



T.C.

BATMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İŞ AMAÇLI SEYAHAT EDENLERİN OTEL TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: MARDİN ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN

Mehmet Fırat KAYA

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Sebahattin Emre DİLEK

KASIM- 2019

BATMAN



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL VE ONAYI

Dr. Öğr. Üyesi Sebahattin Emre DİLEK danışmanlığında Mehmet Fırat KAYA tarafından hazırlanan “İş Amaçlı Seyahat Edenlerin Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mardin Örneği” adlı tez çalışması 01/11/2019 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi. Sebahattin Emre DİLEK



Üye

Dr. Öğr. Üyesi Reşat ARICA



Üye

Dr. Öğr. Üyesi Volkan GENÇ



Yukarıdaki sonucu onaylarım.


Doç. Dr. Ferhat KORKMAZ
Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış/akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez ve Seminer Yazım Kılavuzu kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules/ethical conduct and Batman University Institute of Social Sciences' Thesis and Seminar Writing Guide. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all materials and results that are not original to this work.

İmza

Mehmet Fırat KAYA

Tarih: 01/11/2019



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞ AMACIYLA SEYAHAT EDENLERİN OTEL TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: MARDİN ÖRNEĞİ

Mehmet Fırat KAYA

**BATMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Sebahattin Emre DİLEK

(2019, 101 Sayfa)

Jüri

Dr. Öğr. Üyesi Sebahattin Emre DİLEK

Dr. Öğr. Üyesi Reşat ARICA

Dr. Öğr. Üyesi Volkan GENÇ

İş dünyasında yaşanan gelişmeler ile birlikte günümüzde iş seyahatleri önemli derecede artmış ve bu durum otel işletmeleri için önemli bir pazar haline gelmiştir. İş amaçlı seyahat edenler ile tatil/dinlenme amaçlı seyahat edenlerin otel tercihlerini etkileyen faktörler arasında da farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada özellikle şehir otelleri için önemli bir gelir kaynağı niteliğinde olan iş seyahatlerinde otel tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma kapsamında Mardin ili örnek olarak ele alınmış olup, Mardin’i iş amacıyla ziyaret edenlerin otel tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde veriler anket formu aracılığıyla toplanmıştır. 267 katılımcıdan elde edilen veriler incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunun erkek, yarısından fazlasının evli, tamamına yakınının ön lisans ve üzeri düzeyde eğitim gördüğü ve büyük çoğunluğunun 31-45 yaş arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tez kapsamında iş amacıyla seyahat edenlerin otel tercihlerini etkileyen faktörlerin; personel ve temizlik, oda ve otel özellikleri, otelin imajı, iş insanı olanakları, destek hizmetler, oda ekipmanları, sadakat programları ve aktiviteler başlıkları incelenebileceği tespit edilmiştir. Ayrıca iş gezginlerinin otel tercihlerini etkileyen faktörlerin başında odaların temiz olması, yatak, şilte ve yastıkların rahat olması, oda fiyatları, otelde internet bağlantısının olması ve personelin verimli hizmet sağlaması ifadeleri bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İş Seyahatleri, İş Turizmi, Otel İşletmeleri, Otel Tercihi, Mardin

ABSTRACT

MS THESIS

**FACTORS AFFECTING HOTEL SELECTION OF BUSINESS TRAVELERS:
THE CASE OF MARDIN**

Mehmet Fırat KAYA

**BATMAN UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN TOURISM MANAGEMENT**

Advisor: Asst. Prof. Sebahattin Emre DİLEK

(2019, 101 Pages)

Jury

Advisor Asst. Prof. Sebahattin Emre DİLEK

Asst. Prof. Reşat ARICA

Asst. Prof. Volkan GENÇ

Today business travels have increased significantly due to the hotel businesses in the business world and as a consequence it has become an important market for the accommodation enterprises. There are also differences between the factors that affects the hotel preferences of business travelers and leisure travelers. In this study, it is aimed to analyze the factors that affect the hotel preferences in business trips that are an important source of income especially for the city hotels. In addition to that, Mardin is considered as an example and the data required for determining the factors that affect the hotel preferences of those who visit Mardin for business purposes are collected through a questionnaire form. When the data acquired from 267 participants are examined, it is concluded that most of the participants are male, more than half is married, almost all of them are educated at associate degree or above level and a great majority of them range between 31 and 45 years. Within the extent of the thesis it is determined that the factors affect the hotel preferences of the people who travel for business purposes can be classified as staff, housekeeping, room and hotel features, image of the hotel, business travelers facilities, support services, room equipment, loyalty programs and activities. Additionally, the main factors that affect the hotel preferences of business travelers are listed as clean rooms, comfortable mattresses and pillows, room prices, internet connection of the hotel and efficient service of the staff.

Key Words: Business Travels, Business Tourism, Hotel Industry, Hotel Selection, Mardin

ÖNSÖZ

Günümüz iş dünyasında gelişen teknolojiler, giderek artan rekabet, değişen iş modelleri ve küreselleşme sürecinin hızlı bir şekilde ilerlemesi işletmeleri eskisinden daha karmaşık sorunlarla baş etmek durumunda bırakmıştır. Bununla beraber tüm değişim ve gelişimlere rağmen iş amacıyla gerçekleşen seyahatler sürekli artış göstermektedir. Bu bağlamda iş amacıyla seyahat edenler konaklama işletmeleri için önemli bir pazar haline gelmiş olup pazar payı rekabetinin zorlaşmasına sebep olmuştur. Tez çalışmamızda da iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörler arz ve talep açısından ele alınarak araştırılmıştır.

Yüksek lisans dönemi boyunca her konuda olduğu gibi tez çalışmamda da bilgi ve birikimlerini hiçbir zaman esirgemedi, sabır ve iyi niyetle her zaman yanımda olduğunu hissettirerek önemli katkılarda bulunan çok kıymetli danışmanın Dr. Öğretim Üyesi Sebahattin Emre DİLEK'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda katkılarından dolayı jüri üyeleri Dr. Öğretim Üyesi Reşat ARICA ve Dr. Öğretim Üyesi Volkan GENÇ'e teşekkür ederim.

Araştırmamın veri analizinde kıymetli desteklerini esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Serhat HARMAN'a, verilerin toplanmasında önemli katkıları olan Hilton Garden Inn Mardin, Erdoba Elegance Hotel ve AZD House Hotel yönetim ve çalışanlarına teşekkür ederim.

Tez süreci boyunca her türlü zorluk karşısında yanımda olan, manevi desteğini hiçbir koşulda esirgemeyen ve bu çalışmamın tamamlanmasında büyük emekleri olan Dr. Mehtap VARLIKLAR'a özel bir teşekkürü borç bilirim.

Mehmet Fırat KAYA
BATMAN-2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	ix
ŞEKİLLER VE TABLOLAR	x
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM: OTEL İŞLETMELERİ VE OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA	3
1.1. Otel İşletmelerinin Turizm Sektörü İçindeki Yeri	3
1.2. Otel İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi	4
1.3. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	7
1.3.1. Konaklama amacına göre otel işletmeleri	7
1.3.2. Konuma göre otel işletmeleri	8
1.3.3. Sahiplik ilkesine göre otel işletmeleri	9
1.4. Otel İşletmelerinde Pazarlama	10
1.5. Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme	35
2. BÖLÜM: İŞ SEYAHATLERİ VE KONAKLAMA SEKTÖRÜ	38
2.1. İş Seyahatleri Pazarı.....	38
2.1.1. Düzenli iş turizmi pazarı	40
2.1.2. Teşvik seyahatleri turizm pazarı	41
2.1.3. Toplantı ve kongre turizmi pazarı	41
2.2. İş İnsanlarının Seyahat Alışkanları	45
2.3. İş İnsanlarının Seyahat Motivasyonları.....	47
2.4. İş İnsanlarının Otel Seçimine İlişkin Alanyazın Taraması.....	50
3. BÖLÜM: MARDİN'E GELEN İŞ İNSANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI.....	55
3.1. Araştırmanın Amacı	55
3.2. Araştırmanın Önemi.....	55
3.3. Araştırmanın Kısıtları.....	56
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	56
3.4.1. Araştırmanın evreni ve örneklemi.....	57

3.4.2. Araştırmanın veri toplama aracı.....	57
3.4.3. Kullanılan veri analiz teknikleri.....	58
3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme.....	59
3.5.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular.....	60
3.5.2. Katılımcıların otel kullanımlarına ilişkin bulgular.....	62
3.5.3. Katılımcıların otel tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine dönük ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları.....	63
3.5.4. Otel tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğinin faktör analizine ilişkin bulgular ...	66
3.5.5. Demografik değişkenlere göre ölçeğe verilen puanların farklılıkların testi.....	70
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	82
KAYNAKÇA.....	89
EKLER.....	98

SİMGELER VE KISALTMALAR

ANOVA	Analysis of Variance (Varyans Analizi)
SERVQUAL	Service Quality (Servis Kalitesi)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
UNWTO	United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)



ŞEKİLLER VE TABLOLAR

Şekil 1.1. Pazarlama Döngüsü	11
Şekil 1.2. Pazar Çevresi Modeli	12
Şekil 1.3. Turizm Endüstrisinde Fiyatlama Planlaması Etkenleri	22
Şekil 1.4. Otel İşletmeleri İçin Temel Dağıtım Kanalları	26
Tablo 1.1. Dünyada Otelcilik Endüstrisinin Gelişimi	5
Tablo 1.2. Otel Zincirlerinin Otel Sayısına Göre Sıralaması	10
Tablo 1.3. Ürün ile Hizmet Arasındaki Farklılıklar	20
Tablo 2.1. İş İnsanlarının Konaklama İşletmesi Seçimine İlişkin Alanyazın Özeti 1 ...	50
Tablo 2.2. İş İnsanlarının Konaklama İşletmesi Seçimine İlişkin Alanyazın Özeti 2 ...	51
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı (N:267)	61
Tablo 3.2 Katılımcıların Aylık Otel Konaklamalarının Dağılımı (N:267)	62
Tablo 3.3. Otel Tercihini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları	64
Tablo 3.4. Otel Tercihini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Betimleyici İstatistikleri	65
Tablo 3.5. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi Ve Bartlett Küresellik Testi (N 267)	67
Tablo 3.6. İş Amacıyla Seyahat Edenlerin Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları (N 267)	68
Tablo 3.7. İş Amacıyla Seyahat Edenlerin Cinsiyetine Göre Otel Tercihini Etkileyen Faktörler (t-Testi Sonuçları)	71
Tablo 3.8. İş Amacıyla Seyahat Edenlerin Medeni Durumuna Göre Tercihini Etkileyen Faktörler (t-Testi Sonuçları)	72
Tablo 3.9. İş Amacıyla Seyahat Edenlerin Yaşlarına Göre Otel Tercihini Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulanan ANOVA Sonuçları	73
Tablo 3.10. İş Amacıyla Seyahat Edenlerin Eğitim Düzeylerine Göre Otel Tercihini Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulanan ANOVA Sonuçları	75
Tablo 3.11. İş Amacıyla Seyahat Edenlerin Gelir Düzeylerine Göre Otel Tercihini Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulanan ANOVA Sonuçları	77
Tablo 3.12. İş Amacıyla Seyahat Edenlerin Mesleğine Göre Otel Tercihini Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulanan ANOVA Sonuçları	79

Tablo 3.13 İş Amacıyla Seyahat Edenlerin Aylık Ortalama Otel Konaklaması Sayısına Göre Otel Tercihini Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulanan ANOVA Sonuçları81



GİRİŞ

Otel işletmeleri, insanların sürekli ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak gerçekleştirdiği seyahatler sırasında barınma ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan işletmelerdir. İlkel şartlarda başlayan bu hizmet günümüzde konaklama dışında insanların bütün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyet gösteren işletmeler haline gelmiştir. Küreselleşmenin etkisi, teknolojinin gelişmesi, turistik faaliyetlerin artması, rekabet ortamının zorlaşması, artan ve değişen turizm talebi eğilimleri, otel işletmelerini tüketicilerin beklentilerine yönelik hizmet sunmaları doğrultusunda zorunlu hale getirmektedir. Bu durumun farklı turizm pazarlarının ortaya çıkmasına sebep olduğu söylenebilir (Radojevic, Stanasic, Stanic ve Davidson, 2018). Çeşitlenen turizm pazarında otel işletmelerinin daha fazla pay alabilmesi hedef kitlenin beklentilerinin karşılanması ile ilgilidir. Bu beklentilere yönelik hizmet oluşturulması ise benzer beklentilere sahip tüketicilerin gruplandırılması yani pazar bölümlendirmesi ile mümkün olabilecektir (Zhang, Seo ve Ahn, 2019). Pazar bölümlendirmesi yapılırken seyahat nedeni gibi değişkenler de dikkate alınabilir (Çakıcı, 1998). Seyahat nedenine göre bölümlendirme tatil amacıyla, iş amacıyla ve diğer amaçlar olacak şekilde gruplandırılabilir (Rızaoğlu, 2012; Hacıoğlu, 2016).

İş amacıyla seyahat edenler bu bölümlendirmenin iş turizmi grubunu oluşturmaktadır. Bu pazar bölümlendirmede destinasyon, iş görüşmesinin veya faaliyetinin gerçekleşeceği yer olarak seçildiği için tercihe çok açık olduğu söylenemez. Bunun yanı sıra kongre, toplantı, konferans ve sergi gibi faaliyetlere katılım da iş seyahatleri kapsamında değerlendirilmektedir. Bu seyahatler doğrultusunda oluşan konaklama talebi daha çok ticaret ve endüstrinin gelişmiş olduğu şehirlerde ve şehir otellerinde gerçekleşmektedir (Akat, 2008).

İş amaçlı seyahat pazarı gelişmesine karşın iş amaçlı seyahat eden insanların konaklama tercihleri üzerine yapılan araştırmalar sınırlıdır. Özellikle Türkiye'de bu konuda yapılan çok az araştırma bulunmaktadır. Bu durum tezin nedenselliğini oluşturan etkenlerden biridir. Bunun yanı sıra Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bu konuda daha önce herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle iş insanların konaklama tercihlerini etkileyen faktörler üzerine Mardin ilinde bir araştırma yapılmıştır. İş insanların otel tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinin pazarlama açısından önemli olduğu söylenebilir. Bu durum tezin nedensilliğini teşkil

eden bir diğer husustur. Bu amaçlar ile çalışmanın ulusal alanyazınına ve Mardin ilinde bulunan otel işletmelerine katkı sağlayacağı dūřınılmektedir.

Bu çalışma kapsamında da iş amacıyla seyahat eden iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörlerin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde otel işletmeleri ile ilgili genel bilgiler alanyazın taratılarak aktarılmıştır. Bu bölümde otel işletmelerinin turizm sektörü içerisindeki yeri ve önemi, tarihsel gelişimi, sınıflandırılması konularına değinilerek tüm ticari işletmeler için önem arz eden pazarlama konusuna yer verilmiştir. Pazarlama karması ve pazar bölümlendirmesi alt başlıkları ile iş turizmi talebinin oluşturulması ve karşılanması konuları için temel bilgi oluşturulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümü talep açasından ele alınarak iş seyahatleri pazarı ve iş insanlarının tüketim alışkanlıkları ile motivasyonları araştırılmıştır. Ayrıca alanyazın taraması bulgularına bu bölümde yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise sürekli gelişim ve büyüme gösteren Mardin'in iş turizmi pazarı kapsamında, bu bölgeye seyahat eden iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörler anket yöntemiyle araştırılmıştır.

1.BÖLÜM: OTEL İŞLETMELERİ VE OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA

Genel bir ifadeyle; iş hayatından uzaklaşarak dinlenme ve eğlenme gibi amaçlar ile yer değiştirme hareketi olarak tanımlanabilen turizm faaliyetleri, aynı zamanda sürekli gelişim gösteren iş dünyası içerisinde de önemli bir hal almıştır. İş amacıyla seyahat eden iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörleri üzerine yapılan araştırmanın ilk bölümü arz açısından ele alınmıştır. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle otel işletmelerinin turizm sektörü içerisindeki yerine değinilerek bu işletmelerin tarihsel gelişimi ve sınıflandırılması incelenmiştir. Kar amacı ile faaliyet gösteren tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü ve dolayısıyla konaklama işletmeciliğinde de pazarlamanın önemine değinilmiş olup pazarlama karması ve pazar bölümlendirme konularına yer verilmiştir.

1.1. Otel İşletmelerinin Turizm Sektörü İçindeki Yeri

Otel işletmelerini diğer işletmelerden ayıran en önemli özellik konaklamadır. Otel işletmeleri sunulan hizmetleri belli bir ticari anlayış, düzen ve uygulamalar kapsamında yerine getirmektedir. Genel olan bu açıklamadan sonra otel işletmeleri, *"seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmeler"* şeklinde tanımlanabilmektedir (Çakıcı, 2002).

Bir ülke ekonomisi çerçevesinde aynı ya da benzer ürün veya hizmet üreten ve birbirleriyle rekabet içerisinde olan işletmelerin oluşturduğu üretim alanı endüstri olarak adlandırılabilir (Usta, 2008). Başka bir ifadeyle üretim faktörlerinin bir araya getirilmesiyle ürün veya hizmet üreten ve bu çıktılarını tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Olalı ve Korzay, 1993).

Turizm endüstrisi ise seyahat eden tüketicilere ürün ve hizmet sunan bir çok örgüt ve işletmeden oluşmaktadır. Bu oluşumların sunduğu ürün ve hizmetler; konaklama, yeme içme, ulaştırma ve eğlence şeklinde sıralanabilir (İçöz, 2001). Turizmin ülke ekonomisine ödemeler dengesinde olumlu katkısı olup yerli ve yabancı yatırımcıların ilgisini çekerek istihdamı artırıcı ve gelişmişlik düzeyini dengeleyici özelliği bulunmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993). Turizm endüstrisi hizmet sektörünün

içerisinde yer almakta olup diğer hizmet sektörleri arasında muhasebe, eğitim, bankacılık, sağlık, sigortacılık, kuru temizleme gibi sektörler sayılabilir. Turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran en önemli özellik sürekli ikamet ettiği yerden uzak kalan tüketicilere hizmet sağlamakta olmasıdır. Turizm hizmetlerinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Rızaoğlu, 2016);

- Tüketicilerin sağlanan hizmetler ile birlikteliği kısadır.
- Turizm hizmetleri birbirine bağımlıdır.
- Turizm hizmetlerinde kanıtlayıcı öğeler önemlidir.
- Turizm hizmetleri emek yoğun özelliktedir.
- Turizm hizmetlerinin taklit edilmesi kolaydır.
- Turizm hizmetlerinde fiziksel dağıtım sistemi bulunmaz.
- Turizm hizmetleri çevre değerlerini kavrar.
- Turizm hizmetleri mevsimsel özelliktedir.
- Turizm hizmetleri duygusal satın alma eğilimi gösterir.

Otelcilik endüstrisi; temelde konaklama ve yeme içme gibi ihtiyaçları karşılayan ve asıl amacı gelir elde etmek olan bir hizmet sektörü çeşididir (Sheela, 2002). Otel işletmeleri Uluslararası Turizm Akademisine göre; seyahat eden insanların belli bir ücret karşılığında konakladıkları ve ihtiyaçları olan yeme içme gereksinimlerini karşılayabildikleri işletmeler olarak tanımlamıştır (Olalı ve Korzay, 1993; Akgündüz, 2017). Oteller, asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyacını sağlamak olan bu hizmetin yanında yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir (Resmi Gazete, 2005).

Otel işletmeleri yeme içme veya eğlence hizmeti sunmayan bir işletme olabilir fakat konaklama hizmeti sunmayan bir otel düşünülemez (Özel, 2016). Otelcilik endüstrisi güçlü sermaye gerektiren bir sektör olup tüketicilerin ihtiyaçlarını emek yoğun sermaye ile karşılamaktadır (Page, 2009). Otelcilik sektörünün ekonomi içerisinde devamlılığının ve güçlü etkisinin sağlanabilmesi için ürün ve hizmetlerin doğru bir politikayla fiyatlandırılması gerekmektedir (Sheela, 2002).

1.2. Otel İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

İnsanlar eski dönemlerden bugüne ticaret amaçlı, kutsal yerleri ziyaret etmek için ve sağlık gibi sebeplerden dolayı sürekli seyahat etmektedir. Seyahat etmek modern

yaşamın da bir getirisi olarak giderek zorunlu bir hal almıştır. Yapılan bu seyahatler konaklama ihtiyacını da beraberinde getirmiştir (Kozak ve Emir, 2016).

Otel işletmelerinin tarihsel gelişimi çok eski zamanlara dayanmaktadır. İlk zamanlarda ilkel bir barınma yeri olarak değerlendirilen bu işletmeler zamanla değişerek han adını almıştır. Günümüzde otel işletmelerinin ana hizmet dallarını oluşturan yiyecek-içecek ve barınma ihtiyacı hanların ortaya çıkış nedenlerinin başında gelmektedir. Milattan sonra 9. ve 10. yüzyıllarda Ortadoğu ve hemen sonrasında da Anadolu'da hanların kervansaray adı ile yaygınlık kazandığı gözlemlenmiştir (Kozak, 2002).

Otelciliğin tarihsel gelişimi irdelendiğinde batıda ve doğuda farklılıklar olduğu, doğuda konaklayanların tanrı misafiri olarak kabul edildiği kervansaraylar; batıda ise ticari ve kar amaçlı hanlar ortaya çıkmıştır (Oral, 2004).

Sonraki süreçlerde, Orta Çağ ve Yeni Çağ'ın getirdiği sosyal ve ekonomik değişkenler ile bu işletmeler bazı yeni işlevler üstlenmiştir. Endüstri Devrimi ile modern otel işletmelerinin temelleri atılmış olup "otel" şeklinde adlandırılan yeni ve modern tesisler için gerekli ortam sağlanmıştır (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2018). Tablo 1.1.'de yıllara göre sıralanmış haliyle dünyada otelciliğin tarihsel gelişimi gösterilmiştir.

Türkiye'de Orient Express ile İstanbul'a düzenlenen seferlerle gelişen ticari ve siyasi ilişkiler akabinde modern otel ihtiyacı oluşmuştur. Pera Palas Oteli bu anlamda 1872 yılında açılan ilk otel olup günümüzde faaliyetlerine devam etmektedir. Bu dönemde İstanbul'da açılan otel sayısının arttığı bilinmektedir (Akoğlan Kozak, 2016; Akgündüz, 2017).

Tablo 1.1. Dünyada Otelcilik Endüstrisinin Gelişimi

1485-1603	Bu yıllar arasında özellikle İngiltere'de Han örneklerine rastlanmaktadır. Hanlar genellikle posta arabalarının güzergahlarında kurulmuş ve konusunda uzman olmayan kişiler tarafından işletilmektedir.
1536	Fransa'da ilk catering kuruluşları açıldı. Bu işletmeler, evlere servis yapıyorlardı.
1645	Venedik'te ilk cafe açıldı.
1650	İngiltere'de ilk cafe Oxford'ta açıldı. Büyük ilgi gördüğünden 1700 yılına kadar İngiltere'de 200 yeni cafe daha işletmeye açıldı.
1653-1658	İngiltere'de "Pasting House" açıldı. Bu işletmeler, yolculara konaklamanın yanı sıra sıcak su ve yiyecek gibi hizmetleri de sunuyorlardı.
1669	Paris'teki ilk kez kahve servisi Osmanlı Büyükelçiliği'nde yapıldı. Bu yıllarda "Hotels Garni"lerin ilk örnekleri açılmaya başlandı.
1760	İngiltere'de ilk kez "Hotel" kavramı kullanılmaya başlandı. "Hotel" kavramını ilk olarak Anne's Hotels ve The Grand Hotel kullandı.
1765	Paris'te restoranların ilk örneği açıldı.
1775	The Green Dragon oteli Boston'da önemli bir kongre oteli olarak yapılandırıldı.
1784	"Posting House"ler İngiltere'de devlet posta dağıtım noktalarına göre işletmeye

	açılmaya başladı.
1792	Fransız Devrimi'nin bir sonucu olarak Fransa'da varlıklı insanların ortada görünmemesi dolayısıyla oteller, basit pansiyonlar şeklinde hizmet sunar hale geldi. Ancak bu yıllarda İngiltere'de şehir otelleri açılmaya başladı.
1794	New York'ta otel fonksiyonlarına sahip ilk şehir oteli açıldı.
1800-1833	Paris'te Grand Cuisine açıldı.
1801	Francis Union Hotel, Philadelphia'da açıldı.
1801-1820	Tavernalar otel haline gelmeye başladı.
1806	Amerika'da döneminin en büyük oteli olan " <i>The Exchange Coffe House</i> ", 200 oda ve yedi katlı olarak açıldı.
1824	İlk dağ evi ve resort oteli Amerika'da Catskill'de 300 odasıyla işletmeye açıldı.
1825	New York'ta " <i>Tha Canal</i> " otelinde ilk kez havagazı kullanılmaya başlandı.
1825-1858	Gastronomi ile ilgili ilk kitap Alexis Syer tarafından Londra'da yayınlandı.
1826	" <i>City Hotel</i> ", birinci sınıf otel kabul edildi.
1830	Amerika'da table d'hote servis kullanılmaya başlandı.
1834	Amerika'da demiryolları istasyonları yakınlarında oteller işletmeye açılmaya başlandı.
1841	Cesar Ritz, otellerinde konaklayanlara eğlence hizmetini sunmaya başladı.
1846	Otellerde kalorifer ile ısıtma sistemi ilk kez The Exchange Hotel'de kullanılmaya başlandı.
1848	Otellerde emanet kutusunun kullanılmasına ilk kez Boston'daki bir otelde başlandı.
1859	Otellerde asansör ilk kez Amerika'da kullanılmaya başlandı.
1870	Otellerde spor alanlarının müşteri hizmetine sunulmasına başlandı.
1875	Zamanının en büyük oteli olarak adlandırılan " <i>The Palace Hotel</i> ", San Francisco'da işletmeye açıldı.
1882	Elektrik ile aydınlanmaya ilk kez New York'taki " <i>Hotel Everest</i> "te başlandı.
1884	İlk kez condiminium sistemi New York City'deki " <i>Chelsea Hotel</i> "de uygulanmaya başlandı.
1888	California'nın en lüks oteli olarak " <i>Del Cornodo Hotel</i> " inşa edildi.
1890	Otelcilikteki ilk kapsamlı stoklama sistemi Thomson şirketi tarafından Chicago'da kullanılmaya başlandı.
1907	Cesar Ritz, ilk franchising sistemini kurdu. Bu sistemle çalışan oteller Carlton, Boston New York, Barcelona, Madrid ve Montreal'de işletmeye açıldı.
1908	İlk Statler otel zinciri olan " <i>Buffalo Statler</i> " hizmete açıldı.
1920	New York'ta otelcilik sektöründe tam anlamıyla bir patlama gerçekleşti. Çok sayıda otel işletmeye açıldı. Oteller % 86 doluluk oranıyla çalışmaya başladı.
1925	Amerika'da ilk motel işletmeye açıldı.
1930	Otelcilik sektörü 1929 Krizi'nden etkilendi. Oteller % 5 doluluk ile çalışmaya başladılar. 1935 Hilton ve Sheraton gibi zincir otel işletmelerinin ilk örnekleri açılmaya başladı.
1940	Modern anlamda servis yapan moteller kurulmaya başlandı.
1942-1945	İkinci Dünya Savaşı yıllarında oteller ile motellerin bir bölümü askeri kamp olarak kullanılmaya başlandı. Ancak savaşın hemen ardından otelcilikte çok büyük gelişmeler yaşandı.
1946	Devletler karayolu yapımına hız verince motellerin de sayısı artmaya başladı.
1950-1970	Küçük ölçekli oteller yaygınlaşmaya başladı.
1960	Oteller ile motellerin farklı amaç ve işlevleri olduğu kabul edildi ve sınıflamalar ayrı ayrı yapılmaya başlandı. Büyük otel anlayışı yerleşmeye başladı.
1954	Ramada otellerinin ilk zinciri ABD'de Arizona eyaletinde işletmeye açıldı.
1970	İber Otel zincirinin ilk oteli İspanya'da hizmete girdi.
1979	Holiday Inns otelcilik zinciri, dünya genelinde 2500 adet otele ulaştı.

Kaynak: (Kozak, 2002)

İstanbul'da 1955 yılında açılan Hilton Oteli Türkiye'de hizmete giren ilk zincir otel olmuştur. Bunun arkasında söz konusu tarihlere artan uluslararası ilişkiler neticesinde ülkeye gelen insanların modern barınma ihtiyacı bulunduğu söylenebilir

(Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2018). Ayrıca belirtilmelidir ki, Hilton, bu sektörde daha sonraları farklı otellerde yöneticilik yapabilecek kalifiye eleman yetiştiren bir okul niteliğinde olmuştur (Çakıcı, 2002).

1.3. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmeleri ülkelerin farklı kültürel yapıları ve toplumların ihtiyaçlarının farklılığı sebebiyle bir çok araştırmacı tarafından farklı şekilde sınıflandırılmıştır (Kozak ve Emir, 2016). Otelcilik sektörünün gelişim gösterdiği ilk zamanlarda oteller konumlarına, fiyata, sunulan hizmetlere ve tüketici tercihlerine göre sınıflandırılmıştır. Endüstrinin gelişmesi ve kullanıcı tercihlerinin çeşitlenmesi ile otel işletmeleri de işlevsel olarak farklılık ve değişiklik göstermeye başlamıştır (Hayes, Ninemeier ve Miller, 2016).

1.3.1. Konaklama amacına göre otel işletmeleri

Otel işletmelerinin amacına göre yapılan bu sınıflandırmada alt başlıklar; kaplıca-kür işletmeleri, sayfiye işletmeleri, kongre amaçlı işletmeler, dağ ve spor amaçlı işletmeler şeklinde sıralanabilir (Çakıcı, 2002). Medlik (1996) ziyaret amacına göre sıralamayı; iş ve kongre otelleri, tatil otelleri, turistik oteller şeklinde yapmıştır.

1.3.1.1.Kaplıca-kür işletmeleri

Şifalı suların bulunduğu destinasyonlarda sağlık turizmi amacı ile inşa edilmiş, tedavi ve dinlenme amaçlı kullanılan tesislerdir. Bu tesisler deniz suyu, çamur, içme suyu veya solunum ile ya da elektronik ve mekanik aletler ile insan sağlığını koruma ve tedavi etme amaçlı kurulan işletmelerdir (Kozak, 2002).

1.3.1.2.Sayfiye işletmeleri

Dinlenme, eğlenme, sağlık ve tatil amacıyla seyahat edenlere konaklama hizmeti sunan bu tesisler çoğunlukla deniz, kaplıca, göl, dağ, yayla gibi turistik cazibe noktalarına yakın yerde kurulurlar ve bu yerlere uygun aktivite imkanları sunarlar (Gray ve Liguori, 1994).

Ülkemizde bu işletmeler daha çok Akdeniz ve Ege Bölgesi'nde görülmekte olup bu otel işletmeleri aynı zamanda toplantı, kongre, konferans gibi aktivitelere katılmak amacıyla seyahat edenlere de hitap etmektedir (Angelo ve Vladimir, 1998).

1.3.1.3.Kongre amaçlı otel işletmeleri

Seminer, sempozyum, konferans, toplantı, kongre, çalışma grupları gibi toplantı olanakları sunan bu otel işletmelerinde oda sayılarının 250 ile 2000 arasında olması tercih edilir ve kuru temizleme, oda servisi, çamaşırhane, restoran çeşitliliği, hediyelik eşya mağazaları gibi olanak ve aktivitelerin olması gerekmektedir (Lattin, Lattin ve Lattin, 2009).

1.3.1.4.Dağ ve spor amaçlı otel işletmeleri

Kış sporları yapmak, istirahat etmek ve dağ havası solumak isteyen kişilere hizmet vermek amacıyla kurulan bu işletmeler amacına uygun bir mimari özellikte ve şartlara uygun malzeme ile donatılmış olmalıdır (Kozak, 2002).

1.3.2. Konuma göre otel işletmeleri

Otel işletmeleri buldukları yerlerdeki ulaşım araçları ile bağlantılarına ve bu ulaştırma araçlarına yakınlığına yada uzaklığına göre aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Çakıcı, 2002).

1.3.2.1.Havaalanı otelleri

Havaalanları civarında kurulan personel ve yolcuların kısa süreli konaklamalarına hizmet eden bu otel işletmelerinde genellikle havaalanı transferleri için taşımacılık hizmeti bulunmakta ve bu otellerde giriş çıkış saatlerinde daha esnek davranılmaktadır (Lattin, Lattin ve Lattin, 2009).

1.3.2.2.İstasyon otelleri

Daha çok Avrupa ülkelerinde otobüs terminalleri ve tren istasyonları civarında kurulan otel tipleridir. Tren duraklarının ve istasyonlarının olduğu yerlerde kurulan bu otel türü aynı zamanda otobüs terminallerinin yanında kurulan otelleri de içermektedir (Kozak ve Emir, 2016).

1.3.2.3.Kent merkezindeki oteller

Bu oteller turistik merkezlerde veya ticaret merkezinde kurulan ve misafirlerine genellikle oda kahvaltı şeklinde hizmet sunan işletmelerdir. Bu otellerde konaklama hizmetinin yanı sıra restoran ve bar hizmetleri verilmekte ve iş amacıyla seyahat eden misafirlerine kısa süreli hizmetler sunulmaktadır. Şehir merkezlerinde kurulan otellerin maliyetleri kuruluş, işletme, emlak, inşaat, işçilik ücretleri gibi kalemlerden dolayı oldukça yüksektir (Angelo ve Vladimir, 1998).

1.3.2.4.Liman otelleri

Denize kıyısı olan yerleşim yerlerinde veya başka bir deyişle liman şehirlerinde olan otellerdir. Bu otel işletmeleri yolcu ve ticaret gemilerinin durakladığı limanların olduğu yerlerde kurulmuştur (Kozak ve Emir, 2016).

1.3.3. Sahiplik ilkesine göre otel işletmeleri

Otel işletmelerinde bir diğer sınıflandırma kriteri mülkiyet durumu olup bu sınıflandırma şeklinde en çok otel işletmelerinin şahıs, şirket, dernek, sendika, vakıf, kamu, işletmeleri şeklinde ayrıldığı görülmektedir (Gee, 2012). Bir diğer yaklaşıma göre konaklama işletmeleri özel mülkiyete göre oteller, kamu kuruluşuna ait oteller ve karma mülkiyetli oteller olarak ayrılmaktadır (Demirtaş, 2010).

Ayrıca işletmelerin kapsamı, mülkiyet durumları ve işletme biçimleri açısından oteller; tamamen bağımsız işletilen oteller, sahibi başka olup bir zincire bağlı olan oteller, bir zincire bağlı ama yönetim sözleşmesiyle işletilen oteller ve *franchising*

sözleşmesi işletilen oteller olarak da sınıflandırılabilir (Gee, 2012). Günümüzde uluslararası düzeyde faaliyet gösteren otel zincirlerinin otel sayısı açısından sıralanması Tablo 1.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 1.2. Otel Zincirlerinin Otel Sayısına Göre Sıralaması (11.01.2019 itibariyle)

Sıra	Zincir Adı	Otel Sayısı
1	Wyndham Worldwide	8092
2	Choice Hotels	6429
3	Marriott International	5974
4	InterContinental Hotels Group	5070
5	Hilton Worldwide	4727
6	AccorHotels	4200
7	Best Western Hotels	4196
8	Jin Jiang International	3090
9	Home Inns	3000
10	Motel 6	1330
11	Carlson Rezidor Hotel Group	1112
12	Vantage Hospitality	1090
13	La Quinta Inns and Suites	889
14	Whitebread plc	700
15	Hyatt Hotels Corporation	667

Kaynak: <https://www.worldatlas.com/articles/the-largest-hotel-chains-in-the-world.html>,

[Erişim Tarihi: 21.04.2019]

1.4. Otel İşletmelerinde Pazarlama

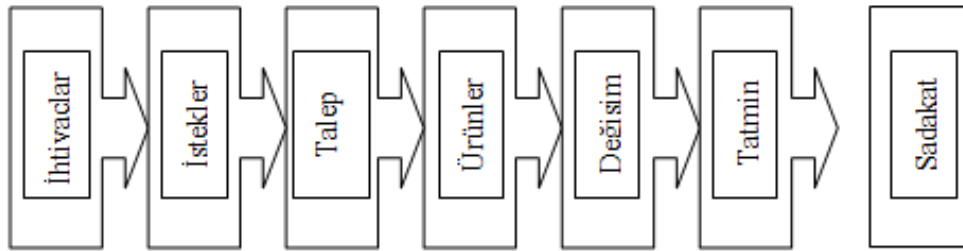
Kelime anlamı olarak pazarlama İngilizcedeki marketing kelimesinden Türkçeye ülkemizde pazarlamanın öncüsü olan Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından çevrilmiştir (Altunışık, 2009). Pazarlama "*Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü.*" şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2019). Pazarlama kavramı, müşterinin ürün veya hizmeti satın almasını sağlamak ve duyurmaktan çok, müşterinin istek ve gereksinimlerine karşılık verecek ve tatmin edecek faaliyetler bütünüdür (Mucuk, 2011). Pazarlama insan gereksinimlerinin karşılanmasıyla ilgili çok sayıda faaliyet ve eylem bütünüdür (Altunışık, 2009).

İhtiyaç karşılanmamış insan dürtüsüdür (Engel, Blackwell ve Miniard, 1998). Maslow, sınırlı sayıda olmasına rağmen karmaşık yapı sergileyen insan ihtiyaçlarını beş kategoriye ayırmış ve hiyerarşik bir düzende olduğunu öne sürmüştür (Altunışık, Özdemir, ve Torlak, 2006). Bu beş kategori fizyolojik gereksinimler, güvenlik ve barınma ihtiyacı, sosyal gereksinimler, sevilme ve sevme gereksinimi, kendini bulma ve bireyselleşebilme ihtiyacı olarak sıralanır (Altunışık, 2009).

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için sahip oldukları seçenekler arasından herhangi birini elde etme arzusuna istek denir (Altunışık, 2009). İnsanların ihtiyaç ve istek kavramlarını karıştırma durumu "pazarlama miyopluğu" olarak tanımlanmaktadır (Levitt, 1960). İsteklerin maddi imkanlar ile sahip olunabilecek boyutu ise talebi oluşturur. Bu maddi imkanların genişliği pazarlama açısından daha fazla tüketiciye ulaşabilmek adına önem arz etmektedir. Tüketicinin talebini karşılamak üzere tercihine sunulan özellikler bütününe ürün ve hizmet denir (Altunışık, 2009).

Tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda almış olduğu ürün veya hizmetin tüketiciyi tatmin etme derecesi müşteri memnuniyeti olarak tanımlanır (Anderson ve Sullivan, 1993). Müşterinin tedarikçi, ürün veya hizmet ve marka ile ilgili geliştirdiği pozitif tutumuna müşteri sadakati denir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1998).

Şekil 1.1. Pazarlama Döngüsü

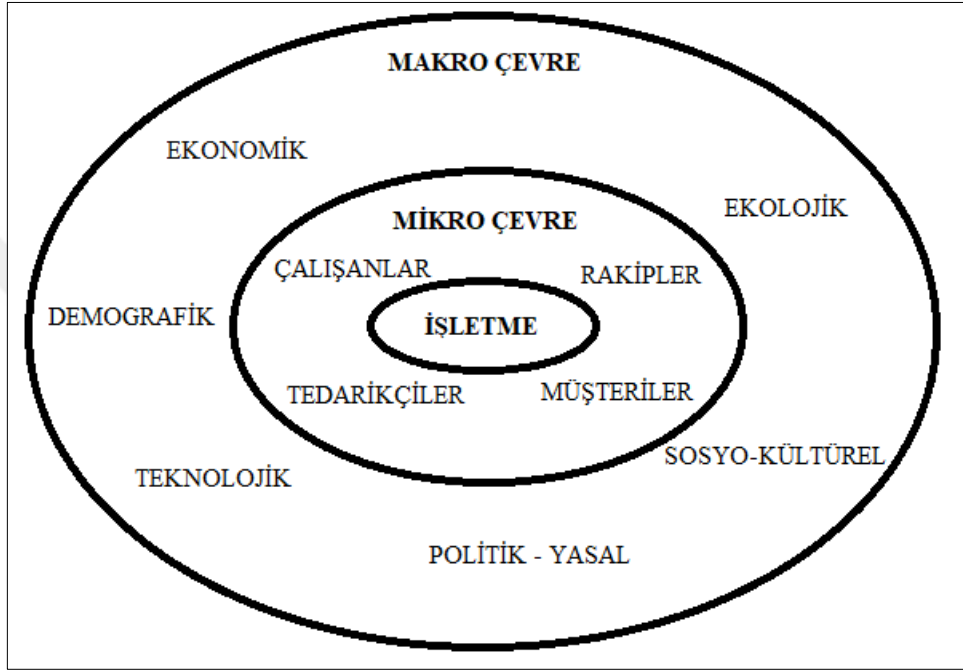


Kaynak: (Altunışık, 2009:11)

Her türlü ürün ve hizmetin mübadele edildiği yerler pazar olarak isimlendirilir (Altunışık, 2009). Alıcı ve satıcıların serbest bir ortamda bir araya geldiği, her türlü ürün veya hizmetin kar amacıyla veya kar amacı olmadan taraflara arasında değiştirildiği veya bu değişimin fiyatının belirlendiği yer veya koşullar bütününe pazar denir (İslamoğlu, 2000).

Pazarlama faaliyetlerinin yapıldığı makro ve mikro çevre elemanlarının şekillenen bütüne pazar çevresi denir. Ulusal veya uluslararası düzeyde tüm işletmeleri etkisi altına alan yerel ve global dışsal faktörler dışsal faktörler makro çevreyi, bu çevreden etkilenen ve söz konusu pazar koşulları içerisinde kabul edilen içsel etmenler ise mikro çevreyi oluşturmaktadır (Altunışık, 2009).

Şekil 1.2. Pazar Çevresi Modeli



Kaynak: (Altunışık, 2009:16)

Makro çevre, işletmelerin pazarlama konusunda karar alma sürecinde en fazla zorluk çektiği çevre olup işletmelerin denetiminde olmayan veya sınırlı ölçüde etkisi olan unsurlardan oluşmaktadır (Kozak, 2010; Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012). Bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Demografik Çevre: Nüfusun etnik yapısı, eğitim durumu, yaş ortalaması, gelir durumu ve mesleği, sosyal sınıfı gibi özelliklerini oluşturmaktadır. Turizm çeşitliliği ve gelişimi demografik çevre unsurlarıyla yakından ilgilidir (Middleton ve Clarke, 2001).

Ekonomik Çevre: Ekonomik unsurlar makro çevrede işletmenin pazar kararlarını etkileyen en önemli ve kontrol edilmesi güç olan bileşendir. Bu bileşen kapsamında enflasyon, toptancı fiyat endeksi, üretici fiyat endeksi, tüketici fiyat

endeksi, kişi başına düşen milli gelir, kalkınma hızı, gelir dağılımı ve vergilendirmeler gibi unsurlar ele alınmaktadır (Middleton ve Clarke, 2001).

Sosyo-Kültürel Çevre: Bir toplumun sınıfları, inançları, yaşam tarzı, adet ve örfleri, toplumsal değerleri ve sosyal kurumları gibi unsurlarından oluşmaktadır. Bu unsurlar arasından özellikle din ve inançla ilgili olanlar pazarlama kararlarının alınmasında en çok dikkate alınması gereken önemli bir faktördür (Kızılırmak, Kaya ve Şişik, 2015).

Politik-Siyasal Çevre: İşletmelerin faaliyet gösterdiği ülkelerde geçerli olan kanunlar, ekonomik uygulamalar ve alınan kararları kapsamakta olup işletmelerin bu elemanları dikkate almadan faaliyetlerine devam etmesi mümkün değildir. Turizm işletmelerinin faaliyetlerini sorunsuz devam ettirebilmesi için siyasi istikrar oldukça önemlidir (Kızılırmak, Kaya ve Şişik, 2015).

Teknolojik Çevre: Son yıllarda hızlı bir değişim ve gelişim gösteren teknolojik unsurlar zamansal ve mekansal olarak avantajlar sağlamaktadır ve bu sayede maliyetler düşürülmekte ve yeni ürünlerin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. (Kızılırmak, Kaya ve Şişik, 2015).

Doğal Çevre: Çevrenin korunması, atık kontrolü sağlamak, kirlenme ve enerji gibi unsurlar turizm pazarlaması konusunda oldukça önemli bir yere sahiptir (Kızılırmak, Kaya ve Şişik, 2015).

Mikro çevresi içerisinde ise ortaklar, rakipler, müşteriler, çalışanlar ve sendikalar bulunmaktadır (Kozak, 2010).

Ortaklar: Destinasyonlarda farklılıklar göstermekte olan ortaklar, işletme bazında kişi ve kurumlar iken turizm bölgesinde, yer alan bütün turistik işletmelerdir (Kızılırmak, Kaya ve Şişik, 2015).

Rakipler: Turizm faaliyet çerçevesi içerisinde önemli bir çevre unsuru olan rakiplerin uygulama, faaliyet ve davranışları pazarlama yöntemi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Kızılırmak, Kaya ve Şişik, 2015).

Müşteriler: Turizm pazarlamasının temelini oluşturan bu unsur, müşteri istek ve ihtiyaçları bakımından en önemli hedef durumundadır (Kızılırmak, Kaya ve Şişik, 2015).

Çalışanlar: Emek yoğun bir özellikte olan turizm sektörü iş görenlerin önemini oldukça önemli bir unsur haline getirmekte olup işletmelerin imaj ve kalitelerinde önemli bir pay sahibi olmaktadır (Kızılırmak, Kaya ve Şişik, 2015).

Ayrıca işletmeleri turizm pazarlamasında zorlayan faktörlerden biri de rakipler olup izlenecek olan pazarlama stratejilerinin dışında dikkate alınması gereken hususlardan biri olmakla birlikte, işletmeler rakiplerinin program ve stratejilerini değerlendirmek ve karşı taktikler geliştirmek durumundadır (Altunışık, 2009). Son olarak sendikalar, çalışanların hukuki olarak taleplerini belirtebilmeleri açısından işletmelerin turizm pazarlamasında kararlarını etkileyebilmektedir (Kızılırmak, Kaya ve Şişik, 2015).

Turizmde pazarlama yıllarca geri planda bırakılmış olup rekabetin artması, pazarın karmaşıklaşması ve çeşitlenmesi, müşterilerin bilinçlenmesi gibi sebeplerle günümüzde önemli bir hal almıştır ve turizm pazarlamasının önemi gittikçe artmaktadır. Turizm pazarlaması; hem ürün hem de hizmet bilgilerinin, yöntemlerinin, tekniklerinin ve kavramlarının turizm alanında uygulaması şeklinde tanımlanabilmektedir (Rızaoğlu, 2016).

Turizm pazarlamasının özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Turistik hizmetlerin emek yoğun işletmeler olması temel pazarlama karmasının dört ögesinden (insan, paketleme, ortaklı ve programlama) farklı ve daha fazla pazarlama karması elemanının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Morisson, 2002).
- Turizm pazarlamasının yapısı esnektir (Usal ve Oral, 2001).
- Birbirine bağımlı olan turizm hizmetleri turizm pazarlamasının belirli bir nokta veya pazarlama faaliyeti ile sınırlı olmadığını göstermektedir (Usal ve Oral, 2001).
- Turizm pazarlaması kamu kurumları düzeyinde ve özel sektör düzeyinde olmak üzere iki ayrı düzeyde yapılmaktadır (Hacıoğlu, 2016).
- Turizm pazarlamasında çevre değerlerinin zenginliği önemlidir (Harman, 2017).
- Tamamlayıcı işletmelere bağımlılık oranı yüksektir (Harman, 2017).
- Turizm pazarlamasında insanların seyahat zorunluluğu vardır (Rızaoğlu, 2012).
- Turizm pazarlamasında tüketici ve üretici arasında doğrudan ilişki vardır (Rızaoğlu, 2016).
- Turizm pazarlamasında risk diğer sektörlere oranla daha fazladır (Harman, 2017).

- Turizm pazarlaması ikamet edilen yer dışında karşılanan gereksinimlere dönüktür (Rızaoğlu, 2012).
- Turizmde talep esnek olup çevresel faktörlerden çok etkilenmektedir (Harman, 2017).
- Turizmde arz esnek değildir (Harman, 2017).
- Hizmet kalitesi üzerinde müşteri ve çalışanların etkisi çok büyüktür (Harman, 2017).

Otel işletmeleri başta konaklama, yiyecek-içecek ve insanların bir takım başka gereksinimleri karşılayan işletmelerdir. Otel işletmelerini diğer işletmelerden ayıran kendine has özelliklerinin olmasıdır (Harman, 2017). Bütün sektörlerde olduğu gibi otel işletmelerinin de pazarlama faaliyetlerinde kendine özgü bir takım karakteristik özellikler bulunmaktadır (Kozak ve Emir, 2016). Bu özellikler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Şener, 2007)

- Emek yoğun işletmelerdir.
- Sunulan ürün hizmettir.
- Hizmet kalitesi nitelikli çalışanlara bağlıdır.
- Sürekli faal olan işletmelerdir.
- Üretilen hizmet stoklanamaz.
- Maliyetleri yüksektir.
- Bazı oteller dönemsel faaliyet göstermektedir (özellikle tatil yörelerindeki oteller)
- Risk faktörü yüksektir.
- Otel doluluğu yükseldikçe maliyetler düşmektedir.
- Diğer sektördeki işletmelerle bağlantılıdır.
- Çalışanlar ve müşteriler her zaman iletişim halindedir.

Otel işletmelerinde pazarlama otelin hedef kitlesi ve mevcut müşterilerinin gereksinim ve isteklerine yönelik düzenlenmesiyle başlar (Batman, 1994). Pazarlama hedeflerine ulaşmak isteyen otel işletmeleri müşterilerinin talep ve gereksinimlerini dikkate almak ve onları tatmin etmek durumundadır. Bu sayede tatmin edilen müşterilerin otele bağlılığı artar ve işletme gelirlerinde devamlılık sağlanır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006). Bu hedef doğrultusunda sürdürülen pazarlama çalışmalarında müşterinin nicel ve nitel özellikleri üzerinde durulmakta ve müşterilerin talepleri, konaklama sıklıkları, taleplerini etkileyecek faktörler, müşteri tutumu, fayda

arayışları ve ilgi alanları gibi konular üzerinde hedef belirlenmektedir (Kozak ve Emir, 2016).

Otel işletmelerinde pazarlama sadece ilgili bölümün değil üretimde görev alan tüm personelin görevi olduğundan işletmelerde pazarlama konusu işletmenin felsefesinin önemli bir parçası olmalıdır (Kotler, Bowen ve Makens, 1998).

Rekabetin artış gösterdiği günümüz şartlarında otel işletmelerinin faaliyetlerine devam edebilmesi için pazarlama planlaması kaçınılmaz olmuştur (Harman, 2017). Bu planlama otel işletmelerindeki yöneticilerin gelecekte yapılacak faaliyetlere önceden karar vermesi şeklinde tanımlanabilir (Kozak ve Emir, 2016). Pazarlama planlamasının aşamaları analiz, pazarlama amacının belirlenmesi, strateji geliştirme ve programların oluşturulması, bu programların gerçekleştirilmesi ve denetleme şeklindedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014).

Pazarlama planlaması içerisinde önemli olan bir diğer kavram ise pazarlama stratejisidir (Harman, 2017). İşletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşmak üzere kullandığı pazarlama mantığına pazarlama stratejisi denir (Kotler, 2014). Mucuk'a (2011) göre pazarlama stratejisi, işletmelerin hedeflediği pazarda nasıl bir yol izleyeceği ve belirlenen pazarlama amaçlarına nasıl ulaşacağı konusunda yol göstericidir. Pazarlama stratejisi pazarlama yöneticileri tarafından işletmelerin pazarlama hedeflerini belirlendikten sonra hazırlanmaktadır. İki grupta ele alınan pazarlama stratejileri ilk grupta pazar seçimi ve hedeflenen pazara uygun pazarlama karması yönetimi ile ilgili olup ikinci grupta ise mevcut pazar konumuna göre ele alınan rekabetçi stratejilerdir (Yükselen, 2007).

Yapılan bu tanımlar ele alınarak otel işletmelerinde pazarlama stratejisinin esası, işletmelerin kaynak ve becerilerinin, pazarlamanın hedeflerine ulaşmak için değerlendirilmesidir. Bu stratejinin geliştirilmesinde kaynaklar, müşteriler ve rekabet alanı oldukça önemli olduğu söylenebilmektedir (Harman, 2017). Turizm sektörü melez bir yapıdadır (Rızaoğlu, 2016).

Bu yüzden pazarlama yapısı da melez olan bu sektörde pazarlamanın uygulandığı konaklama pazarlaması, yiyecek-içecek pazarlaması, ulaştırma pazarlaması, destinasyon pazarlaması, eğlence-dinlenme pazarlaması, hediyelik eşya ve ülke pazarlaması gibi pazarlama çeşitleri ortaya çıkmaktadır (Rızaoğlu, 2016).

Rızaoğlu'na (2016) göre turizm pazarlamasından bahsedebilmek için pazarlama kavramı, ilke ve anlayışları bilinmeli, hizmetlerin ürünler ile arasındaki özsel farklılıkları

anlaşılmalı ve turizm hizmeti ile diğer hizmet sektörleri arasındaki farklılıklar kavranmalıdır.

Pazarlama kavramı, insanların istek ve ihtiyaçlarını değişim yoluyla karşılamaya yönelik faaliyetlerdir. Değişim olmadan pazarlama kavramına değinmek zordur. Pazarlama faaliyetleri değişimin gerçekleştirilmesine ya da kolaylaştırılmasına yardımcı olur (Rızaoğlu, 2016). Genel pazarlama anlayışına göre; pazarlama aşama ve yöntemleri, üretimden önce hedef pazarın gereksinim ve isteklerinin belirlenmesi ve bunun akabinde üretim yöntemine karar verilmesi ile başlar (Çakıcı, v.d., 2002). Bu bilgiler ile otel işletmeleri için turizm sektörünün en ön birleşeni şeklinde yorum yapılabilir.

Pazarlama karması geleneksel olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (4P) olmak üzere dört ana elemandan oluşmaktadır (Kozak ve Emir, 2016). Pazarlama karması turizm sektörü için ele alındığında bu dört kavrama programlama, paketleme, insan faktörü ve ortak çalışma gibi elemanlar da dahil edilebilir (İçöz, 2001).

Pazarlama karması, pazarlama yöneticilerinin satışlara etki edebilmek adına kullanabileceği unsurları ifade etmektedir (Kızılırmak, Kaya ve Şişik, 2015). İşletmelerin başarılı olabilmeleri için müşterilerinin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Turizmin pazarlama karmasının geleneksel pazarlama karması unsurları olan 4P (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) yaklaşımı yerine 7P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, fiziksel kanıtlar, süreç, insan) yaklaşımı şeklinde ele alınması daha uygun olacaktır (Altunışık, 2009).

Ürün, pazarlama karmasının en önemli unsuru olduğu öne sürülen kavram üründür (Harman, 2017). Buna neden olan durum, müşterilerin ihtiyaçların karşılamak için ürün veya hizmete gereksinim duyarken üreticilerin de bu gereksinimlerin doğurduğu ürün ve hizmeti ortaya koyma zorunluluğudur (Harman, 2017). Bir diğer deyişle insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortaya konulan tüm girdi ve çıktılar ürün olarak ifade edilir (Dincer ve Eruğtal, 2009).

Ürün pazarlama karmasının ana çekirdeğidir ve işletmelerin aynası durumundadır (Tek, 1997). Kotler (2014) ürün kavramını *"bir istek veya ihtiyacı karşılama olasılığı bulunan, tüketilmek, kullanılmak, dikkat çekmek veya iktisap edilmek üzere, pazara sunulan herhangi bir şey"* şeklinde ifade etmektedir.

Otel işletmeleri açısında ele alındığında tüketicilere daha çok hizmet sunulduğu ifade edilebilir. Otel işletmelerinin temel amacı misafirlerine konaklama hizmeti sunmaktadır (Harman, 2017). Konaklama ve ön büro faaliyetleri, bir otel işletmesinin faaliyetleri arasında başlıca gelir sağlayan ve misafirin tesise gelemenden önce başlayan, tesise ulaşmasıyla devam eden tesisten ayrılması ve hatta otel işletmesinden ayrıldıktan sonraki süreci kapsayan faaliyetleri içermektedir (Kozak, 2002).

Otel işletmeleri pazarlama faaliyetleri kapsamında ürün için hizmet üretme, zayıf bulunana hizmetlerin terk edilmesi ve yeni hizmetler yaratma konusunda karar almak zorundadır (Kozak ve Emir, 2016). Otel işletmeleri konuklarının ihtiyaçlarını karşılayabilme ve rekabet koşullarına uyum sağlayabilmeleri için her zaman yeni ürünlere gereksinim duymaktadır (Maviş, 1994). Ürünün hayat döngüsü aşağıdaki gibi dört maddeyi ifade eder (Kotler, 2000);

- Ürün belli bir süre ile sınırlı olup ömrü sonsuz değildir.
- Ürünlerin satışı belirli aşamalardan geçer ve bu aşamaların her biri birbirinden farklıdır.
- Ürün hayat dönüşümü aşamalarında kar miktarı azalır ve artar.
- Ürün hayat dönüşümünün her safhasında farklı uygulamalara ihtiyaç duyar.

Otel ürünlerinde yaşam süreci aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Dincer ve Eruğtal, 2009);

Pazara Giriş Dönemi: Pazara henüz girmiş olan ürün pazarda yeterince bilinmemekte olup satışlar oldukça düşük ve bu satışların artış hızı oldukça yavaştır (Kozak, 2010). Bu süreçte üretim maliyeti oldukça yüksek ve tipik olarak zarar olasıdır (Mucuk, 2001).

Ayrıca ürün pazara yeni girmiş olduğundan benzer ürünler ile rekabet etme gücü düşüktür (Kozak, 2010).

Büyüme Dönemi: Ürünlerin pazar içerisinde kabul görmesine bağlı olarak getirisinin ve karın hızlıca arttığı dönemdir. Pazarın tatmin edilmesi durumuna göre yeni ürün büyüme aşamasına geçmektedir (Dincer ve Eruğtal, 2009). Bu doğrultuda satışlarda artış hızlanacaktır ve bunu fark eden rakip otel işletmeleri rakip ürünleri pazara sokacaktır (Kotler, 2000). Otel işletmelerinin büyüme sürecini olabilecek en yüksek seviyede yaşayabilmesi için ürün kalitesini ve pazarlama karmasını sürekli iyileştirmesi gerekmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 1998).

Olgunluk Dönemi: Bu aşama piyasanın doyum noktasına ulaştığı, ürünün olgunluk aşamasına geçtiği ve uzun süre orada kalacağı süreç olup satışların artış hızının yavaşladığı ve rakiplerin piyasaya sürdüğü ikame ürünlerin sayısının arttığı dönemi ifade etmektedir. Rekabetin artmasına paralel olarak fiyatlar düşer ve bunun akabinde karlılıkta daralma ortaya çıkar ve bu durum stokta fazlalık sorunu yaratabilir. Bundan dolayı fiyat indirimleri başlar, tutundurma çabaları artar, rekabet zorlaşır ve ürünün daha iyi çeşitleri üretilmeye çalışılır (Tek, 1997).

Düşüş Dönemi: Bu süreçte satışlar oldukça düşer, birçok otel işletmesi ürünü pazardan çekilir ve tutundurma çabalarına rağmen düşme gecikir ama kaçınılmaz haldedir (Yükselen, 2007).

Doğan'a (2014) göre ürünü üç düzeyde ele almak mümkündür:

Öz Ürün: Müşterinin gerçekten neyi satın aldığı eve bu satın aldığı ürün ile kendisine sağlayacağı fayda olarak tanımlanır.

Gerçek Ürün: Öz üründen elde edilmesi amaçlanan her türlü somut ürün veya varlıktır.

Genişletilmiş Ürün: Öz ürün ve gerçek ürün ile birlikte ek fayda ve hizmetler sağlayan tüm hizmetleri kapsamaktadır.

Ürünler somut özelliklere sahipken hizmetler soyun ve kişisel tatmin olarak algılanan bileşenler olup ürünün somut ve soyut özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dincer ve Eruğtal, 2009);

- Kalite
- Fiyat
- Tasarım
- Ambalaj
- Marka
- Garanti
- Satış sonrası hizmetler
- Firma imajı
- Renk
- Fayda özelliği
- Diğer fiziksel özellikler

Bu maddelere göre; somut olan ürün pazarlamasıyla soyut olan hizmet pazarlaması arasında farklılıklar bulunmaktadır (Torlar, 1999).

Tablo 1.3. Ürün ile Hizmet Arasındaki Farklılıklar

Konu	Ürünler	Hizmetler
Felsefe	Pazarda ne tür ihtiyaçlar olduğu ve bu ihtiyaçların hangi mal ve ürünler ile karşılanabileceği sorusundan hareketle üreticilerin belirli ürünleri belirli merkezlerde üretmesi ve dağıtmasını sağlar.	Müşterilerin ihtiyaçları ile hareket edilir ve bu ihtiyaçların neler olabileceği konusunda düşünülür. Dağıtım tüketicilerle ilişkilidir.
Araştırma ve Geliştirme	Uzun süreli, maliyetlere ve gizlilik esasına dayalı bir süreç olup riski oldukça yüksektir. Özel ihtiyaçlara göre ürün üretme maliyetleri yükseltir ve patent haklarını korumak kolaydır.	Alışlagelmiş teknolojiye dayalı ve araştırmaya fazla gerek duyulmayan, uyarlama veya kopya etmeye dayalı ticari geliştirme hakimdir.
Sermaye	Yoğun sermaye gereksinimi duyulmaktadır. Planlama zaman açısından oldukça önemlidir. Ekipman, üretim kapasitesi ve teknoloji önemli olup giriş engelleri daha kolay oluşturulabilmektedir.	Yatırım genellikle daha düşük boyutlardadır. Sermaye daha yüksek derecede dönüşümlüdür ve giriş engelleri oluşturmak daha güçtür.
Ham madde	Fiyatlar yüksek ve değişken olup siyasi ve ekonomik durum etkilidir. Enerji maliyetli ve önemlidir.	Ekonomik ve siyasi duruma daha az bağlıdır.
Üretim	Teknolojiye bağımlı olup üreticilerin aracı ve müşteri ile yüz yüze gelmesini gerektirmemektedir.	Teknolojiye daha az bağımlı olmakla beraber üretici ile müşterinin yüz yüze gelmesini gerektirmektedir.
Fiyatlandırma	Talebe, maliyete ve rekabete dönük bir fiyatlandırma yöntemi kullanılmaktadır. Fiyatlarda düşüşe gitmek rakiplerin stratejilerine bağlıdır.	Değere ve faydaya yönelik bir fiyatlandırma vardır. Karşılaştırmak zor olduğu için farklılaşma daha kolaydır.
Tutundurma	Somut bir ürün vardır ve imaj, markaların daha çok tutundurma, fiyat ve dağıtım özelliklerine bağlıdır.	Soyut bir ürün vardır ve imaj daha çok duygusal ve kavramsal değerlere bağlıdır.

Kaynak: (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın, 2006)

Turizm sektörü içerisinde ürün; turistlerin yaşadıkları yerlerden ayrılıp dönünceye kadar tükettikleri ürün ve deneyim şeklinde tanımlanabilir (Medlik, 1997). Turistik ürün birçok alt üründen oluştuğu için bunların bir araya getirilmesi ve bütün olarak sunulması oldukça zordur ve sebeple turizm pazarlaması bu ürünlerin bir araya getirilmesi hususunda önem arz etmektedir (Medlik, 1997). Turizm ürünün özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Rızaoğlu, 2016).

- Üretildiği yerde tüketilmektedir.
- Bir bilgi ürünüdür.
- Depolanamaz.
- Arzı sınırlıdır.
- İkame olanağı yüksektir.
- Faydası kişiden kişiye göre değişkenlik göstermektedir.
- Talep oldukça esnektir.

- Birbirini tamamlayan ürünlerde oluşmaktadır.

Ayrıca bir ürünün turistik ürün olarak görülebilmesi için **çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj** gibi bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir (Kızılırmak, Kaya ve Şişik, 2015).

Her zaman ulaşılabilir olmayan ürünler **çekicilik** kapsamında yer alırken bu özellik sosyo-kültürel, ekonomik, çekicilik ve psikolojik etmenlere bağlı olup deniz suyu sıcaklığı ve iklim gibi unsurlar çekiciliğe örnek olarak gösterilebilir (Kızılırmak, Kaya ve Şişik, 2015).

Etkinlikler, bir destinasyonda düzenli olarak gerçekleştirilen kongre, fuar, karnaval, festival gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Kızılırmak, Kaya ve Şişik, 2015).

Turizm bölgesine ulaşım kolaylığı ve konfor **ulaşabilirlik** kavramını tanımlamaktadır (Kızılırmak, Kaya ve Şişik, 2015).

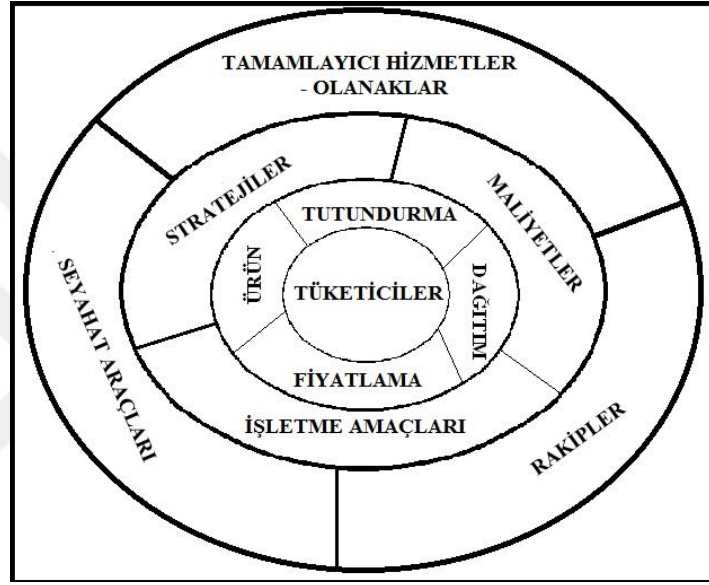
Turistik faaliyette bulunanların zaman içerisinde destinasyon ve turistik ürün ile ilgili oluşan fikri imaj olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2010).

Tüketicilere turistik hizmet sunan işletmelere ise **turizm işletmeleri** denmektedir ve bu işletmeler konaklama, seyahat, ulaştırma, yiyecek-içecek ve hediyelik eşya şeklinde sınıflandırılmaktadır (Altunışık, 2009).

Fiyat, ürün unsuru belirlendikten sonra ürünün pazara sunulacak fiyatı belirlenmelidir (Harman, 2017). Fiyat, satın alma arzusu olan tüketiciler ile ürettiği ürün veya hizmeti satmak isteyen işletme arasında, bu isteğe bağlı olacak şekilde değişim işleminin koşullarını yansıtan bir pazarlama değişkenidir (Rızaoğlu, 2016). Bir başka deyişle fiyat tüketicilerin bir hizmet veya ürünü elde etmek için ödeme arzusunda olduğu bedel, üreticilerin ise sunduğu hizmet veya mal karşılığında talep ettiği bedel şeklinde tanımlanabilmektedir (Middleton ve Clarke, 2001). Fiyat karlılığının direk belirleyicisi olmakla birlikte bir mıknatıs şeklinde çalışmakta ve bir mal veya hizmet için bazı tüketicileri kendine çekerken diğer taraftan bazılarını da uzaklaştırmaktadır. Fiyat tutundurma karmasının dolaysız bir unsuru olduğu gibi bir satış geliştirme faaliyetinde veya bir reklam kampanyasında önemli bir rol oynamaktadır (Rızaoğlu, 2016). Pazarlama karması içerisinde fiyat elemanı gelir getiren tek pazarlama karması ögesidir (Yaraş, 2006). Fiyatın karlılık özelliğine fiyatın işlemsel boyutu, tutundurma özelliğine ise bilgilendirme boyutu denmektedir (Rızaoğlu, 2016). İşletmelerin fiyat ile ilgili kararları iç ve dış faktörler olan sınıflandırılan faktörlerin etkisi altındadır (Middleton ve Clarke, 2001; Kotler, 2014). Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kotler, 2014; Middleton ve Clarke, 2001);

- Pazarlama amaçları ve pazarlama karmasının diğer ögeleri,
- Maliyetler, örgütsel kararlar, araçlar,
- Pazarın ve talebin yapısı,
- Rakipler, pazarın ve talebin yapısı,
- Tüketici davranışları,
- Yasal düzenlemeler, mevcut ekonomik durum.

Şekil 1.3. Turizm Endüstrisinde Fiyatlandırma Planlaması Etkenleri



Kaynak: (Rızaoğlu, 2016:227)

Ayrıca işletmeler fiyat politikalarını belirlerken aşağıdaki amaçları da göz önünde bulundurmaktadır (Yükselen, 2007);

- İşletmenin hayatını sürdürmesi,
- Maddi başarı sağlama,
- Pazar payını arttırma,
- Rakipler karşısında ayakta durabilme,
- Kar maksimizasyonunu sağlamak.

Otel işletmelerinde pazarlama stratejileri fiyata nazaran algılanan değeri yükseltmeye yönelik olup bu kavram aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Powers, 1997);

$$\text{Değer} = (\text{Ürün} + \text{Hizmet} + \text{Konum} + \text{Ortam} + \text{İmaj}) / \text{Fiyat}$$

Fiyatlandırma süreci aşağıda belirtilen yedi aşamada ele alınmaktadır (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014);

- Fiyatlama amaçlarının belirlenmesi; mevcut durumu koruma ve kar elde etme.
- Talebi tahmin etme; pazara ve satışa ilişkin mevcut veriler yardımıyla öngörülerde bulunma.
- Maliyetlerin hesaplanması; işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetlere dair giderlerin detaylı belirlenmesi.
- Rakiplerin fiyat analizleri; rakiplerin hizmet ve ürünlerinin fiyatlarını tespit ve analiz etme.
- Fiyat politikasının seçimi; pazara girme, pazarın kaymağını alma, reklam hedefi ile fiyatlama v.b. politika belirleme.
- Fiyatlama yönteminin seçimi; maliyete, talebe, rekabete ve karlılığa dönük fiyatlama.
- Fiyatın seçimi; fiyatın saptanması aşamasında işletme ve pazar koşullarını analiz etme.

Temel olarak fiyatlandırma yöntemleri talebe, rekabete ve maliyete göre olmak üzere üç ayrı grupta incelenir (Kozak ve Emir, 2016). Bir turizm işletmesi fiyat belirlerken verilen hizmet veya üretilen malın kar getirecek seviyeden düşük; müşterilerin ürüne olan isteğini veya ulaşma olanağını azaltacak kadar yüksek olmamasına dikkat etmelidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006).

Maliyete göre fiyatlandırmada otel işletmelerinin sunduğu hizmet ve ürünlerinin fiyatı belirlenirken maliyetleri üzerine belirli oranda kar eklenerek fiyat oluşturulur, ancak işletmeler bu uygulamayı kolaylık nedeniyle tercih etmesine rağmen maliyetlerinin yüksek olabilme ihtimaline karşın tüketiciler için müşteri merkezli fiyatlandırma yöntemi değildir (Kozak ve Emir, 2016). Bu yöntemin kullanılabilmesi için maliyet analizinin güvenilir ve doğru bir biçimde yapılması gerekmekte olup aksi durumda belirlenen fiyat piyasanın üstünde veya maliyetlerin altında olabilir (İslamoğlu, 1999). Maliyete yönelik fiyatlandırma; maliyet artı usulü ve hedef fiyatlandırma usulü olarak iki grupta ele alınmaktadır (Mucuk, 2001).

Maliyet artı fiyatlandırmada ortalama maliyete işletmenin genel giderlerinden gelen pay ve birim karı eklenmesi esasına dayanır (Tuncer, Arpacı, Ayhan, Böge ve

Üner, 1994). Bu fiyatlandırma yöntemi de değişken maliyet esası ve tam maliyet esası olmak üzere iki ayrı başlıkta incelenir (Zengin ve Şen, 2009).

Hedef fiyatlandırma usulü ise temeli maliyetler üzerine dayandırılmış bir fiyatlandırma yöntemi olup maliyet artı kar yönteminden farkı satış miktarının belirli bir dönemde önceden tahmin edilebilir olmasıdır (Akmel, 1994).

Rekabete göre fiyatlandırma yönteminde talep ve maliyetlerden çok pazar içerisindeki rakiplerin hizmet ve ürünlerinin fiyatları değerlendirilir ve işletme ürettiği mal veya hizmeti aynı fiyattan satışa sunabileceği gibi daha düşük veya daha yüksek fiyat da uygulayabilir (Yükselen, 2007). Bu yöntemi daha çok turizm pazarında yer bulmaya çalışan yeni işletmeler daha düşük fiyat verip daha çok talep görebilmek için kullanır (Kozak ve Emir, 2016). Bu fiyatlandırma yönteminde en sık kullanılan uygulama işletmenin otalama fiyatı kabul etmesidir (Zengin ve Şen, 2009). İşletmeler fiyatlandırmanın zarar verecek düzeye erişmemesi için şimdiki fiyatı sürdürmek gerekliliğine inanır (Kotler, Bowen ve Markens, 1999). Rekabete göre fiyatlandırma yöntemi kapalı zarf usulü ve cari fiyatı esas alma olarak iki alt grupta incelenir (Mucuk, 2001).

Talebe göre fiyatlandırma yönteminde dikkate alınan faktör otel işletmelerinin hizmet ve ürünlerine yönelik talep olmakla beraber talep yüksekse yüksek fiyat, talep düşükse normalin altında fiyat uygulaması tercih edilir (Kozak ve Emir, 2016). Bu fiyatlandırma yönteminde fiyat-talep ilişkisinin doğru değerlendirilmesi gerekmekte olup tam rekabetçi piyasalar ile oligopol piyasalar arasında fiyat-talep eğrileri birbirinden farklılık göstermektedir (İslamoğlu, 1999). Modern pazarlama anlayışı kapsamında işletmeler fiyat belirlerken talebi dikkate almaları gerekmektedir ve talebe göre fiyatlandırmada aşağıdaki gibi yöntemler uygulanmaktadır (Tek, 1997);

- Müşterinin kabulü
- Referans fiyatı
- Geleneksel arz-talep analizi ile maksimum karı verecek fiyat
- Esnek başa baş analizi
- Genel yönetim giderlerine katkı yöntemi
- Fiyat farklılaştırılması
- Talepten geriye doğru fiyatlandırma.

Ayrıca otel işletmeleri açısından maliyete göre fiyatlandırmada sermayenin dikkate alınmaması önemli bir eksiklik olarak görülmekte olup bu eksikliği gidermek

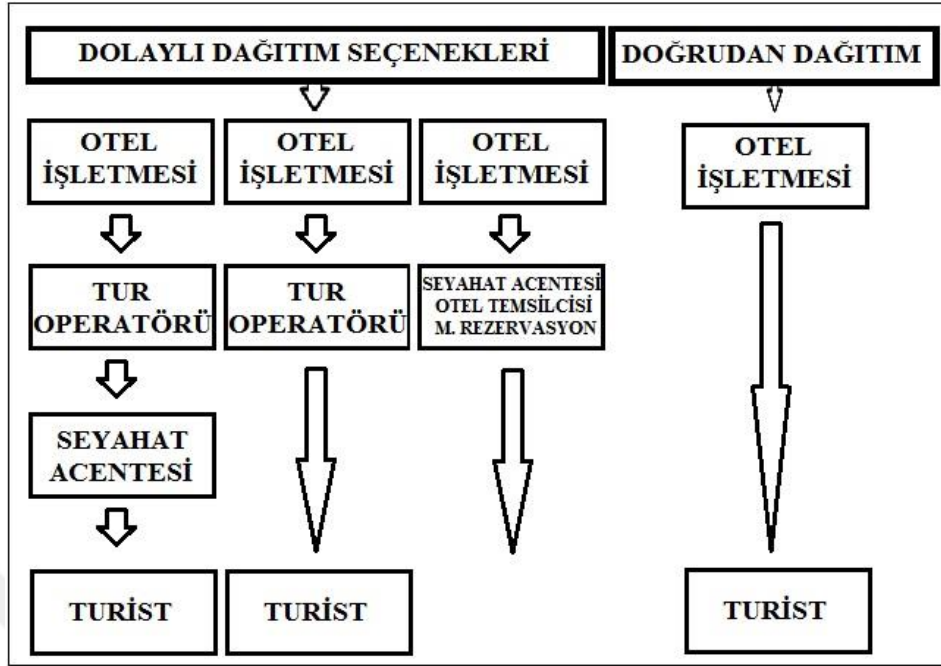
için içsel faktörlerin dikkate alındığı **kara dayalı fiyatlandırma** yöntemi geliştirilmiştir (Kozak ve Emir, 2016).

Büyük ölçüde öngörüye dayanmakta olan turizm sektöründeki fiyatlandırma üretim ve tüketim aynı anda olduğu için bir ürün veya hizmetin ne kadar satılacağını tahmin etmek çok zordur. Bu yüzden fiyatlar geçmiş veriler ve geleceğe dair tahminler üzerinde çalışılarak belirlenir (Zengin ve Şen, 2009).

Dağıtım, bir ürün veya hizmetin üretim yerinden tüketileceği yere kadar taşınmasını ifade etmektedir (Kozak, 2002). Bir diğer ifadeyle tüketici ile üreticinin arasında hizmet ve ürünlerin bir araya gelmesinde kullanılan aşama ve araçlardır (Hacıoğlu, 2016). Üretimin artması ve pazarların gelişmesi işletmeler için ürün ve hizmet dağıtımının önemli hale gelmesine yol açmıştır (Yükselen, 2007). Turizmde ise dağıtım, tüketicilerin üretilen turistik ürün veya hizmeti kullanabilecek duruma gelmesi, bu ürünlerin müşteriyle bir araya getirilmesi ve müşterilerin üretimin yapıldığı yere ulaştırılması faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Hayta, 2008). İşletmeler insan ihtiyaçları doğrultusunda ürettiği hizmet ve ürünleri ortaya koyduktan sonra, bu hizmet ve ürünlerin fiyatını belirler ve sonraki aşamada bu hizmet veya ürünlerin tüketicilere nasıl, nerede ve ne zaman ulaştıracağına dair kararlar alıp tüketicilerin bu üretilenlere daha kolay ulaşmasını sağlamak amacıyla yöntem belirlerler (Harman, 2017).

Otel işletmelerinde tüketicilere hizmet sunulması sebebiyle dağıtım kanalları bu durumdan doğrudan etkilenmekte olup hizmetin üretildiği yerde tüketilmesi gerektiğinden dolayı tüketicilerin bu üretim yerlerine ulaştırılması gerekmektedir (Kozak, 2002). Ayrıca otel işletmelerinin ürettiği ürün ve hizmetler diğer turistik ürünler ile (havayolu, tatil paketi vb.) birlikte satılmaktadır (Kozak, 2002). Turizmde dağıtım dolaylı dağıtım ve doğrudan dağıtım şeklinde olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır (Kozak ve Emir, 2016). Doğrudan dağıtım sistemi; tek aşamalı sistem veya dolaysız dağıtım olarak da adlandırılabilir. Dolaylı dağıtım sisteminin bir diğer adı ise çok aşamalı sistemdir (Rızaoğlu, 2016). Otel işletmeleri bu iki dağıtım sistemini de kullanmak zorundadır (Kozak ve Emir, 2016). Dolaylı dağıtım sistemi içerisinde yer alan elemanlar toptancı, perakendeci ve üreticiler şeklindedir ve otel işletmeciliğinde bu elemanlar sırasıyla tur operatörü, seyahat acentesi ve otel işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence yerleri vb. olacak şekilde sıralanmaktadır (Barutçugil, 1989).

Şekil 1.4. Otel İşletmeleri İçin Temel Dağıtım Kanalları



Kaynak: (Kozak, 2002:95)

Doğrudan dağıtım turistik hizmet ve mal üreten işletmelerin hiçbir aracı kullanmadan ürünü müşteriye ulaştırıp satışını yapmasıdır (Güler, 2009). Bu dağıtım sisteminde üreticiler ile tüketiciler arasında aracı bulunmamaktadır (Öztürk, 2007). Doğrudan dağıtım sisteminin avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Rızaoğlu, 2016);

- Oldukça basit bir dağıtım sistemidir.
- Bu sistem hizmet sağlayıcılarına ek hizmetlerin satışı için fırsatlar yaratmaktadır.
- Doğrudan dağıtım sistemi esnektir.
- Karlılık bu sistemde daha yüksektir.
- Bu sistem ile yapılan satışlar üzerinden kişisel denetim sağlanmaktadır.
- Doğrudan satış sisteminde tüketiciler ile yakın ilişkiler geliştirilmektedir.
- Doğrudan dağıtım sisteminin dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Rızaoğlu, 2016);
- Yüksek sabit yatırım gerektirmektedir.
- Yüksek risklere yüklenmeyi gerektirmektedir.
- Güçlü bir finansal yapıyı gerektirmektedir.
- Tekelleşmeye doğru eğilim göstermektedir.

- İşletmenin tek başına kalması sebebiyle tüketicilerden ve toplumdan soyutlamaktadır.

Dolaylı dağıtım sistemi üretici ve tüketici arasında bulunan bağımsız işletmelerin alıcı ve satıcı şeklinde bulunmasıyla meydana gelmektedir. Bu sistemde aracılar turizm işletmelerinden hizmet ve ürünleri belli bir süre için müşterilere satabilmek adına emaneten almaktadır ve bu süre sonunda satamadığı hizmet ve ürünleri iade etme hakkına sahiptir (Güler, 2009). Dolaylı dağıtım sisteminin avantajları ise aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Rızaoğlu, 2016);

- Profesyonel yardım sağlamaktadır.
- Tüketicilere birden fazla seçim hakkı sağlamaktadır.
- Tüketicilere satın aldıkları ürün veya hizmet için ücretsiz yardım olanağı sunmaktadır.
- Aracılar, üreticiler ile birleşerek yığılımlı güç oluştururlar.
- Tek elden fiyatlandırma yapılıp ve işlemler aracılar tarafından tüketiciler için kolaylaştırılır.
- Aracılar sayesinde tüketiciler doğrudan satın alabileceği mal ve hizmetleri daha düşük fiyatlara alabilirken aynı zamanda kaliteli hizmet de alabilmektedir.
- Aracılar sayesinde müşterilere ikamet ettikleri yerlerde hizmet verilmekte olup böyle bir imkanın işletme tarafından sağlanması mümkün olamamaktadır.
- Sabit giderler olmaksızın satış gücü bulunmaktadır.
- Aracılar çeşitli ödeme imkanlarıyla ödemelerde kolaylık sağlamaktadır.
- Aracılar, sezon dışında da turistik ürün düşünceleri ve paketleri geliştirerek işletmelerin iş olanaklarını da geliştirirler.

Turizm sektöründe hizmet ve ürünler genellikle dağıtım kanallarıyla tüketicilere ulaşmakta olup bu kanallarda bulunan tur operatörü, seyahat acenteleri ve uzman kuruluşlar hem işletmelere hem de turistlere yarar sağlamaktadır (Kızılırmak, Kaya, ve Şişik, 2015).

Tutundurma; müşterilerin hizmet, ürün, işletmelerin kimliği ve düşünceleri ile ilgili bilgilendirmesi, tanıtımının yapılması, hizmet ve ürünlerin satışına dönük çabaları olarak ifade edilmektedir (Büyükbaykal, 2002). Tüketicilerin talepleri doğrultusunda

ortaya çıkan ürün ve hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesi ve tüketiciye ulaştırılma noktasında araçların ve dağıtım konularının belirlenmesinden sonra, potansiyel müşterilerin bu ürün ve hizmetlerin varlığından haberdar edilmeleri, ilgilerinin işletmeye ve satışa çevrilmesi gerekmektedir (Harman, 2017). Tutundurmada esas amaç satış değil potansiyel tüketiciler ile etkili bir iletişim kurabilmektir (Boz, 2004). İşletmeler, değişim sürecinde bu aşamayı kolaylaştırmak için hedeflediği pazardaki tüketiciler ile iletişim kurmak zorundadırlar (Kozak, 2002). Bu iletişimin temelinde tutundurma bulunmaktadır ve özellikle talebin az olduğu dönemlerde daha ön plana çıkmaktadır (Kozak, 2002). Bir diğer deyişle tutundurma; üretilen ürün ve hizmetlerin varlığı ile ilgili müşterileri bilgilendiren ve işletmenin gelişimini sağlayan pazarlama aracı şeklinde tanımlanabilmektedir (Mucuk, 2011). Tutundurma, işletmeler ile müşteriler arasında iletişim ve potansiyel müşterileri satın alma konusunda ikna edebilmek adına kullanılan her türlü iletişim aracıdır. Bu iletişim araçları aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Rızaoğlu, 2016);

- Yazılı-basılı araçlar (reklamlar, broşürler, amblemler, etiketler, el ilanları vd.)
- Sesli-sözlü araçlar (telefon görüşmeleri, yüz yüze konuşmalar, toplantılar vd.)
- Sesli-sözlü ve görüntülü araçlar (internet, televizyon, sinema, festivaller vd.)
- İşletmenin maddi ve dış görüntüleri (binalar, çalışanların davranışları, ürünler, vd.)

Otel işletmelerinde tutundurma kararlarını etkileyen unsurlar maliyetler, hizmetin özellikleri, pazarın yapısı ve ürünün yaşam dönemleri olarak sıralanabilir ve bunlara tutundurma stratejisi ve benimseme düzeyleri de eklenebilir (Kozak, 2002). Otel işletmelerinde tutundurma faaliyetleri işletme tarafından sürdürülen faaliyetler, turizm işletmeleriyle beraber yürütülen işletmeler, seyahat işletimleriyle beraber yürütülen faaliyetler ve sektör dışındaki işletmeler ile beraber yürütülen faaliyetler şeklinde olup aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kozak, 2002);

1. Hedef pazarın belirlenmesi;
2. Tutundurma amaçlarının belirlenmesi;
3. Mesajın oluşturulması;
4. İletişim kanalının belirlenmesi;
5. Tutundurma faaliyeti bütçesinin belirlenmesi;
6. Uygun tutundurma elemanın belirlenmesi;
7. Tutundurma çalışmalarının sonuç değerlendirmesi;

8. Tutundurma çalışmalarının birbiriyle uyum içinde yönetilmesi.

Turizm ürünü ayrılmazlık, çeşitlilik, dokunulmazlık ve diğer sektördeki ürünlere kıyasla edinme zorunluluğu özelliklerine sahiptir. Ayrıca turistik ürünler diğer ikame ürünler karşısında müşterinin parası ve zamanı için rekabet etme özelliğine sahiptir (Bozok, 2009). Bilgilendirme, ikna etme ve etkileme çabaları uygulamalarında kullanılan başlıca araçlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Yükselen, 2007);

- Reklam
- Kişisel Satış
- Halkla ilişkiler
- Satış geliştirme
- Doğrudan pazarlama

Reklam: En önemli pazarlama araçlarından biri olan reklam bir hizmet veya ürünün mevcut durumu veya geleceği için yapılan yatırımdır (Kozak ve Emir, 2016). Otel işletmeleri için reklamın esas hedefi satışları arttırmaya yönelik olup ayrıca müşterilerin bilgilendirilmesi, müşterinin ikna edilmesi ve müşteriye hatırlatma gibi etkileri de vardır (Tekeli, 2001). Turistik reklam tutundurma araçları içerisinde müşterinin en çok dikkatini çeken araçtır. Fakat turistik ürünlerde satın alma konusunda etkisi yapılan bir araştırmaya göre % 5-10 seviyelerinde olmakla birlikte zayıf kalmaktadır (Bozok, 2009). Reklam herşeyden önce potansiyel turiste bir satın alma isteği uyandırmalıdır (Hayes, Ninemeier ve Miller, 2016). Reklamın yer, zaman, araç ve slogan açısından uygunluğunun öncelikle daha küçük ölçekli bir alanda denenmesi, bu alandaki etkisinin gelir ve tercih edilebilirlik açısından incelenmesi sonrasında son halinin verilerek uygulanması reklam başarısını arttıran bir yöntem olmaktadır (Hacıoğlu, 2016).

Reklamın amaçları bilgilendirmeye yönelik amaçlar, ikna etmeye yönelik amaçlar, hatırlatmaya yönelik amaçlar ve değer katma görevine yönelik amaçlar olmak üzere dört ayrı grupta incelenebilir (Bozok, 2009). Reklamcılığın temel amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Rızaoğlu, 2016);

- Uyarılma yaratmak
- Hatırlatmak
- Algıları değiştirmek
- İstekleri özendirmek
- İmgeler ve konumlar sağlamak

- Güvendirmek
- Temin etmek
- Bağlantılar kurmak
- Eyleme geçirmek

Reklamcılığın temel rolü satış yerinden farklı yerlerde olan potansiyel müşterileri etkilemeyi hedefleyen ve amaçlanan satışa yönelik iletileri oluşturmak, geliştirmek ve en uygun kitle iletişim aracını vermek şeklinde ifade edilebilir (Rızaoğlu, 2016). Otel işletmelerinde reklam aşağıda sıralanan araçlardan bir veya daha fazlasını kullanarak otelin hizmet ve ürünlerini mevcut ve potansiyel tüketicilerin ilgisine sunmayı hedefler (Hayes, Ninemeier ve Miller, 2016; Middleton ve Clarke, 2001);

- Broşür basmak,
- Radyo (yerel veya ulusal),
- Televizyon (ulusal veya bölgesel),
- Gazete (ulusal, bölgesel ve yerel basın),
- İşletmelerin kendine özgü magazin dergilerini oluşturmak,
- Turizm, ticari ve tüketici dergileri (Tursab, Turob, Tyd)
- Sinema reklamları,
- Web sitesi reklamları,
- E-posta yoluyla reklam faaliyetleri,
- Billboardlar yer almak.

Etkili bir reklam maliyetli olduğu gibi öte yandan kitlesel olma özelliğiyle aynı anda çok fazla kişiye ulaşabilmek adına kişisel satışa nazaran daha ekonomik ve etkili olabilmektedir (Bozok, 2009). Türkiye'de televizyon reklamcılığını ilk kullanan otel Word of Wonders otelleridir (Kızılırmak, Kaya ve Şişik, 2015).

Kişisel Satış: Çalışanların potansiyel tüketicilerle bire bir görüşerek ikna etmesi veya kararlarını etkilemesidir (Kızılırmak, Kaya ve Şişik, 2015). Bu tutundurma aracı kişisel iletişim yeteneği ve bilgisine dayanmakta olup tüketici ile kaynak arasında karşılıklı etkileşimin uzun süreli olduğu yüksek maliyetli bir faaliyettir (Ar, 2004). Kişisel satış aracını reklam aracından ayıran önemli özellik reklamın statik, kişisel satışın ise dinamik bir özelliğinin olmasıdır (Bozok, 2009). Başka bir ifadeyle reklamlarla hedeflenen kitleye iletilen mesaj ile ilgili hızlı değişiklik yapma imkanı yokken kişisel satış elemanı müşterinin özelliklerine ve isteğine göre iletilmek istenen mesaj içeriğinde

değişiklik yapma imkanına sahiptir (Bozok, 2009). Kişisel satış amaçları aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2005).;

- Müşteriyi ikna ederek satışı gerçekleştirmek,
- Müşteriye uygun hizmetlerin ulaştırılmasını sağlamak,
- Müşteri sadakatini ve tatminini sağlamak,
- Müşteriler, rakipler ve pazar ile ilgili bilgilerin işletmeye ulaştırılmasını sağlamak.

Otel işletmelerinde kişisel satış otel içinde ve dışında olmak üzere iki şekilde yürütülebilir. Kişisel satış süreci; hedef pazarı veya potansiyel müşteriyi belirleme, ön hazırlık, kişisel satış temsilcinin hazırlığı, görüşme, müşterinin geribildirimini dinleme, görüşmeyi sonlandırma ve görüşme sonrası takip şeklinde sıralanabilir (Kozak, 2002).

Halkla İlişkiler: İşletmeye ilgi duyabilecek potansiyel veya mevcut müşterilerin ve bunun yanında kamu kuruluşları, paydaşları gibi geniş bir kitleye işletmenin faaliyetlerinin sürekli ve tutarlı tanıtımı şeklinde tanımlanabilir (Burkart ve Medlik, 1981).

Halkla ilişkiler işletme için olumlu bir imaj geliştirmesine yardımcı olur, işletmenin aleyhine olan durumları tersine çevirmeye çalışır, çalışanların motivasyonunu güçlendirir, diğer satış araçlarının etkinliğini güçlendirir (Bozok, 2009). Halkla ilişkiler faaliyetinin doğruluk, inandırıcılık ve yenileme olmak üzere üç temel ilkesi bulunmaktadır (Kozak, 2002).

Satış Geliştirme: Reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetleri dışında kalan ve genellikle sürekliliği olmayan; fuarlara katılma, teşhirler ve sergiler gibi diğer satış çabalarını ifade etmektedir. Satış geliştirmenin satışı arttırma yönünde bir etkisi olmakla birlikte, araçların ve satış temsilcilerinin etkinliğinin arttırılması yönünde de katkısı bulunmaktadır (Kozak, 2002). Satış geliştirme başka bir ifadeyle diğer tutundurma araçlarından farklı olarak müşteriye kısa süreli teşviklerle anlık satın almayı sağlayan bir faaliyettir (Bozok, 2009).

Satış geliştirmenin amacı; müşterilerin daha fazla satın almasını sağlamak, tüketime arttırmak olduğu gibi aynı zamanda rakipleri tercih eden müşterileri işletmeye çekmeye yönelik de olabilir. Bu süreçte en çok dikkat edilmesi gereken husus; bu faaliyetin uygulama şekli ve zamanlaması olup ne etki yaratmayacak kadar kısa süreli ne de hedef kitlede etkisini kaybedecek kadar uzun süreli olmamalıdır (İçöz, 2001).

Doğrudan Pazarlama: Herhangi bir aracı olmaksızın, mevcut veya potansiyel tüketicilerle iletişim kurmak üzere telefon, posta ve benzeri iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Kozak, 2002). Müşteri çıkarlarını öncelikli kılan ve üretilen ürün ve hizmetlerin müşteriye ulaşmasına kolaylaştırarak etkin sunulmasına imkan sağlayan doğrudan pazarlama tüm sektörlerde oldukça fazla kullanılan bir tutundurma faaliyetidir (Bozok, 2009). Doğrudan pazarlama işletmenin tüketiciyle uzun süreli ilişki ve etkileşim içerisinde olduğu bir süreçtir (Odabaşı ve Oyman, 2005). Otel işletmelerinde doğrudan pazarlama faaliyetlerinin yürütülebilmesi için geçmiş, mevcut ve potansiyel müşterilerin iletişim bilgilerinin düzenli kaydedilmesi ve değişikliklerin takip edilmesi için belli bir veri sisteminin oluşturulması gerekmektedir (Kozak, 2010).

İnsan, hizmet sektörü içerisinde yer alan otel işletmeleri emek yoğun işletmelerdir ve bu işletmelerin merkezini insan unsuru oluşturmaktadır. Bu kapsamda pazarlama karmasının önemli bir elemanı olan insan unsuru değerlendirilirken müşteriler ve çalışanlar ele alınmalıdır (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014). Pazarlamanın varoluş nedeni ve tüm pazarlama faaliyetlerinin üzerine kurulduğu pazarlama karması elemanı insandır. Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin nedeni insanlara tanıtım ve satış yapmaktır ve dolayısıyla insan modern pazarlamada oldukça önemli bir pazarlama karması unsurudur (Kaşıkçı, 2002).

İşletmelerde çalışanlara yönelik pazarlama faaliyetleri yürütülmekte olup bu faaliyetin temelinde çalışanların memnuniyetinin sağlanması bulunmaktadır. Çalışanların memnuniyetinin müşterilerinin memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Otel işletmelerinde çalışanların üstlendiği aşağıdaki gibi sıralanan bir takım roller bulunmaktadır (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014);

- Temel rol; bizzat çalışanlar aracılığıyla sunulan hizmete dayalı roller,
- Kolaylaştırıcı rol; karşılama, eşlik etme gibi hizmetin kullanılmasını kolaylaştıran roller,
- İkincil rol; çalışanların bizzat rol almadığı, yönlendirme, aracılık etme gibi hizmetin sunumuna zemin oluşturan roller.

Bu kapsamda otel işletmelerinde personele yönelik eğitimler, yönetici destek ve liderliği, departmanlar arası iletişim, ödüllendirme, personel eğlenceleri gibi pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir (Harman, 2017).

Turizm pazarlaması karmasında insan elemanı kapsamında incelenmesi gereken bir diğer unsur, hizmetin ayrılmaz bir parçası olan müşterilerdir. Müşterilere yönelik

pazarlama faaliyetleri müşteri memnuniyetini sağlamak ve satın alma tercihlerini etkileyen müşteri profillerini belirlemektir (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014).

Süreç, bir girdiyle başlayıp bu girdiye belirli bir program dahilinde değer katılması ile bir çıktı elde etmek üzere birbirine bağlı olarak sıralanan faaliyetler bütününe ilişkin kararlar olarak tanımlanmaktadır. Süreç, hizmet sektörünün pazarlamasında, müşterilerin satın alma tercihlerinde sonra işletme ve sağlayıcılarla olan her türlü ilişkiyi kapsayan, müşteri tarafından satın alınan, tüketilen ve tüketildikten sonra işletme tarafından müşteri gereksinimlerine ve işletme misyonuna göre güncellenen politika ve kurallar bütünüdür (Demirkol ve Çetin, 2009). Bu pazarlama karması elemanı, stoklanamayan ve heterojen olan hizmet ürünü ile ilgili sorunların çözümünü ve bu hizmetlerin müşterinin ihtiyaç duyduğu anda hazır edilmesi ve belirli bir kalitede sunulmasını kapsamaktadır (Üner, 1994). Kısaca süreç ürün veya hizmetlerin müşteriye ulaştırılmasını gerçekleştiren sistemler bütünüdür (Demirkol ve Çetin, 2009).

Süreçler, kurallar ve prosedürler genellikle işletmeler açısından önemsiz gibi görülse de işletmeler büyüdükçe ve hizmet yapısı detaylandıkça çok önemli bir ihtiyaç haline gelmektedir ve işletmeler bu gelişim sürecinde adaptasyon sorunu yaşayarak zarar görebilmektedir (Burkart ve Medlik, 1981).

Otel pazarlamasında süreç kavramı tekrarlanabilen, ölçülebilir, sahibi ve sorumluları belli olan ve organizasyonel hiyerarşi gerektirmeyen birimler arasında gerçekleşen eylemlerden oluşmaktadır (Demirkol ve Çetin, 2009). Otel işletmelerinde süreç, özelliklerine göre aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014);

- Hiyerarşisine göre; alt süreçler, görevler ve faaliyetler,
- İşlevlerine göre; destek süreçleri, işlevsel süreçler ve yönetim süreçleri,
- Aşamalarına göre; tatile çıkma süreci, tatil süreci, tatil sonrası süreçler,
- Düzeylerine göre; ön ve arka süreçler, dikey süreçler, öncelik durumuna göre süreçler,
- Boyutlarına göre; temel süreçler ve alt süreçler.

Hizmet sürecinin unsurları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Demirkol ve Çetin, 2009);

- **Hizmetin teknik yönleri;** ürün, hizmet veya sunumun enstrümantal somut yönlerini içermektedir.
- **Hizmetin somut yönleri;** hizmetin fiziksel özelliklerini içermektedir.

- **Hizmetin soyut yönleri;** hizmetin taklit edilebilmesine engel olan ana özellikleridir.
- **Fiziksel olanaklar;** hizmetin sunulduğu esas çevreye denir.
- **Ulaşılabilirlik;** hizmet veya ürüne ihtiyaç duyulduğunda satın alınabilirliğinin ve kullanımının ne kadar uygun olduğunu ifade eder.
- **Güvenilirlik;** hizmet standartlarının sürekliliğini ifade eder.
- **Tepki motivasyonu;** tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık vermede istekli ve hazır olmayı ifade eder.
- **Yeterlilik;** taahhüt edilen hizmeti sunma konusunda yeterli olma anlamına gelir.
- **Nezaket;** çalışanların müşterilere karşı olumlu davranış özelliklerini ifade eder.
- **İnanılabilirlik;** güvenilirlik ve samimiyet gibi özellikleri içerir.
- **Güvenlik;** sunulan hizmetlerin tehlikesiz olmasını ifade eder.
- **Özdeşleşme;** müşteri ile empati kurabilmeyi ifade eder.
- **İmaj;** müşterilerin işletme hakkında sahip olduğu düşünceleri ifade eder.

Gittikçe zorlaşan rekabet koşulları, müşterinin bilincinin ve iletişiminin güçlenmesi, farklı işletmelerce ortaya konulan hizmet ürünlerinin birbirleriyle benzerlik göstermesi hizmet sunumunda süreç yönetimini daha önemli kılmaktadır. Süreçler kalitenin sürekliliğini, kontrollü ilerleyişini ve ölçülebilirliğini sağlamak amacıyla bir çok işletmede yazılı olmadan uygulanmaktadır (Demirkol ve Çetin, 2009).

Fiziksel kanıtlar; pazarlama karması öğelerinden biri olan fiziksel kanıt; hizmetin verildiği, işletme ile müşterinin etkileşim içinde olduğu çevre ve hizmetin sunumunu veya ulaştırılmasını kolaylaştıran her türlü somut birleşen olarak tanımlanabilir (Zeithaml ve Bitner, 1996). Hizmetin kullanılmadan önce tecrübe edilmesinin mümkün olmamasından dolayı müşteriler satın alma kararı verirken daha fazla risk algılayabilirler. Bu riski azaltmak veya müşterinin kaygılarını gidermek fiziksel kanıt oluşturabilmekle sağlanabilmektedir (Selvi, 2009). Fiziksel kanıt, sunulan hizmeti biletler, logolar, sertifikalar gibi somut bir kimliğe kavuşturma faaliyetleridir (Kotler, Bowen ve Markens, 1999). Fiziksel kanıtlar turizm işletmelerindeki sınıflandırma şeklidir ve bu sınıflandırma özet olarak aşağıdaki şekilde belirtilebilir (Kozak, 2010);

- **Turizm işletmelerinin içsel konumu:** Animasyon, aydınlatma, büyüklük, genişlik, hava kalitesi, düzen, dekor, çalışanlar, ısı, mobilya, koku, renk, servis düzeni, iç mimari, müzik.
- **Turizm işletmelerinin dışsal konumu:** Aydınlatma, otopark, peyzaj, bina, logo, simge, işaretler, tesisin sınıfı, ulaşım kolaylığı, büyüklüğü.
- **Kuruluş yeri:** Büyük kentlere uzaklık, altyapı ve üst yapı, iklim, rakiplere uzaklık, ulaşım olanakları.
- **Sosyal nitelikler:** Asayiş durumu, kültürel yakınlık, nüfusun demografik yapısı, suç oranları, toplumsal değerler, kültür.
- **Çalışanlar:** Personelin davranışları, görevleri, deneyimleri, hareketleri, eğitimi, yabancı dil bilgisi, üniforma, güdülenme, stres.
- **Müşteriler:** Müşterilerin psikolojileri, görünüşleri, demografik özellikleri, sosyo-ekonomik durumları.
- **Belgeler:** Dergiler, broşürler, reklamlar, kataloglar, diğer tanıtıcı yayınlar.
- **Fiziksel turizm ürünlerine yönelik özellikler:** Dağıtım özelliği, hijyen, koku, manzara, satın alma kolaylığı, atmosfer, kullanılan malzemeler, porsiyon büyüklüğü.

Fiziksel kanıtın oluşturulması bir hizmet deneyimini yaratmak, bir müşterinin tatmin düzeyini ve kalite anlayışını arttırmak için oldukça önemli bir pazarlama karması ögesidir (Zeithaml ve Bitner, 1996). Fiziksel kanıt ögesinin somutlaştırma, paketlenme, bölümlendirme, farklılaştırma, verimliliği artırma, tamamlayıcılık ve hizmet karşılaştırmasını kolaylaştırma gibi bir çok işlevi bulunmaktadır (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014). Fiziksel kanıt elemanlarının, tüketicilerin hizmet kalitesi üzerinde etkisi olduğu gibi işletmelerin markalaşma gayretlerinde de görsel yönüyle önemli işlevi bulunmaktadır (Harman, 2017).

1.5. Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme

Pazar çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın alma isteği olan veya satın alma isteği potansiyeli bulunan tüketiciler topluluğu demektir (Rızaoğlu, 2016). Bir başka ifadeyle pazar, üretici ve tüketicinin bir hizmet veya ürünü kendi istekleriyle karşılıklı olarak değiştirmek için bir araya geldikleri belli sınırlar içerisinde olan coğrafi bir mekandır (Kozak ve Emir, 2016).

Pazar bölümlendirme veya bölümlenme; bir pazarın, her birine ayrı bir şekilde ve farklı bir pazarlama karmasıyla ulaşılabilecek alt alıcı gruplara veya hedef pazarlara bölünmesi şeklinde tanımlanabilir (Tek, 1997). Pazarlama temsilcisinin en önemli görevlerinden bir tanesi hizmet ve ürünleri sunacağı pazarları tespit etmesidir (Rızaoğlu, 2016). Otel işletmeleri için pazar bölümlendirme, otel işletmesinin farklı ürün ve hizmete gereksinim duyan tüketicileri veya isteklerinde benzerlik gösteren müşterileri alt gruplara ayırarak bu grupların ihtiyacına yönelik pazarlama karmalarını geliştirmek şeklinde ifade edilebilir (Kozak ve Emir, 2016). Otel işletmeleri açısından pazar bölümlendirme, bu işletmelere yeni pazarlara ulaşma olanağının yanı sıra bölümlerin ortalama özelliklerinin yanında bölümlerin gereksinim ve talepleri ile tercihlerinin belirlenmesini kolaylaştırmaya imkan sağlar (Kozak, 2002). Dolayısıyla pazar bölümlendirmesi otel işletmelerine aşağıdaki gibi sıralanabilecek bir çok fayda sağlar (Kozak, 2002);

- Pazarlama bütçesinin etkili şekilde kullanılması,
- Seçilen pazar bölümleri misafirleri için daha etkin pazar konumlandırması imkanı tanınması,
- Seçilen pazar bölümlerinin gereksinimlerinin daha iyi anlaşılması,
- Seçilen pazarlara ilişkin fırsatların daha iyi tespit edilmesi,
- Tutundurma faaliyetlerinin daha doğru şekilde seçilebilmesi,
- Daha gelişmiş bir pazar bilgisi sağlanması,
- Pazarlama karması öğelerinin pazar bölümlerine göre daha iyi uyarlanabilmesi,
- Pazarın geliştirilmesine yönelik stratejilerin geliştirilmesi,
- Rakiplere göre daha farklı faaliyetlere olanak sağlanması,
- Belli bir dönem içerisinde karlılığı daha yüksek olabilecek bölümlerin seçilmesi.

Pazar bölümlendirmesinin sağladığı bu faydaların yanı sıra maliyetlerin yükselmesi, pazar bölümlerinin nasıl tanımlanacağı güçlüğü, uygun olmayan bölümlere yönelebileme olasılığı, hangi bölümlenme değişkeninin kullanılacağını seçme zorluğu gibi bazı sınırlamaları da bulunmaktadır (Kozak, 2002).

Bir pazarı doğru bir şekilde bölümleyebilmek için kullanılan pazar bölümlenme koşulları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Rızaoğlu, 2016);

- **Ölçülebilirlik;** pazar bölümünün özellikleri ölçülebilir olmalıdır.

- **Önemlilik;** pazar bölümü yeterince büyük ve karlı olmalıdır.
- **Tepkisellik;** pazar bölümlerinin pazarlama etmenlerine karşı tepkileri bilinmelidir.
- **Ulaşılabilirlik;** pazar bölümlerine ve tüketicilere ulaşmak mümkün olmalıdır.
- **Belirlilik;** pazar bölümünün kimlerden oluştuğu bilinmelidir.
- **Eylemsellik;** pazarlama faaliyetleri uygulanabilir olmalıdır.

Pazar bölümlendirme değişkenlerinin bir kısmı tüketici özelliklerine göre ele alınırken bir kısmı da tüketicilerin ürüne karşı davranışını esas almaktadır (Kozak, 2002).

Coğrafi değişkenler ülke, yerleşim yeri, kent, nüfus yoğunluğu, bölge, pazar yoğunluğu gibi değişkenleri ifade etmektedir (Kozak, 2002). Aynı özelliklere sahip ve aynı coğrafi bölgeyi paylaşan tüketici grupları halinde bölümlenmesidir (Rızaoğlu, 2016).

Demografik değişkenler cinsiyet, meslek, yaş, eğitim, din, ırk, aile yaşamı gibi değişkenleri ifade etmektedir (Kozak, 2002). Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri dikkate alınarak yapılan bölümlendirmedir (Rızaoğlu, 2016).

Psikografik değişkenler sosyal sınıf, kişilik, hayat tarzı gibi sıralanan değişkenlerdir (Kozak, 2002). Tüketicilerin psikolojik profillerine ve yaşam biçimlerine göre yapılan bölümlendirmedir (Rızaoğlu, 2016).

Davranışsal değişkenler beklenen fayda, bağlılık düzeyi, kullanım yoğunluğu, satın alma nedeni şeklinde sıralanabilir (Kozak, 2002). Davranışsal bölümlendirme, kullanım durumu, gezi amacı, marka bağlılığı, kullanım sıklığı gibi unsurlar dikkate alınarak yapılır (Rızaoğlu, 2016).

Genel olarak dört grupta toplanan pazar bölümlendirme değişkenlerine seyahat amacı ile ilgili değişkenler, dağıtım kanalı ile ilgili değişkenler ve ürünle ilgili değişkenler olmak üzere üç tür değişken daha eklenmektedir (Kozak, 2002).

Otel işletmelerinin tanımı, sınıflandırılması ve diğer özelliklerine değinilen bu bölümde aynı zamanda pazarlama ve pazarlama karması içerisinde ele alınmıştır. Arz açısından ele alınan otel işletmeleri bir sonraki bölümde talep açısından incelenecektir.

2. BÖLÜM: İŞ SEYAHATLERİ VE KONAKLAMA SEKTÖRÜ

Dünyada gelişim gösteren teknoloji, kültür ve eğitim düzeyindeki artış, iletişim ve ulaşım ağlarındaki gelişmeler, çalışma sürelerinin kısılması ve küreselleşme; insanların seyahat eğilimlerini arttırmış olup bu durum seyahat eden insan sayısının ve bu sektörden elde edilen gelirin sürekli artmasına olanak sağlamıştır (Gökdeniz, Çeken ve Erdem, 2003).

Hızlı bir gelişim gösteren turizm endüstrisinin bütünleyici bir ögesi olan konaklama sektörü de bu gelişmeler doğrultusunda etkilenmekte olup geniş boyutlara ulaşan ve karmaşıklaşan turizm pazarları ortaya çıkmaktadır (Rızaoğlu, 2016). Bu durumun aynı zamanda iş amacıyla seyahat eden insanların sayısının artmasına neden olduğu da söylenebilir. Bu bölümde otel işletmeleri, iş amacıyla seyahat eden insanların talepleri ve motivasyonları açısından incelenecektir.

Turizm sınıflandırmasında; turistin geldiği yere göre sınıflandırma, turizm etkinliğine katılan kişi sayısına göre sınıflandırma, turizm faaliyeti için seçilen zamana göre sınıflandırma, seyahat süresine göre sınıflandırma, sosyolojik özelliklere göre sınıflandırma ve seyahat amacına göre sınıflandırma şeklinde sıralanabilecek kriterler kullanılır (Knutson, 2000). Seyahat amacına göre turizm pazarları iş turizmi pazarı, toplantı ve grup turizmi pazarı ve zevk turizmi (tatil, dinlenme, kişisel ihtiyaçlar ve hobiler) pazarı olarak üç grupta incelenebilmektedir (Rızaoğlu, 2016).

Otel işletmelerinin tüketici pazarları değişik talep özellikleri göstermekte olup pazar bölümlendirmenin nasıl yapılacağı bu işletmelerin özellikleri ve hizmet türüne göre değişkenlik gösterebilmektedir (İçöz, 2001). Otel işletmeleri pazar bölümlendirmesi faaliyetlerinde müşterilerin konaklama tercihlerini etkileyen değişkenleri dikkate almaktadır (Çakıcı, 1998). Bir sahil oteli, pazar bölümlendirmesini daha çok tatil seyahatleri ile ilgili yaparken, bir şehir oteli, pazar bölümlendirme daha çok iş seyahatleri ilgili kriterleri göz önünde bulundurabilmektedir (İçöz, 2001).

2.1. İş Seyahatleri Pazarı

Ulusal ve uluslararası düzeylerde iş ilişkilerinin gelişmesi ve artması iş turizmi pazarının önemli hale gelmesini sağlamaktadır (Rızaoğlu, 2016). Kendi iş yerleri veya çalıştığı iş yerleri adına seyahat eden, iş bağlantıları ve iş takibi yapan kişiler iş insanı olarak tanımlanabilir (Uğurlu, 2007). İş insanları, toplantı, fuar, kongre, sergi,

konferans, iş görüşmeleri yapmak, promosyon çalışmaları, satış eğitim ve faaliyetleri ve iletişim çalışmaları gibi aktivitelere katılmak amaçlı ikamet ettikleri yerden başka yerlere seyahat etmekte ve bu seyahat ettikleri yerlerde otel işletmelerinden faydalanmaktadır (Gonzalez ve Bello, 2002).

Ulusal ve uluslararası düzeyde ticaret hacminin genişlemesi ve turist çeken ülkelerin gelişme düzeyinin artması iş turizm pazarını oluşturmaktadır. İş insanları, seçimlerini işlerinin gerektirdiği doğrultuda zorunlu olarak yapmakta olup ve bu pazar istemi turistik ürünlerin fiyatlarından etkilenmemektedir (Rızaoğlu, 2016). İş insanlarının talepleri mevsimlik olmamakla beraber ağırlıklı olarak şehir merkezlerinde yoğunlaşmaktadır (Uğurlu, 2007).

İş amacıyla seyahat eden insanlar genel olarak yalnız seyahat etmekte olup kısa süreli konaklamalar gerçekleştirmektedir. Kısa süreli bu seyahatler ile otel işletmeleri çok sık kullanıldığından uzun dönemde çok önemli bir talep haline gelmekte ve rezervasyonlar konaklama tarihinden kısa bir süre önce yapılmaktadır (Hacıoğlu, 2016).

İngiltere, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri gibi gelişmiş ülkelerde iş seyahatleri yılın büyük bir bölümünde yapılmakta olup, bu turizm faaliyetleri turizm sektöründe "*ekmek ve yağ*" pazarı olarak değerlendirilir (Rızaoğlu, 2016).

Bu pazar bölümü kamu görevlileri, akademisyenler, askeri personel, diplomatlar, dernekler, kulüpler ve dinsel örgütler gibi bir çok farklı kesim ve kişilerden oluşmaktadır. Bu kişi ve grupların yapmış olduğu konaklama, konferans, seminer, eğitim, toplantı, kongre gibi faaliyetler otel işletmeleri için son derece önemli bir gelir kaynağı olmaktadır (Uğurlu, 2007).

İş amacıyla seyahat eden insanlar konakladıkları işletmelerde hızlı kuru temizleme hizmeti, oda içerisinde çalışma alanı, internet bağlantısı, fotokopi ve yazıcı gibi olanaklar, giriş çıkış işlemlerinin hızlı olması, gürültüsüz bir oda, otopark, oda servisi hizmetler beklemektedirler (Kızılırmak, 1995).

İşe yönelik pazar bölümü aşağıdaki gibi sıralanabilir (Rızaoğlu, 2016; İçöz, 2001; Uğurlu, 2007; Mill, 2012);

- Düzenli iş turizmi pazarı
- Özendirme (teşvik) turizmi pazarı
- Konferans, sergi, fuar turizmi pazarı

2.1.1.Düzenli iş turizmi pazarı

İş insanları veya şirket temsilcilerini kapsamakta olan düzenli iş turizmi pazarı gündelik iş gezisi pazarı olarak da adlandırılabilir. İş amacıyla yapılan seyahatlerin özelliklerini ortaya koymak için bir çok tarama araştırması yapılmaktadır. Bu taramalardan elde edilen sonuçlara göre iş amacıyla seyahat edenler iyi eğitim görmüş, yüksek gelirli, önemli görevlerde çalışan ve yüksek makamlara sahip, genellikle uçakla seyahate çıkan kimselerdir (Rızaoğlu, 2016).

Yapılan bu çalışmalardan elde edilen bir diğer sonuç ise erkeklerin kadınlara kıyasla daha çok iş seyahatlerine çıktığı, kadın iş insanlarının bu pazarın % 15-20'sini oluşturduğu, erkek ve kadın iş insanları arasında aşağıdaki gibi farklılıklar olduğudur (Rızaoğlu, 2016);

- İş amacıyla seyahat eden kadınlar genellikle genç yaş grubundadır.
- İş amacıyla seyahat eden kadınların konaklama süreleri daha uzundur.
- İş amacıyla seyahat eden kadınlar erkeklere göre evlenme eğilimi daha az olan kişilerdir.
- İş amacıyla seyahat eden kadınlar rezervasyon için genellikle seyahat acentelerini kullanırlar.
- İş amacıyla seyahat eden kadınlar daha çok şehir merkezindeki otelleri tercih ederler.
- İş amacıyla seyahat eden kadınlarda işletmenin güvenli ve korunaklı olması önemlidir.

Şehir otelleri için önemli bir müşteri potansiyeli olan iş insanlarına yönelik havayolu ve otel gibi işletmeler son yıllarda bu pazara özel ürün ve hizmetler geliştirmiştir. Bu müşterilerine çeşitli armağanlar sunan, tekrar eden konaklamalarında indirim imkanı tanıyan, VIP uygulamalar başlatan otel işletmeleri, "Business Class" bölümleri ile özel imkanlar sunan havayolu işletmeleri bu pazar için oluşturulan özel ürün ve hizmetlere örnek olarak gösterilebilir (İçöz, 2001).

2.1.2. Teşvik seyahatleri turizm pazarı

Özendirme turizm pazarı olarak da adlandırılabilen bu pazar grubu; şirket çalışanlarının, tüm masrafları çalıştıkları şirket tarafından karşılanan iş veya tatil amaçlı düzenlenen seyahatlere katılımının oluşturduğu pazar olarak tanımlanabilir (Çakıcı ve Yıldırım, 2013). Son yıllarda ticaretin, şehirleşmenin ve haberleşme olanaklarının artmasının yanı sıra tatil olgusunun da iş kadar önemli olduğunun bilincine varılması sonucunda teşvik seyahatlerinin sayısının arttığı söylenebilir (İçöz, 2001). Bu durum ile birlikte bir çok işletme özendirme gezilerinin organize edilmesinde ve yapılmasında uzmanlaşmaya başlamıştır. Teşvik seyahatinin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Rızaoğlu, 2016);

- Yeni müşteri ve pazarlara satış yapmak,
- Toplam satış hacmini geliştirmek,
- Yeni ürünleri tanımak ve sunmak,
- Rakip tutundurma çabalarına göre önlem almak,
- Daha fazla sergileme yapmak,
- Ölü mevsimleri desteklemek,
- Moral, motivasyon ve müşteri ilişkilerini geliştirmek,
- Tüketici özendirmesini desteklemek,
- Yavaş veya tam mal dizisi olan malları satmak,
- Satış eğitimi vermek ve kolaylaştırmak,
- Daha fazla sergileme yapmak.

Teşvik seyahatleri çalışanlar için bir motivasyon kaynağı, çalışma özendiricisi ve işletmede verimliliği artırma aracı olarak değerlendirilebilir (Rızaoğlu, 2016).

2.1.3. Toplantı ve kongre turizmi pazarı

Toplantı sözcüğü; birden çok kimsenin belirli amaçlarla bir araya gelmesi, bir gündem üzerinde görüşmek için çoğul katılım ile yapılan oturum, bir meclisin birleşimlerinin tümü gibi tanımlar ile ifade edilebilir (Rızaoğlu, 2016). Toplanma, buluşma anlamına gelen ve kökü Latince olan kongre kelimesi ise bilgilenmek,

bildirmek veya tartışmak gibi amaçlarla yapılan toplantılar olarak ifade edilebilir (Aymankuy, 2003). Kongre turizmi ise genel olarak şu şekilde tanımlanabilir; *“Kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacı ile bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama olayı ve ilişkilerinin tümüdür”* (Karasu, 1990).

Kongre, sergi, fuar, toplantı, seminer gibi etkinliklere grup olarak çoğul katılım sağlandığından ve katılımcının yiyecek-içecek, toplantı salonu, sağlık kulübü, teknik donanım gibi tesisin tüm hizmetlerinden faydalanabilecek olmasından dolayı otel işletmeleri bakımından bu turizm pazarının diğer pazarlara göre daha karlı olduğu söylenebilir (Rızaoğlu, 2016). Günümüzde bir çok şirket ve kamu kuruluşu, çeşitli ticari veya diğer amaçlarla, rutin veya rutin olmayan, kendi bünyesinde veya katılıma açık olacak şekilde çeşitli toplantılar düzenlemektedirler (Çakıcı, 2009). İşletmeler için kongre ve toplantı turizminin diğer pazarlara göre daha karlı olduğu gibi aynı zamanda pazarlama, yönetim ve düzenleme açısından da bir takım zorlukları bulunmaktadır (Rızaoğlu, 2016). Toplantıların işletmeler için faydaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- İşletmelerin açık veya atıl olan kapasitelerinin en iyi şekilde kullanılmasını sağlar.
- Uluslararası düzeyde olması halinde önemli bir döviz getirisi olabilir.
- Tanıtma aracı görevi görür ve işletmenin açılma kapısı olabilir.
- Mevsime bağlılığı azaltır.
- Ürün çeşitliliği sağlar.
- İşletme ilişkilerine geliştirici özellik kazandırır.
- Ziyaretçilere değişik bir görünüm kazandırır.
- İşletme için bir iletişim, yönetim ve karar verme aracı olarak görev yapar.
- Yeni ürünlerin geliştirilmesine olanak sağlar.

Toplantı ve kongreler; amaçlarına göre, konularına göre, ortaya çıkış biçimlerine göre, katılanların milliyetine göre ve düzenleyen kuruluşların niteliğine göre sınıflandırılabilir (Pınar ve Aksakal, 2004; Aymankuy, 2003; Rızaoğlu, 2016).

Amaçlarına göre toplantı türleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Rızaoğlu, 2016);

- Ulusal ve uluslararası kongreler,
- Seminer ve kurslar,
- Ürün tanıtma toplantıları,

- Ödül ve özendirme toplantıları

Aymaykuy (2003) amaçlarına göre toplantı türlerini; şirket konferansları ve toplantıları, ulusal dernek, siyasi parti ve sendika toplantıları, uluslararası birlik kongreleri şeklinde sıralamıştır.

Konularına göre toplantı türleri aşağıdaki şekilde belirtilen ve Uluslararası Dernekler Birliği'nin (UIA) belirlediği konular dahilinde ve haricinde toplantılar şeklinde sıralanmaktadır (Çizel, 1999);

- Biyografi,
- Sosyal Bilimler, Hümanist Çalışmalar,
- Dokümantasyon, Basın,
- Din, Etik,
- Uluslararası İlişkiler,
- Sanat, Radyo, Sinema,
- Politika,
- Meslekler, İşverenler,
- Ekonomi, Finans,
- Ticaret, Sanayi,
- Sosyal Yaşam Seviyesi,
- Teknoloji,
- Tarım,
- Ulaşım, Seyahat,
- İlim,
- Sağlık,
- Eğitim,
- Spor, Eğlence.

Ortaya çıkış biçimine göre toplantı türlerinin belirlenmesinde esas olarak alınan ve kategorileri birbirinden ayıran temel özellik delege sayısıdır. Katılımcı sayısı 50'ye kadar olan toplantılar; seminerler, kollojyular, çalışma grupları, denetim kurumları, tartışma kurulları, komisyon toplantıları, workshop, yuvarlak masa toplantıları, meclisler ve konferanslar şeklindedir (Rızaoğlu, 2016). Katılımcı sayısı 50-300 arası delege olan toplantılar; genel kurullar, konferanslar, sempozyumlar, anlaşma toplantıları, kongreler şeklinde sıralanmakta olup katılımcı sayısı 300 ve üzeri delege

olan toplantılar kongreler, genel kurullar, meclisler şeklinde sıralanmaktadır (Rızaoğlu, 2016).

Kollojyumlar belirli bir konuda uzman akademisyenlerin konuşma yaptığı ve interaktif katılımın olduğu toplantılardır (Aymankuy, 2003). Workshop; belirli bir konuda bilgi ve becerilerin geliştirilmesine yönelik kısa süreli yapılan toplantılardır (Pınar ve Aksakal, 2004). Paneller ise iki veya daha çok konuşmacının uzmanlık alanlarıyla ilgili konuşma yaptığı toplantılar şeklinde tanımlanabilir (Aymankuy, 2003). Konferanslar; işletmelerin yöneticilerinin iletişim, planlama ve eğitim amacıyla katıldıkları seminerler ve buluşmalardır (Rızaoğlu, 2016). Sempozyumlar bilimsel içerikli olup hastane, üniversite ve bilimsel merkez gibi yerlerde düzenlenen 1-3 gün arasında süren toplantılardır (Pınar ve Aksakal, 2004). Konvansiyonlar belirli bir konu veya sorunu tartışmak üzere bir araya gelmiş delegelerin oluşturduğu toplantılardır (Astroff ve Abbey, 1998). Zirve toplantı türü ise yüksek seviyedeki resmi görevlilerin (bakan, devlet başkanı v.s.) katıldığı toplantılardır (Aymankuy, 2003). Meclisler de temelde politika yapma veya yasal konularla ilgili yapılan toplantılar olarak açıklanabilir (Rızaoğlu, 2016).

Katılımcıların milliyetine göre toplantı türleri ulusal ve uluslararası olmak üzere iki grupta sınıflandırılır. Ulusal toplantılarda katılımcıların büyük bir çoğunluğu toplantının yapıldığı ülke vatandaşı olup yabancı katılımcılar da gözlemci veya dinleyici durumundadır. En az üç ulusa ait katılımcıların olduğu toplantılar uluslararası toplantılar olarak ifade edilebilir (Aymankuy, 2003).

Düzenleyen kuruluşun niteliğine göre toplantı türleri işletme toplantıları ve kurum toplantıları olarak sıralanabilir. İşletme toplantıları; özendirme, satış, yönetim, mesleki ve teknik eğitim, yeni ürün tanıtımı, genel kurul gibi amaçlarla yapılırken kurum toplantıları ise toplumsal, askeri, eğitim ve dini amaçlı kurumlar tarafından yapılmaktadır (Rızaoğlu, 2016).

Kongre turizmi, turizmden beklenen tüm etkileri bünyesinde bulunduran önemli bir turizm çeşididir (Rızaoğlu, 2016). Kongre turizminin etkileri diğer turizm çeşitlerine göre daha fazla olduğu bilinmekte ve bunun sebebinin kongre turizmine katılan kişilerin gelir ve kültür seviyeleri diğer turizm pazarlarındaki turiste göre daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Tosun, 1994).

2.2. İş İnsanlarının Seyahat Alışkanları

Seyahat bireylerin belirli bir amaç ile yaptığı geçici yer değiştirme faaliyetleridir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003). Swarbrooke ve Horner (2007) bir gezginin seyahat alışkanlıklarının göstergesi olarak kabul edilebilecek faktörleri; seyahat zamanı, destinasyon, seyahate çıkış şekli, seyahate kiminle ve kaç kişiyle çıkılacağı, seyahat süresi, tercih edilen otel işletmeleri, aktiviteler, harcama tutarı şeklinde sıralamıştır.

Seyahat alışkanlıklarının ortaya çıkmasını sağlayan bir takım değişkenler vardır. Bu değişkenleri Hu ve Morrison (2002) aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Kullanılan konaklama tesisinin türü,
- Bireyin tatili süresince katıldığı faaliyetler,
- Turistin gitmek istediği destinasyon veya destinasyonlar,
- Seyahat amacı,
- Harcamalar,
- Kalış süresi,
- Seyahate katılım şekli,
- Seyahat mesafesi,
- Seyahat edilen kişi sayısı ve kişiler,
- Seyahate çıkılan dönemler.

Seyahatlerin nedeni davranışsal bölümlendirmede kullanılan bir değişkendir (Rızaoğlu, 2016). İş seyahatleri, iş insanların bağlantılarını bire bir gerçekleştirmek amacıyla yaptıkları yer değiştirmelerdir (Uğurlu, 2007). Bu iş gezileri daha çok ticaret ve endüstrinin yoğun olduğu şehirlerde bulunan şehir otellerine yöneliktir (Akat, 2008). Bu tür otellerin yıllık ortalama gelirinin yarısına yakını iş amacıyla gelen müşteriler oluşturmaktadır (İçöz, 2001). Snepenger ve Milner (1990) tarafından iş seyahatleri üzerine Alaska'da 749 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada iş amacıyla yapılan seyahatlere yönelik pazarlama stratejilerini geliştirmede durumsal değişkenlerin demografik değişkenlerden daha önemli olduğu tespit edilmiş ve en önemli durumsal değişkenin zevk ile işin bir arada olup olmadığı durumu olduğu ortaya koyulmuştur (Çakıcı ve Yıldırım, 2013).

Mccleary, Weaver ve Hutchinson (1993) tarafından yapılan başka bir araştırmada otel ürün özelliklerini çeşitlendirmenin önemli olup olmadığı araştırılmış,

Latta (2004) tarafından yapılan araştırmada da iş seyahatleri ekonomik açıdan ele alınmıştır (akıcı ve Yıldırım, 2013).

İş görüşmeleri yapmak, fuar, sergi, konferans, kongre, eğitim v.b. aktivitelere katılmak amacıyla buldukları yerden başka bir yere seyahat ederek ve gittikleri yerde konaklama tesisinden yararlanarak kalan kişiler otel işletmelerinde iş turizmi pazarını oluşturmaktadır (Gonzalez ve Bello, 2002). Bu iş insanların ihtiyaçları doğrultusunda bir takım seyahat alışkanlıklarının oluştuğu söylenbilir.

İş insanların konaklama tesislerine olan taleplerinde fiyata duyarlılık azdır. Çoğunlukla şehir merkezinde bulunan oteller tercih edilir ve talepler mevsimlik olmaktadır (Uğurlu, 2007).

İş insanlar genellekle tek başına seyahat ederler ve işlerini en kısa sürede tamamlayıp geri dönmek isterler. İş insanlar rezervasyonlarını konaklama tarihinden çok kısa bir süre önce yaptırırlar (Hacıoğlu, 2016).

İş amaçlı seyahat eden insanlar genellekle yılın büyük bir bölümünü evlerinden uzakta otel işletmelerinde geçirmekte ve bu durum iş insanların yalnızlık duygusu oluşturmaktadır. Bu sebeple iş insanlar konakladıkları otellerde personel ilgisinin ve ilişkilerinin ev ortamı boyutunda olmasını beklemekte ve buna göre otel tercihlerini yapmakta veya değiştirmektedirler oluşturmaktadır (akıcı ve Yıldırım, 2013).

Ayrıca iş insanlar otel işletmelerinde ofislerindeki çalışma ortamını da bulmak ister ve tercihlerini yaparken bu faktörü de göz önünde bulundururlar (Kızılırmak, 1995). Kızılırmak (1995) iş insanların otel alışkanlıklarını doğrultusundaki beklentilerini aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Hızlı ve etkili bir amaşırhane ve t servisi,
- Sessiz ve sakin çalışabilecekleri bir oda ,
- Çalışma masası,
- İnternet bağlantısı ve fotokopi servisi,
- Hızlı ve etkili giriş çıkış işlemleri,
- Danışma servisi,
- Oto park,
- Oda servisi,
- Sekreterlik hizmetleri

İş gezginleri, çekim yeri tercihlerini işlerinin gerektirdiği biçimde zorunlu olarak yapmaktadırlar. Düzenli iş turizmi pazarının tüketim özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Rızaoğlu, 2016);

- Seyahat eden kişi konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri için sınırlı bir bütçeye sahiptir. İş seyahatine çıkan bir kişi indirim sağlayan otel işletmelerini tercih eder ve bu yüzden bu yönüyle fiyata karşı biraz duyarlıdır. Ayrıca konaklama yapılacak otel odasının temiz ve çalışmaya uygun olması gerekmektedir.
- İş amacıyla seyahat eden kişiler kendilerine hızlı kahvaltı ve akşam yemeği servisi sunan ve normal fiyat uygulayan tesisleri tercih eder.
- İş amacıyla seyahat eden kişiler daha çok hafta içi günlerinde konaklama gerçekleştirir.

2.3. İş İnsanlarının Seyahat Motivasyonları

Motive isteklendirme, harekete geçirme ve teşvik etme anlamlarında kullanılan ve kökeni Latince olan bir kavram ve motivasyon da gerçekleştirilmesi gereken amaca yönelik davranışı harekete geçiren iç durum olarak tanımlanabilir (Baysal ve Tekarslan, 2004). Bir başka ifadeyle motivasyon; kişilerin davranış ve faaliyetlerini uyandıran, yönlendiren ve birleştiren tüm ihtiyaçlar; bir bireyi, tatmin etme ihtimali yüksek belirli faaliyetlere yönlendiren bir durum olarak tanımlanabilir (Uysal ve Hagan, 1993; Moutinho, 2000). Rızaoğlu (2012) motivasyon kavramını insanların davranışlarını hareketlendiren, yönelten ve yapılan her türlü eylem olarak tanımlanmaktadır. Motivasyon sürecinin üç birleşeni olduğu söylenebilir ve bunlar;

- Fiziksel ihtiyaç veya psikolojik rahatlama,
- Hedefe ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen eylem
- İhtiyaçlarının karşılanması şeklinde sıralanabilir. (Baysal ve Tekarslan, 2004).

Motivasyon sürecinde bireylerin ihtiyaçları kişiseldir ve her bir birey için zaman kavramı da farklılık gösterdiği için bireylerde psikolojik rahatlama ve fiziksel ihtiyaç ortaya çıkmaktadır (Tutar, 2016).

Tüketici ise ihtiyaçlar doğrultusunda tüketim hareketini gerçekleştiren ve belirli bir bedel karşılığında ürün ve hizmetleri satın alıp kullanan kişilerdir (Bilge ve Göksu,

2010). Tüketici davranışı, bireylerin satın alma süreçlerindeki ekonomik durum ve kararları içeren faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı özellikleri aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış, 2010).

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış biçimidir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.
- Tüketici davranışı dinamiktir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır.
- Tüketici davranışı zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı her birey için farklılık gösterir.

Tüketici davranışının bireylerin belli ihtiyaçlarını karşılamaya ilişkin bir güdüleme süreci olduğu söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2010).

Seyahat motivasyonu temelde insanların sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılıp farklı deneyimler yaşama isteğine dayanmaktadır (Grinstein, 1995). Bir diğer ifadeyle seyahat motivasyonu bireyi belli bir seyahat deneyimini, belirli bir destinasyonda deneyimlemeye yönelten neden şeklinde tanımlanabilir (Harman, 2014). Seyahat motivasyonlarını açıklamada başlıca faktörler kullanılır.

Bu faktörler itici ve çekici faktörler olmak üzere aşağıdaki gibi iki farklı grupta incelenir (Aydın ve Sezeral, 2017);

- **İtici faktörler;** kaçış, yenilik, keşfetme, rahatlama, dinlenme, öğrenme ve prestijdir.
- **Çekici Faktörler;** doğa ve doğal çekiciler, uygunluk, alışveriş olanakları, kültürel değerler, rekreasyonel faaliyetler.

Kaçış faktörü hem rutin hayattan hem de içerisinde bulunulan çevreden uzaklaşmak olarak ifade edilebilirken keşfetme faktörü turistin daha önce hiç görmediği bir destinasyonda kendisi için farklı olanı araması olarak tanımlanabilir. Çekici faktörlerden kültürel değerler, gidilen destinasyonun yerel kültürü, kültürel misarı ve değerleriyle; doğa ve doğal çekicilikler ise destinasyonun coğrafi yapısıyla ilgilidir (Aydın ve Sezeral, 2017).

İnsanlar ufkunu genişletmek, dünyayı görmek, diğer insanları anlamak, yeni insanlarla tanışmak, günlük yaşamın sıkıcılığını kırmak gibi sebepler ile seyahat etmektedirler (Rızaoğlu, 2012). Seyahat motivasyonları turistlerin bireysel

farklılıklarına göre değişkenlik göstermekte ve bu değişiklikler daha önce detayları belirtilen itici ve çekici faktörler üzerine yoğunlaşmaktadır (Aydın ve Sezeral, 2017). Swarbrooke ve Horner (2007) turistlerin seyahat motivasyonlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Harman, 2014);

- **Statü kazanma;** saygınlık kazanma isteği, moda uyma, popüler eğilimler
- **Kültürel faktörler;** yeni kültürler tanıma, gezme görme isteği
- **Kişisel gelişim;** kişinin dünya ile ilgili bilgi ve beceriler kazanma isteği
- **Duygusal faktörler;** nostalji, macera, romantizm, fantezi
- **Kişisel faktörler;** dost, akraba, arkadaş ziyaretkeri başkalarını mutlu etme isteği
- **Fiziksel faktörler;** sağlık, rahatlama, güneş, egzersiz spor

Rızaoğlu (2012) bireylerin seyahat motivasyonlarını insanların yeni yerler keşfetme istekleri, dünya üzerinden farklı destinasyonlar görmek, aile yakınlarını ziyaret etmek, psikolojik olarak rahatlamak, tarihi yerleri görmek, farklı kültürdeki insanlarla tanışmak şeklinde sıralamıştır.

Genel olarak seyahat motivasyonları turistlerin bireysel farklılıklarına göre değişiklik göstermekte ve mevcut yazında farklılıklar itici ve çekici faktörler üzerinde yoğunlaşmıştır (Aydın ve Sezeral, 2017).

İş insanların seyahat motivasyonlarının incelendiği bir çalışmada Marin-Pantelescu (2011), iş gezginlerinin fiyat duyarlılığın düşük, seyahatin genel durumuna ve statüsüne duyarlılığın daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Aynı çalışmada iş insanların seyahat ve iş ilişkinlerini en etkin biçimde tamamlama ve belirli zaman diliminde maksimum hizmet faydası sağlama üzerine motive oldukları belirtilmiştir (Marin-Pantelescu, 2011).

İş amacıyla seyahat edenler ile tatil amacıyla seyahat edenlerin motivasyonu üzerine yapılan araştırmada; iş insanların tercihlerinin yüksek hızda internet bağlantısı, online rezervasyon sistemi, otel içerisinde özel iş alanı (business centre), konforlu ve lüks odalar olduğu ortaya konulmuştur. Öte yandan eğlence ve tatil amacıyla seyahat edenler oda içerisinde mutfak, orta seviye pahallılıkta ve lüks olmayan otel tercihlerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu tercihler iş insanı ile normal turistin motivasyonları arasındaki farklılıkları ortaya koymuştur (He ve Findley, 2009).

2.4. İş İnsanlarının Otel Seçimine İlişkin Alanyazın Taraması

İş amaçlı ziyaretlerde otel tercihlerine ilişkin alanyazın incelemesi yapıldığında, daha çok iş gezginlerinin beklentileri, motivasyonları ve otel tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu konularına ilişkin çalışmaların ortaya konduğu söylenebilir. Tablo 2.1. ve Tablo 2.2.'de iş amaçlı seyahat edenlerin otel işletmesi seçimine ilişkin alanyazın taraması sunulmuştur.

Tablo 2.1. İş İnsanlarının Otel Seçimine İlişkin Alanyazın Özeti 1

#	Yazarlar	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
1	Evita Yung, Andrew Chan	2008	Business Traveler Satisfaction with Hotel Service Encounters	Hong Kong otellerinde iş amacıyla konaklayanların otelde aldıkları hizmetlere ilişkin otel-müşteri ilişkilerini ortaya koymak ve tekrar satın alma motivasyonlarını araştırmak.	Anket Tekniği İçerik Analiz Görüşme Tekniği	Müşteri ve otel arasındaki turistik hizmet karşılaştırmalarının önem sırası belirlenmiştir.
2	Sara Dolnicar	2002	Business Travellers' Hotel Expectations And Disappointments: A Different Perspective To Hotel Attribute Importance Investigation	İş gezginlerinin geçmişte yaşadığı beklentileri, memnuniyetsizlikleri ve hayal kırıklıklarını belirleme noktasında ek bilgi sağlamak ve bu bulguların literatürde olup olmadığını tespit etmek.	Yarı yapılandırılmış Görüşme Tekniği 195 Katılımcı İle Gözlem Tekniği	Otellerin yıldız kategorilerine göre iş amacıyla seyahat edenlerin beklentileri ve hayal kırıklıkları yüzdelik oranlar ile ortaya konulmuştur.
3	Yılmaz Akgündüz, Övünç Bardakoğlu	2012	Turistlerin Eğitim Durumu ve Cinsiyetlerinin Otel Seçimine Etkisi: İzmir'de Bir Araştırma	Turizm amaçlı seyahate çıkan kişilerin otel seçimlerini etkileyen faktörleri belirlemek, kişilerin otel seçimlerinde etkili olan faktörlerde cinsiyet ve eğitim durumlarına bağlı olarak ortaya çıkan farklılıkları da belirlemek amaçlanmaktadır.	Anket Tekniği İçerik Analizi	Kullanılan ölçeğin alındığı kaynak çalışmadaki bulgular ile İzmir ilinde uygulanan ölçek sonucunda elde edilen bulgular karşılaştırılmış ve farklı faktörler ortaya koyulmuştur. Turistlerin satın alma kararlarını hangi faktörlerin belirlediği ortaya koyulmuştur.
4	Raymond K.S. Chu, Tat Choi	2000	An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers	Hong Kong Otel endüstrisinde otel tercihlerini etkileyen faktörlerin önemi ve performansını belirlemek.	Anket Tekniği	Hong Kong'ta otel tercihini etkileyen faktörlerin iş amacıyla seyahat edenler ile tatil amacıyla seyahat edenler arasındaki farklılıkları kıyaslanmıştır.

Tablo 2.2. İş İnsanlarının Otel İşletmesi Seçimine İlişkin Alanyazın Özeti 2

5	Ahmed Fawzy	2010	Business Travelers' Accommodation Selection: A Comparative Study of Two International Hotels in Cairo	Kahire'de bulunan 4* ve 5* iki otelde iş amacıyla konaklayanların otel tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek.	Anket Tekniği Alanyazın Taraması	Kahire'de bulunan iki otel arasında bir tercihte bulunan iki grup arasındaki kapsam ve uyumluluk ortaya koyulmuştur.
6	Özgür Özer Yusuf Günaydın	2010	Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama	Otel işletmelerinde departmanlar düzeyinde müşteri memnuniyeti ve sadakatini araştırmak.	Alan Araştırması Anket Tekniği	Önbüro ve mutfak departmanlarının otel işletmelerinde en etkili departmanlar olduğu sonucuna ulaşılarak bulgular ortaya koyulmuştur.
7	A. Celil Çakıcı Oya Yıldırım	2013	Türk İş İnsanlarının Konaklama Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Mersin ve Adana'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma	İş insanların otel tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Anket Tekniği Kota Örnekleme	
8	Xiao Han Xue Carmen Cox	2008	Hotel Selection Criteria and Satisfaction Levels of the Chinese Business Traveler	İş insanların ihtiyaçlarına ve memnuniyetine odaklanan araştırmanın amacı Çinli iş insanların otel seçimini etkileyen en önemli etkenleri belirlemektir.	Anket Tekniği İçerik Analizi	Çinli iş insanların otel tercihlerinde en fazla önem verilen kriterler ortaya konulmuştur.
9	Cihan Çobanoğlu Kadir Çorbacı Patrick J. Moreo Yüksel Ekinci	2003	A Comparative Study of the Importance of Hotel Selection Components by Turkish Business Travelers	Türk iş insanların otel seçim özelliklerini belirlemek.	Anket Tekniği	Türkiye'de otel seçimini etkileyen faktörlerin ortaya koyulmuştur.
10	Ping He Henry M. Findley	2009	Understanding The Needs And Wants Of The Business Travelers	İş ve tatil amacıyla seyahat edenlerin seyahat motivasyonları ile ilgili farkları ortaya koymak.	Anket Tekniği	Tatil amaçlı seyahat edenlerin iş amacıyla seyahat edenlere göre ihtiyaç ve isteklerinin ortaya koymak ve arasındaki farkların belirlemek.
11	Andreea Marin- Pantelescu	2011	The business travellers' motivation and behaviour	Tatil amacıyla seyahat edenler ile iş amacıyla seyahat edenlerin motivasyon yönünden kıyaslanması ve geleceğe dair ortaya perspektif konması amaçlanmıştır.	İçerik Analizi Anket Tekniği	İş ve tatil amaçlı seyahat edenlerin motivasyonları ve beklentileri ortaya koyulmuştur.

Yung ve Chan (2008), Hong Kong otellerinde konaklayan iş insanlarının aldıkları hizmetlere ilişkin memnuniyetini, otel-müşteri ilişkilerini ve bu müşterilerin sürekliliğini incelemiştir. Araştırma yöntemi olarak anket tekniği, içerik analizi ve bire bir görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre katılımcıların % 35,7'sinin kadın, % 64,3'ünün erkek olduğu tespit edilmiştir. 140 katılımcı üzerinde uygulanan anket analizi sonuçlarında 5 faktör oluşmuştur; bu faktörler (1) giriş (check-in) işlemleri, (2) oda özellikleri, (3) restoran özellikleri, (4) iş merkezi özellikleri, (5) çıkış (check-out) işlemleri şeklinde sıralanmıştır. Araştırmanın kısıtları arasında örneklemin küçük olması belirtilmiştir.

Dolnicar (2002), araştırmasında iş insanlarının önceki deneyimlerindeki beklentileri, memnuniyetsizlikleri ve hayal kırıklıklarını belirleme ve bu bilgilerin literatürde olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada yöntem olarak 195 katılımcı ile gözlem yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Sonuçlarda araştırmanın amacında belirtilen kriterlerin sonuçları yüzdeler oranlar ile ortaya koyulmuştur. Hayal kırıklıkları ve beklentilerde en yüksek yüzdeliği (sırasıyla % 19,4 ve % 16,3) temizlik kriteri almıştır. Bu sonuç katılımcıların hem en şikayetçi olduğu hem de beklentisinin en yüksek olduğu kriterin temizlik olduğunu göstermektedir. Kadın katılımcıların erkeklere göre temizlik kriterine daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır. İş amaçlı seyahat eden insanların tercih ettikleri otel kategorilerine göre tatminlerini etkileyen değişkenler farklılık göstermektedir. Çalışma sonuçları itibarıyla otel işletmelerine iş kadınlarının otele çekme noktasında temizlik kriterinin vurgulanması ve sadakat programı geliştirilmesi önerilmiştir.

Akgündüz ve Bardakoğlu (2012), seyahate çıkan insanların otel tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla anket tekniği yönetimini kullanarak katılımcıların demografik özelliklerine göre ortaya çıkan farklılıkları ortaya koymuştur. İzmir ilinde yapılan bu araştırma sonucunda turistlerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler belirlenmiştir. Araştırmaya katılan 166 kişiden % 55'i kadın ve % 62'si erkektir. Analizler sonucunda 5 faktör ortaya çıkmıştır; (1) Otelin Çevresi ve İnternet Olanakları, (2) Odaların Temizliği, (3) Fiyatlar, (4) Otelin Konumu ve İklim Koşulları, (5) Hizmet Kalitesi. Bu faktör dağılımları arasında ortaya çıkan farklılığın hedef kitlenin sahip olduğu demografik özelliklerinin farklılığı, kültürel farklılıklar ve araştırmanın yapıldığı ülkedeki mevzuat farklılığından kaynaklandığı söylenebilir.

Chu ve Choi (2000), Hong Kong'ta yapılan araştırmada iş ve tatil amaçlı seyahat edenlerin otel seçimini etkileyen faktörleri ortaya koymaya çalışmıştır. İş amaçlı

seyahat edenler üzerine yapılan araştırmada konaklama bedeli, oda ve ön büro hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri, rekreasyon olanakları ve güvenlik olmak üzere 6 faktör üzerinde inceleme yapılmıştır. Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara göre hem iş amaçlı hem tatil amaçlı seyahat edenler için otel tercihlerini etkileyen en önemli faktörün güvenlik ile oda ve ön büro hizmetleri olduğu tespit edilmiştir.

Fawzy (2010), Kahire'de bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan iş insanlarının otel tercihlerini belirlemek amacıyla anket tekniği ve alanyazın taraması tekniklerini kullanmıştır. Sonuçlarda iki farklı otel kategorisinde iki grup arasındaki kapsam ve uyumluluk ortaya koyulmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda otel işletmelerine iş insanları için hangi kriterlerin daha önemli olduğu bilgisi sağlanmıştır. Katılımcılar için temizlik ve güvenlik etkenlerinden sonra uyandırma servisinin önem derecesi de yüksek çıkmıştır.

Özer ve Günaydın (2010); otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde yapmış olduğu araştırmada departmanlar düzeyinde memnuniyeti ortaya koymaya çalışmıştır. Marmaris bölgesinde yapılan araştırmada alan taraması ve anket tekniği (N=165) kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre mutfak ve ön büro departmanının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine diğer departmanlara göre daha fazla etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur. Faktör analizi sonucunda restoran, bar, diğer hizmetler, resepsiyon, odalar, mutfak, rekreasyon olmak üzere 7 faktör elde edilmiştir. Katılımcılar için bu faktörlerin önem sırası resepsiyon (ön büro) ve mutfaktan sonra odalar şeklinde sıralanmıştır. Önem sıralamasının en sonunda diğer faktörler bulunmaktadır.

akıcı ve Yıldırım (2013), iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada anket tekniğini kullanmıştır. Anket Mersin ve Adana illerinde 600 kişi üzerinde uygulanmıştır. Aktivite olanakları, otel imajı, ulaşım kolaylığı, temizlik etkeni, çalışma ortamı ile ilgi ve hız olmak üzere toplamda altı faktör elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların yaklaşık olarak % 30'u kadın, % 70 erkektir. Katılımcıların yaş grubu genel olarak iş seyahatlerine katılanların beklenen yaş ortalamasına yakın olduğu ortaya çıkmıştır. Gençlerin oranı % 30, orta yaşlılar % 50 ve yaşlıların oranı % 20'dir. Katılımcıların çoğunluğu evlidir. Katılımcıların cevaplarına göre en önemli faktör temizlik iken bu sıralamayı ilgi ve hız ile ulaşım kolaylığı takip etmektedir. Genel olarak iş seyahatlerinde bulunanların eğitim ve gelir düzeyi yüksek ve yaş ortalaması orta yaş grubu olacak şekilde ortaya çıkmıştır.

Xue ve Cox (2008), Çinli iş insanlarının otel tercihlerini ve memnuniyetini belirlemeyi amaçlamıştır. Odak noktası memnuniyet ve ihtiyaçlar olan araştırmanın amacı Çinli iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen etkenleri ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında yöntem olarak anket tekniği uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre iş insanları için en önemli faktörler konum ve imaj, odalar ve banyolar, ön büro hizmetleri, güvenlik ve aktiviteler olarak ortaya çıkmıştır.

Çobanoğlu v.d. (2003), araştırmalarında anket tekniğini kullanarak Türk iş insanlarının otel seçim özelliklerini belirlemeyi amaçlamıştır. 612 katılımcı üzerine yapılan anket çalışmasının sonucunda 12 faktör elde edilmiştir. Bunlar; servis, fiyat ve değer, güvenlik, diğer olanaklar, teknoloji, oda konforu, yiyecek ve içecek, ücretsiz jestler, otopark, konum, sağlık hassasiyeti ve bekar iş insanları hassasiyeti şeklindedir. Katılımcıların yaklaşık % 55'i erkek ve % 45 kadındır. Kadın ve erkek katılımcıların vermiş olduğu cevaplar analiz edildiğinde güvenlik, yiyecek-içecek hizmetleri, ücretsiz jestler, otopark ve sağlık hassasiyeti faktörlerinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Toplam 44 ifadeden oluşan ölçekte katılımcıların cinsiyeti göz ardı edilerek yapılan analizde otel tercihinin etkileyen en önemli kriterin otelin temizliği olduğu ortaya çıkmıştır. Cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde kadınlar için en önemli kriter sıralaması güvenlik, otelin temizliği ve otel girişi gibi kriterler iken; erkekler için bu sıralama; otelin temizliği, yastık ve yatakların rahatlığı ve ön büro personeli kriterleri şeklinde olmuştur.

He ve Findley (2009); iş ve tatil amacıyla seyahat edenlerin ihtiyaç ve isteklerinin farklılıkları üzerine yaptığı araştırmada yöntem olarak anket tekniğini kullanmıştır. 320 katılımcı üzerinde yapılan anket sonuçlarına göre iş amacıyla seyahat edenlerin tatil amaçlı seyahat edenlere kıyasla işletmeler için misafir profilinin daha zor olduğu ortaya koyulmuştur. İş insanlarının bu şekilde değerlendirilmesinde yalnızlık hissiyatının olduğu ortaya koyulmuştur.

Marin-Panteslu (2011), araştırmasında tatil ve iş amacıyla seyahat eden insanların motivasyon farklılıklarını ortaya koymaya amaçlamıştır. Yapılan çalışma sonucuna göre turistlerin milliyetlere göre farklılıkları ortaya koyulmuştur. Gezgincilerin ne kadar harcama yaptıkları, yalnız seyahat edip etmedikleri ve kimlerle seyahat ettikleri ve satın alma motivasyonları milliyetlerine göre karşılaştırılmıştır.

Bu çalışmanın son bölümünde araştırma bulgularının analizlerine yer verilerek öneri ve sonuçlara değinilecektir.

3. BÖLÜM: MARDİN'E GELEN İŞ İNSANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

Tez çalışmasının son bölümünde, iş amacıyla seyahat eden insanların otel tercihlerini etkileyen faktörler üzerine yapılan bir araştırma ve bu araştırmanın sonunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Bu bölümde öncelikle, çalışma kapsamında yapılan araştırmanın amacı, önemi, kısıtları, yöntemi ve modeli açıklanmaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında toplanan verilere ilişkin analizler ve bu analizler neticesinde elde edilen bulgular bu bölümde açıklanacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Turizm sektöründe konaklama işletmeleri, bu sektörün en önemli bileşenlerinden biridir. Sürekli değişen ve talebin artış gösterdiği turizm sektöründe turist tercihleri de sürekli değişkenlik göstermektedir. Bununla birlikte iş dünyasında yaşanan gelişmeler ile birlikte günümüzde iş seyahatleri önemli derecede artmakta ve bu durum otel işletmeleri için önemli bir pazar oluşturmaktadır. İş amaçlı seyahat edenler ile tatil/dinlenme amaçlı seyahat edenlerin otel tercihlerini etkileyen faktörler arasında da farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada özellikle şehir otelleri için önemli bir gelir kaynağı niteliğinde olan iş seyahatlerinde otel tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma kapsamında Mardin ili örnek olarak ele alınacak olup, Mardin'e iş amaçlı seyahat edenlerin otel tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi hedeflenmektedir. Ayrıca bu belirlenecek olan faktörlerin katılımcıların demografik özelliklerine farklılık gösterip göstermediği araştırılacaktır. Aynı zamanda çalışmada iş seyahatine katılanların otel tercihlerine etki eden faktörlerin önem sırası tartışılacaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın Mardin ili bölgesinde bu konuyla ilgili yapılacak ilk çalışma olması sebebiyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Böylece bu araştırmanın ilgili yazını geliştirmesi beklenmektedir. Söz konusu destinasyonda faaliyetlerini sürdüren oteller için bu önemli pazarın geliştirilmesinde ve karlılığın arttırılmasında kullanılabilecek yardımcı bir kaynak niteliğinde olacaktır. Aynı zamanda bölgeye iş

seyahati gerçekleştirecek olan iş insanlarının tercihlerini etkileyen faktörlerin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Güneydoğu Anadolu bölgesinde yapılan bu çalışma sayesinde aynı konuda diğer bölgeler ile kıyaslama yapılması mümkün olabilecektir. Tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanması anlamında otel işletmelerine öneriler sunabilmek adına önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışma Mardin ili ve çevresinde bulunan 3,4 ve 5 yıldızlı oteller olmak üzere toplamda üç ayrı otele iş amacıyla gelen otel müşterilerinin katılımı ile yapılmıştır. Otel sayısının az olması ve dolayısıyla katılımcı sayısının az olması bu çalışmanın kısıtlarından biri olarak nitelendirilebilir. Ayrıca araştırma yöntemi olarak kullanılan anket formu sadece yerli turistler için uygulanmak üzere Türkçe olarak basılmıştır. İlerleyen süreçlerde aynı konu üzerinde araştırma yapmak isteyenlerin yabancı iş gezginlerini de çalışmaya dahil edebilmeleri için İngilizce ve/veya başka yabancı dillerde anket hazırlamaları yararlı olacaktır. Anket tekniği ile veri toplama daha çok düzenli iş seyahatlerinde bulunan gezginlerden elde edilmiştir. Bunun yanı sıra toplantı-kongre gibi etkinliklere tek seferlik katılım sağlayan turistlere de uygulanmış olması süreklilik arz eden bir iş seyahati konaklaması olmadığı için çalışmanın kısıtları arasında sayılabilmektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada öncelikle alanyazın taranmış olup daha önce bu konuda yapılan çalışmalar detaylı olarak incelenmiştir. Birincil kaynaklardan yararlanılarak araştırma verilerinin derlenmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Birincil veri, araştırmacının, araştırma çerçevesi kapsamında bulunan veri toplama sürecine bizzat dahil olması, soruların cevabını doğrudan kaynağın kendisinden elde etmesi anlamına gelmektedir (Kozak, 2015). Bu tez çalışmasında da daha önce yapılan çalışmalardan hareketle oluşturulmuş olan anket formu, Mardin'de faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde iş amacıyla konaklayanlarla yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerle doldurularak veriler toplanılmıştır.

3.4.1. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmadan edinilen bulguların genellenmesinin istendiği bütüne evren, araştırma evreninden belirli kriterlere göre seçilen kesiti oluşturan ve ortak özelliklere sahip bireylerin oluşturduğu gruba örneklem ve örneklemin oluşturulması için kullanılan yöntemler topluluğuna da örnekleme adı verilmektedir (Kozak, 2015). Bu tanımlardan yola çıkarak araştırma evreninin somut bir şekilde belirlenmesinden sonra uygun yöntemler ile örneklemin belirlenmesi gerektiği söylenebilir. Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmaların evrenini Mardin'e iş amacıyla gelen turistler oluşturmaktadır.

Tez çalışmasının evreni olarak Mardin'e iş amacıyla seyahat edenlerin tercih edilmesinin nedenleri, daha önce bu bölgede böyle bir araştırmanın yapılmamış olması, iş hacminin her geçen gün gelişim göstermesi ve bunun akabinde bu bölgeye yapılan iş ziyaretlerinin artması, turistik olarak artış gösteren bir cazibe olması sebebiyle kongre ve toplantı gibi etkinliklerin sayısının artması, araştırmacının bu şehirde ikamet etmesi ve halen bu şehirde faaliyet gösteren bir otelde çalışıyor olması şeklinde sıralanabilir. Araştırmanın konusu bakımından kolayda örnekleme tekniği seçilmiş olup araştırmanın örneklemini Mardin iline iş amacıyla seyahat eden ve 3, 4, 5 yıldızlı otellerde konaklayan otel müşterileri oluşturmaktadır. 2019 yılının Mayıs ayı sonuna kadar Mardin'de faaliyet gösteren otellerde geceleyen kişi sayısı 209.855 şeklinde belirtilmiştir (Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Kolayda örnekleme, konuyla ilgili veri elde etmek amacıyla evren içerisinde seçilerek örneklemin araştırmayı yapacak kişilerin yargılarıyla belirlenen tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir (Haşioğlu, Baran ve Aydın, 2015). Bu çalışma kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle toplamda 292 veri toplanmış olup 25 adet anket formu ön kabul koşullarını sağlamadığı için toplamda 267 veri analizlere dahil edilmiştir.

3.4.2. Araştırmanın veri toplama aracı

Bu çalışmada veriler, yüz yüze anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket tekniği, araştırılan konu ile ilgili farklı sorular ile hazırlanan yazılı belge ile veri toplama yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik

sorular oluşturmaktadır. Bu bölümde sekiz soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise Mardin'e iş amacıyla seyahat edenlerin otel işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yöneliktir. Anket formunun ikinci bölümde Parasuraman v.d. (1988) tarafından geliştirilen ve hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla geliştirilen ölçeklerden biri olan 5 boyutlu “SERVQUAL” ölçeği kullanılmıştır. Başlangıçta hizmet kalitesini on boyut olarak tespit eden Parasuraman v.d. (1988) sonrasında söz konusu boyutları; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyutta toplamışlardır (Can, 2016). Parasuraman v.d. (1988) algılanan hizmet kalitesini sayısal temelde ölçmek için yapıları araştırmada, tüketici beklentileri ve algılarını ayrı ayrı hesaplayarak tüketici açısından işletmenin algılanan hizmet kalitesi düzeylerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu ölçek esas olarak, müşteri tatmini ve memnuniyetinin “algılamaların beklentiden farklılaşmasının bir fonksiyonu” olduğunu ileri sürmektedir (Saydan ve İzci, 2013). Alanyazında SERVQUAL ölçeği temel alınarak gerçekleştirilen pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar otel işletmelerinin hizmet boyutları ile hizmet kaliteleri arasındaki ilişkiye odaklanarak otel işletmeleri için öneriler geliştirmektedir (Jain ve Gupta, 2004; Vandamme ve Leunis, 1993; Johns, 1993; Kolargyrou, Barber, ve Kup, 2018).

Algılanan hizmet kalitesi aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988);

$$\text{Algılanan Hizmet Kalitesi (Q)} = \text{Algılanan Hizmet (P)} - \text{Beklenen Hizmet (E)}$$

Katılımcıların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ile ilgili yargılara katılma derecesi 5'li likert ölçeği (5=Tamamen Katılıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Anketin ikinci bölümü 33 sorudan oluşmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümü alanyazınından faydalanılarak hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler Choi ve Chu (2000), Cox ve Xue (2008), Çakıcı ve Yıldırım (2013) ve Akgündüz ve Bardakoğlu (2012) çalışmalarından esinlenerek ölçeğe eklenmiştir.

3.4.3. Kullanılan veri analiz teknikleri

Bu çalışma kapsamında yüz yüze anket tekniği kullanılarak katılımcılardan elde edilen veriler incelendiğinde, toplanan 292 anket formunun 267 tanesi değerlendirmeye

dahil edilmeye uygun bulunmuştur. Uygun olan anket formları spss analiz programında kodlanmıştır. Spss programına aktarılan verilerin hatalı olup olmadığı incelenmiş ve hatalı olan girişler veri setinde düzeltilmiştir.

Veri setine normallik testi (test of normality) uygulanmış olup, basıklık ve çarpıklık (skewness ve curtosis) değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2001)'e göre bu durumda parametrik testlerin yapılması uygundur. Toplanan veri sayısının ölçekte bulunan ifade sayısının beş katı ve üzerinde olması parametrik test yapılabilmesi için diğer bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bu araştırmanın ölçeği 33 ifadeden oluşmaktadır ve toplamda 267 veri toplanmıştır.

Anket tekniği kullanılarak elde edilen verilerin istatistiki analizi, demografik özelliklerindeki frekans dağılımları, oranları ve ayrıca minimum-maksimum değerleri, modları, ortalamaları ve çeyreklikler kullanılmıştır.

Bu çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin analiz edilmesinde t-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Bağımlı değişken sayısının en az iki olduğu durumlarda geçerli olan t-testi, bağımsız değişkene yüklenen değerlerin, bağımlı değişkendeki değişime bağlı olarak değişim gösterme durumunun belirlenmesi için kullanılmaktadır. Varyans analizi olarak da bilinen ANOVA testi ise ikiden fazla bağımsız değişkenin aritmetik ortalama değerlerinin birbirinden farklı olup olmadığının belirlenmesinde kullanılmaktadır (Kozak, 2015).

Elde edilen veriler ile gruplar arası farkın tespit edilebilmesi için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Bu yöntem genel itibariyle, en esnek ve karşılaştırılacak grup sayılarının çok olması durumunda α hata payını kontrol altında tutabilen ve gruplardaki gözlem sayılarının eşit olması varsayımını dikkate almayan bir post-hoc kullanılmaktadır (Kayri, 2009:54). Ayrıca çalışma kapsamında birbiriyle ilişkili veri değişkenlerini bir araya toplayarak, birbirinden bağımsız ve anlamlı değişkenlerle gruplayarak ortak faktör yapılarını belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmaya ilişkin elde edilen bulgular ve bu bulguların değerlendirilmesi katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, katılımcıların otel kullanımlarına ilişkin bulgular, katılımcıların otel tercihlerini etkileyen faktörlerin

belirlenmesine dönük ölçeğin güvenirlik analizi sonuçları, katılımcıların otel tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğinin faktör analizine ilişkin bulgular, demografik değişkenlere göre ölçeğe verilen puanların farklılıkların testi şeklinde ortaya koyulmuştur.

3.5.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 3.1.'de sunulmuştur. Tabloya göre katılımcıların % 39,3'ü kadın, % 60,7'si erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 58,1'i evli ve % 41,9'u bekadır. Yaş dağılımı incelendiğinde 158 katılımcıyla 31-45 yaş grubu % 59,2 oranla ilk sırada yer almaktadır. Bu veri iş amacıyla seyahat edenlerin daha çok orta yaşlardaki tecrübeli iş insanları olduğunu göstermektedir.

Aynı zamanda bu yaş ortalamasının yüksek olması katılımcıların medeni durumu dağılımına da evli katılımcıların sayısının fazla olması bakımından etkisi olmuştur. Yaş grubu dağılımını sırasıyla % 30 oranla 18-30 yaş grubu, % 10,1 oranla 45-60 yaş grubu ve % 0,7 oranla 61 yaş ve üzeri yaş grubu takip etmektedir. Çalışma kapsamında anketi cevaplayan 61 yaş ve üzeri iş gezginlerinin sayısı 2 kişiyle sınırlı kalmıştır. Çalışmaya katılanların büyük bir kısmını % 89,2 oranla 18-45 yaş arası grubu oluşturmaktadır. İş amacıyla seyahat edenlerin büyük bir çoğunluğunun genç nüfus olduğu çıkarımını yapmak olanaklıdır.

Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde lise ve altı düzeyde eğitim görenlerin sayısı tüm gruplara göre % 1,5 oranla ve 4 kişiyle en düşük çoğunluğa sahiptir. Ön lisans düzeyinde eğitim alanların oranı % 4,9 ve lisans düzeyinde eğitim görenlerin oranı ise en yüksek çoğunluğu oluşturarak % 44,2 şeklinde ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra bilimsel kongre ve toplantı etkinliklerine katılanlar ile yapılan anket çalışması yüksek lisans (% 24,3) ve doktora (% 25,1) düzeyinde eğitim gören katılımcı sayısının fazla olmasında etkili olmuştur.

Anket formunun oluşturulduğu ve uygulanmaya başlandığı tarihte yasal olarak uygulanan asgari ücret esas alınarak belirlenen gelir aralıklarının dağılımı incelendiğinde, katılımcıların % 3'ü 1600-2000 TL, % 6,7'si 2001-2500 TL, % 6,7'si 2501-3000 TL ve % 7,1'i 3001-3500 TL düzeyinde gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. 3500 TL'ye kadar gelir düzeyinde olanların oranının toplamı % 23,6 seviyesinde iken 3501 TL ve üzeri gelire sahip olanların toplamı % 76,4 şeklindedir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı (N:267)

CİNSİYET (N:267)	Frekans	Oran %
Kadın	105	39,3
Erkek	162	60,7
MEDENİ DURUM (N:267)	Frekans	Oran %
Evli	155	58,1
Bekar	112	41,9
YAŞ GRUBU (N:267)	Frekans	Oran %
18-30 yaş arası	80	30,0
31-45 Yaş arası	158	59,2
45-60 Yaş arası	27	10,1
61 yaş ve üzeri	2	,7
EĞİTİM DÜZEYİ (N:267)	Frekans	Oran %
Lise ve Altı	4	1,5
Ön Lisans	13	4,9
Lisans	118	44,2
Yüksek Lisans	65	24,3
Doktora	67	25,1
GELİR DÜZEYİ (N:267)	Frekans	Oran %
1600-2000 TL	8	3,0
2001-2500 TL	18	6,7
2501-3000 TL	18	6,7
3001-3500 TL	19	7,1
3501 TL ve üzeri	204	76,4
MESLEK GRUBU (N:267)	Frekans	Oran %
Kamu Kurumu	127	47,6
Özel Sektör	113	42,3
Öğrenci	8	3,0
STK	19	7,1

Anket formunda meslek sorusu açık uçlu cevaplanacak şekilde tasarlanmıştır. Toplanan veriler kamu sektörü, özel sektör, sivil toplum kuruluşu ve öğrenci şeklinde meslek gruplarına ayrılmıştır.

Bilimsel toplantı veya kongrelere katılım sağlayan lisans, yüksek lisans veya doktora öğrencilerinin otelde konaklama amacı bu etkinliklere katılım olduğu için iş gezisi kapsamında değerlendirildiğinden öğrenci grubu şeklinde bir meslek grubu oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde katılımcıların % 3'ünün öğrenci, % 7,1'inin sivil toplum kuruluşu çalışanı, % 42,3'ünün özel sektör çalışanı ve % 47,6'sının kamu çalışanı

olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların meslek profilini büyük ölçüde kamu ve özel sektör çalışanları oluşturmaktadır.

3.5.2. Katılımcıların otel kullanımlarına ilişkin bulgular

Tez kapsamında katılımcılara ay bazında otel konaklama sıklığı sorulmuştur. Tablo 3.2. İncelendiğinde, tezin kısıtlarında da belirtilen kongre ve toplantılara katılım gerçekleştirenlerin düzenli bir iş seyahati planı olmadıkları için “1 gece” şeklinde cevaplayan 106 katılımcının, diğer katılımcıların tamamına oranının (% 39,7) yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

2 gece şeklinde cevaplayan katılımcı sayısı 43 (% 16,1), 3 gece konaklama gerçekleştirdiğini belirten katılımcı sayısı ise 30 kişi (% 11,2) şeklindedir.

Aylık otel konaklamalarının dağılımını gösteren tabloda da gösterildiği gibi 4 ile 7 gece arasında konaklama gerçekleştiren katılımcı sayısı 1 gece konaklama gerçekleştiren katılımcıların oranından sonra en yüksek orana (% 20,6) sahiptir.

Tablo 3.2 Katılımcıların Aylık Otel Konaklamalarının Dağılımı (N:267)

Aylık Otel Konaklama Sayısı	Frekans	Oran %
1 Gece	106	39,7
2 Gece	43	16,1
3 Gece	30	11,2
4-7 Gece Arası	55	20,6
8-12 Gece Arası	25	9,4
13-18 Gece Arası	2	,7
19-25 Gece Arası	1	,4
26-31 Gece Arası	5	1,9

8-12 gece arası konaklama gerçekleştirenlerin sayısı 25 (% 9,4), 13-18 gece arası konaklama gerçekleştirenlerin sayısı 2 (% 0,7), 19-25 gece arası konaklama gerçekleştirenlerin sayısı 1 (% 0,4) ve ayın büyük bir bölümünde iş seyahatinde olan 26-31 gece arası konaklama gerçekleştirenlerin sayısı ise 5 (% 1,9) şeklindedir.

3.5.3. Katılımcıların otel tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine dönük ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları

Araştırma kapsamında 33 ifadeden oluşan ölçeğin tamamına güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.3.'te gösterilmiştir. Ölçeğin ilk yarısı için Cronbach Alpha katsayısı 0,867, ölçeğin ikinci yarısı için Cronbach Alpha katsayısı 0,785 ve ölçeğin tamamı için Cronbach Alpha katsayısı 0,896 şeklinde hesaplanmıştır.

Güvenirlilik analizinde ele alınan ölçüt her bir değişken veya ölçeğin tamamı için uygulanan Cronbach Alpha değeridir ve bu değer "0" ile "1" arasında değişmektedir (Kozak, 2015). Cronbach Alpha değeri ,60 ile ,80 arasında olduğu zaman ölçeğin güvenilirliğinin iyi; ,80 ile ,100 arasında olduğu zaman ise güvenilirliğin yüksek olduğu belirtilmektedir (Kozak, 2015). Bu bilgiler doğrultusunda tez kapsamında toplanan verilerin tümü ele alındığında ve ölçeğin tamamına uygulandığında hesaplanan Cronbach Alpha değeri (0,896) ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ayrıca ifadelerden herhangi birinin silindiğinde hesaplanan Cronbach Alpha değeri incelendiğinde herhangi bir artış olmadığı anlaşıldığı için güvenilirlik analizinin sonuçlarına göre madde çıkarılmamasına karar verilmiştir.

Tablo 3.3. Otel Tercihini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

	İFADELER	Madde Bütün Korelasyon Değeri	Madde Cronbach Alpha Değeri
1	Personelin verimli hizmet sağlaması otel tercihim etkiler.	,448	,894
2	Personelin yardımsever olması otel tercihim etkiler.	,506	,893
3	Personelin nazik ve arkadaş canlısı olması otel tercihim etkiler.	,555	,892
4	Personelin düzgün görünümlü olması otel tercihim etkiler.	,545	,892
5	Personelin yabancı dil bilmesi otel tercihim etkiler.	,394	,894
6	Odalarda temiz olması otel tercihim etkiler.	,528	,893
7	Yatak,şilte ve yastıkların rahat olması otel tercihim etkiler.	,627	,891
8	Oda iklimlendirme kontrolünün yüksek kalitede olması otel tercihim etkiler.	,655	,891
9	Odalarda çalışma alanının olması otel tercihim etkiler.	,533	,892
10	Odalarda mini bar olması otel tercihim etkiler.	,377	,895
11	Odalarda ütü olması otel tercihim etkiler.	,474	,893
12	Otelde internet bağlantısının olması otel tercihim etkiler.	,602	,891
13	Oteldeki aktivite çeşitliliği otel tercihim etkiler.	,477	,893
14	Otelin sağlık kulübü olanaklarının olması otel tercihim etkiler.	,461	,893
15	Uyandırma servisinin olması otel tercihim etkiler.	,289	,896
16	Çamaşırhane servisinin olması otel tercihim etkiler.	,457	,893
17	Fotokopi servisinin olması otel tercihim etkiler.	,480	,893
18	Etkili check-in / check-out servisi otel tercihim etkiler.	,574	,891
19	Güvenli bir rezervasyon sisteminin olması otel tercihim etkiler.	,635	,891
20	Otelde sigara içilmeyen katların bulunması otel tercihim etkiler.	,128	,920
21	Otelde iş görüşmeleri yapmak için uygun ortamın olması otel tercihim etkiler.	,486	,893
22	Otelde toplantı salonlarının olması otel tercihim etkiler.	,512	,892
23	Otelin gösterişi ve çekiciliği otel tercihim etkiler.	,457	,893
24	Otelin imajı otel tercihim etkiler.	,523	,892
25	Otelin başkalarınca tercih edilirliliği otel tercihim etkiler.	,467	,893
26	Otelin markası otel tercihim etkiler.	,441	,894
27	Otelin konumu otel tercihim etkiler.	,589	,892
28	Otelin ulaşım kolaylığı otel tercihim etkiler.	,569	,892
29	Otelin gürültüden uzak olması otel tercihim etkiler.	,535	,892
30	Oda fiyatları otel tercihim etkiler.	,456	,894
31	Oteldeki yiyecek ve içecek fiyatları otel tercihim etkiler.	,465	,893
32	Otelin sürekli misafir programının olması otel tercihim etkiler.	,395	,894
33	Otelin ödül programının olması otel tercihim etkiler.	,411	,894
Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı		0,128-0,655	
Ölçeğin İlk Yarısı için Cronbach's Alpha Değeri		0,867	
Ölçeğin İkinci Yarısı için Cronbach's Alpha Değeri		0,785	
Ölçeğin Tamamı İçin Cronbach's Alpha Değeri		0,896	

Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle

Katılıyorum

Katılımcılardan yapılan araştırma kapsamında geliştirilen 33 maddeli ölçekteki ifadelere katılıp katılmama durumuna göre 1 ile 5 arasında cevaplanması istenmiş ve verilen puanların betimleyici istatistikleri Tablo 3.4.'te sunulmuştur.

Tablo 3.4. Otel Tercihini Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Betimleyici İstatistikleri

	İFADELER	Ortalama	Standart Sapma
6	Odaların temiz olması otel tercihimizi etkiler.	4,6966	,81901
7	Yatak, şilte ve yastıkların rahat olması otel tercihimizi etkiler.	4,6030	,83603
30	Oda fiyatları otel tercihimizi etkiler.	4,5318	,80056
12	Otelde internet bağlantısının olması otel tercihimizi etkiler.	4,5019	,91098
1	Personelin verimli hizmet sağlaması otel tercihimizi etkiler.	4,4981	,91098
28	Otelin ulaşım kolaylığı otel tercihimizi etkiler.	4,4757	,88554
2	Personelin yardımsever olması otel tercihimizi etkiler.	4,4644	,87662
8	Oda iklimlendirme kontrolünün yüksek kalitede olması otel tercihimizi etkiler.	4,4607	,86350
27	Otelin konumu otel tercihimizi etkiler.	4,4345	,90861
3	Personelin nazik ve arkadaş canlısı olması otel tercihimizi etkiler.	4,4195	,91565
19	Güvenli bir rezervasyon sisteminin olması otel tercihimizi etkiler.	4,3858	,94046
29	Otelin gürültüden uzak olması otel tercihimizi etkiler.	4,3408	,87571
31	Oteldeki yiyecek ve içecek fiyatları otel tercihimizi etkiler.	4,3109	,95618
20	Otelde sigara içilmeyen katların bulunması otel tercihimizi etkiler.	4,2809	3,16461
4	Personelin düzgün görünümü olması otel tercihimizi etkiler.	4,2360	,91383
24	Otelin imajı otel tercihimizi etkiler.	4,1161	,97217
25	Otelin başkalarının tercih edilirliliği otel tercihimizi etkiler.	4,0674	,93950
26	Otelin markası otel tercihimizi etkiler.	4,0037	1,00935
18	Etkili check-in / check-out servisi otel tercihimizi etkiler.	4,0000	1,10365
22	Otelde toplantı salonlarının olması otel tercihimizi etkiler.	3,8764	1,11874
23	Otelin gösterişi ve çekiciliği otel tercihimizi etkiler.	3,8614	1,03668
9	Odalarda çalışma alanının olması otel tercihimizi etkiler.	3,8277	1,02245
11	Odalarda ütü olması otel tercihimizi etkiler.	3,8202	1,09230
32	Otelin sürekli misafir programının olması otel tercihimizi etkiler.	3,7116	1,08786
21	Otelde iş görüşmeleri yapmak için uygun ortamın olması otel tercihimizi etkiler.	3,6816	1,19828
13	Oteldeki aktivite çeşitliliği otel tercihimizi etkiler.	3,6404	1,13635
5	Personelin yabancı dil bilmesi otel tercihimizi etkiler.	3,5955	1,05545
14	Otelin sağlık kulübü olanaklarının olması otel tercihimizi etkiler.	3,5618	1,12345
33	Otelin ödül programının olması otel tercihimizi etkiler.	3,4644	1,28088
10	Odalarda mini bar olması otel tercihimizi etkiler.	3,4382	1,21043
16	Çamaşırhane servisinin olması otel tercihimizi etkiler.	3,4120	1,15798
17	Fotokopi servisinin olması otel tercihimizi etkiler.	3,3296	1,20618
15	Uyandırma servisinin olması otel tercihimizi etkiler.	3,0674	1,25175

Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle

Katılıyorum

Tablo 3.4. incelendiğinde 20 nolu ifadenin madde bütün kolerasyon değeri (,128) ve standart sapma (3,16) değerlerinin alan yazında belirtilen değerlere göre uygun olmadığı görülmüş olup ölçekten çıkarılmıştır (Büyüköztürk, 2011). Katılımcıların otel tercihini etkileyen faktörler sıralamasında göreceli olarak en yüksek ortalamaya sahip ifade "*Odaların temiz olması otel tercihimizi etkiler*" (4,69) ifadesi olmuştur. Bu sıralamayı "*Yatak, şilte ve yastıkların rahat olması otel tercihimizi etkiler*" (4,60), "*Oda fiyatları otel tercihimizi etkiler*" (4,53), "Otelde internet bağlantısının olması otel tercihimizi etkiler" (4,50) ve "Personelin verimli hizmet sağlaması otel tercihimizi etkiler" (4,49) ifadeleri takip etmiştir.

Ayrıca "*Uyandırma servisinin olması otel tercihimizi etkiler*" (3,06) ifadesi göreceli olarak en düşük ortalamaya sahip ifade olmuştur. "*Fotokopi servisinin olması otel tercihimizi etkiler*" (3,32), "*Çamaşırhane servisinin olması otel tercihimizi etkiler*" (3,41), "*Odalarda mini bar olması otel tercihimizi etkiler*" (3,43) ve "*Otelin ödül programının olması otel tercihimizi etkiler*" (3,46) ifadeleri en düşük ortalamaya sahip diğer ifadelerdir.

3.5.4. Otel tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğinin faktör analizine ilişkin bulgular

33 ifadeden oluşan otel tercihini etkileyen faktörler ölçeğine verilen yanıtlar ortak bir veri dosyasına alınarak faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi özellikle tutum ve algı ölçeklerinin kullanıldığı çalışmalarda çok sayıda değişkenin birbirine yakın olanlarının ilişkilendirilerek belirli bir grup sayısına düşürüldüğü analizdir (Kozak, 2015). Yapılan ilk faktör analizi, varyansın % 66'sını açıklamış ve 8 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Yapılan incelemelerde "*Otelde sigara içilmeyen katların bulunması otel tercihimizi etkiler*" ifadesinin tek bir faktör oluşturması ve madde bütün korelasyon değerlerinin içinde arzu edilen 0.250 değerinin üzerinde korelasyona sahip olması (0,28) nedeniyle madde faktör analizinden çıkarılmış ve faktör analizi tekrar uygulanmıştır. Faktör analizi 20. maddenin çıkarılmasıyla 32 madde üzerinden yapılmıştır. Yapılan 2. faktör analizi sonuçları Tablo 3.5. ve Tablo 3.6.'da sunulmuştur.

Tablo 3.5. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi Ve Bartlett Küresellik Testi (N 267)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4527,752
	df	496
	Sig.	,000

20 nolu ifadenin çıkarılmasının ardından 32 ifadeden oluşan ölçeğe uygulanan faktör analizi, 32 ifadelik ölçeği, 8 faktör altında toplamış ve toplam varyansın % 67,252'sini açıklamıştır. Yapılan faktör analizinde (32 madde için) Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini % 89,5 olarak hesaplamıştır. Bartlett küresellik test değeri 4527,752 olup; bu değer istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablo 3.6.'da yer alan faktör analizi sonuçları, iş amacıyla seyahat edenlerin otel tercihlerini etkileyen faktörlerin 8 başlık altında incelenebileceğini göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen birinci faktör, 8 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 14,82'sini açıklamaktadır. Birinci faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde faktör yükleri yüksek olan ifadelerin; "*Personelin yardımsever olması*" (faktör yükü 0,847), "*Personelin verimli hizmet sağlaması*" (faktör yükü 0,826), "*Personelin nazik ve arkadaş canlısı olması*" (faktör yükü 0,825), "*Yatak, şilte ve yastıkların rahat olması*" (faktör yükü 0,659), "*Odaların temiz olması*" (faktör yükü 0,623) gibi ifadeler olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle birinci faktör "*Personel ve Temizlik*" olarak adlandırılmıştır.

İkinci faktör 6 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 12,12'sini açıklamaktadır. İkinci faktörde yer alan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde, "*Oda fiyatları*" (faktör yükü 0,787), "*Otelin ulaşım kolaylığı*" (faktör yükü 0,709), "*Otelin gürültüden uzak olması*" (faktör yükü 0,698) ifadelerinin faktöre yüksek düzeyde yüklenen ifadeler olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle bu faktör "*Oda ve Otel Özellikleri*" olarak adlandırılmıştır.

Elde edilen üçüncü faktör incelendiğinde bu faktörün 4 ifadeden oluştuğu anlaşılmakta ve toplam varyansın % 8,85'i açıklanmaktadır. Faktöre yüksek düzeyde yüklenen ifadelerin "*Otelin imajı*" (faktör yükü 0,785), "*Otelin gösterişi ve çekiciliği*" (faktör yükü 0,761) olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple üçüncü faktör "*Otelin İmajı*" şeklinde adlandırılmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen dördüncü faktör 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 8,09'unu açıklamaktadır. "*Otelde iş görüşmeleri yapmak için uygun*

ortamın olması" (faktör yükü 0,702) ve "Otelde toplantı salonlarının olması" (faktör yükü 0,785) ifadeleri faktöre yüksek oranda yüklenen ifadelerdir. Bu yüzden dördüncü faktör "*İş İnsanı Olanakları*" şeklinde adlandırılmıştır.

Beşinci faktör ele alındığında 3 ifadeden oluştuğu anlaşılmakta ve toplam varyansın % 6,96'sını açıklamaktadır. Otel işletmelerinde sunulan uyandırma servisi (faktör yükü 0,756) ve çamaşırhane servisi (faktör yükü 0,712) gibi ek hizmetlerin bu faktöre yüklenen yüksek oranda ifadeler olması faktörün "*Destek Hizmetleri*" olarak adlandırılmasını sağlamıştır.

Elde edilen altıncı faktör 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 5,90'ını açıklamaktadır. İfadeler incelendiğinde odalarda ütü (faktör yükü 0,687) ve minibar (faktör yükü 0,634) bulunması ifadelerinin yükünün yüksek oranda olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple bu faktör "*Oda Ekipmanları*" şeklinde isimlendirilerek değerlendirilmeye alınmıştır.

Tablo 3.6. İş Amacıyla Seyahat Edenlerin Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları (N 267)

FAKTÖRLER	Eş kökenlik	Yük	Öz değer	Varyans %	Ortalama	Güvenilirlik
PERSONEL ve TEMİZLİK						
Personelin yardımsever olması otel tercihimini etkiler	,783	,847	4,743	14,82	4,485	0,914
Personelin verimli hizmet sağlaması otel tercihimini etkiler	,725	,826				
Personelin nazik ve arkadaş canlısı olması otel tercihimini etkiler	,803	,825				
Yatak, şilte ve yastıkların rahat olması	,763	,659				
Odaların temiz olması	,740	,623				
Personelin düzgün görümlü olması otel tercihimini etkiler	,613	,594				
Oda iklimlendirme kontrolünün yüksek kalitede olması	,705	,521				
Otelde internet bağlantısının olması	,612	,511				
ODA ve OTEL ÖZELLİKLERİ						
Oda fiyatları	,742	,787	3,880	12,12	4,413	0,857
Otelin ulaşım kolaylığı	,720	,709				
Otelin gürültüden uzak olması	,637	,698				
Oteldeki yiyecek ve içecek fiyatları	,678	,670				
Otelin konumu	,639	,654				
Güvenli bir rezervasyon sisteminin olması	,612	,511				

OTELİN İMAJI						
Otelin imajı	,738	,785	2,835	8,85	4,012	0,786
Otelin gösterişi ve çekiciliği	,688	,761				
Otelin başkalarınca tercih edilebilirliği	,611	,694				
Otelin markası	,536	,657				
İŞ İNSANI OLANAKLARI						
Otelde iş görüşmeleri yapmak için uygun ortamın olması	,675	,702	2,591	8,09	3,846	0,724
Otelde toplantı salonlarının olması	,587	,688				
Odalarda çalışma alanının olması	,508	,528				
Etkili check-in check-out servisi	,580	,462				
DESTEK HİZMETLERİ						
Uyandırma servisinin olması	,674	,756	2,143	6,96	3,270	0,736
Çamaşırhane servisinin olması	,691	,712				
Fotokopi servisinin olması	,699	,553				
ODA EKİPMANLARI						
Odalarda ütü olması	,654	,687	1,890	5,90	3,618	0,611
Odalarda minibar olması	,593	,634				
Personelin yabancı dil bilmesi	,577	,631				
SADAKAT PROGRAMLARI						
Otelin sürekli misafir programının olması	,787	,821	1,851	5,78	3,588	0,732
Otelin ödül programının olması	,652	,705				
AKTİVİTELER						
Oteldeki aktivite çeşitliliği	,768	,773	1,589	4,96	3,601	0,712
Otelin sağlık kulübü olanaklarının olması	,727	,682				

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi, Açıklanan Toplam Varyans: % 67,252, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 89,5; Bartlett küresellik testi: X²: 4527,752, s.d.: 496, p<0.001; Genel ortalama: 4,033; Ölçeğin tamamı için Cronbach Alpha: .896
Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Bazı otel işletmeleri ve/veya zincirleri konaklama amacıyla sürekli kendilerini tercih eden misafirleri için çeşitli ödül ve puan programları oluşturmaktadır. Elde edilen yedinci faktör 2 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler "*Otelin sürekli misafir programının olması*" (faktör yükü 0,821) ve "*Otelin ödül programının olması*" (faktör yükü 0,705) şeklindedir. Bu faktör söz konusu ifadeleri genel olarak anlam bakımından karşılayabilecek "*Sadakat Programları*" ifadesiyle adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın % 5,78'ini karşılamaktadır.

Faktör analizi kapsamında elde edilen sekizinci faktör "*Aktiviteler*" şeklinde adlandırılmış olup "*Oteldeki aktivite çeşitliliği*" (faktör yükü 0,773) ve "*Otelin sağlık*

kulübü olanaklarının olması" (faktör yükü 0,682) şeklinde 2 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın % 4,96'sını açıklamaktadır.

3.5.5. Demografik değişkenlere göre ölçeğe verilen puanların farklılıkların testi

Çalışma kapsamında ölçeğe demografik değişkenlere göre farklılıkların belirlenmesi için bazı testler uygulanmıştır. Bu testlerden biri olan t-testi bağımlı değişken sayısının en fazla iki olduğu durumlarda uygulanmaktadır (Kozak, 2015). T-testi bağımsız değişkenlere yüklenen değerlerin bağımlı değişkendeki değişime bağlı olarak değişim gösterip göstermediğinin belirlenmesi için kullanılır (Kozak, 2015). Demografik değişkenlere göre ölçeğe uygulanan bir diğer test ise Türkçe'de varyans analizi olarak bilinen ANOVA testidir. ANOVA testi ise değişken sayısının ikiden fazla olduğu durumlarda bağımsız değişkenin aritmetik ortalama değerlerinin birbirinden farklı olup olmadığının tespiti için kullanılır (Kozak, 2015).

İş insanlarının otel tercihini etkileyen faktörleri üzerine yapılan anket çalışması verilerine cinsiyete göre farklılıkların olup olmadığının tespiti için t-testi uygulanmış olup bulgular Tablo 3.7.'de sunulmuştur. Bu bulgulara göre tüm faktörlerde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Sekiz faktörün tümüne bakıldığında otel tercihini etkileyen faktörlerde cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 3.7. İş Amacıyla Seyahat Edenlerin Cinsiyetine Göre Otel Tercihini Etkileyen Faktörler (t-Testi Sonuçları)

OTEL TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)																																																																																
PERSONEL VE TEMİZLİK	Erkek	105	4,526	,6804	,778	265	,437																																																																																
	Kadın	162	4,458	,7066				ODA VE OTEL ÖZELLİKLERİ	Erkek	105	4,439	,7298	,508	265	,612	Kadın	162	4,396	,6541	OTELİN İMAJI	Erkek	105	4,107	,8181	1,622	265	,106	Kadın	162	3,950	,7376	İŞ İNSANI OLANAKLARI	Erkek	105	3,911	,7713	1,047	265	,296	Kadın	162	3,804	,8541	DESTEK HİZMETLER	Erkek	105	3,336	,9433	,901	265	,368	Kadın	162	3,226	,9966	ODA EKİPMANLARI	Erkek	105	3,720	,8562	1,611	265	,108	Kadın	162	3,551	,8268	SADAKAT PROGRAMLARI	Erkek	105	3,585	1,1168	-,029	265	,977	Kadın	162	3,589	1,0167	AKTİVİTELER	Erkek	105	3,685	1,0006	1,118	265	,265
ODA VE OTEL ÖZELLİKLERİ	Erkek	105	4,439	,7298	,508	265	,612																																																																																
	Kadın	162	4,396	,6541				OTELİN İMAJI	Erkek	105	4,107	,8181	1,622	265	,106	Kadın	162	3,950	,7376	İŞ İNSANI OLANAKLARI	Erkek	105	3,911	,7713	1,047	265	,296	Kadın	162	3,804	,8541	DESTEK HİZMETLER	Erkek	105	3,336	,9433	,901	265	,368	Kadın	162	3,226	,9966	ODA EKİPMANLARI	Erkek	105	3,720	,8562	1,611	265	,108	Kadın	162	3,551	,8268	SADAKAT PROGRAMLARI	Erkek	105	3,585	1,1168	-,029	265	,977	Kadın	162	3,589	1,0167	AKTİVİTELER	Erkek	105	3,685	1,0006	1,118	265	,265	Kadın	162	3,546	,9919								
OTELİN İMAJI	Erkek	105	4,107	,8181	1,622	265	,106																																																																																
	Kadın	162	3,950	,7376				İŞ İNSANI OLANAKLARI	Erkek	105	3,911	,7713	1,047	265	,296	Kadın	162	3,804	,8541	DESTEK HİZMETLER	Erkek	105	3,336	,9433	,901	265	,368	Kadın	162	3,226	,9966	ODA EKİPMANLARI	Erkek	105	3,720	,8562	1,611	265	,108	Kadın	162	3,551	,8268	SADAKAT PROGRAMLARI	Erkek	105	3,585	1,1168	-,029	265	,977	Kadın	162	3,589	1,0167	AKTİVİTELER	Erkek	105	3,685	1,0006	1,118	265	,265	Kadın	162	3,546	,9919																				
İŞ İNSANI OLANAKLARI	Erkek	105	3,911	,7713	1,047	265	,296																																																																																
	Kadın	162	3,804	,8541				DESTEK HİZMETLER	Erkek	105	3,336	,9433	,901	265	,368	Kadın	162	3,226	,9966	ODA EKİPMANLARI	Erkek	105	3,720	,8562	1,611	265	,108	Kadın	162	3,551	,8268	SADAKAT PROGRAMLARI	Erkek	105	3,585	1,1168	-,029	265	,977	Kadın	162	3,589	1,0167	AKTİVİTELER	Erkek	105	3,685	1,0006	1,118	265	,265	Kadın	162	3,546	,9919																																
DESTEK HİZMETLER	Erkek	105	3,336	,9433	,901	265	,368																																																																																
	Kadın	162	3,226	,9966				ODA EKİPMANLARI	Erkek	105	3,720	,8562	1,611	265	,108	Kadın	162	3,551	,8268	SADAKAT PROGRAMLARI	Erkek	105	3,585	1,1168	-,029	265	,977	Kadın	162	3,589	1,0167	AKTİVİTELER	Erkek	105	3,685	1,0006	1,118	265	,265	Kadın	162	3,546	,9919																																												
ODA EKİPMANLARI	Erkek	105	3,720	,8562	1,611	265	,108																																																																																
	Kadın	162	3,551	,8268				SADAKAT PROGRAMLARI	Erkek	105	3,585	1,1168	-,029	265	,977	Kadın	162	3,589	1,0167	AKTİVİTELER	Erkek	105	3,685	1,0006	1,118	265	,265	Kadın	162	3,546	,9919																																																								
SADAKAT PROGRAMLARI	Erkek	105	3,585	1,1168	-,029	265	,977																																																																																
	Kadın	162	3,589	1,0167				AKTİVİTELER	Erkek	105	3,685	1,0006	1,118	265	,265	Kadın	162	3,546	,9919																																																																				
AKTİVİTELER	Erkek	105	3,685	1,0006	1,118	265	,265																																																																																
	Kadın	162	3,546	,9919																																																																																			

Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

İş amacı ile seyahat edenlerin otel tercihlerini etkileyen faktörlerin katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test edebilmek adına otel tercihini etkileyen faktörler ile medeni durum değişkeni arasında yapılan t-testi analiz sonuçları Tablo 3.8.'de sunulmuştur. Bu sonuçlara göre Personel ve Temizlik (t değeri=-2,094, p= 0,001<0,05), Oda ve Otel Özellikleri (t değeri=-2,388, p= 0,001<0,05) ve Aktiviteler (t değeri=-3,189, p= 0,001<0,05) faktörlerinde anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Bu bilgiye göre, bekar katılımcıların, otel tercihini

etkileyen faktörler arasında bulunan aktivite çeşitliliğine evli katılımcılara oranla daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda personelin sağladığı hizmet, odaların temizliği, yatakların rahatlığı, otelin ulaşılabilirliği gibi faktörler de bekar katılımcılar için evli katılımcılara oranla daha fazla önem arz etmektedir.

Tablo 3.8. İş Amacıyla Seyahat Edenlerin Medeni Durumuna Göre Tercihini Etkileyen Faktörler (t-Testi Sonuçları)

OTEL TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
PERSONEL VE TEMİZLİK	Evli	155	4,409	,8455	-2,094	265	,037
	Bekar	112	4,589	,3871			
ODA VE OTEL ÖZELLİKLERİ	Evli	155	4,329	,7651	-2,388	265	,018
	Bekar	112	4,529	,5337			
OTELİN İMAJI	Evli	155	3,940	,8003	-1,795	265	,074
	Bekar	112	4,111	,7242			
İŞ İNSANI OLANAKLARI	Evli	155	3,774	,8314	-1,694	265	,091
	Bekar	112	3,946	,8035			
DESTEK HİZMETLER	Evli	155	3,169	,9597	-1,976	265	,049
	Bekar	112	3,407	,9850			
ODA EKİPMANLARI	Evli	155	3,569	,8270	-1,099	265	,273
	Bekar	112	3,684	,8593			
SADAKAT PROGRAMLARI	Evli	155	3,571	1,0071	-,310	265	,757
	Bekar	112	3,611	1,1224			
AKTİVİTELER	Evli	155	3,438	,9989	-3,189	265	,002
	Bekar	112	3,825	,9508			

1. Personel Temizlik, Oda ve Otel Özellikleri, Destek Hizmetleri, Aktiviteler, $p < 0,05$

2. Ölçek 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

İş amacıyla seyahat edenlerin yaşlarına göre otel tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde anlamlı farklılıkların olup olmadığının test edilmesi amacıyla veri setine Tek

Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA testi uygulanmadan önce, anket formunda dört farklı yaş grubu (18-30 yaş arası, 31-45 yaş arası, 45-60 yaş arası, 60 yaş ve üzeri) şeklinde cevaplanabilen değişken, ‘‘60 yaş ve üzeri’’ yaş grubunda sadece 2 katılımcı olduğu için gruplar birleştirilmiştir. 60 yaş ve üzeri grubunda olan iki katılımcı ‘‘45–60 yaş arası’’ yaş grubuna dahil edilerek yaş grupları ‘‘45 yaş ve üzeri’’ şeklinde toplamda üç grup olacak şekilde güncellenmiştir. Güncellenen yaş grupları üzerine uygulanana ANOVA testi sonuçları Tablo 3.9.’da sunulmuştur. Tablodan varılan sonuca göre sadece Aktiviteler ($F=3,518$ ve $p=0,031<0,05$) faktöründe anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. 18-30 yaş grubu ortalaması anlamlı derecede 2. grubun ortalamasında yüksektir. Dolayısıyla otel tercihinin etkileyen faktörler ele alındığında aktivite çeşitliliğinin yaşa göre değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.9. İş Amacıyla Seyahat Edenlerin Yaşlarına Göre Otel Tercihini Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulanan ANOVA Sonuçları

OTEL TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
PERSONEL VE TEMİZLİK	1 18-30 Yaş Arası	80	4,520	,5364	,954	
	2 31-45 Yaş Arası	158	4,497	,7023		
	3 46 ve üstü	29	4,319	,9952		
ODA VE OTEL ÖZELLİKLERİ	1 18-30 Yaş Arası	80	4,468	,6128	,378	
	2 31-45 Yaş Arası	158	4,391	,6658		
	3 46 ve üstü	29	4,379	,9405		
OTELİN İMAJI	1 18-30 Yaş Arası	80	4,043	,8159	,700	
	2 31-45 Yaş Arası	158	4,025	,7624		
	3 46 ve üstü	29	3,853	,7087		
İŞ İNSANI OLANAKLARI	1 18-30 Yaş Arası	80	3,818	,9000	,198	
	2 31-45 Yaş Arası	158	3,844	,7832		
	3 46 ve üstü	29	3,931	,8342		
DESTEK HİZMETLER	1 18-30 Yaş Arası	80	3,416	1,0467	1,299	
	2 31-45 Yaş Arası	158	3,206	,9462		
	3 46 ve üstü	29	3,206	,9190		
ODA EKİPMANLARI	1 18-30 Yaş Arası	80	3,670	,9132	,249	
	2 31-45 Yaş Arası	158	3,601	,7976		
	3 46 ve üstü	29	3,563	,8868		
SADAKAT PROGRAMLARI	1 18-30 Yaş Arası	80	3,587	1,1604	,379	
	2 31-45 Yaş Arası	158	3,617	,9922		
	3 46 ve üstü	29	3,431	1,1078		
AKTİVİTELER	1 18-30 Yaş Arası	80	3,831	1,0186	3,518	0,031 1>2
	2 31-45 Yaş Arası	158	3,474	,9836		
	3 46 ve üstü	29	3,655	,9073		

1. Aktiviteler, $p<0,05$

2. Ölçek 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

İş amacıyla seyahat edenlerin eğitim düzeylerine göre otel tercihlerini etkileyen faktörler üzerine anlamlı farklılıkların olup olmadığının test edilmesi amacıyla veri setine Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Test uygulanmadan önce "lise ve altı" eğitim düzeyi grubunda katılımcı sayısı çok az olduğu için "Önlisans" grubuyla birleştirilerek eğitim düzeyi grupları "Önlisans ve altı", "Lisans", "Yüksek Lisans" ve "Doktora" olacak şekilde 4 grup olarak güncellenmiştir. Tablo 3.10.'da sunulan ANOVA testi sonuçlarına göre İş İnsanı Olanakları (F=3,570 ve p=0,015<0,05), Destek Hizmetler (F=5,522 ve p=0,001<0,05), Sadakat Programları (F=3,703 ve p=0,012<0,05) ve Aktiviteler (F=7,097 ve p=0,000<0,05) faktörlerinde katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır.

İş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörlere verilen cevapların hangi gelir grupları arasında farklılık gösterdiği incelendiğinde İş İnsanı Olanakları faktöründe Lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalamasının eğitim düzeyi Yüksek Lisans olan katılımcılara göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Destek Hizmetleri ve Sadakat Programları faktörleri ele alındığında Lisans düzeyinden eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalamasının Doktora düzeyinde eğitim almış katılımcıların ortalamasından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aktiviteler faktörü incelendiğinde ise Önlisans ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalamasının Yüksek Lisans ve Doktora grubunun ortalamasına göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.10. İş Amacıyla Seyahat Edenlerin Eğitim Düzeylerine Göre Otel Tercihini Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulanan ANOVA Sonuçları

OTEL TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
PERSONEL VE TEMİZLİK	1 Önlisans ve altı	17	4,477	,4290	1,014	
	2 Lisans	118	4,452	,7253		
	3 Yüksek Lisans	65	4,417	,8672		
	4 Doktora	67	4,610	,4725		
ODA VE OTEL ÖZELLİKLERİ	1 Önlisans ve altı	17	4,451	,4439	,423	
	2 Lisans	118	4,372	,7455		
	3 Yüksek Lisans	65	4,400	,7545		
	4 Doktora	67	4,487	,5391		
OTELİN İMAJI	1 Önlisans ve altı	17	3,705	,6138	2,240	
	2 Lisans	118	4,112	,7493		
	3 Yüksek Lisans	65	3,880	,8548		
	4 Doktora	67	4,041	,7418		
İŞ İNSANI OLANAKLARI	1 Önlisans ve altı	17	3,911	,7803	3,570	0,015 2>3
	2 Lisans	118	4,016	,7740		
	3 Yüksek Lisans	65	3,653	,8543		
	4 Doktora	67	3,716	,8392		
DESTEK HİZMETLER	1 Önlisans ve altı	17	3,745	,9826	5,522	0,001 2>4
	2 Lisans	118	3,457	,9324		
	3 Yüksek Lisans	65	3,061	,9554		
	4 Doktora	67	3,019	,9742		
ODA EKİPMANLARI	1 Önlisans ve altı	17	3,549	1,0925	1,220	
	2 Lisans	118	3,720	,8118		
	3 Yüksek Lisans	65	3,482	,8271		
	4 Doktora	67	3,587	,8309		
SADAKAT PROGRAMLARI	1 Önlisans ve altı	17	3,470	1,4412	3,703	0,012 2>4
	2 Lisans	118	3,792	,9592		
	3 Yüksek Lisans	65	3,576	1,0163		
	4 Doktora	67	3,268	1,0812		
AKTİVİTELER	1 Önlisans ve altı	17	4,323	,6359	7,097	0,000 1>3,4
	2 Lisans	118	3,754	,9122		
	3 Yüksek Lisans	65	3,276	1,0384		
	4 Doktora	67	3,462	1,0383		

1. İş İnsanı Olanakları, Destek Hizmetleri, Sadakat Programları, Aktiviteler, $P < 0,05$

2. Ölçek 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

İş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörlerin gelir düzeyine göre farklılık gösterme ihtimali düşünülerek Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) analizi uygulanmış ve katılımcıların gelir durumları incelenmiştir. İlk dört grupta katılımcı sayısının az olmasına rağmen araştırmanın yapılmaya başlandığı tarihteki asgari ücret esas alınarak gruplar belirlendiği için ve asgari ücret gelir gruplarında önem teşkil ettiği için birleştirmeye gidilmemiştir.

Tablo 3.11.'de sunulan sonuçlara göre Destek Hizmetler ($F=4,082$ ve $p=0,003<0,05$) ve Sadakat Programları ($F=3,654$ ve $p=0,006<0,05$) faktörlerinde katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır.

Hangi gruplar arasında farklılıkların olduğunu anlamak için ise Post-hoc Test uygulanmıştır. Buna göre Destek Hizmetleri faktöründe 2001 TL - 2500 TL ve 2501 TL - 3000 TL gelir düzeyi gruplarının ortalamasının 3501 TL ve üzerindeki gelir düzeyine sahip katılımcıların ortalamasına göre yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Sadakat programı faktöründeki gruplar arası anlamlı farklılıklar incelendiğinde birinci (1600 TL - 2000 TL arası) ve ikinci (2001 TL - 2500 TL arası) grubun ortalamasının, üçüncü (2501 TL - 3000 TL) ve dördüncü (3001 TL - 3500 TL) gelir grubu ortalamasına göre daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.



Tablo 3.11. İş Amacıyla Seyahat Edenlerin Gelir Düzeylerine Göre Otel Tercihini Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulanan ANOVA Sonuçları

OTEL TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
PERSONEL VE TEMİZLİK	1 1600 TL - 2000 TL	8	4,578	,5973	,752	
	2 2001 TL - 2500 TL	18	4,604	,3669		
	3 2501 TL - 3000 TL	18	4,354	,8149		
	4 3001 TL - 3500 TL	19	4,282	,7658		
	5 3501 TL ve Üzeri	204	4,501	,7044		
ODA VE OTEL ÖZELLİKLERİ	1 1600 TL - 2000 TL	8	4,270	,4448	,980	
	2 2001 TL - 2500 TL	18	4,638	,4991		
	3 2501 TL - 3000 TL	18	4,324	,5758		
	4 3001 TL - 3500 TL	19	4,236	,8504		
	5 3501 TL ve Üzeri	204	4,423	,6958		
OTELİN İMAJI	1 1600 TL - 2000 TL	8	3,500	,4818	1,484	
	2 2001 TL - 2500 TL	18	4,263	,6031		
	3 2501 TL - 3000 TL	18	3,958	,7585		
	4 3001 TL - 3500 TL	19	4,118	,8180		
	5 3501 TL ve Üzeri	204	4,004	,7866		
İŞ İNSANI OLANAKLARI	1 1600 TL - 2000 TL	8	3,562	,6781	1,043	
	2 2001 TL - 2500 TL	18	4,069	,6231		
	3 2501 TL - 3000 TL	18	4,041	,6873		
	4 3001 TL - 3500 TL	19	3,973	,7988		
	5 3501 TL ve Üzeri	204	3,808	,8536		
DESTEK HİZMETLER	1 1600 TL - 2000 TL	8	3,791	,7955	4,082	,003 2>5 3>5
	2 2001 TL - 2500 TL	18	3,740	,8129		
	3 2501 TL - 3000 TL	18	3,796	,7849		
	4 3001 TL - 3500 TL	19	3,438	,7860		
	5 3501 TL ve Üzeri	204	3,145	,9953		
ODA EKİPMANLARI	1 1600 TL - 2000 TL	8	3,208	,8533	1,219	
	2 2001 TL - 2500 TL	18	3,777	,8929		
	3 2501 TL - 3000 TL	18	3,777	1,0226		
	4 3001 TL - 3500 TL	19	3,842	,7059		
	5 3501 TL ve Üzeri	204	3,585	,8283		
SADAKAT PROGRAMLARI	1 1600 TL - 2000 TL	8	2,812	1,6021	3,654	,006 1<2,3,4 2<3,4
	2 2001 TL - 2500 TL	18	3,777	1,0463		
	3 2501 TL - 3000 TL	18	4,055	,9684		
	4 3001 TL - 3500 TL	19	4,105	,7183		
	5 3501 TL ve Üzeri	204	3,512	1,0380		
AKTİVİTELER	1 1600 TL - 2000 TL	8	4,250	,4629	1,837	
	2 2001 TL - 2500 TL	18	3,944	,9684		
	3 2501 TL - 3000 TL	18	3,694	,9570		
	4 3001 TL - 3500 TL	19	3,736	,9627		
	5 3501 TL ve Üzeri	204	3,524	1,0095		

1. Destek Hizmetleri, Sadakat Programları, P<0,05

2. Ölçek 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

İş amacıyla seyahat edenlerin meslek gruplarına göre otel tercihlerini etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının tespiti için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 3.12.'de sunulan sonuçlara göre; İş İnsanı Olanakları (F=3,452 ve $p=0,017<0,05$), Destek Hizmetler (F=3,828 ve $p=0,010<0,05$), Oda Ekipmanları (F=6,344 ve $p=0,000<0,05$) ve Sadakat Programları (F=3,639 ve $p=0,013<0,05$) faktörlerinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Meslek gruplarının hangileri arasında anlamlı farklılıklar olduğu incelendiğinde İş İnsanı Olanakları, Destek Hizmetler, Oda Ekipmanları ve Sadakat Programları faktörlerinde Özel Sektör meslek grubu ortalamasının Kamu Kurumu çalışanlarına göre yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca Oda Ekipmanları faktöründe tespit edilen bir başka anlamlı farklılık ise Sivil Toplum Kuruluşu meslek grubu ortalamasının kamu kurumu meslek grubu ortalamasına göre yüksek olduğudur.

Sadakat Programları faktöründe Özel Sektör çalışanlarının ortalamasının Öğrenci grubuna göre yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.12. İş Amacıyla Seyahat Edenlerin Mesleğine Göre Otel Tercihini Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulanan ANOVA Sonuçları

OTEL TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
PERSONEL VE TEMİZLİK	1 Kamu Kurumu	127	4,511	,6928	,204	
	2 Özel Sektör	113	4,446	,7362		
	3 Öğrenci	8	4,484	,4650		
	4 STK	19	4,532	,5695		
ODA VE OTEL ÖZELLİKLERİ	1 Kamu Kurumu	127	4,400	,7317	1,360	
	2 Özel Sektör	113	4,386	,6908		
	3 Öğrenci	8	4,291	,2480		
	4 STK	19	4,710	,2536		
OTELİN İMAJI	1 Kamu Kurumu	127	4,021	,7526	1,526	
	2 Özel Sektör	113	4,064	,7645		
	3 Öğrenci	8	3,531	,5891		
	4 STK	19	3,842	,9654		
İŞ İNSANI OLANAKLARI	1 Kamu Kurumu	127	3,712	,8422	3,452	,017 2>1
	2 Özel Sektör	113	4,011	,7722		
	3 Öğrenci	8	3,437	,3204		
	4 STK	19	3,934	,9532		
DESTEK HİZMETLER	1 Kamu Kurumu	127	3,063	,9546	3,828	,010 2>1
	2 Özel Sektör	113	3,472	,9664		
	3 Öğrenci	8	3,291	,3753		
	4 STK	19	3,438	1,1110		
ODA EKİPMANLARI	1 Kamu Kurumu	127	3,425	,8593	6,344	,000 2>1 4>1
	2 Özel Sektör	113	3,796	,7707		
	3 Öğrenci	8	3,208	,8717		
	4 STK	19	4,017	,7655		
SADAKAT PROGRAMLARI	1 Kamu Kurumu	127	3,464	1,0890	3,639	,013 2>1 2>3
	2 Özel Sektör	113	3,796	,9720		
	3 Öğrenci	8	2,812	1,2800		
	4 STK	19	3,500	,9860		
AKTİVİTELER	1 Kamu Kurumu	127	3,563	1,0079	,441	
	2 Özel Sektör	113	3,646	,9721		
	3 Öğrenci	8	3,875	,6408		
	4 STK	19	3,473	1,1955		

1.İş İnsanı Olanakları, Destek Hizmetleri, Oda Ekipmanları, Sadakat Programları, P<0,05

2. Ölçek 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

İş amacı ile seyahat edenlerin aylık ortalama otel konaklama sayısına göre otel tercihini etkileyen faktörlerde anlamlı farklılıkların bulunma ihtimalini göz önünde bulundurarak Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.13.'te sunulmuştur. Ortalama aylık konaklama sayısı grupları; "1 Gece", "2 Gece", "3 Gece", "4-7 Gece" ve "8 Gece ve üzeri" olacak şekilde beş ayrı grup olarak incelenmiştir. Test sonuçlarına göre; Personel ve Temizlik (F=2,606 ve p=0,036<0,05),

İş İnsanı Olanakları ($F=6,489$ ve $p=0,000<0,05$), Destek Hizmetler ($F=4,609$ ve $p=0,001<0,05$), Oda Ekipmanları ($F=3,143$ ve $p=0,015<0,05$) ve Sadakat Programları ($F=2,418$ ve $p=0,049<0,05$) faktörlerinde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Personel ve Temizlik faktöründe birinci grup ortalamasının, üçüncü ve dördüncü grubun ortalamasından düşük olduğu; Destek Hizmetleri faktöründe ise birinci grup ortalamasının, dördüncü ve beşinci grup ortalamasından düşük olduğu gözlemlenmiştir. İş İnsanı Olanakları faktöründe gruplar arası anlamlı farklılıklar incelendiğinde aylık ortalama konaklama sayısı "*1 Gece*" olan grubun ortalamasının, aylık ortalama konaklama sayısı "*3 gece*", "*4-7 Gece*", "*8 Gece ve üzeri*" olan grupların ortalamasından düşük olduğu, ayrıca aylık ortalama konaklama sayısı "*2 gece*" olan grubun ortalamasının, aylık ortalama konaklama sayısı "*4-7 Gece*", "*8 Gece ve üzeri*" olan grupların ortalamasından düşük olduğu bilgisi elde edilmiştir. Sadakat Programları faktöründeki gruplar arası anlamlı farklılıklar incelendiğinde beşinci grup (8 Gece ve üzeri) ortalamasının birinci (1 Gece) ve ikinci (2 Gece) grup ortalamasından yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Oda Ekipmanları faktöründe ise Tablo 3.13.'te gösterilen birinci grup ortalamasının, ikinci, dördüncü ve beşinci grup ortalamasından daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.13 İş Amacıyla Seyahat Edenlerin Aylık Ortalama Otel Konaklaması Sayısına Göre Otel Tercihini Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulanan ANOVA Sonuçları

OTEL TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
PERSONEL VE TEMİZLİK	1 1 Gece	106	4,344	,8240	2,606	,036 1<3,4
	2 2 Gece	43	4,459	,9297		
	3 3 Gece	30	4,712	,2629		
	4 4-7 Gece	55	4,634	,2633		
	5 8 Gece ve Üzeri	33	4,515	,5743		
ODA VE OTEL ÖZELLİKLERİ	1 1 Gece	106	4,303	,8030	2,094	
	2 2 Gece	43	4,317	,8566		
	3 3 Gece	30	4,550	,4445		
	4 4-7 Gece	55	4,521	,4019		
	5 8 Gece ve Üzeri	33	4,585	,4861		
OTELİN İMAJI	1 1 Gece	106	3,877	,7701	1,831	
	2 2 Gece	43	4,034	,8302		
	3 3 Gece	30	4,008	,8445		
	4 4-7 Gece	55	4,118	,6986		
	5 8 Gece ve Üzeri	33	4,242	,7112		
İŞ İNSANI OLANAKLARI	1 1 Gece	106	3,615	,8129	6,489	,000 1<3,4,5 2<4,5
	2 2 Gece	43	3,703	,9747		
	3 3 Gece	30	3,983	,8533		
	4 4-7 Gece	55	4,059	,5526		
	5 8 Gece ve Üzeri	33	4,295	,7274		
DESTEK HİZMETLER	1 1 Gece	106	2,996	,9055	4,609	,001 1<4,5
	2 2 Gece	43	3,263	1,0554		
	3 3 Gece	30	3,344	,9922		
	4 4-7 Gece	55	3,527	,9486		
	5 8 Gece ve Üzeri	33	3,656	,9109		
ODA EKİPMANLARI	1 1 Gece	106	3,405	,8801	3,143	,015 1<2,4,5
	2 2 Gece	43	3,713	,8280		
	3 3 Gece	30	3,677	,9242		
	4 4-7 Gece	55	3,769	,6964		
	5 8 Gece ve Üzeri	33	3,868	,7589		
SADAKAT PROGRAMLARI	1 1 Gece	106	3,443	1,0764	2,418	,049 1<5 2<5
	2 2 Gece	43	3,383	1,0956		
	3 3 Gece	30	3,783	,9161		
	4 4-7 Gece	55	3,690	,9789		
	5 8 Gece ve Üzeri	33	3,969	1,0829		
AKTİVİTELER	1 1 Gece	106	3,523	,9961	1,622	
	2 2 Gece	43	3,372	1,1343		
	3 3 Gece	30	3,716	,9255		
	4 4-7 Gece	55	3,700	,9159		
	5 8 Gece ve Üzeri	33	3,878	,9522		

1.Personel ve Temizlik, İş İnsanı Olanakları, Destek Hizmetleri, Oda Ekipmanlar, Sadakat Programları, P<0,05

2. Ölçek 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Veri seti üzerinde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek ve aylık ortalama konaklama sürelerindeki farklılıklarının tespiti amacıyla t-testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Bu analizler ile elde edilen bulgulardan çıkarılabilecek sonuçlar ve bu bulguların literatürde yer alan benzer çalışmalardan elde edilen bulgular ile karşılaştırılması sonuç ve öneriler bölümünde aktarılmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Otel işletmelerinin tüketici pazarlarını birbirlerinden farklı ihtiyaç, talep ve motivasyonları olan kişiler oluşturmaktadır. Bu sebeple otel işletmelerinin tercih edilebilirliğini arttırması için bu talep ve ihtiyaçların belirlenip karşılanabilmesi önem arz etmektedir. Otel işletmeleri tüketici pazarları; turistin geldiği yere göre, etkinliğe katılan kişi sayısına göre, seçilen zamana göre, sosyolojik özelliklere göre ve seyahat amacına göre kriterler ile sınıflandırılabilir (Knutson, 2000). Seyahat amacına göre turizm pazarları zevk turizmi (tatil, dinlenme, kişisel ihtiyaçlar ve hobiler) pazarı, toplantı ve grup turizmi pazarı ve iş turizmi pazarı olarak üç grupta incelenebilmektedir (Rızaoğlu, 2016). Bu çalışmada otel işletmeleri için özellikle son yıllarda iş dünyasının gelişim göstermesiyle önemli bir pazar haline gelen iş turizmi kapsamında iş insanlarının otel tercihini etkileyen faktörler araştırılmıştır. İş seyahatleri otel işletmesi tüketici pazarının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.

İş turizmi kapsamında otel işletmelerinin talep ve arz açısından ele alındığı yüksek lisans tezi çalışmasında Mardin iline iş amacıyla seyahat eden ve konaklama gerçekleştiren iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörler belirlemeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Mayıs 2017 - Mayıs 2019 tarihleri arasında Mardin'e iş seyahati gerçekleştiren iş insanlarının katıldığı tarama modelinde, anket yönteminin kullanılarak veri toplandığı bir alan araştırması yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda yüz yüze anket tekniği ile toplanan 267 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır. Analiz edilen anket formlarına göre iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörler sekiz başlık altında incelenmiştir. Bu faktörler personel ve temizlik, oda ve otel özellikleri, otelin imajı, iş insanı olanakları, destek hizmetleri, oda ekipmanları, sadakat programları ve aktiviteler şeklinde sıralanmaktadır.

Veri analizleri ile ulaşılan sonuçlara göre anket formu dolduran katılımcıların % 60,7'si erkek ve % 39,3'ü kadındır. Literatürde benzeri konular üzerine yapılan

araştırmalara göre; Yung ve Chan (2008) katılımcıların % 35,7'sinin kadın, % 64,3'ünün erkek; Akgündüz ve Bardakoğlu (2012) katılımcıların % 55'inin kadın ve % 62'sinin erkek; Çakıcı ve Yıldırım (2013) katılımcıların yaklaşık % 30'unun kadın, % 70'inin erkek, Çobanoğlu v.d. (2003) katılımcıların yaklaşık % 55'inin erkek ve % 45'inin kadın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde bulunan çalışmaların büyük bir çoğunluğunda iş seyahatine katılanların erkek oranının daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Erkek katılımcı sayısının yüksek olduğu bu tez çalışmasında yapılan analizler sonucunda literatürde bulunan diğer çalışmaların aksine cinsiyetin otel tercihinin etkileyen faktörler üzerinde önemli bir etkisi veya farklılığının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde; 155 (% 58,1) katılımcının evli ve 112 (% 41,9) katılımcının ise bekar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Medeni durum oranının birbirine yakın olmasına rağmen ortaya çıkan farklılık; bekar katılımcılara göre otel işletmelerinde aktivite çeşitliliğinin ve destek hizmetlerinin olması evli katılımcılara kıyasla otel tercihlerini etkileyen önemli bir etken olduğu şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu sonuç ile bekar katılımcıların aktivite çeşitliliğine önem verdiği ve bunun yanı sıra çamaşır yıkama ve benzeri hizmetlere daha çok ihtiyaç duyduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş ortalamaları incelendiğinde % 59,2'sinin 31-45 yaş grubunda olduğu gözlemlenmiştir. Çakıcı ve Yıldırım (2013) iş amacıyla seyahat edenler üzerine yapmış oldukları çalışmada; katılımcıların % 30'unun genç, % 50'sinin orta yaş ve % 20'sinin yaşlılardan oluştuğunu ortaya koymuştur. Bu durum iş seyahatlerine daha çok genç ve orta yaşlı iş insanlarının katıldığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle ileri yaştaki iş insanlarının yoğun seyahatleri fiziksel olarak kaldıramadıkları ve yerlerine nispeten daha genç ve seyahat engeli olmayan temsilciler atadıkları çıkarımı yapılabilir. Öte yandan pazarlamacı, bölge sorumlusu, saha sorumlusu gibi yoğun iş seyahatinde bulunan çalışanların daha çok genç nüfustan tercih edildiği de söylenebilir. Öyle ki bu tez çalışmasında araştırmaya katkı sağlayan katılımcıların % 89,2'sini 18-45 yaş arası grubu oluştururken, sadece % 10,8'ini 46 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. İş insanlarının otel tercihlerini yaşlarına göre etkileyen faktörler incelendiğinde 18-30 yaş grubu için otellerde aktivite çeşitliliğinin olması otel tercihlerini etkileyen önemli bir kriter ve farklılık olarak ortaya çıkmıştır. İş amacıyla seyahat edenlerin genelde orta yaş grubunda olması katılımcıların medeni durumlarına da evlilik oranının fazla olmasıyla etki ettiği söylenebilir.

Katılımcıların eğitim ve gelir düzeyi incelendiğinde büyük bir kısmının yüksek düzeyde eğitim gördüğü ve yüksek düzeyde gelire sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu (% 93,6) lisans ve üstü düzeyde eğitim aldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca bütün katılımcılar arasında bilimsel kongre, şirket toplantıları, tıp kongreleri gibi etkinliklere katılan iş insanları da olduğu için, 67 (% 25,1) katılımcının doktora eğitim düzeyinde olduğunu sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıları neredeyse diğer çeyreğini yüksek lisans düzeyi ve kalan yarısının tamamını lisans düzeyinde eğitim görmüş katılımcılar oluşturmaktadır. Bu veriler, iş dünyasında istihdam edilen ve iş seyahatine katılabilme yetisi bulunan iş insanlarının en az üniversite mezunu ve yüksek düzeyde eğitilmiş olmaları gerektiğini göstermektedir. Literatürde bulunan benzer çalışmalar incelendiğinde; Akgündüz ve Bardakoğlu (2012) lisansüstü eğitim almış kişilerin otel tercihlerinde lisans, lise ve altı eğitim durumuna sahip olan kişilere göre otelin sunduğu hizmet kalitesinden daha fazla etkilendiğini ortaya koymuştur. Bu yönüyle bulgular benzer sonuçlar göstermektedir. Öyle ki iş amacıyla seyahat edenlerin eğitim düzeylerine göre otel tercihini etkileyen faktörler incelendiğinde iş insanı olanakları, destek hizmetler, sadakat programları ve aktiviteler faktörlerinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Lisans düzeyi eğitim gören katılımcılar için bu faktörlerin otel tercihlerini diğer katılımcılara oranla daha çok etkilediği sonucuna ulaşılabilmektedir. Ayrıca eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin diğerlerine göre otellerin sürekli misafir avantajları ve sadakat programlarından daha fazla yararlanmak istediği söylenebilir.

Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde 3/4'ünden fazlası (% 76,4) 3501 TL ve üzeri gelire sahip olduklarını bildirmişlerdir. Araştırma kapsamında tez kapsamı belirlenirken hazırlanan anket formu döneminde (2016) geçerli olan asgari ücret tutarı 1647 TL (Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Çalışma Müdürlüğü, 2017) şeklindeydi. Bu sebeple ücret grupları 1600 TL ile 3500 TL ve üzeri şekilde gruplar ile belirlenmiştir. Benzeri konuda daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde; genel olarak iş seyahatlerinde bulunanların eğitim ve gelir düzeyi yüksek kişiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Akgündüz ve Bardakoğlu, 2012; Çakıcı ve Yıldırım, 2013; Yung ve Chan 2008). İş amacıyla seyahat edenlerin gelir düzeylerine göre otel tercihini etkileyen faktörler incelendiğinde sadakat programları ve destek hizmetleri faktörlerinde anlamlı farklılıkların olduğu, gelir düzeyi 2001 TL ile 3500 TL arasında olan katılımcıların tercihlerini, otellerin sadakat programı olması konusunun diğer gelir gruplarına göre etkilediği söylenebilir. Bu bulgular ile gelir düzeyi orta seviyede şeklinde değerlendirilebilecek olan kişilerin sadakat programlarına daha fazla önem verdiği sonucu çıkarılabilir.

Veri analizinde meslek grupları kamu, özel sektör, öğrenci ve STK olmak üzere dört grupta incelenmiştir. Katılımcıların büyük bir oranı (% 89,9) kamu kuruluşu veya özel sektörde çalışmaktadır. Bunun yanı sıra sivil toplum kuruluşu çalışanlarının katılımcı sayısı 19 (% 7,1) kişiyle sınırlı kalmıştır. Otellerde üniversitelerin veya özel kuruluşların eğitim, seminer, toplantı ve kongre gibi etkinliklerine katılım gösteren lisans ve yüksek lisans öğrencileri (% 3) meslek gruplarını "*öğrenci*" olarak yanıtlamış olduklarından iş amaçlı seyahatler incelenirken meslek gruplarına öğrenci de eklenmiştir. İş amacıyla seyahat edenlerin mesleklerine göre otel tercihini etkileyen faktörler incelendiğinde iş insanı olanakları, destek hizmetler, oda ekipmanları ve sadakat programları faktörlerinde anlamlı farklılıkların olduğu anlaşılmıştır. Buna göre özel sektör çalışanlarının anlamlı farklılıkların olduğu bu faktörlere diğer meslek gruplarına göre otel tercih ederken daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır.

İş amacıyla seyahat edenlerin aylık ortalama otel konaklama sayısına göre otel tercihini etkileyen faktörler incelendiğinde katılımcıların çoğu soruyu bir gece şeklinde cevaplamıştır. Bu konuya ayrıca çalışma kısıtlarında değinilmiştir. Ancak aylık ortalama konaklama sayısı "*4-7 gece arası*" ve "*8 gece ve üstü*" olan iş insanlarının diğer konaklama sayısı grubuna göre özellikle sadakat programlarına önem verdiği beklenen bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Konaklama sayısı fazla olan bu katılımcıların otelin sürekli misafir programlarından ve puan sistemlerinden faydalanmak istemesi konaklama sayısı 1-2 gece olan ve dolayısıyla bu avantajların çok önem arz etmediği katılımcılara göre doğal bir sonuçtur. Buna benzer farklılıklar diğer faktörlerde de gözlemlenmektedir.

Araştırmaya katılan tüm katılımcıların demografik ve diğer ayırt edici özellikler göz ardı edilerek veri setinin tamamı incelendiğinde, iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerin başında temizlik gelmektedir. Genel olarak amaçlarına göre gruplanan tüm turizm türlerinde konaklama faaliyetlerinde bulunanlar için temizliğin önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Bu sebeple iş seyahatleri kapsamında değerlendirildiğinde de veri setimize göre en yüksek ortalamaya sahip ifade temizliktir. Bu bulgu Çakıcı ve Yıldırım (2013), Xue ve Cox (2008), Çobanoğlu v.d. (2003), He ve Findley (2009), Fawzy (2010) çalışmaları ile paralellik göstermektedir.

Önem sırasına göre temizlik faktörünü yatak konforu ve oda fiyatları takip etmektedir. Otel işletmelerinin temel amacının geceleme olduğu düşünülürse yatak, şilte ve yastık rahatlığının katılımcılar için önemli bir etken olmasının doğal bir sonuç olduğu söylenebilir. İş yeri sahibi olmayan ve çalıştığı şirket veya kurum için seyahat

eden iş insanlarının seyahat masraflarının iş verenler tarafından karşılandığı bilinmektedir. Bu bağlamda seyahat eden iş insanının, fiyat dışındaki otel ve hizmet özelliklerini önemseydiği ve beklentilerini tamamıyla karşılayan otelleri tercih etmek istediği düşünülebilir. Ancak şirketlerin bütçeleri çalışanların otel tercihleri konusunda fiyatı önemli bir unsur haline getirmektedir. Aynı zamanda sürekli iş seyahatlerinde olan iş insanları özel hayatlarında kullanabileceği hediyeler, puanlar, avantajlar gibi sadakat programlarından faydalanmak isterler. İş insanları için otellerin ödül, puan v.b. sadakat programları önemli olsa da, Mardin ilindeki otellerde yapılan araştırmada katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ortalama 1 gece konaklama gerçekleştirmesi sebebiyle bu ifadenin önem sırasının düşük olması sonucu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun otel tercihi yaparken önemli bulduğu bir diğer ifade ise ücretsiz internet bağlantısı hizmetidir. Özellikle günümüz dünyasında internetin önemi ve kullanım alanı her geçen gün artış göstermektedir. Bu bağlamda iş amacıyla konaklama gerçekleştiren kişiler, kendi imkanları dışında, otel işletmelerinin sunduğu ücretsiz internet hizmetini iş veya eğlence amacıyla kullanmak istemektedirler.

Personelin sağladığı hizmet kalitesi de iş amacıyla seyahat edenlerin otel tercihlerini etkileyen faktörlerin ilk sıralarında gelmektedir. Tüm emek yoğun işletmelerde olduğu gibi hizmet sektörünün önemli bir kolu olduğu bilinen konaklama sektöründe de hizmet sağlayan personelin davranışları katılımcılar için önem arz etmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve hemen herkesin akıllı telefonunun olması ve bu telefonların çalar saat özelliğinin olması sebebiyle uyandırma servisine ihtiyaç duyulmadığı ve otel tercihlerini etkileyen en önemsiz etken olarak bu ifadenin ortaya çıktığı görülmektedir. Analizler kapsamında odalarda mini bar olması, çamaşırhane servisinin bulunması ve fotokopi servisinin olması da iş insanlarının tercihlerini etkileyen önemli faktörler olmadığına sonucuna ulaşılmıştır. Bu ifadelerin iş insanları tarafından önemsiz bulunmasının bir diğer sebebi de; genellikle otellerde bu hizmetlerin ücretli veriliyor olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Yapılan bu çalışmayla elde edilen bulgulara ve Mardin iline iş amacıyla gelen insanların özelliklerine dayanarak, bu destinasyonda bulunan ve aktif faaliyet gösteren otel işletmelerine çeşitli öneriler geliştirilebilir. Bu bölgede bulunan otel işletmeleri iş amacıyla seyahat eden insanların genç veya orta yaş grubundan oluştuğunu ve bu yaş grubuna göre faaliyetlerini geliştirmeleri gerektiğini göz ardı etmemelidir. Bu faaliyetler

spor salonu ve aktiviteleri, sağlık kulübü ve spa hizmetleri şeklinde sıralanabilir. Ayrıca eğlence olanaklarının (bar, disco, oyun alanı, sinema, v.b.) arttırılması önerilebilir.

Aynı işletmeler iş amacıyla seyahat edenlerin en önemli beklentilerinin temizlik, konfor ve fiyat unsuru olduğunu bilerek yönetim ve pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Tüm turist gruplarında olduğu gibi seyahat eden iş insanları için de, sürekli yaşadıkları yerden farklı bir yerde kalmak durumunda olduklarında temizlik beklentisinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Öyle ki temizlik faktörü yalnızca iş amacıyla seyahat edenler için değil her hedef kitle için otel işletmelerinin öncelik vermesi gereken en önemli konudur (Kuhzady ve Ghasemi, 2019). Bu bağlamda otel işletmeleri kat hizmetleri departmanı çalışanlarının seçilmesi ve eğitilmesi konusunda gerekli faaliyetleri yürütmelidir. Kat hizmetleri çalışanlarının oryantasyon süreçleri ve iş başı eğitimleri ile temizlik hizmetlerinin standartlaştırılması ve sistemleştirilmesi öneriler arasında sunulabilir. Aynı zamanda otel işletmelerinin sağladığı esas hizmetin geceleme olduğu düşünülürse yatak, yastık, şilte gibi oda ekipmanlarının konforlu ve dinlenme amacına en uygun olacak şekilde seçilmesi önerilebilir. Örneğin odalarda yastık menüsü olması veya yatakların sertlik-yumuşaklık derecesinin ayarlanabilir olması söz konusu konforun sağlanması noktasında önemli hususlardır.

Karlılık esaslı tüm işletmelerde olduğu gibi otel işletmelerinde de maliyet kontrolü ile maksimum gelir elde etme amacı olduğu söylenebilir. Ancak otel işletmelerinin, iş insanlarının temsil ettiği kurum veya şirketlerin de aynı şekilde maliyet kontrolü faaliyetlerinde bulunduğu ve bu seyahatler için belirli bütçeler kullanıldığı düşünülerek iş insanları için en uygun fiyat politikalarını belirlemesi gerekmektedir. Belirlenen fiyatların geçerlilik süresi altı aylık veya bir yıllık gibi uzun süreçlere yayılmalıdır. Bu fiyat anlaşmaları yapılırken iki tarafında karşılıklı yükümlülüklerinin belirlendiği sözleşmeler esas alınmalıdır. Ayrıca konaklama fiyatları şirket veya kurumların gerçekleştirdiği veya taahhüt ettiği konaklama sayısı esas alınarak belirlenmelidir. Konaklama sayısı fazla olan şirket veya kurumlarla nadiren konaklama gerçekleştiren şirketlerin fiyatları arasında farklılıklar olması gerektiği önerilebilir. Böylelikle iş amacıyla seyahat edenlerin bağlı oldukları şirketler bütçe planlamalarını etkili bir şekilde yapabileceklerdir. Bu da o işletmelerin iş amacıyla gerçekleştirmiş oldukları seyahatlerde otel tercihini belirleyecek önemli bir faktör olacaktır (Kashyap ve Bojanic, 2000; Kulendran ve Witt, 2003).

İş turizmi kapsamında pazardaki payını arttırmayı düşünen konaklama işletmeleri, bu pazarın ihtiyacı olan toplantı salonu, ücretsiz internet, oda içerisinde

veya otelin genel alanlarında çalışma alanları, sadakat programları gibi hizmet, servis ve fiziki olanakları sağlamalıdır. Teknolojik gelişmelere uygun ses sistemleri, yüksek çözünürlüklü görüntü sistemleri, interaktif katılımlı toplantı olanakları, toplantılarda sağlanan yiyecek içecek hizmetlerinde vegan, vejeteryan ve sağlıklı beslenme alternatifleri, rezervasyon veya sağlanan diğer hizmetler için mobil uygulamaların geliştirilmesi gibi öneriler sunulabilir. İnternet kullanımının çok yaygınlaşmış olması ve internetin iş amacıyla seyahat edenlerin otel tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri olması otel işletmelerinin yüksek ve kullanım kolaylığı sağlayan internet hizmetlerine sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte süreklilik arz eden iş seyahatleri kapsamında önemli bir konu olan sadakat programları geliştirilebilir ve iş amacıyla seyahat edenlerin konaklamaları sırasında kazanabilecekleri ücretsiz konaklama hakkı, indirim olanakları, ücretsiz yiyecek içecek hizmetleri gibi olanaklar sağlanabilir. Ayrıca sürdürülebilirlik yaklaşımı ve uygulamalarının tüm sektörler için önem arz etmesi nedeniyle otel işletmelerinin iş yapmış oldukları diğer işletmelerle ortaklaşa uygulamalar geliştirmesi de öneriler arasında sayılabilir. Nitekim post modern dönemin turizm paradigmasının temel belirleyicileri arasında sürdürülebilirlik ve teknoloji temel unsurlar olarak kabul edilmektedir (Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015; Aguilera, 2014; Edgell, 2006).

Tez konusu dahilinde çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için; Mardin iline iş amacıyla gelen Türk iş insanları ile sınırlandırılarak yapılan bu çalışma yabancı iş insanları da dahil edilerek yeniden yapılması önerilebilir. Ayrıca verilerin çoğunluğunun ortalama konaklama sayısının düşük sonuçlar vereceği kongre ve toplantı gibi etkinliklere katılanlardan değil düzenli ve sürekli iş seyahatlerinde bulunan kitlelerden toplanmaması tavsiye edilir. Bununla birlikte konaklama öncesi ve konaklama sonrası beklenti ve algı üzerine karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilebilir. İş turizmi kapsamında ön plana çıkan ulusal veya uluslararası destinasyonlar da yine karşılaştırmalı çalışmalar için bir öneri olarak sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Aguilera, A. (2014). *Business Travel and Sustainability*. Dordrecht: Springer.
- Ahipaşaoğlu, S., & Arıkan, İ. (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Çalışma Müdürlüğü. (2017). Ekim 21, 2017 tarihinde <https://ailevecalisma.gov.tr/media/3666/asmari-uecret-guen-ay> adresinden alındı
- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akgündüz, Y. (2017). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Paradigma Akademi.
- Akgündüz, Y., & Bardakoğlu, Ö. (2012). Turistlerin Eğitim Durumu Ve Cinsiyetlerinin Otel Seçimine Etkisi: İzmir’de Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13-29.
- Akgündüz, Y., & Bardakoğlu, Ö. (2012). Turistlerin Eğitim Durumu Ve Cinsiyetlerinin Otel Seçimine Etkisi: İzmir’de Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13-29.
- Akgündüz, Y., & Bardakoğlu, Ö. (2017). *Otel İşletmeciliği*. Çanakkale: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.
- Akmel, J. (1994). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yöntemi*. İstanbul: Sosyal Bilimler MYO Yayınları.
- Altunışık, R. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. (C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, & B. Zengin, Dü) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 125-143.
- Angelo, R. M., & Vladimir, A. N. (1998). *An Introduction to Hospitality Today*. Michigan: Educational Edition.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Astroff, M. T., & Abbey, J. R. (1998). *Convention Management and Servise*. Michigan: American Hotel and Motel Association.

- Aydın, S., & Sezer, H. (2017). Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelenmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 118-140.
- Aymankuy, Y. (2003). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- Batman, O. (1994). Otel İşletmelerinin Örgütsel Sorunlarına Yönelik Antalya Yöresindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma . *(Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Baysal, A. C., & Tekarslan, E. (2004). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Bilge, F. A., & Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Boz, M. (2004). Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Bozok, D. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. (C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, & B. Zengin, Dü) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism Past, Present and Future*. London: Heinemann Publishing.
- Büyükbaykal, G. (2002). Günümüzde Tutundurma Kavramı ve Önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 529-533.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (14. Baskı b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Can, P. (2016). Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 63-83.
- Chepkemoui, J. (2019, Ocak 11). *World Atlas*. Nisan 21, 2019 tarihinde World Atlas: <https://www.worldatlas.com/articles/the-largest-hotel-chains-in-the-world.html> adresinden alındı
- Choi, T., & Chu, R. K. (2000). An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travellers. *Tourism Management*, 363-367.
- Chu, R. K., & Choi, T. (2000). An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travellers. *Tourism Management*, 363-377.

- Cox, C., & Xue, X. H. (2008). Hotel Selection Criteria and Satisfaction Levels of the Chinese Business Traveler. *Journal of China Tourism Research*, 261-281.
- Çakıcı, A. (1998). Tatil Amaçlı Müşterilerin Otellerde Aradıkları Özellikler. 9. *Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 89-100). Aydın.
- Çakıcı, A. C. (2009). *Toplantı Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çakıcı, A. C., & Yıldırım, O. (2013). Türk İş İnsanlarının Konaklama Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Mersin Ve Adana'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4-27.
- Çakıcı, A., Akoğlan Kozak, M., Azaltun, M., Sökmen, A., Sarıışık, M., & Kozak, N. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çizel, B. (1999). Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çobanoğlu, C., Çorbacı, K., Moreo, P. J., & Ekinci, Y. (2003). A Comparative Study of the Importance of Hotel Selection Components by Turkish Business Travelers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-22.
- Demirkol, Ş., & Çetin, G. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. (C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, & B. Zengin, Dü) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Demirtaş, N. (2010). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Dincer, F. İ., & Eruğtal, S. M. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. (C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, & B. Zengin, Dü) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Doğan, M. (2014). *İşletme: Ekonomisi ve Yönetimi*. Ankara : Nobel Yayıncılık.
- Dolnicar, S. (2002). Business Travellers' Hotel Expectations and Disappointments: A Different Perspective to Hotel Attribute Importance Investigation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29-35.
- Edgell, D. (2006). *Managing Sustainable Tourism*. London: The Haworth Hospitality Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1998). *Consumer Behaviour*. New York: Dryden Press.
- Fawzy, A. (2010). Business Travelers' Accommodation Selection: A Comparative Study of Two International Hotels in Cairo. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 138-156.

- Gee, C. K. (2012). *International Hotels: Development and Management*. East Lansing, Mich.: Educational Institute.
- Gonzalez, A. M., & Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in Market Segmentation: The Behaviour of Tourist Consumers. *European Journal of Marketing*, 36, 51-85.
- Gökdeniz, A., Çeken, H., & Erdem, B. (2003). Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı. (s. 4). Çankırı: Çankırı Meslek Yüksek Okulu.
- Gray, W. S., & Liguori, S. C. (1994). *Hotel And Motel Managment and Operations*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall Career & Technology.
- Grinstein, A. (1995). Vacations a Psycho-Analytic Study. *International Journal Psycho-Analysis*, 177-186.
- Güler, E. G. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. (C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, & B. Zengin, Dü) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 107-128.
- Harman, S. (2017). *Otel İşletmeciliği*. (Y. Akgündüz, Dü.) Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Haşioğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 19-28.
- Hayes, D., Ninemeier, J., & Miller, A. (2016). *Hotel Operations Managment*. Londra: Pearson.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 31-48.
- He, P., & Findley, H. M. (2009). Understanding the Needs and Wants of the Business. *Troy University*.
- Hu, B., & Morrison, A. (2002). Tripography: Can Destination Use Patterns Enhance Our Understanding of the VFR Market? *Journal of Vacation Marketing*.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi - Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., & Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Jain, S. K., & Gupta, K. (2004). Measuring Service Quality : SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *VIKALPA*, 25-37.
- Johns, N. (1993). Quality Management in the Hospitality Endustry: Part Three, Recent Development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10-15.
- Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerine Düşünceler. *Anatolia Turizm Dergisi*, 30-34.
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 45-51.
- Kaşıkçı, E. (2002). *Para-Mosyon Pazarlamanın 7P'si*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 51-64.
- Kızılırmak, İ. (1995). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 64-70.
- Kızılırmak, İ., Kaya, F., & Şişik, L. (2015). *Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar*. (O. Akova, İ. Kızılırmak, & H. Tanrıverdi, Dü) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Knutson, B. J. (2000). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. New York: The Howorth Hospitality Press.
- Kolargyrou, V., Barber, N. A., & Kup, P.-j. (2018). The Impact of Disability on Guests' Perceptions of Service Quality Delivery in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3632-3655.
- Kotler, P. T. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P. T. (2014). *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Kotler, P. T., Bowen, J. T., & Makens, J. (1998). *Hospitality and Travel Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., Bowen, J., & Markens, J. (1999). *Marketing For Hospitality And Tourism*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A., & Emir, O. (2016). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., & Kozak, M. (2018). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Özel, Ç. H., & Yüncü, D. K. (2014). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Factors Influencing Customers' Satisfaction and Dissatisfaction with Hotels: A Text-Mining Approach. *Yourism Analysis*, 69-79.
- Kulendran, N., & Witt, S. F. (2003). Forecasting the Demand for International Business Tourism. *Journal of Travel Research*, 265-271.
- Lattin, G. W., Lattin, T. W., & Lattin, J. E. (2009). *The Lodging and Food Service Industry*. Lansing, Mich.: Educational Institute of the American Hotel Motel Association.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 45-56.
- Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). Temmuz 18, 2019 tarihinde <http://mardin.ktb.gov.tr> adresinden alındı
- Marin-Pantelescu, A. (2011). The Business Travellers' Motivation and Behaviour. *Cactus Tourism Journal*, 73-79.
- Maviş, F. (1994). *Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Medlik, S. (1996). *The Business of Hotels*. (Ö. MET, Çev.) Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Medlik, S. (1997). *Otel İşletmeciliği*. (Ö. L. Met, Çev.) Bursa: Ceylan Maybaacılık.
- Middleton, V. T., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Mill, R. C. (2012). *The Tourism System*. USA: Kendall Hunt Publishing.
- Morisson, A. M. (2002). *Hospitality and Travel Marketing*. Delmar Publishers.

- Moutinho, L. (2000). Trends in Tourism. *Strategic Management in Tourism*, 3-16.
- Mucuk, İ. (2001). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2011). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M., Varinli, İ., & Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Olalı, H., & Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Oral, S. (2004). *Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özel, Ç. H. (2016). *Otel İşletmeciliği*. (M. A. Kozak, Dü.) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, Ö., & Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 127-154.
- Öztürk, S. A. (2007). *Hizmet Pazarması*. Bursa: Ekim Basım Yayın Dağıtım.
- Page, S. J. (2009). *Tourism Managment*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Pınar, İ. T., & Aksakal, E. G. (2004). *Kongre ve Toplantı Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Powers, T. (1997). *Marketing Hospitality*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Radojevic, T., Stanisic, N., Stanic, N., & Davidson, R. (2018). The Effects of Traveling for Business on Customer Satisfaction with Hotel Services. *Tourism Management*, 326-341.
- Resmi Gazete*. (2005). 02 17, 2019 tarihinde Resmi Gazete:
<http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621.htm> adresinden alındı
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2016). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Saydan, R., & İzci, F. (2013). Algılanan Hizmet Kalitesi Kurumsal İmaj ve Sadakat İlişkisi Van Bölge Hastanesi Uygulaması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 199-219.
- Selvi, M. S. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Sheela, M. A. (2002). *Economics of Hotel Managment*. Yeni Delhi: New Age International Publishers.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Routledge.
- Şener, B. (2007). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim Ve Organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston: MA: Allyn and Bacon.
- Tek, Ö. B. (1997). *Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A. Ş.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Torlar, Ö. (1999). *Belediyelerde Hizmet Yönetimi ve Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Tosun, N. (1994). Kongre Turizmi ve Ekonomik Getirileri. *Dünya Turizm Dergisi*, 18-23.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D., Böge, E., & Üner, M. (1994). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Tutar, H. (2016). *Davranış Bilimleri: Kavramlar Ve Kuramlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. (2019). Nisan 21, 2019 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr> adresinden alındı
- Uğurlu, K. (2007). Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul.
- Usal, A., & Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Usta, Ö. (2008). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, M., & Hagan, L. (1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 798-810.

- Üner, M. M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası Dergisi* 8, 3-11.
- Vandamme, R., & Leunis, J. (1993). Development of a Multile-item Scale for Measuring Hospital Servis Quality. *International Journal of Service Endustry Managment*, 30-49.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights From Travel Planning Using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 244-249.
- Yaraş, E. (2006). Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları Ve Marka Değerleri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 26-39.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yung, E., & Chan, A. (2008). Business Traveler Satisfaction with Hotel Service. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29-41.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama. İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. US: McGraw-Hill Education.
- Zengin, B., & Şen, L. M. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. (C. Avcukurt, Ş. Demirkol, & B. Zengin, Dü) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Zhang, T., Seo, S., & Ahn, F. A. (2019). Why Hotel Guests Go Mobile? Examining Motivies of Business and Leisure Travelers. *Journal of Hospitality Marketing & Management* , 621-644.

EKLER**ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı

Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı öğrencisi olarak "*İş Amacıyla Seyahat Edenlerin Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mardin Örneği*" başlıklı konuyu yüksek lisans tezi olarak çalışmaktayım. Bu bağlamda Mardin'e gerçekleştirmiş olduğunuz iş ziyaretiniz sırasında konakladığınız otelleri tercih etmenizdeki faktörleri belirlemek adına doldurmuş olduğunuz bu anket bilimsel araştırmama önemli katkı sağlayacaktır. Kıymetli zamanınızı ayırdığınız için çok teşekkür ederim.

- 1.Cinsiyetiniz** : (1) Kadın (2) Erkek
- 2.Medeni Durum** : (1) Evli (2) Bekar
- 3.Yaşınız** : (1) 18-30 (2) 31-45 (3) 45-60 (4) 60 ve Üzeri
- 4.Eğitim Düzeyi** : (1) Lise ve Altı (2) Önlisans (3) Lisans (4) Yüksek Lisans (5) Doktora
- 5. Gelir Düzeyi (TL)** : (1) 1600-2000 (2) 2001-2500 (3) 2501-3000 (4) 3001-3500 (5) 3501 ve Üzeri
- 6. Milliyet** : (1) T.C. (2) Diğer : _____
- 7. Mesleğiniz** : _____
- 8. Aylık Ortalama Otel Konaklaması Sayısı:** _____

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Personelin verimli hizmet sağlaması otel tercihim etkiler.					
2	Personelin yardımsever olması otel tercihim etkiler.					
3	Personelin nazik ve arkadaş canlısı olması otel tercihim etkiler.					
4	Personelin düzgün görümlü olması otel tercihim etkiler.					
5	Personelin yabancı dil bilmesi otel tercihim etkiler.					
6	Odalarda temiz olması otel tercihim etkiler.					
7	Yatak,şilte ve yastıkların rahat olması otel tercihim etkiler.					
8	Oda iklimlendirme kontrolünün yüksek kalitede olması otel tercihim etkiler.					
9	Odalarda çalışma alanının olması otel tercihim etkiler.					
10	Odalarda mini bar olması otel tercihim etkiler.					
11	Odalarda ütü olması otel tercihim etkiler.					
12	Otelde internet bağlantısının olması otel tercihim etkiler.					
13	Oteldeki aktivite çeşitliliği otel tercihim etkiler.					
14	Otelin sağlık kulübü olanaklarının olması otel tercihim etkiler.					
15	Uyandırma servisinin olması otel tercihim etkiler.					
16	Çamaşırhane servisinin olması otel tercihim etkiler.					
17	Fotokopi servisinin olması otel tercihim etkiler.					
18	Etkili check-in / check-out servisi otel tercihim etkiler.					
19	Güvenli bir rezervasyon sisteminin olması otel tercihim etkiler.					

20	Otelde sigara içilmeyen katların bulunması otel tercihi etkiler.					
21	Otelde iş görüşmeleri yapmak için uygun ortamın olması otel tercihi etkiler.					
22	Otelde toplantı salonlarının olması otel tercihi etkiler.					
23	Otelin gösterişi ve çekiciliği otel tercihi etkiler.					
24	Otelin imajı otel tercihi etkiler.					
25	Otelin başkalarınca tercih edilirlği otel tercihi etkiler.					
26	Otelin markası otel tercihi etkiler.					
27	Otelin konumu otel tercihi etkiler.					
28	Otelin ulaşım kolaylığı otel tercihi etkiler.					
29	Otelin gürültüden uzak olması otel tercihi etkiler.					
30	Oda fiyatları otel tercihi etkiler.					
31	Oteldeki yiyecek ve içecek fiyatları otel tercihi etkiler.					
32	Otelin sürekli misafir programının olması otel tercihi etkiler.					
33	Otelin ödül programının olması otel tercihi etkiler.					



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Mehmet Fırat KAYA
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Mardin, 01.08.1988
Telefon : +90 532 684 51 00
e-mail : mfiratkaya@gmail.com

EĞİTİM

DereceAdı, İlçe, İl

Lise : Mardin Anadolu Lisesi, Mardin
Üniversite : Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Sakarya
Yüksek Lisans : Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm
İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Batman

WORK EXPERIENCE

2016 – Devam Etmeye Hilton Garden Inn, Mardin - Satış Müdürü
2013 – 2016 Kasem Turizm Seyahat Acentesi - Acente Müdürü
2012 - 2013 Erdoba Houses Hotel, Mardin - Önbüro ve Sayış Müdürü
2011 - 2012 Hilton Garden Inn, Mardin - Resepsiyonist

YAYINLAR

1. Kaya, M. F., Tiğiz, M., Taşkın S., Kibrit U., Dilek, S.B. (2017). Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlama Sürecinde Yeşil Destinasyonlar. 18. Ulusal Turizm Kongresi, 214-221.

İŞ AMACIYLA SEYAHAT EDENLERİN OTEL TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: MARDİN ÖRNEĞİ

ORIJINALLIK RAPORU



BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	%6
2	Submitted to Mimar Sinan Guzel Sanatlar University Öğrenci Ödevi	%1
3	Submitted to Beykent Universitesi Öğrenci Ödevi	%1
4	Submitted to Canakkale Onsekiz Mart University Öğrenci Ödevi	%1
5	acikerisim.aku.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
6	Submitted to University of Derby Öğrenci Ödevi	<%1
7	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	<%1
8	Submitted to Selçuk Üniversitesi	