

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE GELİR YÖNETİMİ UYGULAMALARI VE HİZMET KALİTESİ: DENİZLİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Emin Soydaş
Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-mail: mesoydas@pau.edu.tr

Şule Demirbaş
Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Özet

Turizm işletmelerinin en önemli hedeflerinden biri kâr elde etmektir. Bu hedefe ulaşmak için de hizmet kalitesine önem vermek, fiyatlandırma stratejilerinden haberdar olmak ve gelir yönetimi tekniklerini uygulamak gerekmektedir. Hizmet kalitesi, fiyatlandırma ve gelir yönetimi uygulamaları yakın ilişki içerisinde olduğu için birbirlerini etkileyerek işletmeye olumlu katkılar sağlamaktadır. Bu katkıların başında kâr elde etme, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, rekabet avantajı gelmektedir. Literatür tarandığında bu üç faktörün ayrı ayrı ele alınmasına rağmen birbirleriyle olan ilişkinin incelendiği çalışmalara rastlanılmamaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi, fiyatlandırma ve gelir yöntemi teknikleri araştırılarak birbirleriyle olan ilişkinin ortaya koyulması ve Denizli ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı şehir otellerinin bu üç faktörü kullanma durumlarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Amaca yönelik olarak Denizli ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı şehir otellerinde görev alan konu ile ilgili departman yöneticileriyle öncesinde randevu alınarak, katılımcıların çalışma ortamlarında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda ise katılımcıların hizmet kalitesi, fiyatlandırma ve gelir yönetimi hakkında bilgi sahibi olduğu fakat bu faktörleri ifade ederken farklı tanımlara başvurdukları ve faktörleri birbirleriyle ilişkili olarak açıkladıkları görülmüştür. Ek olarak Denizli ilinde bulunan şehir otellerinin kısmen gelir yönetimi uygulamalarını uyguladıkları fakat teorik olarak farkında olmadıkları saptanmıştır. Ayrıca gelir yönetimi uygulamalarının ve fiyatlandırma stratejilerinin genel olarak hizmet kalitesini etkilemediği, etkilese bile olumlu etkilediği ve her koşulda hizmet kalitesi standardının korunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeleri: *Gelir yönetimi, hizmet kalitesi, fiyatlandırma, konaklama işletmeleri, denizli, turizm.*

REVENUE MANAGEMENT PRACTICES AND SERVICE QUALITY IN THE ACCOMMODATION SECTOR: THE CASE OF DENİZLİ

Abstract

One of the most important goals of tourism enterprises is to make profit. In order to achieve this goal, it is necessary to attach importance to service quality, to be aware of pricing strategies and to apply revenue management techniques. Since service quality, pricing and revenue management practices are in close relationship, they affect each other and provide positive contributions to the business. At the beginning of these contributions are making profit, customer satisfaction, customer loyalty, and competitive advantage. When the literature is scanned, although these three factors are handled separately, there are no studies examining the relationship with each other. From this point of view, in this study, it is aimed to reveal the relationship between service quality, pricing and income method techniques in accommodation establishments and to determine the use of these three factors of city hotels in Denizli. For the purpose, an appointment was made with the department managers working in the city hotels in Denizli, and interviews were held in the working environments of the participants. As a result of the study, it was seen that the participants had knowledge about service quality, pricing and revenue management, but they used different definitions while expressing these factors and explained the factors in relation to each other. In addition, it has been determined that city hotels in Denizli partially apply revenue management practices, but they are not theoretically aware of it. Additionally, it has been determined that revenue management practices and pricing strategies do not affect the service quality in

general, but positively even if they do, and the service quality standard is maintained under all circumstances.

Keywords: *Revenue management, service quality, pricing, hospitality management, denizli, tourism.*

GİRİŞ

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için kaliteli hizmet sunmaları gerekir. Hizmet kalitesine önem vermeyen işletmeler yoğun rekabet ortamında zor duruma düşebilmektedirler (Zengin ve Erdal, 2000). Dolayısıyla bir hizmet işletmesinin rakiplerinden farklılaşmasının en önemli yollarından biri, diğer işletmelerden daha yüksek kaliteyi sunmaktır (Kekeç, 2008). Hizmet sektöründe kalite; ihtiyaç duyulan mal ya da hizmetin uygulanabilirlik, kontrol edebilme ve sürekliliği sağlayabilme açısından beklentileri karşılayabilme becerisiyle güç ve karmaşık bir kavramdır (Sevimli, 2006; Kılıç ve Eleren, 2009). Bir mal veya hizmetin kalitesi, o mal veya hizmetin müşteri ihtiyaçlarını tam olarak karşılaması, zamanında üretimi, teslimatı ve uygun bir fiyatı olması en önemli özellikleridir. (Akbaba ve Kılınç, 2001). Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklenti ve isteklerini karşılayabilme ya da geçme yeteneğidir ve hizmet kalitesinde önemli olan unsur müşteri tarafından algılanan kalitedir (Sevimli, 2006). Bu nedenle hizmet kalitesinin yüksek olması, müşteri memnuniyetiyle birlikte işletmelerin kârlarını arttırmasını ve müşteri sadakatini sağlamaktadır (Koçoğlu, 2009; Giritlioğlu, 2012). Aynı şekilde hizmet kalitesi yalnız belli standartlarda tutulursa işletme ile müşteri ilişkisi iyileşebilir ve yeni müşterilerle ilişki güçlenebilmektedir (Temizel ve Garda, 2017). Kekeç (2008) ise insanların ihtiyaç duydukları hizmetin en iyisini almak ve tatmin olmak istemeleri sebebiyle hizmet üretirken kaliteyi denetlemek gerektiğini ve hizmet kalite ölçümünün zor olması nedeniyle hizmet kalitesini ölçenin insanlar yani müşteriler olduğunu belirtmektedir.

Turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin yanında bir diğer önemli faktör fiyatlandırma değildir. Fiyat, ilk çağlardan itibaren insanları ve işletmeleri ilgilendirmiş ve halen ilgilendiren önemli bir meseledir (Polat, 2015). Fiyatlandırma güç ve karmaşık bir süreçten oluşmakta ve özellikle turistik ürünün çeşitli mal veya hizmetten oluşması, fiyatlandırma kararlarını zorlaştırmaktadır (Karahana, 2014). Turizmde fiyatlandırma stratejileri; bazı unsurlara (maliyet giderleri, satış hacmi, rakiplerin fiyatları, azar ve çevre koşulları vb.) bağlı olarak değişmesi ve işletmelerin kolaylıkla verebileceği karar olmaması nedeniyle fiyatlar belirlenmeden önce pazarlama yöneticileri tarafından pazar araştırması yapılması gerekmektedir (Atasoy, 2016). Bu fiyatlandırma stratejilerini uygulayabilmek ise, hedef

kitlenin iyi değeriendirilmesi, ürünün talep görmesi ve elde edilecek gelir bakımından avantaj sağlamaktadır (Aydın, 2019). Fiyatlandırma stratejilerinde dikkat edilmesi gereken faktör; bir ürünün tek başına ele alınmayıp, ürün portföyündeki konumunun da değerlendirilerek fiyatlandırma yapılmasıdır (Aydın, 2019). Atasoy (2016) ise fiyat belirleyen temel faktörün rekabet olduğunu belirterek fiyatlama stratejilerinde karar verilirken rakiplerin pazardaki fiyat düzeylerinin dikkate alındığını vurgulamaktadır.

Hizmet kalitesi ve fiyatlandırmaya ek olarak gelir yönetimi konaklama işletmelerinde başarıyı etkileyen unsurlar arasındadır. “Gelir yönetimi, belirsiz talep ve kolay bozulabilir ürüne sahip hizmet işletmeleri tarafından gelir maksimizasyonu için kullanılan bir süreç olmakla birlikte mikro ekonomi seviyesinde geliri maksimize etmek için müşteri davranışlarını tahmin eden bir stratejik çalışma uygulamasıdır” (Hacıoğlu, 2011). Gelir yönetimi sınırlı kapasiteyi doğru zamanda, doğru müşteriye, geleceği tahmin edilen talep miktarına uygun bir fiyattan ayırarak fiyatlandırma stratejileriyle uygulamak ve sistemli bir süreç içerisinde yönetmektedir (Korkmaz, 2014; Demriçiftçi vd., 2016). Gelir yönetiminin ilk olarak havayolu işletmelerinde uygulandığı dikkate alındığında, havayolu işletmelerinin gelir yönetiminin gelişmesinde ve yaygın olarak kullanılmasında önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir (Arıkan ve Parlakkaya, 2020). Gelir yönetimi uygulamalarının ilk olarak havayolu firmalarında uygulanmasının nedeni; bir uçuşta satılmayan her koltuğun gelir kaybına neden olması ve o koltuğun uçuş başladıktan sonra bir daha satılma imkânının olmamasıdır (Korkmaz, 2014). “Otelcilik sektöründe gelir yönetimi uygulamaları, havayolu endüstrisine göre daha karmaşıktır. Havayolu şirketleri birbiri ile aynı fiziksel özelliklere sahip uçak koltukları için değişik fiyat kategorileri belirleyip, hangi kategoriden kaç adet koltuk satacaklarına karar verirken otellerde fiziksel olarak birbirinden çok farklı ve değişik kapasitelerde oda türleri mevcuttur” (Meterellioz ve Tan, 2015). Gelir yönetiminin temelinde talep ve pazarın sınıflandırılması yer almasıyla tüm pazarlar için bir fiyat karşısında farklı davranan gruplar vardır ve bu gruplar verilen bir fiyat karşısında farklı tepkiler verdikleri için fiyat farklılaştırması gelir yönetiminin temel unsurlarından biridir (Çabuk Ercan, 2018). “Gelir yönetiminin fiyatlandırma, dağıtım kanalları ve kapasite yönetimi konuları ile yakın ilişki içerisinde olduğu belirlenmekte ve etkili bir gelir yönetimi için dağıtım kanalları ile sözleşmeler yapmanın, tanıtım ve pazarlama ile doğrudan satışlara yönelik çalışmaların önemli olduğu anlaşılmaktadır” (Arıkan ve Parlakkaya, 2020). Ayrıca gelir yönetiminin uygulanabilmesi için

de çalışanların, misafirlerin ve yöneticilerin gelir yönetimi kriterlerini kabullenmesi gerekmektedir (Demirçiftçi vd., 2016).

Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi, fiyatlandırma ve gelir yönetimi, birbirleriyle ilişkili faktörlerdir. Fakat literatür incelendiğinde bu üç faktör ayrı ayrı ele alınmasına rağmen birbirleriyle olan ilişkinin incelenmediği saptanmaktadır. Hâlbuki bu faktörler konaklama işletmelerinde müşteri tatmini, sadakati ve bağlılığını sağlamada rol oynamaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi, fiyatlandırma ve gelir yönetimi araştırılarak birbirleriyle olan ilişkinin ortaya koyulması ve Denizli’de bulunan şehir otellerinin gelir yönetimi uygulamalarını kullanma durumunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

LİTERATÜR

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Konaklama işletmelerinde “Gelir yönetimi”, “Hizmet kalitesi” ve “Fiyatlandırma” anahtar kelimeleri ile yapılan literatür taramasında birçok çalışmanın olduğu fakat birbirleriyle olan ilişkilerin incelendiği çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Rastlanan çalışmalarda konuların çoğunluğunun hizmet kalitesinin ölçümüne odaklı olduğu, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisinin gözlemlendiği, otel işletmelerinde gelir yönetimi uygulamalarının araştırıldığı ve fiyatlandırma yöntemlerini belirleyen unsurların incelendiği tespit edilmektedir.

FİYATLANDIRMA VE KALİTE

Avlonitis ve Indounas (2005) tarafından ele alınan hizmet şirketlerinin fiyatlarını belirlemek için benimsedikleri fiyatlandırma stratejileriyle uyguladıkları fiyatlandırma hedeflerinin araştırıldığı çalışmada, fiyatlandırma hedeflerinin fiyatlandırma yöntemleri ile ilişkili olduğu ortaya koyulmakta ve hizmet kalitesiyle ilgili hedefler ile kâr ve satış maksimizasyonu hedefinin olumsuz olduğu tespit edilmektedir. Ayrıca fiyatlandırma için her zaman müşterilerin dikkate alınması ve maliyeti müşterilerin ihtiyaçlarına göre belirlenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Fiyatların, müşterilerin kalite ve değer algıları üzerindeki etkisini ampirik olarak araştırmayı amaçlayan Ye vd. (2014) fiyatın algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasına rağmen algılanan değer üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmakta ve fiyatın, algılanan kaliteye ilişkin derecelendirmelerinde olumlu bir rol oynadığını göstermektedir. Onaran vd. (2014) tarafından butik otellerin fiyatlandırma

kapsamında demarketing stratejisinin kullanılma durumunun incelendiği çalışmada özellikle yüksek kalitede hizmet veren butik otellerin demarketing stratejisini uyguladıkları görülmekte ve bu otellerin fiyat yükseltip, hizmet kalitesini artırarak bazı sınırlamalar koydukları, bu nedenle dolaylı ya da dolaysız olarak demarketing stratejisi uyguladıkları tespit edilmektedir. Termal turizm işletmelerine turistik tüketici olan müşterilerin tatmin düzeylerine etki eden faktörleri inceleyen Belber ve Turan (2015), termal tesislerin fiyat seviyelerini planlarken, kaliteli hizmeti uygun fiyatla sunmalarının tercih edilmelerinde önemli düzeyde etkili olacağına ulaşılmıştır. Akay ve Türkyay (2016) tarafından araç kiralama sektöründe rekabet belirleyicilerinin işletme performansı üzerine etkilerinin incelendiği çalışmada bilgi teknolojileri kullanımı, stratejik iş birlikleri, hizmet kalitesi, rekabetçi fiyat sunma rekabet belirleyicileri olarak saptanan ana unsurlar olarak görülmektedir.

Reichel vd. (2000) kırsal turizm kapsamında hizmetteki boşlukları inceleyerek memnuniyet seviyesini artırmak için beklentilerin belirlenmesi ve hizmet kalitesinin artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Anlatıcı ve Biçer (2019) beş yıldızlı otel sağlıklı yaşam merkezlerinin üyelerinin bağlılığını sağlamak için uyguladıkları hizmet anlayışı ile fiyatlandırma uygulamalarını incelediği çalışmada hizmet kalitesinin üyelerin sağlıklı yaşam merkezine ilişkin düşüncelerini doğrudan etkilediğini, ödenen ücret ile memnuniyet düzeyi arasında anlamlı fark olmadığı dolayısıyla üyelik yenilemede etkenin fiyat değil memnuniyet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turizm işletmelerinde özellikle kriz dönemleri başta olmak üzere gerçekleştirilen fiyat uygulamalarını inceleyen Demirezen (2019) konaklama işletmelerinin çoğunlukla talebe göre fiyat belirlediği, maliyeti de dikkate almalarına rağmen rekabeti daha az dikkate aldıklarını belirtmekte ve fiyatlandırmada az maliyetle ürün veya hizmet kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini artırmayı böylece kâr elde etmeyi amaçladığını ortaya koymaktadır. Julvirta (2021) ise üç yıldızlı otellerde ağırlıklı olarak müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin fiyat belirleme, hizmet kalitesi, otel atmosferi ve müşteri memnuniyeti olduğunu belirtmekte ve bu faktörlerin müşteri istekleri doğrultusunda belirlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

FİYATLANDIRMA VE HİZMET KALİTESİ (HAVALİMANI)

Düşük maliyetli bir havayolu işletmesini tercih eden yolcuların hizmet kalite algısını ölçmeyi ve demografik özellikler ile hizmet kalitesi algısını incelemeyi amaçlayan Şen ve Akpur (2017) hizmet kalitesinin boyutları olan fiziksel özellikler, güven, heveslilik, güvenilirlik

ve empati bileşenlerinin birbirlerini pozitif yönlü etkilediği ortaya koymakta ve demografik özelliklerin hizmet kalite algısını değiştirmediğini belirtmektedirler. Havalimanında faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin algılanan hizmet kalitesini belirlemeyi amaçlayan Çekin (2020) aynı şekilde hizmet kalitesinin demografik özelliklerden etkilenmediği ve yolcuların işletme fiyatlarından memnun olmadığı sonucuna ulaşmaktadır. Erdoğan (2020) ise havalimanı hizmet kalitesini önem- performans analizi ile değerlendirmekte ve yolcu memnuniyetinin en yüksek olduğu boyutun terminalin ambiyansıyken, yolcu memnuniyetinin en düşük olduğu boyutun bir önceki çalışmaya benzer olarak havaalanında uygulanan fiyatlar olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

GELİR YÖNETİMİ VE FİYATLANDIRMA

Turizm İşletmesi belgeli 1. sınıf restoran işletmelerinin, gelir yönetimi uygulamalarını belirlemeyi amaçlayan Demirçiftçi vd. (2016) restoranların fiyatlarını belirlerken daha çok maliyet, konum, rekabet, ürün kalitesi ve müşteri kalitesi vb. unsurları dikkate aldığını, restoranların çoğunun özel günler için farklı bir menü kullanmalarına rağmen gelir yönetimi performans kriterlerini uygulamadıklarını saptamaktadırlar. Gür ve Yıldız (2016) gelir yönetimi uygulama durumunu belirlemeyi amaçlayarak gelir yönetimi uygulayan otel işletmelerinin gelir yönetimi sistemlerinden memnun kaldıklarını, karlılığı ve doluluk oranlarını arttığını ve gelir yönetimine yaklaşımın oldukça olumlu olduklarını belirtmektedirler. Beş yıldızlı otel işletmelerinde gelir yönetimi uygulamalarını değerlendiren Arıkan ve Parlakkaya (2020) ise gelir yönetimi içerisinde fiyat farklılaştırmanın kârlılığı arttırdığını, gelir yönetiminin fiyatlandırma, dağıtım kanalları ve kapasite yönetimi konuları ile ilişkili olduğunu ve etkili bir gelir yönetimi için dinamik fiyatlandırmanın önemli olduğunu tespit etmektedir. Aynı şekilde beş yıldızlı otellerde gelir yönetimi uygulamalarını değerlendiren ve işletmelerdeki yöneticilerin bu konuya bakış açılarını inceleyen Büyükepekçi ve İslamzade (2021) otellerde gelir yönetimi uygulamalarının son yıllarda daha çok kullanılmakta olduğunu ve gelir yönetimi uygulamalarını kullanan işletmelerin çoğunda gelir yönetimi müdürünün bulunduğunu ortaya çıkarmaktadırlar. Ayrıca çalışmada gelir yönetimi uygulamasının otel işletmesinin karlılığı ve rekabet avantajını arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Didin ve Köroğlu (2008) tarafından konaklama işletmelerinin satışlar ve maliyet açısından rekabet edebilme durumu incelenen çalışmada otel işletmelerin çoğunluğunda işletmelerin ana amacının satışları arttırıp, maliyetleri mümkün olan düzeye kaliteden ödün

vermeden indirerek rekabet edebilmek olduğu sonucuna varılmaktadır. Kaya vd. (2021) otel işletmelerinin başarı ve rekabet avantajı sağlaması için üzerinde durması gereken faktörleri tespit etmeyi amaçlayarak öne çıkan faktörlerin gelir ve fiyatlama, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için verilen hizmet, personel ve tesis özellikleri olduğunu saptamaktadırlar. Ayrıca yöneticilerin otellerine gelen misafirlere sunulan hizmetin kalitesine önem vererek otellerini yönetirken misafir ihtiyaçlarını dikkate aldıkları görülmekte dolayısıyla en fazla önem duyulan ifadeler arasında; etkili gelir yönetimi, kalitenin artırılması ve fiyatlandırmanın yer aldığı belirtilmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı; konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi, fiyatlandırma ve gelir yönetimi uygulamalarını araştırılarak birbirleriyle olan ilişkinin ortaya koyulması ve Denizli ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı şehir otellerinin gelir yönetimi uygulamalarının kullanma durumunun tespit edilmesidir. Buradan hareketle bu çalışmadan nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma; “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalardır” (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Veri toplama tekniği olarak görüşmeden yararlanılmıştır. Görüşme; “katılımcıya bir dizi açık uçlu soruların sorularak belirli bir konu üzerindeki düşünce ya da gözlemler hakkında bilginin toplanmasıdır” (Kozak, 2018). Bu kapsamda Denizli’de bulunan şehir otelleri genel müdür ve satış müdürleri (toplam 4 kişi) ile öncesinde randevu alınarak 13 Mayıs- 26 Mayıs 2022 tarihleri arasında katılımcıların istedikleri tarih ve saatlerde, kendi çalışma ortamlarında görüşme yapılmıştır. Katılımcılara görüşme öncesi araştırmanın amacı ve içeriğiyle ilgili ön bilgi verilmiştir. Görüşme süreleri 20 ile 35 dakika arasında gerçekleşmiştir. Katılımcılara önceden hazırlanmış görüşme formunda yer alan on bir soru sorularak yanıtlanması istenmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular; gelir yönetimi kavramı, geliri artırmak için uygulanan teknikler, uygulanan tekniklerin katkıları, satış ve gelirlerin artırılması için yapılması gerekenler, gelir yönetimi uygulamalarının ne kadar süredir kullanıldığı, teknikleri uygulamada karşılaşılan sorunlar, gelir yönetiminin hizmet kalitesine etkisi, görüşülen kişinin çalıştığı pozisyon, işletmede çalışma süresi, eğitim durumu ve yaşına ilişkindir. Görüşmeler yarı yapılandırılmış şekilde gerçekleştirilerek katılımcının yanıtlarına göre yeni sorular eklenmiştir. Ayrıca katılımcılar K1 ile K4 arasında kodlanmıştır. Ardından

veriler betimsel analiz ile katılımcıların görüşlerine yer vererek değerlendirilmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2018) betimsel analizi; “araştırmada toplanan verilerin, araştırma problemine ilişkin olarak neleri söylediği ya da ortaya koyduğunu ön plana çıkararak verileri daha önce belirlenen temalara göre özetlemek ve yorumlamak” şeklinde belirtmektedir. Toplam 4 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Denizli şehir merkezinde 4 ve 5 yıldızlı 7 adet şehir oteli bulunmaktadır. Bu tesisler ile iletişime geçerek konu hakkında bilgi verilmiş ve görüşme talep edilmiştir. Ancak bu 7 tesisten sadece 4’ünden olumlu cevap alınabilmiştir. Dolayısıyla çalışma bu 4 tesis yöneticisi ile gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Denizli merkezinde 4 ve 5 yıldızlı 7 şehir oteli bulunmaktadır. Otellerin sadece 4 tanesi geri dönmüş yapmış, dolayısıyla Denizli şehir merkezinde bulunan 4 otel yöneticisi ve satış müdürü ile görüşülmüştür.

Tablo 1. Katılımcılara ait Demografik Bilgiler

| Katılımcılar | Cinsiyet | Pozisyon | Yer Aldığı İşletmede Çalışma Süresi | Eğitim Durumu | Yaş |
|--------------|----------|--------------|-------------------------------------|---------------|-----|
| K1 | Kadın | Satış Müdürü | 5,5 Yıl | Lisansüstü | 29 |
| K2 | Erkek | Genel Müdür | 6 Yıl | Lisans | 40 |
| K3 | Kadın | Genel Müdür | 3 Ay | Lisans | 33 |
| K4 | Kadın | Satış Müdürü | 8 Yıl | Lisans | 34 |

Katılımcılara ait demografik bilgiler incelendiğinde 3 kadın ve 1 erkek ile görüşüldüğü görülmektedir. Katılımcıların çalıştıkları pozisyon değerlendirildiğinde 4 katılımcının 2 tanesi genel müdür, 2 tanesi de satış müdürü olarak görev almaktadır. Katılımcıların görev aldıkları otelde çalışma süreleri incelendiğinde 3 ay, 5,5 yıl, 6 yıl ve 8 yıl olarak değiştiği gözlemlenmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin bilgiler ise 1 lisansüstü ve 3 lisans düzeyinde eğitim aldıklarını göstermektedir. Ayrıca katılımcıların yaşları incelendiğinde 20-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Gelir Yönetiminin Tanımı

Katılımcıların gelir yönetimine ilişkin verdiği yanıtlar incelendiğinde gelir yönetimini genellikle fiyatlandırma, ücretlendirme ve gelir-gider ilişkisi ile açıkladıkları görülmektedir. Özellikle belirli tarihlere ve sezonlara dikkat çeken K1 gelir yönetimini şu şekilde açıklamaktadır;

Gelir yönetimi; doğru ürünü, doğru fiyata, doğru zamanda satmaktır. Özellikle turizmde yoğun sezonlar, belirli tarihler ve önemli günlerde fiyatlandırma açısından gelir yönetimi uygulamaları çok önemlidir.

K2' ye göre gelir yönetimi ücretler olarak açıklanmış olup;

Gelir yönetimi; bir işletmenin satışlarından kazandığı ücretler toplamıdır. Şeklinde ifade edilmiştir.

K3 gelir yönetimini tanımlarken ilk olarak otellerin gelir ve gider ayağı olduğunu, yöneticisi olduğu işletmenin gelir odaklı bir işletme olduğunu ve gelir yönetiminin fiyatlandırma ile açıklanabileceğini belirtmiştir.

K4 ise gelir yönetimi ile ilgili;

Gelir yönetimi geliri en üst seviyeye çıkarmaya çalışmak, maliyeti minimum seviyede tutmaktır. İfadelerine yer vermiştir.

Genel olarak katılımcıların gelir yönetimi hakkında bilgi sahibi olduğu fakat ifade ederken farklı tanımlara başvurdukları görülmektedir. Buradaki önemli nokta gelir yönetiminin tanımlanırken genellikle fiyatlandırma üzerinden aktarıldığı görülmektedir. Bu bulgu, gelir yönetiminin fiyatlandırma ile ilişkili olduğunu göstererek etkili bir gelir yönetimi için dinamik fiyatlandırmanın önemli olması açısından Arıkan ve Parlakkaya (2020) ile paralellik göstermektedir.

Gelirleri Artırmak İçin Uygulanan Teknikler

Katılımcılara gelirlerini artırmak için uyguladıkları teknikler sorulduğunda; genellikle hedef pazar, müşterilere göre belirlenen yüksek-düşük sezon, sosyal medya, indirim, kampanya ve reklam gibi terimlerin kullanıldığı görülmektedir.

Yıllık planlamalar yaptıklarını belirten K1, önemli tarihlerin ve farklı fiyatlandırmaların altını çizmektedir;

Biz otelimizde yıllık planlamalar yapıyoruz. Yılın başında, daha yeni yıla girmeden yani bir yıl öncesinden belirlenir. Her şehirde farklı tarihlerde dinamikler vardır. Bu tarihleri otelciler bilir. Örneğin mayıs ayında fikstür biter dolayısıyla öncesinde otelde futbol takımlarını ağırlarız. Onlara ne kadar oda ayıracağımız bellidir. Yaz döneminde tatilcilerin daha yoğun seyahat ettiği tarihlerdir, onlar için belirli bir fiyatlandırma yapılabilir. Bizim asıl hedef pazarımız olan kurumsal konaklayan misafirlerdir. Onların yoğun olarak geldiği tarihlerde fiyatlandırma yapmak gibi bütçelendirmelerle gelir yönetimi uygulamalarını kullanıyoruz. Segmentasyon burada önemli bir konu. Pazarı her bir konaklama için ayrı bir segmentlere ayırıp farklı fiyatlandırmalar yapıyoruz. Tüm bu farklı gruplar bir yıl öncesinden planlanıyor.

K3 de K1'i destekler nitelikte ilk olarak hedef pazarın belirlenmesi gerektiğini dolayısıyla onlara yönelik hizmet verilerek gelir yönetimini uygulamak gerektiğini belirtmektedir.

Bizim otelcilikte yani şehir otelciliğinde gelen misafirler daha çok iş için gelen insanlardır. İlk olarak otele gelen kitle kim ve en çok geliri kimden sağlıyorsun onu belirlemek lazım. Belirledikten sonra bu kitle için neler yapılabileceğini araştırıp bilmek gerekir. Onların istek ve ihtiyaçlarına göre hareket etmemiz gerekir. Mesela iş insanları bizde daha çok konaklıyor, geldikleri gün Salı, Çarşamba ve Perşembe. O günlerde anlaşmalı firmalarla stabil fiyatlar belirlemek gerekiyor. Bunun da sebebi şirket misafirlerini kendi otele çekebilmek. Gelen misafir de demeli ki benim bu otel ile anlaşmam var, belirli periyotlara göre belirli fiyat sunuyorlar bu yüzden otelime gideyim demesi gerekir. Bir diğer yöntem de tamamen beşeri ilişkidir. Misafiri otele çekti artık otelden memnun kalmasını sağlaman gerekiyor. Yani misafir otelin içerisinde konakladığı süre boyunca mutlu bir şekilde ayrılmasını sağlarsan kazandığın gelir sürdürülebilir hale gelir. Ayrıca döneme göre yüksek sezon, düşük sezon olarak fiyat belirlenmeli. Tanıtım, reklam, kampanyadan yararlanılmalı. Yenilikçi anlayışta olmalı. Çünkü çağ bunu gerektiriyor. Bu yüzden çağa ayak uydurulmalı.

Görülüşü üzere K3 hedef pazarın belirlenmesinin yanı sıra müşteri memnuniyeti, farklı fiyatlandırmalar ve tanıtım, reklam, kampanya gibi uygulamalar üzerinde durmaktadır. K2'nin belirttikleri incelendiğinde ise gelir yönetimiyle ilgili olarak gelirlerini artırmak kapsamında fiyatlandırmadan bahsetmediği onun yerine teknoloji, sosyal medya gibi unsurların üzerinde

durduğu tespit edilmektedir. K2 gelirlerini artırmak için uyguladıkları teknikleri şu şekilde açıklamaktır;

Ağırlıklı olarak günümüz teknoloji çağı olduğu için öncelikle online kanalları, sosyal medya platformları ve onun haricinde otele gelen misafirlere farklı neler yapılabilir, ne gibi aktiviteler (canlı müzik, dans vb. aktiviteler) yapılabilir düşüncesi gibi teknikler kullanılmaktadır.

K4 ise belirtilen ifadeler dışında gelirleri artırmak için giderleri azalttıklarını ve misafir memnuniyeti, tanıtım gibi faaliyetlerle gelirlerini artırdıklarını belirtmektedir.

Maliyeti kısararak yapıyoruz ilk olarak. Biz otel olarak belirli kadro ile çalışıyoruz, otelde fazladan iş olduğunda extra personel alıyoruz. Böylelikle personel maliyetini engelliyoruz. Otelimizdeki sistemde kimin ne kadar elektrik harcadığı gösteren sistemler mevcut, fazlası olduğunda bunun sebebini soruyoruz. Denetimlerle maliyeti en aza indiriyoruz. Onun haricinde otelin tanıtımına önem veriyoruz. En büyük gelir artırıcı da otele gelen misafirin memnun ayrılması sağlanabilirse otel tanıtılıyor. Banquet adına eğer düşük sezonda talep geldiyse işi kaçırmamak için zarar etmeyecek şekilde fiyatlar düşürülebiliyor. Eğer yüksek sezonda ben bugünü her türlü doldururum dediğinizde normal fiyatın üstüne de çıkabiliyoruz.

Katılımcıların ifadeleri genel olarak değerlendirildiğinde belirtilen fikirlerin genel olarak ortak olmadığı fakat gelir yönetimiyle fiyatlandırmanın her koşulda birlikte ele alındığı görülmektedir. Katılımcıların gelirlerini artırmak için uyguladıkları teknikler ise sezona ve önemli tarihlere göre fiyatlandırma; hedef pazarın belirlenmesi; tanıtım, reklam ve kampanya gibi faaliyetler; teknolojik gelişmeler; maliyetleri azaltma gibi uygulamalardır.

Uygulanan Tekniklerin İşletmeye Olan Katkıları

Uygulanan tekniklerin işletmeye olan katkılarına K1 ilk olarak gelirleri artırdığını ve bunun dışında bu uygulamaların katkıdan ziyade her işletmenin mutlaka kullandığı faaliyetler olarak belirtmektedir.

Mesela çok yoğun bir dönemde çok düşük fiyatlarla sattığınız zaman örnek olarak bugün elli bin lira kazanabileceken, yirmi bin lira kazanıyorsunuz. Dolayısıyla aradaki otuz bin lira sizin gelir kaybınızdır. Yani daha çok kazanabileceken daha az kazanıyorsunuz ve diğer oteller daha yüksek fiyatlarla satış yapabilirken siz daha düşük fiyata oteli doldurup hemen kapatıyorsunuz. Bu da iyi bir yönetim değildir. Dolayısıyla bu noktada bu tekniklerin katkısı

bulunmaktadır. Ayrıca uygulamaların katkılarından ziyade olması gereken budur. Gelir yönetimi uygulamalarını ben kullanmayayım diyen bir otel olamaz. Yani katkıları dediğimiz şey aslında otel gelir yönetimi üzerine kuruludur.

K2'nin ifadeleri incelendiğinde uygulanan tekniklerin katkılarını müşteri memnuniyeti olarak ifade ettiği görülmektedir.

Müşterilerin olumlu dönüşleri katkılarıdır. Olumsuz dönüşler de olabiliyor. Eğer yapılan değişiklik talep görmüyorsa bu olumsuzluktur. Talep olursa yapılan değişikliğin üzerine ve daha farklı iyileştirmeler gerçekleştiriyoruz.

K3 de K2'yi destekler nitelikte tekniklerin katkılarını müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati olarak ifade etmektedir.

İlk olarak misafir memnuniyetini sağlar. Bir misafir memnun ayrıldıysa ve otelle, personelle bir bağ kurduysa örneğin ilk girdiğinde ismi ile hitap edebiliyorsanız bu tarz şeyler misafirlerin hoşuna gidiyor. Yani misafir otele sadık kalıyor. Dolayısıyla sadık misafir profilini arttırmak ve genişletmek lazım. Biz de bu noktada gelir yönetimi uygulamalarının katkılarını görüyoruz.

K4 ise tüm katılımcıların düşüncelerini destekleyerek;

İnsanlar memnun kalıyor, daha fazla kişiye ulaşabiliyoruz. Maliyetlerimiz azalıyor dolayısıyla gelirimiz artmış oluyor. Şeklinde belirtmektedir. Dolayısıyla uygulanan tekniklerin katkılarını gelir artırma, müşteri memnuniyeti ve sadakati şeklinde özetlemek mümkündür. Uygulanan tekniklerin geliri bir diğer ifade ile kârlılığı arttırması, Gür ve Yıldız (2016) ile Arıkan ve Parlakkaya (2020)'nin çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Etkili Gelir Yönetimi İçin (Satışları Artırmak İçin) Yapılması Gerekenler

Katılımcılar, etkili gelir yönetimini artırmak için yapılması gerekenleri genellikle yeni uygulamalar yerine uyguladıkları tekniklerin artırılması gerektiğini belirtmektedirler.

K1 etkili gelir yönetiminin, geçmişe bakarak ardından geleceği tahmin ederek (özellikle doluluk oranı yüksek tarihleri ve müşteri profili) gerçekleşeceğini vurgulamaktadır.

Mesela otellerde her zaman geçmişe bir bakılır. Örneğin geçtiğimiz yıl haziran ayında ne kadar konaklama aldık, bu konaklamalar kimlerdi (segmentasyonuna bakılır), hangi segment daha çok iş yapıyor veya daha çok gelecek bilinmelidir. Bu forecast (doluluk) dediğimiz sistem

aslında bizim geleceği tahmin etmede işe yarar. Dolayısıyla geçmişi baz alıp hareket edilmelidir.

Diğer katılımcılar ise satışları artırmanın, sosyal medya kullanımı, tanıtım, reklam, kampanyaları artırarak dolayısıyla teknolojiyle gerçekleşeceğini söylemektedir.

K2: Satışları arttırmak için teknolojiden daha fazla yararlanılmalıdır.

K3: Tanıtım, reklam ve sezona göre kampanyalar satış gelirlerini artırır. Misafirlere bireysel hizmet vererek, küçük sürprizler (odasına VIP ikramlar vb.) yaparak misafire kendini özel hissettirmek bu anlamda yapılabilir.

K4: Sosyal medyayı daha aktif kullanmak olabilir. Etkinlikler açısından baktığımızda geçen sene otelimizde etkinlik yapan fabrikalar bu sene tekrar arıyor, kendimizi hatırlatıyoruz. Onlar bizi aramadan biz arıyoruz.

Genel olarak ifadeler incelendiğinde işletmeler satışlarını ve gelirlerini artırmak için; geçmişe bakarak geleceği tahmin etme, tanıtım, kampanya ve reklamdan yararlanma, sosyal medya ve teknolojiyi daha fazla kullanma ve bireysel hizmetler verilmesi gerektiğini açıklamaktadırlar.

Gelir Yönetimi Uygulamalarının Kullanılma Süresi

Gelir yönetimi uygulamalarının kullanılma süreleri katılımcılara sorulduğunda K1 ve K3 bu uygulamaların aslında otelin açılma tarihinden beri kullanıldığını belirtmektedir. Ayrıca K3 bu uygulamaların hep kullanılmasına rağmen otellerde yeni bir gelir yönetimi bölümü ortaya çıktığını açıklamaktadır.

K1: Şöyle belirteyim aslında otelin açılışından beri bu uygulamalar uygulanıyor. Özellikle kurumsal oteller bunu daha sık yapar. Daha küçük ya da butik otellerde uygulanmayabilir. Tüm otellerde uygulanır diyemiyorum o yüzden. Ama kurumsal, yıldızlı otellerde bu uygulamalar otel açılmadan önce planlanarak başlanır. Önce pazar araştırması yapılır, hangi tarihlerde hangi işler geliyor, rakipleri fiyatları neler, biz kendimizi rakiplerin karşısında nerde konumlandırıyoruz gibi sorulara karar verilir daha sonra otel açılır. Biz de gelir yönetimi uygulamalarından aslında otelin açılışından beri yararlanmaktayız.

K3: *Aslında bu uygulamalar hep uygulanır, kullanılır ama şimdi büyük otellerde “revenue” diye bölüm oluştu. Yeni gelir için bir pozisyon oluştu. Eskiden bu yoktu. Gelir yönetimini eskiden satış müdürleri yapar ön büro müdürleri destek olurdu. Ama şimdi artık büyük otellerde gelir için bir departman var. Dolayısıyla gelir yönetimi hep vardı ama artık daha aktif, gözle görünür şekilde yapılıyor. Bizim otelimizde de genel yönetimini genel müdür olarak ben uyguluyorum. Bunu da aylık olarak yapıyoruz. Aylık olarak kâr- zarar oranlarına göre yönetiyoruz. Aslında geçmişe bakarak, geçen yıl gelen misafirlere belirleyerek, geleceği görüyoruz. Bunlara göre de hazırlık yapıyoruz.*

K4 ise bu süreyi: *Aslında geliri kontrol etmek, maliyetleri azaltmaya çalışmak ve fiyat farklılıkları sezona göre hep olan şeylerdir. Ancak otelde zamlardan dolayı mesela sadece belirli katlardan odaları satarak elektrik vs. tasarrufu yapmak özellikle iki buçuk aydır enflasyondan dolayı uygulanıyor şeklinde belirtmektedir.*

K2 ise gelir yönetimi uygulamalarını 7-8 yıldır kullandıklarını belirtmektedir.

Gelir Yönetimi Uygulamalarını Kullanmada Karşılaşılan Sorunlar

Katılımcıların gelir yönetimi uygulamalarını kullanmada karşılaştıkları sorunlar incelendiğinde genellikle sorun yaşamadıkları, bu uygulamaların çoğunlukla katkısı olduğu fakat müşteri tepkilerinin sorun olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

K1: *Şöyle diyebilirim ki fiyat değişiklikleri çok sık olabiliyor. Örneğin nisan ayında verdiğimiz fiyat ile haziran- temmuzda verdiğimiz fiyatlar değişebiliyor. Dolayısıyla müşteri bu fiyatı takip ettiğinde fiyat değişikliğini anlıyor yükselmiş olduğunu belirtiyor. Tabii bunları göğüslemek lazım. Dönemde belirli bir fiyat veriyorsunuz ama önceki fiyatlarınızda bilindiği zaman bunlar sorun olarak karşınıza çıkabilir. Ama onun dışında sorundan ziyade faydalı bir uygulama aslında.*

K2: *Zevkler ve renkler tartışılmaz diyerek müşteriler bazı uygulamalardan memnun kalırken bazılarında kalmamaktadır. Kimi müşterilerin beklentileri farklı olabiliyor. İnsanlar seyahat edip farklı yerler gördükçe beklentileri de bu doğrultuda farklılaşıyor.*

K3: *Mutlaka aralarda küçük pürüzler çıkıyor diyebiliriz. Bu bizim elimizde olan bir şey. Geliri doğru ve aktif yönetirsen küçük pürüzlerle geçebilir sorun olmadan devam edilebilir. Sorundan çok katkısı bulunmaktadır.*

K4: *Misafir dışardaki fiyatlarında arttığını biliyor ama en büyük baskıyı bize uyguluyor. Yani en büyük sorun misafirlerin fiyatlara karşı tepkisi oluyor. Fiyat kırma açısından bir sorun yaşıyoruz diyebiliriz.*

Gelir Yönetiminin Hizmet Kalitesine Etkisi

Gelir yönetiminin hizmet kalitesine etkisi değerlendirildiğinde tüm katılımcılar, belirli kalite standartları olduğunu ve bunu uyguladıklarını belirtmektedir. Özellikle otellerin kurumsal olmasıyla standart hizmet kalitesi arasında ilişki olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda müşteri profiline göre hizmet kalitesinin artırıldığı da ortaya koyulmaktadır.

Bunlara ek olarak K1 gelir yönetimi uygulamalarının hedef pazarı belirlediğini belirterek hizmet kalitesini olumlu etkilediğini açıklamaktadır.

K1: *Gelir yönetimi her zaman daha doğru parayı kazanmaktır. Mesela yaz döneminde üç yüz liraya verdiğiniz odanın portföyü farklıdır, o portföye verdiğiniz hizmet farklıdır. Portföyle hizmet doğru orantılıdır. Ama yüksek dönemde yedi yüz- sekiz yüz liraya oda satıp tam doldurmadan aldığınız misafirin portföyü daha farklıdır. Otelin hizmet kalitesi zaten standarttır özellikle marka bir otel olduğunuzda verdiğiniz hizmet kalitesi standardını korumak zorundasınız. Yani odayı üç yüz liraya da satsak da bu standardı korumam lazım, bin liraya satsam da korumam lazım çünkü marka standardı var. O yüzden aslında çok büyük bir etkisi yok ama hizmet verilmiş şeklinde bir olumlu katkısı olabilir. Çünkü portföyü belirlemiş oluyorsunuz aslında. Hangi portföye hizmet verdiğinizi belirliyorsunuz, karşınızdaki portföye göre de kalite orada ortaya çıkıyor.*

K2: *Aslında pek etkilememektedir. Önemli olan misafirlere verilen hizmetin (tabii ki maliyeti yükselmesi bizim için olumsuz) standart olarak korunması, çizgiden sapmamaktır. Yani maliyetler artsa da hizmet kalitesinin standardı korunmaktadır.*

K3: *Geliri yönetmek olumlu bir eylemdir ve hizmet kalitesini olumlu etkiler. Otelimizde standart hizmet kalitesi verilmektedir. Bu kalite sezona, fiyata göre değişmez. Ancak üstüne çıkılabilir. Burada önemli olan misafirlere bireysel hizmetler vererek özel hissetmelerini ve memnun kalmalarını sağlamaktır.*

K4: *Hiçbir işletme hizmet kalitesinden ödün vermez. Eğer ödün veriyorsa daha fazla zarara uğrar. Müşteri bir kere gitti mi geri kazanmak çok zordur. Ertelemeye gidebilir. Mesela*

elimizde var olan bir şey yenilenecekse ve gelirim azsa o ertelenebilir. Ama kalitesinden ödün verilmez. Mevcut standart kalitemiz hep korunur, üzerine çıkılabilir.

Görüldüğü üzere gelir yönetiminin hizmet kalitesini pek etkilemediği, etkilese bile olumlu etkilediği çünkü işletmelerin mevcut standart kalitelerini her koşulda korudukları ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Çalışmanın amacı; konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi, fiyatlandırma ve gelir yöntemi araştırılarak birbirleriyle olan ilişkinin ortaya koyulması ve Denizli ilinde bulunan şehir otellerinin gelir yönetimi uygulamalarını kullanma durumunun tespit edilmesidir.

Katılımcıların gelir yönetimi hakkında bilgi sahibi olduğu fakat faktörleri açıklarken farklı tanımlara başvurdukları görülmektedir. Katılımcıların görüşlerindeki önemli nokta gelir yönetimini tanımlarken genellikle fiyatlandırma üzerinden aktararak faktörlerin birbirleriyle ilişkili olduklarını ortaya koymalarıdır. Katılımcıların gelirlerini artırmak için uyguladıkları teknikler incelendiğinde sezona ve önemli tarihlere göre fiyatlandırma; hedef pazarın belirlenmesi, tanıtım, reklam ve kampanya gibi faaliyetler; teknolojik gelişmeler, maliyetleri azaltma gibi uygulamalar olduğu tespit edilmiştir. Uygulanan tekniklerin katkıları ise gelir artırma, müşteri memnuniyeti ve sadakati şeklinde açıklanmıştır. Katılımcılar belirli bir kalitenin sürekliliğinden bahsederken fiyata göre farklılaşmaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca fiyatlandırma sürecinde müşterileri her zaman dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum Avlonitis ve Indounas'ın (2005) çalışmasıyla da uyum göstermektedir.

Genel olarak katılımcıların ifadeleri incelendiğinde işletmeler satışlarını ve gelirlerini artırmak için; geçmişe bakarak geleceği tahmin etme, tanıtım, kampanya ve reklamdan yararlanma, sosyal medya ve teknolojiyi daha fazla kullanma ve bireysel hizmetler verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Fiyat farklılaştırmasını ise pek tercih etmedikleri görülmüştür. Bu durum ise literatürdeki bazı çalışmalarla farklılık göstermektedir. Zira Arıkan ve Parlakkaya (2020), Demirçiftçi vd. (2016) belirli kriterlere göre fiyat farklılaştırmanın geliri artıracığını ifade etmişlerdir. Bu farklılaşmanın nedenini ise katılımcılar müşterilerinin çoğunlukla repeat guest olduğunu ve 1 ay içerisinde birkaç kez konaklama yaptıklarını belirtirken fiyat farklılaştırmasından olumsuz etkilenebileceklerini belirtmişlerdir. Gelir yönetimi uygulamalarının kullanılma sürelerinin de genellikle otelin açılma tarihinden beri kullanıldığını

görülmüştür. Katılımcıların gelir yönetimi uygulamalarını kullanmada karşılaştıkları sorunlar incelendiğinde genellikle sorun yaşamadıkları, bu uygulamaların çoğunlukla katkısı olduğu fakat müşteri tepkilerinin sorun olarak ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada ele alınan faktörlerin işletmelere yarar sağladığı ortaya koyulmuştur. Gelir yönetiminin hizmet kalitesine etkisi değerlendirildiğinde tüm katılımcılar, belirli kalite standartları olduğunu ve bunu uyguladıklarını belirtmekle birlikte özellikle otellerin kurumsal olmasıyla standart hizmet kalitesi arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda müşteri profiline göre hizmet kalitesinin artırıldığı da ortaya çıkarılmıştır.

Hizmet kalitesi, fiyatlandırma ve gelir yönetiminin birlikte ele alınması kâr elde etme, rekabet avantajı, müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamanın yanı sıra müşterilerin karar verme süreçlerinde de ön plana çıkmaktadır. İşletmeler fiyatlandırma uygulamalarını planlarken kaliteli hizmeti uygun fiyatla sunarak müşterilerin karar verme sürecinde etkili olabilmektedirler (Belber ve Turan, 2015). Bu doğrultuda katılımcılar da uygun fiyat ve kaliteli hizmet sunma yönünde görüş bildirmişlerdir. İşletmeler müşterilerinin bağlılığını sağlamak için kendilerine uygun hizmet anlayışı ve fiyatlandırma politikası benimsemektedirler. Çünkü hizmet kalitesi müşterilerin işletmelere yönelik görüşlerini doğrudan etkilemektedir (Anlatıcı ve Biçer, 2019). Konaklama işletmeleri etkili gelir yönetimini kullanarak ve fiyatlandırma stratejilerini uygulayarak maliyetleri en aza indirmeli ve kaliteyi dikkate alarak rekabet etmelidir. Stratejiler müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda belirlenmelidir. Fiyatlandırma stratejilerini uygularken hedef pazar tanınarak hareket edilmelidir. Çünkü müşteri davranış ve beklentileri etkin bir şekilde saptanırsa hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi artmaktadır (Giritlioğlu, 2012).

Belirtildiği gibi bu üç faktör (hizmet kalitesi, gelir yönetimi, fiyatlandırma) birbirini etkilemekte ve doğru şekilde kullanıldıklarında işletmeye olumlu etkileri bulunmaktadır. Etkili bir gelir yönetimi, buradan hareketle uygulanmış bir fiyatlandırma ve hizmet kalitesinin karşılanmasıyla birlikte konaklama işletmelerinde kâr artmakta, müşteri sadakati ve müşteri bağlılığı sağlanarak işletmeler rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Didin ve Köroğlu (2008) tarafından hazırlanmış olan çalışmada konaklama işletmelerinin ana amacının satışları arttırıp, maliyetleri mümkün olan düzeye kaliteden ödün vermeden indirerek rekabet edebilmek olduğu sonucu çalışmanın genel sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Sonuç olarak işletmelerin amaçları, az maliyetle hizmet kalitesini arttırarak, etkili gelir yönetimi ve fiyatlandırma stratejilerini uygulayarak kâr sağlamaktır. Bu doğrultuda bu üç faktörün birbiriyle olan ilişkisinin bilinmesi ve buradan hareketle stratejilerin uygulanması en önemli unsurdur. Dolayısıyla işletmeler; kaliteli hizmet anlayışı, fiyatlandırma politikaları ve gelir yönetimi uygulamalarını ilişkilendirerek benimsemelidirler.

Bu çalışma Denizli il merkezinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellerden 4'ünü yöneticileri ile yapılması dolayısıyla sonuçlar genellenemez. Ancak aynı bölgede yer alan diğer illerin şehir merkezlerindeki konaklama işletmeleri ile yapılan çalışmalarla mukayese edilerek yeni çıkarımlar yapıp, öneriler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akay, B., & Türkay, O. (2016). Araç Kiralama Sektöründe Rekabet Belirleyicilerinin İşletme Performansına Etkisi: Turizm Destinasyonlarında Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(27), 433-472.
- Akbaba, A., & Kiliç, I. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 162-168.
- Anlatıcı, B., & Biçer, T. (2019). Beş Yıldızlı Otel Sağlıklı Yaşam Merkezlerinin, Hizmet Kalitesi ve Fiyatlarının Üyelerin Üyelik Yenileme Eğilimlerindeki Rolü. *Eurasian Research In Sport Science*, 4(1), 18-33.
- Arıkan, E., & Parlakkaya, R. (2020). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Gelir Yönetimi Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(75), 1255-1274.
- Atasoy, B. (2016). Turizm Endüstrisinde Fiyat Bileşeni Üzerine Bir Değerlendirme. *Turkish Journal Of Marketing*, 1(3), 120-137.
- Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Pricing Objectives And Pricing Methods In The Services Sector. *Journal Of Services Marketing*, 19(1), 47-57.
- Aydın, L. (2019). Konaklama İşletmelerinde Fiyatlama Stratejileri (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Turkey)).
- Belber, B. G., & Turan, A. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde, Turistik Tüketicilerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Kırşehir İli Üzerine Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 457-481.
- Biçici, F. (2008). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma (Master's Thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Büyükipekci, S., & İslamzade, İ. (2021). Konya'da Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Otel Yöneticilerinin Gelir Yönetimine Bakışları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 176-191.

- Çabuk Ercan, H. (2018). *Yeni Açılan Küçük Ölçekli Bir Konaklama İşletmesine Gelir Yönetimi Uygulaması* (Master's Thesis, TOBB ETÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Çekin, A. (2020). Havalimanında Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi: İstanbul Havalimanı'nda Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Demirçiftçi, T., Akova, O., & Mamadi, Z. (2016). İstanbul'daki 1. Sınıf Restoranlarda Gelir Yönetimi Uygulamaları. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(4), 20-38.
- Demirezen, B. (2019). Turizm İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri: Kriz Dönemlerinde Kayseri'deki Konaklama İşletmelerinin Fiyat Uygulamaları. *Journal Of Travel And Tourism Research*, (14), 21-55.
- Didin, S., & Köroğlu, Ç. (2008). Konaklama İşletmelerinin Satışlar-Maliyetler Bakımından Rekabet Edebilme Durumu ve Gelecekte Beklentileri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 109-118.
- Erdoğan, D. (2020). Havaalanı Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analiziyle Değerlendirilmesi: Gaziantep Havalimanı Örneği. *Journal Of Aviation Research*, 2(2), 82-100.
- Giritlioğlu, İ. (2012). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İş görenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gür, Ç. & Yıldız, M. S. (2016). Gelir Yönetimi Uygulamaları: Ankara'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 15-36.
- Hacıoğlu, İ. (2011). Gelir Yönetimi ve Türkiye'deki Havayolu İşletmelerinde Gelir Yönetimi Üzerine Bir Uygulama (Master's Thesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Julvirta, E. (2021). The Effects On Pricing, Service Quality And Hotel Atmosphere On Customer Satisfaction And Their Implications On Customer Loyalists At A 3 Star Hotel In Bandung. *Journal Of Research In Business, Economics, And Education*, 3(1), 1682-1689.
- Karahan, M. (2014). Turizm Sektöründe Fiyatlandırma Stratejilerinin İncelenmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, M. C., Batman, O., & Türkay, O. (2021). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Kritik Başarı Faktörleri: Trabzon İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 346-364.
- Kekeç, D. (2008). *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servis Kalitesi Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama* (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Turkey)).
- Kılıç, B., & Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.

- Koçoğlu, C. M. (2009). *Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ve 5 yıldızlı bir otel işletmesinde uygulama* (Master's thesis, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Korkmaz, Z. S. (2014). Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin odalar bölümünde gelir yönetimi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meterelliyođ, M., & Aygöl, T. A. N. (2015). Gelir Yönetimi Metodlarının Türkiye Otelcilik Sektörüne Uygulanması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 85-110.
- Onaran, B., Mazan, İ., & Sert, S. (2014). Hizmet Pazarlamasında Demarketing (Pazarlamama) Stratejisi ve Ege Bölgesi Butik Otellerinde Bir Araştırma. E. KOÇ (Ed.), In *9Th International Conference: New Perspectives In Tourism And Hospitality*, Burhaniye, Turkey. (Pp. 375-391).
- Polat, E. (2015). Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöresel Fiyatlar ile Dünya Fiyatlarının Fiyat Belirlemedeki Nispi Önemleri Üzerine Bir İnceleme (Master's Thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Reichel, A., Lowengart, O., & Milman, A. (2000). Rural Tourism In Israel: Service Quality And Orientation. *Tourism Management*, 21(5), 451-459.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama* (Doctoral Dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Şen, L. M., & Akpur, A. (2017). Düşük Maliyetli Bir Havayolu İşletmesinde Uçak İçi Hizmetler Kalite Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 63-83.
- Temizel, G., & Garda, B. (2017). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (14), 161-171.
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). The Influence Of Hotel Price On Perceived Service Quality And Value In E-Tourism: An Empirical Investigation Based On Online Traveler Reviews. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23–39.
- Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zengin, E., & Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal Of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.