



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
ETNOSENTRİZMİN MÜŞTERİ MEMNUNİYET DÜZEYLERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ (ALANYA İLÇESİ ÖRNEĞİ)**

HAZIRLAYAN
Süleyman Serhan ESEN

İŞLETME ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ

KARAMAN – 2011



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
ETNOSENTRİZMİN MÜŞTERİ MEMNUNİYET DÜZEYLERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ (ALANYA İLÇESİ ÖRNEĞİ)**

HAZIRLAYAN
Süleyman Serhan ESEN

İŞLETME ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ

KARAMAN – 2011

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
ETNOSENTRİZMİN MÜŞTERİ MEMNUNİYET DÜZEYLERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (ALANYA İLÇESİ ÖRNEĞİ)**

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 15 / 08 / 2011

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Rabia ÖZPEYNİRCİ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Ercan OKTAY

Üye :

Üye :

İmzası

.....
.....
.....

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 09.08.2011 tarih ve 23/260 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdür V.: Prof. Dr. Kemal ESENGÜN



Mühür
İmza

ÖZET

Konaklama işletmeleri, turistik çekicileri oluşturan işletmeler grubu içerisinde yer alır. Bu grup işletmeler, müşterilerin geceleme yanında, yiyecek-içecek ve kısmen eğlence gereksinimlerini karşılamak üzere kurulan hizmet işletmeleridir. Konaklama işletmeleri turizm alanında hizmet veren işletmelerdir.

Turizm faaliyeti insan memnuniyetini esas amaç olarak kabul eden bir faaliyet olduğuna göre müşteri memnuniyeti turizm alanında faaliyet gösteren tüm sektörlerin öncelikli amaçları arasındadır. Müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesinde anahtar öneme sahip faktörlerin başlıcaları, müşterilerin otel işletmesini ilk ziyarette yeterince memnun edilmesi ve onları tekrar otel işletmesini ziyaret etmeye ikna etme ile başarılabilir.

Modern pazarlama anlayışının temel taşı tüketici tatminidir, işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeyi kendilerine görev edinmişlerdir. Müşteri tercihlerini etkileyen faktörlere bakıldığında bunların arasında satış promosyonları, ambalaj, fiyat, kalite gibi faktörleri görmek mümkündür. Ancak unutulmamalıdır ki küreselleşen rekabet ortamında tüm bunların yanında firmaları uluslar arası pazarlarda başarıya veya başarısızlığa taşıyan başka önemli etkenler de vardır, bunlar menşe ülke etkisi, tüketici etnosentrizmi, görece ürün kalitesi gibi kavramlardır. Pazarlama kararlarında etnosentrizm bakış açısının kullanılması, belirli bir kültürün yabancı bir kültürle karşılaştırılmasında kültürleri anlama kolaylığı sağlayacak ve buna göre pazarlama programının belirlenmesine imkan verecektir.

ABSTRACT

Touristic accommodation business is the one of business group which creates touristic attraction. This kind of businesses are organized in order to gather commodities, some entertainment and night accommodation. These business serves in tourism sector.

Since all of tourism activity regards human satisfaction as a purpose, customer satisfaction have priority between the aims of all sectors which have operations in tourism area. The first few points which have key role in succeeding customer satisfaction can be managed by satisfying customer while their first visit to the hotel business and convincing them to come again later.

The most important fundamental of modern marketing philosophy is customer satisfaction. Companies take satisfying customer's wishes and needs as mission for themselves. It is possible to see promotions, package, prices and quality between the factors which affect consumer preferences. However, it mustn't be forgotten that there are some other important agents which lead the firms to success or failure in the global market. These are the concepts like home country impact, consumer ethnocentrism and relative product quality. Using ethnocentric view point in marketing decisions will bring ease of understanding cultures while comparing a significant culture with a foreign one. Also, it will let the marketing policy to be identified.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	vi
ŞEKİLLER.....	vii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
KONAKLAMA İŞLETMELERİ.....	3
1.1. KONAKLAMA İŞLETMESİNİN TANIMI VE AMACI	3
1.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI	4
1.2.1. Oteller	4
1.2.2. Moteller	5
1.2.3. Tatil Köyleri	5
1.2.4. Pansiyonlar	5
1.2.5. Kampingler	5
1.2.6. Apart Oteller	5
1.2.7. Hosteller	6
1.2.8. Diğer İşletmeler	6
1.3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİ DİĞER İŞLETMELERDEN AYIRAN ÖZELLİKLER.....	6
1.4. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE UYGULANAN PAZARLAMA TEKNİKLERİ	7
1.4.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi	10
1.4.2. Doğrudan Pazarlama.....	11
1.4.3. Veri Tabanlı Pazarlama	11

1.4.4. İlişkisel Pazarlama.....	12
1.4.5. İnternette Pazarlama	12
1.4.6. Niş Pazarlama	13
İKİNCİ BÖLÜM	15
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	15
2.1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI.....	15
2.2. MÜŞTERİ TİPLERİ.....	17
2.2.1. İç Müşteri.....	17
2.2.2. Dış Müşteri	17
2.3. MÜŞTERİ SADAKAT ÇEŞİTLERİ VE SADIK MÜŞTERİ TİPLERİ.....	18
2.4. İŞLETMELER AÇISINDAN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ	20
2.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	23
2.6. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	29
2.6.1. Konukların Konaklama Tesisinden Beklentileri Ve Otellerde Müşteri Sadakat Modeli	29
2.6.2. Konaklama İşletmelerinde Müşteriyi Elde Tutma.....	33
2.6.3. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Önemi	34
2.6.4. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakati Açısından Şikâyet Değerlendirmenin Önemi	37
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	43
ETNOSENTRİZM	43
3.1. ETNOSENTRİZMİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	43
3.2. ETNOSENTRİZM VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ	44
3.3. DEĞİŞİK KÜLTÜRLERDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	46
3.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ.....	48

3.5. ETNOSENTRİZM VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	50
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	54
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE	
ETNOSENTRİZMİN MÜŞTERİ MEMNUNİYET DÜZEYLERİ ÜZERİNDEKİ	
ETKİSİ (ALANYA İLÇESİ ÖRNEĞİ).....	54
4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	54
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	54
4.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	54
4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	55
4.4.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi.....	56
4.4.2. Veri Toplama Yöntemi.....	56
4.4.3. Anket Sorularının Hazırlanması	56
4.4.4. Verilerin Analizi.....	57
4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	57
4.6. UYGULAMA VE VERİLERİN ANALİZİ	58
4.6.1. Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	58
4.6.2. Demografik Özellikler.....	61
4.6.3. Tüketici Etnosentrizmi Eğiliminin Belirlenmesi.....	64
4.6.4. Hipotezlerin İncelenmesi.....	69
4.6.5. Araştırma Bulguları Ve Değerlendirmeler	110
SONUÇ	113
KAYNAKÇA.....	116
EKLER	123

KISALTMALAR

CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi

APEC: Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği

NAFTA: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması

TABLOLAR

Tablo 1: Sadakat Tipleri	19
Tablo 2: Güvenirlilik Analizi Değerleri	60
Tablo 3: Güvenirlilik Testi Önerme Eleme	60
Tablo 4: Milliyet Dağılımları Tablosu.....	62
Tablo 5: Yaş Dağılımları Tablosu	63
Tablo 6: Medeni Durum Dağılım Tablosu	63
Tablo 7: Cinsiyet Dağılım Tablosu	64
Tablo 8: Meslek Dağılımları Tablosu.....	64
Tablo 9: Eğitim Durumları Dağılımları Tablosu.....	65
Tablo 10: Aylık Gelir Durumu Dağılımları Tablosu.....	65
Tablo 11: Maddelerin Ortalama Değerleri	66
Tablo 12: Etnosentrizm Düzeyleri Gruplandırma Tablosu	68
Tablo 13: Müşteri Memnuniyet Düzeyleri	69
Tablo 14: Araştırma Faktörleri Ve Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki.....	70
Tablo 15: Araştırma Faktörleri Ve Farklı Kültürlere Karşı Açıklık Düzeyleri.....	70
Tablo 16: Araştırma Faktörleri Ve Tüketicilerin Etnik Kimliklerine Karşı Oluşan Tavrılar	71
Tablo 17: Müşteri Memnuniyeti Açısından Tüketici Etnosentrizmi İle Milliyet İlişkisine İlişkin Bulgular	71
Tablo 18: Farklı Kültürlere Açıklık Düzeyi İle Milliyet Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular	75
Tablo 19: Müşteri Memnuniyeti Açısından Tüketici Etnosentrizmi İle Yaş Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular	79
Tablo 20: Farklı Kültürlere Açıklık Düzeyi İle Yaş Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular	83

Tablo 21: Müşteri Memnuniyeti Açısından Tüketici Etnosentrizmi İle Medeni Durum Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular.....	86
Tablo 22: Farklı Kültürlere Açıklık Düzeyi İle Medeni Durum Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular	90
Tablo 23: Müşteri Memnuniyeti Açısından Tüketici Etnosentrizmi İle Cinsiyet Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular	92
Tablo 24: Farklı Kültürlere Açıklık Düzeyi İle Cinsiyet Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular	95
Tablo 25: Müşteri Memnuniyeti Açısından Tüketici Etnosentrizmi İle Meslek Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular	97
Tablo 26: Farklı Kültürlere Açıklık Düzeyi İle Meslek Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular	102
Tablo 27: Müşteri Memnuniyeti Açısından Tüketici Etnosentrizmi İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular.....	106
Tablo 28: Farklı Kültürlere Açıklık Düzeyi İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular	110

GİRİŞ

Günümüzde iletişim ve bilişim teknolojilerinin baş döndürücü hızla ilerlemesi, küreselleşme olgusunun da inanılmaz boyutlara ulaşmasını tetiklemiştir. Artık dünya o kadar küçülmüş ve ülkeler birbirlerine o kadar çok yaklaşmıştır ki, ülkeler ulusal yapılardan çok birer blok olarak anılmaya başlamıştır.

Söz konusu yakınlaşmalar, bireylerin de diğer ülkelere bakış açılarını değiştirmiş; özellikle acılı ve sancılı uzun yıllar süren büyük dünya savaşlarının ardından ülkelerin birbirleriyle barış yapmaları, ülke halklarının da daha ılımlı olmalarını sağlamıştır. Tarihsel düşmanlıkları olan pek çok ülke, bugün aynı bloğun içerisinde stratejik ve ekonomik işbirliği yapmaktadırlar. Dolayısıyla, bu ülkelerin tüketicileri de düşman tutumlarından sıyrılarak, daha evrensel bir bakış açısına sahip olmuşlardır.

Ancak tüm bu değişmelere rağmen, bireylerin korumacı içgüdüleri ve tutumları bazı zihinsel tabularını yıkmalarına engel olmuş, yabancı ürünlere önyargıyla yaklaşmalarına neden olmuş ve bunun kaçınılmaz bir sonucu olarak “etnosentrizm” kavramını ortaya çıkarmıştır (Arı, 2007:22).

Kültürel faktörler günlük yaşantımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını dolayısıyla da memnuniyeti etkiler. Ne yenilip ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler. Farklı kültürlerdeki davranış biçimleri ve değer yargılarının incelenmesi yanında tüketici davranışları açısından önemli bir konu da satın alma kararlarının incelenmesidir (Özgül, 2007:24).

Çalışma giriş, sonuç ve değerlendirme bölümleri dışında dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, konaklama işletmelerinin tanımı ve amacı, konaklama işletmelerinin sınıflandırılması, konaklama işletmelerini diğer işletmelerden ayıran özellikler ve konaklama işletmelerinde uygulanan pazarlama faaliyetleri incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, öncelikle müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramları ele alınmıştır. İşletmeler açısından müşteri memnuniyetinin önemi ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler incelenmiştir. Daha sonra, konaklama işletmeleri açısından müşteri memnuniyeti, konukların konaklama işletmelerinden beklentileri ve konaklama işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin önemi ele alınmıştır. Çalışmanın

üçüncü bölümünde, etnosentrizm tanımı açıklanmış, etnosentrizm ve pazarlama ilişkisi incelenmiş, değişik kültürlerdeki tüketici davranışları açıklanmıştır. Son olarak tüketici etnosentrizmi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ele alınmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmı dördüncü bölümde yer almaktadır. Bu bölümde, araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine göre, müşteri memnuniyeti açısından tüketici etnosentrizmi, tüketici etnosentrizmi ve farklı kültürlerle karşı açıklık düzeylerine ilişkin hipotezler geliştirilmiştir. Anket yöntemiyle toplanan verilere dayalı olarak hipotezler test edilerek araştırmanın bulguları ele alınmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise, tüketici etnosentrizmi yazını dikkate alınarak değerlendirilen bulgulardan hareketle, işletmelere ve ilerde yapılacak çalışmalara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ

1.1. KONAKLAMA İŞLETMESİNİN TANIMI VE AMACI

Turizm ürününü oluşturan turizm işletmeleri içerisinde ikinci sırada konaklama işletmeleri gelmektedir. Turizm hareketlerine katılan insanlara birincil olarak güvenli barınma olanağı sunmak olmak üzere, onların konfor, dinlenme, yeme-içme, eğlence gibi gereksinimlerini de karşılayan konaklama işletmeleri kendi içerisinde otel, motel, tatil köyü, pansiyon, dağ oteli, termal tesis gibi çeşitlere ayrılmaktadır (Kozak, 2006:43).

Konaklama işletmeleri; turizm endüstrisi içinde insanların konaklama, beslenme ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılayan, ekonomik ve sosyal bir işletme karakteri taşıyan işletmelerdir (Sezgin, 2001:83).

Konaklama işletmeleri, turistik çekicileri oluşturan işletmeler grubu içerisinde yer alır. Bu grup işletmeler, müşterilerin geceleme yanında, yiyecek-içecek ve kısmen eğlence gereksinimlerini karşılamak üzere kurulurlar. Konaklama işletmeleri içerisinde en önemli grubu oteller oluşturur (Kozak, 2001:50).

2634 sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu”na dayanan “Turizm Yatırım ve Nitelikler Yönetmeliği”nin 67. maddesi oteli şöyle tanımlamaktadır; “Otel, asıl fonksiyonları müşterinin geceleme ihtiyaçlarını karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme- içme, eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen en az 10 odalı tesislerdir (Oral, 2005:19).

Otel işletmelerini diğer işletmelerden belirgin bir şekilde ayıran temel işlevi, konaklamadır. Konaklama işletmeciliğinde kira esasına dayalı olarak sunulan konaklama hizmetleri, misafırhaneler ve diğer benzeri mekânlar arasında bir çizgi çekmek zordur ancak, otel işletmeleri, sundukları hizmetleri belli bir ticari anlayış, kural ve uygulamalar çerçevesinde yerine getiren işletmelerdir (Kozak, 2002:2).

1.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Konaklama işletmeleri turistlerin değişik mekânlarda geceleme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir. Turistlerin seyahat nedenleri; seyahatten beklentileri, gelir düzeyleri, yaş grupları ve zevklerinin birbirinden farklı olması konaklama işletmelerinin de farklı olmasını gerektirmektedir. Türkiye’de konaklama işletmeleri, otel, motel, tatil köyü, pansiyonlar, kampingler, apart oteller, oberj, hostel, spor ve avcılık tesisleri, sağlık tesisleri gibi değişik kriterlere göre sınıflandırılmaktadır (Özdemir ve Akpınar, 2002:85-105).

1.2.1. Oteller

İşletme tarafından özel bir sözleşmeye ihtiyaç duyulmaksızın, kendisine sunulacak hizmete karşın, belirlenen bir fiyatı ödemeye istekli ve arzulu olan insanlara, konaklama ve yiyecek-içeceklerin sağlandığı yerler şeklinde tanımlanmıştır.

Diğer bir tanıma göre, geçici bir süre için yer değiştirme ve konaklama amacıyla belirli standartlarda düzenlenmiş tesislerdir.

Olalı’ya göre; “Yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikli geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir.”

Uluslar arası Turizm Akademisi tarafından yapılan tanıma göre; “Otel, insanların seyahat boyunca ücret karşılığında konaklayabildikleri ve beslenme ihtiyaçlarını devamlı olarak karşılayabildikleri işletmelerdir.”

Bu genel açıklamaların ışığında otel işletmelerini şu şekilde tanımlayabiliriz: İnsanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayı sonucu öncelikle konaklama daha sonra yeme- içme ihtiyaçlarını ve buna bağlı olarak diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreten aynı zamanda insanların psikolojik tatmin duygularına hitap ederek sunan ticari nitelikli işletmelerdir (Şener, 2001:3).

1.2.2. Moteller

Genel olarak, nispeten geniş şehir merkezlerindeki kuruluşlara “hotel” denilmesine karşılık, şehirlerin dışında kurulmuş olan daha küçük konaklama işletmelerine çoğunlukla motel ismi verilmektedir (Met, 1989:14).

Moteller, yerleşim merkezleri dışında, karayolları güzergâhı veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme- içme ve araçlarının park ihtiyaçlarını karşılayan en az 10 odalı konaklama tesisleridir.

1.2.3. Tatil Köyleri

Tatil köyleri; doğal güzellikler içerisinde, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı yaygın yerleşim düzenindeki en fazla iki katlı yapılardan oluşan, en az 60 odalı konaklama tesisleridir. Eğimli arazilerde, eğimden kazanılmış üçüncü bir kat yapılabilir. Bu kat, taban döşemesi mevcut arazi seviyesinden aşağı olmamak ve yeterli doğal ışık almak kaydıyla müşteriye yönelik kullanılabilir.

1.2.4. Pansiyonlar

Pansiyonlar; konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilen, yönetimi basit, müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı bulunan, en az 5 odalı tesislerdir.

1.2.5. Kampinger

Kampinger; karayolları güzergâhları ve yakın çevrelerinde, kent girişlerinde, deniz göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle turistlerin kendi imkanlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az 30 ünitelik tesislerdir.

1.2.6. Apart Oteller

Apart oteller; mesken olarak kullanılmaya elverişli bağımsız apartman ya da villa tipinde inşa ve tefriş edilen, müşterinin kendi yeme ve içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılan ve otel olarak işletilen konaklama tesisleridir.

1.2.7. Hosteller

Hostel; gençlik turizmine cevap verebilecek en az 10 odalı konaklama ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı olan tesislerdir.

1.2.8. Diğer İşletmeler

Daha önce bahsedilen konaklama işletmeleri dışında da turistik amaçlı faaliyet gösteren, konaklama, yeme-içme ve diğer turistik hizmetleri sunan büyük-küçük işletmeler mevcuttur. Bunlar; oto karavanlar, yüzer tesisler, dağ evleri, yatlar, cruising hizmeti veren büyük gemiler, trenler, sağlık tesisleri, spor ve avcılık tesisleri ve devre mülk tesislerdir (Karabulut, 2005:48).

1.3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİ DİĞER İŞLETMELERDEN AYIRAN ÖZELLİKLER

Konaklama işletmeleri, çağımızdaki baş döndürücü teknolojik ilerlemelere rağmen emek- yoğun işletmeler olmaya devam etmektedir. Bu işletmelerde hizmetlerin yürütülmesi ve müşterilerin tatmin edilmesi büyük ölçüde iş görenlerin eğitime ve gayretine bağlıdır. Çünkü konaklama işletmelerinde otomasyondan yararlanma olanakları oldukça sınırlıdır. Bu durum konaklama işletmelerinde iş gücü maliyetlerinin toplam maliyetler içindeki payının oldukça yüksek olmasına neden olmaktadır (Özdemir ve Akpınar, 2002:85-105).

Otel işletmelerini endüstri işletmelerinden ayıran kendisine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler, turizm sektörünün genel karakteristiğinden kaynaklanmaktadır. Otel işletmeleri üretim, çalışanlar, muhasebe, pazarlama, yatırım gibi yönlerinden farklılıklar gösterir (Kozak, 2002:8).

Konaklama işletmelerinin genel özellikleri incelendiğinde, bu işletmelerdeki insan unsurunun önemi daha iyi anlaşılabacaktır.

Bu işletmelerin genel özellikleri şunlardır:

- Konaklama işletmelerinde üretilen hizmet ve ürünün uzun süre stoklanma özelliğinin bulunmadığından, hizmetin sunulduğu anda müşteriye satılması gerekir.

- Konaklama işletmelerinde, üretilen hizmetin özelliği nedeniyle insan faktörü oldukça önem taşır.
- Konaklama hizmetleri personel arasında yakın işbirliğini gerektirir.
- Konaklama tesisleri günün 24 saati ve haftanın 7 günü sürekli hizmet verir.
- Konaklama işletmeciliği, sürekli değişiklik gösteren ve hizmetin zevk ve modaya bağımlılığı fazla olan bir sektör olması nedeniyle, dinamik bir karaktere sahiptir.

Turizm endüstrisinde talebin, önceden kesin olarak bilinmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olması nedeniyle, tahminde bulunmak güçtür. Bu nedenle konaklama işletmeciliğinde risk faktörü oldukça yüksektir (Özdemir ve Akpınar, 2002:85-105).

1.4. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE UYGULANAN PAZARLAMA TEKNİKLERİ

Pazar karmaşasının zorluklarına ve yoğun rekabete hazırlanmak, yaratıcı ve ticari anlamda işin itici gücü olmak ve gerçek müşteri oryantasyonuna, yeniliğe ve karlı büyümeye kucak açmak için, işin pazarlamacılara ve pazarlamaya her zamankinden daha çok gereksinimi vardır (Fisk, 2005:433).

Bir şirketin amacı müşteri yaratmak olduğu için, ticari işletmenin iki ve sadece iki temel işlevi vardır: Pazarlama ve yenilik. Pazarlama ve yenilik sonuç üretir; geriye kalan her şey maliyettir. Şirketin benzeri olmayan, ayırt edici fonksiyonu pazarlamadır (Trout, 2010:83).

Turizm pazarı; turistik mal ve hizmetlerin alış-verişinin yapıldığı, ya da diğer bir deyişle turistik mal ve hizmetleri talep edenler ile bu mal ve hizmetleri sunanların bir araya geldiği ortamlar, mekanlar ya da örgütlenmeler olarak tanımlanabilir (Demirci ve Memmedov, 2003:22).

Turizm bir hizmet endüstrisidir ve hizmetlerin kendine has özellikleri olduğu için turizm pazarlaması bu açıdan farklılaşmaktadır. Ayrıca hizmetlerinin de kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler de turizm pazarlamasını farklılaştırmaktadır (Uygur, 2007:67). Turizmde pazarlama süreci müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ile başlar.

Tüm etkili pazarlama aktiviteleri bu noktada başlar. Müşterinin nereden geldiğinin bilinmesi, onların demografik profilleri, hangi fırsatlarla mutlu olacakları, ne kadar ödeme yapabilecekleri önem taşır (Ünüsân ve Sezgin, 2004:9).

Turizm pazarlaması, tanımlanabilir tüketici gruplarının gereksinimlerini en iyi biçimde karşılayabilmek amacıyla yöresel, bölgesel, ulusal ya da uluslar arası düzeyde özel ya da kamusal turizm elemanlarının işletilmesi politikalarını sistematik ve eşgüdümlü olarak yürüten ve böylece en uygun kazancı sağlayan faaliyetlerin tümüdür (Usal, 1984:12).

Ürün ve hizmet geliştirme ile müşterinin profil ve özellikleri bilindiğinde riskler azalır. Turizm işletmeleri üründen beklenen doğru yarar ve özellikleri bilerek, doğru fiyat ve uygun dağıtım kanallarını kullanırlar. Ürün ve hizmet geliştirme üçüncü basamak olan promosyon ve onun çabaları ile yakından ilgilidir. Turizm ürün ve hizmetlerin tutundurulmasında, halkla ilişkiler, reklâm ve doğrudan pazarlama aktivitelerinin etkileri gözlenmiştir. Ve son aşama değerlendirme aşamasında; pazarlama strateji ve planlanmasıyla ilgili ve etkin kalmayı garanti etmek için organizasyon sürekli düzenli olarak izlenir, gözden geçirilir ve değerlendirilir (Ünüsân ve Sezgin, 2004:9).

Günümüzde turizm pazarlaması sürecinde; turizm işletmelerinin pazarlama hedeflerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- İşletmenin ürettiği mal ve hizmetler için tüketicilerde istek ve talep yaratmak.
- Pazarda rekabet avantajı elde etmek.
- Firmanın ürettiği mal ve hizmetlerin tüketiciye etkin olarak ulaştırılmasını sağlamak, dağıtımını rasyonelleştirmek.
- Üretilen mal ve hizmetlerin daha iyi tanıtımı yapmak, işletmenin satış gücünü artırmak ve geliştirmek.
- Pazarda işletmenin payını korumak, artırmak ve yeni pazarlara girmek.
- Tüketiciye uygun yeni ürün geliştirmek, mevcut ürünlerin kullanımını daha etkin duruma getirmek, ürünlerin pazara uyumunu sağlamak.
- İşletme açısından en yüksek kar ve satış hedefine ulaşmak.

— Üretimin etkinliğini artırmak, verimli ürünleri geliştirme verimsiz olan ürünleri terk etmek (İçöz, 2001:30).

Turizm pazarlaması gittikçe gelişmektedir. Bunun anlamı, günümüzde pazarlamanın turizm endüstrisine uygulanması önemini artırmaktadır. Bunun nedenleri arasında şunlar sayılabilir:

- Turizm endüstrisinde rekabetin sertleşmesi,
- Turizm pazarlarının çeşitlenmesi ve karmaşıklaşması,
- Turistik tüketicilerin bilinçlenmesi (Rızaoğlu, 2004:15).

Turizm sektöründe pazarlama anlayışının benimsenmesi ekonominin diğer sektörlerine göre 20-25 yıllık bir gecikme göstermiştir. Bunun başlıca nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

— Bireylerdeki gelir artışının turizme yansması diğer mal ve hizmetlere göre daha geç gerçekleşmiştir. Çünkü insanlar öncelikle gelirlerini zorunlu ihtiyaçlarına ayırmaktadır.

— Turizm sektöründe pazarlama açısından gerekli niteliklere sahip eleman bulmak uzun süre önemli bir sorun olmuştur. Diğer sektörlerde üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanması konusunda uzmanlaşan elemanlar, turizm sektöründeki mal ve hizmetlerin farklı özellikleri nedeni ile pazarlama çalışmalarını yapmakta ve sektöre uyum sağlamakta güçlük çekmişlerdir.

— Gelişen teknolojinin turizm sektörüne yansması, diğer sektörlerle göre daha uzun sürmüştür. Bu nedenle sektörde kitlesel üretim daha geç gerçekleşmiştir.

— Turizm olayının ve turistik faaliyetlerin mevsimlik nitelikte ekonomik faaliyet olması girişimcilerin bu sektöre doğal olarak ilgilerini azaltmıştır (İçöz, 1996:22).

Otelcilik kavramında pazarlama, ilk önce pazar uygunluğu araştırması yolu ile talebin kazanılmasına katkıda bulunur. Bu araştırma, otel için en iyi pazar olanağını, pazardaki bir açığı, bir yeri veya alternatif yerler arasından otel için birisinin seçimini belirler veya belirli bir yerde kurulacak en uygun otel şeklini tayin eder. Pazarlama otel işletmesine, sürekli pazar araştırması, ürün geliştirme, satış, düzenlilik ve gözden geçirme gibi pazarlama basamakları ile katkıda bulunur (Hacıoğlu, 2008:11).

Turizm pazarlama stratejilerinin ve taktiklerinin etkinliğini artırmada tüketici davranışının araştırılması temel bir kaynak teşkil eder. Tüketici araştırması, tüketiciler hakkında doğru olan koşulların belirlenmesi ve pazarlama stratejilerinin ve taktiklerinin belirlenen koşullara göre seçilmesi üzerine yoğunlaştırılmalıdır (Rızaoğlu, 2003:11).

1.4.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi; müşteri ile sürekli ve birebir ilişki gerektiren ve tüm müşteriler hakkında en ince ayrıntısına kadar bilgi elde etmeyi zorunlu kılan ve bilgiler bazında bire bir pazarlama ve birebir ilişkiye zemin oluşturan stratejik bir yaklaşımdır. Bir işletmede müşteri ilişkileri yönetimi çalışan herkesin müşteri ilişkilerini doğru yapması ve müşterilere yakın olmasıdır (Ünüsün ve Sezgin, 2004:110).

Firmaları finanse eden şeyin uzun süreli ilişkiler olduğunu hatırlayın. Reklam ve tanıtım faaliyetleriyle her seferinde yeni müşteriler bulmaya çalışmak çok pahalı bir teşebbüstür. Çünkü yeni müşteriler bulmanın yanı sıra onları eğitme ve kazanma külfeti gelecektir. Yeni kazanılan müşterilere kendinizi ispatlamanız gerekecektir. Muhtemelen de yeni müşteriler, önceden sizinle deneyimi olan müşterilere nazaran daha kuşkucu, kuruntulu ve eleştirel olacaktır. Bu nedenlerden dolayı siz ve firmanızın diğer tüm çalışanları hâlihazırda sizinle ilişkisi olan müşterilerin sadakatini kazanmak için çalışmalıdır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin faydaları:

- Yeni müşteriler edinmeye daha az ihtiyaç duyulur.
- Pazarlama maliyetleri düşer.
- Yatırımlardan daha çok geri dönüş olur çünkü pazarlama daha isabetli olacaktır.
- Artırılmış müşteri sadakatı.
- Hedefli pazarlama (Lucas, 2004:323).

Müşteri ilişkileri yönetiminin tüm işletmelere sağladığı en önemli fayda müşteri sadakatinin sağlanması ve arttırılmasıdır. Kuşkusuz bir işletmenin amacı kar marjını yükseltmektir. Rakip işletmelerin fiyatları düşürmesi durumunda eğer sadakat

sağlanmamışsa müşteri kaybedilebilir. Ancak bu sadakat her müşteri ile bireysel olarak ilişki kurularak sağlanabilir (Alagöz ve diğ., 2004:9).

Turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması zaten mevcut olan işlemlerin daha düzenli daha bilinçli ve planlı yapılması imkânını sağlayacak, turistlerin sadakatini, memnuniyetini ve işletmelerin karlılığını artıracak, maliyetleri düşürecektir (Ünüsan ve Sezgin, 2004:119).

1.4.2. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, müşterinin bir işletmenin mal ve hizmetlerine hiçbir aracı ihtiyacı duymaksızın ulaşabileceği bir iletişim kurma şeklidir. Burada amaçlanan sonuç, iletilen belirli bir mesaja hemen cevap verilmesini sağlamaktır (Uygur, 2007:401).

Turizm pazarlamasında satıcı ve tüketici iletişiminin satın alma kararında son derece önemli olması, doğrudan pazarlamanın yaygınlaşmasında etkili olmaktadır (Kozak, 2006:210).

Doğrudan pazarlamada pek çok teknik kullanılmaktadır. Bu tekniklerin sayısı ve kullanılma sıklığı, hedef pazarın özelliğine göre değişmektedir. Turizm pazarlamasında sıkça karşılaşılan doğrudan pazarlama tekniklerini şöyle sıralayabiliriz:

- Doğrudan postalama,
- Kataloglar,
- Özel medya,
- Telefonla pazarlama,
- İnternet (Kozak, 2006:212).

1.4.3. Veri Tabanlı Pazarlama

Veri tabanlı pazarlama, işletme içerisinde üretilen, özel araştırmalar sonucu elde edilen veya çeşitli kaynaklardan temin edilen bilgilerin depolanması ve müşterilerle olan ilişkilerde mevcut bilgilerden yararlanılmasıdır (Ünüsan ve Sezgin, 2004:120).

Veri tabanı, pazarlamanın kitle pazarlama stratejilerinden birebir stratejilere doğru hareketinde, bilgi sistemlerinden yararlanılması, hatta entegrasyonu için iyi bir örnek olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda veri tabanı, pazarlama ile bilgi teknolojilerinin ortak bir ürünüdür (Uygur, 2007:406).

Birçok işletme, müşteri adres listeleri ile müşteri veri tabanını karıştırmaktadır. Müşteri adres listesinde, sadece isimler, adresler ve telefon numaraları yer almaktadır. Oysa bir müşteri veri tabanında çok daha fazla sayıda ve detaylı bilgiler bulunmaktadır. Örneğin, dünyanın en büyük otel zincirlerinden biri olan Ritz Carlton'da veri tabanı etkin olarak kullanan firmalardan biridir. Otelde konaklayan müşterilerin ve müşterilerin her türlü talepleri veri tabanına işlenmektedir. Örneğin, otelde kalırken oda sıcaklığını kaç dereceye ayarlıyorsanız, daha sonra dünyanın her hangi bir yerindeki Ritz Carlton'a gittiğinizde, oda klimanız sizin istediğiniz sıcaklığa ayarlanmış oluyor (Ünüsün ve Sezgin, 2004:120).

1.4.4. İlişkisel Pazarlama

Firmanın muhtemel ya da mevcut müşterilerle uzun dönemli iş ilişkisi kurma çabalarını ifade eden, müşteri odaklı bir pazarlama yaklaşımıdır (Ünüsün ve Sezgin, 2004:124).

İlişki pazarlaması, genellikle hizmet ve sanayi malları üreten işletmelerde, müşteri sadakatini artırmak ve işletmenin mevcut müşterilerinden daha fazla iş veya sipariş almak için tasarlanan bir pazarlama yöntemidir (Taşkın, 2000:188). Belirli bir kişi için bir tutum veya davranış oluşturma, yaratma, devam ettirme veya aynı kişi hakkındaki tutum ve davranışları değiştirmek için yürütülen çeşitli faaliyetler dizisidir (Ünüsün ve Sezgin, 2004:124).

İlişki pazarlaması, işletmenin geleceğini etkileyebilecek ve şirketin satışları içinde önemli bir paya sahip olan özel müşteriler için uygun olan bir yöntemdir. İşletmenin satış teşkilatı, bu özel müşteriler ile ilgili önemli noktaları bilmeli, ilgiyi kontrol etmeli ve bu kilit müşterilerle ilgili sorunların çözümüne kişisel ilgi göstererek yardımcı olmalıdır (Taşkın, 2000:188).

1.4.5. İnternette Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta iletişim teknolojisinin bütün imkanlarının kullanıldığı elektronik ortamda yapılan pazarlamadır. İletişim teknolojileri alanında meydana gelen değişimler, işletme işlevlerinin hemen hepsini yakından etkilemiş ve yeni kavramlar, boyutlar ve alanlar yaratmıştır (Uygur, 2007:409).

Seyahat işletmeleri internet teknolojisini ilk benimseyen ve uygulayan işletmelerdir. Otel işletmelerinin de internet ortamında pazarlama faaliyetlerini yaygınlaştırdıkları görülmektedir. Yalnızca diğer turizm işletmeleri ve iş kolları ile değil, müşterilere sağlanan özellikle turizmde merkezi rezervasyon sistemi olarak bilinen ağla, rezervasyon ve müşteri istekleri hızla yerine getirilmektedir (Ünüsân ve Sezgin, 2004:126).

Müşteri, internet aracılığıyla, elektronik ortamda her türlü ürüne ulaşabilir hale gelmiştir. Müşterinin beklediği hizmetler artmış ve özellikleri itibari ile değişikliğe uğramıştır (Alabay, 2008:11).

İnternet, turizm endüstrisi için destinasyonlara, ürün ve hizmetlere ilişkin enformasyonun tüketicilere ulaştırılabileceği doğrudan, maliyet ve zaman etkili mükemmel bir platformdur.

Gelişmiş ülkelerde bireylerin zamanının kısıtlı oluşu, turistik tüketicileri turistik ürünler hakkında güvenilir ve doğru bilgilere ulaşmak, rezervasyonlarını kısa sürede gerçekleştirmek için bilgi teknolojilerinden ve internetten yararlanmaya itmektedir. Turistik ürün hakkında geniş bilgilere ulaşabilen turistik tüketiciler beklentilerine en uygun ürünü seçebilmektedirler. Turizm endüstrisinde, bilgi teknolojileri kullanımı karmaşıklaşan ve gelişen turizm talebi tarafından şekillendirilirken, turistik tüketicilerin kişiselleştirilmiş turistik ürünleri seçebilmelerine de olanak tanımaktadır (Algür, 2007:48).

Turizm sektörü iletişim şekilleri ve bilgi teknolojileri yardımı ile gerçekleştirilen faaliyetler şöyledir:

- Şubeler arası iletişim ve fonksiyonlar,
- Seyahat sonrası iletişim
- Turizm sektörü ile müşteri iletişimi
- Turizm işletmelerinin turizm dışı işletmeler ile iletişimi (Pınar, 2005:32).

1.4.6. Niş Pazarlama

Niş pazarlar, büyük işletmelerin girmek için küçük buldukları için, özelliği olan ve bu özellikler konusunda ihtisaslaşmış küçük, esnek işletmelerin yer aldığı pazar kesitleridir. Turizm sektöründe globalleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında, günümüz büyük işletmelerinin daha da büyüyeceği, orta büyüklükteki işletmelerin yok

olacağı ve küçük işletmelerin de ancak niş pazarda varlıklarını sürdürebilecekleri yapılan tahminler arasındadır.

Günümüz rekabet ortamında, yapılmayı yapmak, henüz girilmemiş fakat belli potansiyele sahip olan pazarlara girmek küçük işletmelerin ayakta kalabilmelerini sağlayan faaliyetlerdir. Bu tür pazar kesimindeki turistler, fiyatlara karşı pek duyarlı olmayan, gelir seviyesi yüksek, kaliteli diye tanımladığımız turist segmanıdır (Küçükaslan, 2004:21).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI

Müşteri kavramını iyi anlamak için tüketici kavramını açıklamak gerekir. Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum veya kuruluş olarak tanımlanırken, müşteri ise, “belli bir işletmenin belli bir marka ürünü, ticari veya kişisel amaçları için satın alan veya alabilecek kişi veya kuruluş olarak tanımlanmaktadır” (Alabay, 2008:3).

“Müşteri: Bir ürünü kabul eden (alan) kuruluş veya kişidir.”

“Müşteri: İşletmedeki süreçlerin ürettiği ürün ya da servisi kullanan kimsedir.”

“Müşteri kraldır. Müşteri velinimetimizdir. Müşteri patronumuzdur. Müşteri var olma nedenimizdir. Ürün ve hizmet kalitemizi müşteri belirler.”

“Shakspeare’in kelimeleri ile ifade etmek gerekirse “müşterilerin önemi şimdilik temennilerin onur kaynağı; ileride inşallah, davranışları da onurlandırır” (Eyvazova, 2006:188).

Müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, idari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur. Mevcut müşteri, işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir. Muhtemel müşteri, işletmenin satış için görüştüğü, fakat halen işletmenin müşterisi olmamış müşteri adayıdır. Eski müşteri, işletmenin daha önce müşterisi olmuş fakat çeşitli nedenler ile artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur. Yeni müşteri, bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir. Hedef müşteri, belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi veya kurumlardır (Demir ve Kırdar, 2007:293-308).

İyi bir müşteri hizmeti sağlamanın en kritik adımı müşteri istek ve beklentilerini tam ve doğru olarak bilmektir (Barutçugil, 2009:22). Kuruluşların temel varlık nedenleri; kendilerine ürün ve hizmet sundukları müşterileridir. Kuruluşlar müşterilerini memnun edebildikleri sürece ayakta kalabilirler. Bu nedenle bir kuruluşun başarısının ve

başarısızlığının ölçümü, müşteriye memnun etme sürecini ne kadar iyi yönetebildiği ile ölçülür (Özgül, 2007:4).

“Son derece iyi müşteri hizmetleri sağlamak, çok iyi derecede başarılı yöneticilerin varlığının direk sonucudur.” Müşteri hizmetleri ve yönetim arasındaki karşılıklı münasebet kuruluşların görmezden geldiklerinde sonuçlarına katlanacakları kadar büyük bir öneme sahiptir. Birçok şirket, yönetim değişikliklerini gerektirecek ana konuları belirlemeden müşteri hizmetlerini geliştirme denemesinde bulunmuştur (Freemantle, 1992:61).

Müşteri memnuniyeti, ekonomik faaliyetlerin yönünü belirler, çünkü nihai amaç ne kadar üretildiği veya tüketildiği değil, ekonominin müşteriye ne kadar çok tatmin ettiğidir. Müşterinin memnun olmadığı bir ortamda, verimin artması, ekonominin büyümesi, borsada rekorlar kırılması çok da fazla bir anlam ifade etmemektedir. Müşteri memnuniyetini artırmadan, ekonomik büyümeyi sağlamak, rekabetçi piyasada mümkün değildir. Pazar ekonomisinde işletmeler müşteri kazanmak için rekabet ederler, müşteriler ürünleri satın almak için pek yarışmazlar (Alabay, 2008:62).

Günümüzde iş dünyasında yalnızca bir belirleyici unsur vardır, o da hizmettir. Fiyatlar yalnızca dikkat çekici bir etkidir, çünkü rekabet edenlerin çoğu diğerlerinin kullandığı fiyatları bire bir kullanır. Müşteri hizmetleri endüstrisi genişir ve bütünüyle planlanmamıştır. Temelleri çoğu zaman, müşteriyle anında, profesyonel ve nazıkçe ilgilenmek, ne dediklerini dinlemek, ihtiyaçlarını daima karşılamak, hatta fazlasını vermek, onlara yeniden gelmeleri için zorlayıcı nedenler vermek gibi yöntemlere bağlıdır (Swift, 2001:11).

Müşteriyi memnun etmek, “onu tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu kılan bir faaliyetler zinciri” olarak tanımlanır. Bu faaliyetler zincirinde işletme yöneticileri ile çalışanlar birlikte çaba harcamalıdır (Özgül, 2007:4).

2.2. MÜŞTERİ TİPLERİ

2.2.1. İç Müşteri

Bir kuruluştaki tedarikçilerden başlayarak dış müşterilere kadar devam eden süreçlerde birbirine ürün ve hizmet verenler iç tedarikçi, ürün ve hizmet alanlar ise iç müşteri olarak adlandırılmaktadır. İşletme içerisinde her birim kendinden bir önceki aşamanın müşterisi konumundadır. Bir örnek vermek gerekirse, makine üreten bir kuruluş ele alalım. Buradaki üretim sürecini düşündüğümüzde birbirlerine yarı mamul ürünleri ileten makine grupları biri birinin tedarikçisi ve müşterisi durumundadır (Eyvazova, 2006:189).

İç müşteri kavramı işletmeler için yeni bir kavramdır. Daha önceleri işletme çalışanları sadece üretim faktörü olarak ele alınıyordu. Ama günümüzde sosyal, ekonomik ve teknolojik etmenlerin gelişmesiyle yaşanan yoğun rekabet ortamı, işletmeleri kaliteyi ve verimliliğin sağlanmasına büyük katkı sağlayacak işletme çalışanlarına yönelmesine sebep olmuştur.

İç müşteriler kavramı olarak işletmenin bünyesinde bulunan çalışanların oluşturduğu gruptur. İşletmelerde tedarikçilerden başlayarak ürünün veya hizmetin son kullanıcıya ulaşmasına kadar devam eden süreçlerde faaliyette bulunan tüm çalışanlar iç müşteri olarak adlandırılmaktadır (Çınar, 2007:4).

2.2.2. Dış Müşteri

Dış müşterileri kendi aralarında mevcut müşteri, potansiyel (Muhtemel) müşteri ve kaybedilen müşteri şeklinde gruplandırmak mümkündür. Mevcut müşteri, işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir (İspir, 2008:18).

Dış müşteri, sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir. Dış müşteri açısından müşteri odaklılık, tüm yönetsel ve örgütsel çabalarda müşterinin hedeflenmesi anlamına gelmektedir. Müşteri odaklılık organizasyondaki tüm çalışanların müşteri için çalışması, çalışanların tamamının dışardaki müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve tatmin edilmesinden sorumlu olması demektir. Böyle bir örgütsel ortam; dış müşteri tatmininin sağlanmasını hedefleyen ve dolayısıyla müşterilerini bilen ve onların farkında

olan bir görünümdeydir. Bu ortamı yaratabilmek için, birçok çeşit kaynaktan müşteri hakkında bilgi toplanmalı ve çeşitli niceleyici teknikler kullanarak müşterilerin memnuniyeti ölçülmelidir (Ulusoy, 2008:12).

2.3. MÜŞTERİ SADAKAT ÇEŞİTLERİ VE SADIK MÜŞTERİ TİPLERİ

Tatmin olmuş müşterilerinizi sadık müşterilere dönüştürmek için hem işletme hem de çalışanlar bu konuda uzun dönemli çaba harcamalıdır. İşletme uzun dönemde büyüyebilmek için kendine sağlam bir müşteri tabanı oluşturabilmek için sadık müşteriler istemektedir. İşletmelerin bunu başarabilmesi için öncelikle müşterilerini tatmin etmeleri gerekmektedir (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009:15).

Sadakat, sizin sattığınız mal ya da hizmete ihtiyacı olduğu zaman müşterinin aklına ilk siz geldiğinizde oluşur. Sadık müşteri size başka bir yerden alışveriş yapacağını söyleyecek son kişidir. Sadakat ilk gelir, memnuniyet son. Dahası sadakat tek bir deneyimin ya da olayın sonucu değildir. Eğer öyle olsaydı herkes çıkar yapardı. Bir eşe ya da arkadaşına sadakatte de olduğu gibi iş dünyasında da sadakat zamanla yaptıklarınıza ya da söylediklerinize bağlı olarak olgunlaşır ya da çözülür (Gitomer, 1998:252).

Müşteri sadakati kavramı özellikle, ele geçmez doğası ve soyut öğeleri yüzünden hayli karmaşık bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla müşteri sadakati kavramını algılayan ve davranışsal sadakat olarak ikiye ayırmak mümkündür.

Algılanan müşteri sadakati; müşterinin tutumu, fikirleri ve tatmin gibi duygulara dayanmaktadır. Algılama ölçümlerinde müşteri sadakati genellikle tatmin şeklinde gösterilmektedir. Bu araştırmacıların, müşteri tatmininin alış veriş deneyimi sırasında ve sonucundaki algılanan performans ile alış veriş öncesi beklentileri karşılaştıran bir değerlendirme sürecinden ortaya çıkmaktadır. Müşteri beklentisi ve alış veriş deneyimi algılanması arasındaki fark azaldıkça tatmin düzeyi de artacaktır (Alagöz ve diğ., 2004:33).

Davranışsal sadakat, “müşterinin, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar kullanması ve satın almasıdır” şeklinde tanımlanabilir. Davranışsal sadakat, aldatıcı bir sadakat davranışı olabilir. Müşteri pazarda daha iyi bir ürün ya da hizmet bulana kadar işletmede kalır. Tutumsal sadakat davranışında ise müşteri işletmeye karşı bir bağlılık duygusuna sahiptir. Daha cazip bir teklif karşısına çıktığında kolaylıkla etkilenmez.

Tutumsal sadakat davranışı, müşterinin sadece bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar satın alma davranışını içermez. Aynı zamanda tutumsal sadakat davranışında müşteri rakip işletmeler tarafından yapılan ısrarlara ve tekliflere karşı dirençlidir ve işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmede gönüllüdür (Yıldırım, 2005:15).

Müşteri tatmini her zaman üst seviyedeyken neden müşteri sadakati her zaman alt seviyede? Basit... Tatmin olmuş müşteri her yerden alışveriş yapar. Müşteri tatmini bir alışverişin tekrarlanacağını göstergesi değildir. Tüketici olarak birçok kez tatmin olursunuz ama aynı işyeriyle tekrar çalışmayabilirsiniz. Daha karmaşık bir neden ise; iş dünyasının müşteri memnuniyetinin bir başarı ölçüsü olmadığını ama sadakatin olduğunu keşfetmesidir.

Sadık müşteri nedir? Sadık müşteri kulaktan kulağa reklâmınızı yapan ve sizi bir rakibinize tercih etmeden savaşan müşteridir (Gitomer, 1998:252).

Sadakat tekrar satın alma olasılığı ve bağlılık derecesine göre dört grupta incelenebilir:

Tablo-1: Sadakat Tipleri

		TEKRAR SATIN ALMA	
		YÜKSEK	DÜŞÜK
BAĞLILIK DERECESİ	YÜKSEK	Esas Sadakat	Gizli Sadakat
	DÜŞÜK	Sabit Sadakat	Sadakatin Olmaması

Esas (Birincil) Sadakat: Ödüle dayalı sadakat, sonuç alınması en kuvvetli sadakat tipidir. Bu tip müşteri grupları tüm iş sektörleri için tercih edilen gruplardır. Müşteriler

farkına varıp almış oldukları ürünü kullanmanın ve bu ürünü tanıdıklarına tavsiye etmenin onurunu yaşarlar. Bu grup müşteriler ürün ya da hizmetin sesli avukatlarıdır.

Gizli Sadakat: Bu müşteri grubunda davranışsal etkiden çok durumsal etki müşterinin yeniden alışveriş yapmasını etkiler. Örneğin, Çin lokantalarının sadık bir müşterisi olan evli bir bayanın eşinin Türk yemeklerini tercih etmesi neticesinde Çin lokantasına sadece fırsat bulduğunda ya da özel günlerde gitmesi ve genelde her ikisinin de ortak tercih ettikleri yemek türünü yapan lokantaları kullanmaları gizli sadakatin göstergesidir. Örnektene benzer gizli sadakati oluşturan durumsal faktörlerin tespit edilmesi için şirketler çeşitli mücadele stratejileri geliştirmelidir. Bu örnekte, Çin lokantası yemek münülerine az da olsa Türk yemek çeşitlerini ekleyerek isteksiz ama sürekli bir müşterisi olan evin erkeğinin sadakatini artırabilir.

Sabit Sadakat: Bu gruptaki müşteriler alışkanlıklarından ötürü alışveriş yaparlar. Bu alışveriş “Alıyoruz, çünkü her zaman kullandık bunu” ya da “Çünkü çok uygun” tarzında alışveriş tipidir. Burada durumsal faktörler tekrardan satın almayı teşvik eder, davranışsal faktörlerin önemi yoktur. Müşteriler ürünü aldıkları şirkete karşı az bir derecede tatminlik duyarlar ya da aslında ortada gerçek bir tatminkârlık yoktur. Bu sadakat, sıklıkla alınan ürünlerde mevcuttur. Müşteriler, aynı ürünün rakiplerdeki görülür bir faydasına göre alışveriş yaptıkları şirketi değiştirebilirler.

Sadakatin Olmaması: Birçok değişik nedenden ötürü bazı müşterilerde ürün ya da hizmetlere karşı sadakat bulunmamaktadır. Şirketler, sadakatin olmadığı müşterileri hedef kitlelerinden çıkarmalıdır; çünkü bu müşteri grubu hiçbir zaman sadık müşteri olmayacaktır, ayrıca şirketlerin finansal büyümelerine de çok az katkıda bulunacaktır. Bu gruptan sadakatleri geliştirilebilecek gibi olan müşteri grupları desteklenmelidir (Demir, 2006:51).

2.4. İŞLETMELER AÇISINDAN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ

İşletme müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarının çeşitli olması, diğer müşterilerle iletişim halinde olmaları, rakiplerin pek çok seçenekle müşterilerin karşısına çıkıyor olması, vb. nedenlerden dolayı işletmeler her bir müşteriyi özelliğine ve şartlarına göre değerlendirmek ve böylece müşteri tatminini en iyi şekilde sağlamak ve karlılıklarını artırmak durumundadır. (Alagöz ve diğ., 2004:23).

Müşteri memnuniyeti en başta ekonomik olarak işletme için önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyetinin işletme için birçok ekonomik avantajı olduğu belgelenmiştir. Müşteri memnuniyeti ayrıca masrafların tasarrufunda da etkili bir rol oynamaktadır. Sadık müşterilerin korunmasında ve devamının sağlanmasında müşteri memnuniyetinin önemi ortaya çıkmaktadır (Özçelik, 2007:73).

Müşterilerle ilgilenmeye dayalı ticari bir felsefe geliri artırır, gideri azaltır, sağlam bir müşteri tabanı oluşturur ve bunu korur ve yeni müşteriler edinmede birincil bir motivasyon kaynağı olur. Organizasyon için anahtar olacak hedef müşteriyle firma arasındaki tüm ticari işlemleri ve etkileşimleri anlamak ve her müşteriyle ayrı ayrı firmayla olan birliktelikleri boyunca iyi iletişim kurmaktır. Bu felsefenin arkasında sağlam bir ekonomik motif vardır. Araştırmalar göstermiştir ki yeni bir müşteri kazanmak, hâlihazırdakini elde tutmaktan 5 kat daha pahalıya patlamaktadır (Sharp, 2003:2).

Müşteri edinme maliyeti, firmanın yeni bir müşteri kazanmak için yaptığı reklam, halkla ilişkiler ve promosyonlar gibi faaliyetlerin maliyetini yansıtır. Yeni bir müşteri kazanmak, mevcut bir müşteriyi tatmin olmuş biçimde elde tutmaktan 5 veya 6 kat daha masraflıdır. Sektörden sektöre değişmekle birlikte, müşteri başına ilişkinin başladığı ilk yıl genellikle zarar edilir.

Ana kar, yeni müşteri edinme maliyetinin kendini amorti ettiği seviyededir. Genellikle yeni bir müşteri ilk birkaç yıl, o müşteriyi edinmek için yapılan masrafları amorti edecek kadar firmaya kar getirmez. Fakat ilişki süresi uzadıkça müşterinin firmaya kazandırdığı para artarak devam eder.

Maliyet azalışı, müşterinin ve firmanın birbirlerini tanımaları sonucu hizmet sürecindeki hataların ve hizmet süresinin azalmasıyla ortaya çıkar. Dolayısıyla müşteri başına ortalama maliyet düşecek ve kar artacaktır. Müşteri bağlılığının karlar üzerinde büyük etkisi vardır. Müşteri bağlılığında % 5'lik bir artış, bir banka şubesinin karını % 85 artırabilir. Diğer sektörlerde de % 5'lik bir müşteri bağlılığı artışı, % 25 ile % 85 arası bir karlılık artışı sağlamıştır (Koç, 2007:80).

İşletmeler için müşteri memnuniyetini sağlamak hayati öneme sahip bir faaliyettir. Sürekli değişen ve gelişen müşteri beklentilerinin neler olduğunu sürekli araştırmak ve hizmetleri bu istek ve ihtiyaçlara göre yeniden yapılandırmak gerekmektedir. Günümüz işletmeleri açısından müşteri tatmininin önemi giderek artmaktadır. Aldığı mal ve/veya

hizmetten memnun kalan müşteri, işletmeye olan bağlılığını artırmakta ve müşterinin işletmeye bağlılığını artması sonucunda işletmelerin gelirlerinde artışlar görülmektedir.

İşletmeler müşteri memnuniyetinin belirlenmesine gün geçtikçe daha çok önem vermektedirler. İşletmelerin müşteri tatmini veya tatminsizliği konusuna önem ve öncelik vermelerine neden olabilecek birçok unsur bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri şu şekilde sıralanabilmektedir:

— Yeni müşterilerin işletmeye çekilmesinin oldukça pahalı ve güç olması nedeni ile mevcut müşterilerin hatırlama yeteneğinden yararlanarak bunu bir pazarlama hedefi haline getirmek.

— Müşterinin hatırlama yeteneğinden yararlanmak ancak müşteri tatmini ile sağlanabilmektedir.

— Müşterinin tatmin veya tatminsizliğini sağlamada, mal ve hizmet kalitesi önemli bir rekabet aracı olarak kullanılmaktadır (Özgüven, 2007:30).

Müşteri bağlılığının, işletmelere olduğu gibi müşterilere de önemli yararları vardır. Müşterilerin bir işletmeye, markaya, hizmete bağlılık göstermesi; satın alma sürecindeki risk ve belirsizlikten kurtulma, bir işletmeye güven duyarak kendilerini emniyette hissetme, bu işletmeden daha fazla yakınlık ve samimiyet görme, satın alma sürecini kısaltma gibi yararları sağlayabilmektedir.

Günümüz müşteri yapısı, dinamik ve değişken bir durum müşterileri izlemeyi ve tatmin etmeyi zorlaştıran bir etki yaratmıştır. Bugün dünyanın birçok yerinde, işletmelerin karşılaştıkları en temel sorun, müşteri bağlılığının önemli ölçüde azalması durumudur. Bu durumun temel nedeni, artan rekabet ve ileri teknoloji sonucu, müşterilere sunulan daha ucuz fiyatlı, daha cazip alternatif ürünler oluşturmaktadır (Dalkılıç, 2006:58).

İşletmelerde memnuniyet, örgütün iyi yönetildiğinin bir sonucu olarak görülmektedir. Memnuniyet temelde etkin bir yönetimin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle örgütte koşulların bozulduğunu gösteren en önemli kanıt memnuniyetin düşük düzeyde olmasıdır. Diğer yandan birey açısından bakıldığında, memnuniyeti düşük olan birey bu memnuniyetsizliği giderecek başka işler aramaya yönelmekte ya da işinde memnuniyeti arttıracak başka yollar aramaya başlamaktadır.

Memnuniyetsizliğin sonuçları örgütte huzursuzluk, moral düşüklüğü, devamsızlık, disiplin sorunlarında ve iş gören devir hızında artış olarak ortaya çıkabilmektedir. Sonuç olarak memnuniyetsizliğin, örgütün amaçlarına ulaşmaması, bireyin de amaçlarını gerçekleştirememesi anlamına geldiği söylenebilmektedir. Çünkü işletmeler kendi amaçlarını bireylerin amaçları haline getirdikleri oranda başarılı olmaktadır (Çınar, 2007:26).

2.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Geleneksel piyasada, firmalar müşterilerinin bireysel olarak erişebileceği bilgilerden bariz şekilde daha fazlasına sahiptiler. Bu da firmaların fiyatları onların maliyetlerine, istisnai ürün fiyatlandırmalarına ve müşteri hizmetlerine göre değiştirebilmelerine imkan tanıdı. Fakat internet sayesinde müşteriler ve firmalar şu an aşağı yukarı aynı bilgilere sahipler. Bu da, bir tür güç değişimine sebep oldu. Bilgili müşteriler şu an terimleri ve fiyatları firmayla tartışmaya eskisine göre çok daha hevesliler (Pralad ve Ramaswamy, 2001:21).

Günümüz müşterisinin beklentileri, geçmişe göre daha yüksektir. İşletmelerin kendilerine sundukları mal ve hizmet seçenekleri de geçmişe göre daha fazladır. Fakat müşterilerin umdukları ile buldukları birbirini tutmadığı için yöneticilerin müşteri ilişkileri konusunu daha fazla düşünmeleri gerekmiştir (Taşkın, 2000:20).

Tipik müşteri denilen müşteri tipi artık bulunmamakta ve bunu şirketler zor yollardan öğreniyorlar. Yakın bir geçmişe kadar, piyasa “kim”den ziyade “ne”yle ilgileniyordu. Bir başka deyişle, şirketler kimin aldığını dikkate almadan, satabildikleri kadar ürün ve hizmet satmaya odaklanmışlardı. Birçok şirket hala, kurumsal yapılarını ve telafi planlarını kimin aldığından ziyade sattıkları ürünleri baz alarak yaptıkları, bu ürün merkezli bakış açısına sadık kalmaktadırlar (Dyche, 2005:3).

Müşteri memnuniyetini sağlamak, sadık müşteriler kazanmak ve bunların sürekliliğini sağlamak çok zor bir süreçtir; Araştırmalar yapmak, bunların sonuçlarını değerlendirmek, iletişim kanalları açmak, mevcut kanalları değiştirmek, müşteriye dinlemek vb. gerçekten de memnun müşteri kitlesine sahip olmak için çok çalışmak ve sürekli çalışmak gerekir (Özçelik, 2007:78).

Siz bir müşterisiniz. Sizce sadakati en çok ne çeker? Ya sizinkini ne çeker/etkiler? Bir satıcıya tekrar gideceğinizi ne belirler? Ne sizi ondan uzaklaştırır?

Aşağıdakiler sizin firmaya bağlılığınızı ya da güveninin zedelenmesini ne derecede etkiler?

- Ulaştırılan ürünün ya da hizmetin fark edilir kalitesi,
- Firmanın ürün çizgisinin özellikleri ve faydalarına karşın rakiplerinkiler,
- Ürüne ödenen tutara karşın diğer kaynaklardan edinildiğinde ödenecek miktar,
- Markanın imajı ya da firmanın ünü,
- Firmanın ürününün kullanım kolaylığı,
- Ürünü almaya karar verilmesini sağlayacak bilgiye ulaşım kolaylığı,
- Alışveriş yapmaya ya da satın almaya gittiğinizde yaşanan müşteri deneyimi,
- İstediklerinizi alacağınızı garantilemek amacıyla edindiğiniz satış danışmanı önerileri,
- Sizi ne kadar anladıkları veya ihtiyaçlarınıza ne derecede uyacak şeyler sundukları,
- Satın aldığınız ürünün size ulaştırıldığında tecrübe ettiğiniz müşteri deneyimi,
- Ürünü kullanmayı öğrenirken yaşadığınız müşteri deneyimi,
- Ürünün ödemesini yaparken yaşadığınız müşteri deneyimi,
- Satış sonrası servislerde edindiğiniz müşteri deneyimi,
- Bir şikâyetiniz olduğunda edindiğiniz müşteri deneyimi,
- Ürünü geri verdiğinizde karşınıza çıkan iade prosedürleri,
- Gittiğinizde sizi tanıyıp tanımamaları,
- Sizin müşteri geçmişinize vakıf olup daha önceden ne sipariş verdiğinizi bilip bilmemeleri,
- Müşteri tabanlı, tutarlı bir politikalarının olup olmaması,

— Ürünler, ürünlerle alakalı bilgilere veya seçeneklere ulaşmak için kullanılabilecek alternatif kanalların var olması (telefon, mağaza, faks, internet, satış noktası, satış temsilcileri vb.),

— İçerik, biçim, kullanım kolaylığı, bayi bilgileri vb. ile alakalı kanalların tutarlı olması (Thompson, 2004:49).

Müşteri memnuniyetini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

— Ürün Kalitesi: Ürün kalitesi, memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir. Yapılan bir araştırmaya göre kaliteli ürün üreten firmaların karlılığının yüksek olduğu görülmüştür. Müşterilerin isteği kaliteli mal ve hizmet olduğuna göre, rekabet halindeki firmalar kaliteyi korudukları sürece başarılı olacaklardır (Süklüm, 2006:26).

— Beklentiler: Bir ürün ve/veya hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusunda oluşan inançlardır. Müşteriler açısından beklenti kavramının birden fazla anlamı olduğu söylenebilir. Bu anlamlar ümit etme veya umma, yükümlülük veya gereklilik olarak özetlenebilir. Beklentiler önceki deneyimlerden etkilenir. Örneğin müşteri beklentileri satıcılardan, arkadaşlardan ve diğer bilgi kaynaklarından elde ettiği bilgilere göre oluşabilmektedir (İspir, 2008:48).

— Performans: Bir ürünün temel çalışması, işlevi ve özellikleri o ürünün performansını göstermektedir. Performansın yüksek olması ise, memnuniyetin de yüksek olacağını göstermektedir. Yani ürünün performansı müşterilerin beklentileri ile aynı veya yüksekse memnuniyet söz konusu olmaktadır (Süklüm, 2006:27).

Hizmetlerin eş zamanlı üretim ve tüketim özelliği nedeniyle hizmeti sunanlarla müşterilerin karşılıklı etkileşimleri diğer sektörlerde oranla daha fazla olmaktadır. Dolayısıyla müşteri tatmininin yaratılmasında çalışanların bireysel davranışları daha fazla önem kazanmaktadır. Bu karşılıklı ilişkiler ortamında bireysel hizmet sunumu aşamasında müşteri tatmininin yaratılabilmesi için hizmet personelinin dikkat etmesi gereken noktalar şunlardır (Toprak, 2007:44):

— Çalışanların yaptıkları işten ve iş çevresinden duydukları tatmin, müşteri memnuniyetini etkileyen temel unsurlardan biridir. Müşteri memnuniyetini sağlamanın yolu firmaların iç müşterilerini, bir başka deyişle çalışanlarını mutlu etmek, iç müşteri ve

dış müşteri odaklı bir hizmet anlayışı benimseyip bu anlayışı uygulayarak, rekabet gücü ve avantajı elde edebilmekten geçmektedir (Coşar, 2006:34).

— Müşteriyi tanımak ve anlamak; farklı kültürlerden gelen müşterilerin istek ve beklentilerini anlamak, bunlara cevap verebilmek, konaklama işletmesinin başarısı için son derece önemlidir. Elbette ki, hizmetin sunulmasında yaşanan aksaklıklar, bu konuda çok titizlik gösteren işletmelerde de görülebilmektedir. Bu noktada işletmelerin, yazılı ya da sözlü olarak müşteri memnuniyetlerini tespit etmeleri, sorun kendilerine ulaşır ulaşmaz bu konuyu çözümlemeleri şarttır. Tesislerde müşterilere ait bilgiler düzenli olarak tutulmalı, anlamlı bir bütünlük içinde değerlendirilmeli, kişisel görüşmeler yoluyla edinilen bilgilerden yararlanılmalıdır (Sandıkçı, 2008:89).

— Müşterilerinizle düzenli olarak temas kurun; belirli dönemlerde müşterilerinize ürünleriniz, fiyatlarınız vb. konularda bilgiler verin, yeni çıkan ürünlerinizi duyurun, sektördeki gelişmeler ile ilgili bilgiler sunun. Bunun yanı sıra, müşterilerinizi doğum günleri, şirketlerinin kuruluş yıldönümleri gibi özel durumlarda onların yanında olduğunuzu hissettirin. Bültenler, dergiler yayınlayarak firmanızı daima müşterinin aklında tutmaya çalışın (Özçelik, 2007:103).

— Müşteri memnuniyetini yaratan bir diğer faktör; hizmetin kalitesi ve sürekliliğidir. Müşteriye sunulan hizmet, her sektörün belkemiğini oluşturmaktadır. Güvenirlik, duyarlılık, uzmanlık, ulaşım kolaylığı, nezaket, müşteriyi anlama hizmet kalitesinin belirleyicileri arasında sayılabilir. Müşteri memnuniyetini artırmak isteyen işletmeler, bu faktörleri sağlayarak müşterilerine üstün kaliteli hizmet sunabilirler. Böylece, firma rakiplerine göre ürün ve hizmetinde farklılaşma yaparak müşteri bağımlılığı yaratabilir, satış ve karını artırabilir (Coşar, 2006:35).

— Müşteriye yakın olmak; müşteri ile kurulan iyi iletişim, kesintisiz haberleşme (özel günlerde hatırlama, kampanya ve promosyonlar hakkında bilgilendirme vb.) müşterinin işletmeye karşı sadakat duygusunu geliştirmektedir. Müşterilerle yapılan kişisel yüz yüze görüşmelerin etkili bir iletişim şekli olduğu bilinmektedir (Sandıkçı, 2008:89). Müşteri ile iletişim kurarken müşteri ile aradaki mesafenin ayarlanması, göz teması kurulması, duruş jest ve mimikler, yüz ifadeleri ve dış görünüş gibi sözsüz iletişim unsurlarına dikkat edilmelidir (Toprak, 2007:45).

— Memnun olup olmadıklarını sürekli takip edin; belirli dönemlerde yapacağınız araştırmanın yanı sıra, müşteriler sizden bir ürün aldıktan birkaç gün sonra onlara telefon, mail vb. bir yolla ulaşarak aldıkları ürün ve hizmet ile ilgili memnuniyetlerini sorun. Onlara değer verdiğinizi hissettirin (Özçelik, 2007:103).

— Şikâyetlerin etkin bir şekilde ele alınması ve incelenip çözülmesi müşteri memnuniyeti yaratılmasında önemli bir faktördür. Müşterilerin şikâyetlerinin incelenmesi firmaya müşterilerinin istek ve beklentilerinin belirlenmesine yardımcı olur. Müşteriden gelen şikâyetlere çabuk ve olumlu cevaplar vermek müşteri memnuniyeti yaratacak ve müşterinin işletmenin aleyhine kötü reklam yapmasını önleyecektir (Coşar, 2006:35).

- Müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek; müşterilerle iletişim süreci içerisinde işletme hakkındaki fikirleri, hoşnutsuzluk veya memnuniyetsizlik oluşturan faktörler gibi geri bildirimler dikkate alınmalı ve değerlendirilmelidir. Özellikle konaklama işletmeleri gibi iletişimin yüz yüze yaşandığı ve geri bildirimin direkt olarak alınabileceği işletmelerde geri bildirimlerin değerlendirilmesi, işletmelere pek çok konuda avantaj sağlayacaktır (Sandıkçı, 2008:90).

— Müşterilerinize teşekkürünüzü ifade edin ve onları onurlandırın; Müşterilerinize vereceğiniz küçük hediyeler onları hem mutlu edecek hem de size olan bağlılıklarını artıracaktır (Özçelik, 2007:104). Müşteriyi onurlandırmak ve Ödüllendirmek; işletmelerin, müşterileri anlık kazanç olarak görmemeleri gerekmektedir. Amaç, vereceği hizmet ile onun sürekliliğini sağlamak olmalıdır. Müşterilerin o işletmeye bağlılığını artırması için tüm personelin organize bir şekilde yönlendirilmesi gerekmektedir. Burada görev fazlasıyla yöneticilere düşmektedir. Bu görevlerden biri de müşteriyi çeşitli yollarla onurlandırmaktır (Sandıkçı, 2008:90).

— Müşteri beklentilerini karşılayın ve beklentileri aşın. Müşterileri memnun etmek için beklentilerini karşılamak ve uzun dönemde müşteri bağımlılığını sağlamak içinde beklentilerinden daha fazlasını sağlayın. Müşterilerinize sürekli olarak ne istediklerini sorun, ihtiyaç ve beklentilerini öğrenin, onlar için neler yapabileceğinizi ve bunu nasıl daha iyi yapabileceğinizi sorun (Coşar, 2006:37).

— İstek ve beklentilerine uygun yeni mal ve hizmet tasarlamak; Günümüzde rekabetin öncelikle müşteri ilişkilerinde yaşandığını dikkate aldığımızda, müşterilerin isteklerine cevap verebilecek ürün veya hizmeti kolaylıkla bulabileceğini düşünmek

mümkündür. Henüz müşterinin ihtiyaç duymadığı ürün veya hizmeti müşteriye sunmak, beklentilerinin üzerine çıkmak müşteriye memnuniyet yaratacaktır (Sandıkçı, 2008:91).

- Çözüm ortaklarınıza dikkat edin; çözüm ortaklarınızın, tedarikçilerinizin de müşterilerinize karşı sizin kadar duyarlı olmasını sağlayın. Sizin için iş yapan firmaların performansını, müşterileriniz sizin performansınız olarak algılayacaktır (Özçelik, 2007:104).

— Bir hizmet vizyonuna sahip olun; vizyon, iş yapma felsefesinin çok daha ötesinde şirketin kültürel ahlakını temsil etmelidir. Herkes, şirketin mükemmel müşteri hizmeti vermesi ve müşteri memnuniyeti sağlaması için bu vizyona inanmalı ve bu vizyonla yaşamalıdır. Vizyonu yönetim yaratırsa da onu gerçekleştirecek olan çalışanlardır (Coşar, 2006:38).

— Ürün ve hizmetlerinde performansı, pratikliği, dayanıklılığı, tutarlılığı, ekonomikliği, estetik ve güvenilirliği bir arada bulundurabilmek; iletişimin gelişmesi ile bilgilerin hızlı dolaşımı daha bilinçli müşteriler yaratmıştır. Müşteri bir yandan üründen tam fayda beklemekte, diğer yandan kıyaslama yoluyla beklentileri yükselmektedir.

— Satış ve sonrası hizmetlere önem vermek; müşteriler ürün veya hizmeti değerlendirirken sadece satış aşamasını değil, satış sonrasını da dikkate almaktadırlar. Bu da müşteri memnuniyetinin her aşamada sağlanması gerekliliğini göstermektedir (Sandıkçı, 2008:91).

— CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) geliştirmek. CRM tamamen müşterilerin nasıl segmentlere ve alt-segmentlere ayrılabilirliği, müşteriye nasıl ulaşılabilirliği, onlarla nasıl kalıcı ilişkiler kurulabilirliğini içermektedir. Başka bir deyişle her müşteri ile ayrı ayrı dans etmeye, yani herkese ayrı ve özel pazarlama stratejisi uygulamak ve kalıcı ilişkiler kurulmasını sağlamaktır (Coşar, 2006:37).

— Kültür, tutum, düşünce, inanç, yargı, dil, din gibi kişilerin sahip oldukları değerlerden oluşur. Bu değerler belirli davranış kalıpları ve maddi ürünler ortaya çıkarır (Özgül, 2007:24). Uluslar, önemli olay ve kişilere ilişkin anıları saklı tutabilmek için ulusal kültür kavramını ayakta tutma ve yüceltmeye çaba gösterirler (Gürol, 2006:272). Kültür toplumu oluşturan insanların davranışlarını belirler ve düzenler. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını dolayısıyla da memnuniyeti etkiler. Ne yenilip ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini

geniş ölçüde kültür belirler. Farklı kültürlerdeki davranış biçimleri ve değer yargılarının incelenmesi yanında tüketici davranışları açısından önemli bir konu da satın alma kararlarının incelenmesidir (Özgül, 2007:24).

Kültür, insanın icra ettiği tüm alanları kapsar. Yani, materyallerle ilgili yaşam güvencesinden hareket ederek, sosyal yaşam düzenleri üzerinden geçip, estetik ve değerlere uyumlandırılmış çevre şartlarına kadar uzanır (Ültanır, 2003:296).

Kültür, toplumun satın alma davranışını genel bir biçimde, toplum içindeki toplumsal kümelerin ve tüketicilerin davranışlarını özel bir biçimde etkiler (Rızaoğlu, 2004:97).

Arap ülkelerinde satın alma kararlarını çoğunlukla erkekler verir. Batı ülkelerinde ise kadın ve erkekler arasındaki ilişkiler daha demokratiktir ve bu durum satın alma kararlarında da kendini gösterir. Kültürel farklılıkların pazarlama çalışmalarının önemli bir etkisi de tutundurma çalışmalarında görülmektedir. Örneğin, bazı ülkelerde erkek satış elemanlarının evleri ziyaret ederek satış yapabilmeleri olanaksızdır. Eğitim düzeyi düşük olan ülkelerde, basılı reklam çalışmaları pek etkili olmamaktadır (Özgül, 2007:24).

2.6. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.6.1. Konukların Konaklama Tesisinden Beklentileri Ve Otellerde Müşteri Sadakat Modeli

Beklenti, “müşterilerin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleri, hizmet kalitesi açısından ise, müşterinin hizmet sunumundan arzuları ve istekleri ” olarak tanımlanmaktadır. Beklentiler, ilk izlenimler gibi kolay oluşmakta ve etkileri uzun süre devam etmektedir. Bundan dolayı beklenti oluşturan faktörlerin ve beklentileri zaman içinde etkileyen değişkenlerin bilinmesi işletmeler açısından hayati rol oynamaktadır (Sandıkçı, 2008:61).

Teknoloji ve rekabet de meydana gelen gelişmeler göz önüne alındığında müşterilerin yeni isteklerini kısaca aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

—Müşterilerin bilgi düzeylerinin artması, daha seçici ve daha bilinçli hale gelmeleri sonucunda müşteri kendisine daha çok değer verilmesini istiyor.

—Müşteri kendisine sunulan hizmetlerin, ürünlerin düşük maliyetli ama kaliteli olmasını istiyor.

—Müşteriler ürün ve hizmetlerin beklentilerine, ihtiyaçlarına uygun olmasını istiyor.

—Müşteriler kendileriyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını ve yürütülmesini istiyor (İspir, 2008:68).

Müşterilerin ihtiyaçları karşılandıkça algıladıkları değer artmakta, daha yüksek müşteri değeri müşterilerin gelecekte de firmanın mal ve hizmetlerini satın almasını sağlamaktadır (Coşar, 2006:15).

Müşteri kazanmanın ve elde tutmanın ilk şartı; her müşteriye kendinize nasıl davranıyorsanız öyle davranmaktır. Kazıklanmak, yetersiz hizmet almak, sonu gelmez bir şekilde bekletilmek, çifte rezervasyonla karşılaşmak, odanızın hazır olmadığının söylenmesi, yanlış sözler verilmesi, sevkıyatın gecikmesi, kale alınmamak, teşekkür edilmemek gibi durumlarla karşılaşmak ister miydiniz? Kendinizi her zaman iyi müşterinin yerine koyun ve yanıtlayın: “ben müşteri olsam ne isterdim?”. Bu soruya verilecek yanıt, müşterinin isteklerini tedarik edebilmek için neyin çabası içinde olmamız gerektiğidir (Fox, 2004: 14).

Otel işletmelerinde hedef, her müşterinin beklentilerini karşılamaktır. Çünkü otel işletmelerinin müşterilerinin temel bakış açısında “ne kadar fazla ödersen o kadar daha fazla beklenti içerisinde olursun” düşüncesi hâkimdir. Buna bağlı olarak otel işletmelerinin bölümlerinden olan önbüro hizmetlerinde ve diğer bölümlerdeki işgörenler, müşterileri memnuniyetini etkilemektedir. Bu nedenle işgörenlerin davranışları, görüşleri ve müşterilerin gereksinimleriyle ilgilenme tarzları otel işletmesi hakkında izlenim oluşmasını yönlendirmektedir (Shengelbayeva 2009:62).

Bir konuk konaklama tesisine geldiğinde kapıdan giriş yaptığında aşağıda belirtilen unsurlar hayati derecede önem arz etmektedir. Beklentilerde tesise gelmeden ve geldiğinde oluşan beklentiler olarak kendi içinde ayrılmaktadır.

—Olumlu dış görünüm,

—Pozitif ifade,

—Doğru beden dili,

- İlgi,
- Hız,
- Yaptırdığı rezervasyona uygun konaklama,
- İlgiyle karşılanmak,
- Güler yüz görmek,
- İşlemlerinin hızlı yapılması,
- İsteklerinin bekletilmeden yerine getirilmesi,
- Temiz ve düzenli oda,
- Manzaralı oda,
- Ortopedik yatak,
- Odasında kahvaltı olanağı,
- Odadaki ekipmanların kullanıma hazır olması,
- Geç saatlere kadar yiyecek ve içecek alabilme olanağı,
- Odasında çay, kahve yapabilme olanağı,
- Odaya gazete alabilme olanağı,

Konukların tesise geliş sebepleriyle ilgili olarak şunlar söylenebilir:

- Merak duygusuyla ve yeni yerler görme isteğiyle gelen konuklar,
- Dinlenme ve eğlenme isteği ile seyahat eden konuklar,
- Dini sebeple gelen konuklar,
- Kültür ve eğitim isteği ile seyahat eden konuklar,
- Macera arama nedeniyle seyahat eden konuklar,
- Spor ve sağlık sebepleriyle gelen konuklar,
- Taklit ve gösteriş için gelen konuklar,
- İş amacıyla gelen konuklar,

—Konukların isteklerinden ve ihtiyaçlarından kaynaklanan beklentileri yanında alışkanlıklarından kaynaklanan beklentileri de vardır (İspir, 2008:70).

Otel işletmelerinde müşteri beklentilerinin oluşumu, bilgi kaynakları, kolay erişilebilirlik ve sunulan hizmetlerden meydana gelmektedir.

— Bir kurumda devam eden süreç olarak algılanan müşteri bilgi süreci, bir bilgi temeli oluşturur. Bu bilgi yalnızca daha hızlı ve daha detaylı hâlihazırdaki müşteri ihtiyaçlarının anlaşılmasını sağlamaz, aynı zamanda ihtiyaçlarının değişimiyle birlikte potansiyel yörüngeleri hakkında da bilgi verir. Bir kurumun müşteri bilgi sürecinin boyutu ve nispi yoğunluğu, rakipleriyle karşılaştırıldığında müşteri ihtiyaçlarını erken karşılamasını ve böylece daha hızlı müşteri tepkisi oluşmasını sağlar.

— Erişilebilirliği oluşturan unsurlar müşterilerin otel işletmelerine daha kolayca ulaşmalarına imkân sağlar. Bu nedenle otel işletmeleri, müşterilerine yüksek ulaşılabilirlik unsurlarını sunmalı ve müşterilerin mevcut ve alternatif beklentilerini karşılamak için erişilebilirlik unsurlarını zenginleştirmelidir. Müşteriler açısından erişilebilirlik unsuru güvenden daha büyük bir etkiye sahiptir. Huh'un da belirttiği gibi otel işletmeleri müşteri beklentilerinin karşılanmasında müşterilerin memnuniyetlerini araştırıcı faktörler üzerinde odaklanmalıdırlar. Bunun için de otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerinde daha üstün hale gelmelidir.

— Her otel işletmesi farklı hizmet beklentisi ve kendine özgü beklentileri olan müşterilere sahiptir. Otel işletmelerinde müşterilerin ürün ve hizmetlere bakış açısını geliştirmek için müşterilerin ne beklediklerini tespit etmeli ve bu beklentileri karşılaması gerekir (Emir, 2007:55).

Müşteri beklentileri, müşterinin özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Müşteriler içerisinde otel işletmesi seçiminde belli tercihleri olanlar daha çok iş amaçlı konaklama yapan müşterilerdir. Müşterilerin otel işletmesinde konaklama nedeni ile otel işletmesinden beklentisi arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Müşterilerin otel işletmelerinden beklentileri konaklama aşamasına göre değişiklik göstermektedir. Genel olarak müşterilerin otel işletmelerinden beklentileri; otel işletmesine varış öncesi müşteri beklentileri, otel işletmesine giriş ve konaklama süresince müşteri beklentileri ve otel işletmesinden ayrıldıktan sonraki müşteri beklentileridir (Shengelbayeva, 2009:66).

Müşteri memnuniyetini sayısal olarak ölçülebilmesi girişimi ilk olarak Amerika müşteri memnuniyeti indeksi ile başlamıştır. Bilimsel anlamda ülkemizde müşteri memnuniyeti ölçmek için oluşturulan modeller 90'lı yıllardan itibaren gündeme gelmeye başlamıştır. Fakat oluşturulan modeller genellikle tek faktörlü modellerdir. İki kademeli müşteri ölçüm modeli ve buna benzer modeller henüz yenidir.

Müşteri memnuniyetinin ilk belirleyicisi, algılanan kalite, müşterinin kullanmış olduğu ürünün kalitesini değerlendirmesidir. Algılanan kalitenin memnuniyet üzerine direkt ve pozitif yönde etkisi vardır. Algılanan kalite arttıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin ikinci belirleyicisi, algılanan değer müşterinin satın aldığı ürün veya hizmete ödediği maliyet karşılığında, memnuniyetinin ölçümüdür. Ürüne yapılan ve masraf, karşılığında alınan değere değer mi? Bu ürün ve hizmet daha düşük maliyetle mi olmalıydı? Bu soruların cevapları ürünün müşteri gözündeki değerini tespit etmek için önemli göstergelerdir.

Üçüncü belirleyici müşteri beklentileridir. Müşterinin firmadan olan gelen beklentilerini kapsar. Bu iki şekilde olur. Birincisi, firmanın pazara sunduğu daha önceki ürünlerin özellikleri göz önünde bulundurularak gösterilen beklentidir. İkincisi ise tedarikçilerin gelecekte pazara sunabileceği kalitenin tahmin edilmesidir (Coşar, 2006:30).

2.6.2. Konaklama İşletmelerinde Müşteriyi Elde Tutma

Müşteriyi elde tutma olgusu üzerine tam bir fikir birliği bulunmamakta ve literatürde bu kavram üzerine farklı tanımlar yer almaktadır. Müşteriyi elde tutma kavramı sık sık müşteri sadakati ile karıştırılmaktadır. Birçok yazar bu iki kavram arasında bir fark olduğunu belirtmektedirler: Genel olarak müşteriyi elde tutma kavramı, işletmelerin uzun dönemde iş yapmaya devam etmek üzere müşteriyi işletmeye bağlamasını ifade etmektedir. Sadakat ise, müşteriyi uzun dönemde elde tutma sonucu oluşan bir olgudur (Ercan, 2006:6).

Firmaların pazarda faaliyet göstermesinin en büyük nedeni kârlılıklarını arttırmaktır. Müşteri tatmini ölçümü ve sonuçlar üzerinde uygun programlar geliştirme, firmaların kârlılıklarını arttırmaktadır. Birçok organizasyon için başarıya gidecek emin yol, müşterileri en çok ilgilendiren konularda en iyi yapılmaktan geçmektedir. Böylece

firmanın müşteriye elde tutma oranları iyileşecektir ve müşteriler tam olarak ihtiyaçlarını karşılayan hizmet veya mal için daha çok ödeyecektir (Ulusoy, 2008:89).

İşletmeler için en iyi sadakat programı müşteri memnuniyetidir. Sadakat programları müşteri için en iyi olanı yaparak başarılmaktadır. Müşteri memnuniyetini ölçmenin önemini vurgulayan temel unsur yöneticilerin doğru kararlar almasına imkan veren bilgiyi sağlamaktır. Bu kararlar müşteri memnuniyetini en yüksek seviyeye çıkararak müşteriyi elde tutmayı sağlamaktadır (Özgüven, 2007:36).

Müşteriyi tutma modeli 3 önemli bölüm ve 12 adımdan oluşmaktadır. “Kişileri harekete geçirme ve müşteri tutma için örgütlenme” birinci bölümü, “tüm örgütü müşteri tutmaya yöneltme” ikinci bölümü ve “örgütsel bütünleşme” üçüncü bölümü oluşturmaktadır. Bu konuda söz konusu uygulama adımlarını ise şu şekilde özetleyebiliriz:

- Adım 1: Bu işte hepimiz beraberiz.
- Adım 2: Müşterileri bilmek onları tutmak demektir.
- Adım 3: En iyi müşterilere odaklanma.
- Adım 4: Çalışanlara yetkiler verme.
- Adım 5: İç müşteriler.
- Adım 6: Hata insana özgüdür.
- Adım 7: Bağlantıyı sürdürme.
- Adım 8: Müşteriyle çok yönlü ilişki kurma.
- Adım 9: Önder olun, izleyin ya da yoldan çekilin.
- Adım 10: Karşılaşılan sorun herkesin sorunudur.
- Adım 11: İyi işin farkına varma.
- Adım 12: Bugün geçerli olan yarın geçerli olmayabilir (Demir, 2006:36).

Doğru yönetilebildiği takdirde turizm sektörünün önemli bir avantajı var; turizm sektörü kapıdan giren bir misafirle bire bir diyalog kurabilecek bir iş modeline sahip! Doğum tarihinden e-mail adresine, GSM numarasından evlenme yıldönümüne kadar birçok bilgiyi (eğer doğru bir süreçle yönetilir, üzerinde ciddiyetle durulursa) hedef

kitleden alıyor olma şansı, hatta bunu hedef kitlenin izniyle alabiliyor olma şansı, diğer birçok endüstriye göre çok daha fazladır (İspir, 2008:76).

2.6.3. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Hizmet işletmelerinde diğer işletmelere göre, müşterinin memnun edilmesi çok önem taşır ve müşteriler aldıkları her bir hizmetten sonra beklentilerinin karşılanması ve aşılması durumuna göre çeşitli düzeylerde memnun ya da memnun olmama tecrübesi edinirler. Memnuniyet, duygusal bir durum olduğu için müşterilerin satın alma sonrası reaksiyonları mutsuz, memnuniyetsiz, rahatsız, nötr, mutlu ya da çok mutlu olabilir (Yıldırım, 2005:38).

Turizm faaliyeti insan memnuniyetini esas amaç olarak kabul eden bir faaliyet olduğuna göre müşteri memnuniyeti turizm alanında faaliyet gösteren tüm sektörlerin öncelikli amaçları arasındadır. Bu yüzden müşteri memnuniyeti birinci hedef olarak alınmalı ve diğer faaliyetler bu amacın arkasında gelmelidir (kâr sağlamak, işletmeyi büyütmek, saygınlık kazanmak vb.). Genel bir ifadeyle müşteri memnuniyeti işletmeye gelen müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını ön görerek müşterileri memnun etmedir. Diğer bir deyişle otelimizde misafir olan müşterilerin çoğunluğu yoğun bir iş temposundan uzaklaşarak kısa bir zaman da olsa kafasını dinleyebilmek ve stres atabilmek maksadıyla geldiği düşünülürse onların bu isteği göz önünde bulundurulmalıdır (Özçelik, 2007:87).

Otel işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesi en önemli konudur. Müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesinde anahtar öneme sahip faktörlerin başlıcaları, müşterilerin otel işletmesini ilk ziyarette yeterince memnun edilmesi ve onları tekrar otel işletmesini ziyaret etmeye ikna etme ile başarılabilir (Emir, 2007:84).

Bir yöreye veya işletmeye olan turistik talebin memnuniyetsizlikler sonucunda azalmasına neden olan birçok faktör vardır. Genel olarak bu faktörler; hizmetlerdeki yetersizlikler, çalışanların saygısız ve ilgisiz davranışları, fiyat politikasındaki memnuniyetsizlikler, işletmelerin şikâyet yönetimindeki eksiklikler ve diğer rahatsız edici (bekleme süresi vb.) faktörler olarak sıralanabilir (Özçelik, 2007:86).

Otel işletmelerinde, müşteriler ürün ve hizmetlerin performansını daha önceki beklentileri ile karşılaştırarak memnuniyet kararına ulaşırlar. Müşteriler bu beklentilerini ürün ya da hizmet kullandıkça gerçek performans algılarıyla karşılaştırırlar. Otel işletmelerinde müşterilerin beklentileri ürün ve hizmet performansını aşarsa

memnuniyetsizlik, müşteri beklentileri karşılandığında ise, memnuniyet ortaya çıkmaktadır (Shengelbayeva, 2009:98).

Uluslar arası bazı işletmelerin müşteri memnuniyetinin ekonomisi konusunda yaptıkları araştırmaların sonuçlarına göre; bir otel işletmesinin mal ve hizmetinden memnun olmayan müşteri, aynı kalite ve standarttaki mala % 10 veya daha fazlasını ödemeye razıdır. Bu husus maliyet arttırmadan gelir artışı sağlamak anlamına gelmektedir. Diğer taraftan; memnun olan bir müşteriye tutmanın, yani yeni bir mal satmanın satış masrafı yeni müşteriye göre 1/6 oranındadır. Sonuçta satış ve reklam masraflarında da düşme sağlanmaktadır (Demir, 2006:20).

Müşteri memnuniyeti evrensel bir değer değildir. Her müşteri aynı otel işletmesinden aynı memnuniyeti elde edemez. Bu farklılığın temelinde yatan ve müşterilerin memnuniyetini etkileyen farklı geçmiş deneyim, ihtiyaç ve hedefleri hakkında çok net bir fikir edinmek gerekmektedir (Shengelbayeva, 2009:99).

Müşteri, düşük maliyetli ama kaliteli ürün ve hizmet istemektedir. Müşteri, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olmasını beklemektedir. Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını, yürütülmesini beklemekte ve istemektedir. Müşterinin istek ve beklentilerinin karşılanmasında müşteriye daha fazla güven veren işletmenin müşteri memnuniyeti daha yüksek olacaktır (Yıldırım, 2005:40).

Müşteri memnuniyetini sürekli olarak geliştirmek isteyen otel işletmelerinin aşağıda yer alan kurallar konusunda duyarlı olmaları gerekir.

- Duyarlılığı sürekli hale getirme,
- Hizmet üretim ve davranış standartlarını ortaya koymak,
- Engelleri ve sorunları belirleyip yok etmek,
- Yetenekleri öğrenmek ve geliştirmek,
- Müşterileri dinlemek,
- Sürekli gelişimi güçlendirip desteklemek (Shengelbayeva, 2009:99).

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini önemli hale getiren bir takım özellikler vardır. Bu özellikleri içsel ve dışsal açıdan incelemek mümkündür. Otel işletmelerinde içsel açıdan müşteri memnuniyetini önemli hale getiren unsurlar işletmenin yönetim ve işgörenlerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Yani otel işletmesinin hizmetleri ile müşterinin karşılaşma öncesi ve karşılaşma anını ve devamını içeren hizmetleri kapsamaktadır. İçsel açıdan otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemini oluşturan faktörler aşağıdaki gibidir:

- Müşteriyi tanımak,
- Müşteri üzerinde olumlu ilk izlenim bırakmak,
- Müşteri beklentilerini karşılamak,
- Müşterilerin çabalarını azaltmak,
- Müşterinin karar vermesini kolaylaştırmak,
- Müşterilerin algısı üzerinde odaklanmak,
- Müşterilerin zamanlarını çalmaktan kaçınmak,
- Müşterinin tekrar gelmesini sağlayacak anılar oluşturmak,
- Müşterilerinizin kötü tecrübeleri hatırladığını unutmamak,
- Müşterileri borçlarımız arasına koymak (Emir, 2007:83).

2.6.4. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakati Açısından Şikâyet Değerlendirmenin Önemi

Şikâyet, en anlaşılır ifadeyle, karşılanmayan beklentilerin sözle ifadesidir. Aynı zamanda, hatta daha da önemlisi, bir hizmet veya ürünün sorun çıkarması halinde firmanın müşteriyle yeniden bağlantı kurmasını sağlayan bir fırsattır. Bu nedenle de, şikâyetler müşteriler tarafından iş dünyasına sunulan armağanlardır (Barlow ve Moller, 2009:38).

Büyük ya da küçük her işletmenin amacı, kaliteli hizmet sunarak müşterilerini memnun etmek ve bir daha ki alış-verişlerinde işletmeyi tekrar tercih etmelerini sağlamaktır. Fakat her ne kadar istenmeyen bir durum olsa da, bazen sunulan hizmetlerde hataların, aksaklıkların veya başarısızlıkların olması kaçınılmazdır. Bu gibi durumlarda müşterilerin hizmetle ilgili problemi ve şikâyetlerini işletmeye bildirmeleri oldukça önemlidir (Ercan, 2006:54).

Şirketler bazen hiç şikâyet gelmediğinden performanslarının iyi olduğunu düşünürler. Fakat daha sonra, şikâyet etmemiş olsalar da bazı müşterilerin tekrar gelmedikleri anlaşılır. İşlerin gerçekten kötü hale gelmesini beklemektense müşterileri en önemsiz şeyler hakkında bile şikâyetle teşvik etmek gerekir (Brown, 1995:88).

Şikâyetin olmamasını, müşterinin ürün veya işletmeden tatmin olduğu şeklinde değerlendirmek mümkün değildir. Müşterilerin % 95'i şikâyetle bulunmamayı tercih eder (Alabay, 2008:63). Yapılan araştırmalara göre, şikâyetle bulunan müşterilerin bu şikâyetlerine çözüm bulunduğu taktirde onların % 54 ile % 70 oranında işletmeyle alışverişini devam ettirdiği tespit edilmiştir (Alabay, 2008:64).

Müşteriler şirketle olan bağlarını koparma aşamasına geldiğinde, iş ilişkisi tehlikeye girer. Bu durum öncelikle, müşteriler, firmanın ürün, hizmet ve diğer faaliyetlerinden memnun kalmadıklarında ortaya çıkar. Bahsedilen memnuniyetsizliğin temel nedeni, müşterilerin firmaya olan bağlılıklarını yitirmeleri ve rakip firmadan gelen teklifleri daha cazip bulmalarıdır. Bu yüzden firmalar için asıl önemli olan, memnuniyetsizliğin temel nedenini bulmak ve hedeflenen önlemler vasıtasıyla bunu memnuniyete çevirmektir ve bu sürecin başlangıç noktası şikâyetlerin değerlendirilmesidir. Müşteriler şikâyetlerini direkt olarak firmaya yöneltirler. Bu müşteriler, firmaların, şikâyet yönetimi çerçevesinde müşteri memnuniyetini sağlayarak problemlerin çözümüne ulaşmasını ve müşteri bağlılığının oluşmasına yardımcı olur. Bu yolla şikâyet yönetiminin amacı, mevcut memnuniyetsizliği ortadan kaldırarak müşteri kalıcılığını sağlamaktır (Stauss ve Seidel, 2004:7).

Şikâyetlerle ilgilenmek, müşteri hizmeti sorununun en yaygın biçimidir. Şikâyetlerle uğraşmanın belli bir prosedürü vardır. Müşteriyi bir balon gibi düşünün başlangıçta sönük olduğundan kolaylıkla cebe sokulabilir fakat havayla (öfke) dolduğu andan itibaren cebinize girmeyecektir. Patlatmak gibi bir seçeneğiniz var ama böyle yaptığınızda elinizdeki balona (müşteri) sahip olamayacaksınız. En iyi yöntem, balon tümüyle sönüp tekrar cebinize girene kadar içindeki havanın azar azar boşaltılmasıdır (Brown, 1995:87).

Şikâyet, tüketicinin olumsuz geribildirimi olarak tanımlanmaktadır. Kelimelere dökülmüş sorunları belirten şikâyetler çok değerli uyarı sinyalleridir. Şikâyetler olmazsa, küçük sorunlar, aksilikler, performans düşüklükleri daha büyük sorunlara yol açmadan

bulunamaz ve çözülemezler. Genellikle, şikâyetçi müşteriler işletmenin faaliyetlerini iyileştirme yolunda mesaj verirler, işletmeyi zor durumda bırakmazlar. Her şikâyet, müşteri ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsattır. Herhangi bir şikâyeti önemsememek, işletmelere bir şey kazandırmayacaktır. Şikâyetçi müşteriler ile nasıl ilgilenildiği, işletmenin etkinliğinin belirleyicilerindendir (Özgül, 2007:29).

Son yıllardaki alıcı piyasasındaki daralma ve artan uluslararası rekabet sebebiyle firmalar, market odaklı olmak için ve maksimum müşteriye ulaşma çabalarını artırmaktadırlar. Bugün, nerdeyse bütün üst düzey yöneticiler müşteriye merkezine koymayı ve bunu kamuya açıkça belirtmeyi ilke edinmiş durumdadırlar. Bu tür duyurular, memnuniyetsiz müşteri dönütleri olduğu sürece faaliyete geçmemiş demektir. Ek olarak, eğer firmalar gerçekten müşterilerine ve onların memnuniyetsizliklerine odaklanmış olsalar, en azından bu olumsuzlukları minimuma indirmek için uğraştıkları anlamına gelir. Buna bağlı olarak, müşteriler sorunları açıkça dile getirmek istemezler. Bu yüzden de firmalar, bu tür olaylara tepkisiz kalmayı tercih ederler. Aksine, müşteri uyum sürecini dikkate alan ve bunu firmanın uzun süreli kalıcılığını sağlamada önemli faktörlerden biri olarak gören firmalar, müşteri memnuniyetinin en başta giderilmesi gerektiğine inanmazlar; ancak, bunun müşteri odaklı bir şirketin ana stratejisi olduğunu sanırlar (Stauss ve Seidel, 2004:2).

Otel işletmeleri yöneticileri, müşteri şikâyetlerinden memnun olmazlar. Çünkü müşteri şikâyetlerini operasyonlarının etkinliğinde birer engel olarak görürler. Müşteri şikâyetlerini müşteri sadakati oluşturmak için bir fırsat olarak görmeyen otel işletmeleri yöneticileri şikâyetleri engelleme sorunuyla çözdüğünü düşünürler. Oysaki şikâyetleri dinlenen ve şikâyetlerine çözüm bulunmaya çalışılan müşterilerin, şikâyet etmeyen ya da şikâyetleri dinlenmeyen müşterilere göre ileride otel işletmesinin ürün ve hizmetlerini satın almaya daha eğilimli oldukları söylenebilir (Emir, 2007:88).

Müşteri şikâyetleri, müşteri memnuniyetini ölçmede kullanılacak yöntemlerden bir tanesidir. Firmanın müşterilerinin ürün ya da hizmetler hakkında bildirdiği şikâyetler firmanın iyileşmesi için önemli fırsatlar yaratır. Şikâyetini bildirmeden firmanın ürün ya da hizmetini kullanmaktan vazgeçen müşteri firma için önemli bir kayıptır. Şikâyetlerini firmaya bildiren müşteriler firmaya iyileşme şansı veren müşterilerdir (Coşar, 2006:46).

İşletmeler sadece her defasında iyi hizmet sağlama çabası göstermemeli aynı zamanda hizmet hataları oluştuğunda bundan kurtulmak için gerekli tedbirleri almalıdırlar. Bu tedbirler: Müşterilerle temas halindeki işgörenlerin yetkilendirilmesi, müşteri tutkunu olmak, kaliteye kendini adanmış üst yönetim, yüksek kalite standartlarına sahip olmak, hizmet performansını yakından takip etmek ve hizmet verimliliğinin artırılmasıdır (Emir, 2007:89).

Müşteri şikâyetleri olumsuz bir durum gibi görünmesine karşın, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini artırmada işletmelere çok önemli bir fırsat sunmaktadır. Yapılan araştırmalar, şikâyetleri dinlenen ve sorunları tatmin edici bir şekilde çözülen müşterilerin işletmeye daha sadık hale geldiğini göstermektedir (Ercan, 2006:56).

Bu durumda işletme, müşterilerin şikâyetlerini kolayca yapmalarını sağlamak için çağrı merkezleri, teklif formları, ücretsiz telefonlar ve e-mail adresleri imkanını müşterilerine sağlamalıdır (Alabay, 2008:63).

Müşteri geri bildirim sistemi, müşterilerin iletilerini size ulaştırabilmelerini kolaylaştırmak için oluşturulacak sistematik bir organizasyondur. Böyle bir sistemin, müşteri geribildirim önündeki yaygın engelleri ortadan kaldırması şarttır. Müşteri değerlendirmeleri üzerine uygulamaya koyacağınız kararlar, müşterilerinizden daha çok ve daha iyi geribildirim almanız için son derece önemlidir (Martin, 1997:87).

Yönetim, şikâyetleri önlemeyi umuyorsa, çalışanların işletmedeki iş süreçleriyle ilgili Düşüncelerinin yönetime ulaşabilmesini sağlayacak düzeni kurmalıdır. Örneğin, yüksek seviyedeki bardak kırılmalarının asıl nedeninin bulaşık makinesinin yeri olduğunu, oda hizmetçilerinin elektrik süpürgelerinin aslında iyi çalışmadığı, ilgili çalışanların bilgilendirmesi ile mümkün kılınabilir (Duyar, 2007:42).

Ayrıca bazı şikâyet konuları otel/bölüm yöneticilerine bildirilmelidir. Bu konuda yöneticilerin haberdar edilmesi gereken en az üç şikâyet konusu vardır:

—Müşteri haksız olduğu zaman (küçük bir kusurdan dolayı çok büyük bir tazminat talep etmesi gibi),

—Müşterinin zorbalasmaya başladığı zaman (işgörelere hiçbir zaman zorbalık, taciz yapılamaz. Bu müşterilerin her zaman haklı olmadığının bir örneğidir),

— Şikayetin çözümünün işgörenin çözebilme yeteneğini aştığı zaman (Emir, 2007:91).

Müşteri ilişkileri yönetiminin kalbi, şikâyet yönetimidir. İşletmedeki hiç kimsenin şikâyetlerden hoşlandığı söylenemez. Ancak şikâyetler doğru yönetildiğinde, müşteriye elde tutma etkisi gösterir (Alabay, 2008:153)

Müşteri şikâyeti esnasında müşteriye sakinleştirmek, konuyu çözümlmek en azından kolaylaştırmak için atılması gereken ilk adımdır. Müşteriler çoğu kez sonucun ne olacağıyla değil şikâyetlerinin nasıl ele alındığı ile özellikle ilgilenirler. Bu noktada 6 temel kural geçerlidir. Bu kuralları şu şekilde sıralamak mümkündür:

— Dinlemek: Hiçbir şey müşteriye şikâyet ettiği kişinin dikkatini vererek onu dinlememesi dahası konunun anlaşıldığını varsayarak sözün kesmesi kadar kızdıramaz. Müşterinin söyledikleri dinlenmeli, asla kesilmemeli, not alınmalı ve müşterinin şikâyetinin anlaşıldığını ifade edecek şekilde ilgi gösterilmelidir. Bu koşullar altında yetkilinin sakin ve nazik olması gerekmektedir.

— Araştırmak: Müşteri şikâyeti esnasında gerçekler ortaya çıkmalı ve olayın tamamını ortaya çıkarmak için gerekirse soru sorulmalıdır. Bazı durumlarda müşteri tarafından atlanan bir noktayı ortaya çıkararak veya yanlış anlaşılmış bir noktayı izah ederek konunun çözümlenmesine yardımcı olunur.

— Çözüme ulaşmak: İlgili tüm gerçekleri ortaya çıkarırken, müşteriye kabul edebileceği bir çözüm sunulmalıdır. Bu noktada yetkili sorunun, tamamını çözemese dahi konu nihai çözüme ulaşıncaya kadar müşterinin kabul edeceği bir çözüm üretmiş olmaktadır.

— Ulaşılan çözüme bağlı kalmak: Müşteriyi ikinci kez güç durumda bırakmak vaad edilenin arkasında durmamak geri dönüşü olmayan bir hatadır. Müşteri şikâyetine cevap veren bu konuda birebir muhatap olan yetkili aldığı sorumluluğu yerine getirmelidir.

— Takip: Üzerinde uzlaşılan uygulanması sağlanmalıdır. Bunun sonucunda memnun edilen müşteri gelecekte sadık müşteriler haline gelecekler ve başka potansiyel müşterilere işletmeyi tavsiye edeceklerdir.

— Gerekli taktirde süreci devam ettirmek (genişletmek): Müşterinin kabul ettiği bir çözüme ulaşmak her zaman kolay olmayabilir. Müşteriler çoğu kez mantıklı

olmakla beraber bu kuralın istisnası her zaman mevcuttur. Bu nedenle bazı konuların üst düzeyde çözümlenmesi gerektiğinden genişletme süreci her zaman mevcut olmalı ve uygun durumlarda uygulanmalıdır (Demir, 2006:38).

Otelcilikte sıkça kullanılan tabirle “müşteri her zaman haklıdır.” Ne var ki, bazen müşteri gerçekten haklı olmayabilir. “Müşteri her zaman haklıdır” yaklaşımı yönetimin konuğun şikâyetini dinlemekte olduğu konuğa karşı tavrını özetler; ikinci olarak bakılan bölüm yani, müşterinin bazı durumlarda haklı olmayabileceği gerçeği ise, söz konusu şikâyetin içeriği ile ilgilidir. Yönetim anlatılanları dikkatle dinleyebilir, tamamen konuğun yanında olduğu duygusunu verebilir ve şefkatli bir iletişim de kurabilir, ancak, ortada herhangi bir şeyin bulunmadığı sözde olaylara dayalı abartılı talepleri yerine getirmeye de bilir. Çabuk ve adilane bir şekilde çözümlenen şikâyetler, otele sadık müşteri kazandırır. Yönetimin şikâyet karşısındaki tavır ve davranışlarının sonuçları, zararlarını asgariye indirilmesinden, durumun daha da kötülemesine kadar uzanır (Duyar, 2007:51).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETNOSENTRİZM

3.1. ETNOSENTRİZMİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

İngilizcesi “Ethnocentrism” olan bu kavram Türkçe’de “biz-merkezcilik”, “ırk-merkezcilik” veya “etnosentrizm” kelimeleriyle ifade edilmektedir. Ethnosentrizm Yunanca’da “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Bu kavram ilk olarak sosyolog William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır. Sumner’a göre etnosentrizm kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma eğilimini ifade eder. Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedirler. Bu kişiler için diğer grup ve kültürler normalden (kendi kültürleri) sapmaları oluşturmaktadır (Aysuna, 2006:96).

Günümüzde iletişim ve bilişim teknolojilerinin baş döndürücü hızla ilerlemesi, küreselleşme olgusunun da inanılmaz boyutlara ulaşmasını tetiklemiştir. Artık dünya o kadar küçülmüş ve ülkeler birbirlerine o kadar çok yakınlaşmıştır ki, ülkeler ulusal yapılardan çok birer blok olarak anılmaya başlamıştır. APEC (Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği), NAFTA (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması), Avrupa Birliği bu bloklardan bazılarıdır.

Söz konusu yakınlaşmalar, bireylerin de diğer ülkelere bakış açılarını değiştirmiş; özellikle acılı ve sancılı uzun yıllar süren büyük dünya savaşlarının ardından ülkelerin birbirleriyle barış yapmaları, ülke halklarının da daha ılımlı olmalarını sağlamıştır. Tarihsel düşmanlıkları olan pek çok ülke, bugün aynı bloğun içerisinde stratejik ve ekonomik işbirliği yapmaktadırlar. Dolayısıyla, bu ülkelerin tüketicileri de düşman tutumlarından sıyrılarak, daha evrensel bir bakış açısına sahip olmuşlardır.

Ancak tüm bu değişmelere rağmen, bireylerin korumacı içgüdüleri ve tutumları bazı zihinsel tabularını yıkmalarına engel olmuş, yabancı ürünlere önyargıyla yaklaşmalarına neden olmuş ve bunun kaçınılmaz bir sonucu olarak “etnosentrizm” kavramını ortaya çıkarmıştır (Arı, 2007:22).

W. G. Sumner “Folkways” adlı yapıtında etnosentrizmi şöyle tanımlamıştır: “Bir grubun kendini her şeyin merkezi olarak görmesi ve diğer tüm grupları kendisine göre ölçmesi ve değerlendirmesidir. Her grup kendi onur ve gururuyla beslenir, kendisinin üstün olduğuyla övünür, kendini yüceltir ve grubun dışında kalanları küçük görür”(Balıkçioğlu, 2008:108).

Etnosentrizm derecesi arttıkça insanların objektif yorum yapma ve yargılama özellikleri azalmaktadır. Sosyoloji açısından büyük önem taşıyan bu durum sebebinden Marshall’a göre, etnosentrizmden kaçınma, sosyal antropolojinin ve karşılaştırmalı sosyolojinin başlıca özelliklerinden birisidir. Giddens’e göre, insan kültürleri çok fazla değişkenlik gösterdiğinden, bir kültürden gelen birinin, farklı bir kültürün düşünce ya da davranışlarına yakınlık duymakta zorlanmasının sık oluşu hiç şaşırtıcı değildir. Ancak önemli olan değerlendirme yapılırken mümkün olduğunca objektif olabilmek, yanlılıktan kaçınmaktır (Aysuna, 2006:93).

Etnosentrizmin özünde iç-grubun dış-grubu hor görmesi yatmaktadır. Etnosentrizmin politik, toplumsal, ekonomik ve ticari çevrede etkileri hissedilebilir özelliktedir. Bu bağlamda etnosentrizm, genel olarak kültürel ve sosyo-analitik bir çerçevede (toplumsal bir sistemde) ele alınmaktadır (Balıkçioğlu, 2008:109).

3.2. ETNOSENTRİZM VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutum ve düşünceleri uzun yıllar boyunca hem tüketici davranışının hem uluslararası pazarlamanın ilgilendiği konulardan biri olmuştur. Sosyoloji, antropoloji ve sosyal psikoloji açısından çok önemli bir kavram olan ve pek çok araştırmanın konusunu oluşturan “etnosentrizm”in tüketici davranışıyla çok yakından ilişkisinin bulunmasına rağmen yakın zamana kadar bu konunun pazarlamayla olan ilişkisine dikkat edilmemiştir.

Bu ilişkiye dikkatleri çeken ve ilk olarak etnosentrizm kavramının pazarlamayla ilişkisini ortaya çıkaran kişi Terence A. Shimp olmuştur. Shimp bu ilişkiyi “Tüketici Etnosentrizmi” kavramıyla özdeşleştirmiş ve pazarlama yazınına bu kavramı dahil etmiştir (Aysuna, 2006:94).

Son yıllarda tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumları hem uluslararası pazarlama hem de tüketici davranışı yazınında büyük ilgi görmeye başlamıştır. Bu konuda yapılan çalışmalar genellikle ürün değerlemede tüketicilerin etnosentrik eğilimlere sahip olduklarını göstermektedir. Her ne kadar etnosentrizmin tüketici davranışı alanında uygulanabilirliği dikkate değer bir konu olarak görülse de başlangıçta kavramın tüketici davranışında nasıl kullanılacağına dair bir çalışma yapılmamıştır (Balıkçioğlu, 2008:120).

Çok uluslu firmaların sayısının artması, gelişmesi çok menşeli ürünlerin ortaya çıkmasına yol açmış, bu durum da menşe ülkenin sadece ürünün üretildiği ülke anlamına geldiği düşüncesinin yetersiz olduğu yönünde yeniden sorgulanmasına neden olmuştur. Firmalar lisans anlaşmaları, sözleşmeli üretim, yönetim hizmetleri sözleşmesi gibi çeşitli ortak girişimlerle (joint ventures) yabancı pazarlara girebilmektedir. Yabancı ülke pazarlarında yerli firmalarla bu tip anlaşmalar gerçekleştirerek üretim ve pazarlama tesisleri kurabilirler ve parça üretimi, ürün dizaynı, montaj gibi alanlarda uzmanlaşan özel alanlardan da yararlanabilirler. Bu global endüstriyel değişiklikler sayesinde artık sadece tek bir menşe ülkeye sahip ürünler kadar, çok menşeli ürünler de tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir (Akin ve diğ., 2009:491).

Tüketicilerin tutum, algı ve güdüleriyle ilgili kültürel farklılıklarının analizinde tüketicilerin kalıplaşmış tutumlarının ve kültürel önyargılarının pazarlama kararlarındaki önemi son yıllarda artış göstermeye başlamıştır. Etnosentrizmin pazarlama alanındaki öncelikli kullanımı uluslararası kültürel analizin yapılmasında karşımıza çıkmaktadır (Balıkçioğlu, 2008:122).

Daha özel açıdan bakılırsa tüketici etnosentrizminin en önemli etkileri pazarlama bölümünde hissedilmektedir. Özellikle pazarlama karmasının oluşturulması açısından tüketici etnosentrizminin önemi büyüktür. Craig ve Douglas'a göre globalleşmenin artan etkisi uluslararası pazarlama stratejilerinin hazırlanmasında pek çok faktörün daha çok dikkate alınması gerekliliğini ortaya çıkartmıştır. Bu faktörlerden biri de tüketici etnosentrizmidir. Özellikle yabancı pazarlarda faaliyete başlayacak firmalar o pazardaki tüketici etnosentrizmi etkilerini dikkate almamaları durumunda başarısızlıkla karşılaşabilirler. Bu sebeplerden dolayı uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için tüketici etnosentrizminin yüksek olduğu pazarlarda çeşitli önlemlerin alınması

gerekmektedir. Bu önlemlerle etnosentrizminin olumsuz etkilerinden kurtulmak mümkün olmaktadır (Aysuna, 2006:115).

3.3. DEĞİŞİK KÜLTÜRLERDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı neden yoğun araştırmaların konusu olmuştur ve olmaya devam etmektedir? En kolay ve açık cevaplardan biri, tüketim davranışının özellikleri hakkında bir anlayışa sahip olmaktır (Rızaoğlu, 2004:65).

Tüketici davranışını etkileyen en önemli etmenler, kültürel etmenlerdir. Tüketicilerin yaşadığı sosyal ortam tüketicilerin tutum ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Pazarlama literatüründe genellikle; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç farklı kültürel etmen üzerinde durulmaktadır (Balıkçioğlu, 2008:17).

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri tercih nedenleri ile bu ürünleri değerlendirirken kullandıkları kriterler hakkında yapılan araştırmalar çok farklı sonuçlar içermektedir. Bu farklılığın makro açıdan nedeni kültürler ve ülkeler arasındaki farklar, mikro açıdan nedeni ise her bireyin farklı bilgi işleme, değerlendirme ve karar verme süreçlerinin bulunması ve de bu süreçlerde kullandıkları kriterlerin farklı olmasıdır (Aysuna, 2006:85).

Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenler:

1. Dış değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler: Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.

2. Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler denilen etmenler: Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta tek tek inceleme olanağı vardır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınırlar, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.

3. Demografik değişkenler: Bu gruba yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve coğrafik yerleşim gibi unsurlar dahildir.

4. Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler: Bunlar, kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Satın alma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaları doğrudan etkilemektedir. Genelde, bu etkiler pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.

5. Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler: Satın alma karar sürecinin olduğu ortamın değişkenlerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir (Ellialtı, 2009:30).

Pazarlama literatüründe tüketicilerin yerli ürünleri satın almaya karşı bir eğilim içinde bulunduklarına dair genel bir yargı mevcuttur ve bu pek çok araştırma ile kanıtlanmıştır. Ancak bazı durumlarda tüketicilerin yerli ürünleri tercih eğilimlerinde değişimler söz konusu olabilmektedir. Bu değişikliklerin sebepleri ise fiyat, kalite, ürün çeşitleri gibi mikro sebepler olabileceği gibi, ülkelerin imajları ve gelişmişlik düzeyleri gibi makro sebepler de olabilir (Aysuna, 2006:86).

Her bireyin, saptanması zor olan toplumsal, kültürel ve psikolojik yapısının verdiği güçlüğü dengeleyecek en somut unsur tutumdur. Tutum ile yalnız tüketim değil, aynı zamanda tüm satın alma davranışı arasında yadsınamaz bir ilişki vardır (Usal, 1984:72).

Pazarlama yazınında yer alan araştırmaların bir kısmında, tüketicilerin yerli ürünlere, yabancı ürünlere kıyasla daha olumlu bir tutum içinde bulundukları ve çeşitli sebeplerden dolayı yerli ürünleri yabancı menşeli ürünlere tercih etme eğiliminde oldukları görülmüştür. Okechuku'ya göre; tüketiciler öncelikle kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etmektedirler. Eğer yerli ürünler bulunamıyorsa veya çeşitli özellikler açısından yeterli bulunmuyorsa, o zaman tüketiciler kendi ülkeleriyle ticari ilişkileri iyi düzeyde olan ülkelerin ürünlerini satın almayı tercih ederler. Yabancı menşeli bir ürün alacak olan tüketici, ülkesiyle aynı gelişmişlik düzeyinde olan veya ülkesiyle ticari ilişkileri kuvvetli olan ülkelerin ürünlerini tercih ederek bilinmeyen oluşturduğu riski azaltmaya çalışır. Chao ve Gupta, Amerikalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, tüketicilerin ürün grubu hakkında yeterli bilgileri olmadığı ve araştırmaya ayıracak fazla vakitlerinin bulunmadığı zamanlarda riski en aza indirmek için yerli ürünleri tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır (Aysuna, 2006:86).

3.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Tüketici etnosentrizm terimi, Sumner tarafından 80 yıl öncesinde 1906'da tanıtılan etnosentrizm genel kavramından uyarlanmıştır. Grup içi ve yabancı gruplar arasındaki farkı ayırt etmek için kullanılan tamamıyla sosyolojik bir kavram olmakla birlikte, etnosentrizm daha fazla genel kültürel ve sosyo-analitik çerçevelere ek olarak bireysel düzeyde kişilik sistemlerine uygun psikolojik bir yapıdır. Genelde etnosentrizm kavramı, ait olunan grupların bakışından diğer sosyal birimleri yorumlayarak ve kültürel olarak kendi kendileri gibi olanları gözü kapalı kabul ederken kültürel olarak benzemeyenleri kabul etmeyerek, evrensel merkeze sahip olan grupların bakışıyla bireyler için evrensel bir eğilim ifade eder. Ait olunan etnik ve ulusal grubun sembolleri ve değerleri onur ve dostluğun objeleri olur, diğer grupların sembolleri ise küçük görülür (Akın ve diğ., 2009:492).

Tüketici etnosentrizmi en basit şekliyle, tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip yerli ürünleri tercih etme eğilimleri olarak ifade edilebilir. Ancak buradaki önemli nokta bu tercih eğiliminin sebebidir. Tüketici etnosentrizmine göre tüketiciler, yabancı menşeli ürünleri yerli ekonomiye zarar verdikleri, yerli işgücüne olumsuz etkide bulundukları için reddetmektedirler. Tüketici etnosentrizmi eğiliminde olan kişinin ürünün menşesine bakmasının sebebi o ürünün hangi ülkede üretildiğini öğrenmek değil, ürünün yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğunu öğrenmektir. Bu sebepten ilk olarak tüketicilerin hangi durumlarda yerli ürünleri hangi durumlarda yabancı ürünleri tercih ettikleri ve bu tercihlerinin altında yatan sebepleri incelemek uygun olacaktır (Aysuna, 2006:85).

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumlarının açıklanmasında temel alınan bir olgudur. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünlerin satın alınmasının uygunluğuna ya da ahlaki olup olmadığına dair sahip oldukları inançları ifade etmektedir (Balıkçioğlu, 2008:124).

Gruplar veya kültürler arası farklar bireyler için çatışmalara neden olup, kimi zaman düşmanlık boyutuna kadar ulaşabilir. Kişiler kendileriyle benzer kültürleri olan gruplara daha olumlu yaklaşır, sempati besleyebilirler. Gruplar veya kültürler arası farklılıklar, zıtlıklar arttıkça gruplar arası mesafe artmakta, ilişkiler azalabilmekte veya zayıflayabilmektedir. Freedman ve diğerlerine göre, etnosentrizm eğiliminde olan

insanlar kendi kültürlerine benzeyen kültürleri, benzemeyen kültürlere ya da daha az benzeyenlere kıyasla daha üstün, daha iyi kabul etmektedirler (Aysuna, 2006:93).

Genellikle araştırmacıların eğilimi, bazı tüketicilerin ürün değerlemelerinde etnosentrik bir eğilime sahip olup olmadıklarını ortaya çıkarmak olmuştur. Tüketici davranışını etkileyen sosyo-psikolojik faktörler ve etnosentrizm arasındaki olası ilişkiyi destekleyen çeşitli nedenler vardır. Bu nedenlerden birisi, etnosentrizmin satınalma davranışının değerlendirilmesiyle ilişkili özelliklerle ilgili olduğu yolundaki savla açıklanmaktadır. Tüketicilerin yerli ürünlere karşı tercihi ya da ithal ürünlere karşı olumsuz yargıları olgusu, ekonomik milliyetçilik, ithal ürünlere karşı kültürel önyargı ya da tüketici etnosentrizmi olarak kavramsallaştırılmıştır. Tüm bu kavramların orijini genel olarak sosyo-psikolojik bir olgu olan etnosentrizmdir (Balıkçioğlu, 2008:126).

Bazı sosyo-demografik özellikler de tüketici etnosentrizminin öncüllerinden sayılmaktadır. Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarının, demografik özellikleri ile ilişkilendirildiği pek çok çalışma mevcuttur ve bunların arasında ilginç farklılıklar göze çarpmaktadır. Örneğin Javalgi ve arkadaşları, genç tüketicilerin yerli malları tüketmeye eğilimli olduklarını belirtirken, Schooler ile Upadhyay ve Singh bunun tam tersini, yani yaşlı tüketicilerin yerli malları tüketmeye meyilli olduklarını ortaya çıkarmış, Wang ise herhangi bir ilişkilendirme kuramamıştır. Çalışmalar farklı bölgelere göre farklı sonuçlar vermekteyse de, genel olarak sosyal sınıf, eğitim, gelir, yurtdışı seyahat sıklığı, satın alma sıklığı gibi değişkenlerin tüketici etnosentrizmiyle ters orantılı değişim göstermekte olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla beraber yaş arttıkça etnosentrizm duygusu artmakta, kadın tüketiciler ise daha etnosentrik bir profil sergilemektedirler. Buna göre yaşça büyük, düşük gelirli, düşük eğitilmiş kadın tüketicilerin en etnosentrik grupta olmaları beklenebilir (Arı, 2007:25).

Tüketici etnosentrizmi düzeyi düşük olan tüketiciler yabancı ülkelerin ürünlerini çekici ve göзалıcı bulurken, yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimine sahip tüketiciler, yabancı ülkelerin ürünlerini almayı uygunsuz bulmaktadırlar çünkü bunun kendi ülke ekonomilerine ve yerli ürünlerine zarar vereceğini düşünmektedirler (Ellialtı, 2009:52).

Uluslar arasında kültürel farklılıklar, şüphesiz onların iş yaşamındaki davranışlarına da yansımaktadır. Sonuçta, değişik ülkelerde iş yaşamına ilişkin anlayış şekli ve uygulamaların birbirinden farklı olması sonucu bir ülkedeki iş adamı ile başka bir

ülkedeki benzeri farklı davranışlar sergilemektedir. Örnek olarak Birleşik Devletler’de tipik bir Amerikalı iş adamının etnosentrik yönünün, kendi grup veya kültürünün diğerlerinden üstün, onlara baskın olduğu inancının gelişmiş olması Amerikalı iş adamının zayıf yönünü açıklar niteliktedir (Gürol, 2006:293).

Bunun dışındaki araştırmalarda tüketici etnosentrizminin yakın ilişki içinde bulunabileceği tahmin edilen yaşam tarzı, kültür, değişime açıklık, muhafazakarlık, yurtseverlik, milliyetçilik, kolektivizm, toplumsal kabul görme duygusu, yardım etme modeli, yerli ürün tercih etme eğilimi, ürün kategorileri, siyasal olaylar, ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyi ve demografik özellikler gibi değişkenlerle ilişkisi test edilmiştir. Ülkelerin tüketici etnosentrizmi düzeylerinin ölçümü ve bunların karşılaştırılması da araştırmalarda yapılan çalışmalar arasında yer almaktadır (Ellialtı, 2009:52).

Türk tüketicilerinin yabancı ürünlere karşı tutumları ile ilgili az sayıda çalışma vardır. Alman ve Japon orijinli belirli markalara karşı Amerikan ve Türk iş adamlarının satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Söz konusu araştırmanın temel bulgusu, genel olarak ülke ve ürün özellikleri ile belirli bazı ürün özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Türk endüstriyel alıcıların yerli ve yabancı tedarikçilere karşı tutumlarının belirlenmesine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre Türk yöneticiler, farklı kalite boyutlarına göre Alman ve Japon tedarikçileri Amerikan ve yerli tedarikçilerden daha olumlu değerlendirmişlerdir (Balıkcıoğlu, 2008:128).

Tüm bu ifade edilenlerden hareketle, her geçen gün biraz daha büyüyen Türkiye pazarında, Türk tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinin incelenmesi ve bu eğilimlerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumları üzerinde ne tür bir etkiye sahip olduğunun bilinmesi, bu pazarlarda faaliyet gösteren firmaların strateji geliştirme süreçlerine önemli katkılarda bulunacaktır (Ellialtı, 2009:55).

3.5. ETNOSENTRİZM VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Modern pazarlama anlayışının temel taşının tüketici tatmini olduğu, işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeyi kendilerine görev edindikleri daha önce belirtilmişti. Ancak işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmesi ve müşteri

memnuniyetini sağlayabilmesi için tüketicileri çok iyi tanınması ve ürünü kime satacağını bilmesi gerekir. Kısacası tüketici ihtiyaçlarının belirlenebilmesi için önce tüketicinin tanınması gereklidir. Bu da tüketici davranışını incelemekle mümkün olacaktır. Tüketicinin yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, eğitim durumu, meslek, yaşam tarzı gibi demografik özellikleri satın alma davranışı üzerinde çok büyük etkiye sahip olduğu için tüketicilerin tanınması ve onlara uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından bu özellikler büyük önem taşımaktadır (Aysuna, 2006:12).

Müşteri tercihlerini etkileyen faktörlere bakıldığında bunların arasında satış promosyonları, ambalaj, fiyat, kalite gibi faktörleri görmek mümkündür. Ancak unutulmamalıdır ki küreselleşen rekabet ortamında tüm bunların yanında firmaları uluslar arası pazarlarda başarıya veya başarısızlığa taşıyan başka önemli etkenler de vardır, bunlar menşe ülke etkisi, tüketici etnosentrizmi, görece ürün kalitesi gibi kavramlardır (Ellialtı, 2009:19).

Müşteri, bir ürünü satın almadan önce, ürünün menşe ülke yönetiminin politikaları hakkında lehte ve aleyhte “oylama” yapmakta, bu oylama karar mekanizmasında önemli rol oynamaktadır. Yahudi soykırımı nedeniyle İsrailli tüketicilerin Alman; ya da Pasifik’teki nükleer denemeleri nedeniyle Avustralyalı tüketicilerin Fransız ürünlerini boykot etmeleri bu tanının örneklemeleridir (Arı, 2007:17).

Son yıllarda tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumları hem uluslararası pazarlama hem de tüketici davranışı yazınında büyük ilgi görmeye başlamıştır. Bu konuda yapılan çalışmalar genellikle ürün değerlemede tüketicilerin etnosentrik eğilimlere sahip olduklarını göstermektedir. Her ne kadar etnosentrizmin tüketici davranışı alanında uygulanabilirliği dikkate değer bir konu olarak görülse de başlangıçta kavramın tüketici davranışında nasıl kullanılacağına dair bir çalışma yapılmamıştır. Tüketicilerin tutum, algı ve güdüleriyle ilgili kültürel farklılıklarının analizinde tüketicilerin kalıplaşmış tutumlarının ve kültürel önyargılarının pazarlama kararlarındaki önemi son yıllarda artış göstermeye başlamıştır.

Kültüre dayalı tutum ve inançlar bilinçli ya da fark edilmeden bireylerin neyin doğru ya da uygun olduğuna, neyin önemli ve kabul edilebilir olduğuna dair kararlarına rehberlik eder. Tüketicilerin ayırıcı özelliklere sahip tutum ve inançlarının belirlenmesiyle neden o şekilde davrandıkları daha iyi anlaşılacaktır. Pazarlama kararlarında etnosentrizm

bakış açısının kullanılması, belirli bir kültürün yabancı bir kültürle karşılaştırılmasında kültürleri anlama kolaylığı sağlayacak ve buna göre pazarlama programının belirlenmesine imkân verecektir (Balıkçioğlu, 2008:124).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ETNOSENTRİZMİN MÜŞTERİ MEMNUNİYET DÜZEYLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (ALANYA İLÇESİ ÖRNEĞİ)

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırmada, konaklama işletmelerinde etnosentrizmin müşteri memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini ortaya koymak için Alanya'daki konaklama işletmeleri uygulama alanı olarak seçilmiştir.

Bu amaçla konaklama işletmelerinde müşteri beklentileri ve hizmet kalitesi sonucunda müşterilerde ortaya çıkan etnosentrik davranış düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Küreselleşmenin, ulusal sınırları belirsizleştirerek tüm dünyada benzer eğilimleri ortaya çıkarması, etnosentrizm konusunun da eş zamanlı olarak tartışılmasına neden olmuştur. Pazarlama kapsamında “tüketici etnosentrizmi”, özellikle 80’lerden sonra yoğun ilgi çekmeye başlamıştır.

Bu çalışmanın amaçları; yabancı literatürde çok çalışılmış olmasına rağmen, Türkiye’de az çalışma alanı bulmuş olan etnosentrizm konusuna, bu çalışma ile bölgesel anlamda bir çeşitlilik kazandırmak, küreselleşme olgusuyla birlikte gelişen milliyetçilik ve etnosentrizm akımlarının, Türkiye’de tüketiciler üzerindeki yansımalarını ortaya çıkartmak, Alanya’daki tüketicilerin tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin düzeyini belirlemek ve tüketici etnosentrizminin konaklama işletmelerindeki müşteri memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini incelemektir.

Ayrıca Türkiye’de turizm pazarlarında iş yapmakta olan tüm paydaşlara, tüketicileri daha özel konularda tanımalarına olanak sağlamaktır.

Türkiye’deki tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimleri hakkında yapılan çalışmalar çok sınırlıdır ve bu araştırmaların son yıllarda yeni yeni yapılmaya başladığı

dikkat çekmektedir. Bu nedenle bu çalışma, Türkiye’de konuyla ilgili yapılan sınırlı çalışmalardan birisi olma özelliği ve önemine sahiptir.

Türkiye’de etnosentrizm kavramıyla ilgili çok fazla araştırma yapılmamasına rağmen aslında daha önce de belirtildiği gibi tüketici etnosentrizmi tüketicilerin tutum, düşünce hatta davranışlarını etkileyen çok önemli bir kavramdır. Özellikle yabancı pazarlara girecek uluslararası pazarlamacılar açısından tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden korunmak oldukça önemlidir. Bu sebepten dolayı hedef pazardaki tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin düzeyleri iyice araştırılmalı ve eğilim yüksek düzeydeyse pazara girilmeden önce çeşitli pazarlama stratejileriyle bu olumsuz etkilere karşı önlem alınmalıdır.

Gerek tüketici etnosentrizm düzeyi gerekse tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerin bilinmesi yabancı firmalar kadar yerli firmalar açısından da önem taşımaktadır. Yerli firmalar yine çeşitli pazarlama faaliyetleriyle tüketici etnosentrizminin avantajlarından yararlanabilirler. Ancak tüm bunlar için tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin incelenmesi, bu eğilimlerin hangi faktörlerden etkilendiğinin bilinmesi gerekmektedir. Özellikle hedef pazarlarındaki tüketicileri daha yakından tanımak isteyen pazarlamacılar tüketicileri, etnosentrizm açısından da değerlendirmelidirler.

4.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Tüketici etnosentrizminin müşteri memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini sosyo-psikolojik ve demografik faktörler temelinde ölçmeye yönelik olan araştırmanın ana kütlesini Alanya’ da tatile gelmiş olan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır.

Araştırma, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Alanya’da 400 katılımcıyla yürütülmüştür. Örnek büyüklüğü olarak 400 kişi belirlenmiştir. 356 anket değerlendirilmeye alınmış, 44 anket çeşitli nedenlerle (eksik doldurulduğu ya da tutarsızlıklar tespit edildiği için) değerlendirme dışı tutulmuştur.

Araştırma sahası olarak Alanya’nın seçilme nedeni; Alanya bu gün ulaştığı turizm kapasitesi ile ülkemizin İstanbul’dan sonra en fazla turistik tesis ve yatağa sahip merkezi durumunda olup. Türkiye turizm gelirlerinin yaklaşık % 10’luk bir kısmını tek başına

sağlamaktadır. Mevcut konaklama işletmelerinde kalan kitlenin araştırmayı ölçmeye yönelik doğru kitleyi oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın en önemli ve belki de Türkiye’de özellikle sosyal bilimlerde çalışmalarını yürüten araştırmacı ve akademisyenlerin karşılaştıkları kısıt veya engel; araştırmaya konu olan işletme yetkililerinin araştırmacılara veri sağlamada isteksiz davranmaları, veri vermemeleri veya hiç yardımcı olmak istememeleridir. Özellikle konaklama ve sağlık hizmetleri gibi misafirlerle ilişkilerin yüz yüze yaşandığı, hizmetin üretimiyle sunumunun eş zamanlı olduğu hizmet işletmelerinde işletme yöneticileri, daha önce tanımadığı, bilmediği kişilerle misafirlerini karşılaştırmak istememektedir.

Bir anket araştırmasında her zaman karşılaşılabilecek evren, örneklem seçimi, ölçme ve anket formunun doldurulmasındaki cevaplama hataları bu araştırmada da gerçekleşmiştir.

Bir diğer kısıt ise; içerik anlamında oldukça ilginç olabilecek bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anketlerin elden telsim edilmesi yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen bulgular sadece örnekleme ait bulgular olup, Alanya ve Türkiye’deki tüm müşterilere yansıtılamaz. Bu nedenle tüm tüketicilere genelleştirilmesinde bazı sorunlar yaratabileceğinin belirtilmesini gerektirmektedir.

4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın ilk 3 bölümünde ikincil kaynaklardan bilgi edinilmeye çalışılmış; konu ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda konaklama işletmelerinde, konaklama işletmeleri, pazarlama ve müşteri memnuniyeti ile ilgili kavramlar incelenmiş, çeşitli araştırmacı ve yazarların görüşlerine yer verilmiş ve benzer konulardaki tezler incelenmiştir. İnternette elde edilen konu ile ilgili tanımlar ve örneklerle çalışma desteklenmiştir.

Araştırma konusuna uygun anket hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik özellikleri belirleyici sorular, ikinci bölümünde ise müşterilerin etnosentrik davranışlarını ölçmeye yönelik sorular yer almıştır. Literatürde önerildiği şekilde anket hazırlanmıştır. Çeşitli hipotezler oluşturulmuş ve hazırlanan anket formundan elde edilen

bilgiler kullanılarak oluşturulan bu hipotezler SPSS’te çeşitli istatistiksel yöntemlerle test edilmiştir.

Bu bölümde ana kütle ve örnek kütlenin seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması, veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

4.4.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Bu çalışmada ana kütle olarak, Alanya’daki tüm tüketiciler belirlenmiştir. Örneklem yöntemi olarak ise zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem seçilmiştir. Örnek kütle hacmi olarak ise 400 kişi belirlenmiştir.

4.4.2. Veri Toplama Yöntemi

Etnosentrizmin konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini ölçmek için katılımcılara anket formu elden teslim yöntemiyle ulaştırılmış sonuçlar aynı şekilde geri toplanmıştır. Soruların bizzat araştırmacı tarafından sorulmamasının sebebi anketin içerik itibarıyla cevaplayıcıların kasıtlı olarak yanlış cevaplar vermesine sebep olacak bir takım sorulara sahip olmasıdır. Sonuçta 356 adet anket analiz işlemine tabi tutulmuştur.

Araştırma 15 Temmuz 2010 – 15 Ağustos 2010 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmanın dört hafta sürmesinin sebebi anketlerin geri toplanmasının fazla zaman almasıdır. Cevaplayıcıların anketi doldurmaları için, ihtiyaçları dikkate alınarak kendilerine 2 gün ile 1 hafta arasında değişen süreler verilmiştir.

4.4.3. Anket Sorularının Hazırlanması

Araştırmanın amacı; konaklama işletmelerinde etnosentrizmin müşteri memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini ölçmektir. Hazırlanan sorular tüketici etnosentrizmini ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Anket 2 bölümden oluşmaktadır.

İlk bölüm tüketicilerin, etnosentrizmin demografik değişkenlerle ilişkisini incelemek olduğu için, anket soruları hazırlanırken, soruların tüketicilerin demografik özelliklerini iyice tanımlamasını sağlayacak sorular seçilmiştir. Birinci bölümde milliyet, yaş, medeni durum, cinsiyet, meslek, eğitim durumu ve gelir düzeyini belirten 7 soru sorulmuştur.

Anket formunun ikinci bölümünde tüketicilerin, tüketici entosentrizmi düzeylerini ve memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik 28 soru sorulmuştur. Tüketicilerin bu bölümde yer alan ifadelere katılma düzeyleri beşli Likert ölçeği ile (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Hiç Katılmıyorum) şeklinde ölçülmüştür.

4.4.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri SPSS 16 istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir. Veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler şunlardır:

— *Güvenilirlik Analizi:* Güvenilirliğin belirlenmesi için Cronbach Alpha Testinden yararlanılmıştır.

— Cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ortaya konmuştur.

— Cevaplayıcıların tüketici etnosentrizmini ölçen 28 madde toplanarak kişi puanları belirlenmiş ve genel olarak tüketici etnosentrizmi düzeyi belirlenmiştir.

— Müşteri memnuniyeti açısından tüketici etnosentrizmi ile milliyet, yaş, medeni durum, cinsiyet, meslek ve eğitim düzeyi arasında crosstabs (çapraz tablolar) analizi yapılmıştır.

— Farklı kültürlere açıklık düzeyi ile milliyet, yaş, medeni durum, cinsiyet, meslek ve eğitim düzeyi arasında crosstabs (çapraz tablolar) analizi yapılmıştır.

4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yapılan literatür taraması ve bulguların değerlendirilmesi sonucunda ve kurulan teorik model çerçevesinde hipotezler ortaya konulmuştur. Bu temel hipotezleri; farklı faktörler açısından test etmek üzere ayrıntılı hipotezler oluşturulmuştur.

Demografik özellikler ile ilgili araştırma hipotezleri;

Hipotez A1: Müşteri memnuniyeti açısından tüketici etnosentrizmi ile milliyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez A2: Farklı kültürlere açıklık düzeyi ile milliyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez B1: Müşteri memnuniyeti açısından tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez B2: Farklı kültürlere açıklık düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez C1: Müşteri memnuniyeti açısından tüketici etnosentrizmi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez C2: Farklı kültürlere açıklık düzeyi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez D1: Müşteri memnuniyeti açısından tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez D2: Farklı kültürlere açıklık düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez E1: Müşteri memnuniyeti açısından tüketici etnosentrizmi ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez E2: Farklı kültürlere açıklık düzeyi ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez F1: Müşteri memnuniyeti açısından tüketici etnosentrizmi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez F2: Farklı kültürlere açıklık düzeyi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.6. UYGULAMA VE VERİLERİN ANALİZİ

4.6.1. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Bu çalışmada güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0.70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir.

Anketin ikinci bölümündeki 28 sorunun yapılan güvenilirlik analizi tablosu ve sonuçları şöyledir:

Tablo-2: Güvenirlilik Analizi Değerleri

Cronbach's Alpha	Kriter Sayısı
,587	28

Tablo'dan görüldüğü gibi ikinci bölüm için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach α değeri oldukça düşük çıkmıştır.

İkinci bölümün güvenilirlik derecesi oldukça düşük bir değerde bulunduğu için, optimum soru karmasını bulmak amacıyla, en güvenilir rakama ulaşılan kadar önerme elemesi yapılmış ve sonuçta 0,816 Cronbach α değerine kadar ulaşılmıştır. Yapılan işlem aşağıdaki gibidir.

Tablo-3: Güvenirlilik Testi Önerme Eleme

ÖNERME	ELEME							
	1	2	3	4	5	6	7	8
s1	,175	,173	,183	,190	,206	,218	,228	,247
s2	,239	,237	,246	,255	,271	,281	,286	,296
s3	,291	,283	,283	,289	,301	,319	,317	,317
s4	,379	,371	,386	,392	,400	,418	,418	,421

s5	,433	,468	,474	,472	,469	,465	,476	,475	
s6	,414	,438	,441	,442	,445	,442	,454	,460	
s7	,464	,494	,497	,501	,503	,496	,502	,512	
s8	,267	,264	,273	,290	,299	,312	,314	,328	
s9	,394	,392	,409	,425	,429	,440	,432	,431	
s10	,217	,213	,225	,238	,246	,267	,267	,266	
s11	,292	,300	,322	,340	,347	,350	,363	,376	
s12	-,239	-,225	-,238	-	-	-	-	-	
s13	,252	,302	,315	,305	,301	,298	,307	,311	
s14	,261	,322	,329	,318	,311	,303	,311	,304	
s15	,220	,241	,247	,265	,294	,309	,314	,311	
s16	-,176	-,191	-,198	-,208	-	-	-	-	
s17	,347	,424	,477	,481	,508	,511	,535	,555	
s18	-,410	-,448	-	-	-	-	-	-	
s19	-,426	-	-	-	-	-	-	-	
s20	-,173	-,175	-,191	-,205	-,222	-	-	-	
s21	,301	,374	,393	,389	,391	,401	,404	,411	
s22	,233	,237	,250	,252	,252	,252	,263	,268	
s23	,389	,365	,374	,389	,385	,396	,403	,399	
s24	,477	,503	,507	,508	,510	,499	,511	,509	

s25	,378	,381	,383	,387	,380	,385	,391	,382	
s26	,330	,324	,327	,328	,327	,333	,345	,350	
s27	-,169	-,192	-,201	-,205	-,206	-,217	-	-	
s28	-,112	-,131	-,140	-,141	-,150	-,161	-,215	-	

Analiz programı, 12, 16, 18, 19, 20, 27 ve 28 numaralı önermeler çıkarıldığı takdirde, ikinci bölümün güvenilirliğinin 0,816'ya çıkacağını göstermektedir.

4.6.2. Demografik Özellikler

Yapılan anket çalışmasında araştırmaya katılan 356 cevaplayıcının demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo-4: Milliyet Dağılımları Tablosu

Milliyet	Frekans	Yüzde
Alman	96	27,0
Rus	148	41.6
İngiliz	3	.8
Türk	58	16.3
Diğer	51	14.3
Toplam	356	100.0

Ankete katılanların milliyet dağılımları incelendiğinde anketi cevaplandıranların % 27,0'si Alman, % 41,6'sı Rus, % 0,8'i İngiliz, % 16,3'ü Türk ve % 14,3'ünü diğer milletlerden katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo-5: Yaş Dağılımları Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde
20 ve altı	39	11.0
20-29	99	27.8
30-39	85	23.9
40-49	72	20.2
50 üzeri	61	17.1
Toplam	356	100.0

Ankete katılanların yaş dağılımları incelendiğinde anketi cevaplandıranların % 11'i 20 ve 20 yaş altı aralığında, % 27,8'inin 20-29 yaş aralığında, %23,9'unun 30-39 yaş aralığında, % 20,2'inin 40-49 yaş aralığında ve % 17,1'nin 50 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo-6: Medeni Durum Dağılım Tablosu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	218	61.2
Bekar	117	32.9
Dul	20	5.6
Boşanmış	1	0.3
Toplam	356	100.0

Ankete katılanların medeni durumları incelendiğinde anketi cevaplandıranların % 61,2'i evli, % 32,9'u bekar, % 5,6'sı dul ve % 0,3'nün boşanmış katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo-7: Cinsiyet Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bay	136	38.2
Bayan	220	61.8
Toplam	356	100.0

Ankete katılanların cinsiyet durumları incelendiğinde anketi cevaplandıranların 136'sının bay ve 220'sinin bayan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo-8: Meslek Dağılımları Tablosu

Meslek	Frekans	Yüzde
İşçi	88	24.7
Ev hanımı	14	3.9
Memur	98	27.5
Emekli	35	9.8
Serbest meslek	31	8.7
Öğrenci	38	10.7
Diğer	52	14.6
Toplam	356	100.0

Ankete katılanların meslek durumları incelendiğinde anketi cevaplandıranların % 24,7'si işçi, % 3,9'u ev hanımı, % 27,5'i memur, % 9,8'nin emekli, % 8,7'nin serbest meslek, % 10,7'sinin öğrenci ve % 14,6'sının diğer mesleklerle uğraşan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo-9: Eğitim Durumları Dağılımları Tablosu

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlköğretim	12	3.4

Lise	139	39.0
Üniversite	196	55.1
Lisansüstü	9	2.5
Toplam	356	100.0

Ankete katılanların eğitim durumları incelendiğinde anketi cevaplandıranların % 3,4’ ilköğretim, % 39’u lise, % 55,1’i üniversite ve % 2,5’nin lisansüstü eğitim almış katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo-10: Aylık Gelir Durumu Dağılımları Tablosu

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
1000 altı	127	35.7
1001-1500	70	19.7
1501-2000	42	11.8
2001-3000	73	20.5
3000 üzeri	44	12.4
Toplam	356	100.0

Ankete katılanların aylık gelir durumları incelendiğinde anketi cevaplandıranların % 35,7’ sinin geliri 1000 doların altında, % 19,7’sinin 1000-1500 dolar arasında, % 11,8’inin 1500- 2000 dolar arasında, % 20,5’nin 2000-3000 dolar arasında ve % 12,4’nün 3000 dolar üzerinde aylık gelire sahip katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

4.6.3. Tüketici Etnosentrizmi Eğiliminin Belirlenmesi

Tüketici etnosentrizmi düzeyi her bir maddeye verilen cevapların ortalamalarının toplamının, alınabilecek en yüksek değerle karşılaştırılması sonucunda elde edilmektedir. Ölçeğin 28 maddesinden (item) her birine verilecek en yüksek değer 5 (kesinlikle katılıyorum)’ tir. Ölçeğe göre, en yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip bir bireyin alacağı maksimum skor 140’tır (28x5). Ancak araştırmaya katılan sayısı bir kişi olmadığından katılımcıların her bir maddeye verdikleri cevaplara göre oluşan ortalama sonuçların toplamı, alınabilecek en yüksek değer olan 140 ile kıyaslanacaktır. Bu

karsılaştırmayı yapabilmek için her bir maddeye verilen yanıtların ortalaması olan değere ihtiyaç vardır.

Tablo-11: Maddelerin Ortalama Değeri

Ölçeğin Maddeleri		Ortalama
1	Ülkeme ait tv, radyo, gazete vb. yayınlarla karşılaşmak üzerimde olumlu bir izlenim bırakır.	3,96
2	Kendi kültürüme ait özel günler, bayramlar vb. konakladığım işletme çalışanları tarafından hatırlanması beni memnun eder.	4,14
3	Kendi kültürüme benzer müzik, oyun vb. eğlence aktivitelerini görmek beni memnun eder.	4,11
4	Konakladığım yerde kendi kültürüme ait yiyecek- içecek seçeneklerini bulabilmek beni memnun eder.	4,10
5	Konakladığım yerde odaların kendi yaşam tarzıma ve kültürüme göre dizayn edilmesini isterim.	3,52
6	Konakladığım yerde personelin hizmet sunum şekillerinin kültürüme uygun olmasını isterim.	3,64
7	Gittiğim ülkede kendi ülkeme ait markaların ürünlerinin bulunması beni memnun eder.	3,66
8	Konakladığım yerde ana dilimi konuşan birilerinin olması beni memnun eder.	4,06
9	Konakladığım yerde kendi vatandaşlarımdan çalışanlar görmek beni memnun eder.	3,78
10	Ülkemin gündemini seyahat esnasında da takip ederim.	3,81
11	Konakladığım yerde kendi kültürümü tanıtmaya içgüdümlümdür.	3,76
12	Konakladığım yerde farklı ülkelere misafirlerin bulunması beni memnun eder.	1,97
13	Farklı kültürlerden olan insanlarla etkileşimde bulunmanın beni ve yakınlarımı kültürel anlamda kötü etkilediğini düşünürüm.	2,38
14	Farklı kültürlerle karşı olumsuz önyargılarımdır.	2,19
15	Benimkine benzer kültürlerdeki insanları görmekten hoşlanırım.	3,71
16	Benimkinden çok farklı kültürlerle ait insanları görmekten hoşlanırım.	2,13
17	Hayat standartları benimkinden düşük düzeyde insanların yaşadığı yerleri ziyaret etmeyi severim.	3,27
18	Hayat standartları benimkinden yüksek düzeyde insanların yaşadığı yerleri ziyaret etmeyi severim.	2,53
19	Yabancı kültürlerle karşı açıktır.	3,16
20	Bu güne kadar ki yaşamımda yabancı kültürlerle yaklaşımım olumlu olmuştur.	2,08

21	Farklı ülkelerin turistik ürünlerini satın almanın, kendi ülkemin ekonomisine olumsuz etkisi olduğuna inanırım.	2,88
22	Kendimi muhafazakâr olarak nitelendiririm.	2,92
23	Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait öğeler görmeye ihtiyaç duyarım.	3,27
24	Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait ibadet yerlerinin bulunmasını isterim.	3,15
25	Ürünleri satın alırken etnik unsurları dikkate alırım.	3,08
26	Tatile çıkarken yer seçiminde etnik unsurları dikkate alırım.	3,29
27	Yabancı ülkelere yaptığım seyahatlerimde etnik kimliğime karşı olumsuz tavırlarla karşılaşmadım.	2,29
28	Türkiye’de etnik kimliğime karşı olumsuz tavırlarla karşılaşmadım.	1,96
TOPLAM		89,21

89,21’in tüketiciler için yüksek bir etnosentrizm düzeyini mi düşük bir etnosentrizm düzeyini mi ifade ettiğini anlamak için ise şu varsayım kullanılacaktır: Alınabilecek minimum skor olan 28 (1x28) ile, en yüksek skor olan 140(28x5)’in orta noktasını bulabilmek için tüm maddelere verilen cevapların ortalamasının (3=ne katılıyorum ne katılmıyorum) orta nokta olduğu varsayılacaktır. Buna göre 84 (28x3) tam orta noktayı yani yüksek etnosentrizm düzeyiyle, düşük etnosentrizm düzeylerinin tam ortasındaki değeri ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle ankete katılan tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri normal bulunmuştur. Bir başka ifadeyle, bu araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri çok yüksektir veya çok düşüktür şeklinde uç yargılarda bulunmak imkânsızdır. En uygun ifade ile sonuçlar ankete katılan tüketicilerin orta düzeyde bir etnosentrizm derecesine sahip olduklarını göstermektedir.

Ankete katılan tüketicileri gruplandırma yapacak olursak. Gruplandırma yapılırken beşli Likert ölçeği (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) esas alınmış. Her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede bulunan 3 değerinin her iki taraftan 0,5 birim alınarak oluşturulan aralık gruplamanın orta değeri olarak kabul edilmiş, bu aralığın altı düşük etnosentrik, üzeri yüksek etnosentrik olarak alınmıştır. Buna göre “etnosentrik eğilimi düşük “ olarak ifade edilen grubun bulunduğu birinci aralık (1 – 2,5 aralığı), $28 * 2,5 = 70$ (70 olarak alınacak); “orta etnosentrik eğilimli” olarak adlandırılan grubun bulunduğu ikinci aralık (2,5 – 3,5 aralığı), $28 * 3,5 = 98$ (98 olarak alınacak); “etnosentrik eğilimi yüksek” olarak adlandırılan üçüncü grubun bulunduğu üçüncü aralık ise (3,5 – 5 aralığı), $28 * 5 = 140$ üst

sınırı ile sınırlandırılacaktır. Yani gruplandırma özet olarak aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo-12: Etnosentrizm Düzeyleri Gruplandırma Tablosu

Skor Aralığı	Ad	Sıklık	Yüzde
1- 70 Arası	Düşük Etnosentrik	5	1,4
71- 98 Arası	Orta Etnosentrik	312	87,7
99–140 Arası	Yüksek Etnosentrik	39	10,9
TOPLAM		356	100

Tablodan görüldüğü gibi en kalabalık grup “orta etnosentrik” gruptur.

Tablo-13: Müşteri Memnuniyet Düzeyleri

Ölçeğin Maddeleri		Ortalama
1	Ülkeme ait tv, radyo, gazete vb. yayınlarla karşılaşmak üzerimde olumlu bir izlenim bırakır.	3,96
2	Kendi kültürüme ait özel günler, bayramlar vb. konakladığım işletme çalışanları tarafından hatırlanması beni memnun eder.	4,14
3	Kendi kültürüme benzer müzik, oyun vb. eğlence aktivitelerini görmek beni memnun eder.	4,11
4	Konakladığım yerde kendi kültürüme ait yiyecek- içecek seçeneklerini bulabilmek beni memnun eder.	4,10
5	Konakladığım yerde odaların kendi yaşam tarzıma ve kültürüme göre dizayn edilmesini isterim.	3,52
6	Konakladığım yerde personelin hizmet sunum şekillerinin kültürüme uygun olmasını isterim.	3,64
7	Gittiğim ülkede kendi ülkeme ait markaların ürünlerinin bulunması beni memnun eder.	3,66
8	Konakladığım yerde ana dilimi konuşan birilerinin olması beni	4,06

	memnun eder.	
9	Konakladığım yerde kendi vatandaşlarımdan çalışanlar görmek beni memnun eder.	3,78
23	Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait öğeler görmeye ihtiyaç duyarım.	3,27
24	Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait ibadet yerlerinin bulunmasını isterim.	3,15

Ankete katılanların cevaplarına göre; müşteri memnuniyet düzeylerini belirten sorulara verilen yanıtlar sonucu, kendi kültürlerine ait özel günlerin kutlanması 4,14 etnosentrizm düzeyi ile en çok aranan kültürel faktörken, dini öğelerin bulunması 3,15 etnosentrizm seviyesi ile en az aranan faktör olarak görülmektedir. Yine bakıldığı zaman kendi kültürlerine ait eğlence aktiviteleri, yiyecek içecek hizmetleri de tüketici etnosentrizmi olarak önemsedikleri faktörlerdendir. Konaklama işletmelerine gelen konuklar kendi kültürlerine mensup çalışanları da görmekten mutluluk duymaktadırlar.

Tablo-14: Araştırma Faktörleri Ve Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki

Ölçeğin Maddeleri		Ortalama
25	Ürünleri satın alırken etnik unsurları dikkate alırım.	3,08
26	Tatile çıkarken yer seçiminde etnik unsurları dikkate alırım.	3,29

Ankete katılanların cevaplarına göre; tüketici etnosentrizmi düzeylerini belirten bazı sorulara verilen yanıtlar orta etnosentrizm seviyesinde olmuştur.

Tablo-15: Araştırma Faktörleri Ve Farklı Kültürlere Karşı Açıklık Düzeyleri

Ölçeğin Maddeleri		Ortalama
12	Konakladığım yerde farklı ülkelerden misafirlerin bulunması beni	1,97

	memnun eder.	
13	Farklı kültürlerden olan insanlarla etkileşimde bulunmanın beni ve yakınlarımı kültürel anlamda kötü etkilediğini düşünürüm.	2,38
14	Farklı kültürlerle karşı olumsuz önyargıları vardır.	2,19
15	Benimkine benzer kültürlerdeki insanları görmekten hoşlanırım.	3,71
16	Benimkinden çok farklı kültürlerle ait insanları görmekten hoşlanırım.	2,13
19	Yabancı kültürlerle karşı açıktır.	3,16
20	Bu güne kadar ki yaşamımda yabancı kültürlerle yaklaşımım olumlu olmuştur.	2,08

Ankete katılanların cevaplarına göre; farklı kültürlerle karşı açıklık düzeylerini belirten sorulara verilen yanıtlar sonucu benzer kültürlerdeki insanları görmekten hoşlandıkları ortaya çıkmaktadır. Çıkan sonuçlara göre farklı kültürlerden misafirlerin varlığı rahatsızlık derecesinde etkide bulunmamıştır. Hatta etnosentrizm düzeyi düşük çıkmıştır. Yabancı kültürlerle açıklık düzeyleri 3,16 etnosentrizm seviyesinde çıkmıştır.

Tablo-16: Araştırma Faktörleri Ve Tüketicilerin Etnik Kimliklerine Karşı Oluşan Tavrılar

	Ölçeğin Maddeleri	Ortalama
27	Yabancı ülkelere yaptığım seyahatlerimde etnik kimliğime karşı olumsuz tavırlarla karşılaşmadım.	2,29
28	Türkiye’de etnik kimliğime karşı olumsuz tavırlarla karşılaşmadım.	1,96

Ankete katılanların cevaplarına göre; etnosentrizm düzeylerine bakıldığında seyahat ettikleri ülkelerde etnik kimliklerine yönelik olumsuz tavırlarla karşılaşma düzeyleri düşük olarak belirlenmiştir. Özellikle Türkiye’de yaptıkları seyahatlerde daha da düşük bir oran vardır.

4.6.4. Hipotezlerin İncelenmesi

Bu bölümde araştırma modeli doğrultusunda geliştirilmiş olan hipotezler, çeşitli istatistiksel yöntemlerle test edilecek ve sonuçlar değerlendirilecektir.

Tablo-17: Müşteri Memnuniyeti Açısından Tüketici Etnosentrizmi İle Milliyet İlişisine İlişkin Bulgular

Ölçek Maddesi	Milliyet Değişkeni		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	X ²	P
Ülkeme ait tv, radyo, gazete vb. yayınlarla karşılaşmak üzerimde olumlu bir izlenim bırakır.	Alman	N	2	4	11	52	27	15,950	,456
		%	2,1	4,2	11,5	54,2	28,1		
	Rus	N	2	5	26	82	33		
		%	1,4	3,4	17,6	55,4	22,3		
	Türk	N	4	4	10	22	18		
		%	6,9	6,9	17,2	37,9	31,0		
	Diğer	N	0	2	6	29	17		
		%	0	3,7	11,1	50	31,4		
	Toplam	N	8	15	53	185	95		
		%	2,2	4,2	14,9	52,0	26,7		
Kendi kültürüme ait özel günler, bayramlar vb. konakladığım işletme çalışanları tarafından hatırlanması beni memnun eder.	Alman	N	0	2	9	48	37	24,067	,088
		%	,0	2,1	9,4	50,0	38,5		
	Rus	N	1	1	13	92	41		
		%	,7	,7	8,8	62,2	27,7		
	Türk	N	2	1	12	21	22		
		%	3,4	1,7	20,7	36,2	37,9		
	Diğer	N	1	0	6	34	13		
		%	1,8	0	11,1	63	24		
	Toplam	N	4	4	40	195	113		
		%	1,1	1,1	11,2	54,8	31,7		
Kendi kültürüme benzer müzik, oyun vb. eğlence aktivitelerini görmek beni memnun eder.	Alman	N	2	0	7	55	32	28,515	,027*
		%	2,1	,0	7,3	57,3	33,3		
	Rus	N	2	4	7	93	42		
		%	1,4	2,7	4,7	62,8	28,4		
	Türk	N	0	5	10	23	20		
		%	,0	8,6	17,2	39,7	34,5		
	Diğer	N	0	2	4	38	10		
		%	0	3,7	7,4	70,3	18,5		
	Toplam	N	4	11	28	209	104		
		%	1,1	3,1	7,9	58,7	29,2		
Konakladığım yerde kendi kültürüme ait yiyecek- içecek seçeneklerini bulabilmek beni memnun eder.	Alman	N	1	7	9	42	37	16,249	,436
		%	1,0	7,3	9,4	43,8	38,5		
	Rus	N	1	5	13	78	51		
		%	,7	3,4	8,8	52,7	34,5		
	Türk	N	0	3	8	23	24		
		%	,0	5,2	13,8	39,7	41,4		
	Diğer	N	1	2	11	29	11		
		%	1,8	3,7	20,3	53,7	20,3		
	Toplam	N	3	17	41	172	123		
		%	,8	4,8	11,5	48,3	34,6		
Konakladığım yerde odaların kendi	Alman	N	2	13	12	44	25	68,184	,000

yaşam tarzıma ve kültürüme göre dizayn edilmesini isterim.		%	2,1	13,5	12,5	45,8	26,0		*
	Rus	N	8	36	48	44	12		
		%	5,4	24,3	32,4	29,7	8,1		
	Türk	N	1	4	7	25	21		
		%	1,7	6,9	12,1	43,1	36,2		
	Diğer	N	0	5	17	26	6		
		%	0	9,2	31,4	48,1	11,1		
	Toplam	N	11	58	84	139	64		
		%	3,1	16,3	23,6	39,0	18,0		
Konakladığım yerde personelin hizmet sunum şekillerinin kültürüme uygun olmasını isterim.	Alman	N	2	6	22	40	26	38,865	,001*
		%	2,1	6,2	22,9	41,7	27,1		
	Rus	N	2	34	42	56	14		
		%	1,4	23,0	28,4	37,8	9,5		
	Türk	N	1	5	12	20	20		
		%	1,7	8,6	20,7	34,5	34,5		
	Diğer	N	0	5	10	26	13		
		%	0	9,2	18,5	48,1	24		
	Toplam	N	5	50	86	142	73		
		%	1,4	14,0	24,2	39,9	20,5		
Gittiğim ülkede kendi ülkeme ait markaların ürünlerinin bulunması beni memnun eder.	Alman	N	2	8	15	45	26	43,838	,000*
		%	2,1	8,3	15,6	46,9	27,1		
	Rus	N	7	32	41	48	20		
		%	4,7	21,6	27,7	32,4	13,5		
	Türk	N	0	4	9	21	24		
		%	,0	6,9	15,5	36,2	41,4		
	Diğer	N	1	4	10	28	11		
		%	1,8	7,4	18,5	51,8	20,3		
	Toplam	N	10	48	75	142	81		
		%	2,8	13,5	21,1	39,9	22,8		
Konakladığım yerde ana dilimi konuşan birilerinin olması beni memnun eder.	Alman	N	1	2	13	53	27	20,216	,211
		%	1,0	2,1	13,5	55,2	28,1		
	Rus	N	4	4	17	86	37		
		%	2,7	2,7	11,5	58,1	25,0		
	Türk	N	2	0	8	19	29		
		%	3,4	,0	13,8	32,8	50,0		
	Diğer	N	1	1	9	27	16		
		%	1,8	1,8	16,6	50	29,6		
	Toplam	N	8	7	47	185	109		
		%	2,2	2,0	13,2	52,0	30,6		
Konakladığım yerde kendi vatandaşlarımdan çalışanlar	Alman	N	4	8	18	45	21	29,598	,020*
		%	4,2	8,3	18,8	46,9	21,9		

görmek beni memnun eder.	Rus	N	6	16	23	71	32		
		%	4,1	10,8	15,5	48,0	21,6		
	Türk	N	0	4	8	22	24		
		%	,0	6,9	13,8	37,9	41,4		
	Diğer	N	4	3	12	24	11		
		%	7,4	5,5	22,2	44,4	20,3		
	Toplam	N	14	31	61	162	88		
		%	3,9	8,7	17,1	45,5	24,7		
Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait öğeler görmeye ihtiyaç duyarım.	Alman	N	10	8	37	34	7	33,771	,006 *
		%	10,4	8,3	38,5	35,4	7,3		
	Rus	N	3	14	65	53	13		
		%	2,0	9,5	43,9	35,8	8,8		
	Türk	N	4	10	15	19	10		
		%	6,9	17,2	25,9	32,8	17,2		
	Diğer	N	6	13	18	12	5		
		%	11,1	24	33,3	22,2	9,2		
	Toplam	N	23	45	135	118	35		
		%	6,5	12,6	37,9	33,1	9,8		
	Alman	N	11	4	41	34	6	64,813	,000 *
		%	11,5	4,2	42,7	35,4	6,2		
Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait ibadet yerlerinin bulunmasını isterim.	Rus	N	12	35	64	29	8		
		%	8,1	23,6	43,2	19,6	5,4		
	Türk	N	0	5	15	24	14		
		%	,0	8,6	25,9	41,4	24,1		
	Diğer	N	9	4	21	17	3		
		%	16,6	7,4	38,8	31,4	5,5		
	Toplam	N	32	48	141	104	31		
		%	9,0	13,5	39,6	29,2	8,7		

(*P<0,05)

Müşteri memnuniyeti açısından tüketici etnosentrizmi ile milliyetçilik arasındaki ilişkilere ait bulgular incelendiğinde; “Kendi kültürüme benzer müzik, oyun vb. eğlence aktivitelerini görmek beni memnun eder.” ifadesinde farklı milliyetlerden katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). Verilen yanıtlara göre Rus katılımcıların %91,2’si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre; Rus katılımcıların kültürel aktivitelere daha çok önem verdiği söylenebilir. “Konakladığım yerde odaların kendi yaşam tarzıma ve kültürüme göre dizayn edilmesini

isterim.” ifadesinde farklı milliyetlerden katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). Türk katılımcıların %79,3’ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Rus katılımcıların %37,8’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. “Konakladığım yerde personelin hizmet sunum şekillerinin kültürüme uygun olmasını isterim.” ifadesinde farklı milliyetlerden katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). Türk katılımcıların %71’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Rus katılımcıların %37,3’ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. “Gittiğim ülkede kendi ülkeme ait markaların ürünlerinin bulunması beni memnun eder.” ifadesinde farklı milliyetlerden katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). Türk katılımcıların %77,6’sı katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Rusların %45,9’u katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. “Konakladığım yerde kendi vatandaşlarımdan çalışanlar görmek beni memnun eder.” ifadesinde farklı milliyetlerden katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). Türk katılımcıların %79,3’ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. “Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait öğeler görmeye ihtiyaç duyarım.” ifadesinde farklı milliyetlerden katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). Türk katılımcıların %50’si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Alman katılımcıların % 42,7’si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. “Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait ibadet yerlerinin bulunmasını isterim.” ifadesinde farklı milliyetlerden katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). Türk katılımcıların %65,5’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Rus katılımcıların %25’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre; konaklama yerinde, mekanların kendi kültürlerine göre dizayn edilmesi, kendi milliyetlerinden çalışanlar olması, kendi ülkelerine ait ürünlerin bulunması, hizmet sunum şekillerinin kendi kültürlerine uygunluğu ve dini öğelerin bulunması ifadelerine en çok Türk katılımcıların önem verdiği görülmüştür.

Tablo-18: Farklı Kültürlere Açıklık Düzeyi İle Milliyet Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Ölçek Maddesi	Milliyet Değişkeni		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	X ²	P
Konakladığım yerde farklı ülkelerden misafirlerin bulunması beni memnun eder.	Alman	N	21	49	22	4	0	59,833	,000 *
		%	21,9	51,0	22,9	4,2	,0		
	Rus	N	32	94	19	1	2		
		%	21,6	63,5	12,8	,7	1,4		
	Türk	N	17	34	5	2	0		
		%	29,3	58,6	8,6	3,4	,0		
	Diğer	N	20	24	7	2	1		
		%	37	44,4	13	3,7	1,8		
	Toplam	N	90	201	53	9	3		
		%	25,3	56,5	14,9	2,5	,8		
Farklı kültürlerden olan insanlarla etkileşimde bulunmanın beni ve yakınlarımı kültürel anlamda kötü etkilediğini düşünürüm.	Alman	N	12	18	33	24	9	76,523	,000 *
		%	12,5	18,8	34,4	25,0	9,4		
	Rus	N	57	64	18	7	2		
		%	38,5	43,2	12,2	4,7	1,4		
	Türk	N	16	14	7	14	7		
		%	27,6	24,1	12,1	24,1	12,1		
	Diğer	N	17	15	10	10	2		
		%	31,4	27,7	18,5	18,5	3,7		
	Toplam	N	102	111	68	55	20		
		%	28,7	31,2	19,1	15,4	5,6		
Farklı kültürlerle karşı olumsuz önyargılarım vardır.	Alman	N	18	26	24	21	7	73,568	,000 *
		%	18,8	27,1	25,0	21,9	7,3		
	Rus	N	77	54	8	7	2		
		%	52,0	36,5	5,4	4,7	1,4		
	Türk	N	16	11	13	13	5		
		%	27,6	19,0	22,4	22,4	8,6		
	Diğer	N	19	15	12	5	3		
		%	35,2	27,7	22,2	9,2	5,5		
	Toplam	N	130	106	57	46	17		
		%	36,5	29,8	16,0	12,9	4,8		

Benimkine benzer kültürlerdeki insanları görmekten hoşlanırım.	Alman	N	1	5	13	62	15	34,734	,004*
		%	1,0	5,2	13,5	64,6	15,6		
	Rus	N	7	14	38	77	12		
		%	4,7	9,5	25,7	52,0	8,1		
	Türk	N	1	4	11	24	18		
		%	1,7	6,9	19,0	41,4	31,0		
	Diğer	N	0	2	14	31	7		
		%	,0	3,7	26	57,4	13		
	Toplam	N	9	25	76	194	52		
		%	2,5	7,0	21,3	54,5	14,6		
Benimkinden çok farklı kültürlere ait insanları görmekten hoşlanırım.	Alman	N	30	53	9	3	1	33,492	,006*
		%	31,2	55,2	9,4	3,1	1,0		
	Rus	N	20	84	36	3	5		
		%	13,5	56,8	24,3	2,0	3,4		
	Türk	N	16	25	11	5	1		
		%	27,6	43,1	19,0	8,6	1,7		
	Diğer	N	8	27	16	3	0		
		%	14,8	50	29,6	5,5	,0		
	Toplam	N	74	189	72	14	7		
		%	20,8	53,1	20,2	3,9	2,0		
Yabancı kültürlere karşı açığımdır.	Alman	N	29	43	11	7	6	1,898	,000*
		%	30,2	44,8	11,5	7,3	6,2		
	Rus	N	3	5	9	66	65		
		%	2,0	3,4	6,1	44,6	43,9		
	Türk	N	17	22	12	5	2		
		%	29,3	37,9	20,7	8,6	3,4		
	Diğer	N	8	20	2	9	15		
		%	14,8	37	3,7	16,6	27,7		
	Toplam	N	57	90	34	87	88		
		%	16,0	25,3	9,6	24,4	24,7		
Bu güne kadar ki yaşamımda yabancı kültürlere yaklaşımım olumlu olmuştur.	Alman	N	30	53	8	3	2	22,290	,134
		%	31,2	55,2	8,3	3,1	2,1		
	Rus	N	38	77	23	4	6		
		%	25,7	52,0	15,5	2,7	4,1		
	Türk	N	9	30	10	7	2		
		%	15,5	51,7	17,2	12,1	3,4		
	Diğer	N	12	21	7	6	1		
		%	22,2	38,8	13,	11,1	1,8		
	Toplam	N	89	188	48	20	11		
		%	25,0	52,8	13,5	5,6	3,1		

(*P<0,05)

Farklı kùltùrlere açıklık düzeyi ile milliyet arasındaki ilişkiye ait bulgular incelendiğinde; “Konakladığım yerde farklı ùlkelerden misafirlerin bulunması beni memnun eder.” ifadesinde farklı milliyetlerden katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır (P<0,05). Türk katılımcıların %88,9’u katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre en çok Türk katılımcılar daha çok kendi ùlkelerinden vatandaşlarla tatil yapmak istemektedirler. “Farklı kùltùrlerden olan insanlarla etkileşimde bulunmanın beni ve yakınlarımı kùltürel anlamda kötü etkilediğini düşünürüm.” ifadesinde farklı milliyetlerden katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır (P<0,05). Rus katılımcıların %81,7 katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Alman katılımcıların %31,3’ü katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre; en çok Rus katılımcılar diğer kùltürlerin kendi vatandaşlarını olumsuz etkilediğini düşünmektedirler. “Farklı kùltùrlere karşı olumsuz önyargıları vardır.” ifadesinde farklı milliyetlerden katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır (P<0,05). Rus katılımcıların %88,5’i katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Alman katılımcıların %45,9’u katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre; en çok Rus katılımcıların diğer kùltùrlere karşı önyargıları vardır. “Benimkine benzer kùltùrlerdeki insanları görmekten hoşlanırım.” ifadesinde farklı milliyetlerden katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır (P<0,05). Alman katılımcıların %80,2’si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Rus katılımcıların %60,1’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre; en çok Alman katılımcılar kendi kùltùrlerinden kişilerle konaklamak istemektedirler. “Benimkinden çok farklı kùltùrlere ait insanları görmekten hoşlanırım.” ifadesinde farklı milliyetlerden katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır (P<0,05). Alman katılımcıların %86,4’ü katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre; en çok Alman katılımcılar farklı kùltùrlerle konaklamak istememektedirler. Rus katılımcıların %70,3’ü katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. “Yabancı kùltùrlere karşı açığımdır.” ifadesinde farklı milliyetlerden katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır (P<0,05). Rus katılımcıların %88,5’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Türk

katılımcıların %12'si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre; yabancı kültürlerle açıklık düzeyi en çok olan Rus katılımcılardır.

Tablo-19: Müşteri Memnuniyeti Açısından Tüketici Etnosentrizmi İle Yaş Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Ölçek Maddesi	Yaş Değişkeni		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	X ²	P
Ülkeme ait tv, radyo, gazete vb. yayınlarla karşılaşmak üzerimde olumlu bir izlenim bırakır.	20-altı	N	0	3	2	24	10	9,884	,873
		%	,0	7,7	5,1	61,5	25,6		
	20-29	N	2	3	18	51	25		
		%	2,0	3,0	18,2	51,5	25,3		
	30-39	N	2	3	12	45	23		
		%	2,4	3,5	14,1	52,9	27,1		
	40-49	N	3	2	10	37	20		
		%	4,2	2,8	13,9	51,4	27,8		
	50-üzeri	N	1	4	11	28	17		
		%	1,6	6,6	18,0	45,9	27,9		
Kendi kültürüme ait özel günler, bayramlar vb. konakladığım işletme çalışanları tarafından hatırlanması beni memnun eder.	20-altı	N	1	0	4	24	10	12,994	,673
		%	2,6	,0	10,3	61,5	25,6		
	20-29	N	1	1	9	58	30		
		%	1,0	1,0	9,1	58,6	30,3		
	30-39	N	1	2	5	49	28		
		%	1,2	2,4	5,9	57,6	32,9		
	40-49	N	1	0	13	33	25		
		%	1,4	,0	18,1	45,8	34,7		
	50-üzeri	N	0	1	9	31	20		
		%	,0	1,6	14,8	50,8	32,8		
Kendi kültürüme benzer müzik, oyun vb. eğlence aktivitelerini	20-altı	N	1	2	1	23	12	20,994	,179
		%	2,6	5,1	2,6	59,0	30,8		

görmek beni memnun eder.	20-29	N	1	4	4	62	28		
		%	1,0	4,0	4,0	62,6	28,3		
	30-39	N	1	1	6	51	26		
		%	1,2	1,2	7,1	60,0	30,6		
	40-49	N	0	4	9	45	14		
		%	,0	5,6	12,5	62,5	19,4		
	50-üzeri	N	1	0	8	28	24		
		%	1,6	,0	13,1	45,9	39,3		
	Toplam	N	4	11	28	209	104		
		%	1,1	3,1	7,9	58,7	29,2		
Konakladığım yerde kendi kültürüme ait yiyecek- içecek seçeneklerini bulabilmek beni memnun eder.	20-altı	N	1	4	12	44	38	19,524	,242
		%	1,0	4,0	12,1	44,4	38,4		
	20-29	N	0	1	1	21	16		
		%	,0	2,6	2,6	53,8	41,0		
	30-39	N	0	6	6	42	31		
		%	,0	7,1	7,1	49,4	36,5		
	40-49	N	0	2	13	38	19		
		%	,0	2,8	18,1	52,8	26,4		
	50-üzeri	N	2	4	9	27	19		
		%	3,3	6,6	14,8	44,3	31,1		
	Toplam	N	3	17	41	172	123		
		%	,8	4,8	11,5	48,3	34,6		
Konakladığım yerde odaların kendi yaşam tarzıma ve kültürüme göre dizayn edilmesini isterim.	20-altı	N	0	6	7	22	4	32,240	,009*
		%	,0	15,4	17,9	56,4	10,3		
	20-29	N	7	23	27	28	14		
		%	7,1	23,2	27,3	28,3	14,1		
	30-39	N	1	13	20	38	13		
		%	1,2	15,3	23,5	44,7	15,3		
	40-49	N	3	6	15	26	22		
		%	4,2	8,3	20,8	36,1	30,6		
	50-üzeri	N	0	10	15	25	11		
		%	,0	16,4	24,6	41,0	18,0		
	Toplam	N	11	58	84	139	64		
		%	3,1	16,3	23,6	39,0	18,0		
Konakladığım yerde personelin hizmet sunum şekillerinin kültürüme uygun olmasını isterim.	20-altı	N	0	2	15	17	5	21,969	,144
		%	,0	5,1	38,5	43,6	12,8		
	20-29	N	2	22	24	35	16		
		%	2,0	22,2	24,2	35,4	16,2		
	30-39	N	1	13	14	40	17		
		%	1,2	15,3	16,5	47,1	20,0		

	40-49	N	1	8	16	27	20		
		%	1,4	11,1	22,2	37,5	27,8		
	50-üzeri	N	1	5	17	23	15		
		%	1,6	8,2	27,9	37,7	24,6		
	Toplam	N	5	50	86	142	73		
		%	1,4	14,0	24,2	39,9	20,5		
Gittiğim ülkede kendi ülkeme ait markaların ürünlerinin bulunması beni memnun eder.	20-altı	N	1	2	7	23	6	24,892	,072
		%	2,6	5,1	17,9	59,0	15,4		
	20-29	N	6	22	19	34	18		
		%	6,1	22,2	19,2	34,3	18,2		
	30-39	N	2	11	17	31	24		
		%	2,4	12,9	20,0	36,5	28,2		
	40-49	N	1	6	16	29	20		
		%	1,4	8,3	22,2	40,3	27,8		
	50-üzeri	N	0	7	16	25	13		
		%	,0	11,5	26,2	41,0	21,3		
	Toplam	N	10	48	75	142	81		
		%	2,8	13,5	21,1	39,9	22,8		
Konakladığım yerde ana dilimi konuşan birilerinin olması beni memnun eder.	20-altı	N	2	0	4	18	15	9,868	,873
		%	5,1	,0	10,3	46,2	38,5		
	20-29	N	2	3	15	51	28		
		%	2,0	3,0	15,2	51,5	28,3		
	30-39	N	2	2	7	46	28		
		%	2,4	2,4	8,2	54,1	32,9		
	40-49	N	1	2	12	35	22		
		%	1,4	2,8	16,7	48,6	30,6		
	50-üzeri	N	1	0	9	35	16		
		%	1,6	,0	14,8	57,4	26,2		
	Toplam	N	8	7	47	185	109		
		%	2,2	2,0	13,2	52,0	30,6		
Konakladığım yerde kendi vatandaşlarımdan çalışanlar görmek beni memnun eder.	20-altı	N	1	3	12	17	6	22,892	,117
		%	2,6	7,7	30,8	43,6	15,4		
	20-29	N	5	9	12	51	22		
		%	5,1	9,1	12,1	51,5	22,2		
	30-39	N	4	11	10	32	28		
		%	4,7	12,9	11,8	37,6	32,9		
	40-49	N	1	5	11	34	21		
		%	1,4	6,9	15,3	47,2	29,2		
	50-üzeri	N	3	3	16	28	11		
		%	4,9	4,9	26,2	45,9	18,0		

	Toplam	N	14	31	61	162	88		
		%	3,9	8,7	17,1	45,5	24,7		
Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait öğeler görmeye ihtiyaç duyarım.	20-altı	N	3	4	23	7	2	20,406	,203
		%	7,7	10,3	59,0	17,9	5,1		
	20-29	N	4	10	43	29	13		
		%	4,0	10,1	43,4	29,3	13,1		
	30-39	N	6	14	22	34	9		
		%	7,1%	16,5	25,9	40,0	10,6		
	40-49	N	5	10	28	23	6		
		%	6,9	13,9	38,9	31,9	8,3		
	50-üzeri	N	5	7	19	25	5		
		%	8,2	11,5	31,1	41,0	8,2		
	Toplam	N	23	45	135	118	35		
		%	6,5	12,6	37,9	33,1	9,8		
Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait ibadet yerlerinin bulunmasını isterim.	20-altı	N	7	4	24	3	1	39,929	,001 *
		%	17,9	10,3	61,5	7,7	2,6		
	20-29	N	6	18	46	20	9		
		%	6,1	18,2	46,5	20,2	9,1		
	30-39	N	10	12	23	29	11		
		%	11,8	14,1	27,1	34,1	12,9		
	40-49	N	2	8	29	27	6		
		%	2,8	11,1	40,3	37,5	8,3		
	50-üzeri	N	7	6	19	25	4		
		%	11,5	9,8	31,1	41,0	6,6		
	Toplam	N	32	48	141	104	31		
		%	9,0	13,5	39,6	29,2	8,7		

(*P<0,05)

Müşteri memnuniyeti açısından tüketici etnosentrizmi ile yaş arasındaki ilişkiye ait bulgular incelendiğinde; “Konakladığım yerde odaların kendi yaşam tarzıma ve kültürüme göre dizayn edilmesini isterim.” ifadesinde farklı yaşlardan katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). 20 yaş altı katılımcıların %66,7’si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. 20-29 yaş arasındaki katılımcıların %42,4’ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre; en çok 20 yaş altındaki katılımcılar odaların kendi kültürlerine göre dizayn edilmesini istemektedir. “Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait ibadet yerlerinin bulunmasını isterim.” ifadesinde farklı yaşlardan katılımcıların verdikleri cevaplar arasında

anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). 50 yaş üzeri katılımcıların %47,6'sı katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. 20 yaş altındaki katılımcıların %10,3'ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre; en çok 50 yaş ve üzeri katılımcılar ibadet yerlerinin bulunmasını istemektedir.

Tablo-20: Farklı Kültürlere Açıklık Düzeyi İle Yaş Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Ölçek Maddesi	Yaş Değişkeni		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	X^2	P
Konakladığım yerde farklı ülkelerden misafirlerin bulunması beni memnun eder.	20-altı	N	8	20	7	4	0	27,045	,041*
		%	20,5	51,3	17,9	10,3	,0		
	20-29	N	27	59	9	1	3		
		%	27,3	59,6	9,1	1,0	3,0		
	30-39	N	24	43	17	1	0		
		%	28,2	50,6	20,0	1,2	,0		
	40-49	N	16	46	8	2	0		
		%	22,2	63,9	11,1	2,8	,0		
	50-üzeri	N	15	33	12	1	0		
		%	24,6	54,1	19,7	1,6	,0		
	Toplam	N	90	201	53	9	3		
		%	25,3	56,5	14,9	2,5	,8		
Farklı kültürlerden olan insanlarla etkileşimde bulunmanın beni ve yakınlarımı kültürel anlamda kötü etkilediğini düşünürüm.	20-altı	N	11	16	9	2	1	43,536	,000*
		%	28,2	41,0	23,1	5,1	2,6		
	20-29	N	39	30	18	9	3		
		%	39,4	30,3	18,2	9,1	3,0		
	30-39	N	25	33	13	10	4		
		%	29,4	38,8	15,3	11,8	4,7		
	40-49	N	19	21	14	13	5		
		%	26,4	29,2	19,4	18,1	6,9		
	50-üzeri	N	8	11	14	21	7		
		%	13,1	18,0	23,0	34,4	11,5		
	Toplam	N	102	111	68	55	20		
		%							

		%	28,7	31,2	19,1	15,4	5,6		
Farklı kültürlere karşı olumsuz önyargılarım vardır.	20-altı	N	14	12	8	4	1	45,461	,000*
		%	35,9	30,8	20,5	10,3	2,6		
	20-29	N	48	33	11	4	3		
		%	48,5	33,3	11,1	4,0	3,0		
	30-39	N	39	23	10	8	5		
		%	45,9	27,1	11,8	9,4	5,9		
	40-49	N	20	21	16	13	2		
		%	27,8	29,2	22,2	18,1	2,8		
	50-üzeri	N	9	17	12	17	6		
		%	14,8	27,9	19,7	27,9	9,8		
	Toplam	N	130	106	57	46	17		
		%	36,5	29,8	16,0	12,9	4,8		
Benimkine benzer kültürlerdeki insanları görmekten hoşlanırım	20-altı	N	1	5	9	19	5	13,159	0,661
		%	2,6	12,8	23,1	48,7	12,8		
	20-29	N	4	9	24	52	10		
		%	4,0	9,1	24,2	52,5	10,1		
	30-39	N	1	5	19	46	14		
		%	1,2	5,9	22,4	54,1	16,5		
	40-49	N	3	2	15	40	12		
		%	4,2	2,8	20,8	55,6	16,7		
	50-üzeri	N	0	4	9	37	11		
		%	,0	6,6	14,8	60,7	18,0		
	Toplam	N	9	25	76	194	52		
		%	2,5	7,0	21,3	54,5	14,6		
Benimkinden çok farklı kültürlere ait insanları görmekten hoşlanırım.	20-altı	N	11	19	6	1	2	14,104	,591
		%	28,2	48,7	15,4	2,6	5,1		
	20-29	N	16	62	18	1	2		
		%	16,2	62,6	18,2	1,0	2,0		
	30-39	N	17	44	17	5	2		
		%	20,0	51,8	20,0	5,9	2,4		
	40-49	N	15	35	18	3	1		
		%	20,8	48,6	25,0	4,2	1,4		
	50-üzeri	N	15	29	13	4	0		
		%	24,6	47,5	21,3	6,6	,0		
	Toplam	N	74	189	72	14	7		
		%	20,8	53,1	20,2	3,9	2,0		
Yabancı kültürlere karşı açığımdır.	20-altı	N	8	5	5	8	13	67,624	,000*
		%	20,5	12,8	12,8	20,5	33,3		
	20-29	N	7	13	9	31	39		

		%	7,1	13,1	9,1	31,3	39,4		
	30-39	N	7	22	8	21	27		
		%	8,2	25,9	9,4	24,7	31,8		
	40-49	N	20	26	6	17	3		
		%	27,8	36,1	8,3	23,6	4,2		
	50-üzeri	N	15	24	6	10	6		
		%	24,6	39,3	9,8	16,4	9,8		
	Toplam	N	57	90	34	87	88		
		%	16,0	25,3	9,6	24,4	24,7		
Bu güne kadar ki yaşamımda yabancı kültürlere yaklaşımım olumlu olmuştur.	20-altı	N	7	19	12	1	0	25,259	,065
		%	17,9	48,7	30,8	2,6	,0		
	20-29	N	28	57	12	0	2		
		%	28,3	57,6	12,1	,0	2,0		
	30-39	N	22	45	7	7	4		
		%	25,9	52,9	8,2	8,2	4,7		
	40-49	N	17	36	9	7	3		
		%	23,6	50,0	12,5	9,7	4,2		
	50-üzeri	N	15	31	8	5	2		
		%	24,6	50,8	13,1	8,2	3,3		
	Toplam	N	89	188	48	20	11		
		%	25,0	52,8	13,5	5,6	3,1		

(*P<0,05)

Farklı kültürlere açıklık düzeyi ile yaş arasındaki ilişkiye ait bulgular incelendiğinde; “Konakladığım yerde farklı ülkelerden misafirlerin bulunması beni memnun eder.” ifadesinde farklı yaşlardan katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). 20-29 yaş arası katılımcıların %86,9’u katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. “Farklı kültürlerden olan insanlarla etkileşimde bulunmanın beni ve yakınlarımı kültürel anlamda kötü etkilediğini düşünürüm.” ifadesinde farklı yaşlardan katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). 20-29 yaş arası katılımcıların %69,7’si katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. 50 yaş üzerindeki katılımcıların %31,1’i katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. “Farklı kültürlere karşı olumsuz önyargılarım vardır.” ifadesinde farklı yaşlardan katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). 20-29 yaş arası katılımcıların %81,8’i katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. 50 yaş üzeri katılımcıların

%42,7'si katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. “Yabancı kültürlerle karşı açıktır.” ifadesinde farklı yaşlardan katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). 20-29 yaş arası katılımcıların %70,7'si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. 50 yaş üzeri katılımcıların %26,2'si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadelerle göre; yabancı kültürlerle açıklık düzeyi en yüksek olan, 20-29 yaş arasındaki katılımcılar olduğu görülmüştür.

Tablo 21: Müşteri Memnuniyeti Açısından Tüketici Etnosentrizmi İle Medeni Durum Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Ölçek Maddesi	Medeni Durum Değişkeni		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	X^2	P
Ülkeme ait tv, radyo, gazete vb. yayınlarla karşılaşmak üzerimde olumlu bir izlenim bırakır.	Evli	N	5	9	39	104	61	51,654	,000 *
		%	2,3	4,1	17,9	47,7	28,0		
	Bekar	N	2	6	11	68	30		
		%	1,7	5,1	9,4	58,1	25,6		
	Dul	N	0	0	3	13	4		
		%	,0	,0	15,0	65,0	20,0		
	Boşanmış	N	1	0	0	0	0		
		%	100,0	,0	,0	,0	,0		
	Toplam	N	8	15	53	185	95		
		%	2,2	4,2	14,9	52,0	26,7		
Kendi kültürüme ait özel günler, bayramlar vb. konakladığım işletme çalışanları tarafından hatırlanması beni memnun eder.	Evli	N	2	4	26	113	73	7,418	,829
		%	,9	1,8	11,9	51,8	33,5		
	Bekar	N	2	0	12	69	34		
		%	1,7	,0	10,3	59,0	29,1		
	Dul	N	0	0	2	13	5		
		%	,0	,0	10,0	65,0	25,0		
	Boşanmış	N	0	0	0	0	1		
		%	,0	,0	,0	,0	100,0		
	Toplam	N	4	4	40	195	113		
		N							
		%							

		%	1,1	1,1	11,2	54,8	31,7		
Kendi kültürüme benzer müzik, oyun vb. eğlence aktivitelerini görmek beni memnun eder.	Evli	N	3	6	17	128	64	4,543	,972
		%	1,4	2,8	7,8	58,7	29,4		
	Bekar	N	1	5	10	68	33		
		%	,9	4,3	8,5	58,1	28,2		
	Dul	N	0	0	1	13	6		
		%	,0	,0	5,0	65,0	30,0		
	Boşanmış	N	0	0	0	0	1		
		%	,0	,0	,0	,0	100,0		
	Toplam	N	4	11	28	209	104		
		%	1,1	3,1	7,9	58,7	29,2		
Konakladığım yerde kendi kültürüme ait yiyecek- içecek seçeneklerini bulabilmek beni memnun eder.	Evli	N	2	11	30	101	74	5,357	,945
		%	,9	5,0	13,8	46,3	33,9		
	Bekar	N	1	6	9	60	41		
		%	,9	5,1	7,7	51,3	35,0		
	Dul	N	0	0	2	10	8		
		%	,0	,0	10,0	50,0	40,0		
	Boşanmış	N	0	0	0	1	0		
		%	,0	,0	,0	100,	,0		
	Toplam	N	3	17	41	172	123		
		%	,8	4,8	11,5	48,3	34,6		
Konakladığım yerde odaların kendi yaşam tarzıma ve kültürüme göre dizayn edilmesini isterim.	Evli	N	5	32	45	86	50	27,471	,007*
		%	2,3	14,7	20,6	39,4	22,9		
	Bekar	N	6	23	27	47	14		
		%	5,1	19,7	23,1	40,2	12,0		
	Dul	N	0	3	12	5	0		
		%	,0	15,0	60,0	25,0	,0		
	Boşanmış	N	0	0	0	1	0		
		%	,0	,0	,0	100,	,0		
	Toplam	N	11	58	84	139	64		
		%	3,1	16,3	23,6	39,0	18,0		
Konakladığım yerde personelin hizmet sunum şekillerinin kültürüme uygun olmasını isterim.	Evli	N	2	29	41	94	52	28,698	,004*
		%	,9	13,3	18,8	43,1	23,9		
	Bekar	N	3	19	32	42	21		
		%	2,6	16,2	27,4	35,9	17,9		
	Dul	N	0	2	13	5	0		
		%	,0	10,0	65,0	25,0	,0		
	Boşanmış	N	0	0	0	1	0		
		%	,0	,0	,0	100,	,0		
	Toplam	N	5	50	86	142	73		
		%							

		%	1,4	14,0	24,2	39,9	20,5		
Gittiğim ülkede kendi ülkeme ait markaların ürünlerinin bulunması beni memnun eder.	Evli	N	4	31	42	84	57	21,044	,050
		%	1,8	14,2	19,3	38,5	26,1		
	Bekar	N	5	14	22	53	23		
		%	4,3	12,0	18,8	45,3	19,7		
	Dul	N	1	3	10	5	1		
		%	5,0	15,0	50,0	25,0	5,0		
	Boşanmış	N	0	0	1	0	0		
		%	,0	,0	100,	,0	,0		
	Toplam	N	10	48	75	142	81		
		%	2,8	13,5	21,1	39,9	22,8		
Konakladığım yerde ana dilimi konuşan birilerinin olması beni memnun eder.	Evli	N	5	3	29	116	65	12,435	,411
		%	2,3	1,4	13,3	53,2	29,8		
	Bekar	N	3	4	12	60	38		
		%	2,6	3,4	10,3	51,3	32,5		
	Dul	N	0	0	5	9	6		
		%	,0	,0	25,0	45,0	30,0		
	Boşanmış	N	0	0	1	0	0		
		%	,0	,0	100,	,0	,0		
	Toplam	N	8	7	47	185	109		
		%	2,2	2,0	13,2	52,0	30,6		
Konakladığım yerde kendi vatandaşlarımdan çalışanlar görmek beni memnun eder.	Evli	N	7	20	31	102	58	16,181	,183
		%	3,2	9,2	14,2	46,8	26,6		
	Bekar	N	4	9	24	54	26		
		%	3,4	7,7	20,5	46,2	22,2		
	Dul	N	3	2	5	6	4		
		%	15,0	10,0	25,0	30,0	20,0		
	Boşanmış	N	0	0	1	0	0		
		%	,0	,0	100,	,0	,0		
	Toplam	N	14	31	61	162	88		
		%	3,9	8,7	17,1	45,5	24,7		
Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait öğeler görmeye ihtiyaç duyarım.	Evli	N	15	28	74	76	25	9,109	,694
		%	6,9	12,8	33,9	34,9	11,5		
	Bekar	N	7	14	55	33	8		
		%	6,0	12,0	47,0	28,2	6,8		
	Dul	N	1	3	6	8	2		
		%	5,0	15,0	30,0	40,0	10,0		
	Boşanmış	N	0	0	0	1	0		
		%	,0	,0	,0	100,	,0		
	Toplam	N	23	45	135	118	35		
		%							

		%	6,5	12,6	37,9	33,1	9,8		
Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait ibadet yerlerinin bulunmasını isterim.	Evli	N	19	28	77	69	25	19,588	,075
		%	8,7	12,8	35,3	31,7	11,5		
	Bekar	N	11	17	55	29	5		
		%	9,4	14,5	47,0	24,8	4,3		
	Dul	N	1	3	9	6	1		
		%	5,0	15,0	45,0	30,0	5,0		
	Boşanmış	N	1	0	0	0	0		
		%	100,0	,0	,0	,0	,0		
	Toplam	N	32	48	141	104	31		
		%	9,0	13,5	39,6	29,2	8,7		

(*P<0,05)

Müşteri memnuniyeti açısından tüketici etnosentrizmi ile medeni durum arasındaki ilişkiye ait bulgular incelendiğinde; “Ülkeme ait tv, radyo, gazete vb. yayınlarla karşılaşmak üzerimde olumlu bir izlenim bırakır.” ifadesinde farklı medeni durumdaki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). Medeni durumu dul olan katılımcıların %85’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre; ülkelerinin gündemini en çok takip eden katılımcılar medeni durumları dul olan katılımcılardır. Medeni durumu evli olan katılımcıların %75,7’si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. “Konakladığım yerde odaların kendi yaşam tarzıma ve kültürüme göre dizayn edilmesini isterim.” ifadesinde farklı medeni durumdaki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). Medeni durumu evli ve bekar olan katılımcıların %62’si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Medeni durumu dul olan katılımcıların %25’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. “Konakladığım yerde personelin hizmet sunum şekillerinin kültürüme uygun olmasını isterim.” ifadesinde farklı medeni durumdaki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). Medeni durumu evli olan katılımcıların %67’si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Medeni durumu dul olan katılımcıların %25’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre; odaların kendi yaşam tarzlarına uygun olmasını ve hizmetlerin kendi kültürlerine göre sunulmasını en çok isteyen katılımcılar medeni durumu evli olanlardır.

Tablo-22: Farklı Kültürlere Açıklık Düzeyi İle Medeni Durum Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Ölçek Maddesi	Medeni Durum Değişkeni		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	X ²	P
Konakladığım yerde farklı ülkelerden misafirlerin bulunması beni memnun eder.	Evli	N	53	127	33	5	0	20,315	,061
		%	24,3	58,3	15,1	2,3	,0		
	Bekar	N	35	62	15	2	3		
		%	29,9	53,0	12,8	1,7	2,6		
	Dul	N	1	12	5	2	0		
		%	5,0	60,0	25,0	10,0	,0		
	Boşanmış	N	1	0	0	0	0		
		%	100,0	,0	,0	,0	,0		
	Toplam	N	90	201	53	9	3		
		%	25,3	56,5	14,9	2,5	,8		
Farklı kültürlerden olan insanlarla etkileşimde bulunmanın beni ve yakınlarımı kültürel anlamda kötü etkilediğini düşünürüm.	Evli	N	62	70	41	34	11	12,655	,395
		%	28,4	32,1	18,8	15,6	5,0		
	Bekar	N	37	34	20	20	6		
		%	31,6	29,1	17,1	17,1	5,1		
	Dul	N	3	7	6	1	3		
		%	15,0	35,0	30,0	5,0	15,0		
	Boşanmış	N	0	0	1	0	0		
		%	,0	,0	100	,0	,0		
	Toplam	N	102	111	68	55	20		
		%	28,7	31,2	19,1	15,4	5,6		
Farklı kültürlere karşı olumsuz önyargılarım vardır.	Evli	N	77	66	34	31	10	12,750	,387
		%	35,3	30,3	15,6	14,2	4,6		
	Bekar	N	46	37	19	10	5		
		%	39,3	31,6	16,2	8,5	4,3		
	Dul	N	7	3	3	5	2		
		%	35,0	15,0	15,0	25,0	10,0		
	Boşanmış	N	0	0	1	0	0		
		%	,0	,0	100	,0	,0		
	Toplam	N	130	106	57	46	17		
		%	36,5	29,8	16,0	12,9	4,8		

Benimkine benzer kültürlerdeki insanları görmekten hoşlanırım.	Evli	N	4	15	38	126	35	10,341	,586
		%	1,8	6,9	17,4	57,8	16,1		
	Bekar	N	5	8	31	58	15		
		%	4,3	6,8	26,5	49,6	12,8		
	Dul	N	0	2	7	9	2		
		%	,0	10,0	35,0	45,0	10,0		
	Boşanmış	N	0	0	0	1	0		
		%	,0	,0	,0	100	,0		
	Toplam	N	9	25	76	194	52		
		%	2,5	7,0	21,3	54,5	14,6		
Benimkinden çok farklı kültürlere ait insanları görmekten hoşlanırım.	Evli	N	46	115	44	10	3	9,880	,626
		%	21,1	52,8	20,2	4,6	1,4		
	Bekar	N	23	65	21	4	4		
		%	19,7	55,6	17,9	3,4	3,4		
	Dul	N	4	9	7	0	0		
		%	20,0	45,0	35,0	,0	,0		
	Boşanmış	N	1	0	0	0	0		
		%	100,0	,0	,0	,0	,0		
	Toplam	N	74	189	72	14	7		
		%	20,8	53,1	20,2	3,9	2,0		
Yabancı kültürlere karşı açığımdır.	Evli	N	34	57	23	53	51	8,222	,768
		%	15,6	26,1	10,6	24,3	23,4		
	Bekar	N	20	29	8	26	34		
		%	17,1	24,8	6,8	22,2	29,1		
	Dul	N	3	4	3	7	3		
		%	15,0	20,0	15,0	35,0	15,0		
	Boşanmış	N	0	0	0	1	0		
		%	,0	,0	,0	100	,0		
	Toplam	N	57	90	34	87	88		
		%	16,0	25,3	9,6	24,4	24,7		
Bu güne kadar ki yaşamımda yabancı kültürlere yaklaşımım olumlu olmuştur.	Evli	N	58	112	27	14	7	20,646	,056
		%	26,6	51,4	12,4	6,4	3,2		
	Bekar	N	27	63	18	4	4		
		%	23,3	54,3	15,5	3,4	3,4		
	Dul	N	4	13	2	1	0		
		%	20,0	65,0	10,0	5,0	,0		
	Boşanmış	N	0	0	0	1	0		
		%	,0	,0	,0	100	,0		
	Toplam	N	89	188	47	20	11		
		%	25,1	53,0	13,2	5,6	3,1		

(*P<0,05)

Farklı kültürlerle açıklık düzeyi ile medeni durum arasındaki ilişkiye ait bulgular incelendiğinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (P<0,05).

Tablo-23: Müşteri Memnuniyeti Açısından Tüketici Etnosentrizmi İle Cinsiyet Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Ölçek Maddesi	Cinsiyet Değişkeni		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	X ²	P
Ülkeme ait tv, radyo, gazete vb. yayınlarla karşılaşmak üzerimde olumlu bir izlenim bırakır.	Bay	N	4	10	30	59	33	16,825	,002 *
		%	2,9	7,4	22,1	43,4	24,3		
	Bayan	N	4	5	23	126	62		
		%	1,8	2,3	10,5	57,3	28,2		
	Toplam	N	8	15	53	185	95		
		%	2,2	4,2	14,9	52,0	26,7		
Kendi kültürüme ait özel günler, bayramlar vb. konakladığım işletme çalışanları tarafından hatırlanması beni memnun eder.	Bay	N	2	4	23	75	32	17,697	,001 *
		%	1,5	2,9	16,9	55,1	23,5		
	Bayan	N	2	0	17	120	81		
		%	,9	,0	7,7	54,5	36,8		
	Toplam	N	4	4	40	195	113		
		%	1,1	1,1	11,2	54,8	31,7		
Kendi kültürüme benzer müzik, oyun vb. eğlence aktivitelerini görmek beni memnun eder.	Bay	N	3	8	17	77	31	17,127	,002 *
		%	2,2	5,9	12,5	56,6	22,8		
	Bayan	N	1	3	11	132	73		
		%	,5	1,4	5,0	60,0	33,2		
	Toplam	N	4	11	28	209	104		
		%	1,1	3,1	7,9	58,7	29,2		
Konakladığım yerde kendi kültürüme ait yiyecek- içecek seçeneklerini bulabilmek beni memnun eder.	Bay	N	1	13	24	57	41	20,859	,000 *
		%	,7	9,6	17,6	41,9	30,1		
	Bayan	N	2	4	17	115	82		
		%	,9	1,8	7,7	52,3	37,3		
	Toplam	N	3	17	41	172	123		
		%	,8	4,8	11,5	48,3	34,6		

Konakladığım yerde odaların kendi yaşam tarzıma ve kültürüme göre dizayn edilmesini isterim.	Bay	N	4	26	29	48	29	3,739	,442
		%	2,9	19,1	21,3	35,3	21,3		
	Bayan	N	7	32	55	91	35		
		%	3,2	14,5	25,0	41,4	15,9		
	Toplam	N	11	58	84	139	64		
		%	3,1	16,3	23,6	39,0	18,0		
Konakladığım yerde personelin hizmet sunum şekillerinin kültürüme uygun olmasını isterim.	Bay	N	4	19	30	51	32	5,398	,249
		%	2,9	14,0	22,1	37,5	23,5		
	Bayan	N	1	31	56	91	41		
		%	,5	14,1	25,5	41,4	18,6		
	Toplam	N	5	50	86	142	73		
		%	1,4	14,0	24,2	39,9	20,5		
Gittiğim ülkede kendi ülkeme ait markaların ürünlerinin bulunması beni memnun eder.	Bay	N	4	26	29	48	29	4,314	,365
		%	2,9	19,1	21,3	35,3	21,3		
	Bayan	N	7	32	55	91	35		
		%	3,2	14,5	25,0	41,4	15,9		
	Toplam	N	11	58	84	139	64		
		%	3,1	16,3	23,6	39,0	18,0		
Konakladığım yerde ana dilimi konuşan birilerinin olması beni memnun eder.	Bay	N	4	26	29	48	29	12,588	,013*
		%	2,9	19,1	21,3	35,3	21,3		
	Bayan	N	7	32	55	91	35		
		%	3,2	14,5	25,0	41,4	15,9		
	Toplam	N	11	58	84	139	64		
		%	3,1	16,3	23,6	39,0	18,0		
Konakladığım yerde kendi vatandaşlarımdan çalışanlar görmek beni memnun eder.	Bay	N	4	19	30	51	32	4,041	,401
		%	2,9	14,0	22,1	37,5	23,5		
	Bayan	N	1	31	56	91	41		
		%	,5	14,1	25,5	41,4	18,6		
	Toplam	N	5	50	86	142	73		
		%	1,4	14,0	24,2	39,9	20,5		
Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait öğeler görmeye ihtiyaç duyarım.	Bay	N	3	17	36	49	31	4,621	,328
		%	2,2	12,5	26,5	36,0	22,8		
	Bayan	N	7	31	39	93	50		
		%	3,2	14,1	17,7	42,3	22,7		
	Toplam	N	10	48	75	142	81		
		%	2,8	13,5	21,1	39,9	22,8		
Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait ibadet yerlerinin bulunmasını isterim.	Bay	N	6	5	23	68	34	11,106	,025*
		%	4,4	3,7	16,9	50,0	25,0		
	Bayan	N	2	2	24	117	75		
		%	,9	,9	10,9	53,2	34,1		

	Toplam	N	8	7	47	185	109		
		%	2,2	2,0	13,2	52,0	30,6		

(*P<0,05)

Müşteri memnuniyeti açısından tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasındaki ilişkiye ait bulgular incelendiğinde; “Ülkeme ait TV, radyo, gazete vb. yayınlarla karşılaşmak üzerimde olumlu bir izlenim bırakır.” ifadesinde farklı cinsiyetteki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır (P<0,05). Bayan katılımcıların %85,5’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bay katılımcıların %67,7’si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre; bayan katılımcılar ülkelerinin gündemini daha çok takip etmektedirler. “Kendi kültürüme ait özel günler, bayramlar vb. konakladığım işletme çalışanları tarafından hatırlanması beni memnun eder.” ifadesinde farklı cinsiyetteki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır (P<0,05). Bayan katılımcıların %91,3’ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bay katılımcıların %78,6’sı katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre; özel günlerin hatırlatılması bayan katılımcıları daha çok memnun etmiştir. “Kendi kültürüme benzer müzik, oyun vb. eğlence aktivitelerini görmek beni memnun eder.” ifadesinde farklı cinsiyetteki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır (P<0,05). Bayan katılımcıların %93,2’si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bay katılımcıların %79,4’ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre; bayanlar kültürel aktivitelere daha çok önem vermektedir. “Konakladığım yerde kendi kültürüme ait yiyecek- içecek seçeneklerini bulabilmek beni memnun eder.” ifadesinde farklı cinsiyetteki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır (P<0,05). Bayan katılımcıların %89,6’sı katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bay katılımcıların %72’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre; kendi kültürlerine ait yiyecek- içeceklerin bulunması bayan katılımcıları daha çok memnun etmektedir. “Konakladığım yerde ana dilimi konuşan birilerinin olması beni memnun eder.” ifadesinde farklı cinsiyetteki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır (P<0,05). Bayan katılımcıların %57,3’ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bay katılımcıların %56,6’sı katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre; en çok

bayan katılımcılar kendi dillerinin konuşulmasını istemektedir. “Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait ibadet yerlerinin bulunmasını isterim.” ifadesinde farklı cinsiyetteki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). Bayan katılımcıların %87,3’ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bay katılımcıların %75’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre; konaklanan yerde ibadet yerlerinin olmasını en çok bayan katılımcılar istemektedir.

Tablo-24: Farklı Kültürlere Açıklık Düzeyi İle Cinsiyet Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Ölçek Maddesi	Medeni Durum Değişkeni		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	X ²	P
Konakladığım yerde farklı ülkelerden misafirlerin bulunması beni memnun eder.	Bay	N	33	72	25	6	0	7,321	,120
		%	24,3	52,9	18,4	4,4	,0		
	Bayan	N	57	129	28	3	3		
		%	25,9	58,6	12,7	1,4	1,4		
	Toplam	N	90	201	53	9	3		
		%	25,3	56,5	14,9	2,5	,8		
Farklı kültürlerden olan insanlarla etkileşimde bulunmanın beni ve yakınlarımı kültürel anlamda kötü etkilediğini düşünürüm.	Bay	N	30	38	32	28	8	10,127	,038 *
		%	22,1	27,9	23,5	20,6	5,9		
	Bayan	N	72	73	36	27	12		
		%	32,7	33,2	16,4	12,3	5,5		
	Toplam	N	102	111	68	55	20		
		%	28,7	31,2	19,1	15,4	5,6		
Farklı kültürlere karşı olumsuz önyargılarım vardır.	Bay	N	39	44	27	17	9	7,819	,098
		%	28,7	32,4	19,9	12,5	6,6		
	Bayan	N	91	62	30	29	8		
		%	41,4	28,2	13,6	13,2	3,6		
	Toplam	N	130	106	57	46	17		
		%	36,5	29,8	16,0	12,9	4,8		
Benimkine benzer kültürlerdeki insanları görmekten hoşlanırım.	Bay	N	2	8	38	74	14	8,664	,070
		%	1,5	5,9	27,9	54,4	10,3		
	Bayan	N	7	17	38	120	38		
		%	7,7	17,3	38,1	54,4	10,3		

		%	3,2	7,7	17,3	54,5	17,3		
	Toplam	N	9	25	76	194	52		
		%	2,5	7,0	21,3	54,5	14,6		
Benimkinden çok farklı kültürlere ait insanları görmekten hoşlanırım.	Bay	N	31	67	29	7	2	2,265	,687
		%	22,8	49,3	21,3	5,1	1,5		
	Bayan	N	43	122	43	7	5		
		%	19,5	55,5	19,5	3,2	2,3		
	Toplam	N	74	189	72	14	7		
		%	20,8	53,1	20,2	3,9	2,0		
Yabancı kültürlere karşı açığımdır.	Bay	N	21	41	20	33	21	15,897	,003*
		%	15,4	30,1	14,7	24,3	15,4		
	Bayan	N	36	49	14	54	67		
		%	16,4	22,3	6,4	24,5	30,5		
	Toplam	N	57	90	34	87	88		
		%	16,0	25,3	9,6	24,4	24,7		
Bu güne kadar ki yaşamımda yabancı kültürlere yaklaşımım olumlu olmuştur.	Bay	N	26	72	21	12	5	7,943	,094
		%	19,1	52,9	15,4	8,8	3,7		
	Bayan	N	63	116	27	8	6		
		%	28,6	52,7	12,3	3,6	2,7		
	Toplam	N	89	188	48	20	11		
		%	25,0	52,8	13,5	5,6	3,1		

(*P<0,05)

Farklı kültürlere açıklık düzeyi ile cinsiyet arasındaki ilişkiye ait bulgular incelendiğinde; “Farklı kültürlerden olan insanlarla etkileşimde bulunmanın beni ve yakınlarımı kültürel anlamda kötü etkilediğini düşünürüm.” ifadesinde farklı cinsiyetteki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). Bayan katılımcıların %65,9’u katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bay katılımcıların %50’i katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. “Yabancı kültürlere karşı açığımdır.” ifadesinde farklı cinsiyetteki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). Bayan katılımcıların %55’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bay katılımcıların %39,7’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadelere göre; yabancı kültürlere açıklık düzeyi en yüksek olan katılımcılar bayanlardır.

Tablo-25: Müşteri Memnuniyeti Açısından Tüketici Etnosentrizmi İle Meslek Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Ölçek Maddesi	Meslek Değişkeni		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	X ²	P
Ülkeme ait tv, radyo, gazete vb. yayınlarla karşılaşmak üzerimde olumlu bir izlenim bırakır.	İşçi	N	4	1	12	47	24	34,407	,078
		%	4,5	1,1	13,6	53,4	27,3		
	Ev Hanımı	N	0	0	1	9	4		
		%	,0	,0	7,1	64,3	28,6		
	Memur	N	2	3	10	52	31		
		%	2,0	3,1	10,2	53,1	31,6		
	Emekli	N	0	2	7	14	12		
		%	,0	5,7	20,0	40,0	34,3		
	Serbest Meslek	N	0	2	7	19	3		
		%	,0	6,5	22,6	61,3	9,7		
	Öğrenci	N	0	1	3	23	11		
		%	,0	2,6	7,9	60,5	28,9		
	Diğer	N	2	6	13	21	10		
		%	3,8	11,5	25,0	40,4	19,2		
	Toplam	N	8	15	53	185	95		
		%	2,2	4,2	14,9	52,0	26,7		
Kendi kültürüme ait özel günler, bayramlar vb. konakladığım işletme çalışanları tarafından hatırlanması beni memnun eder.	İşçi	N	2	1	9	46	30	23,509	,490
		%	2,3	1,1	10,2	52,3	34,1		
	Ev Hanımı	N	0	0	2	9	3		
		%	,0	,0	14,3	64,3	21,4		
	Memur	N	1	2	6	51	38		
		%	1,0	2,0	6,1	52,0	38,8		
	Emekli	N	0	1	7	17	10		
		%	,0	2,9	20,0	48,6	28,6		
	Serbest Meslek	N	0	0	7	18	6		
		%	,0	,0	22,6	58,1	19,4		
	Öğrenci	N	0	0	2	21	15		
		%	,0	,0	5,3	55,3	39,%		
	Diğer	N	1	0	7	33	11		
		%	1,9	,0	13,5	63,5	21,2		

	Toplam	N	4	4	40	195	113		
		%	1,1	1,1	11,2	54,8	31,7		
Kendi kültürüme benzer müzik, oyun vb. eğlence aktivitelerini görmek beni memnun eder.	İşçi	N	2	3	7	54	22	29,142	,215
		%	2,3	3,4	8,0	61,4	25,0		
	Ev Hanımı	N	0	0	1	9	4		
		%	,0	,0	7,1	64,3	28,6		
	Memur	N	0	3	6	58	31		
		%	,0	3,1	6,1	59,2	31,6		
	Emekli	N	1	0	1	17	16		
		%	2,9	,0	2,9	48,6	45,7		
	Serbest Meslek	N	0	2	7	17	5		
		%	,0	6,5	22,6	54,8	16,1		
	Öğrenci	N	1	1	1	20	15		
		%	2,6	2,6	2,6	52,6	39,5		
	Diğer	N	0	2	5	34	11		
		%	,0	3,8	9,6	65,4	21,2		
	Toplam	N	4	11	28	209	104		
		%	1,1	3,1	7,9	58,7	29,2		
Konakladığım yerde kendi kültürüme ait yiyecek- içecek seçeneklerini bulabilmek beni memnun eder.	İşçi	N	1	7	11	41	28	27,749	,271
		%	1,1	8,0	12,5	46,6	31,8		
	Ev Hanımı	N	0	0	2	6	6		
		%	,0	,0	14,3	42,9	42,9		
	Memur	N	1	3	7	47	40		
		%	1,0	3,1	7,1	48,0	40,8		
	Emekli	N	1	1	9	15	9		
		%	2,9	2,9	25,7	42,9	25,7		
	Serbest Meslek	N	0	0	5	16	10		
		%	,0	,0	16,1	51,6	32,3		
	Öğrenci	N	0	0	3	21	14		
		%	,0	,0	7,9	55,3	36,8		
	Diğer	N	0	6	4	26	16		
		%	,0	11,5	7,7	50,0	30,8		
	Toplam	N	3	17	41	172	123		
		%	,8	4,8	11,5	48,3	34,6		
Konakladığım yerde odaların kendi yaşam tarzıma ve kültürüme göre dizayn edilmesini isterim.	İşçi	N	5	11	14	37	21	25,308	,389
		%	5,7	12,5	15,9	42,0	23,9		
	Ev Hanımı	N	0	1	2	7	4		
		%	,0	7,1	14,3	50,0	28,6		
	Memur	N	3	15	26	34	20		
		%	3,1	15,3	26,5	34,7	20,4		

	Emekli	N	0	8	7	14	6		
		%	,0	22,9	20,0	40,0	17,1		
	Serbest Meslek	N	1	7	8	10	5		
		%	3,2	22,6	25,8	32,3	16,1		
	Öğrenci	N	0	7	8	19	4		
		%	,0	18,4	21,1	50,0	10,5		
	Diğer	N	2	9	19	18	4		
		%	3,8	17,3	36,5	34,6	7,7		
	Toplam	N	11	58	84	139	64		
		%	3,1	16,3	23,6	39,0	18,0		
Konakladığım yerde personelin hizmet sunum şekillerinin kültürüme uygun olmasını isterim.	İşçi	N	3	8	15	41	21	34,732	,072
		%	3,4	9,1	17,0	46,6	23,9		
	Ev Hanımı	N	0	0	1	10	3		
		%	,0	,0	7,1	71,4	21,4		
	Memur	N	0	18	21	34	25		
		%	,0	18,4	21,4	34,7	25,5		
	Emekli	N	1	4	14	10	6		
		%	2,9	11,4	40,0	28,6	17,1		
	Serbest Meslek	N	1	6	10	9	5		
		%	3,2	19,4	32,3	29,0	16,1		
	Öğrenci	N	0	4	13	15	6		
		%	,0	10,5	34,2	39,5	15,8		
	Diğer	N	0	10	12	23	7		
		%	,0	19,2	23,1	44,2	13,5		
	Toplam	N	5	50	86	142	73		
		%	1,4	14,0	24,2	39,9	20,5		
Gittiğim ülkede kendi ülkeme ait markaların ürünlerinin bulunması beni memnun eder.	İşçi	N	3	10	12	41	22	43,018	,010 *
		%	3,4	11,4	13,6	46,6	25,0		
	Ev Hanımı	N	0	0	2	8	4		
		%	,0	,0	14,3	57,1	28,6		
	Memur	N	3	13	26	30	26		
		%	3,1	13,3	26,5	30,6	26,5		
	Emekli	N	0	5	8	14	8		
		%	,0	14,3	22,9	40,0	22,9		
	Serbest Meslek	N	1	2	8	14	6		
		%	3,2	6,5	25,8	45,2	19,4		
	Öğrenci	N	0	2	6	24	6		
		%	,0	5,3	15,8	63,2	15,8		
	Diğer	N	3	16	13	11	9		
		%	5,8	30,8	25,0	21,2	17,3		

	Toplam	N	10	48	75	142	81		
		%	2,8	13,5	21,1	39,9	22,8		
Konakladığım yerde ana dilimi konuşan birilerinin olması beni memnun eder.	İşçi	N	2	2	18	43	23	34,624	,074
		%	2,3	2,3	20,5	48,9	26,1		
	Ev Hanımı	N	0	0	1	6	7		
		%	,0	,0	7,1	42,9	50,0		
	Memur	N	3	0	6	52	37		
		%	3,1	,0	6,1	53,1	37,8		
	Emekli	N	1	0	3	19	12		
		%	2,9	,0	8,6	54,3	34,3		
	Serbest Meslek	N	0	0	5	20	6		
		%	,0	,0	16,1	64,5	19,4		
	Öğrenci	N	0	1	4	19	14		
		%	,0	2,6	10,5	50,0	36,8		
	Diğer	N	2	4	10	26	10		
		%	3,8	7,7	19,2	50,0	19,2		
	Toplam	N	8	7	47	185	109		
		%	2,2	2,0	13,2	52,0	30,6		
Konakladığım yerde kendi vatandaşlarımdan çalışanlar görmek beni memnun eder.	İşçi	N	2	2	18	43	23	24,702	,422
		%	2,3	2,3	20,5	48,9	26,1		
	Ev Hanımı	N	0	0	1	6	7		
		%	,0	,0	7,1	42,9	50,0		
	Memur	N	3	0	6	52	37		
		%	3,1	,0	6,1	53,1	37,8		
	Emekli	N	1	0	3	19	12		
		%	2,9	,0	8,6	54,3	34,3		
	Serbest Meslek	N	0	0	5	20	6		
		%	,0	,0	16,1	64,5	19,4		
	Öğrenci	N	0	1	4	19	14		
		%	,0	2,6	10,5	50,0	36,8		
	Diğer	N	2	4	10	26	10		
		%	3,8	7,7	19,2	50,0	19,2		
	Toplam	N	8	7	47	185	109		
		%	2,2	2,0	13,2	52,0	30,6		
Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait öğeler görmeye ihtiyaç duyarım.	İşçi	N	8	11	26	33	10	37,263	,041*
		%	9,1	12,5	29,5	37,5	11,4		
	Ev Hanımı	N	0	0	3	11	0		
		%	,0	,0	21,4	78,6	,0		
	Memur	N	6	16	32	31	13		
		%	6,1	16,3	32,7	31,6	13,3		

	Emekli	N	4	4	11	13	3		
		%	11,4	11,4	31,4	37,1	8,6		
	Serbest Meslek	N	1	5	14	8	3		
		%	3,2	16,1	45,2	25,8	9,7		
	Öğrenci	N	3	3	23	7	2		
		%	7,9	7,9	60,5	18,4	5,3		
	Diğer	N	1	6	26	15	4		
		%	1,9	11,5	50,0	28,8	7,7		
	Toplam	N	23	45	135	118	35		
		%	6,5	12,6	37,9	33,1	9,8		
Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait ibadet yerlerinin bulunmasını isterim.	İşçi	N	12	8	32	30	6	34,798	,071
		%	13,6	9,1	36,4	34,1	6,8		
	Ev Hanımı	N	0	1	8	5	0		
		%	,0	7,1	57,1	35,7	,0		
	Memur	N	6	13	33	30	16		
		%	6,1	13,3	33,7	30,6	16,3		
	Emekli	N	4	2	12	14	3		
		%	11,4	5,7	34,3	40,0	8,6		
	Serbest Meslek	N	2	4	16	8	1		
		%	6,5	12,9	51,6	25,8	3,2		
	Öğrenci	N	5	8	17	6	2		
		%	13,2	21,1	44,7	15,8	5,3		
	Diğer	N	3	12	23	11	3		
		%	5,8	23,1	44,2	21,2	5,8		
	Toplam	N	32	48	141	104	31		
		%	9,0	13,5	39,6	29,2	8,7		

(*P<0,05)

Müşteri memnuniyeti açısından tüketici etnosentrizmi ile meslek arasındaki ilişkiye ait bulgular incelendiğinde; “Gittiğim ülkede kendi ülkeme ait markaların ürünlerinin bulunması beni memnun eder.” ifadesinde farklı meslekteki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). Ev hanımı olan katılımcıların %85,7’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Diğer mesleklerden olan katılımcıların %38,5’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre; yerli ürünlerin bulunmasını en çok isteyen katılımcılar ev hanımlarıdır. “Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait öğeler görmeye ihtiyaç duyarım.” ifadesinde farklı meslekteki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı

bir farklılık vardır ($P < 0,05$). Ev hanımı olan katılımcıların %78,6'sı katılıyorum cevabını vermişlerdir. Öğrenci olan katılımcıların %23,7'i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre; dini öğelerin bulunmasını en çok isteyen katılımcılar ev hanımlarıdır.

Tablo-26: Farklı Kültürlere Açıklık Düzeyi İle Meslek Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Ölçek Maddesi	Meslek Değişkeni		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	X^2	P
Konakladığım yerde farklı ülkelerden misafirlerin bulunması beni memnun eder.	İşçi	N	27	46	11	3	1	34,712	,073
		%	30,7	52,3	12,5	3,4	1,1		
	Ev Hanımı	N	5	8	1	0	0		
		%	35,7	57,1	7,1	,0	,0		
	Memur	N	24	61	12	1	0		
		%	24,5	62,2	12,2	1,0	,0		
	Emekli	N	7	19	8	1	0		
		%	20,0	54,3	22,9	2,9	,0		
	Serbest Meslek	N	10	16	3	2	0		
		%	32,3	51,6	9,7	6,5	,0		
	Öğrenci	N	10	21	3	2	2		
		%	26,3	55,3	7,9	5,3	5,3		
	Diğer	N	7	30	15	0	0		
		%	13,5	57,7	28,8	,0	,0		
	Toplam	N	90	201	53	9	3		
		%	25,3	56,5	14,9	2,5	,8		
Farklı kültürlerden olan insanlarla etkileşimde bulunmanın beni ve yakınlarımı kültürel anlamda kötü etkilediğini düşünürüm.	İşçi	N	17	30	19	16	6	44,930	,006 *
		%	19,3	34,1	21,6	18,2	6,8		
	Ev Hanımı	N	3	4	4	2	1		
		%	21,4	28,6	28,6	14,3	7,1		
	Memur	N	35	35	9	14	5		
		%	35,7	35,7	9,2	14,3	5,1		
	Emekli	N	5	4	10	10	6		
		%							

		%	14,3	11,4	28,6	28,6	17,1		
	Serbest Meslek	N	10	10	6	4	1		
		%	32,3	32,3	19,4	12,9	3,2		
	Öğrenci	N	14	11	11	1	1		
		%	36,8	28,9	28,9	2,6	2,6		
	Diğer	N	18	17	9	8	0		
		%	34,6	32,7	17,3	15,4	,0		
	Toplam	N	102	111	68	55	20		
		%	28,7	31,2	19,1	15,4	5,6		
Farklı kültürlerle karşı olumsuz önyargılarım vardır.	İşçi	N	30	28	16	9	5	50,678	,001 *
		%	34,1	31,8	18,2	10,2	5,7		
	Ev Hanımı	N	3	4	5	1	1		
		%	21,4	28,6	35,7	7,1	7,1		
	Memur	N	40	33	11	11	3		
		%	40,8	33,7	11,2	11,2	3,1		
	Emekli	N	7	3	7	14	4		
		%	20,0	8,6	20,0	40,0	11,4		
	Serbest Meslek	N	11	7	6	5	2		
		%	35,5	22,6	19,4	16,1	6,5		
	Öğrenci	N	15	11	7	4	1		
		%	39,5	28,9	18,4	10,5	2,6		
	Diğer	N	24	20	5	2	1		
		%	46,2	38,5	9,6	3,8	1,9		
	Toplam	N	130	106	57	46	17		
		%	36,5	29,8	16,0	12,9	4,8		
Benimkine benzer kültürlerdeki insanları görmekten hoşlanırım.	İşçi	N	4	2	21	46	15	29,562	,200
		%	4,5	2,3	23,9	52,3	17,0		
	Ev Hanımı	N	0	0	2	9	3		
		%	,0	,0	14,3	64,3	21,4		
	Memur	N	1	8	27	49	13		
		%	1,0	8,2	27,6	50,0	13,3		
	Emekli	N	0	2	4	25	4		
		%	,0	5,7	11,4	71,4	11,4		
	Serbest Meslek	N	1	6	6	13	5		
		%	3,2	19,4	19,4	41,9	16,1		
	Öğrenci	N	2	2	10	18	6		
		%	5,3	5,3	26,3	47,4	15,8		
	Diğer	N	1	5	6	34	6		
		%	1,9	9,6	11,5	65,4	11,5		
	Toplam	N	9	25	76	194	52		

		%	2,5	7,0	21,3	54,5	14,6		
Benimkinden çok farklı kültürlere ait insanları görmekten hoşlanırım.	İşçi	N	19	42	23	1	3	26,926	,308
		%	21,6	47,7	26,1	1,1	3,4		
	Ev Hanımı	N	2	10	2	0	0		
		%	14,3	71,4	14,3	,0	,0		
	Memur	N	19	54	19	4	2		
		%	19,4	55,1	19,4	4,1	2,0		
	Emekli	N	10	15	6	4	0		
		%	28,6	42,9	17,1	11,4	,0		
	Serbest Meslek	N	8	14	6	2	1		
		%	25,8	45,2	19,4	6,5	3,2		
	Öğrenci	N	12	19	5	1	1		
		%	31,6	50,0	13,2	2,6	2,6		
	Diğer	N	4	35	11	2	0		
		%	7,7	67,3	21,2	3,8	,0		
	Toplam	N	74	189	72	14	7		
		%	20,8	53,1	20,2	3,9	2,0		
Yabancı kültürlere karşı açığımdır.	İşçi	N	14	28	8	21	17	48,651	,002 *
		%	15,9	31,8	9,1	23,9	19,3		
	Ev Hanımı	N	1	3	1	3	6		
		%	7,1	21,4	7,1	21,4	42,9		
	Memur	N	15	27	7	27	22		
		%	15,3	27,6	7,1	27,6	22,4		
	Emekli	N	10	14	5	1	5		
		%	28,6	40,0	14,3	2,9	14,3		
	Serbest Meslek	N	6	7	6	5	7		
		%	19,4	22,6	19,4	16,1	22,6		
	Öğrenci	N	8	7	1	9	13		
		%	21,1	18,4	2,6	23,7	34,2		
	Diğer	N	3	4	6	21	18		
		%	5,8	7,7	11,5	40,4	34,6		
	Toplam	N	57	90	34	87	88		
		%	16,0	25,3	9,6	24,4	24,7		
Bu güne kadar ki yaşamımda yabancı kültürlere yaklaşımım olumlu olmuştur.	İşçi	N	29	41	11	5	2	26,573	,325
		%	33,0	46,6	12,5	5,7	2,3		
	Ev Hanımı	N	4	8	2	0	0		
		%	28,6	57,1	14,3	,0	,0		
	Memur	N	23	58	5	7	5		
		%	23,5	59,2	5,1	7,1	5,1		
	Emekli	N	9	18	4	2	2		

		%	25,7	51,4	11,4	5,7	5,7		
	Serbest Meslek	N	8	15	5	2	1		
		%	25,8	48,4	16,1	6,5	3,2		
	Öğrenci	N	9	20	9	0	0		
		%	23,7	52,6	23,7	,0	,0		
	Diğer	N	7	28	12	4	1		
		%	13,5	53,8	23,1	7,7	1,9		
	Toplam	N	89	188	48	20	11		
		%	25,0	52,8	13,5	5,6	3,1		

(*P<0,05)

Farklı kültürlere açıklık düzeyi ile meslek arasındaki ilişkiye ait bulgular incelendiğinde; “Farklı kültürlerden olan insanlarla etkileşimde bulunmanın beni ve yakınlarımı kültürel anlamda kötü etkilediğini düşünürüm.” ifadesinde farklı meslekteki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). Memur olan katılımcıların %71,4’ü katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Emekli olan katılımcıların %25,7’i katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. “Farklı kültürlere karşı olumsuz önyargıları vardır.” ifadesinde farklı meslekteki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). Diğer mesleklerden olan katılımcıların %84,7’si katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Emekli olan katılımcıların %28,6’sı katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. “Yabancı kültürlere karşı açığımdır.” ifadesinde farklı meslekteki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). Diğer mesleklerden olan katılımcıların %75 katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Emekli olan katılımcıların %17,2’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadelere göre; farklı kültürlere açıklık düzeyi en düşük olan katılımcılar emekli olan katılımcılardır.

Tablo-27: Müşteri Memnuniyeti Açısından Tüketici Etnosentrizmi İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Ölçek Maddesi	Eğitim Durum Değişkeni		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	X ²	P
Ülkeme ait tv, radyo, gazete vb. yayınlarla karşılaşmak üzerimde olumlu bir izlenim bırakır.	İlköğretim	N	0	3	1	4	4	20,619	,056
		%	,0	25,0	8,3	33,3	33,3		
	Lise	N	3	6	17	77	36		
		%	2,2	4,3	12,2	55,4	25,9		
	Üniversite	N	5	5	35	98	53		
		%	2,6	2,6	17,9	50,0	27,0		
	Lisansüstü	N	0	1	0	6	2		
		%	,0	11,1	,0	66,7	22,2		
	Toplam	N	8	15	53	185	95		
		%	2,2	4,2	14,9	52,0	26,7		
Kendi kültürüme ait özel günler, bayramlar vb. konakladığım işletme çalışanları tarafından hatırlanması beni memnun eder.	İlköğretim	N	0	0	4	6	2	25,625	,012 *
		%	,0	,0	33,3	50,0	16,7		
	Lise	N	3	0	25	71	40		
		%	2,2	,0	18,0	51,1	28,8		
	Üniversite	N	1	4	11	113	67		
		%	,5	2,0	5,6	57,7	34,2		
	Lisansüstü	N	0	0	0	5	4		
		%	,0	,0	,0	55,6	44,4		
	Toplam	N	4	4	40	195	113		
		%	1,1	1,1	11,2	54,8	31,7		
Kendi kültürüme benzer müzik, oyun vb. eğlence aktivitelerini görmek beni memnun eder.	İlköğretim	N	0	0	0	9	3	7,703	,808
		%	,0	,0	,0	75,0	25,0		
	Lise	N	2	5	16	76	40		
		%	1,4	3,6	11,5	54,7	28,8		
	Üniversite	N	2	6	12	117	59		
		%	1,0	3,1	6,1	59,7	30,1		
	Lisansüstü	N	0	0	0	7	2		
		%	,0	,0	,0	77,8	22,2		
	Toplam	N	4	11	28	209	104		
		%	1,1	3,1	7,9	58,7	29,2		
Konakladığım yerde kendi kültürüme ait yiyecek- içecek seçeneklerini bulabilmek beni memnun eder.	İlköğretim	N	0	0	0	7	5	6,214	,905
		%	,0	,0	,0	58,3	41,7		
	Lise	N	2	8	18	67	44		
		%	1,4	5,8	12,9	48,2	31,7		
	Üniversite	N	1	9	23	93	70		
		%	,0	5,8	12,9	48,2	31,7		

		%	,5	4,6	11,7	47,4	35,7		
	Lisansüstü	N	0	0	0	5	4		
		%	,0	,0	,0	55,6	44,4		
	Toplam	N	3	17	41	172	123		
		%	,8	4,8	11,5	48,3	34,6		
Konakladığım yerde odaların kendi yaşam tarzıma ve kültürüme göre dizayn edilmesini isterim.	İlköğretim	N	0	0	3	8	1	12,769	,386
		%	,0	,0	25,0	66,7	8,3		
	Lise	N	4	21	27	60	27		
		%	2,9	15,1	19,4	43,2	19,4		
	Üniversite	N	7	35	50	68	36		
		%	3,6	17,9	25,5	34,7	18,4		
	Lisansüstü	N	0	2	4	3	0		
		%	,0	22,2	44,4	33,3	,0		
	Toplam	N	11	58	84	139	64		
		%	3,1	16,3	23,6	39,0	18,0		
Konakladığım yerde personelin hizmet sunum şekillerinin kültürüme uygun olmasını isterim.	İlköğretim	N	0	0	4	7	1	17,462	,133
		%	,0	,0	33,3	58,3	8,3		
	Lise	N	2	17	34	57	29		
		%	1,4	12,2	24,5	41,0	20,9		
	Üniversite	N	2	33	48	72	41		
		%	1,0	16,8	24,5	36,7	20,9		
	Lisansüstü	N	1	0	0	6	2		
		%	11,1	,0	,0	66,7	22,2		
	Toplam	N	5	50	86	142	73		
		%	1,4	14,0	24,2	39,9	20,5		
Gittiğim ülkede kendi ülkeme ait markaların ürünlerinin bulunması beni memnun eder.	İlköğretim	N	0	2	3	7	0	13,352	,344
		%	,0	16,7	25,0	58,3	,0		
	Lise	N	4	12	27	64	32		
		%	2,9	8,6	19,4	46,0	23,0		
	Üniversite	N	6	33	44	66	47		
		%	3,1	16,8	22,4	33,7	24,0		
	Lisansüstü	N	0	1	1	5	2		
		%	,0	11,1	11,1	55,6	22,2		
	Toplam	N	10	48	75	142	81		
		%	2,8	13,5	21,1	39,9	22,8		
Konakladığım yerde ana dilimi konuşan birilerinin olması beni memnun eder.	İlköğretim	N	1	0	1	9	1	19,904	,069
		%	8,3	,0	8,3	75,0	8,3		
	Lise	N	4	2	23	74	36		
		%	2,9	1,4	16,5	53,2	25,9		
	Üniversite	N	3	5	22	101	65		
		%							

		%	1,5	2,6	11,2	51,5	33,2		
	Lisansüstü	N	0	0	1	1	7		
		%	,0	,0	11,1	11,1	77,8		
	Toplam	N	8	7	47	185	109		
		%	2,2	2,0	13,2	52,0	30,6		
Konakladığım yerde kendi vatandaşlarımdan çalışanlar görmek beni memnun eder.	İlköğretim	N	1	0	1	9	1	15,727	,204
		%	8,3	,0	8,3	75,0	8,3		
	Lise	N	7	10	28	66	28		
		%	5,0	7,2	20,1	47,5	20,1		
	Üniversite	N	6	21	32	81	56		
		%	3,1	10,7	16,3	41,3	28,6		
	Lisansüstü	N	0	0	0	6	3		
		%	,0	,0	,0	66,7	33,3		
	Toplam	N	14	31	61	162	88		
		%	3,9	8,7	17,1	45,5	24,7		
Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait öğeler görmeye ihtiyaç duyarım.	İlköğretim	N	0	0	6	5	1	11,081	,522
		%	,0	,0	50,0	41,7	8,3		
	Lise	N	12	14	59	45	9		
		%	8,6	10,1	42,4	32,4	6,5		
	Üniversite	N	10	30	67	65	24		
		%	5,1	15,3	34,2	33,2	12,2		
	Lisansüstü	N	1	1	3	3	1		
		%	11,1	11,1	33,3	33,3	11,1		
	Toplam	N	23	45	135	118	35		
		%	6,5	12,6	37,9	33,1	9,8		
Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait ibadet yerlerinin bulunmasını isterim.	İlköğretim	N	1	1	7	3	0	23,459	,024*
		%	8,3	8,3	58,3	25,0	,0		
	Lise	N	14	11	66	42	6		
		%	10,1	7,9	47,5	30,2	4,3		
	Üniversite	N	17	35	62	58	24		
		%	8,7	17,9	31,6	29,6	12,2		
	Lisansüstü	N	0	1	6	1	1		
		%	,0	11,1	66,7	11,1	11,1		
	Toplam	N	32	48	141	104	31		
		%	9,0	13,5	39,6	29,2	8,7		

(*P<0,05)

Müşteri memnuniyeti açısından tüketici etnosentrizmi ile eğitim durumu arasındaki ilişkiye ait bulgular incelendiğinde; “Kendi kültürüme ait özel günler, bayramlar vb. konakladığım işletme çalışanları tarafından hatırlanması beni memnun eder.” ifadesinde farklı eğitim seviyesindeki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). Eğitimi düzeyi lisansüstü olan katılımcıların %100’ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Eğitim düzeyi ilköğretim olan katılımcıların %66,7’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre; özel günlerin kutlanmasını en çok isteyen katılımcılar eğitim düzeyi lisansüstü olan katılımcılardır. “Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait ibadet yerlerinin bulunmasını isterim.” ifadesinde farklı eğitim seviyesindeki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). Eğitim düzeyi üniversite olan katılımcıların %41,8’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Eğitim düzeyi lisansüstü olan katılımcıların %22,2’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre; dini öğelere, eğitim düzeyi üniversite olan katılımcılar önem vermiştir.

Tablo-28: Farklı Kültürlere Açıklık Düzeyi İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Ölçek Maddesi	Milliyet Değişkeni		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	X^2	P
Konakladığım yerde farklı ülkelerden misafirlerin bulunması beni memnun eder.	İlköğretim	N	1	8	3	0	0	24,844	,016 *
		%	8,3	66,7	25,0	,0	,0		
	Lise	N	31	74	25	7	2		
		%	22,3	53,2	18,0	5,0	1,4		
	Üniversite	N	51	117	25	2	1		
		%	26,0	59,7	12,8	1,0	,5		
	Lisansüstü	N	7	2	0	0	0		
		%	77,8	22,2	,0	,0	,0		
	Toplam	N	90	201	53	9	3		

		%	25,3	56,5	14,9	2,5	,8		
Farklı kültürlerden olan insanlarla etkileşimde bulunmanın beni ve yakınlarımı kültürel anlamda kötü etkilediğini düşünürüm.	İlköğretim	N	1	6	3	1	1	25,566	,012*
		%	8,3	50,0	25,0	8,3	8,3		
	Lise	N	26	40	33	29	11		
		%	18,7	28,8	23,7	20,9	7,9		
	Üniversite	N	70	63	30	25	8		
		%	35,7	32,1	15,3	12,8	4,1		
	Lisansüstü	N	5	2	2	0	0		
		%	55,6	22,2	22,2	,0	,0		
	Toplam	N	102	111	68	55	20		
		%	28,7	31,2	19,1	15,4	5,6		
Farklı kültürlerle karşı olumsuz önyargılarım vardır.	İlköğretim	N	3	8	1	0	0	27,366	,007*
		%	25,0	66,7	8,3	,0	,0		
	Lise	N	34	44	29	23	9		
		%	24,5	31,7	20,9	16,5	6,5		
	Üniversite	N	89	51	25	23	8		
		%	45,4	26,0	12,8	11,7	4,1		
	Lisansüstü	N	4	3	2	0	0		
		%	44,4	33,3	22,2	,0	,0		
	Toplam	N	130	106	57	46	17		
		%	36,5	29,8	16,0	12,9	4,8		
Benimkine benzer kültürlerdeki insanları görmekten hoşlanırım.	İlköğretim	N	0	1	4	7	0	8,115	,776
		%	,0	8,3	33,3	58,3	,0		
	Lise	N	5	8	31	74	21		
		%	3,6	5,8	22,3	53,2	15,1		
	Üniversite	N	4	16	40	108	28		
		%	2,0	8,2	20,4	55,1	14,3		
	Lisansüstü	N	0	0	1	5	3		
		%	,0	,0	11,1	55,6	33,3		
	Toplam	N	9	25	76	194	52		
		%	2,5	7,0	21,3	54,5	14,6		
Benimkinden çok farklı kültürlerle ait insanları görmekten hoşlanırım.	İlköğretim	N	0	9	2	1	0	11,667	,473
		%	,0	75,0	16,7	8,3	,0		
	Lise	N	36	68	27	5	3		
		%	25,9	48,9	19,4	3,6	2,2		
	Üniversite	N	34	108	42	8	4		
		%	17,3	55,1	21,4	4,1	2,0		
	Lisansüstü	N	4	4	1	0	0		
		%	44,4	44,4	11,1	,0	,0		
	Toplam	N	74	189	72	14	7		

		%	20,8	53,1	20,2	3,9	2,0		
Yabancı kültürlere karşı açığımdır.	İlköğretim	N	0	0	2	6	4	37,996	,000 *
		%	,0	,0	16,7	50,0	33,3		
	Lise	N	32	45	16	27	19		
		%	23,0	32,4	11,5	19,4	13,7		
	Üniversite	N	22	44	16	53	61		
		%	11,2	22,4	8,2	27,0	31,1		
	Lisansüstü	N	3	1	0	1	4		
		%	33,3	11,1	,0	11,1	44,4		
	Toplam	N	57	90	34	87	88		
		%	16,0	25,3	9,6	24,4	24,7		
Bu güne kadar ki yaşamımda yabancı kültürlere yaklaşımım olumlu olmuştur.	İlköğretim	N	0	6	5	1	0	17,932	,118
		%	,0	50,0	41,7	8,3	,0		
	Lise	N	42	71	17	5	4		
		%	30,2	51,1	12,2	3,6	2,9		
	Üniversite	N	46	105	25	14	6		
		%	23,5	53,6	12,8	7,1	3,1		
	Lisansüstü	N	1	6	1	0	1		
		%	11,1	66,7	11,1	,0	11,1		
	Toplam	N	89	188	48	20	11		
		%	25,0	52,8	13,5	5,6	3,1		

(*P<0,05)

Farklı kültürlere açıklık düzeyi ile eğitim durumu arasındaki ilişkiye ait bulgular incelendiğinde; “Konakladığım yerde farklı ülkelerden misafirlerin bulunması beni memnun eder.” ifadesinde farklı eğitim seviyesindeki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). Lisansüstü olan katılımcıların %100’ü katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. İlköğretim olan katılımcıların %75,1’i katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre; en çok, eğitim düzeyi lisansüstü olan katılımcılar kendi kültürlerinden olan misafirleri görmek istemektedirler. “Farklı kültürlerden olan insanlarla etkileşimde bulunmanın beni ve yakınlarımı kültürel anlamda kötü etkilediğini düşünürüm.” ifadesinde farklı eğitim seviyesindeki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). Lisansüstü olan katılımcıların %77,8’i katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Lise olan katılımcıların %47,5’i katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. buna göre; en çok, eğitim düzeyi lisansüstü

mezunu olan katılımcılar farklı kültürlerin kötü etkide bulunacağını düşünmemektedirler. “Farklı kültürlerle karşı olumsuz önyargılarım vardır.” ifadesinde farklı eğitim seviyesindeki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). İlköğretim olan katılımcıların %81,7’i katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Lise olan katılımcıların %56,2’i katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. “Yabancı kültürlerle karşı açığımdır.” ifadesinde farklı eğitim seviyesindeki katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P<0,05$). İlköğretim olan katılımcıların %83,3’ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Lise olan katılımcıların %34,1’i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadelerle göre yabancı kültürlerle açıklık düzeyi en yüksek olan eğitim düzeyi ilköğretim olan katılımcılardır.

4.6.5. Araştırma Bulguları Ve Değerlendirmeler

Katılımcıların etnosentrizm eğilimleri incelendiğinde, araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri çok yüksektir veya çok düşüktür şeklinde uç yargılarda bulunmak zordur. Ölçeğe göre, en yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip bir bireyin alacağı maksimum skor 140, minimum skor 28’dir. En uygun ifade ile sonuçlar araştırmaya katılan tüketicilerin ortalama 89,21 ile orta düzeyde bir etnosentrizm derecesine sahip olduklarını göstermektedir.

Araştırmadaki anket sorularına verilen yanıtlara bakıldığında, tüketici etnosentrizmi eğilimi en yüksek çıkan araştırma faktörü, “Kendi kültürüme ait özel günler, bayramlar vb. konakladığım işletme çalışanları tarafından hatırlanması beni memnun eder.” tüketiciler tarafından 4,14 ile en önemli görülen özellik olmuştur. Özellikle bayan katılımcılar özel günlerin kutlanmasını en çok isteyen katılımcılardır. Katılımcılar tarafından verilen cevaplar sonucunda en düşük skora sahip araştırma faktörü olarak 1,96 ile “Türkiye’de etnik kimliğime karşı olumsuz tavırlarla karşılaşmadım.” ifadesi olmuştur.

Ankete katılanların milliyet dağılımları incelendiğinde anketi cevaplandıranların % 27,0’si Alman, % 41,6’sı Rus, % 0,8’i İngiliz, % 16,3’ü Türk ve % 14,3’ünü diğer milletlerden katılımcılar oluşturmaktadır. Yaş dağılımları incelendiğinde anketi cevaplandıranların % 11’i 20 ve 20 yaş altı aralığında, % 27,8’inin 20-29 yaş aralığında, %23,9’unun 30-39 yaş aralığında, % 20,2’inin 40-49 yaş aralığında ve % 17,1’nin 50 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Medeni durumları

incelendiğinde anketi cevaplandıranların % 61,2'si evli, % 32,9'u bekar, % 5,6'sı dul ve % 0,3'nün boşanmış katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Cinsiyet durumları incelendiğinde anketi cevaplandıranların 136'sının bay ve 220'sinin bayan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Meslek durumları incelendiğinde anketi cevaplandıranların % 24,7'si işçi, % 3,9'u ev hanımı, % 27,5'i memur, % 9,8'nin emekli, % 8,7'nin serbest meslek, % 10,7'sinin öğrenci ve % 14,6'sının diğer mesleklerle uğraşan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde anketi cevaplandıranların % 3,4' ilköğretim, % 39'u lise, % 55,1'i üniversite ve % 2,5'nin lisansüstü eğitim almış katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Ankete katılanların cevaplarına göre; tüketici etnosentrizmi düzeylerini belirten bazı sorulara verilen yanıtlar orta etnosentrizm seviyesinde olmuştur.

Müşteri memnuniyeti açısından tüketici etnosentrizmine ilişkin faktörler incelendiğinde, araştırmada kullanılan müşteri memnuniyeti temelli 11 faktör ile milliyet, yaş, medeni durum, cinsiyet, meslek ve eğitim durumları arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

Anket sorularına verilen yanıtlara göre ortaya çıkan bazı sonuçlar: Ankete katılanlardan, kültürel aktivitelere en çok önem veren milletin Ruslar olduğu görülmüştür. Odalarının kendi kültürlerine göre dizayn edilmesini en çok isteyen katılımcılar 20 yaş ve altı katılımcılar olmuştur. İbadet yerlerini en çok isteyenler ise emeklilerdir. Kendi ülkelerinin ürünlerini en çok görmek isteyen katılımcılar ise, ev hanımlarıdır.

Farklı kültürlerle açıklık düzeyine ilişkin 7 faktör ile milliyet, yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim durumları arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Farklı düzeylere açıklık ile medeni durum arasında ise bir anlamlılık bulunamamıştır. Yabancı kültürlerle açıklık düzeyi en fazla olan millet Rus katılımcılardır. Yabancı kültürlerle açıklık düzeyi yüksek olan katılımcılara bakıldığında en çok 20-29 yaş arasındaki katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Yabancı kültürlerle karşı açıklık düzeyi en düşük olan katılımcılar ise; emeklilerdir.

Farklı kültürlerle karşı açıklık düzeylerini belirten sorulara verilen yanıtlar sonucu benzer kültürlerdeki insanları görmekten hoşlandıkları ortaya çıkmaktadır. Çıkan sonuçlara göre farklı kültürlerden misafirlerin varlığı rahatsızlık derecesinde etkide bulunmamıştır.

Hatta etnosentrizm düzeyi düşük çıkmıştır. Yabancı kültürlere açıklık düzeyleri 3,16 etnosentrizm seviyesinde çıkmıştır.

SONUÇ

Rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı günümüzde, firmalar sürekli değişimlere ve gelişmelere uyum göstermek durumundadır. Başarılı olabilmek için hedef kitlenin çok iyi tanınması gerekmektedir. Ancak bu o kadar da kolay değildir. Çünkü tüketici davranışları ve karar alma süreçleri karmaşık bir yapıdadır.

İşletmeler için hedef pazardaki tüketicileri daha iyi tanıyıp, istek ve ihtiyaçlarını daha iyi tatmin edebilmek için tüketici davranışlarının nedenlerini bilmek çok önemlidir. Son yıllarda tüketici satın alma davranışları incelendiğinde menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi faktörlerinin de tüketici satın alma özellikleri arasında olduğu görülmüştür. Fiyat, kalite, markaya duyulan güven gibi bilindik faktörlerin yanında, ithal ürünlere karşı tutum, yabancı ülkeler hakkındaki düşünceler, tüketici etnosentrizmi gibi sebepler de tüketici kararlarını etkileyen faktörler olmuştur. Tüketiciler birçok sebepten dolayı yerli ve yabancı ürünler arasında seçim yapmak durumunda kalmaktadırlar. Bu seçimin, var olan nedenlerden hangisi sebebiyle yapıldığının bilinmesi veya belirlenmesi firmanın pazarlama faaliyetlerini o doğrultuda düzenleyebilmesi açısından önemlidir.

Son yıllarda yurtsever, etnosentrik, milliyetçi ve hatta yabancı düşmanlığı güden duygular dünya genelinde yabancılar arasında gittikçe artış göstermektedir. Ulusal pazarlarda yabancı etkisinin artışına karşı şirketler, yurtsever reklâmlarla ithal ürünlere karşı yerli ürünlerin tercih edilmesi gerektiği konusunda tüketicilere sorumluluk yükleme çabasına girişmektedirler. Tüketicilerin ithal ürünlere karşı yerli ürünleri seçmelerinde etkili olan faktörlerin anlaşılmasında tüketici etnosentrizmi önemli bir hareket noktasıdır.

Tüketici etnosentrizmi bireylerin algılarını, tutumlarını, kararlarını ve hatta davranışlarını etkileyen önemli bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmeleri tüketici etnosentrizm derecesine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Tüketici etnosentrizmi dikkatli ve bilinçli bir şekilde hareket edildiğinde yabancı firmalar için bir dezavantaj olmaktan çıkmakta, yerli firmalar için ise başarıyı artıracak bir avantaj olarak gündeme gelmektedir. Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi onların yabancı ve yerli ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarını tahmin etmede, buna uygun pazarlama karması ve stratejileri geliştirmede önemli olduğu kadar, etnosentrizm

düzeyine göre pazar bölümlendirmesi yapabilmesi açısından da önem taşımaktadır. Nitekim etnosentrik olan ve olmayan tüketiciler farklı davranış biçimleri sergilemekte, farklı düşünce ve değer yargılarına, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmaktadır.

Bu çalışmada tüketici etnosentrizm odak nokta olmakla birlikte konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyet düzeyleri üzerinde etnosentrizmin etkileri incelenmiştir. Turizm sektörü birçok milliyetten ve kültürden tüketiciyi içine alan bir sektördür. Konaklama işletmeleri de turizm sektöründe hizmet vermektedir. Bu nedenle turizm pazarındaki gelişmelerden konaklama işletmeleri de etkilenmektedir. Konaklama işletmelerinin etnosentrizmden de etkilenmemesi mümkün değildir. Farklı milletlerden, farklı kültürlerden, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip misafirlere en iyi hizmeti sunabilmek için konaklama işletmelerinin de etnosentrizm faktörünü dikkate almaları gerekmektedir.

Konaklayan misafirlerin hizmetlerden memnun kalabilmeleri için etnosentrik unsurların işletme tarafından hizmet sunumlarına yansıtılması gereklidir. Yapılan incelemelerde yerli ve yabancı misafirlerin arzu ettikleri, memnuniyetlerini sağlayabilecek etnosentrizm ile ilgili unsurlar bulunmuştur. İşletmeye gelen yerli ve yabancı misafirler ülkelerine ait tv, radyo, gazete vb. yayınların bulunması, kendi kültürlerine ait özel günlerin kutlanması, kendi kültürleriyle ilgili eğlence aktivitelerinin yapılması, kendi kültürlerine ait yiyecek ve içeceklerin sunulması, mekanların kendi yaşam şekillerine göre dizayn edilmesi gibi hizmetlerden son derece memnun kalmışlardır.

İşletmeleri ziyaret eden konuklar kendi vatandaşı olan çalışanlar ya da kendilerine yakın kültürlerden olan insanları görmeyi arzu etmişlerdir. Konuklar kendi dillerini konuşan ya da kendi dinlerinden olan kişilerle aynı ortamı paylaşmayı tercih etmektedirler.

Bu çalışma 11 tane müşteri memnuniyeti odaklı faktör ile tüketici etnosentrizminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Tüketici etnosentrizmi müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir özellik olarak ortaya çıkmıştır.

Konaklama işletmelerinin farklı kültürlerden insanların bir arada yeme-içme, eğlence, konaklama faaliyetlerinin gerçekleştiği bir yapıya sahip olmaları nedeniyle, konukların farklı kültürlere olan açıklık düzeyleri de önemli bir husus olmaktadır. Farklı kültürden konukların ve hayat standartları birbirinden farklı kişilerin olması, konukların yabancı kültürlere açıklık düzeyleri de dikkat edilmesi gereken önemli noktalardandır.

Bu çalışmada 7 tane farklı kültürlere açıklık düzeyi odaklı faktör ile misafirlerin etnosentrizm düzeyleri belirlenmiştir. Farklı kültürlere karşı açıklık düzeylerini belirten sorulara verilen yanıtlar sonucu benzer kültürlerdeki insanları görmekten hoşlandıkları ortaya çıkmaktadır. Alınan sonuçlara göre farklı kültürlerden misafirlerin varlığı rahatsızlık derecesinde etkiye bulunmamıştır.

Bu çalışma Antalya'nın Alanya ilçesinde gerçekleştirilmiştir. İleride konuyla ilgili yapılacak olan araştırmalarda araştırmacıların, farklı tüketicilerin katılımı ile daha büyük örnek küteller üzerinde araştırma yapmaları, sonuçların genişletilmesi açısından yararlı olacaktır.

Bu çalışma kapsamında etnosentrizmin konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisi incelenmiş, tüketici etnosentrizmi yazınına önemli bir katkı olarak değerlendirilebilir. Elde edilen sonuçlar, hem sektördeki işletmeler hem de benzer bir araştırmayı aynı veya farklı sektörlerde uygulamak isteyen araştırmacılar için kaynak teşkil edecektir.

KAYNAKÇA

Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., ve İnal, M.E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi Ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği. *Ege Akademik Bakış*, 9, 489-512.

Aktepe, C., Baş, M., Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alabay, N. (2008). *CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: İlke Yayınevi.

Alagöz, S.B., Alagöz, M., İnce, M., Oktay, E. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Bilişim Teknolojilerinin Etkisi Ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Algür, S. (2007). *Elektronik Turizm: İnternet Acenteciliği Gelişimi, Tercih Nedenleri ve İleriye Yönelik Projeksiyonlar*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Arı, E. S. (2007). *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşee Ülke Etkisinin Rolü*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Aysuna, C. (2006). *Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği Ve Türkiye Uygulaması*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Balıkçıoğlu, B. (2008). *Tüketici Etnosentrizminin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Barlow, J., Moller C. (2009). *Her Şikayet Bir Armağandır*. İstanbul: Rota Yayınları.

Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Brown, A. (1995). *Müşteri Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Gaye Filmcilik Matbaacılık.

Coşar, F. (2006). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Çınar, A.T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti Ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar Ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Dalkılıç, N. (2006). *İlişkisel Pazarlama Yolu İle Müşteri Bağlılığı Sağlanması Ve Sigorta Alanında Bir Uygulama*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bölümü. Yüksek Lisans Tezi.

Demir, F.O., ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 8, 293-308.

Demir,M. (2006). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması (Bartın İli Örneği)*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Demirci, F., Memmedov, I. (2003). *Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı*. Adana: Karahan Kitabevi.

Duyar, D. (2007). *Özel Belgeli Ve Özel Nitelikli Otellerde Müşteri Memnuniyeti Ve Kalite Yönetimi Örnek Alan Çalışması:Dersaadet Otel İstanbul*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Dyche, J. (2005). *THG CRM Handbook*. Boston: Addison Wesley.

Elliälti,Y. (2009). *Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi Ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi:Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Emir, O. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri Ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Ercan, F. (2006). *Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma:İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Eyvazova, B,M. (2006). *Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Arttırılması Ve Müşteri Tatmini - Turizm Alanında Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı. Yüksek Lisans Tezi.

Fisk, P. (2005). *Pazarlama Dehası*. İstanbul: MediaCat.

Fox, J. (2004). *Yağmurcu Olmaya Giden Yol*. İstanbul: Nokta Yayınları.

Freemantle, D. (1992). *Incredible Customer Service*. London: Hillbook Company.

Gitomer, J. (1998). *Customer Satisfaction is Worthless*. Atlanta: Bord Press.

Gürol, M.A. (2006). *Küresel Arena'da Girişimci ve Girişimcilik*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara:Nobel Yayıncılık.

İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara:Anatolia Yayıncılık.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. İzmir:Turhan Kitabevi.

İspir, E. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat Ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Karabulut, A. (2005). *Büyük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Muğla İli Örneği*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Koç, Ü. (2007). *Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi Ve Bir Uygulama*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Programı. Yüksek Lisans Tezi.

Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara:Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Çakıcı, A.C., Kozak, M., Azaltun, M., Sökmen, A., Sarıışık, M. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, M., ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm*. Ankara:Turhan Kitabevi.

Kozak, N., Kozak, M., ve Kozak, M. (2006). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçükaslan, N. (2004) Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamanın Yeri. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 2, 1305-7979.

Lucas, R. W. (2004). *Customer Service*. New York: Mc Graw Hill.

Martin, W. (1997). *Müşteri Hizmetlerinde Kalite*. İstanbul: Rota Yayınları.

Met, Ö.M. (1989). *Ağırlama-Hizmet İşletmelerinde Yönetim ve Yöneticilik*. Balıkesir: İnce Ofset.

Oral, S. (2005). *Otel İşletmeciliği Ve Verimlilik Analizleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özçelik, F. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Otel Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Programı. Yüksek Lisans Tezi.

Özdemir, E., ve Akpınar, A. (2002). *Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Alanya'daki Otel Ve Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3, 85-105.

Özgül, P. (2007). *Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Özgüven, N. (2007). *Hizmetlerin Pazarlanmasında Müşteri Memnuniyeti Ve Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bölümü. Yüksek Lisans Tezi.

Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırma Dergisi*, 1, 28-55.

Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2001). *Reviem on Customer Relationship Management*. Boston: Harvard Business School Press.

Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara:Detay Yayıncılık

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

Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri Ve Müşteri Memnuniyeti*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Sezgin, O.M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sharp, D. E. (2003). *Customer Relationship Management Systems Handbook*. Florida: Averbach Publications.

Shengelbayeva, M. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi:Kiriş (Antalya) Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Stauss, B., Seidel, W. (2004). *Complaint Management The Heart Of CRM*. Phoenix: American Marketing Asseciation.

Süklüm, N. (2006). *Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan “Herşey Dahil” Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçümlemesi Ve Bir Alan Araştırması*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Swift, R.S. (2001). *Accelerating Customer Relationship*. London: Prentice Hill.

Şener, B. (2001). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim Ve Organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Thompson, H. (2004). *Who Stole My Customer*. New Jersey: Prantice Hall.

Toprak, T. (2007). *Hizmet Sektöründe Kalite Değer Ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Trout, J. (2010). *Pazarlamanın Aşikar Olan Sırları*. İstanbul: MediaCat.

Ulusoy, Y. (2008). *Günümüz İşletmelerinde Müşteri Odaklı Yönetim Yaklaşımları Ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Bir Araştırma*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Ve Organizasyon Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Usal, A. (1984). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Okan Yayıncılık.

Uygur, S.M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Ültanır, G. (2003). Eğitim ve Kültür İlişkisi-Eğitimde Kültürün Hangi Boyutlarının Genç Kuşaklara Aktarılacağı Kaygısı. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 3, 291-309.

Ünüsan, Ç. Ve Sezgin, M. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Konya:Atlas Kitabevi.

Yıldırım, Ö. (2005) . *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati Ve Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

EKLER

EK.1: TÜRKÇE ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı’nda Yrd.Doç.Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ danışmanlığında hazırlamakta olduğum “Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği)” isimli tezimde kullanılmak üzere yürüttüğüm anket çalışmama katıldığınız için teşekkür ederim.Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amaçlı kullanılacaktır.Bu nedenle aşağıdaki soruların tamamını objektif olarak cevaplandırmanızı ve soruları yanıtlarken size en yakın olan seçeneği işaretlemenizi rica ederim.

Değerli vaktinizi ayıracağınız için teşekkür eder, iyi tatiller dileriz.

S.Serhan ESEN

1.BÖLÜM

Bu bölümde tanımlayıcı sorular yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri size uygun olarak cevaplayınız.

1. Milliyetiniz?

a-) Alman b-) Rus c-)İngiliz d-)Türk e-)Diğer.....

2. Yaşınız?

a-) 20 yaş altı b-) 20-29 arası c-) 30-39 arası d-) 40-49 arası e-) 50 ve

üzeri

3. Medeni Durumunuz?

a-) Evli b-) Bekar c-)Dul d-)Boşanmış

4. Cinsiyetiniz?

a-) Bay b-) Bayan

5. Mesleğiniz?

a-) İşçi b-) Ev hanımı c-) Memur d-)

Emekli

e-) Serbest Meslek f-) Öğrenci g-) Diğer

6. Eğitim Durumunuz?

a-) İlköğretim b-) Lise c-) Üniversite d-) Lisansüstü

7. Aylık Gelir Düzeyiniz? (Dolar)

a-) 1000 ve altı b-) 1001-1500

c-) 1501-2000 d-) 2001-3000 e-) 3001 ve üzeri

2.BÖLÜM

Aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Lütfen her ifadeye katılma düzeyinizi uygun seçeneğe (X) işareti koyarak belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Ülkeme ait tv, radyo, gazete vb. yayınlarla karşılaşmak üzerimde olumlu bir izlenim bırakır.					
2	Kendi kültürüme ait özel günler, bayramlar vb. konakladığım işletme çalışanları tarafından hatırlanması beni memnun eder.					
3	Kendi kültürüme benzer müzik, oyun vb. eğlence aktivitelerini görmek beni memnun eder.					
4	Konakladığım yerde kendi kültürüme ait yiyecek-içecek seçeneklerini bulabilmek beni memnun eder.					
5	Konakladığım yerde odaların kendi yaşam tarzıma ve kültürüme göre dizayn edilmesini isterim.					
6	Konakladığım yerde personelin hizmet sunum şekillerinin kültürüme uygun olmasını isterim.					
7	Gittiğim ülkede kendi ülkeme ait markaların ürünlerinin bulunması beni memnun eder.					
8	Konakladığım yerde ana dilimi konuşan birilerinin olması beni memnun eder.					
9	Konakladığım yerde kendi vatandaşlarımdan çalışanlar görmek beni memnun eder.					
10	Ülkemin gündemini seyahat esnasında da takip ederim.					
11	Konakladığım yerde kendi kültürümü tanıtmaya içgüdümlüyüm.					
12	Konakladığım yerde farklı ülkelere misafirlerin bulunması beni memnun eder.					
13	Farklı kültürlerden olan insanlarla etkileşimde bulunmanın beni ve yakınlarımı kültürel anlamda kötü etkilediğini düşünürüm.					
14	Farklı kültürlerle karşı olumsuz önyargılarımdır.					

15	Benimkine benzer kültürlerdeki insanları görmekten hoşlanırım.					
16	Benimkinden çok farklı kültürlere ait insanları görmekten hoşlanırım.					
17	Hayat standartları benimkinden düşük düzeyde insanların yaşadığı yerleri ziyaret etmeyi severim.					
18	Hayat standartları benimkinden yüksek düzeyde insanların yaşadığı yerleri ziyaret etmeyi severim.					
19	Yabancı kültürlerle karşı açığımdır.					
20	Bu güne kadar ki yaşamımda yabancı kültürlerle yaklaşımım olumlu olmuştur.					
21	Farklı ülkelerin turistik ürünlerini satın almanın, kendi ülkemizin ekonomisine olumsuz etkisi olduğuna inanırım.					
22	Kendimi muhafazakâr olarak nitelendiririm.					
23	Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait öğeler görmeye ihtiyaç duyarım.					
24	Konakladığım yerde mensubu olduğum dine ait ibadet yerlerinin bulunmasını isterim.					
25	Ürünleri satın alırken etnik unsurları dikkate alırım.					
26	Tatile çıkarken yer seçiminde etnik unsurları dikkate alırım.					
27	Yabancı ülkelere yaptığım seyahatlerimde etnik kimliğime karşı olumsuz tavırlarla karşılaşmadım.					
28	Türkiye’de etnik kimliğime karşı olumsuz tavırlarla karşılaşmadım.					

EK.2: RUSÇA ANKET FORMU

Анкета

Уважаемый пользователь

Благодарю Вас за время, которое Вы уделите на заполнение этой анкеты, созданной при поддержке помощника доцента университета им. Караманоглу Мехметбей, Института социальных исследований, по программе Управления высшей категории, доктора Сельда Башаран Алагец, «Удовлетворение гостей в управлении и проявление удовлетворенности под этническим влиянием» (на примере района Алании). Введенные вами данные, будут анонимны и использованы исключительно для исследований. В связи с этим, прошу Вас, при заполнении анкеты, высказывать объективное мнение и использовать самый близкий вариант из предложенных Вам ответов.

Большое спасибо за уделенное нам время.
Серхан Эсен

Часть 1

В этой части находятся обобщающие вопросы. Пожалуйста, введите наиболее близкий Вам ответ.

1. Национальность

Германия..... Россия..... Англия..... Турция..... другое.....

2. Возраст

20 менее лет..... 20-29..... 30-39..... 40-49..... 50 и
бол.....

3. Семейное положение

Семейный..... холост..... разведенный.....

4. пол

Муж..... жен.....

5. Профессия

Рабочий..... домохозяйка..... гос. служащий..... пенсионер.....
Свободная профессия..... студент..... другое.....

6. Образование

Начальная
школа..... лицей..... университет..... аспирантура.....

7. Месячный доход (доллары США)

1000 и менее..... 1001-1500.....
1501-2000..... 2001-3000..... 3001 и более.....

Часть 2

Введите данные ниже

		Категорически не согласен	Не согласен	не знаю	поддерживаю	категорически поддерживаю
1	Мне приятно просматривать национальное телевидение, радио, газеты и др					
2	Мне приятно когда работники в сфере гостеприимства вспоминают важные даты,относящиеся к моей культуре					
3	Мне приятна музыка, игры и действия относящиеся к моей культуре					
4	Мне приятно видеть в местах моих остановок блюда и напитки присущие моей культуре					
5	Я бы хотел в местах моих остановок видеть дизайн присущий моему стилю жизни					
6	Я бы хотел в местах моих остановок видеть обслуживание присущее моей культуре					
7	Мне приятно видеть в местах моих остановок марки производства моей страны					
8	Мне приятно слышать в местах моих остановок говорящих на моем языке					
9	Мне приятно видеть в местах моих остановок работников из моей страны					
10	Я слежу за ситуацией в моей стране и в путешествии					
11	В местах моих остановок я могу показать свою культуру					
12	Мне приятно видеть в местах моих остановок иностранцев					
13	Я думаю, что на меня негативно действует близость с людьми, принадлежащим другим культурам					
14	Я осуждаю другие культуры					
15	Мне нравятся люди из похожих нам культур					
16	Мне нравятся люди из совсем других культур					
17	Мне нравится посещать места проживания людей, более низких социальных слоев					
18	Мне нравится посещать места проживания людей, более высоких социальных слоев					
19	Я против иностранных культур					
20	Встречи с иностранными культурами до сегодняшнего дня проходили положительно					
21	Я считаю, что покупка путевок в другие страны отрицательно сказывается на экономике моего государства					
22	Я считаю себя консервативным					

23	В местах моих остановок, хотел бы видеть пункты, относящиеся к моей религии					
24	В местах моих остановок, хотел бы видеть пункты для поклонения					
25	При покупке товаров, я уделяю внимание этническому происхождению					
26	При выезде на отдых, уделяю внимание этническим элементам					
27	При путешествиях за рубежом, я не видел негативного отношения к моей этнической принадлежности					
28	В Турции я не видел негативного отношения к моей этнической принадлежности					

EK.3: ALMANCA ANKET FORMU

FRAGEBOGEN

Sehr geehrte Teilnehmer;

Sie nehmen in Rahmen meiner umfrage an einer Meinungsbildung für Unterbringungszufriedenheit aus Ethnozentischer Sicht und Kundenzufriedenheit teil. Es handelt sich um meine studenische Diplomarbeit am wirtschaftlichen Lehrstuhl der Frau Dr.Selda BAŞARAN ALAGÖZ.

Ich danke Ihnen vorab dafür, dass Sie sich Zeit für dicsc Umfrage nehmen.

S.Serhan ESEN

1.TEIL

Bitte kreuzen Sie das zutreffende an.

1.Nationalität?

a)Deutsch b)Russisch c)Englisch d)Türkisch e)Andere

2.Alter?

a)unter 20 jahre b)20-29 c)30-39 d)40-49 e)über 50

3.Familienstand?

a)verheiratct b)ledig c)Witwe/r d)geschieden

4)Geschlecht?

a)weiblich b)männlich

5)Beruf

a)Arbeiter b)Hausfrau c)Beamter d)Rentner
e)Freiberufler f)Schüler g)andere

6)Schulbildung?

a)Grundschule b)Abitur c)Universität d)Promotion

7)Monatliches einkommen?(dollar)

a)unter 1000 b)1001-1500 c)1501-2000 d)2001-3000 e)über

3001

2.TEIL

Versuchen Sie die unten aufgeführten Aussagen einzuschätzen
Und kreuzen Sie die jeweilige Antwort an

		Stimme Ich zweifello Nicht zu	Stimme Ich nicht zu	Unklar zweifel	Stimme ich zu	Stimme zweifello zu
1	Dargestellte Medien, die aus meinem Herkunftsland stammen, zu sehen, stellen mich zu Frieden					
2	Die Rücksichtnahme auf besondere Tage wie Feiertage innerhalb eines Betriebes stimmt mich zufrieden					
3	Musik wie soziale Aktivitäten, die meiner Kultur ähneln stellen mich Zufrieden					
4	In meiner untergebrachten Einrichtung würde mit der eigenen Küche gefallen					
5	In meiner untergebrachten Einrichtung würde es mir gefallen auf eine Gestaltungsform zu treffen, die meiner Kultur entspricht					
6	In der untergebrachten Einrichtung würde es mir gefallen wenn Fachpersonal meiner kulturellen Sicht nach entsprechen					
7	Es würde mich freuen, wenn ich bei einem Aufenthalt in einem anderen Land, auf gleiche Marken wie im Herkunftsland treffen würde					
8	Es würde mich zufrieden stellen, wenn meine Sprache in der untergebrachten Einrichtung durch Fachpersonal gesprochen würde					
9	Es würde mich zufrieden stellen, wenn in der untergebrachten Einrichtung meine Landsleute beschäftigt wären					
10	Auch während meines Urlaubes halte ich mich über die aktuellen Ereignisse in meinem Heimatland auf dem laufenden.					
11	Ich habe inneren Drang meine Kultur darzustellen					
12	Es würde mich zufrieden stellen, Menschen anderer Herkunft in der untergebrachten Liegenschaft zu sehen					
13	Mit Menschen anderer Herkunft in					

	sozialen Kontakt zu treten,würde mich und meine Begleiter in kultureller Sicht negativ beeinflussen.					
14	Ich habe Vorurteile gegen andere Kulturen.					
15	Es erfreut mich Menschen meiner Kultur zu treffen .					
16	Es erfreut mich Menschen anderer Kulturen zu sehen .					
17	Orte zu besuchen,in denen Menschen lebe,die sozial schwächer sind als ich,stellt mich zufrieden.					
18	Orte zu besuchen,in denen Menschen leben,die sozial stärker sind als ich,stellt mich zufrieden.					
19	Ich bin gegenüber anderen Kulturen aufgeschlossen.					
20	Ich begegne anderen Kulturen eher positiv.					
21	Ich denke ,dass der touristische Warenkauf aus anderen Ländern die Wirtschaft meines Landes negativ beeinflusst.					
22	Ich schätze mich eher konservativ ein.					
23	Ich brauche in einer Unterkunft Attribute meiner Religion.					
24	Ich verlange in einer Unterkunft Gebetsräume meiner Religion.					
25	Beim Kauf von Waren im Ausland achte ich auf ethnische Gesichtspunkte.					
26	Bei der Auswahl an Urlaubsorten achte ich auf ethnische Gesichtspunkte					
27	Negatives Verhalten gegenüber meiner ethnischen Herkunft erlebe ich im Ausland nicht.					
28	In der Türkei traf ich auf keine negativen Verhaltensweisen gegenüber meiner ethnischen Herkunft					

EK.4: İNGİLİZCE ANKET FORMU

Dear participant,

This questionnaire has been provided for collecting data for the MA thesis, titled as “Customer satisfaction on tourist accomodations and the effect of ethnocentrism on customer satisfaction levels (Alanya example)” and conducted in Karamanoğlu Mehmetbey University, Institute for Social Sciences, Department of Business Administration. Your answers will certainly be kept secret. What is important is your opinion, not your identity.

Thanks for spending your valuable time. Enjoy your holiday!

Thesis Supervisor

Thesis Student

Assist. Prof. Selda BAŞARAN ALAGÖZ

S. Serhan ESEN

PART I

In this part, there are some identifying questions. Please choose the most correct one.

1. Your nation?

a.-) German b.-) Russian c.-) Turkish d.-) English e.-) Other

.....

2. Your age?

a.-) Under 20 b.-) Between 20 – 29 c.-) Between 30 – 39 d.-) Between 40 – 49 e.-) 50 or over

3. Your marital status?

a.-) Married b.-) Bachelor c.-) Widowed

4. Your gender?

a.-) Male b.-)Female

5. Your occupation?

a.-) Worker b.-) Idle c.-) Government Clerk d.-) Retired
e.-)Self-Employement f.-) Student g.-) Other

6. Your educational background? (Last graduation)

a.-) Primary School b.-) High School c.-) Faculty d.-) Master or more

7. Your monthly revenue? (as USD)

a.-) Below 1000 b.-) 1001 – 1500 c.-) 1501 – 2000
d.-)2001 – 3000 e.) 3000 or more

PART II

Please evaluate the statements below. You can put an “X” for most suitable option.

		Definetely Disagree	Disagree	Hesitant	Agree	Definetely Agree
1	Finding tv., radio, newspaper etc publications belong my country makes a good impression on me.					
2	Hotel staff to remember holidays and other special days belong my culture makes me glad.					
3	Finding music, game etc. entertainment activities like in my culture makes me glad.					
4	Finding food or drink options belong my culture in the place where i accomodate makes me glad.					
5	I would like to see rooms designed according to my life style and culture in the place where i accomodate .					
6	I would like personnel's service style to be appropriate for my culture.					
7	Trademarks belong my country to be in the place where i visit makes me glad.					
8	Finding somebody who can speak my main tongue makes me glad.					
9	Seeing personnel who is citizen of same coutry with me makes me glad.					
10	I keep abreast of current events belong my country while travelling					
11	I have an instict to introduce my culture to other people where i stay.					
12	Visitors from other countries to be in the place where i stay makes me glad.					
13	I think, being in an interaction with people from other cultures effects me and my family in a bad way.					
14	I have prejudices against different cultures.					
15	I like to meet people from cultures similar to mine.					
16	I like to meet people from cultures which are very different to mine.					
17	I like to visit places where the people who has worse life standarts than mine.					
18	I like to visit places where the people who has beter					

	life standarts than mine.					
19	I am open minded against different cultures.					
20	I have had always poztive thoughts against different cultures.					
21	I believe buying some goods or services from different countries has a negative effect on my country's economy.					
22	I can call myself as conservative.					
23	I need to see religious things belong my religion where i visit.					
24	I want to be able to find shrines belong my religion where i visit.					
25	I care ethnical factors on products when i buy them.					
26	I care ethnical factors on places while travelling.					
27	I have never seen negative behaviours against my ethnical identity while travelling to foreign countries.					
28	I have never seen negative behaviours against my ethnical identity at Turkey.					

