakıldığında; ağızdan ağıza pazarlama niyeti ile genel memnuniyet düzeyi ve yeniden gelme niyeti arasında anlamlı yönde ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Burada kişilerin birbirlerine yaptığı direkt yorumların tekrar tercih etme ve memnuniyet düzeyini arttırmada ne kadar etkisi olduğunu görmekteyiz. Ayrıca bu noktada dikkat çeken diğer bir kısım ise, ağızdan ağıza pazarlama niyetinin odalar, sunulan yemek ve servis hizmeti, çalışanlar, ve otel değerlendirme arasındaki etkisinin zayıflığı olmuştur.

Buradan hareketle kişilerin birbirlerini bu konuda daha az şekilde dikkate aldığını görmekteyiz. Bursa'ya ilk kez gelenler ile daha önce Bursa'ya gelmiş turistler arasında genel memnuniyette farklılığı oluşturacak herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır, Ayrıca bu kısımda açıkça söylenilebilir ki; dinsel ve kültürel yakınlık Arap turistlerin tatil için Türkiye'ye geldiğinde adaptasyon sorunu yaşamasının önüne geçmektedir. Bu durumun da gelecek dönemlerde ki turist girdi sayılarını olumlu yönde etkileyeceğini söyleyebiliriz. Bursa'ya ziyaretini tur şirketleri ile yapanlar, münferit veya farklı şekilde gelenler ile genel memnuniyet algısında da farklılıklar gözlemlenmiştir. Arap turistlerin bu konuda herhangi bir standarda bağlı olmayışı bu konuda kesin yargılara ulaşmamızı engellemektedir. Tercih edilen otelden duyulan memnuniyet ile Bursaya ilk kez gelme arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Araştırma sonuçlarına baktığımızda; Arap turistlerin Bursa'yı tercih ettikleri otelden duydukları memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim gücüne bağlı olduğunu, bu sebepten duyulan memnuniyetin ise yeniden gelme niyetini ortaya çıkarttığını söyleyebiliriz. Buna karşın, bilişsel faktörler ile ağızdan ağıza pazarlama ve tercih edilen otelden duyulan memnuniyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Temel tercih faktörü olarak ise, Arap turistlerin Bursa'yı en çok rahatlamak ve dinlenmek için tercih ettikleri tespit edilmiştir. Eğlence ve kültür faktörleri de tercihlerini etkileyen diğer temel faktörlerden olmuştur. Bu sebeple, rahatlık, eğlence ve kültürel unsurlara önem veren Arap turistler için daha fazla yatırım yapılması önerilebilir. Özellikle Bursa'da artan Arap turist sayısını korunur hale getirip gelecek dönemler için turizm gelirlerimizi yükseltmek adına daha çok otel, restoran, bina, vb. işletmeyi ülkeye kazandırmak gerekmektedir.

Buna baēlı dvız miktarının artışı hedefinin ciddi derecede katkı saēlayacaēı da göz önüne alınmalıdır. Bununla birlikte mevcut faaliyetini devam ettiren konaklama işletmelerinin de fiziksel görünüme önem veren, farklı dizaynlar geliştirerek memnuniyeti daha da üst noktalara taşması önerilebilir. Ayrıca mevcut konaklama işletmelerinin bu alanda verecekleri tanıtıcı reklam ve referanslarını da arttırması önerilebilir. Bu çalışmada yalnızca nicel veri analizinden yararlanılmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda nitel veri analizi tekniklerinden de yararlanılabilir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunışık, R., ve Çallı, L., 2004. Plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. *3.Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*; ss.231-239.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2013). Turizm Ekonomisi. (M. Kozak, Dü.) Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını .
- Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama (Kavramlar-Kararlar), Beta A. Ş, İstanbul.
- Daşdemir, İ. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri.
- Demir-Şen, Şirvan ve Kozak, Metin (2013). ‘Tüketici Davranışları.’ *Detay Yayıncılık, Ankara.*
- DeCarlo, L. T., 1997. *On the meaning and use of Kurtosis, psychological methods.* 2 pp.292-307
- Denizer, D. (1992), Turizm Pazarlaması, Ankara, Yıldız Matbaacılık Sanayi.
- Hopkins, K. D. & Weeks, D. L., 1990. *Tests for normality and measures of Skewness and Kurtosis: Their place in research reporting.* Educational and Psychological Measurement, 50 pp.717-729.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama: ilkeler ve uygulamalar.* Turhan Kitabevi yayınları.
- Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. (2. Baskı) *Seçkin Yayıncılık, Ankara.*
- Koç, E. (2013). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri. *Seçkin Yayıncılık, Ankara.*
- Koc, E., & Boz, H. (2014). Psychoneurobiochemistry of tourism marketing. *Tourism Management, 44*, 140-148.
- Koç, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım.
- Koç, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. *Seçkin Yayıncılık.* s. 478

- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, Milenyum Baskı, (çev. Nejat Muallimoğlu),
Ankara: Beta Yayıncılık
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi,(çev. Nejat Muallimoğlu). *Millennium*
Baskısı, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: 15. Basım, *Türkmen Kitabevi.*
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, Gözden Geçirilmiş
18. Baskı, *İstanbul.*
- Mucuk, İsmet (2001). ‘Pazarlama İlkeleri.’ Türkmen Kitabevi, 13. Baskı, İstanbul
- Rızaoğlu, B. (2003). Turizm davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık
- Uysal, A. (2011). Ortadoğu’da Türkiye algısı: Mısır örneği. *Ankara: SDE Yayınları.*



Sürekli Yayınlar

- Akin Aksu, A., & Tarcan, E. (2002). The Internet and five-star hotels: a case study from the Antalya region in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 94-97.
- Akkemik, K. A. (2012). Assessing the importance of international tourism for the Turkish economy: A social accounting matrix analysis. *Tourism Management*, 33(4), 790-801.
- Aksoy, S., & Ozbuk, M. Y. (2017). Multiple criteria decision making in hotel location: Does it relate to postpurchase consumer evaluations?. *Tourism management perspectives*, 22, 73-81.
- Altunışık, R., ve Çallı, L., 2004. Plansız alışveriş ve hazır tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. *Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*; ss.231-239.
- Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 19, 111-128.
- Arıkan, V., & Öztürk, İ. Otel Olanaklarının Çocuklu Aileler Üzerindeki Tercih Edilme Nedenlerine Yönelik Değerlendirme. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (2),
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 155-170.
- Arpacı, Ö., & Batman, O. (2015). Helâl konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3).
- Armağan, E. A., 2011. Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin cetscale ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3 (2), ISSN: 1309 -8039 s.72.

- Ateşoğlu, İ., & Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimine etkisi . *Zonguldak Karaelmas University Journal of Social Sciences*, 7(14).
- Aygün, İ., & Kazan, H. (2008). Aile üyelerinin aile satın alma kararlarına etkileri: İstanbul uygulaması.
- Aymankuy, Y., & Ceylan, U. (2013). Ailelerin turistik ürün satın alma karar sürecinde Çocukların rolü (yerli turistler üzerine bir araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 45(45).
- Bağcı, H. R., & Şahin, K. (2018). Yeşilirmak Deltasındaki (Samsun) Turistik Çekiciliklerin Ulaşılabilirlik Durumları.
- Batt, P. J., 2000. Modelling buyer-seller relationships in agribusiness in South East Asia. *Curtin University of Technology*.
- Batman, O. (2013). Kültürün Turist Tercihleri Üzerine etkileri: Almanya’da yaşayan Türkler üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(1), 1-15.
- Baykal, F. (2015). Uluslararası turizm ulaştırmasının akış yönü ve dağılış dokusu. *Ege Coğrafya Dergisi*, 24(2).
- Belber, B. (2009). Tatil turizminde turistlerin konaklama işletmesi tercihinde kültürün etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (34), 91-116.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68
- Blackwell Roger, Paul, W., Mınıard, James F, Engel, Consumer Behavior, 9. Edition, Harcourt College Publishers , United State Of America, 2001
- Bozkurt, K., Bahar, O., & Süslü, B. (2015). Destinasyonların Turizm Gelirlerindeki Farklılıkları Etkileyen Faktörler: Kavramsal Bir Yaklaşım. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(12).
- Cem, I. Ş. I. K., & Bilici, N. (2017). Otel Oda Fiyatlarının Hedonik Model İle Analizi: Erzurum Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 305-315.
- Copeland, B. R. (1991) “Tourism, Welfare and De-industrialization in a Small Open Economy”, *Economica*, New Series, Vol.58, No.232.

- Çakıcı, A. C., & Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 18(2).
- Çetin, İ. (2009). *Otel işletmelerinde marka değeri ve turistik tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Çeşme örneği* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Çubukcu, M. İ. (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (1), 39-59.
- Demir, S. S. (2010). Tatil Satınalma Sürecinde İtici Faktörler, Bilgi Arama ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Arastirma. *Business and Economics Research Journal*, 1(4), 119.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of consumer marketing*, 2(1), 75-81.
- Dilber, İ. (2007). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi-Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(2), 205-220.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *NA-Advances in Consumer Research*, 17.
- Durna, U., Dedeoglu, B. B., & Balıkcıoğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728-1748.
- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Eren, B.A., ve Ersoy, N., 2017. Müşteri kayıplarını önlemede en etkin telafi stratejilerinin belirlenmesine yönelik bir bankacılık araştırması. *Turkish Journal Park Dergisi*. s.15
- Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- İlkiz, O., & Hitay, O. (1992). Türkiye’de Turizm Eğitimindeki Sorunlar. In *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop* (pp. 9-11).

- İşler, B. D., 2012. Tüketici entrosentrizmi ve menşei ülke etkisi ekseninde satın alma kararlarındaki rolü: Cetscale ölçeği ile bir uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13 (1), ss.93-121.
- Kamil, K. A. Y. A., & Meyrem, T. U. N. A. (2010). Popüler kültürün ilköğretim çağındaki çocukların aile içi ilişkileri üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010(21), 237-256.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Free Press, New York.
- Kara, M., & Çiçek, B. (2015). Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: Termal turizm sektöründe bir uygulama. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13).
- Karabağ, S. F., Mimaroglu Özgen, H., & Özgen, H. (2010). Bir iletişim aracı olarak web siteleri: Türkiye'deki otel web sitelerinin etkinliği üzerine bir araştırma- Web sites as a communication tool: the case of Turkish hotels.
- Karamustafa, K., & Öz, M. (2010). Türkiye'de konaklama işletmelerinin web sitelerinde Yer verilen faktörlerin başarımı. *Eskişehir Osmangazi üniversitesi iibf dergisi*, 5(2), 189-218.
- Karataş, M., & Babür, S. (2013). Gelişen dünya'da turizm sektörünün yeri.
- Kaya, İ. (2014). Zincir/Grup Otel İşletmelerinde Müşterilerin Marka Değerine Yönelik Tutumsal Farklılıklarının İncelenmesi: İstanbul İli Örneği. *Ege Academic Review*, 14(4).
- Koçoğlu, C. M., & Muharrem, A. V. C. I. (2014). Satın alma yönetimi: Teorik bir çalışma. *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 3(2).
- Law, R., & Hsu, C. H. (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503.

- Levy, S. J. (1973). Imagery and Symbolism. In:Steward, H. B., Ed., Brands, Consumers, Symbols, and Research, Sydney J Levy on Marketing, Dartnell, Chicago, 223
- Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. In *The 2013 WEI international academic conference proceedings*(pp. 52-58).
- Maslow, A., 1943. *A theory of human motivation, orginanally published in psychological review.* 50, pp.370-396.
- Mengü, C. (2012). Türkiye-Arap Dünyası Turizm İlişkilerinde Durum ve Beklentiler. *Ortadoğu Analiz*, 4(42), 21-35.
- Makoni, J. L., 2016. Analysing brand awareness pertaining to seed adoption by small-scale farmers. p.108.
- Nöth, W. (1988). The language of commodities Groundwork for a semiotics of consumer goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4(3), 173-186.
- Oktay, E. M. İ. R., & Ali, A. V. A. N. (2010). Yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 203-219.
- Özdipçiner, N. S. (2009). Turistlerin satın alma kararlarındaki kültürel farklılıklar Türk-Alman karşılaştırması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(4), 1295-1311.
- Özmete, E., & Işıl, E. K. E. R. (2012). İş-aile yaşamı çatışması ve roller: Kamu sektörü örneğinde bir değerlendirme. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(2), 1-23.
- Öztürk, İ., Atasoy, F., & Arıkan, V. Antalya'daki Çocuk Dostu Niteliğindeki Otellerin Çocuklu Ailelere Sunduğu Rekreasyon Faaliyetleri ve İmkânlarına Yönelik Bir Değerlendirme. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (2), 7-13.
- Pamukçu, H., & Arpacı, Ö. (2016). Helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerinin analizi.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde bir araştırma. 8. Afyon, Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Sari, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İİ BF Dergisi*, 9, 248-271.
- Sigala, M. (2009). E-service quality and Web 2.0: expanding quality models to include customer participation and inter-customer support. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1341-1358.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing*, New York: American Management Association
- Slåtten, T., Krogh, C., & Connolley, S. (2011). Make it memorable: customer experiences in winter amusement parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 80-91.
- Sormaz, Ü., Onur, N., Yılmaz, M., Güneş, E., & Akdağ, G. (2017). Helal otelleri tercih eden turistlerin yiyecek içecek hizmetlerinden beklentileri ve memnuniyet düzeyleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1), 81-93.
- Soykan, F. (2006). Avrupa’da Kırsal Turizme Bakış Açısı ve Kazanılan Deneyim. II. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir*, 84-85.
- Tekin, Ö. Ü. E., & Demirel, A. G. S. K. (2018). Kastamonu İlinin Arap Turizm Potansiyeli Üzerine Bir Swot Analizi.
- Türker, A., & Türker, Ö. G. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312.
- Uygun, M., Taner, Ö. Ö., & Özbay, S. (2011). Tüketicilerin hizmet deneyimleri ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 331-342.
- Wang, I.-M., & Shieh, C.-J. (2006). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCUC Library. *Journal of Information & Optimization Sciences*, 1(27), 193-209.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members’ general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism management*, 25(6), 709-722.

- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Yanardağ, A. G. D. M. Ö., & Mehmet, A. V. C. I. (2012). Turizm sektöründe istihdam sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum ilçeleri üzerine ampirik bir inceleme. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 39-62
- Yavuz, N. Ç. (2006). Türkiye'de turizm gelirlerinin ekonomik büyümeye etkisinin testi: yapısal kırılma ve nedensellik analizi.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, S. 14, ss. 429-448.
- Yetkin, M., Üngüren, E., & Kaçmaz, Y. Y. (2016). Otel yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(28), 99-122.
- Yıldırım, Y. (2015). International Journal of Social Science. Number: 40, pp. 403-428.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zeren, D., & Elhan, M. (2017). Fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumlarına Etki eden faktörler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(2), 143-158.
- Zhang, J. J., & Mao, Z. (2012). Image of all hotel scales on travel blogs: Its impact on customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), 113-131.
- Zhang, Y. (2009). A study of corporate reputation's influence on customer loyalty based on PLS-SEM model. *International Business Research*, 2(3), 28-35.

Diğer Yayınlar

- Albayrak, A. (2011). Tüketicilerin alternatif turizm türlerini satın alma davranışlarını etkileyen faktörler. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*.
- Ayar, S., 2008. Ambalaj tercihlerinde ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tüketici tutumlarının belirlenmesi: Saç jölesi ambalajı üzerine araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul
- Cankül, D. (2011). Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara*.
- Çakan, H. V. (2016). Termal turizm işletmelerine yönelik tüketici satın alma karar süreci.
- Çetin, İ. (2009). *Otel işletmelerinde marka değeri ve turistik tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Çeşme örneği* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Deveci, B. (2010). Konaklama işletmeleri açısından ağızdan ağza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarına etkileri: Ankara örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya*.
- Dursun, İ (2018) Tohum Sektöründe Satın Alma Güdülleri: *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*
- Fettahlioğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri*(Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- İçöz, O. (2013). *Turistik ürün pazarlamasında marka imajının rolü ve bölgesel marka imajı yaratma* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Konya, Ü. (1996). Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama. *İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi*.
- Kurt, S. (2009). Turizm yönetimi ve pazarlama stratejileri. *Turizm ve Kültür Bakanlığı Çalışma Raporu*.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2014). Eğlence Hizmetleri. Aktivite Programı. Ankara.

- Öksüz, E. N. (2017). Gaziantep Şehrinin Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep.*
- Polat, E. (2015). Konaklama işletmelerinde fiyatlandırma davranışlarını etkileyen faktörler ve yöresel fiyatlar ile dünya fiyatlarının fiyat belirlemedeki nispi önemleri üzerine bir inceleme.
- Timur, B. (2015). *Termal turizmde hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi* (Master's thesis, ESOGÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Tokatlı, D. (2015). *Marka bilinirliğinin tüketici satın alma kararına etkisi; Efes'i ziyaret etmek için gelen yabancı turistlere yönelik bir araştırma* (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Tuna, S. (2018). *Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması* (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yavuz, N. Ç. (2006). Türkiye'de turizm gelirlerinin ekonomik büyümeye etkisinin testi: yapısal kırılma ve nedensellik analizi.
- Yıldırım, O. (2012). Otel İşletmelerinde İş İnsanları Pazar Bölümü: Mersin ve Adana'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ve Hazcı-Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). *Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.*
- Yılmaz, Ö., 2014. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin ağızdan ağıza iletişim (wom) yaratma üzerine etkisi: Bankacılık sektörüne ilişkin bir alan araştırması. *Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi.*

EKLER



EK: 1 Anket Formu

Dear Sir or Madam! We are giving out this questionnaire about the details of your trip in Bursa. We would also like to stress that all data will be used EXCLUSIVELY for the needs of the present academic research. Thank you very much for your cooperation.



1. Your country _____
2. Where did you hear about BURSA? (*mark the appropriate answer, more answers possible*).
a() I already knew of it. b() The Internet / Media. c() Friends and relatives. d() Books and guides. e() Travel agency. f() It was part of the travel package. g() Other, what: _____
3. Is this your first visit to BURSA? (*mark the appropriate answer*).
a() No. How many times have you visited this tourist destination in the past? _____ b() Yes.
4. Was your trip to BURSA organized by a travel agency / another organizer? (*mark the appropriate answer*)
a() Yes. b() No.
5. How many nights are you planning to stay at BURSA: _____ night/s
6. What is the main reason for your visit to BURSA
a() Business reasons b() Culture. c() Rest/Relaxation. d() Fun. e() Health f() Shopping g() Other
7. What type of hotel/resort are you staying at BURSA? a() 5star b() 4 star c() 3 star d() Boutique style e() Other, what: _____
8. Travel companion: a() Alone b() Tour group c() Family/Partner d() Friends e() Others

BURSA, THIS ELEMENT IS EXCEPTIONAL/AT EXCEPTIONALLY HIGH LEVEL	I completely disagree			I completely agree	
	1	2	3	4	5
I will encourage friends and relatives to visit BURSA.	1	2	3	4	5
I will say positive things about BURSA to other people.	1	2	3	4	5
I will recommend BURSA to other people.	1	2	3	4	5
BURSA could be again my next vacations place.	1	2	3	4	5
I want to visit BURSA again within the next 2 years.	1	2	3	4	5
I intend to travel again to BURSA sometime within the next 2 years.	1	2	3	4	5
	Very Low			Very High	
General quality of your hotel accommodation is ...	1	2	3	4	5
Intend to recommend your BURSA holiday	1	2	3	4	5

BURSA, THIS ELEMENT IS EXCEPTIONAL/AT EXCEPTIONALLY HIGH LEVEL	Least Important	Less Important	Average	Important	Most Important
Hotel close to shopping center	1	2	3	4	5
Convenience to access the hotel	1	2	3	4	5
Hotel is in city-center neighborhood	1	2	3	4	5
Hotel close to historical places	1	2	3	4	5
Hotel close to religious place	1	2	3	4	5
Room value for money	1	2	3	4	5
Room rates	1	2	3	4	5
Payment conditions	1	2	3	4	5
Reservation cancellation policy without penalty	1	2	3	4	5
Hotel food and beverage for money	1	2	3	4	5
Hotel overall service value for money	1	2	3	4	5
Free wi-fi	1	2	3	4	5
Parking area	1	2	3	4	5
Mini club facilities	1	2	3	4	5
Animation facilities	1	2	3	4	5
Swimming pool	1	2	3	4	5
Sauna	1	2	3	4	5
Turkish Bath	1	2	3	4	5
Fitness Center	1	2	3	4	5
Food quality	1	2	3	4	5
Responsiveness of service	1	2	3	4	5
Variety of food	1	2	3	4	5
Interpersonal service	1	2	3	4	5
Brand name	1	2	3	4	5
Loyalty program	1	2	3	4	5
Check-in and check-out option	1	2	3	4	5
Room has a good view	1	2	3	4	5
Hotel architecture	1	2	3	4	5
Room has a good location	1	2	3	4	5
Staff provide efficient services	1	2	3	4	5
Staff are polite and friendly	1	2	3	4	5
Staff have neat appearances	1	2	3	4	5
Ratings of hotel's in websites (in Tripadvisor and etc)	1	2	3	4	5
Online review's of hotel's in websites (in Tripadvisor and etc)	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Ersin Çetin

Doğum Yeri ve Yılı : 13.09.1991

Yabancı Dili : İngilizce

İlk Öğretim : Doktor Ayten Bozkaya İlk Öğretim Okulu 2005

Orta Öğretim : Bursa Çınar Anadolu Lisesi 2009

Lisans : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 2014

Yüksek Lisans : Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Fak. MBA Programı 2019

Çalışma Hayatı : 2011- Bursa Divan Otel, 2013- Bursa Kamil Koç Genel Müdürlüğü,
2015- Marmaris Odeon Tour , 2016-2018 Bursa Çelik Palas Otel, 2018 Bursa Sheraton
Otel