

TÜRK İŞ İNSANLARININ KONAKLAMA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: MERSİN VE ADANA'DAKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA¹

A.CelilÇAKIC², OyaYILDIRIM³

ÖZET

Konaklama işletmeleri verimliliklerini artırmak için, birbirinden farklı ihtiyaç, istek ve tercihleri olan potansiyel müşterilerini belli özelliklere göre bölümlere ayırmakta ve bu bölümlerden bazılarını hedef pazar olarak seçmektedir. Dünya ticaretinde yaşanan hızlı gelişmeler nedeniyle iş seyahatlerinin artması, özellikle şehir otelleri için iş insanları pazar bölümünü oldukça önemli bir hale getirmiştir. Bundan dolayı bu araştırmada, iş insanlarının konaklama tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniği ve kota örnekleme kullanılmıştır. Anket, Mersin ve Adana şehir merkezinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı toplam 10 otel işletmesinde, 2011 yılı Nisan-Aralık ayları arasında 600 iş insanına uygulanmıştır. İş insanlarının konaklama tercihlerinde etkili olan aktivite olanakları, otel imajı, ulaşım kolaylığı, temizlik etkeni, çalışma ortamı ve ilgi ve hız adlarında altı faktör tespit edilmiştir. Bulgulara bağlı olarak konaklama işletmeleri, kamu kurumları ve yeni araştırmacılar için çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazar bölümlendirme, işinsanları Pazar bölümü, konaklama tercihleri

DETERMINATION OF FACTORS AFFECTING THE ACCOMMODATION PREFERENCES OF TURKISH BUSINESS PEOPLE: A RESEARCH AT FOUR AND FIVE STARS HOTELS IN MERSIN AND ADANA

ABSTRACT

In order to increase their productivity, the accommodation companies have segmented their potential customers with different needs, desires and preferences based on specific characteristics and chosen some of these segments as the target markets. Increasing the number of business trips due to the rapid developments in world trade has taken business people segment more important

¹ Çalışmanın daraltılmış hali 13. Ulusal Turizm Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

² Prof. Dr, Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Enstitüsü celilcakici@mersin.edu.tr

³ Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , oyabayram_33@hotmail.com

particularly for the city hotels. Therefore in this study it has been aimed to determine the factors affecting the accommodation preferences of business people. Questionnaire technique and quota sampling was used for gathering data. The questionnaire was applied to 600 business people at 10 four- or five-star hotel managements operating in the center of Mersin and Adana, between the months of April-December 2011. Six factors, namely activity opportunities, hotel image, convenience of transportation, hygiene factors, working environment, and care and speed, which were affective in the accommodation preferences of business people, had been determined. Some suggestions had been developed based on the findings for accommodation companies, public institutions and new researchers.

Keywords: Market segmentation, business people market segment, accommodation preferences.

GİRİŞ

Gerek ulusal gerekse uluslararası turizm hareketleri ve talebinin artması sonucu, turistlerin özellikleri, tercihleri ve beklentileri birbirinden farklılaşmış ve farklı turizm pazarları oluşmaya başlamıştır. Konaklama işletmeleri, bu pazarlardan mümkün olduğunca fazla pay alabilmek için yoğun bir rekabete girmiştir. Girilen rekabet ortamında başarılı olabilmek için de bu işletmelerin tüketici gruplarını daha iyi tanımaları, dolayısıyla bu grupların ihtiyaç, istek ve beklentilerini tam olarak karşılamaları bir zorunluluk olmuştur. Çünkü müşteri odaklı pazarlama anlayışında, satış ve kârlılığın artması ancak müşteri memnuniyeti ile sağlanabilir. Tüketicileri daha iyi tanımak için ise, pazarı oluşturan potansiyel ve fiili alıcıları bazı kriterler açısından birbirine benzeyen gruplara ayırmak, dolayısıyla pazarı bölümlendirmek gerekmektedir. Pazar bölümlendirmesi yapmadan tüm pazarlara hizmet vermek, verimliliği, hizmet kalitesini ve kârlılığı olumsuz yönde etkileyebilecektir.

Bir konaklama işletmesinin tüketici pazarları (misafirleri/müşterileri) oldukça değişik talep özellikleri göstermekte, bir pazarın nasıl bölümlere ayrılacağı her işletmenin kendi hizmet türü ve özelliklerine göre değişebilmektedir. Örneğin, bir kıyı oteli, tatil seyahatleri ile ilgili pazarı daha fazla bölümlere ayırırken, bir şehir oteli, iş seyahatleri ile ilgili pazarı daha fazla bölümlere ayırma yoluna gidebilir (İçöz, 2001: 162). Buradan hareketle denilebilir ki, müşterilerin konaklama tercihlerinde etkili olan faktörler, bir pazar bölümünden diğerine değişmektedir. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin yöneticileri pazar bölümlendirmesi yaparken, seyahatin nedeni gibi müşterilerin konaklama tercihlerini etkileyen değişkenleri de dikkate almalıdır (Çakıcı, 1998: 89). Konaklama işletmelerinin müşterileri (1) tatil amacıyla, (2) iş amacıyla ve (3) diğer amaçlarla işleme gelen müşteriler olarak gruplandırılabilir (Hacıoğlu, 1997: 37; Rızaoğlu, 2004:

155; Uğurlu, 2007: 74).

Alan yazın incelendiğinde, bölümlendirmenin pek çok değişkene göre çeşitli şekillerde yapıldığı görülmektedir. En bilinenler coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal bölümlendirme (Runyon, 1982: 63; Kotler, 2000: 263; Tekeli, 2001: 19- 20; İçöz, 2001: 169; Yükselen, 2003: 138; Rızaoğlu, 2004: 145-146; Mucuk, 2006: 104; Kozak ve diğerleri, 2008: 112-113; Mackellar, 2009: 8). Bazı araştırmacılar, Pazarbölümlendirmede en iyi başlangıç noktasının davranışsal değişkenler olduğunu düşünmektedir (Kotler ve Armstrong, 1991: 225).

Seyahatin nedeni, davranışsal bölümlenmede kullanılan bir değişkendir (Rızaoğlu, 2004: 146). İş seyahatleri, iş insanlarının, esas olarak iş bağlantılarını gerçekleştirmek amacıyla yaptıkları yer değiştirmeleri kapsamaktadır (Uğurlu, 2007: 33; Birdir, 2009: 89). Bu pazar bölümünde gidilecek yerin seçimi, büyük ölçüde işin niteliğine bağlı olarak belirlenir ve bu seçimi pazarlama çabaları ile değiştirme olanağı pek yoktur. Bununla beraber, çeşitli konferans, fuar, sergi ve geziler düzenleyerek iş turizmini belirli bölgelere çekmek ve kısa olan ortalama kalış süresini uzatmak mümkündür. Konaklama işletmeleri için önemli bir pazar bölümü olan iş amaçlı müşterilerin talepleri, genellikle endüstri ve ticaretin yoğun olduğu şehirlere ve şehir otellerine yöneliktir (Akat, 2008: 179). Bu tip oteller yıllık oda gelirlerinin yaklaşık % 45'ini iş amacıyla yapılan konaklamalardan, % 40'ını tatil amaçlı konaklamalardan ve % 15'lik bölümünü ise diğer müşterilerden elde etmektedir (İçöz, 2001: 170).

İş insanları pazar bölümü, özellikle şehir otelleri için vazgeçilmez pazarların başında gelmektedir. Ancak, yerli ve yabancı yazında pazar bölümlendirme konusunda yapılmış çok sayıda araştırma (Cha, Mc Cleary ve Uysal, 1995; Çakıcı, 2000; Sayman, Sayman ve Rhodes, 2001; Bock ve Uncles, 2002; Sarıkaya, Uysal ve Yoshioka, 2003; Doğan, 2004; Littrell, Paige ve Song, 2004; Mallou, Prado ve Tobio, 2004; Dolnicar, 2005; Lee, Morrison ve O'Leary, 2006; Aygün, 2006; Kozak ve Kayar, 2006; Uğurlu, 2007; Tan ve Lo, 2008; Birdir, 2009; Mackellar, 2009; Çakıcı ve İyitoğlu, 2011) olmasına rağmen iş insanları pazar bölümü ve bu pazar bölümünün davranışları konusunda yapılan araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu araştırmalardan biri Snepenger ve Milner (1990: 27-32) tarafından Alaska'ya iş seyahati yapan 749 kişi üzerinde yapılmıştır. Çalışmada, iş amacıyla yapılan seyahatlere yönelik pazarlama stratejileri geliştirmede durumsal değişkenlerin demografik değişkenlerden daha etkili olduğu tespit edilmiştir. En önemli durumsal değişken ise, zevk ve işin bir arada olup olmaması durumudur.

Mccleary, Weaver ve Hutchinson (1993: 42-48) tarafından yapılan bir başka çalışmada araştırmacılar, otel ürün özelliklerini çeşitlendirmenin seyahat durumlarına göre önem arz edip etmediğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla iş insanları pazar bölümü üzerinde bir inceleme yapmışlardır.

Yapılan araştırmalardan bazıları ise, iş seyahatlerini ekonomik açıdan ele almıştır. Örneğin; Latta (2004: 53-56) iş seyahatlerinin şirketlere olan maliyetlerini araştırmıştır. Belenkiy ve Riker (2012:632-639) ise, Amerika'da yaptıkları araştırmalarında iş seyahatlerinin ticareti geliştirmedeki rolünü incelemişler ve her ilave iş seyahatinin söz konusu ülkeye yapılan ürün ihracatını yılda ortalama 36.000\$ artıracadığını bulgulamışlardır.

İş insanlarının konaklama tercihleri üzerine yapılan araştırmaların sınırlılığı dikkat çekicidir. Bu nedenle iş insanlarının konaklama tercihlerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma yapılmıştır.

İş İNSANLARI PAZAR BÖLÜMÜ

İş insanları, kendi firmaları veya çalıştıkları firmalar adına seyahat eden, gittikleri yerlerde iş bağlantıları ve iş takibi yapan çeşitli kademelerdeki çalışanlar ile iş sahibi insanlardan oluşmaktadır (Uğurlu, 2007: 233). Bu kişiler, iş görüşmeleri yapmak, toplantı, fuar, sergi, kongre ve konferans, satış eğitim ve misyonları, genel promosyon ve profesyonel iletişim çalışmaları vb. aktivitelere katılmak amacıyla (Gonzalez ve Bello, 2002: 55) buldukları yerlerden başka yerlere seyahat etmekte ve seyahatleri süresince gittikleri yerlerdeki konaklama tesislerinden yararlanmaktadırlar. İş insanları ağırlıklı olarak şehir merkezlerini tercih etmekte ve talepleri mevsimlik olmamaktadır. Aynı zamanda konaklama tesislerine olan talepleri de fiyata daha az duyarlıdır (Uğurlu, 2007: 233). İş amacı ile konaklayanlar genellikle yalnız seyahat ettiklerinden ve en kısa sürede işlerini tamamlayarak geri döndüklerinden yarattıkları talep küçük gibi görünmektedir. Ancak bu grup konaklama işletmelerini çok sık kullanmakta, dolayısıyla uzun dönem gz önüne alındığında yarattıkları talep de büyük olmaktadır. (Hacıoğlu, 1997: 37). İş insanları genellikle, rezervasyonlarını konaklama tarihinden kısa bir süre önce yaptırmaktadırlar (Lewis, Chambers ve Chacko, 1995: 315; Hacıoğlu, 1997:37).

İş insanları esas itibariyle, örgütsel pazarların, konaklama işletmelerinin hizmetlerini satın alan bireyleri durumundadır. Bu nedenle konaklama işletmelerinin iş insanları pazar bölümü, çok farklı kesimden kişilerden ve örgütlerden oluşabilmektedir. Kamu görevlileri, diplomatlar, akademisyenler, askeri personel, dinsel örgütler ve diğer sosyal ve kültürel dernekler ve kulüpler gibi kuruluşlara bağlı olan görevliler yıl içerisinde değişik zamanlarda iş seyahatlerine çıkan meslek gruplarıdır. Bu grupların yapmış oldukları konferans, kongre, seminer, eğitim gibi organizasyonlar da, bu pazar bölümü içinde yer almakta ve konaklama işletmeleri için önemli bir kazanç kaynağı oluşurmaktadır (Uğurlu, 2007: 219).

İş amaçlı seyahat edenler, genellikle işlerinden ve evlerinden uzak yaşamakta, yılın yaklaşık 150-200 gününü seyahat ederek ve tesislerde konaklayarak geçirmektedirler. Bu durum kişilerde yalnızlık duygusu oluşturmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmelerinde aradıkları ilk konu, işyerlerindeki ve evlerindeki sıcaklık ve yakınlık olmaktadır. Bu sebepten dolayı seçici davranmaktadırlar. Eğer bir şehre sürekli geliyorsa, 5-6 işletmeyi deneyerek aradıkları sıcaklığı bulmaya çalışırlar. Konaklama işletmeleri de aranan bu sıcaklığı onlara verebilecek ortamı yaratmaya çalışmaktadır. Ayrıca iş insanları, konakladıkları işletmelerde ofislerindeki çalışma ortamını da bulmak istemektedirler. Bunlar elbiselerini hızlı bir şekilde temizletip, ütületebilecekleri bir kuru temizleme servisi, rahat çalışabilecekleri gürültüsüz bir oda, çalışma masası, fotokopi, internet bağlantısı, sekreterlik hizmetleri, tesise giriş ve çıkışlarda gecikmesiz işlem gibi servislerdir. Bunun yanında, oda servisi ve otopark gibi servisler hakkında bilgi alabilecekleri bir danışma hizmeti de beklemektedirler (Kızılırmak, 1995: 66).

İş amacıyla seyahat edenler, çekim yeri seçimlerini işlerinin gerektirdiği biçimde zorunlu olarak yapmaktadırlar. Bu pazarın talepleri turistik ürün ve hizmetlerin fiyatlarından etkilenmediği gibi, fiyatlar talebin büyüklüğünü ve yönünü de etkilememektedir. İş insanları, konakladıkları işletmenin imkanlarından yararlanmaktan ziyade, iş ile ilgili işlemleri yürütmek ve bitirmek için uğraşmaktadırlar (Rızaoğlu, 2004: 156).

İŞ İNSANLARI PAZAR BÖLÜMÜNÜN ÇEŞİTLERİ

İş insanları pazarını özelliği olmayan bir yığın şeklinde değerlendirerek, bu pazarı bölümlere ayırmanın bir faydası olmayacağını düşünmek yanlıştır. Çünkü iş amacıyla seyahat edenlerin oluşturduğu pazar, toplam turizm pazarının birinci temel pazarıdır ve bölümlere ayrılabilir. Diğer yandan bu bölümler, ekonomik gelişmelere paralel olarak yıldan yıla bir değişme içinde bulunmaktadır (Mill, 1992: 133; Rızaoğlu, 2004:156).

İş amaçlı pazar bölümünü üç bölüme ayırmak mümkündür (Mill, 1992: 133; İçöz, 2001: 170; Uğurlu, 2007: 233). Bunlar;

- Düzenli olarak iş seyahatine çıkanlar (iş insanları ya da şirket temsilcileri),
- Konferans, sergi, fuar gibi etkinliklere katılmak için seyahat edenler,
- Teşvik amaçlı iş seyahatine çıkanlar (ilk iki gruba ilişkin faaliyetlerde bulunan iş insanları).

1. Düzenli İş Seyahatleri

Gündelik iş gezisi pazarı olarak da adlandırılabilen ve iş insanları ya da şirket temsilcilerini kapsamaktadır. Yapılan bazı taramalardan elde edilen sonuçlara göre iş amaçlı seyahat edenler, iyi eğitim görmüş, gelirleri yüksek, önemli makam ve görevlere sahip ve uçakla yolculuk eden kişilerdir. Yakın yıllarda yapılan araştırmalar, iş amacıyla seyahate çıkan kadın sayısında erkeklere nazaran hızlı bir yükselme olduğunu ortaya koymaktadır. İş amacıyla seyahat edenlerin yaklaşık % 15-20'sini kadınlar oluşturmaktadır (Rızaoğlu, 2004:156).

Düzenli iş seyahati yapanlar, birçok şehir oteli için önemli bir müşteri potansiyelidir. Son yıllarda oteller, havayolları gibi işletmeler, iş insanlarına yönelik özel ürün ve hizmetler geliştirmişlerdir. Örneğin, uçaklardaki 'Business Class' bölümleri bu tip müşterilere özel olanaklar sağlamaktadır (İçöz, 2001: 171). Yine birçok konaklama işletmesi iş insanlarına daha lüks konaklama hizmetleri sunmaktadır. Ayrıca bu müşterilere çeşitli armağanlar ve tekrar gelişlerinde indirimler sunulmakta ve VIP uygulaması yapılmaktadır.

Düzenli iş seyahatleri pazarının özellikleri ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Rızaoğlu, 2004: 157):

1. Seyahat eden kişi sınırlı bir harcamaya sahiptir. Bu nedenle bu grup fiyata kısmen duyarlıdır. İndirimli fiyat uygulayan, ayrıca temiz ve çalışmaya uygun odaya sahip konaklama işletmeleri aranmaktadır.
- Hızlı kahvaltı sunabilen ve akşam yemeklerinde normal fiyat uygulayan tesisler tercih edilmektedir.
- Genellikle Pazartesten Cumaya kadar konaklama yapmaktadırlar.

Düzenli iş seyahatlerine çıkanları farklı özelliklere göre çeşitli bölümlere ayırmak mümkündür. Bu bölümlenme şu şekilde yapılabilir; (1) olağan (sık) iş seyahatine çıkanlar, (2) iş amaçlı seyahat eden kadınlar, (3) iş seyahatlerinde lüks arayanlar, (4) uluslararası iş seyahatine çıkanlar, (5) mesleki atanmalar. Düzenli iş seyahatleri aynı zamanda kişilerin meslekleri dikkate alınarak da bölümlendirilebilir. Bu bölümlendirme ise şu şekilde yapılır; (1) müdürler, (2) satış temsilcileri, (3) uzmanlar,(4) yöneticiler (Mill, 1992: 136-137).

2. Toplantı Konferans Amaçlı Seyahatler

Konferans, sergi, fuar gibi faaliyetlere katılmak amacıyla tesislerde konaklayan müşteriler, konaklama işletmeleri için en büyük gelir kaynağını oluşturmaktadırlar. Bu amaçla yapılan iş seyahatleri, (1) kurumsal toplantılar ve (2) şirket toplantıları olmak üzere iki gruba ayrılabilir.

Kurumsal toplantılar konu ile ilgili olan herkese açıktır. Toplumun ilgili olduğu bir konuda düzenlenen sempozyumlar, seminerler bu gruba girmektedir. Şirket toplantıları ya da devlet kurumlarının toplantıları ise, yalnızca ilgili kuruluş tarafından görevlendirilen kişilere açıktır (İçöz, 2001: 171). Yönetim toplantıları, eğitim seminerleri, satış toplantıları, yeni ürün tanıtım toplantıları, mesleki ve teknik toplantılar, hisse sahibi toplantıları bu grupta yer almaktadır (Çakıcı, 2009: 28-29).

Günümüzde irili ufaklı pek çok şirket, faaliyet gösterdikleri alanda meydana gelen yenilik ve değişiklikleri takip etmek, firmanın yönetimi ile ilgili konuları görüşmek, pazardaki konumlarını değerlendirmek gibi çeşitli amaçlarla çalışanlarının, bayilerinin veya aracılının katıldığı rutin olan ya da olmayan toplantılar düzenlemektedirler. Bu toplantılara katılanlar, konaklama işletmesinin restoran, sağlık kulübü ve bar gibi tesislerini daha fazla kullanma ve daha çok harcama eğiliminde olan kişilerdir. Bu nedenle şirketler, konaklama işletmeleri açısından toplantı pazarının önemli bir kesimini oluşturmaktadır. (Çakıcı, 2009: 28-29).

3. Teşvik Seyahatleri

Şirket çalışanları veya şirkete hizmet verenler için, şirket tarafından bütün masrafları karşılanmak üzere, iş ve dinlenme amacı ile düzenlenen seyahatlerdir. Son yıllarda şehirleşmenin, ticaretin, otomasyon ve haberleşme olanaklarının artışı ve tatil seyahatlerinin de en az iş kadar önemli olmaya başlaması sonucu ortaya çıkmıştır. İnsanlar hem iş seyahatlerini hem de tatillerini bir arada yapabilmektedir. Bu sayede şirket, hem personelinin motivasyonunu arttırmakta hem de satış eğitimi, tanıtım, mesleki bilgilendirme, ölü sezonları değerlendirme, şirket imajını geliştirme gibi birçok amacı yerine getirebilmektedir (İçöz, 2001: 171; Rızaoğlu, 2004: 159).

ARAŞTIRMANIN AMACI

İş dünyasında yaşanan gelişmeler, iş seyahatlerini önemli derecede artırmış ve konaklama işletmeleri için önemli bir gelir kaynağı oluşturmuştur. İş insanları, özellikle şehir otellerinin verimlilik ve karlılığı açısından son derece önemli bir pazar bölümü haline gelmiştir. Buradan hareketle, iş insanlarının konaklama tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bu çerçevede iki temel araştırma sorusunun yanıtları aranmaktadır:

1. İş insanlarının konaklama tercihlerini etkileyen faktörler nelerdir?
2. İş insanlarının konaklama tercihlerini etkileyen faktörler, onların demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

İş insanlarının konaklama tercihlerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi, otel yöneticilerinin

daha doğru pazarlama kararları alabilmelerine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, araştırmanın ilgili yazını zenginleştirmesi de beklenmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplamak için geliştirilen bir anket formu kullanılmıştır. Anketin hazırlanmasında öncelikle konu ile ilgili ulusal ve uluslararası yazın taranmıştır. Yazına dayalı olarak ve daha önce yapılmış benzer araştırmalar gözden geçirilerek, bir taslak anket oluşturulmuştur. Anketin geliştirilmesi aşamasında, bu konuda fikir üretebileceği düşünülen akademisyenlerle yüz yüze görüşmeler yapılmış, ayrıca otel yöneticilerinden, iş insanlarından, otel çalışanlarından, iş insanlarına hizmet veren seyahat acentası çalışanlarından da görüşleri alınarak yararlanılmıştır. Böylece, içerik geçerliliği sağlanmaya çalışılmış, gelen eleştiriler ve öneriler ışığında ankette bazı değişiklikler yapılmıştır. Oluşturulan taslak anket, 2011 yılı Şubat ayında Mersin’de faaliyet gösteren dört yıldızlı bir otel işletmesinde 70 iş insanına uygulanarak ön teste tabi tutulmuş, ön test sonucunda, anlaşılmayan, açık olmayan sorularda düzeltmelere gidilmiştir. Bu doğrultuda, ölçeğin kapsam geçerliğinin sağlandığı sonucuna varılmış ve ankete son şekli verilmiştir.

İş insanlarının konaklama tercihlerini etkileyen faktörler, 34 maddeli bir ölçek ile tespit edilmiştir. Ölçek maddeleri Chung, Oh, Kim ve Han’in (2004), Çakıcı’nın 1998-2000), Birdir’in (2009) ve Belber’in (2007) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Maddelerin yanıt kategorileri, 1: Hiç önemli değil; 2: Önemli değil; 3: Ne önemli ne önemsiz; 4: Önemli; 5: Çok önemli, olmak üzere beşli Likert derecelemesine göre hazırlanmıştır.

Araştırmanın evrenini, Mersin ve Adana şehir merkezlerinde faaliyet gösteren turizm işletmesi belgeli dört ve beş yıldızlı otellere iş amacıyla gelen Türk müşteriler oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü, her iki iş insanından bir tanesinin çalışmaya ilgi gösterebileceği (p: 0,50) varsayılarak, %5 anlamlılık düzeyi ve %4 kabul edilebilir örnekleme hata payıyla 600 (Ural ve Kılıç, 2005: 41) kişi olarak tespit edilmiştir.

$$N=(P*Q)*Z^2/E^2 = (0,5*0,5)*1,96^2/0,04^2= 600$$

Örnekleme yönteminin belirlenmesi aşamasında, elde ikincil veri bulunmaması nedeniyle söz konusu otellerin yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmasına karar verilmiştir. Yapılan görüşmelerde otel yöneticilerinden, iş insanları pazar bölümünün toplam pazar içindeki oranı, bu pazarın cinsiyete ve yaş gruplarına göre dağılımı konularında bilgiler alınmıştır. Alınan bilgiler doğrultusunda, söz konusu otellere iş amacıyla gelen Türk müşterilerin, yaklaşık üçte birinin “genç

(20-35 yaş arası)", yarısının "orta yaşlı (36-50 yaş arası)" ve beşte birinin de "yaşlı (51 ve üstü)" olduğu kanaati oluşmuştur. 70 iş insanı ile yapılan ön teste katılım oranları bu dağılımın doğru olduğunu destekler niteliktedir. Buradan hareketle, iş insanlarının yaş dağılımlarını (genç, orta yaşlı, yaşlı) ve konakladıkları otellerin yıldızını esas alan iki değişkene göre bir kota örnekleme yapılması yoluna gidilmiştir. Dört ve beş yıldızlı otellerden eşit oranda örneklem alınması tercih edilmiştir.

Gerek izin sorunları gerekse ulaşım nedeniyle evrenin tümü üzerinde anket uygulama şansı olamamıştır. Bu nedenle, izin alınabilen ve araştırmacılar ile işbirliği yapan altı 4 yıldızlı ve dört 5 yıldızlı otele⁴, 1 Nisan - 10 Aralık 2011 tarihleri arasındabırakılan 1150 anketten 720'sinin yanıtladığı görülmüştür. Her anket tamlık, doğruluk ve tutarlılık açısından titiz bir değerlemeye tabi tutulmuş, bu değerlendirme sonucunda 120 anket kullanım dışı bırakılmış ve kota esas alınarak analiz ve değerlemeler 600 anket üzerinden yapılmıştır. Veriler, bilgisayar ortamında tasnif ve analiz edilmiştir. Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, t-testi, ANOVA, Faktör Analizi gibi istatistik tekniklerden de yararlanılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Tablo 1, araştırmaya katılan iş insanlarının demografik özelliklerini göstermektedir. Buna göre; katılımcıların yaklaşık %30'u kadın, %70'i erkektir. Katılımcıların %68'i evli, %32'si bekar. Yaş grupları başlangıçta belirlenen kotaya uygundur. Gençlerin oranı %30, orta yaşlılar %50 ve yaşlıların oranı %20'dir. %55 dolayındaki bir kesim en az lisans diplomasına sahip iken, yaklaşık beşte biri ön lisans mezunudur. Gelir düzeyleri incelendiğinde; araştırmaya katılanlar kendilerini yaklaşık %40 ile orta halli ve yine %40 ile ortanın üstünde kabul etmişlerdir. Mersin ve Adana'ya yaklaşık %20'şerlik oranlarla en fazla iş insanı İç Anadolu ve Marmara bölgesinden gelmektedir. Üçüncü ve dördüncü sırayı, Akdeniz (%15,2) ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi (%14,5) almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı(n:600)

Özellikler	F	%	Özellikler	F	%
------------	---	---	------------	---	---

⁴ Araştırma izin alınan Adana'da; HiltonSa, Seyhan, Mavi Sürmeli, Zaimoğlu, Mersin'de; HiltonSa, Radisson Blu, Sahil Martı, Atlıhan, Sultaşa ve Mersin Otellerinde yapılmıştır.

Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kadın	182	30,3	İlköğretim	7	1,2
Erkek	418	69,7	Ortaokul	15	2,5
Yaşınız			Lise	107	17,8
20-35	180	30,0	Ön Lisans	128	21,3
36-50	300	50,0	Lisans	276	46,0
51 +	120	20,0	Yüksek Lisans	48	8,1
Gelir Düzeyi			Doktora	17	2,8
Düşük	5	0,8	Belirtmeyen	2	0,3
Ortanın altı	28	4,7	İkamet Edilen Bölge*		
Orta	251	41,8	Marmara Bölgesi	113	18,8
Ortanın üstü	249	41,5	Ege Bölgesi	67	11,2
Yüksek	63	10,5	İç Anadolu Bölgesi	130	21,7
Belirtmeyen	4	0,7	Akdeniz Bölgesi	91	15,2
Medeni Durum			Karadeniz Bölgesi	17	2,8
Evli	402	67,0	Doğu Anadolu Bölgesi	31	5,2
Bekâr	191	31,8	Güney Doğu Anadolu Böl.	87	14,5
Belirtmeyen	7	1,2	Belirtmeyen	64	10,6

*İkamet edilen şehir listesi çok uzun olduğu için bölgelere göre gruplandırılarak verilmiştir.

Tablo 2, araştırmaya katılan iş insanlarının iş amacıyla yaptıkları seyahatlerin özelliklerini göstermektedir. İki şehre gelen iş insanlarının %62'si, son bir yılda 1-10 arası, beşte biri 11-20 arası iş seyahatine (ortalama 14) çıkmıştır. Katılımcıların dörtte biri otel rezervasyonlarını, konaklama tarihinden 1-2 gün önce yapmışlardır. Beşte bire yakını ise bir hafta önce yapmayı tercih etmiştir. Rezervasyonun konaklama tarihinden kaç gün öncesinde yapıldığına ilişkin ortalama 6 gün olarak hesaplanmaktadır. Katılımcıların %55'i iş seyahatine yalnız, %36'sı ise iş arkadaşları ile birlikte çıktıklarını beyan etmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların İş Seyahatlerinin Özellikleri (n:600)

Son bir yıldaki iş seyahati sayısı	F	%	Rezervasyonun kaç gün önce yapıldığı	F	%
1-10 defa arası	377	62,8	1 gün	80	13,3
11-20 defa arası	129	21,5	2 gün	83	13,8
21-30 defa arası	48	8,0	3 gün	90	15,0
31-40 defa arası	11	1,8	4 gün	25	4,2
41-50 defa arası	14	2,3	5 gün	65	10,8
51-100 defa arası	14	2,3	6 gün	4	0,7
100'den fazla	7	1,2	7 gün	122	20,3
Berberindekiler			8-10 gün	62	10,3
Yalnız	332	55,3	11-15 gün	32	5,3
Eşimle	32	5,3	16-29 gün	15	2,5
Eş ve çocuklarımla	7	1,2	30-45 gün	18	3,0
Akrabalarımla	3	0,5	Belirtmeyen	4	0,7
İş arkadaşlarımla	217	36,2	Toplam	600	100
Diğer	9	1,5			

Türk iş insanlarının konaklama tercihlerini etkileyen 34 maddeli ölçeğe faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar tercih edilmiştir. Ayrıca herhangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,500 düzeyinde yüke sahip olmasına, bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına, binişik madde durumunda iki faktör arasındaki yük farkının en az 0,100 düzeyinde olmasına ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 3, iş insanlarının konaklama tercihlerini etkileyen hususlara ilişkin faktör analizi sonucunu göstermektedir. Sekiz madde ön kabuller gereği analizden çıkarılmıştır. Arta kalan 26 madde 6 faktör altında toplanmıştır. Faktör analizinde KMO örneklemyeterliliği%90,5tespitedilmiş olup; Bartlett küresellik testi sonucu ise (X^2 :7481,452; s.d.: 325), $p<0,0001$ düzeyinde anlamlıdır. Bu iki ölçüt, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 208) ve maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğu dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygunluğuna (Kalaycı, 2009: 327) kanıt oluşturmaktadır.

Birinci faktör yedi maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %15,6'sını açıklamaktadır. Bu faktörde; “oteldeki eğlence olanakları” (0,848), “otelin spor hizmeti olanakları” (0,768), “oteldeki aktivite çeşitliliği” (0,720), “oteldeki alışveriş olanakları” (0,718), “otelin sağlık kulübü olanakları” (0,690), “yüzme havuzu” (0,649) ve “tanıtım ve reklam faaliyetleri” (0,519) bir araya gelmiştir. Bu nedenle faktöre “aktivite olanakları” adı verilmiştir. Faktörün belirgin maddeleri “oteldeki eğlence olanakları”, “otelin spor hizmeti olanakları”, “oteldeki aktivite çeşitliliği” ve “oteldeki alışveriş olanakları”dır.

Tablo 3. İş İnsanlarının Konaklama Tercihlerini Etkileyen Hususlara İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Yükü	Öz değeri	A.Varyans	Ort.	Alfa
I. AKTİVİTE OLANAKLARI (7madde)		4,075	15,674	3,3948	0,875
Oteldeki eğlence olanakları	0,848				
Otelin spor hizmeti olanakları	0,768				
Oteldeki aktivite çeşitliliği	0,720				
Oteldeki alışveriş olanakları	0,718				
Otelin sağlık kulübü olanakları	0,690				
Yüzme havuzu	0,647				
Tanıtım ve reklam faaliyetleri	0,519				
II. OTEL İMAJI (4 madde)		2,846	10,945	3,8438	0,835
Otelin başkalarınca tercih edilirliliği	0,783				
Otelin gösterişi, çekiciliği	0,724				
Otelin imajı	0,720				
Otelin markası	0,696				
III. ULAŞIM KOLAYLIĞI (5 madde)		2,766	10,637	4,1320	0,782
Otelin yeri	0,746				
Otelin ulaşım kolaylığı	0,685				
Otelin havaalanına, otogara veya istasyona yakınlığı	0,678				
Rezervasyon kolaylığı	0,634				
Otelde internet bağlantısı olması	0,566				
IV. TEMİZLİK ETKENİ (3 madde)		2,664	10,247	4,5261	,865
Çarşaf ve havluların temizliği	0,836				
Odada ısı ve havalandırma kontrol sistemlerinin iyi olması	0,827				
Genel alanların temizliği	0,788				
V. ÇALIŞMA ORTAMI (4 madde)		2,410	9,271	3,8388	,786
Otelde iş görüşmeleri yapmak için uygun ortam olması	0,754				
Otelde faks olanaklarının olması	0,744				
Otelde toplantı salonlarının olması	0,699				
Otelin gürültüden uzak olması	0,573				
VI. İLGİ VE HIZ (3 madde)		2,057	7,913	4,2394	,772
Hızlı check-in	0,809				
Hızlı check-out	0,805				
Çalışanların yakın ve ilgili davranışları	0,601				
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 64,688 KMO örneklem yeterliliği: ,905 ; Bartlett's küresellik testi: X ² : 7481,452, s.d.: 325, p<0.0001; Genel ortalama: 3,9354; Ölçeğin tamamı için Alpha: ,911; Y. kategorileri: 1:Hiç önemli değil 5:Çok önemli					

İkinci faktör dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %11'ini açıklamaktadır. Faktörde; “otelin başkalarınca tercih edilirliliği” (0,783), “otelin gösterişi, çekiciliği” (0,724), “otelin imajı” (0,720) ve “otelin markası” (0,696) bir arayageldiğinden, faktöre “otelin imajı” adı verilmiştir. Hemen tüm maddeler belirgin maddeler olarak yorumlanabilir.

Üçüncü faktör beş maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %10,6'sını açıklamaktadır. Faktörü “otelin yeri” (0,746), “otelin ulaşım kolaylığı” (0,685), “otelin havaalanına, otopara veya istasyona yakınlığı” (0,678), “rezervasyon kolaylığı” (0,634) ve “otelde internet bağlantısı olması” (0,566) maddeleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla faktör, “ulaşım kolaylığı” olarak adlandırılmıştır. Faktörde; otelin yeri maddesi öne çıkmaktadır.

Dördüncü faktör toplam varyansın %10,2'sini açıklamakta ve tümü belirleyici nitelikte üç maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler; “çarşaf ve havluların temizliği” (0,836), “odada ısı ve havalandırma kontrol sistemlerinin iyi olması” (0,827) ve “genel alanların temizliği” (0,788) maddeleridir. Faktörün yapısı düşünülerek, faktöre “temizlik etkeni” denmiştir. Toplam varyansın %9,2'sini açıklayan beşinci faktör; “otelde iş görüşmeleri yapmak için uygun ortam olması” (0,754), “otelde faks olanaklarının olması” (0,744), “otelde toplantı salonlarının olması” (0,699) ve “otelin gürültüden uzak olması” (0,573) maddelerinden müteşekkildir. Bu nedenle faktöre, “çalışma ortamı” adı verilmiştir. Faktörde; “otelde iş görüşmeleri yapmak için uygun ortam olması”, “otelde faks olanaklarının olması” ve “otelde toplantı salonlarının olması” maddeleri, majör maddelerdir.

Altıncı ve son faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %8'ini açıklamaktadır. Faktörde; “hızlı check-in” (0,809), “hızlı check-out” (0,805) ve “çalışanların yakın ve ilgili davranışları” (0,601) bir araya gelmiştir. “Hızlı check-in” ve “hızlı check-out” maddeleri, belirleyici maddelerdir. Faktör, “ilgi ve hız” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3’de de görüldüğü gibi, iş insanlarının konaklama tercihlerini etkileyen hususlar; aktivite olanakları, otel imajı, ulaşım kolaylığı, temizlik etkeni, çalışma ortamı ve ilgi ve hız faktörleri olmak üzere toplam altı faktör altında incelenebilmektedir. Bunlardan temizlik (4,5261), ilgi ve hız (4,2394) ile ulaşım kolaylığı (4,1320) görece etkisi fazla olan faktörlerdir. Bu sonuç, Akbaba’nın (2006:186) çalışmasında elde ettiği sonuç ile benzerlik göstermektedir. Akbaba (2006:186), iş otellerinde hizmet kalitesini incelemek için yaptığı çalışmasında, müşterilerin değerlendirme ölçütlerini yansıtan beş hizmet kalitesi boyutu tanımlamış ve bu hizmet kalitesi boyutlarını, iş amacıyla seyahatedenler için önem düzeyine göre şu şekilde sıralamıştır; (1) otelin sahip olduğu somut şeyler (konfor gibi), (2) anlayış ve ilgi, (3) hizmet sunumunda yeterlilik, (4) güvence,(5) kolaylık.

İş insanlarının otel tercihlerinde etkili olan faktörlerin “cinsiyete” göre farklılık gösterip göstermediğini görmek için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testi sonucunda, “aktivite olanakları”, “otel imajı”, “ulaşım kolaylığı” ve “ilgi ve hız” faktörlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Veriler incelendiğinde, kadınların söz konusu tüm bu faktörleri, erkeklere göre daha önemli buldukları (Tablo 4) görülmüştür. “Temizlik etkeni” ve “çalışma ortamı” faktörlerinde cinsiyete göre bir

farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4. İş İnsanlarının Konaklama Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (Özet Tablo)

Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	S. Sapma	T Değeri	P Değeri
Aktivite Olanakları	Kadın	182	3,5078	0,88643	2,151	0,032
	Erkek	418	3,3455	0,83322		
Otel İmajı	Kadın	182	3,9602	0,72313	2,449	0,015
	Erkek	418	3,7931	0,78692		
Ulaşım Kolaylığı	Kadın	182	4,2198	0,64255	2,274	0,023
	Erkek	418	4,0938	0,61555		
İlgi ve Hız	Kadın	182	4,3315	0,59823	2,338	0,020
	Erkek	418	4,1994	0,65222		

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil.....5:Çok önemli

Tablo 5’de iş insanların otel tercihlerinde etkili olan faktörlerin “yaş gruplarına” göre farklılık gösterip göstermediği görülmektedir. Buna göre, sadece “aktivite olanakları” faktöründe anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Otellerin sahip olduğu aktivite olanaklarına en fazla önem veren “20-35 arası” yaş grubundaki genç iş insanlarıdır. Aktivite olanaklarına “36-50 arası” yaş grubundaki orta yaşlı iş insanları, “51 ve üstü” yaş grubundaki yaşlı iş insanlarından daha fazla önem vermektedirler. Aktivite olanakları haricindeki diğer beş faktör, yaş gruplarına göre bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 5. İş İnsanlarının Konaklama Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (Özet Tablo)

Faktörler	Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	p Değeri	Scheffee Çoklu Karşılaştırma
Aktivite Olanakları	A-20-35 arası	180	3,5627	0,76659	6,868	0,001	A>B
	B-36-50 arası	300	3,3719	0,85968			A>C
	C-51 ve üstü	120	3,2000	0,91265			B>C

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil..... 5:Çok önemli

Tablo 6, iş insanların konaklama tercihlerine etki eden faktörlerin “gelire” göre karşılaştırmasını göstermektedir. Araştırmaya katılan iş insanların gelirleri üç ayrı grupta ele alınmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucunda, “otel imajı”, “temizlik etkeni” ve “ilgi ve hız” faktörlerinde gelire göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 6. İş İnsanlarının Konaklama Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması (Özet Tablo)

Faktörler	Gelir	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	P Değeri	Scheffee Çoklu Karşılaştırma
Otel İmajı	A-Düşük+Orta altı	33	3,4091	0,95774	17,319	0,000	C>A
	B-Orta	251	3,6972	0,79527			C>B
	C-Orta üstü+Yüksek	312	4,0040	0,69143			B>A
Temizlik Etkeni	A-Düşük+Orta altı	33	4,3434	0,88774	3,217	0,041	B>A
	B-Orta	251	4,5830	0,57317			B>C
	C-Orta üstü+Yüksek	312	4,4947	0,55877			C>A
İlgi ve Hız	A-Düşük+Orta altı	33	3,8687	0,85367	6,008	0,003	B>A
	B-Orta	251	4,2457	0,63828			C>A
	C-Orta üstü+Yüksek	312	4,2703	0,60480			

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil..... 5:Çok önemli

“Orta üstü + yüksek” gelir grubundakiler otel imajına en çok önem veren iş insanlarıdır. “Orta” gelir grubundaki iş insanları ise, otel imajına “düşük + orta altı” gelir grubundaki iş insanlarına kıyasla daha fazla önem vermektedir. Temizlik etkenine en fazla önemi “orta” gelir grubundaki iş insanları verirken, “orta üstü + yüksek” gelir grubundaki iş insanları bu faktöre “düşük + orta altı” gelir grubundaki iş insanlarından daha fazla önem vermektedir. İlgi ve hız faktöründe de gelir grubuna göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu faktöre en çok önem verenler “orta üstü + yüksek” gelir grubundaki iş insanlarıdır. “Orta” gelir grubundaki iş insanları ise, ilgi ve hız faktörüne “düşük + orta altı” gelir grubundaki iş insanlarına kıyasla daha fazla önem vermektedir.

Tablo 7’de, iş insanların konaklama tercihlerine etki eden faktörlerin konaklanan “otel yıldızına” göre karşılaştırması yer almaktadır. Araştırmamızda sadece 4 ve 5 yıldızlı oteller araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu nedenle otel yıldızı iki grupta ele alınmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucunda, “aktivite olanakları”, “otel imajı”, “ulaşım kolaylığı” ve “çalışma ortamı” faktörlerinde iş insanların konakladığı otelin yıldızına göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Veriler incelendiğinde, beş yıldızlı otelde konaklayan iş insanların söz konusu tüm bu faktörleri, dört yıldızlı otelde konaklayan iş insanlarına göre daha önemli buldukları görülmüştür. “Temizlik etkeni” ve “ilgi ve hız” faktörlerinde otel yıldızına göre bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 7. İş İnsanlarının Konaklama Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Otel Yıldızına Göre Karşılaştırılması (Özet Tablo)

Faktörler	Otel Yıldızı	N	Ort.	Std. Sapma	t Değeri	p Değeri
Aktivite Olanakları	4,00	300	3,2943	0,84029	-2,906	0,004
	5,00	300	3,4952	0,85366		
Otel İmajı	4,00	300	3,6992	0,79434	-4,670	0,000
	5,00	300	3,9883	0,72048		
Ulaşım Kolaylığı	4,00	300	4,0253	0,67613	-4,232	0,000
	5,00	300	4,2387	0,55238		
Çalışma Ortamı	4,00	300	3,7625	0,84083	-2,322	0,021
	5,00	300	3,9150	0,76631		

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil.....5:Çok önemli

Yapılan t-testi sonucunda, konaklama tercihinin etki faktörlerinden hiçbirinin iş insanlarının medeni durumuna ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla evli ya da bekar olması fark yaratmaksızın, tüm eğitim düzeylerindeki kişiler, otel özelliklerine eşit derecede önem vermektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İş amaçlı seyahatlerin en çok “orta yaşlı” (36-50 yaş) iş insanları tarafından yapılıyor olması, Türkiye’nin genç ve dinamik bir nüfus yapısına sahip olduğu (TÜBİTAK, 2000), aynı zaman da iş dünyasında iş insanı olarak yer almanın zaman ve uğraş gerektirdiği düşünüldüğünde normal karşılanabilir. Bu sonuca dayanarak, yaşlı iş insanlarının çok sık iş seyahati yapmadıklarını, yerlerine şirket temsilcisi tayin ettiklerini ve bu temsilcilerin orta yaşlı ve genç bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan iş insanlarının çoğunluğunun eğitilmiş ve gelir düzeylerinin ortanın üstü veya yüksek olması, beklenen bir neticedir. Çünkü günümüzde, hem toplumun eğitim seviyesi yükselmekte, hem de her geçen gün iş dünyasında eğitim seviyesi yüksek, kalifiye iş görenlere olan talep artmaktadır. Dolayısıyla, iş insanlarının gelirinin toplumdaki ortalama gelirden yüksek olması da normal bir durumdur.

İstanbul, Ankara ve İzmir, Türkiye’nin nüfus yoğunluğu bakımından en büyük üç ilidir. Ayrıca, Türkiye’nin en büyük sanayi, ticaret, ulaşım, reklam ve iktisadi kuruluşlarının İstanbul’da bulunduğu, Ankara’nın İstanbul’dan sonra Türkiye’nin ikincisırada sanayi merkezi sayıldığı (www.turkish-media.com) ve İzmir’in liman kenti olmasının yanında, bölgenin ticaret merkezi konumuna gelmiş olması (www.izmirde.biz) düşünüldüğünde, bölgeye en çok bu üç büyük ilden iş insanının gelmesi normal karşılanabilir. Ayrıca söz konusu bölgeye Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay, Niğde, Kayseri, Diyarbakır gibi yakın bölgelerden de iş insanlarının geldiği görülmektedir.

Gaziantep ve Kayseri'nin deniz ihracatını Mersin'den yaptığı, Hatay'ın zaten Akdeniz bölgesi sınırları içinde olduğu, Niğde ile geçmişten gelen bir yakınlığın olduğu düşünüldüğünde, yakın coğrafyadan iş insanlarının bu iki ile gelmesi de son derece doğal karşılanabilir.

Araştırmaya katılan iş insanlarının rezervasyonlarını son üç günde yaptırıyor olmalarının, yoğun iş temposu içinde programlarının her an değişebilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer taraftan, “yalnız” seyahat etmelerinin nedeni; çoğunluğunun evli olmasından, eşlerinin de çalışıyor olmasından, çocukları olmasından veya şirketlerinin eşlerini finanse etmemesinden kaynaklanıyor olabilir. Bu da beklenen bir bulgudur.

İş insanlarının konaklama tercihlerinde etkili olan faktörler; aktivite olanakları, otel imajı, ulaşım kolaylığı, temizlik etkeni, çalışma ortamı ve ilgi ve hız olmak üzere altı faktör olarak belirlenmiştir. Faktörlerin ortalamaları incelendiğinde, iş insanlarının konaklama işletmesi tercih ederken en çok temizliğe, ikinci olarak ilgi ve hıza ve üçüncü olarak ulaşım kolaylığına önem verdikleri görülmüştür. Burada dikkati çeken konulardan biri, iş insanları için çok önemli olduğu düşünülen çalışma ortamı faktörünün, bu üç faktörün ardında kalmasıdır. Bunun, temizliğin zaruri bir ihtiyaç olarak ilk sırayı almasından, ayrıca iş insanlarının daha öncede belirtildiği gibi kısıtlı zamana sahip kişiler olmaları nedeniyle işlemlerin hızlı yapılmasını istemelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca, iş insanları konaklama işletmesine girişte yorgun olmaları nedeniyle bir an önce odalarına girip dinlenmek isteyebilir, işletmeden ayrılırken de çoğunlukla bir toplantıya, görüşmeye veya uçağa yetişme telaşında olabilirler.

Günümüzde gelişen teknoloji ve şirketlerin çalışanlarına sağladığı olanakların artması neticesinde, birçok iş insanının şahsi bilgisayar ve iPhone gibi cihazları bulunmakta, çoğu iş insanı internetini yanında taşıyabilmektedir. Bu nedenle iş insanlarının birçok işini kendi imkanları ile çözümlendiği, dolayısıyla konaklama işletmelerinin sunduğu çalışma ortamı faktörüne çok önem vermedikleri söylenebilir. Bu sonuca dayanarak, iş insanları için geçmiş yıllarda önemli olan çalışma ortamı faktörünün günümüzde önemini yitirdiğini söylemek mümkündür. Otel imajı faktörü, görece önemli bulunsa da diğer faktörlerin ardında kalmıştır. Aktivite olanakları faktörü ise iş insanları için önemli bulunmamıştır.

İş insanlarının konaklama tercihlerinde etkili olan altı faktörün demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Analizlere göre, kadınlar, aktivite olanakları, otel imajı, ulaşım kolaylığı ve ilgi ve hız faktörlerine erkeklerden daha fazla önem vermektedirler. Bunun kadınların daha hızcı olmasından kaynaklandığı düşünülebilir (Chang, Burns ve Francis, 2004: Altunışık ve Çallı, 2004: Özdemir ve Yaman, 2007).

Her ne kadar önemli bulunmasa da, konaklama işletmelerinin sahip olduğu aktivite

olanaklarına en fazla önem veren 20-35 yaş arası genç iş insanlarıdır. Aktivite olanaklarına 36-50 yaş arası orta yaşlı iş insanları, 51 ve üstü yaş grubundaki yaşlı iş insanlarından daha fazla önem vermektedirler. Dolayısıyla, yaş arttıkça aktivite olanaklarına verilen önem düzeyi azalmaktadır. Gençlerin daha dinamik olduğu düşünüldüğünde bu araştırma sonucu da son derece normaldir. Aktivite olanakları haricindeki diğer beş faktör, yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir. Aslında ulaşım kolaylığı faktörüne özellikle yaşlı iş insanlarının daha fazla önem vermesi beklenebilir. Ancak araştırma sonucunda bu yönde bir bulguya rastlanmaması dikkat çekicidir.

Konaklama işletmesi tercih etmede etkili olan faktörlerin hiç biri, medeni duruma ve eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla evli veya bekâr olanlar ile tüm eğitim düzeylerindeki kişiler, konaklama işletmelerinin özelliklerine eşit derecede önem vermektedir. Konaklama işletmesi tercih ederken, medeni duruma göre bir farklılık olmaması normal bir bulgu olarak yorumlanabilir. Ancak, farklı eğitim düzeyindeki kişilerin farklı bakış açılarına sahip olabilecekleri düşüncesinden hareketle, konaklama işletmesi tercih etmede etkili olan faktörler arasında farklılık olması beklenebilir. Dolayısıyla bu bulgu ilginç bir bulgudur.

Otel imajı ile ilgi ve hıza en çok önem verenler, ortanın üstü + yüksek gelir grubundaki iş insanlarıdır. Gelir arttıkça insanların imaja daha fazla önem vermesi beklenen bir durumdur. Temizlik etkenine ise, en çok orta gelir grubundaki iş insanları önem vermektedir. Bu bulgu da, ilginç bir bulgudur. Başka araştırmalarda da bu sonuca varılması durumunda, ciddiyle araştırılmalı, altında yatan nedenler incelenmelidir. Beş yıldızlı işletmelerde konaklayan iş insanları, aktivite olanakları, otel imajı, ulaşım kolaylığı ve çalışma ortamı faktörlerini dört yıldızlı işletmelerde konaklayan iş insanlarından daha önemli bulmaktadır. Temizlik etkeni ile ilgi ve hız faktörleri işletmenin yıldızına göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla hem dört yıldızlı işletmelerde hem de beş yıldızlı işletmelerde konaklayan iş insanları temizlik ile ilgi ve hıza eşit derecede önem vermektedir.

Yapmış olduğumuz araştırma sonucunda elde ettiğimiz bulgulara ve Mersin ve Adana illerine gelen iş insanlarının profiline dayanarak, söz konusu bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile kamu kurumlarına, aynı zamanda yeni araştırmacılara yönelik çeşitli öneriler geliştirilebilir.

Araştırmanın yapıldığı bölgeye gelen iş insanlarının yarısının orta yaşlı ve yaklaşık üçte birinin gençlerden oluşması, konaklama işletmelerinin hizmetlerini belirleyip geliştirirken bu grubun ihtiyaç, istek ve beklentilerini dikkate almalarını gerekli kılmaktadır. Konaklama işletmeleri, özellikle genç ve orta yaşlı iş insanlarının ilgisini çekecek dinlenme ve eğlenme imkânları sunmalı, gençlere yönelik pazarlama faaliyetlerinde aktivite olanaklarına vurgu

yapmalıdır. Bunlar, yorgun olarak oteline gelen genç iş insanı için sauna, masaj salonu veya sakin bir bar olabilir.

Katılımcıların %30'unun iş kadınlarından oluşması, konaklama işletmelerinin hizmetlerini belirleyip geliştirirken bu grubun da ihtiyaç, istek ve beklentilerini dikkate almalarının gerekli olduğuna işaret etmektedir. İş amacıyla seyahat eden kadınlar, seyahatleri süresince iş görüşmeleri yapacak, önemli toplantılara katılacak ve bu süreçte bakımlı olmak isteyeceklerdir. İşletmeler, kadınlara yönelik güzellik salonu, kuaför, alışveriş olanakları vb. hizmetler sunmalıdır.

Aygün (2006) çalışmasında, beş yıldızlı konaklama işletmelerinin, müşterilerin demografik özelliklerine göre pazar bölümlendirme yapmalarının otellerin satışlarını %17; müşterilerin coğrafi bilgilerine göre pazar bölümlendirme yapmalarının otellerin satışlarını %30 oranında etkilediğini bulgulamıştır. Çalışmamızda Mersin ve Adana illerine en çok hangi bölgelerden iş insanı geldiği tespit edilmiştir. Konaklama işletmeleri bu sonuçları baz alarak iş insanlarının coğrafi özelliklerine göre tutundurma faaliyetleri geliştirebilirler. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi gelişmiş şehirlerden gelen işinsanları ile Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay gibi yakın bölgelerden gelen iş insanları farklı kültürel özellikler göstererek farklı beklentilerde bulunabilirler. Örneğin, Adana'da beş yıldızlı bir konaklama işletmesi yakın bölgeyi hedef pazar seçerek bünyesinde bir kebab restoranı bulundurmaktadır.

Araştırmamızda iş insanlarının %42'sinin rezervasyonlarını son üç günde yaptırdığı bulgulanmıştır. Dolayısıyla konaklama işletmeleri rezervasyonlarının yoğun olduğu günlerde, iş amacıyla seyahat eden ve sürekli gelen misafirlerini geri çevirmemek için elinde boş oda bulundurmalıdır. Bu sürekli aynı konaklama işletmesini tercih eden iş insanı için büyük bir memnuniyet yaratacaktır.

Konaklama işletmeleri, iş amaçlı seyahatleri bünyesine alabilmek amacıyla iş insanlarının kendilerine olduğu kadar şirketlere yönelik pazarlama faaliyetlerini de artırmalıdır. Dolayısıyla, öncelikle iş toplantılarının yapılabilmesi için gerekli olan toplantı salonlarını bünyesinde bulundurmalıdır. Daha sonra; şirketlere kişisel satış ziyaretleri gerçekleştirilebilir, broşür, resim gibi basılı malzemelerden oluşan tanıtım dosyaları gönderilebilir, telefonla satış görüşmeleri yapılabilir, fuar ve sergilere katılarak otelin bilinirliği artırılabilir. Ayrıca, radyo ve televizyon gibi göze ve kulağa hitap eden araçlar, gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları, afişler ve billboardlar gibi açık hava reklam panoları ve broşür, katalog gibi basılı materyaller aracılığıyla reklam yapılabilir ve halkla ilişkiler/tanıtım faaliyetlerinde bulunulabilir.

Yapmış olduğumuz çalışmada, özetle, iş insanlarının en çok temizlik, konfor ve güvenliğe önem verdikleri tespit edilmiştir. Bunlar temel özellikler olduğu için bir anlamda faydacı özellikler

olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, konaklama işletmeleri bu konulara, özellikle kat hizmetleri departmanına gereken önemi vermelidir. İşletmeler, kalifiye personel çalıştırarak, hizmet içi eğitim vererek, teknolojiyi takip edip yenilikleri bünyesine katarak temizlik ve konforu sağlayabilirler. Güvenliği sağlamak için ise, konusunda uzman güvenlik şirketlerinden yardım alabilirler.

İş insanları tarafından, hızlı giriş, hızlı çıkış ve çalışanların yakın ve ilgili davranışları gibi işletme özellikleri de görece önemli bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, monoton ve yoğun iş hayatında sık seyahat eden ve zamanları kısıtlı olan kişiler olarak iş insanları, işletme çalışanlarının yakın ve ilgili davranışlarına ve işlemleri hızlı yapmalarına önem vermektedirler. Dolayısıyla, konaklama işletmeleri bu konulara gereken özeni göstermeli, personeli bu konularda eğitmeli, yeterli sayıda personel ile hizmet kalitesini artırmalı, gerek işletmeye giriş ve çıkışlarda gerekse rezervasyon aşamasında evrak yoğunluğunu en aza indirmelidir. Ayrıca, yoğun günlerde ön büro personeli desteklenmeli, sorun yaşanmaması için ikame personel eğitilmiş olmalıdır.

Her ne kadar bu araştırma bulguları arasında ve araştırma konusu içerisinde yer almasa da, iş seyahatlerinin önemli bir parçası da toplantı ve kongrelerdir. Bunların yapılabilmesi de ancak yeterli kapasitenin olması ile mümkündür. Bu nedenle Mersin ve Adana'ya daha fazla iş seyahatinin alınabilmesi için her iki ildeki konaklama işletmeleri başta olmak üzere, sektörde yer alan diğer işletmeler ve kamu kurumları işbirliği içerisinde hareket etmelidir. Büyük çaplı toplantılara ev sahipliği yapabilmek için talebi karşılayacak arz yaratılmalı, bunun için koordineli çalışılmalıdır. Bu nedenle, Tarsus- Kazanlı projesi ve havaalanı projesinin bitirilmesi önemlidir. Özellikle kamu kurumları bu projelerle ilgili süreci hızlandırmak için gerekeni yapmalıdır. Bu projeler bittiğinde bölgedeki ticari canlılığa katkı sağlayacaktır. Bu da yeni otellerin açılmasına, dolayısıyla kapasitenin artmasına yardımcı olabilecektir.

Araştırmamızda elde ettiğimiz bulgular öncelikle konaklama işletmelerinin yöneticilerine, daha sonra turizm sektörü yatırımcılarına, seyahat acentalarına ve yerel yönetimlere iş insanlarının özellikleri ve beklentileri konularında dikkat çekici bilgiler verebilir. Aynı zamanda bu çalışma, daha önce iş insanları ile ilgili bu yönde bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle, yazını zenginleştirerek, yeni araştırmacılara da önemli katkılar sağlayabilir.

Mersin ve Adana bölgesine iş amacıyla gelen Türk misafirler ile sınırlandırılarak yapılan bu çalışma, kapsamı genişletilerek Türkiye'nin diğer illerinde ve iş amacıyla seyahat eden yabancıların da katılması ile yeniden yapılabilir. Öte yandan, çalışmanın daha çok iş insanının katılımı ile tekrarlanmasında fayda vardır.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management*, 25,170-192.
- Altunışık, R., ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş (Impulse Buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. *Kongre kitabı* içinde. (ss. 231-240), 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Eskişehir.
- Aygün, A. (2006). *Konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçim*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Belber, B. G. (2007). *Tatil turizminde turistlerin konaklama işletmesi tercihine kültürün etkisi ve konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Belenkiy, M., ve Riker, D. (2012). Face-to-face exports: The role of business travel in trade promotion. *Journal of Travel Research*, 51, 632-639.
- Birdir, S. S. (2009). *Yaz tatilinden beklenen faydalara göre turist pazarının bölümlendirilmesi: Antalya'da yapılan bir araştırma*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bock, T., ve Uncles, M. (2002). A taxonomy of differences between consumers for market segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 215– 224.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., ve Şekercioğlu, G. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cha, S., McCleary, K. W., ve Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34,33-39.
- Chang, E., Burns, L. D., Francis, S. K. (2004). Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among Korean consumers: The role of hedonik Shopping Value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22 (4), 185- 199.
- Chung, K. Y., Oh, S. Y., Kim, S. S., ve Han, S. Y. (2004). Three representative market segmentation methodologies for hotel guest room customers. *Tourism Management*, 25, 429-441.
- Çakıcı, A. C. (1998). Tatil amaçlı müşterilerin otellerde aradıkları özellikler. *Bildiriler*

- içinde (ss.89-100). 3. Uluslararası ve 9. Ulusal Turizm Kongreleri, Aydın.
- Çakıcı, A. C. (2000). Seyahat sıklığı değişkenine göre müşteriler tarafından otel özelliklerinin değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 160-168.
- Çakıcı, A. C. (2009). *Toplantı yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çakıcı, A. C., ve İyitoğlu, V. (2011). Tatil kararlarında çocukların etkisine göre Antalya'ya gelen ailelerin pazar bölümlerine ayrılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8,2-18.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 3,197-208.
- Gonzalez, A. M. ve Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36, 51-85.
- Hacıoğlu, N. (1997). *Turizm pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama, ilkeler ve uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Kızılırmak, İ. (1995). Otel işletmeciliğinde müşteri tatmini, önemi ve ölçme teknikleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 64-70.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1991). *Principles of marketing*(5th ed. – International ed.). London: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management–analysis planning implementation and control* (The millennium ed.). New Jersey: Prentice–Hall Inc.
- Kozak, N., Çakıcı, A. C., Kozak, M. A. ve diğerleri (2008). *Otel işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., ve Kayar, Ç. H. (2006). Turizmde pazar bölümlendirme: İç turizm pazarına yönelik bir uygulama. *S.D.Ü. Eğirdir Meslek Yüksek Okulu II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu* içinde (ss. 99-115). Isparta.
- Latta, G. W. (2004). Foreign business travel: Getting a handle on rising costs. *compensation & benefits review*, 36, 53-56.
- Lee, G., Morrison, M. A., O'Leary, T. J. (2006). The economic value portfolio matrix: A target

market selection tool for destination marketing organizations. *Tourism Management*, 27 (4), 576-588.

Lewis, R. C., Chambers, R. E. ve Chacko, H. E. (1995). *Marketing Leadership in Hospitality Foundations And Practices* (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.

Littrell, M. A., Paige, R. C., ve Song, K. (2004). Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours. *Journal Of Vacation Marketing*, 10 (4),348-363.

Mackellar, J. (2009). Dabblers, Fans and Fanatics: Exploring Behavioural Segmentation at a Special-Interest Event. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (1), 5-24.

Mallou, J.V., Prado, E. P., ve Tobio, T. B. (2004). Segmentation of the Spanish domestic tourism market. *Psicothema*, 16 (1),76-83.

Mccleary, K. W., Weaver, P. A. ve Hutchinson, J. C. (1993). Hotel selection factors as they relate to business travel situations. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 42- 48.

Mill, R. C. (1992). *The tourism system* (2nd ed.). USA: Prentice Hall International Editions.

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2 (2), 81-91.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Runyon, K. E. (1982). *The practice of marketing*. Columbus: Charles E. Merrill Publishing Company A Bell And Howell Company.

Saayman, M., Saayman, A., ve Rhodes, J. A. (2001). Domestic tourist spending and economic development: The case of the Nort West province. *Development Southern Africa*, 18, 4, 443-456.

Sarıkaya, E., Uysal, M., Yoshioka, C.F. (2003). Segmenting the Japanese tour market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41, 293-304.

Snepenger, D., ve Milner, L. (1990). Demografic and situational correlates of business travel. *Journal of Travel Research*, 28 (4), 27-32.

Tan, Amy Y. F.; ve LO, Ada S. Y. (2008). A benefit-based approach to market segmentation: A case study of an American specialty coffeeshouse chain in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), 342-362.

Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uğurlu, K. (2007). *Konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleme*

stratejileri: İstanbul'daki 5 yıldızlı oteller üzerine bir araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Ural, A., ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama ilkeler-yönetim.* Ankara: Detay Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.tubitak.gov.tr/> Türkiye'nin nüfus yapısı nasıldır? (2011, Aralık 31) / Erişim Tarihi: 26.01.2012,

<http://www.izmirde.biz/> İzmir'in ekonomik yapısı (2010, Ekim 30) / Erişim Tarihi: 26.01.2012

<http://www.turkish-media.com/> Türkiye'nin illere göre ekonomik yapısı (2011, Aralık 31)/ Erişim Tarihi: 26.01.2012