



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH



2017

Vol:4 / Issue:15

pp.1896-1909

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 22/11/2017

The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 25/12/2017

The Published Date (Yayınlanma Tarihi) 26.12.2017

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR YÖNETİM MUHASEBESİ UYGULAMASI OLARAK GELİR YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ ALGISI¹

CUSTOMER PERCEPTION OF REVENUE MANAGEMENT AS A MANAGEMENT ACCOUNTING APPLICATION IN ACCOMMODATION OPERATIONS

Yrd. Doç. Dr. Halil AKMEŞE

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
halilakmese@gmail.com, Konya/Türkiye

Mustafa GÜDEROĞLU

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana B.D.
mustfa.gudroglu@gmail.com, Konya/Türkiye

ÖZ

Çalışmada konaklama işletmelerinin gelir yönetimi uygulamalarının müşteri algısı üzerindeki etkisinin ölçümü amaçlanmıştır. Bu amaçla Konya ilinde faaliyet gösteren çeşitli otel müşterileriyle çalışma yapılmıştır. Araştırma Konya ilinde bulunan 3,4 ve 5 yıldızlı otel müşterilerini kapsamaktadır. Otellerin gelir yönetimi uygulamalarının müşteri algısı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket genel bilgiler, gelir yönetimi ve fiyatlarda tutarsızlık ile fiyatlandırmada etikten oluşan müşteri memnuniyeti ölçeklerini içermektedir. Otel gelir yönetimi algılamaları 5'li likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Müşteri memnuniyetinin ilk bölümü fiyatlandırmada farklılığı ölçmek amaçlı oluşturulan beş senaryodan oluşmaktadır. Bu senaryolar 5'li likert ölçeğiyle hazırlanmıştır. Müşteri memnuniyetinin ikinci kısmı fiyatlandırmada etik algısını ölçmek amaçlıdır ve birikimli ölçekleme tekniği (Guttman ölçek kurma tekniği) tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler 1-Hayır, 2-Evet olarak seçeneklere ayrılmıştır. Araştırma sonucunda müşterilerin gelir yönetimi algıları "cinsiyet, yaş, eğitim durumu, şehir/ülke" grupları arasında demografik bilgiler açısından anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte "yıllık gelir" grupları arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti algıları ile "cinsiyet, yaş, eğitim durumu, şehir/ülke" grupları arasında demografik bilgiler açısından anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte "yıllık gelir" grupları arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti algısı ile gelir yönetimi uygulamaları arasında çift yönlü, zayıf ancak pozitif ve anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır. Gelir yönetimi uygulamaları müşteri memnuniyeti algılamalarını yordamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gelir Yönetimi, Yönetim Muhasebesi, Müşteri Memnuniyeti, Konaklama İşletmeleri

ABSTRACT

The purpose of the study is to measure the effect of income management practices on customer perceptions of accommodation enterprises. For this purpose, various hotel customers operating in the province of Konya have been working with. The research covers the 3,4 and 5 star hotels in Konya. The survey method was used to measure the impact of income management practices on customers' perceptions. The survey includes general information, income management, and customer satisfaction scales that consist of ethics in pricing with inconsistencies in prices. Hotel revenue management perceptions are prepared with a 5-point Likert type scale; 5-Very satisfied, 4-Satisfied, 3-Undecided, 2-I am not satisfied, 1-I am not satisfied at all. The first part of customer satisfaction consists of five scenarios designed to measure the difference in pricing. These scenarios are prepared with 5-point Likert scale and 5-Very positive acceptance, 4-Positive acceptance, 3-Undecided, 2-Positive acceptance, 1-No positive acceptance options. The second part of customer satisfaction is to measure ethical perception in pricing and a 2-likert type scale is used. These scales are divided into 1-No, 2-Yes as options. As a result of the research, income management perceptions of the customers were found to be significantly different between "annual income" groups with no significant difference in terms of demographic information between "gender, age, education status, city / country" groups. It was found that there is no meaningful difference between customer satisfaction perceptions and "demographic information between gender, age, educational status, city / country" groups and there is a significant difference between "annual income" groups. There is a bi-directional, weak but positive and meaningful correlation between customer satisfaction perception and income management practices. Revenue management practices are driving customer perception.

Keywords: Revenue Management, Management Accounting, Customer Satisfaction, Hotel Management

¹ Bu çalışma "Konaklama İşletmelerinde Gelir Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Algısı (Konya İlinde Bir Araştırma)" başlıklı tezin bir özeti niteliğindedir.

1. GİRİŞ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Günümüzde modern konaklama işletmeleri müşterilerine sadece barınacak bir yer sağlayan işletmeler olmakla kalmayıp, bu hizmete ilave olarak müşterilerin gereksinim duyacakları yeme-içme, eğlence, alış-veriş, toplantı ve konferans hizmetleri, ofis ve sekreterlik hizmetleri ve benzeri nitelikte çok geniş bir hizmet yelpazesi sunan işletmeler durumuna gelmişlerdir (Kahraman, 2012:4). Çok yönlü hizmet anlayışı benimsenmiştir.

Günümüzde, farklı sektörlerde hizmet veren çok sayıda işletme, rekabet artışı nedeniyle piyasada varlığını sürdürebilmek ve kârlarını arttırmak amacıyla birçok yeni yola başvurmak zorunda kalmaktadır. Gelir yönetimi uzun süredir çeşitli sektörde faaliyet gösteren birçok işletme tarafından gelir artışını sağlamak

amacıyla kullandığı kritik uygulamalar arasında yer almaktadır. Gelir yönetimi, sınırlı kapasitedeki ürün ya da hizmeti sonu olan bir zaman içinde doğru zaman ve müşteriye doğru fiyattan satma yoluyla kârı en düzeye çıkarma sanatı olarak tanımlanır (Goldman, Freling, Pak, & Piersma, 2002).

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

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

2. GELİR YÖNETİMİ VE YÖNETİM MUHASEBESİ

Yönetim muhasebesi literatürü incelendiğinde küçük işletmelerin yönetim özelliklerinin büyük işletmelere göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Olumsuzluk perspektifinden bakıldığında, çok boyutlu işletme büyüklük değişkeni ile gelirlerle ilgili karar alma arasındaki etkileşim, yönetim muhasebesi uygulamalarının hem farklı büyüklük özelliklerine hem de bir işletmenin gelir hedeflerine tepki olarak değişeceğine işaret etmektedir (Ng, Harrison & Akroyd, 2013: 101).

Her ne kadar gelir yönetimi literatürü ağırlıklı olarak muhasebe dışında gelişmiş olsa da geliri takip eden, maliyet davranışlarını tahmin eden ve kontrol eden, fırsat maliyetlerini ölçen ve varyans analizi gerçekleştiren muhasebe araçları başarının ayrılmaz bir parçasıdır. Fiyatlandırma alanı pazarlama disiplinin bir parçası olarak görülmekle birlikte, gelir ve maliyet yapısını analiz etme ihtiyacı, eş zamanlı muhasebe ve finansal analizin önemini göstermektedir. Fiyatlandırma ve gelir kararları, daha sonra açıklanacağı gibi, gelir kaynakları ve gelirin belirleyici unsurları üzerine dayanır (Huefner & Largay, 2008:).

Küçük işletmelerin genellikle, sermayeye ve kaynaklara sınırlı erişimi vardır ve işletmenin yönetimi ve mülkiyetinin ayrılması daha az olasıdır. Buna göre, bu işletmeler için yönetim kararlarının alınmasının odağı, işletme faaliyetlerini finanse etmek için gerekli olan gelir yaratımı üzerinedir. Bu nedenle büyük işletmeler de olduğu gibi gelir yönetiminin küçük işletmeler için de önem arz ettiği görülmektedir. Özellikle yeni kurulan küçük işletmelerin yaşamlarını devam ettirebilme oranları ışığında ilgilidir. Bu küçük işletme özellikleri, diğer geleneksel yönetim muhasebe işlevlerini kontrol, koordinasyon ve hesap verme ile ilgili olarak daha az önemli hale getirecektir. Esas odaklanılan durum gelirin maksimize edilmesidir (Ng, Harrison & Akroyd, 2013: 101).

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

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

Gelir yönetimi genel olarak üretim ve dağıtım maliyetini düşürmek amacıyla, karar verme ve bir işletmenin arz zinciri tamamlayıcısı olarak düşünülebilir. Son yıllarda gelir yönetimi, fiyatlandırma ve gelir yönetimi, fiyatlandırma ve gelir optimizasyonu, gelir süreci optimizasyonu, talep yönetimi, talep zinciri yönetimi üzerinde uygulamalara yer verilmektedir (Talluri & Ryzin, 2004:1-2).

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

Gelir yönetimi temelde işletmede var olan mevcut kapasite ile geliri maksimize etmek için pazarlama, finans ve operasyon fonksiyonlarına entegre olmuş bir dizi kabul ve ret sürecidir. Gelir yönetimi, ileriye dönük bir kapasite planlamasına sahip farklı bir fiyatlandırma stratejisi ile talep yönetimi konusunda karmaşık rezervasyon sürecinin birleştirilmesini sağlar (Akmeşe & Aras, 2017: 345).

Gelir yönetimi konaklama sektöründe uzun yıllardır kullanılmaktadır. Otel yöneticileri, rezervasyonlardaki belirli kısıtlamaları, belirli tarihler için indirimli oranları kontrol ederek hacmi düzenleyerek ve bu oranları talebin az olduğu ve talebin yoğun olduğu sezonlarda kişisel yargıya, sezgiye ve konaklama sonrası elde edilen verilerden alınan kararlara göre manuel olarak ayarlamışlardır. Otellerdeki gelir yönetimi havayolu sektöründen uyarlanmıştır (Tanpanuwat, 2011:9). Gelir yönetimi; ABD’de bulunan havayolu işletmelerinin 1970 ‘li yılların sonlarına doğru ortaya çıkan serbestleşme hareketiyle başlamıştır. Havayolu müşterilerine en az hizmeti en düşük fiyatla sunmak amacıyla “Peoples Express” adı verilen bir havayolu işletmesi kurulmuştur (Kara, 2008:16).

Türkiye’de gelir yönetimi Türk Hava Yolları’nın (THY) öncülüğünde başlayarak diğer şirketlerde de uygulanmaya çalışılmıştır. Bu yöntem fiyat avantajı sağladığından fiyata duyarlı olan müşterilerce kolayca benimsenmiştir (Hacıoğlu, 2011). Gelir yönetimi, havayolu endüstrisi ile başlamıştır ancak bugün pek çok sanayide uygulanmaktadır. Özünde, neredeyse her endüstri gelir yönetimi tekniklerinden bazı yollardan yararlanabilmektedir. Örneğin, IKEA, talebin düşük olduğu haftalarda fiyat indirimleri sunmaktadır (Landman, 2017).

Günlük hayatta talep kavramı; “istek”, “arzu” anlamlarını taşımaktadır. İnsan ihtiyaçlarının sınırsız olduğu göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin gördüğü ürün ya da hizmeti istemeleri de normal bir davranış şeklidir. Bu bağlamda ekonomik anlamda turizm talebi “yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup belirli bir zaman diliminde, belirli bir hedef doğrultusunda turistik ürün ve hizmetlerden faydalanan ya da yararlanmak isteyen kişi veya kişiler topluluğu” olarak tanımlanabilmektedir (Çuhadar: 2006:37). Talebe ait düzeyler ve bunlara bağlı olarak işletmeler pazarlama görevi alırlar. Bunlar şöyledir (Tenekecioğlu, 2003:107).

Tüm işletmelerde talebi çok sayıda faktör etkilemektedir. Bunların başında ürün ya da hizmetin fiyatı gelmektedir. Ayrıca; tüketicilerin gelir düzeyi, alışkanlıkları, ürün ya da hizmete olan ihtiyacın şiddeti, nüfus, mevsimlik faktörler de talebi etkilemektedir (Para Borsa, 2012).

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

Gelir yönetimi hiçbir şekilde yeni bir endüstri pratiği değildir, ancak önemi her zaman takdir edilmemektedir. Yöneticiler gelir yönetimi ile ilgili olarak zor bir görevle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunların beraber günümüzde misafir eğilimleri ve rezervasyon kalıpları çok hızlı bir şekilde değişmekte ve sağlam bir gelir yönetimi stratejisine sahip olmak zorunluluğu bulunmaktadır (Sunny, 2016). Dünya genelinde turizm sektöründe yaşanan gelişmeler ve profesyonelleşmeler sayesinde, yalnızca kalacak oda sağlama hizmeti müşterilerin beklentilerini karşılamamaktadır. Yüksek kalitede hizmet bekleyen müşteriler, talebin hızlı bir şekilde uluslararası standartlar sağlayan profesyonel, çok uluslu şirketlere kaymasına neden olmuştur (Tan, 2012:4).

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

Gelir yönetiminin genel amacı en yüksek kapasitede en yüksek kârlılığa ulaşmaktır. Bu esasında tüm işletmelerin yapmak istediği şey olmasına rağmen gelir yönetimi daha çok havayolu işletmeleri ve oteller üzerinde odaklanmaktadır. Gelir yönetiminin faydaları, müşteri istek ve ihtiyaçlarını önceden tahmin etme konusunda daha iyi bir yetenek, daha etkili bir fiyatlandırma stratejisi, mevcut pazarların genişletilmesi ve şirket bölümleri arasında daha güçlü bir ilişki içermektedir (Lorette, 2017).

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

Tahmin gelir yönetim sisteminin en kritik parçası olarak kabul edilmektedir. Fiyatlandırma, kapasite kontrolü, gelir yönetimi kararlarının kalitesi ya da fazla rezervasyon doğru tahmine bağlıdır (El Gayar, ve diğerleri, 2011).

Satışların hangi yöntemle gerçekleştirileceği (elektronik dağıtım kanallarına yükleyerek, pazarlık yaparak, açık arttırma yöntemiyle); hangi pazar bölümlenmesi mekanizmasının kullanılacağı, hangi genel ve satış koşulların önerileceği (iptal, para iadesi ve indirimler ile ilgili koşullar); bunların hangi paketlerle sunulacağıyla alakalı kararları kapsamaktadır (Talluri & Ryzin, 2004:3). Otel gelirinin hangi yollarla maksimize edileceğine dair kararlar bu kararlar içinde yer alır. Misafirler marketlere ve bölümlere ayrılırlar, profilleri çıkartılır. Olabildiğince istatistik ve bilgi ortaya konarak stratejik kararlar alınır (Soyer, 2017).

Sektörlerin yapı ve özelliklerine göre değişiklik gösterse müşteri ilişkileri ve gelir yönetimi tüm sektörlerde önemli bir konudur. Konaklama işletmelerinde istenilen düzeyde gelirin elde edilmesi ve kârlılığa ulaşmada en büyük rol müşteridedir ve müşteriyi iyi anlamak gerekir. Müşteri kavramı, ticaretin doğuşuyla ortaya çıkan değiş tokuşun başlangıcından itibaren günümüze kadar ortak ve değişmeyen bir unsurdur. Müşterilere ait doğru bilgi, müşterilerin firmaya olana bağlılıklarını uzun süreli kılmak, müşteri olma özelliğinin sürekliliğini sağlamak için önemlidir (Soyaslan, 2006:3).

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

İnsanların kişilikleri her şeyde etkili olduğu gibi seyahat ve turizmi de etkiler. Seyahat ve turizme tüketici talepleri gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle tüketicileri motive eden temel psikolojik ve sosyal boyutların anlaşılması, turizm endüstrisine olan ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı konusunda fikir verebilir (Schneider & Vogt, 2012:704). Bireyin sahip olduğu kişilik tipi, onun algılama ve çevresinde olup bitenleri yorumlama şeklini etkiler ve böylece bireyin çeşitli faaliyetlerde gösterdiği performans değişir. İçe dönük kişilik ya da dışa dönük kişilik tipi diye bir ayırım yapılsa da gerçekte bütünüyle içe dönük ya da dışa dönük birey bulma oranı düşüktür (Özdevecioğlu, 2002:117). Kişilik tipi; “bireyleri ve bireylerin neyi neden yaptıklarını anlamayı sağlayan, bireyin sınırlılıklarını, neleri yapabileceğini, neyi yapamayacağını ve bilgi işleme süreci içinde bireyin kendine göre tercihlerindeki doğal eğilimlerini anlamayı sağlayan olağanüstü bir sistemdir” (Yıldız, Boz, & Yıldırım, 2012:216).

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

Beklenti, “müşterilerin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleri, hizmet kalitesi açısından ise, müşterinin hizmet sunumundan arzuları ve istekleri” olarak tanımlanmaktadır. Beklentiler, ilk izlenimler gibi kolay oluşmakta ve etkileri uzun süre devam etmektedir. Bu nedenle beklenti oluşturan faktörlerin ve beklentileri zaman içinde etkileyen değişkenleri bilinmesi işletmeler açısından hayati rol oynamaktadır. Müşterilerin beklentileriyle algılanan hizmetler arasındaki fark ne kadar az gerçekleşirse müşteri memnuniyeti de o derece artacaktır (Sandıkçı, 2008:61). İşletmeye girdiğinde konaklama işletmesinin bölümleri, varsa aktiviteleri hakkında bilgi alma beklentisi içindedir. Müşteriler bu beklentilerinin karşılanmaması durumunda işletmeye karşı memnuniyetsizlik besleyerek olumsuz görüş içine girmekte ve farklı işletmelere yönelme eğilimine girmektedirler. Bu durum konaklama işletmesi için çözülmesi zor sorunları ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmeleri müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek ona göre hareket etmeleri gerekmektedir. Müşterilerin yetişmiş ve özellikli çalışanlarca sorunsuz bir şekilde ve mümkün olan en kısa sürede odalarına yerleştirilmesi, müşterilerin beklentilerini olumlu yönde etkileyecektir (Bulgan & Soybalı, 2011:3576).

Müşteriler için ilk izlenimler çok önemli olduğundan otel işletmelerinde müşteri hizmetleri veya üniformalı çalışanların özel bir sorumluluğu bulunmaktadır. Müşteri, konaklama işletmesine girişte oteli tanıttak bilgi alacağını böylelikle işletmenin hizmet bölümleri hakkında bilgi sahibi olacağını düşünür. Özellikle yemek öğünleri ve otel işletmesi içindeki diğer hizmet aktiviteleri hakkında müşterilere kısa da olsa bir bilgi verilmesi doğru bir davranış olacaktır. Çalışanların müşterilerle olan diyaloglarında sözcük seçiminde özenli olmaları da önemlidir (Emir, 2007:59). Müşteriler konaklayacağı işletmeye gelmeden önce bazı beklentiler içine girdiği gibi konaklama sonrasında da bazı beklentilere girmektedir. İşletmeden ayrılma sırasında ve sonrasında iyice belirginleşen beklentilerin karşılanma düzeyi müşterinin aynı işletmeyi tekrar ziyaret etmesi ya da

etmemesinde etkin rol oynamaktadır. Müşteriler işletmeden ayrılırken aşağıdaki beklentiler içine girmektedirler (Bulgan & Soybalı, 2011:3577):

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

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

“Müşteri kazanmanın ve elde tutmanın ilk şartı; her müşteriye kendinize nasıl davranıyorsanız öyle davranmaktır. Kazıklanmak, yetersiz hizmet almak, sonu gelmez bir şekilde bekletilmek, çifte rezervasyonla karşılaşmak, odanızın hazır olmadığına söylenmesi, yanlış sözler verilmesi, sevkiyatın gecikmesi, dikkate alınmamak, teşekkür edilmemek gibi durumlarla karşılaşmak ister miydiniz? Kendinizi her zaman iyi müşterinin yerine koyun ve yanıtlayın: “ben müşteri olsam ne isterdim?”. Bu soruya verilecek yanıt, müşterinin isteklerini tedarik edebilmek için neyin çabası içinde olmamız gerektiğidir” (Fox, 2004: 14’den Aktaran: Esen, 2011:30). Otel işletmelerinde müşteri tatmininin sağlanması, otelin rekabet gücünü koruyabilmesi, gelir elde etmesi ve hatta devamlılığını sağlayabilmesi açısından oldukça önemlidir. Çünkü tatmin edilmiş müşteriler, sosyal haberleşme yoluyla oteller için en iyi tanıtımı yapmaktadırlar. Tanıtımı iyi olan otellerin tercih 174 edilme olasılığı da yükselmektedir. Ayrıca, müşteri tatminini sağlamak, otel işletmelerinde çalışan tüm personelin ilk ve en önemli işi olmalıdır. Otel işletmelerinde kritik başarı faktörlerinden en önemlisinin müşteri olduğu belirtilmektedir. Ayrıca bir otelde başarının tatmin olmuş müşteri oranına göre belirleneceği ifade edilmektedir (Çakıcı, 1998:9-10).

Konaklama İşletmelerinin türü ve sayısının hızla çoğalması rekabeti de aynı hızla arttırmaktadır. İşletmeler varlıklarını sürdürürken, müşteriye kaybetmeden yeni müşteriler de kazanarak yüksek kârlılık da elde etmek istemektedirler. Bu sebeple konaklama işletmeleri bütün bunları gerçekleştirmek için çeşitli yöntemler denemekte ve geliştirmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinde gelir yönetimi hem dünyada hem Türkiye’de büyük önem kazanmış durumdadır. Araştırmanın problemini konaklama işletmelerinin gelir yönetimi uygulamalarının müşteri algısı üzerindeki etkisi oluşturmaktadır. Bu probleme yönelik aşağıdaki hipotezler varsayılmıştır.

H1: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetleri ile gelir yönetimi uygulamaları arasında bir ilişki vardır.

H2: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi uygulamaları müşteri memnuniyeti algısını yordamaktadır.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Örneklem Süreci

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

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

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

İkinci bölüm; katılımcıların otelde kalmaları, otellerde sık kullanılan misafir programı, bir otel odasında iş ve tatil amaçlı seyahat tercihleri ve sağlanan gelir yönetimi bilgilerinin müşteri algılamaları hakkında genel bilgi almaya yönelik kapalı uçlu sorulardan oluşturulmuştur. Ölçeğin nötr puanı 3 olarak belirlenmiştir. 3’ün

üstünde puan ortalaması katılımcıların otele ait gelir yönetimini olumlu algıladığı, 3'ün altında puan ortalaması gelir yönetimini olumsuz algıladığı şeklinde yorumlanmıştır.

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

Araştırma kapsamında katılımcıların temel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları gibi tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Ait Frekans Tablosu

	Değişken	Frekans	Oran
Cinsiyet	Kadın	170	38,8
	Erkek	268	61,2
	Toplam	438	100,0
Yaş	18-29 yaş	143	32,6
	30-39 yaş	165	37,7
	40-49 yaş	80	18,3
	50-59 yaş	33	7,5
	60-69 yaş	17	3,9
	Toplam	438	100,0
	20.000 TL ve altı	111	25,3
Yıllık Gelir	20.001-30.000 TL	100	22,8
	30.001-40.000 TL	75	17,1
	40.001-50.000 TL	67	15,3
	50.001-60.000 TL	63	14,4
	60.001TL ve üstü	22	5,0
	Toplam	438	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	12	2,7
	Lise	79	18,0
	Ön Lisans	63	14,4
	Lisans	214	48,9
	Lisansüstü	70	16,0
	Toplam	438	100,0
Şehir (*)	İstanbul	62	14,2
	Ankara	48	11,0
	İzmir	41	9,4
	Konya	40	9,1
	Antalya	33	7,5
	Denizli	16	3,7
	Adana	13	3,0
	Eskişehir	12	2,7
	Kayseri	11	2,5
	Manisa	11	2,5
	Diğer İller	144	32,9
	Yurtdışı	7	1,6
	Toplam	438	100,0

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

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların %38,8'i kadın ve %61,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Cinsiyet açısından en fazla seyahat eden grubun erkekler olduğu söylenebilir. Katılımcıların çoğunluğu 30-39 yaş grubunda yer almaktadır ve toplam katılımcıların %37,7'sini oluşturmuştur. 18-29 yaş grubu katılımcıların oranı %32,6; 40-49 yaş grubu katılımcıların oranı %18,3, 50-59 yaş grubu katılımcıların oranı %7,5, 60-69 yaş grubu katılımcıların oranı en düşük oranla %3,9'dur. Yaş grupları için genel olarak orta yaş grubunun seyahat ettiği ve yaş ilerledikçe seyahat oranının düştüğü söylenebilir. Katılımcıların %25,3'ü yıllık 20.000 TL ve altı gelir elde edenlerden oluşmaktadır ve bu grup çoğunluktadır. 20.001-30.000 TL arası gelir elde edenler %22,8 ile

ilk gruba yakındır ve ikinci sırada yer almaktadır. 30.001-40.000 TL geliri bulunanların oranı %17,1; 40.001-50.000 TL arası gelir elde edenler %15,3 ve ona yakın bir değere sahip olan 50.001-60.000 TL arası gelir elde edenler %14,4 oranındadır. En düşük oran ise %5 ile 60.001 TL ve üstü gelir elde edenlere aittir. Verilere göre yıllık gelir arttıkça seyahat süresi azalmaktadır. Bu verilerden katılımcıların çoğunlukla iş seyahati ve para kazanmak amaçlı seyahat ettikleri sonucu çıkarılabilir. Eğitim durumu açısından en düşük katılımcı sayısı %2,7 ile İlköğretim mezunlarına aittir. Bunu Ön Lisans mezunları %14,4 ile izlemektedir. Lisansüstü eğitim alanların oranı %16; Lise mezunlarının oranı %18'dir. Katılımcılardan eğitim düzeyi Lisans olanlar en fazladır ve katılımcıların %48,9'unu oluşturmaktadır. Eğitim durumlarına göre en fazla seyahat edenlerin Lisans mezunları olduğu sonucuna varılabilir. Katılımcıların 431 kişisi ve toplam katılımcıların %98,4'lük kısmı Türkiye'de ya da yurtdışında yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlardır. Bu katılımcılardan en fazla katılım %14,2 ile İstanbul'da yaşayanlardır. Bunu sırasıyla %11 ile Ankara; %9,4 ile İzmir; %9,1 ile Konya; %7,5 ile Antalya; %3,7 ile Denizli; %3 ile Adana; %2,7 ile Eskişehir; %2,5 ile Kayseri ve Manisa takip etmektedir. Kalan %1,6'lık kısım ise çeşitli ülkelerden gelen kişilerden oluşmuştur. Katılımcıların çoğunluğu Türkiye'de ve Türkiye'de bulunan büyükşehirlerde yaşayan kişilerden meydana gelmiştir. Geldikleri ülke bakımından; katılımcıların %1,6'sını Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan ancak yurtdışında yaşayan kişiler oluşturmuştur. %05'i Almanya'da yaşamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri, Avusturya, Hollanda, Irak ve Ukrayna'da yaşayanların sayısı eşittir ve her birinin oranı %02'dir.

4.2. Verilerin Analizi

Anket formları ilgili konaklama işletmelerine verilmiştir. Dağıtılan anketlerden 447 tanesinin dönüşü gerçekleşmiştir. Bu anketlerin içinde 9 tanesi eksik ya da hatalı bulunarak elenmiştir. Analize elverişli olan 438 anket analize tabi tutulmuştur. Veri toplama işlemi sonrasında anket verileri kodlanarak IBM Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket Programı'na (SPSS) girilmiştir. Otel Gelir Yönetimi'nin adalet konusundaki müşteri algılarının, seyahat türü, nüfus yapısı, otel kullanma sıklığına bağlı misafir programına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için varyans analizi (ANOVA) ve Pearson korelasyonu kullanılmıştır.

Verileri analiz etmek için iki yönlü bir süreç kullanılmıştır. İlk olarak, tanımlayıcı istatistikler, frekans, ki kare ve Pearson korelasyonları kullanılmıştır. İkinci aşamada, veri grupları arasında istatistiksel olarak bir farklılık olup olmadığını değerlendirmek için ANOVA kullanılmıştır. Verilerin analizinde genel bilgiler kısmında yer alan demografik bilgiler karşılaştırma analizinde kullanılırken diğer bilgiler genel bilgi almak amaçlı analize tabi tutulmuştur.

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

Çalışmada kullanılan birikimli ölçekleme tekniği ve 5'li likert tipi ölçeklerin tamamı için Cronbach's Alpha Testi uygulanmıştır. Test sonucu oluşan katsayılar Tablo 2'de görüldüğü gibidir.

Tablo 2. Ölçek Geçerlilik/Güvenirlik Katsayılar

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

Ölçek maddelerinin geçerlilik ve güvenilirliği ile ilgili olarak otel gelir yönetimi ölçeklerinin düşük seviyede olmasına rağmen kabulüne karar verilmiş ve analizlerde kullanılmıştır. Müşteri memnuniyeti algı ölçeği güvenilirliği yüksek çıkmıştır.

5. BULGULAR VE YORUM

5.1. Katılımcıların Gelir Yönetimi Algısı ile Müşteri Memnuniyet Algısı Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

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

Katılımcıların müşteri memnuniyeti algısı ile gelir yönetimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısının 1,00 olması, mükemmel pozitif ilişkiyi; -1,00 olması, mükemmel negatif ilişkiyi; 0,00 olması ilişkinin olmadığını gösterir. Korelasyonu yorumlamada; 0,00-0,25

Çok Zayıf; 0,26-0,49 Zayıf; 0,50-0,69 Orta; 0,70-0,89 Yüksek ve 0,90-1,00 arası değer çok yüksek ilişkiyi göstermektedir (Macit, 2016:55).

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

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

		Otel Gelir Yönetimi	Fiyatlarda Tutarsızlık	Fiyatlandırmada Etik	Müşteri Memnuniyeti
Otel Gelir Yönetimi	r	1	0,463**	0,302**	0,473**
	Sig. (p)		0,000	0,000	0,000
	N	438	438	438	438
Fiyatlarda Tutarsızlık	r	0,463**	1	0,459**	0,988**
	Sig. (p)	0,000		0,000	0,000
	N	438	438	438	438
Fiyatlandırmada Etik	r	0,302**	0,459**	1	0,593**
	Sig. (p)	0,000	0,000		0,000
	N	438	438	438	438
Müşteri Memnuniyeti	r	0,473**	0,988**	0,593**	1
	Sig. (p)	0,000	0,000	0,000	
	N	438	438	438	438

** Korelasyon 0.01 anlamlılık düzeyinde (çift yönlü) yer almaktadır.

Tablo 3’de görüldüğü üzere; otel gelir yönetimi algıları ile fiyatlarda tutarsızlık algıları arasında pozitif çift yönlü ($r=0,463$), zayıf ancak anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Otel gelir yönetimi algıları ile fiyatlandırmada etik algıları arasında pozitif çift yönlü ($r=0,302$), zayıf ancak anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Otel gelir yönetimi algıları ile müşteri memnuniyeti algıları arasında pozitif çift yönlü ($r=0,473$), zayıf ancak anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Fiyatlarda tutarsızlık algısı ile fiyatlandırmada etik algısı arasında pozitif çift yönlü ($r=0,459$) zayıf ancak anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Fiyatlarda tutarsızlık algısı ile müşteri memnuniyeti algısı arasında pozitif çift yönlü ($r=0,988$) çok güçlü anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Fiyatlandırmada etik algısı ile müşteri memnuniyeti algısı arasında pozitif çift yönlü ($r=0,593$) çok orta anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Hipotez 1 açısından; fiyatlarda tutarsızlık, fiyatlandırmada etik ve müşteri memnuniyeti genel algısı ile gelir yönetimi algısı arasında bir ilişki bulunmuştur. “ H_1 : Konaklama işletmelerinde müşterilerin gelir yönetimi algısı ile memnuniyetleri arasında bir ilişki (korelasyon) vardır” kabul edilmiştir. Bu bağlamda Hipotez 1 tamamen kabul edilmiştir.

5.2. Konaklama İşletmelerinde Gelir Yönetimi Uygulamaları Müşteri Memnuniyeti Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

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

Tablo 4. Gelir Yönetimi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	0,103 ^a	0,011	-0,001	0,67728

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

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

Tablo 4’e göre; yaş, eğitim durumu, cinsiyet, yıllık gelir, şehir/ülke değişkenleri gelir yönetimine ait varyansı %1,1 (R Square= 0,011) oranda açıklamaktadır. Bir başka deyişle gelir yönetimi %1,1 oranında bu değişkenlere bağlı olarak şekillenmektedir.

Tablo 5. Gelir Yönetimi ANOVA Bulguları

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

a. Bağımlı Değişken: Otel Gelir Yönetimi

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

Tablo 5’de yer alan ANOVA sonuçlarına göre gelir yönetimi ile yaş, eğitim durumu, cinsiyet, yıllık gelir, şehir/ülke değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6. Gelir Yönetimi ve Demografik Bilgiler Katsayı Tablosu

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
1	(Constant)	3,396	0,178		
	Cinsiyet	0,058	0,067	0,042	0,871
	Yaş	0,026	0,032	0,041	0,794
	Yıllık Gelir	0,025	0,024	0,056	1,016
	Eğitim Durumunuz	0,014	0,034	0,022	0,421
	Şehir/Ülke	0,001	0,002	0,019	0,388

a. Bağımlı Değişken: Otel Gelir Yönetimi

Regresyon katsayıları ve bu katsayıların $p<0,05$ anlamlılık düzeyindeki değerleri Tablo 6’da görüldüğü gibidir. Gelir yönetimi algısı ile cinsiyet, yaş, yıllık geliri, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenleri arasındaki ilişki düzeyi anlamsızdır ($p>0,05$). Diğer bir deyişle cinsiyet, yaş, yıllık gelir, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenlerinin gelir yönetimi puanlarının oluşumunda katkısı anlamsızdır.

Tablo 7. Fiyatlarda Tutarsızlık Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	0,104 ^a	0,011	-0,001	0,95419

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

Tablo 7’e göre; yaş, eğitim durumu, cinsiyet, yıllık gelir, şehir/ülke değişkenleri fiyatlarda tutarsızlığa ait varyansı %1,1 (R Square= 0,011) oranda açıklamaktadır. Bir başka deyişle fiyatlarda tutarsızlık %1,1 oranında bu değişkenlere bağlı olarak şekillenmektedir.

Tablo 8. Fiyatlarda Tutarsızlık ANOVA Bulguları

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

a. Bağımlı Değişken: Fiyatlarda tutarsızlık

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

Tablo 8’de yer alan ANOVA sonuçlarına göre fiyatlarda tutarsızlık ile yaş, eğitim durumu, cinsiyet, yıllık gelir, şehir/ülke değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 9. Fiyatlarda Tutarsızlık ve Demografik Bilgiler Katsayı Tablosu

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
1	(Constant)	2,923	0,251		
	Cinsiyet	0,088	0,094	0,045	0,928
	Yaş	0,026	0,045	0,030	0,581
	Yıllık Gelir	-0,066	0,034	-0,107	-1,940
	Eğitim Durumunuz	0,017	0,047	0,019	0,363
	Şehir/Ülke	-0,002	0,003	-0,032	-0,662

a. Bağımlı Değişken: Fiyatlarda tutarsızlık

Regresyon denkleminde ait regresyon katsayıları ve bu katsayıların $p<0,05$ anlamlılık düzeyindeki değerleri Tablo 9’da görüldüğü gibidir. Fiyatlarda tutarsızlık algısı ile cinsiyet, yaş, yıllık geliri, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenleri arasındaki ilişki düzeyi anlamsızdır ($p>0,05$). Diğer bir deyişle cinsiyet, yaş, yıllık geliri, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenlerinin fiyatlarda tutarsızlık algısı oluşumunda katkısı anlamsızdır.

Tablo 10. Fiyatlandırmada Etik Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	0,104 ^a	0,011	-0,001	0,30873

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

Tablo 10’a göre; yaş, eğitim durumu, cinsiyet, yıllık gelir, şehir/ülke değişkenleri fiyatlandırmada etiğe ait varyansı %1,1 (R Square= 0,011) oranda açıklamaktadır. Bir başka deyişle fiyatlarda tutarsızlık %1,1 oranında bu değişkenlere bağlı olarak şekillenmektedir.

Tablo 11. Fiyatlandırmada Etik ANOVA Bulguları

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p.
1 Regression	0,447	5	0,089	0,938	0,456 ^b
Residual	41,175	432	0,095		
Toplam	41,622	437			

a. Bağımlı Değişken: Fiyatlandırmada Etik

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

Tablo 11’de yer alan ANOVA sonuçlarına göre fiyatlandırmada etik ile yaş, eğitim durumu, cinsiyet, yıllık gelir, şehir/ülke değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 12. Fiyatlandırmada Etik ve Demografik Bilgiler Katsayı Tablosu

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

a. Bağımlı Değişken: Fiyatlandırmada Etik

Regresyon denkleminde ait regresyon katsayıları ve bu katsayıların $p<0,05$ anlamlılık düzeyindeki değerleri Tablo 12’de görüldüğü gibidir. Fiyatlarda tutarsızlık algısı ile cinsiyet, yaş, yıllık geliri, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenleri arasındaki ilişki düzeyi anlamsızdır ($p>0,05$). Diğer bir deyişle cinsiyet, yaş, yıllık geliri, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenlerinin fiyatlandırmada etik algısı oluşumunda katkısı anlamsızdır.

Tablo 13. Müşteri Memnuniyeti Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	0,083 ^a	0,007	-0,005	0,65895

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

Tablo 13’e göre; yaş, eğitim durumu, cinsiyet, yıllık gelir, şehir/ülke değişkenleri müşteri memnuniyetine ait varyansı %0,7 (R Square= 0,007) oranında açıklamaktadır. Bir başka deyişle müşteri memnuniyeti %0,7 oranında bu değişkenlere bağlı olarak şekillenmektedir.

Tablo 14. Müşteri Memnuniyeti ANOVA Bulguları

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

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

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

Tablo 14’de yer alan ANOVA sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti ile yaş, eğitim durumu, cinsiyet, yıllık gelir, şehir/ülke değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 15. Müşteri Memnuniyeti ve Demografik Bilgiler Katsayı Tablosu

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

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Regresyon denkleminde ait regresyon katsayıları ve bu katsayıların $p<0,05$ anlamlılık düzeyindeki değerleri Tablo 15’de görüldüğü gibidir. Müşteri memnuniyeti algısı ile cinsiyet, yaş, yıllık geliri, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenleri arasındaki ilişki düzeyi anlamsızdır ($p>0,05$). Diğer bir deyişle cinsiyet, yaş, yıllık geliri, eğitim durumu, şehir/ülke değişkenlerinin müşteri memnuniyeti algısı oluşumunda katkısı anlamsızdır.

Tablo 16. Otel Gelir Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	0,473	0,224	0,222	0,59708

a. Predictors: (Constant): Gelir Yönetimi

Tablo 16'ya göre; gelir yönetimi müşteri memnuniyetine ait varyansı %22,4 (R Square= 0,224) oranda yordamaktadır. Bir başka deyişle müşteri memnuniyeti %22,4 oranında gelir yönetimi uygulamalarına bağlı olarak şekillenmektedir.

Tablo 17. Otel Gelir Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Anova Bulguları

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

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

b. Predictors: (Constant), Gelir Yönetimi

Tablo 17'de yer alan ANOVA sonuçlarına göre müşteri memnuniyet algısı ile gelir yönetimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Tablo 18. Otel Gelir Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Katsayı Tablosu

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
1 (Constant)	0,713	0,154		4,636	0,000
Müşteri Memnuniyeti	0,460	0,041	0,473	11,215	0,000

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Regresyon denkleminde ait regresyon katsayıları ve bu katsayıların $p < 0,05$ anlamlılık düzeyindeki değerleri Tablo 18'de görüldüğü gibidir. Gelir yönetimi algısı ile müşteri memnuniyeti algısı arasındaki ilişki düzeyi anlamlıdır ($p < 0,05$). Bir başka deyişle gelir yönetimi puan ortalamaları müşteri memnuniyeti algısı puan ortalamalarını yordamaktadır.

Hipotez 2 açısından; gelir yönetimi uygulamaları müşteri memnuniyeti algısını yordamaktadır. “H₁: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi uygulamaları müşteri memnuniyeti algısını yordamaktadır” kabul edilmiştir. Bu bağlamda Hipotez 2 tamamen kabul edilmiştir.

6. SONUÇ

Katılımcıların müşteri memnuniyeti algısı ile gelir yönetimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde; otel gelir yönetimi algıları ile fiyatlarda tutarsızlık algıları arasında pozitif çift yönlü, zayıf ancak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Otel gelir yönetimi algıları ile fiyatlandırmada etik algıları arasında pozitif çift yönlü, zayıf ancak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Otel gelir yönetimi algıları ile müşteri memnuniyeti algıları arasında pozitif çift yönlü, zayıf ancak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Fiyatlarda tutarsızlık algısı ile fiyatlandırmada etik algısı arasında pozitif çift yönlü zayıf ancak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Fiyatlarda tutarsızlık algısı ile müşteri memnuniyeti algısı arasında pozitif çift yönlü çok güçlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Fiyatlandırmada etik algısı ile müşteri memnuniyeti algısı arasında pozitif çift yönlü çok orta anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Hipotez 1 açısından; fiyatlarda tutarsızlık, fiyatlandırmada etik ve müşteri memnuniyeti genel algısı ile gelir yönetimi algısı arasında bir ilişki bulunmuştur. “H₁: Konaklama işletmelerinde müşterilerin gelir yönetimi algısı ile memnuniyetleri arasında bir ilişki (korelasyon) vardır” kabul edilmiştir. Bu bağlamda Hipotez 1 tamamen kabul edilmiştir.

Regresyon denkleminde ait regresyon katsayıları ve bu katsayıların anlamlılık düzeyindeki değerleri incelendiğinde; gelir yönetimi algısı ile müşteri memnuniyeti algısı arasındaki ilişki düzeyi anlamlıdır. Bir başka deyişle gelir yönetimi puan ortalamaları müşteri memnuniyeti algısı puan ortalamalarını yordamaktadır.

Hipotez 2 açısından; gelir yönetimi uygulamaları müşteri memnuniyeti algısını yordamaktadır. “H₁: Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi uygulamaları müşteri memnuniyeti algısını yordamaktadır” kabul edilmiştir. Bu bağlamda Hipotez 2 tamamen kabul edilmiştir.

KAYNAKÇA

Akbulut, E. (2008). Eskişehir'de Konaklama Tesislerinin Tarihsel Süreçte İncelenmesi . Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

- Akmeşe, H. & Aras, S. (2017). "Otel İşletmelerinde Gelir Yönetimi Uygulamaları: İzmir'de Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", JAVS, Vol:3, Issue:16; pp:344-358
- Alaeddinoğlu, F., Toroğlu, E., & Elibüyük, M. (2006). Türkiye'de Bölgesel Farklılıklara Göre Konaklama Tesislerinin Gelişimi ve Değişimi. TÜCAUM IV. Coğrafya Sempozyumu (s. 145-152). Ankara: Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Alkara, İ. (2006). Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmaya Verilen Önem ve Turizm Sektöründeki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma (Alanya ve Eskişehir Örneği). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir. .
- Bulgan, G., & Soybalı, H. (2011). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. Yaşar Üniversitesi Dergisi, 21(6), 3572-3597.
- Çakıcı, C. (1998). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 9(2), 9-16.
- Çiftçi, C. (2004). Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(7), 17-34.
- Çuhadar, M. (2006). Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı Ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- El Gayar, N., Saleh, M., Atiya, A., El-Shishiny, H., Zakhary, A., & Habib, H. (2011). An Integrated Framework for Advanced Hotel Revenue. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23(1), 84-98.
- Emir, O. (2007). Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Esen, S. (2011). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Frederick Ng, Julie A. Harrison, Chris Akroyd, (2013) "A revenue management perspective of management accounting practice in small businesses", Meditari Accountancy Research, Vol. 21 Issue: 2, pp.92-116.
- Gilbert, D., & Horsnell, S. (1998). Customer Satisfaction Measurement Practice In United Kingdom Hotels. Journal of Hospitality & Tourism Research, 22(4), 450-464.
- Goldman, P., Freling, R., Pak, K., & Piersma, N. (2002). Models and Techniques For Hotel Revenue Mangement Using a Rolling Horizon. Journal of Revenue and Pricing Management, 1(3), 207-219.
- Hacıoğlu, İ. (2011). Gelir Yönetimi ve Türkiye'deki Havayolu İşletmelerinde Gelir Yönetimi Üzerine Bir Uygulama. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. .
- Hotellinkage. (2016). Talep Yönetimini Etkileyen Faktörler Arasındaki Bağlantılar. 20.05.2017 tarihinde Hotellinkage: <https://academy.hotellinkage.com/talep-y%C3%B6netimini-etkileyen-fakt%C3%B6rler-aras%C4%B1ndaki-baglant%C4%B1lar-83d527a8e433> adresinden alındı.
- Huefner, R.J. ve Largay, J.A. (2008). The role of accounting information in revenue management. Business Horizons, 51, 245-255.
- Kahraman, S. (2012). Konaklama İşletmelerinin Yönetim Muhasebesi Ve Finansal Analiz Kapsamında Değerlendirilmesi. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kara, G. (2008). Mobilya Sektöründe Fiyatlandırma ve Gelir Yönetimi Uygulaması. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Landman , P. Leadership in Revenue Management. 15.05.2017 tarihinde XOtels: <https://www.xotels.com/images/Revenue-Management-Manual-Xotels.pdf> adresinden alındı
- Leask, A., & Yeoman, I. (1999). Heritage Visitor Attractions: An Operations Management Perspective. United Kingdom: Thomson.

- Lorette, K. Pros of Revenue Management. 15.05.2017. tarihinde Small Business: <http://smallbusiness.chron.com/pros-revenue-management-4690.html> adresinden alındı
- Martin, W. (2001). Quality Customer Service. 19.06.2017 tarihinde <http://cengagesites.com:11560525991pv.pdf> adresinden alındı
- Mcgill, J., & Ryzin, G. (1999). Revenue Management: Research Overview and Prospects. *Transportation Science*, 33(2), 233-256.
- Meterelliyoz , M., & Tan, A. (2014). Gelir Yönetimi Metodlarının Türkiye Otelcilik Sektörüne Uygulanması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 85-110.
- Olalı, H. (1973). *Otel İşletmeciliği ve Yönetimi*. İzmir: Nadir Kitap.
- Özdevecioğlu, M. (2002). Kamu ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(19), 115-134.
- Para Borsa. (2012). Talebin Tanımı ve Özellikleri. 20.05.2017 tarihinde Para Borsa: <https://www.paraborsa.net/i/talep-nedir/> adresinden alındı
- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Sanghavi, P. (2005). Customer perceptions of fairness in hotel revenue management. North Texas: University Of North Texas Unpublished Master Thesis.
- Schneider, P., & Vogt, C. (2012). Applying the 3M Model of Personality and Motivation to Adventure Travelers. *Journal of Travel Research*, 51(6), 704-716.
- Soyaslan, M. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Soyer, N. (2017). Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırma ve Gelir Yönetimi. 19.05.2017 tarihinde www.paranomist.com:11560525991pv.pdf <https://www.paranomist.com/konaklama-isletmelerinde-fiyatlandirma-ve-gelir-yonetimi.html> adresinden alındı
- Sunny, K. (2016). Uncovering The Significance Of Revenue Management For Hotels. 10.05.2017 tarihinde [Hotelogix: http://www.hotelogix.com/blog/2016/06/13/uncovering-significance-revenue-management-hotels/](http://www.hotelogix.com/blog/2016/06/13/uncovering-significance-revenue-management-hotels/) adresinden alındı.
- T.C. Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü. (2005). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine Ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. [Çevrimiçi: <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=3.5.20058948&MevzuatIliski=0&sourceXmlSe arch=TUR%C4%B0ZM>], Erişim Tarihi: 03.03.2017. adresinden alındı
- Talluri, K., & Ryzin, G. (2004). *The Theory and Practice of Revenue Management*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Tan, A. (2012). Otelcilik Sektöründe Gelir Yönetimi Uygulamaları . TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara. .
- Tenekecioğlu, B. (2003). Endüstriyel Pazarlama ve Alıcı Davranışları. B. Tenekecioğlu, T. Tokol, N. Çalık, R. Karalar, N. Timur, A. Öztürk, & B. Tenekecioğlu (Dü.) içinde, *Pazarlama Yönetimi* (2 b., s. 79-98). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Unurlu, Ç. (2010). Otel İşletmelerinin Odalar Bölümünde Gelir Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama . Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, S., Boz, İ., & Yıldırım, B. (2012). Kişilik Tipi İle Olumlu Sosyal Davranış Arasındaki İlişki: Marmara Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 215-233