



T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN
OLUŞTURULMASI VE UYGULANMASI SÜRECİ:
KONYA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMANI
PROF. DR. Çağatay ÜNÜSAN

HAZIRLAYAN
Ülkü ÇALIK

21200635

EYLÜL - 2015
KONYA

OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN OLUŞTURULMASI
VE UYGULANMASI SÜRECİ: KONYA ÖRNEĞİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

KTO Karatay Üniversitesi

ÜLKÜ ÇALIK

Yüksek Lisans

İŞLETME ANABİLİM DALI
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ

EYLÜL 2015
KONYA

ONAY SAYFASI

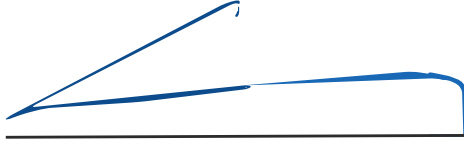
Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için tüm koşulları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Doç. Dr. Kamil ALPTEKİN
Sosyal Bilimleri Enstitüsü Müdürü

Bu tezi okuduğumu ve kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında bir yüksek lisans tezi olabilecek yeterlikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
Tez Danışmanı



Doç. Dr. Murat CANITEZ
Tez Jüri Üyesi



Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN
Tez Jüri Üyesi

TEZ ETİK KURALLARI UYUM BEYAN SAYFASI

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



Ülkü ÇALIK

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmasının bütün aőamalarında değerli tecrübesi, bilgi birikimi, samimiyeti ve bilimsel cömertliğiyle akademik altyapımın oluşmasında en büyük ve en önemli desteği veren ve tezimin hazırlanmasında bana yol gösterip tezimin şekillenmesinde en büyük katkıyı sağlayan değerli tez danışman hocam Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN'a en içten saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans öğrenimim süresince her zaman kıymetli yardımlarını ve desteklerini gördüğüm saygı değer hocalarım Prof. Dr. Osman OKKA, Doç. Dr. Kamil ALPTEKİN, Doç. Dr. Murat CANITEZ, Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN, Yrd. Doç. Dr. Bilge AFŐAR'a, Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK, Arő. Gör Fatih CURA ve Enstitü Sekreteri Melike FİDAN'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Her konuda en büyük motivasyon kaynağım olan eşim İlyas, oğlum Ethem Mert ve kızım Irmak Melis'e ayrıca sevgili anne ve babama katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET

OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN OLUŞTURULMASI VE UYGULANMASI SÜRECİ: KONYA ÖRNEĞİ

ÇALIK, Ülkü

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

Eylül, 2015

Değişen müşteri beklentilerine zamanında cevap verebilmek ve rakiplerinden farklı yönlerini göstererek tercih edilen olmak, otel işletmelerinin gelecek planlamalarındaki en önemli başarı ölçütlerindedir. Bu yönüyle otel işletmeleri için sundukları hizmetlerdeki pazarlama stratejileri hayati bir önem taşımaktadır. Otel işletmeleri artan rekabet ortamına dayalı olarak pazarlama çalışmalarında stratejiler geliştirmek zorundadırlar.

Bu doğrultuda çalışmada, Konya ili merkezinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin pazarlama stratejilerini oluşturma ve uygulama süreçlerini tespit ederek, pazarlama stratejilerine ne düzeyde önem gösterdiklerini ortaya koyabilme amaçlanmıştır. Ayrıca bu temel amaç çerçevesinde çalışmada; söz konusu otellerin; pazarlama departmanı bulundurup bulundurmamalarına ve otelin bazı temel özelliklerine göre pazarlama stratejilerine verdikleri önem düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek de amaçlanmıştır.

Bu bağlamda Konya ili merkezinde faaliyet gösteren 18 otelde yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanmış ve SPSS istatistikî analiz programı aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, otellerin pazarlama stratejilerine verdikleri önem düzeyleri ortaya konulmuş, ayrıca otellerin pazarlama departmanına sahip olup olmama durumu ve konaklama kapasiteleri ile pazarlama stratejilerine verdikleri önem düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Stratejileri, Jenerik Rekabet Stratejileri, Otel İşletmeleri

ABSTRACT

THE PROCESS OF THE ORGANIZATION AND IMPLEMENTATION OF THE MARKETING STRATEGIES AT THE HOTEL BUSINESSES: THE CASE OF KONYA REGION

ÇALIK, Ülkü

Master Of Business Administration

Supervisor: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

September, 2015

Responding in time to changing customer expectations and being the chosen one by showing different aspects than the competitions are the most important success criterias in future planning for the hotel managements. With this aspect, marketing strategies at the services that the hotel managements provide are vital. Hotel managements, based on the increasing competitive environment, should develop strategies to their marketing operations.

Accordingly, in this study, it is aimed to develop marketing strategies and determine the application processes for the hotel managements that operate in central Konya region in order to reveal at what level the hotels value the marketing strategies. In addition, within the framework of this fundamental purpose, it is also aimed to determine for the subjected hotels, if they have present marketing department or not and if their given value level to the marketing strategies show differences or not.

In this context, the data was collected by face to face survey method from 18 hotels which operate in the central of Konya region and analyzed by using SPSS statistical analysis program. In the results of the analysis, the importance level of the marketing strategies given by the hotels were revealed, in addition, significant differences were determined between the status of the hotels which have or have not present marketing departments and the accommodation capacity with the importance level they give to the marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategies, Generic Competitive Strategies, Hotel Managements

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	iii
ETİK BEYAN	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1.1. Pazarlama Kavramı	5
1.2. Pazarlamanın Önemi ve Kapsamı	7
1.3. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	9
1.3.1. Geleneksel Pazarlama Anlayışı.....	10
1.3.2. Pazarlama Yönetimi Yaklaşımı -Modern Pazarlama Anlayışı	12

İKİNCİ BÖLÜM: HİZMET KAVRAMI VE HİZMET PAZARLAMASI

2.1. Hizmet Kavramı	15
2.1.1. Hizmetlerin Ortak Özellikleri	17
2.1.1.1. Dokunulmazlık	17
2.1.1.2. Türdeş Olmama	17
2.1.1.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık).....	18
2.1.1.4. Dayanıksızlık	19
2.1.1.5. Sahiplik	19
2.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	20

2.2.1. Pazarlanabilen ve Pazarlanamayan Hizmetler	21
2.2.2. Üretici ve Tüketici Hizmetleri	21
2.2.3. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma.....	22
2.3. Hizmet Pazarlaması.....	23
2.4. Hizmet Pazarlaması Anlayışında Değişim	25
2.4.1. Değişim Kavramı	25
2.4.2. Değişimin Temel Kaynakları	27
2.4.2.1. Küreselleşme	27
2.4.2.2. Teknolojik Gelişmeler	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

3.1. Otel İşletmesinin Tanımı.....	31
3.2. Otel İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi.....	33
3.3. Otel İşletmelerinin Önemi ve Özellikleri.....	35
3.3.1. Otel İşletmelerinin Önemi.....	36
3.3.2. Otel İşletmelerinin Özellikleri	37
3.4. Otel İşletmelerinde Pazarlama	39
3.5. Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejisi	40
3.5.1. Pazarlama Stratejisi.....	40
3.5.2. Pazarlama Stratejileri	42
3.5.2.1. Mamul Stratejisi	42
3.5.2.2. Fiyatlama Stratejisi.....	43
3.5.2.3. Dağıtım Stratejisi.....	44
3.5.2.4. Tutundurma Stratejisi	45
3.5.3. Jenerik Rekabet Stratejileri	47

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: KONYA İLİNDE BULUNAN OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN OLUŞTURULMASI VE UYGULANMASI SÜRECİ

4.1. Araştırmanın Amacı	49
4.2. Araştırmanın Önemi.....	50

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	50
4.4. Araştırmanın Metodolojisi	51
4.4.1. Araştırma Hipotezlerinin Belirlenmesi	52
4.4.2. Anket Formunun Hazırlanması	53
4.4.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi	55
4.4.4. Anket Formunun Uygulanması ve Değerlendirilmesi	55
4.4.5. Kullanılacak İstatistiksel Analizlerin Belirlenmesi.....	55
4.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar	57
4.5.1. Örneklemeye İlişkin Tanıtıcı Bilgiler	57
4.5.1.1. Anketi Cevaplayan Kişilerin Demografik Özellikleri.....	57
4.5.1.2. Otel İşletmelerine İlişkin Tanıtıcı Bilgiler	60
4.5.2. Güvenilirlik Analizi	63
4.5.3. Tanımlayıcı İstatistikler	65
4.5.4. Varyans Analizi.....	81
4.5.4.1. Otelde Pazarlama Departmanının Varlığına Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi.....	82
4.5.4.2. Otelin Konumuna Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi.....	84
4.5.4.3. Otelin Konaklama Kapasitesine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi.....	85
4.5.4.4. Otelin Faaliyet Süresine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi.....	89
SONUÇ VE ÖNERİLER	91
KAYNAKÇA	97

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Otel İşletmelerindeki Ürün-Hizmet Stratejisi Örneği.....	42
Tablo 2: Normallik Testi	56
Tablo 3: Katılımcıların Oteldeki Görevleri	58
Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	58
Tablo 5: Katılımcıların Yaş Grupları	59
Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Durumları	60
Tablo 7: Otelin Konumu	60
Tablo 8: Otellerin Oda Sayıları	61
Tablo 9: Otellerin Yatak Sayıları	61
Tablo 10: Otellerin Faaliyet Süreleri.....	62
Tablo 11: Pazarlama Departmanının Varlığı	62
Tablo 12: Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri.....	63
Tablo 13: Müşteri Segmentasyonunda Etkili Faktörlerin Önem Düzeyleri.....	65
Tablo 14: Pazarlama Faaliyetleri Amaçlarının Önem Düzeyleri.....	66
Tablo 15: Pazarlama Stratejileri Geliştirmeden Önce Yapılan Faaliyetlerin Frekans Dağılımı.....	67
Tablo 16: Hizmetlere Karar Vermede Yapılan Çalışmaların Önem Düzeyleri.....	69
Tablo 17: Hizmet Kalitesini Artırmak İçin Yapılan Faaliyetlerin Frekans Dağılımı	70
Tablo 18: Dağıtım Kanallarının Önem Düzeyleri.....	72
Tablo 19: Dağıtım Kanalı Seçiminde Dikkate Alınan Faktörlerin Önem Düzeyleri.....	73
Tablo 20: Tutundurma Açısından Hedef Kitlenin Önem Düzeyleri.....	74
Tablo 21: Tutundurma Araçlarının Etkinlik Düzeyine İlişkin Önem Düzeyleri	75
Tablo 22: Fiyat Belirlemede Etkili Faktörlerin Önem Düzeyi	76
Tablo 23: Fiyatlandırma Yaklaşımlarının Önem Düzeyleri.....	77
Tablo 24: Fiyat Farklılaştırmasında Etkili Faktörlerin Önem Düzeyi	78
Tablo 25: Jenerik Rekabet Stratejilerinin Önem Düzeyleri	80
Tablo 26: Otelde Pazarlama Departmanının Varlığına Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi.....	82

Tablo 27: Otelde Pazarlama Departmanının Varlığına Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Sıra Değerleri.....	83
Tablo 28: Otelin Konumuna Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi.....	85
Tablo 29: Otelin Oda Kapasitesine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi.....	86
Tablo 30: Otelin Oda Kapasitesine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Sıra Değerleri.....	87
Tablo 31: Otelin Yatak Kapasitesine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi.....	88
Tablo 32: Otelin Yatak Kapasitesine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Sıra Değerleri.....	89
Tablo 33: Otelin Faaliyet Süresine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi.....	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Teknolojiye Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması	20
Şekil 2: Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması	22
Şekil 3: Porter'ın Jenerik Rekabet Stratejileri.....	48
Şekil 4: Araştırmada İzlenen Metodoloji	51

SİMGELER VE KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği

TDK: Türk Dil Kurumu

GİRİŞ

Turizm, sosyokültürel alanda yarattığı değerlerle, küreselleşme ve rekabetin artarak devam ettiği, terör, savaş ve doğal afetlerin etkisini gösterdiği ve medeniyetler çatışmasının tartışıldığı günümüzde, kendini ayrıcalıklı kılmaktadır. Turizmde sektörün doğru yönlendirilmesi ve sürekliliği için belli kriterlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu kriterlerden en önemlileri, sağlayacağı döviz kazancı, istihdam olanakları, mevsimliliğin ortadan kaldırılması, çevre kirliliği, turistlerin yerel halk üzerindeki olumsuz etkilerinin az olması gibi kriterlerdir. Bunlar dikkate alınarak ülke gerçekleri ile kıyaslandığında ortaya çıkan tablo neticesinde, turizm çeşidinin uygulanmasına geçilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

Artan turizm çeşitliliği ve buna bağlı artan rekabet bu alandaki gelişmelere en önemli sebeptir. Bu bağlamda gün be gün yeni oteller açılmakta ve sektörde rekabet edebilmeleri açısından, mevcut satışlarına yenilerini ekleme, en pahalı oda fiyatından satış, otel içerisinde yiyecek içecek ve farklı hizmetlerinin satışı şeklinde stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Nitekim ön büro, hizmet pazarlaması noktasında önemli bir yere sahiptir. Ön büro yöneticileri ön büro personeli satış geliştirme ve gerçekleştirilme noktasında yeni pazarlama stratejileri uygulamak zorundadırlar. Bu stratejiler, hedef ve yöntem geliştirme ve satış geliştirme alanlarıyla birlikte personel için eğitim programları ve satış geliştirmenin değerlendirilmesi konularında olmalıdır.

Her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da çeşitli stratejiler geliştirmesi gereken otel işletmeleri bu stratejiler sayesinde müşteri memnuniyeti, süreklilik vb. avantajları sağlamış olacaktır. Zamanla otel sayılarındaki artış, küreselleşme ile artan rekabet ortamında daha da artmıştır. Söz konusu rekabet, hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri memnuniyetinin artırılması haricinde fiyat noktasında da rekabeti arttırmıştır. Söz konusu durumda aracı şirketlere bağımlılık daha da artmış ve şirketlerin kişisel satış ve satış geliştirme çalışmaları önem kazanmıştır. Kısacası otel işletmeleri açısından pazarlama oldukça önemli duruma gelmiştir. Otel işletmeleri pazarlama ile ilgili çalışmalarla, satışları artırma ve kârın artırılması amacını taşımaktadır. Modern pazarlama anlayışı içerisinde amaçlara ulaşmanın yolu, mevcut ve potansiyel müşterilerin

gereksinimlerini doğru belirleyerek en üst düzeyde müşteri tatmini sağlayıp müşteri bağımlılığını sağlayarak karlılığı korumak şeklindedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Konya ili merkezinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin pazarlama stratejilerini oluşturma ve uygulama süreçlerini tespit ederek, pazarlama stratejilerine ne düzeyde önem gösterdiklerini ortaya koyabilmektir.

Bu temel amaç çerçevesinde araştırmanın alt amaçları ise şu şekilde sıralanabilir: Konya ili merkezinde faaliyet gösteren otellerin; pazarlama departmanı bulundurup bulundurmamalarına göre pazarlama stratejilerine verdikleri önem düzeyinin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek, müşteri segmentasyonunda etkili olan faktörlerin önem düzeylerini belirlemek, pazarlama faaliyetlerine ilişkin amaçlarını belirlemek, müşterilerine sunacağı hizmetlere karar vermede etkili faktörleri ve önem düzeylerini belirlemek, dağıtım kanallarını ve önem düzeylerini belirlemek, dağıtım kanalı seçiminde dikkate aldıkları faktörleri ve önem düzeylerini belirlemek, tutundurma çabaları bağlamında hedef kitleye verdikleri önemi belirlemek, kullandıkları tutundurma araçlarının etkinlik düzeyini tespit etmek, hizmet fiyatlarını belirlemede etkili olan faktörleri ve önem düzeylerini belirlemek, hizmet fiyatlarını belirlerken kullandıkları fiyatlandırma yaklaşımlarını ve önem düzeylerini belirlemek, fiyat farklılaştırmasında etkili olan faktörleri ve önem düzeylerini tespit etmek, jenerik rekabet stratejilerine (farklılaşma, maliyet liderliği, odaklanma) ne düzeyde önem verdiklerini ve hangi stratejik seçimlerini yaptıklarını belirlemek amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Araştırma, pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması konusunda kapsamlı bir şekilde ele alınan sınırlı sayıda çalışma arasında olması sebebiyle önemli görülmekte ve bu bağlamda ulusal literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca Konya ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin pazarlama stratejilerinin araştırma konusu edilmesi bakımından da çalışma önem arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırma

sonuçlarının Konya ilinde faaliyet gösteren otel yöneticilerine de fikir vermesi ve katkı sağlaması umulmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Sosyal bilimler alanında yapılan birçok araştırmada literatür, zaman, mekân, katılımcı türü bakımından bazı sınırlılıkları olabilmektedir. Bu nedenle elde edilen sonuçlar, bulguların geçerliliği ve genelleştirilerek değerlendirilmesi konusunda sorunlara neden olabileceğinden dikkatli olmak gerekmektedir.

Bu bağlamda bu araştırmanın sınırlılıkları ise; pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması konusunda yapılmış çalışma sayısının az olması, araştırmanın Konya ili merkez sınırları içerisinde faaliyet gösteren oteller ile sınırlı tutulması ve araştırma sonucunda elde edilen bulguların güvenilirliğinin ankete katılan otel yetkililerinin cevaplarına bağlı olması şeklinde sıralanabilir.

Araştırmanın Kapsamı

Bu bilgiler ışığında çalışmanın ilk bölümünde pazarlama kavramı hakkında bilgiler verilmektedir. Pazarlama kavramının tanımı, önemi, geleneksel pazarlama ve modern pazarlama hakkında ilgili literatürler taranarak, temel bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde hizmet kavramı üzerinde durulmuştur. Hizmet nedir, hizmetlerin ortak özellikleri nelerdir, hizmet pazarlama başlıklarında konuyla ilgili çeşitli görüşler verilmiştir. Üçüncü bölümde; otel işletmelerinde pazarlama ve uygulama konusu üzerinde genel bilgiler, otel işletmelerinin önemi ve özellikleri, otel işletmelerinde pazarlama stratejileri gibi başlıklar üzerinde adım adım incelenerek, bilgiler verilmiştir. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise Konya’da faaliyet gösteren otel işletmelerinin pazarlama stratejileri ve söz konusu stratejilerin uygulanması süreci üzerine yapılan araştırmaya ilişkin ayrıntılı açıklamalara ve bulgulara yer verilmiştir.

Tanımlar

Otel: Seyahatçilere ve turistik amaçlı gelenlere konaklama imkânı sağlamak, bunun yanında yiyecek, eğlence vb. hizmetleri sunmak amacıyla kurulmuş işletmedir (TDK, 2015).

Pazarlama: Pazarlama, malların üretilmelerinden önce başlayan ve satış sonrasında da içine alan birbiri ile ilişkili faaliyetlerden oluşan sosyal bir süreç ve işletme faaliyetleri sistemidir (İslamoğlu vd., 2006: 4).

Turizm: Turistleri ve diğer ziyaretçileri ağırlama süreci içinde turistlerle turizm işletmelerini, ev sahibi devletle ve toplumlar arasındaki etkileşimden kaynaklanan olgular ve ilişkiler bütünüdür (Ünusan ve Sezgin, 2012: 1).

BİRİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama kavramı, günümüzde popüler bir kavram hâline gelmiştir. Özellikle medya araçları ile gündelik hayatımızda bu kelimeyi sıkça duymaktayız. Pazarlama kavramının kapitalist dünya düzeninde bu kadar etkin olmasına şaşırmanın gerekmez ama bu kavramın içi boşaltılarak, sadece kişisel menfaatlere bağlı bir satış stratejisi olarak algılandığını söylemek mümkün. Peki, gerçekten böyle mi? Pazarlama kavramı ile ilgili literatürde çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu bölümde pazarlama kavramıyla ilgili temel yaklaşımları gözden geçirerek, pazarlama hakkında daha net bilgiler vermek hedeflenmektedir.

Altunışık (2002)'in belirttiğine göre pazarlama; İngilizcedeki marketing kelimesinin karşılığı olarak ifade edilmektedir. Geçmişteki ilkel topluluklarda pazarlama faaliyeti anlamsızdı. Çünkü bireyler kendi ihtiyacını karşılama yöntemini seçmekteydi. Fakat, zamanla üretim açısından uzmanlaşma ve iş paylaşımına gitme mecburiyeti, insanları birbirlerine karşı bağımlı hâle getirmiştir (Altunışık, vd., 2002: 3). Pazarlama kavramı birçok disiplinle birlikte anılmaktadır.

Pazarlama üzerine doğru bilgiye sahip olmak için, ilk olarak pazarlamanın hangi konular ile ilgilendiğini öğrenmek gerekmektedir. Bu yüzden pazarlama kavramına getirilen farklı birkaç bakış açısını ele almak gerekmektedir. Literatürde pazarlama kavramı ile ilgili pek çok tanıma rastlamak mümkündür (Erdoğan, 2012: 4). Bu tartışmaların altında, pazarlama kavramının çeşitli tanımlamaları aşağıda verilmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA: -American Marketing Association, 1985)'nin pazarlama tanımı şöyledir; *“Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmalarına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”* (Tolga, 2006: 5). Pazarlama alanında gerçekleşen değişimler neticesinde pazarlamanın ilişki durumunun ön plana çıkması ve müşteri egemenliğini kabul edilmesiyle pazarlama, “Paydaşlarına kıymet oluşturan, değişim ilişkileri ağlarını

meydana getirmeyi, süreklilik kazandırmayı, geliştirmeyi ve gerektiği durumda sonlandırmayı amaçlayan uygulamalı bir sosyal bilim” olarak tanımlanmıştır (Erdoğan, 2012: 5).

Literatürde pazarlama kavramı, yönetim ve pazarlama alanındaki gelişmelere göre farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Söz konusu gelişmelere göre pazarlama; “*insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik bir değiş tokuş süreci*” biçimindeki dar kapsamlı ifadesinden kurtularak daha geniş bir perspektifte ele alınmış ve değerlendirmeye başlanmıştır (Yurdakul, 2006: 7).

Kotler (1991: 11)’e göre pazarlama, işletmelerin, tüketicilerin istek ve ihtiyacını belirleyerek, bu istek ve ihtiyaçların karşılamaya yönelik amaçlarını sağlayan yöntemlerdir (Aktaran: Ünüvar, 2009: 27).

Cemalcılar (1994: 5) ise pazarlamanın gelişimi sürecinde, çeşitli biçimlerde tanımlandığını ve bu tanımlara örnekleri aşağıdaki gibi vermektedir;

-Pazarlama, ürünlerin üreticiden tüketiciye iletilmesini sağlayan bir takım hareketlerdir.

-Pazarlama, mekân, zaman ve sahip olma gibi faydaların oluşturulmasını sağlayan hareketlerdir.

-Pazarlama, hizmet ve ürünlerin üreticiden tüketiciye iletilmesini sağlayan işletme programlarının yapılmasıdır.

Yukarıda sayılan özellikler kapsamında günümüz yönetim yapısında gelişmeler ve değişimler çerçevesinde yapılacak pazarlama tanımı şu şekildedir: “*Pazarlama, tüketicilerin gereksinimlerini yerine getirmek için, elverişli dağıtım, elverişli fiyat ve elverişli iletişim çalışmalarının kullanılarak elverişli ürün ve hizmetlerin hareketini etkili biçimde sağlayan hareketlerdir*” (Odabaşı, 2001: 9).

Çağımızda bilimsel gelişmelerle birlikte kavramlarla ilgili tanımlarda da çeşitlenme olmaktadır. Altunışık (2002)'a göre tanımlar çoğaltılabilmekle beraber hepsinde ortak noktalar şu şekilde belirtilebilir:

-Pazarlama bir değişim sürecidir.

-Pazarlama tüketici gereksinimlerini karşılayıcı, onların memnuniyetini amaçlayan ve istediklerini yerine getirmeye yönelik faaliyetler bütünüdür.

-Pazarlama türlü faaliyetleri içeren bir sistemdir.

-Pazarlama ürün ve fikirlerle ilgilidir.

-Pazarlama faaliyetleri değişebilen koşullarda yerine getirilir.

-Pazarlama faaliyetleri planlı ve kontrol edilebilir olmalıdır.

-Pazarlama yalnız kar amaçlı işletmelere özgü değildir

-Pazarlamada esas olan etkinlik ve karlılıktır (Altunışık vd., 2002: 12-13);

Görüldüğü gibi pazarlama, tüketiciyi toplumsal ve psikolojik alanlardaki bilim dallarından yararlanan ve onların gerçek davranışlarını belirlemeye çalışan, ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan politikalardan da faydalanarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama faaliyetlerinin bulunmasını sağlayan bir eylemdir (Bozkurt, 2004: 15). Pazarlamayı sadece tanımlarıyla kavramak olanaksızdır. Kapsamlı bir kavram olan pazarlamanın kavranması onun önemi ve kapsamının bilinmesiyle mümkündür.

1.2. PAZARLAMANIN ÖNEMİ VE KAPSAMI

Bilimsel gelişmeler teknolojinin gelişmesine, teknolojinin gelişmesi ekonominin büyümesine yol açtı. Coğrafi keşiflerin ham madde ile ilgili sunduğu büyük yarardan yıllar sonra, sanayi devrimiyle birlikte üretilen ürünlerin satılması meselesi gündeme

geldi. Yeni “Pazar”lar oluşturmak için savaflara mekân olan dünya üzerindeki birçok ülkede, sanayi geliştikçe, pazardan gelecek kar umudu, ülkelerin gelişmelerinin hatta modernleşmelerinin önünü açtı. Pazar anlayışının dünya genelinde bir düşünce hâline gelmesiyle nasıl bir pazarlama sorusu, pazarlamanın önemini artırdı.

Dünya genelinde ekonomik, siyasal, sosyal, teknolojik vb. her alanda yaşanan gelişim ve değişimler tüketicilerin bilinçlenmesi için birçok olanağı sunarken, pazarların genişlemesine, kurumların rakiplerinin artmasına ve tüketiciyi ikna aşamasında kurumların yönetim ve pazarlama anlayışlarında gelişim ve değişimler yaşamasına ve bu gelişmeleri takip edip kendi bünyelerine uyarlamasına sebep olmuştur. Tüketicinin bilinçlenmesi ve beklentilerinin artması, kurumların pazarlama uygulamaları içerisinde yer alan işlev ve sorumluluklarını arttırmıştır (Coşkun, 2010: 5). Çünkü tüm işletme ve kurumlar belli bir amaç için faaliyette bulunmaktadırlar.

Amacı ne olursa olsun, tüm organizasyonlar bu gayelerine ulaşabilmek için hedef kitlelerinin ihtiyaç ve isteklerini göz önüne almak ve onları memnun etmek zorundadır. Söz konusu durumda pazarlama uygulamalarında iki temel amaçtan bahsedilebilir. *“müşteri ihtiyaçlarının ve isteklerinin tayin edilmesi ve bu istekler kapsamında üretim yaparak ve tüketici tercih sunulmasıdır”* (Altunışık, vd., 2002: 13). İfadelerden anlaşıldığı üzere pazarlama işletme ile işletmenin hedef kitlesi olan müşterileri arasında bir köprü görevi görmektedir. Diğer taraftan müşteri ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda ürünler üretmek ve tüketicinin tercihine sunmaktır.

Günümüzde pazarlama anlayışı, “sadece ürün satmak” anlayışının çok ötesinde bir yere gelmiştir. Kurumlar hedef kitlelerin kendilerini tercih etmesini sağlamak için çok yönlü ve etkin çalışmalar yürütme zorunluluğu içerisinde (Coşkun, 2010: 7). Bu doğrultuda pazarlama, doğru olarak belirlenmiş bir hedef pazarla başlamakta, müşteri ihtiyaç ve beklentileri üzerine odaklanmakta, hedef kitleyi etkileyecek bütün aktiviteleri koordine etmekte ve tatmin olmuş müşteriler ile kâr etmeyi amaçlamaktadır (Yurdakul, 2006: 11).

Pazarlama dünyasında yaşanan ciddi tartışmalardan sonra kapsam olarak pazarlamanın alanı genişletilmiştir. Söz konusu alanda çeşitli kavramlar karşımıza

çıkılmaktadır. Bunlar kavramlarda bazıları; endüstriyel ürünler pazarlaması, tüketici ürünleri pazarlaması, kar amaçlı olmayan pazarlama, hizmet pazarlaması, politik pazarlama, sosyal pazarlama, yerlerin pazarlanması, kişilerin ve şöhretlerin pazarlanması, uluslararası pazarlama, fikirlerin pazarlanması, turizm pazarlaması, doğrudan pazarlama, küçük işletmelerde pazarlama, tele-pazarlama ve online pazarlama bazılarıdır (Altunışık, vd., 2002: 15).

Pazarlama süreci içerisinde değişimden söz edilebilmesi için şu şartların bulunması gerekmektedir (Tolga, 2006: 3):

1. İki ya da daha fazla taraf (kişi ya da örgüt) bir araya gelmelidir. Eğer bir alanda tam olarak kendi kendine yeterlilik söz konusu ise burada değişim yoktur ve bu yüzden pazarlama da yoktur.

2. Her iki taraf bir araya gelmekte gönüllü ve tatmin sağlama da istekli olmalıdır.

3. Her iki taraf da değişim için değerli bir şeye sahip olmalı ve bu değişimden yarar elde edeceğine inanmalıdır.

4. Her iki taraf da birbiriyle iletişim kurabilmelidir.

Bu sayılan şartlar geçmişten günümüze pazarlama faaliyetlerinde çeşitli gelişmelerin oluşmasını sağlamıştır. Bunun yanında pazarlama faaliyetlerinin önemi ve kapsamı da artmıştır. Özellikle pazarlama faaliyetlerinin zamanla çeşitli alanlara yönelik yeni kavramlar geliştirdiği görülmüştür. Günümüzde pazarlama kavramının tam anlaşılabilirliği öneminin ve kapsamının bilinmesiyle mümkünken diğer önemli bir nokta ise pazarlama faaliyetlerinin tarihsel gelişiminin nasıl olduğudur.

1.3. PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Tanımı ve önemi üzerinde durduğumuz pazarlama dünya üzerinde nasıl bir seyir izlediğine yakından bakalım.

Pazarlama düşüncesindeki değişim, dünyada yaşanan bazı önemli gelişmelere bağlı olarak oluşmuştur. 1930'lu yıllarda değişmeye başlayan ve sarsılan dünya ekonomisine bağlı olarak büyük oranda üretim yapan işletmeler, devamlılıklarını sağlamak için daha saldırgan satış yapmaya başlamışlardır. Bu dönemde Avrupa'da yaşayan birçok davranış bilimcisi, daha güvenli olarak nitelendirilen Amerika'ya göç etmişlerdir. Bu göçlerin neticesinde, tüketici davranışları daha yoğun biçimde analiz edilmeye başlanmış ve yeni bir pazarlama çağının ortaya çıkması desteklenmiştir (Erdoğan, 2012: 9).

Pazarlama uygulamalarına çok eski tarihlerde rastlamak mümkündür. Fakat trampanın (takas) uygulanması neticesinde pazarlama uygulamalarından daha net biçimde söz etmek mümkündür. Eski çağlarda insanlar kendi ihtiyaçlarının fazlasını pazara sunmaktaydı. Bu şekilde ticarete para olmadan arz-talep dengesi kurulmaya çalışılmıştır. Nitekim zamanla artan nüfus ve sanayileşme ile birlikte arz-talep dengesini kurmak için bir mekanizmaya (piyasa dengesine) ihtiyaç duyulmuştur. Zira rekabetin öngörülebilirliği ve rakipler arasındaki bilgi simetrisi büyük ölçüde dengesini kaybetmiştir (Paylan ve Torlak, 2009: 4). Bu gelişmelerle birlikte pazarlama düşüncesinin geçmişten günümüze önemli teorik aşamalar geçirdiğini söyleme mümkündür. Söz konusu gelişmeler aşağıda ayrı ayrı ele alınmıştır.

1.3.1. Geleneksel Pazarlama Anlayışı

Birçok kavram gibi pazarlama kavramı da taşıdığı anlamdan her dönemde evrilerek/değişerek yeni bir algı, yeni bir anlayış oluşturmuştur.

Pazarlama kavramı, bugünkü gelişmişlik noktasına, önemli aşamalardan geçerek, bir evrim sonucunda gelmiştir. Bu evrim sürecinde, günümüzdeki uygulama boyutuna gelmeden önce, üretim yönlü ve satış yönlü pazarlama anlayışları geçerli olmuştur (Odabaşı, 2001: 9).

Bu pazarlama anlayışlarına yakından bakalım.

a. Üretim Yönlü Pazarlama Yaklaşımı (1880-1950)

Üretim-yönlü pazarlama yaklaşımında; üretim en önemli işletme fonksiyonudur. Yöneticilerde “iyi ürün kendi kendini satar” düşüncesi hâkim olduğundan üretim ve mühendislik önemlidir. Pazarlama faaliyetlerinin çok az önemi vardır ya da hiçbir pazarlama faaliyeti uygulanmamaktadır. Bu pazarlama yaklaşımında üreticiler mümkün olan en fazla sayıda ürün üretmeye çalışmaktadırlar. Pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmayan bu evreye “üretim-yönlü pazarlama yaklaşımı” denilmektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 161). Üretime yönelik dönemde, işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına önem vermemişlerdir. Bunun nedeni firma sayısının azlığından dolayı üretilen mal ve hizmetlerin arzının, talebin gerisinde olmasından kaynaklanmış ve buna bağlı olarak işletmeler satış kaygısı içine girmemişlerdir (Ünüvar, 2009: 27).

b. Ürün Yönlü Pazarlama Yaklaşımı (1930-1950)

Ürün yaklaşımı, ürün kavramına dayanmaktadır. Bu dönemde mühendislik hizmetlerine ve yine üretime ağırlık verilmiştir. Bu dönemin anlayışında rekabet eden işletmeler, kaliteli, yüksek performanslı ve yenilikçi ürünlere ağırlık vermişlerdir. Bu tarz ürünler üretmenin, tüketicileri de olumlu davranış içine iteceği düşünülmektedir. Bu tarz yenilikçi ve yüksek performanslı ürünlerin, tüketicileri cezbedeceği ve işletmelerce istenilen düzeyde kâr elde edileceği görüşü hâkimdir. Satış yapabilmek için, işletmelerce, satışı arttırıcı herhangi bir çaba gösterilmesine gerek olmadığı düşüncesi hâkimdir. Ancak ürün yaklaşımı içerisinde yer alan bu düşünce yapısı çok büyük hüsrana uğratmıştır. Bunun sonucunda işletmeler, daha başka çözümler aramaya koyulmuşlardır. Ayrıca bu yaklaşım, işletmelerin küçük bir noktaya odaklanmasına sebep olmuş, resmin tamamını görmesine engel olmuştur. Henry Ford’un tüketicilere Model T ile ilgili olarak “Siyah olmak koşuluyla istediğiniz renk otomobil seçebilirsiniz” ifadesi bu yaklaşımı özetlemeye yetmektedir (Erdoğan, 2012: 10).

c. Satış Yönlü Pazarlama Yaklaşımı (1950-1980)

Sanayi devrimi ile birlikte üretim-yönlü pazarlama yaklaşımından satış-yönlü yaklaşıma doğru bir değişim görülmüştür. Bunun nedeni yeni üreticilerin pazara girmesi, dolayısıyla rekabetin artması olarak nitelendirilmektedir. Bu durumda üretim yöntemlerini iyileştirmekten çok, üretilen ürünün satılması önem kazanmıştır. Bu evrede pazarlama yöntemleri kullanılmış ve işletme yönetiminde satışın ve satış yönetiminin önemi artmıştır (Bayraktaroğlu, 2002: 161). Kısacası satış dönemi, satmanın üretmekten daha zor olduğunun anlaşıldığı, bir takım aldatıcı reklamlar vasıtasıyla satış artırma çabalarının yapıldığı bir dönemi kapsamaktadır (Alabay, 2010: 215).

1.3.2. Pazarlama Yönetimi Yaklaşımı -Modern Pazarlama Anlayışı

Pazarlamanın yeni bir anlayışla yönetsel olarak değerlendirilmesi modern pazarlama anlayışını oluşturmuştur.

Pazarlama yönelimi yaklaşımında, işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını pazarlama araştırmaları yoluyla tespit ederek, tüketicilerine rakiplerinden farklı mal ve/veya hizmetleri sunmayı ilke edinmişlerdir. Pazarlama yönetimi yaklaşımı içerisinde, işletmeler, değeri satışa ve kârlılığa giden yol olarak görmüşlerdir. Geleneksel pazarlamanın ürün odaklılığına karşın, pazarlama yönetimi yaklaşımı tüketici odaklılığı öne sürmüştür. Bu yaklaşım içerisinde işletmeler, tüketiciye av gözüyle bakmamaya başlamıştır. Bu yaklaşımda temel mantık, üretilen ürünler için doğru müşteri bulmak değil; müşteri için doğru ürünler üretmek ve sunmak olmuştur (Erdoğan, 2012: 11).

Dünya savaşları bitinceye kadar savaşlar nedeniyle seri üretime geçilememesi, bu nedenle insanların taleplerinin üretimden fazla olması üretilen malların satılmasında herhangi bir problem yaşanmıyordu. Daha sonraları, savaşların bitmesiyle biraz rahatlayan ve fazla talebi karşılamak amacıyla üretimi artıran üreticiler talep fazlası ürünlerini reklamlarla (hatta aldatıcı reklamlarla) satmaya çalışıyorlardı. Bu durum 1970 ve bilhassa 1980'li yıllardan sonra rekabetin çok fazla artmasıyla değişmiş ve tüketicinin memnuniyetine önem veren modern pazarlama kavramı gelişmiştir (Durmaz, 2006: 256).

1980'ler dünya için, dünya düzeninin yeniden yorumlanması bakımından önemli kırılmaların ve büyük değişimlerin başladığı yıllar olmuştur. Bu dönem pazarlama anlayışı üzerinde akademisyenler arasında belli başlı görüş ayrılıklarının yaşandığı bir dönemdir. Bu görüş ayrılıklarından ilki pazarlamanın bir bilgi birikimi olarak gelişim sürecinin pratik işlevsel uygulamalarla mı yoksa daha çok bilimsel düşünce etrafında yeni teorilerle mi sağlanacağı noktasında düğümlenmiştir. Özellikle 1970'li yıllar boyunca pazarlamanın uygulama boyutu ağırlıkta iken bu durum 80'lerden itibaren daha çok yeni teorilerin geliştirilmesi ve var olan teorilerin eleştirisi yönünde olmuş fakat akademisyenler bu durumu her iki alan arasında bir köprü kurmak sureti ile aşmaya çalışmışlardır (Paylan ve Torlak, 2011: 10).

Pazarlama yönetimi yaklaşımı içerisinde yer alan pazarlama düşüncesi ile satış yaklaşımı içerisindeki pazarlama yaklaşımını birbiriyle karıştırmak mümkündür. Bu yüzden aradaki farkın ortaya koyulması gerekmektedir. Satış yaklaşımı; fabrikalarda başlayan, ağır üretim ve kârlılığa dayanan, çıktı ile ilgili ve kusa dönemde satışlarla ilgilenen içten dışa doğru bir akış yapısına sahiptir. Pazarlama yönetimi yaklaşımı ise bunun tam zıttı olacak şekilde, daha dıştan içe doğru akışa sahiptir. Pazarlama yönetimi yaklaşımı; iyi tanımlanmış pazarlarla, tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmayla ve pazarlama faaliyetlerini bir araya toplayarak tüketiciler üzerinde etki yaratmakla ilgilenmektedir. Bu pazarlama yaklaşımı, tüketici istek ve ihtiyaçları iyi belirlenebildiğinde etkilidir. Ancak günümüzde tüketicilerin, ne istediklerini ya da neye ihtiyaç duyduklarını işletmelerin bilmelerinin imkânı yoktur (Erdoğan, 2012: 11).

Bu yaklaşımın özellikleri (Odabaşı, 2001: 11):

-Gerçek ve potansiyel tüketici ihtiyaçları ve istekleri pazarlama çalışmalarının odak noktasıdır

-Tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri ile ilişkili bir bütün içinde ele alınır

-Tüketicilerin tatmini sonucu kârlılık beklenir

-Tüketicilerin egemenliği kabul edilir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında gelişim gösteren modern pazarlama, “tüketicilerin istek ve arzularından hareketle, onları memnun etmek amacıyla, mal hizmet ve fikir üretmek, üretilen bu ürünleri hedef tüketicilerinin ekonomik durumları dikkate alınarak fiyatlandırılması, tanıtılması, tüketiciye ulaştırılması, satış sonrası garanti ve teknik hizmetlerle zenginleştirilerek dolayısıyla kâr elde etme” olarak tanımlayabiliriz. Tanımda da anlaşılacağı gibi, modern pazarlamada asıl ve birincil amaç tüketici memnuniyeti gelmektedir (Durmaz, 2006: 256).

Modern pazarlama yaklaşımı ile pazarlama alanında farklı yaklaşımların geliştiği aşıkardır. Bu yaklaşımlardan en bilinenleri 1970’lerden günümüze, bireylerin kısa dönemli istek ve ihtiyaçları ile toplumun uzun dönemli refahı arasında oluşan ikileme cevap bulmak amacıyla ortaya çıkan “sosyal pazarlama yaklaşımı” ve 1990’dan günümüze özünü iletişimin, ağların ve karşılıklı etkileşimlerin oluşturduğu “ilişkisel pazarlama yaklaşımı”dır (Erdoğan, 2012: 11-12).

Sonuç olarak, tüketici ihtiyaçları ve isteklerinin pazarlamanın odak noktası olduğu, tüketici egemenliğinin kabul edildiği ve ancak bu anlayışla işletmenin amaçlarına ulaşabileceği, tüm pazarlama uygulamalarının birbirleriyle ilişkili bir bütün içinde ele alınması gerektiği söylenebilir. Eğer, bir işletme “çağdaş pazarlama”, “tüketici yönlü pazarlama”, ya da “pazarlama kavramı” olarak bilinen yaklaşımı benimserse, bir bütün olarak tüketici tatmini sağlanmaya çalışılacaktır (Odabaşı, 2001: 11).

İKİNCİ BÖLÜM: HİZMET KAVRAMI VE HİZMET PAZARLAMASI

2.1. HİZMET KAVRAMI

Hizmetin tanımını yapmak oldukça zordur. Bunun nedenlerinden biri, malların pazarlanmasına rekabet üstünlüğü ya da tüketici tatmini katan ve mallarla birlikte sunulan hizmetlerle, mallardan bağımsız olarak sunulan ve tüketicilere fayda sağlayan hizmetler arasındaki farkı dikkate alacak bir tanımın kolay yapılamayışıdır. Bir diğer zorluk, malların insan ihtiyaçlarına yönelik oluşu ile hizmetlerin insanların sorunlarına yönelik oluşu arasındaki farkın kolay açıklanamayışıdır. Sözelimi yeme içme bir ihtiyaç olarak tanımlanırken dinlenme, gezme, görme ihtiyaç değil midir gibi bir soru akla gelebilir (İslamoğlu vd., 2006: 18). Nitekim hizmet kavramı günlük hayatımızda farklı alanlarda sıkça duyduğumuz kavramlar arasında yer almaktadır.

En basit söyleyişle hizmetler hareketler, süreçler ve performanslardır (Öztürk, 2008: 5). Türkçe sözlükte hizmet kavramı, “birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma, görev, bakım, özen, ihtimam” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2015).

Hizmet kavramı ile ilgili literatürde farklı tanımlara rastlamak mümkündür. Geçmişten günümüze hizmet kavramını açıklamaya çalışan bu tanımların bir kısmına aşağıda yer verilmiştir.

-Hill (1977) hizmet kavramını, “ekonomik bir mal ya da faaliyetin bir kişi ya da birim tarafından anlaşma sonucu bazı diğer kişi ya da birimlere sunulması” olarak tanımlamıştır (Aktaran: Balin ve Giard, 2006: 785).

-Stanton (1971) ise hizmeti, “bir mal veya hizmetin satışına bağlı olmaksızın nihai tüketicilere ya da işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ve istek tatminini sağlayan, bağımsız tanımlanabilen faaliyet” olarak tanımlanmıştır (Aktaran: Kocaağa, 2010: 4).

-Farklı bir tanımda ise hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye ya da çözümünü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır diye tanımlanabilir (İslamoğlu vd., 2006: 18).

- Hizmet bir kişi ya da kuruluşun bir diğer kişi ya da kuruluşa sunduğu elle tutulmaz bir faaliyet veya yarar olarak tanımlanabilir (Aktaş, 2013: 2).

-Hizmet, bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte belirlenebilen soyut çabalar olarak da tanımlanabilir (Ünüsün ve Sezgin, 2012: 298).

Toplam kalite yönetimi konusunda danışmanlık hizmeti veren bir işletmenin yerine getirdiği hizmetler göz önüne alınırsa, hizmetin yazışmalardan, eğitimlerden, görüşmelerden, ziyaretlerden ve raporlardan oluştuğunu söyleyebiliriz. Yani bu hizmet elle dokunup, gözle görebileceğimiz, koklayıp hissedebileceğimiz bir nesne değil; birtakım hareketlerden, faaliyetlerden, süreçlerden oluşan dokunulamayan bir şeydir. Ancak hizmet sadece hizmet işletmesi tarafından sunulmaz. Birçok fiziksel malın satışıyla birlikte tüketicilere eğitim, bakım/onarım, yerleştirme, danışmanlık, ulaştırma gibi hizmetler de sunulmaktadır (Öztürk, 2008: 5).

Mal ve hizmet arasındaki temel farklılık malların ihtiyaç gidermeye, hizmetlerin ise, genel olarak sorun çözmeye yönelik oldukları söylenebilir. Örneğin, küçük bir çocuğu olan çalışan bir bayanın sorunu, çocuğunun güvenli ve eğitici bir biçimde bakımınıdır. Kreş, bu sorunu çözmeye yönelik bir hizmet birimidir. Hizmetler her zaman tek bir faaliyetten ibaret olmayıp değişik faaliyetler grubunun bilinçli olarak bir araya getirilmeleri ile oluşurlar. Fiziksel bir doyumdan ziyade manevi bir faydaya ulaşılır. Bu özellikler mallar için de geçerli olmakla birlikte, hizmetler için daha geçerli oldukları söylenebilir (İslamoğlu vd., 2006: 18). Dolayısıyla, hizmet ister bireylerin, isterse makinelerin(teknolojik araçların) aracılığı ile gerçekleştirilsin, sonuçta fiziksel bir varlığı olmayan ve insanların(müşterilerin) gereksinimlerini karşılamaya yönelik eylemlerin tümüdür.

Hizmet organizasyonları ise, eğitimden, sağlık ve iletişime, bankacılık, havayolu, sigortacılık ve turizme kadar geniş bir yelpazede yer almaktadırlar (Bayuk, 2006: 2).

2.1.1. Hizmetlerin Ortak Özellikleri

Hizmetler çeşitli niteliklere sahiptir. Hizmetlerin genel bilinen özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

2.1.1.1. Dokunulmazlık

Hizmetler fiziksel mallar gibi satın alınmadan önce görülemezler, tadına bakılamazlar, hissedilemezler ve koklanamazlar. Kısacası soyutturular. Tüketici hizmetin soyut olmasından dolayı ortadaki belirsiz durumu azaltmak için yer, ekipman, çalışanlar ve fiyat gibi görülebilen etkenleri araştırır ve hizmet hakkında sonuca varmaya çalışmaktadır. Bu sebeple hizmet iletmesi, soyut olan malını somuta dönüştürmek için çaba sarf etmelidir (Duygun, 2007: 6).

Hizmetler nesne olmayıp performans ya da eylemler olduğu için hizmetleri, dokunulabilir malları duyumsadığımız biçimde göremeyiz, dokunamayız, hissedemeyiz ve tadamayız. Bir hizmet satın alındığında genel olarak bunu temsil edecek somut bir durum görülmez. Kimi zaman kolayca algılanamaz. Örnek olarak, otel hizmetleri bu hizmeti sunanların müşterilere yönelik yatak, yiyecek vb. eylemlerinden oluşmaktadır. Başka bir örnekte ise hastanelerde tedavi ve teşhis hizmetleri gözle görülür nitelikte olmadığı için tedavinin tamamlanması sonrasında bile hasta yapılan hizmeti tamamen anlayamaz. Kısacası hizmetlerin ayrıcalığı maddesel bir varlığa sahip olmamasının bir sonucu olarak görülebilir (Öztürk, 2008: 19).

2.1.1.2. Türdeş Olmama

Hizmetler birbirinden oldukça farklıdır. Aynı kişinin üretip pazarladığı hizmetlerde bile farklılıklar bulunur. Hizmetlerin kalitesi, hizmeti üretenin ne zaman, nerede ve kime bu hizmeti sağladığına bağlı olarak değişir (Çiftçi, 2008: 6). Hizmetin kalitesi, nerede, nasıl ve ne zaman verildiğine ve özellikle de onu veren kimseye bağlıdır.

İnsanlar da mamullerden çok daha fazla değişkenlik gösterirler. Aynı hizmeti yapan kişiden kişiye değişkenlik bir yana, aynı insan bile farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilir; çoğu zaman nazik, kibar iken bazen sinirli ve kaba olabilir (Mucuk, 2006: 302). Örneğin, bazı oteller, diğerlerinden daha iyi bir hizmet sağlama itibarına sahiptir. Bir oteldeki resepsiyon memuru, neşeli ve güler yüzle müşteriye karşılıyorken bir başka oteldeki resepsiyon memuru neşesiz, soğuk ve somurtkan olabilmektedir. Bu durumda hizmetin kalitesi farklılık gösterecektir. Dolayısıyla, hizmetlerde izlenen farklı stratejiler hizmetlerin farklı algılanmasına yol açacaktır (Duygun, 2007: 7).

Genellikle hizmeti oluşturan personel müşterinin gözünde hizmetin kendisidir. İnsanların ise performansları günden güne, hatta saatten saate farklı olabilir. Türdeş olmamanın diğer nedeni ise iki müşterinin de hiç bir zaman aynı olmamasıdır. Her müşterinin beklentileri ve hizmet deneyimleri farklıdır. Dolayısıyla hizmetlerde türdeş olmama çoğunlukla insan etkileşimlerinin bir sonucudur. Bu durumda hizmet performansının kişilere, zamana ve zemine göre değişme olasılığının her zaman bulunduğu söylenebilir. Bu özelliğin ortaya çıkardığı spesifik bir pazarlama problemi ise standartlaştırma ve kalite kontrol faaliyetlerinin zor olmasıdır (Öztürk, 2008: 20).

2.1.1.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)

Ürün, bir ihtiyacın belirlenmesi neticesinde üretilerek ve tüketiciye sunulur. Söz konusu hizmet pazarlanması olduğunda ise, hizmet tüketiciye sunulmadan önce hizmetin üretilmiş olması mümkün olmaz. Nitekim hizmetler, ürün pazarlamasından farklı olarak eşzamanlı verilir (Erdem, 2007: 10). Hizmetin ayrılmazlık özelliği, hizmetin yaratılması ile kullanılmasının aynı anda olması demektir (Odabaşı, 1994: 17). Hizmetlerin üretimi ve tüketimi eş zamanlıdır. Bu sebeple üretim ile tüketim birbirinden ayrılamaz (Duygun, 2007: 6).

Birçok ürün ilk önce üretilip daha sonra satın alınıp tüketilir. Hâlbuki hizmetlerin çoğu ilk önce satılır ve daha sonra aynı zamanda üretilip tüketilir. Örneğin, bir buzdolabı Eskişehir Arçelik fabrikasında üretilip İstanbul'a taşınıp çeyiz amacıyla satın alınıp birkaç yıl sonra kullanılabilir. Oysa bir restoranda hizmet satılana kadar sağlanmaz. Bir akşam yemeği hizmeti aynı anda üretilir ve tüketilir. Bu ise

müşterinin de hizmet üretiminde bulunması, hatta üretim sürecinin bir parçası olması anlamına gelir (Öztürk, 2008: 21). Farklı bir ifadeyle hizmetlerin pazarlamasında ilk olarak satım daha sonra ise üretim ve tüketim gerçekleşir. Üretim ile tüketim aynı anda ve birbirinden ayrılmadan gerçekleşmektedir (Mucuk, 2006: 302).

2.1.1.4. Dayanıksızlık

Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilmemesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. Bir turdaki boş koltuklar, bir oteldeki boş odalar kaybedilmiş kapasite anlamına gelir. Belirli bir zamanda kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamaz. Bazı hizmetlerde ise talebin düzensiz oluşu hizmetlerin dayanıksızlığını artırır (Öztürk, 2008: 22). Daha farklı anlatımla hizmetler fiziki bir yapıya sahip olmadıkları için belli bir zaman diliminde yaşama şansları olmaz. Hizmetlerin performans olarak nitelendirilmesi durumunda saklanmaları ve sayımlarının yapılması mümkün değildir. Hizmetin üretildiği an tüketilmesi yani dayanıksız olması depolanmasını engeller. Talep sürekli olduğu takdirde; hizmetin dayanıksız olması sorun yaratmaz. Fakat talep dengesiz ve dalgalı ise dağıtım konusunda sorunlarla karşılaşılır (Çiftçi, 2008: 7).

Hizmetler, tüketiciye sunulduğunda aynı anda kullanılmazsa depolanamayacağı için heba olurlar. Bazı hizmetlerin talebinin düzensiz oluşu hizmetlerin dayanıksızlık özelliğini artırır (Öksüz, 2010: 10). Örneğin, taşımacılık işletmeleri okul ve iş çıkışı saatlerinde yoğun tüketici talebi karşısında, sakin saatlerin aksine daha fazla araç ve işgücüne ihtiyaç duymaktadırlar. Bundan dolayı hizmet işletmeleri, arz-talep dengesini oluşturmak durumundadırlar. Oteller, sezon dışında daha düşük fiyat uygulamasına giderler (Erdem, 2007: 14).

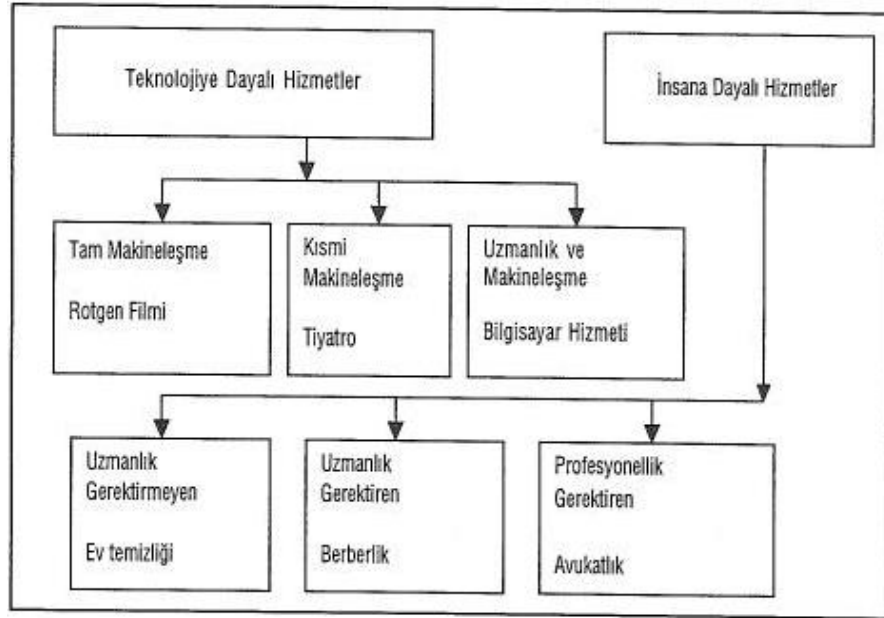
2.1.1.5. Sahiplik

Sahipliğin olmaması mallar ile hizmetler arasındaki ana farklılıklardan biridir. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olur, hizmet sektöründe ise ancak bir kolaylıktan, tesisten belirli bir süre faydalanılabilir. Örneğin, kredi kartından ya da otel odasından faydalanmak gibi (Öztürk, 2008: 23). Hizmetlerde ikinci el pazarları yoktur. Çünkü

hizmet tüketiciye sunulduğunda bir başkasına devredilemez. Örneğin bir sağlık hizmeti devredilemez. Fakat bir beyaz eşya ya da otomobil gibi ürünlerde ikinci el pazarı oluşmaktadır (İslamoğlu vd., 2006: 20). Hizmetler kullanılmadan önce ya da kullanılırken ödeme yapılabilir. Hizmeti alanların da, hizmeti devretme lüksü yoktur. Bu sebeple tüketiciler hizmet satın alırken ya da kullanırken hizmeti üretene bağımlıdırlar (Odabaşı, 1994: 18-19). Hizmetler çeşitli tür ve sınıflandırmalarla karşımıza çıkmaktadır.

2.2. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Şüphesiz hizmet sektöründe de sınıflandırma önemli ancak çok daha zordur. Çünkü hizmetler çok farklı ve geniş bir yelpazede yer alır. Nitekim bir kuaför, bir doktor veya uluslararası bir banka zinciri aynı hizmet kesimi içerisinde incelenemez. Farklı hizmetlerin ortak özelliklerinden yola çıkarak yapılan sınıflamalar, yöneticilere de karar almada yarar sağlamalıdır. Hizmetlerin sınıflandırması için çeşitli denemeler yapılmıştır (Öztürk, 2008: 27). Örneğin aşağıdaki şekilde teknolojiye göre hizmetlerin sınıflandırılması verilmiştir.



Şekil 1: Teknolojiye Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

Kaynak: (İslamoğlu vd. 2006: 21).

Sınıflandırmalarda hizmeti kimin ürettiği (insan–makine), hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını gerektirip gerektirmediği, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı (kişisel veya örgütsel), hizmetin bir mal ile birlikte ya da bir mala bağlı olmadan sunulmasına göre vb. kriterler göz önünde bulundurulmaktadır (Bayuk, 2006: 5). Nitekim hizmetler tüketicilere sağlanan faydalara göre; ulaşım, haberleşme, finans, eğitim, sağlık, dinlenme vb. şekillerde de sınıflandırılmaktadır.

2.2.1. Pazarlanabilen ve Pazarlanamayan Hizmetler

Hizmetlerin pazarlanabilir olup-olmaması ekonomik, sosyal, teknolojik nedenlere göre değişiklik gösterebilmektedir (Sağnak, 2010: 8). Kamuya herhangi bir ücret beklenmeden sunulan devlet hizmetleri bu kısım içinde yer alır. Çünkü insanları bu tür hizmetlerin kullanımından dışlamak mümkün değildir. Örneğin, insanların yaya geçidini kullanmasından para almak gibi. Bir insanın bu hizmetten yararlanması diğerlerinin yararlanmasını engellemez. Ancak hizmetlerin pazarlanabilir ve pazarlanamaz biçimdeki bu ayrımı politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik çevredeki değişimlere göre değişebilir (Öztürk, 2008: 28).

2.2.2. Üretici ve Tüketici Hizmetleri

Tüketici hizmetleri, hizmeti kendisine bir fayda sağlamak amacıyla kullanan bireyler için sağlanır. Bu hizmetlerin tüketiminde bunun ötesinde bir ekonomik fayda yaratılmaz. Diğer taraftan üretici hizmetleri ise bir işletmeye sağlanan hizmetlerdir ve işletme ekonomik faydası olan bir şey üretir. Bazı hizmetler ise hem üretici hem de tüketiciler için üretilir (Öztürk, 2008: 28). Bu hizmetler; kolayda hizmetler, beğenmeli hizmetler ve özellikli hizmetler olarak da gruplara ayrılabilir. Örneğin kişisel bakım hizmetleri kolayda hizmetlerden, sigorta ve araba tamiri beğenmeli hizmetlerden, sağlık, avukatlık gibi hizmetlerde özellikli hizmetlerden sayılabilirler (Sağnak, 2010: 8).

Üretici hizmetleri de iki ayrı gruba ayrılabilir: Birinci kategori ürünler tarafından destelenen hizmetlerdir ki bu durumda fiziksel bir ürünle ilgili geniş bir yelpazedeki hizmet bileşenleri ürünün kendisi tarafında sunulan teknik çözümler kadar önemlidir. Makinelerin bakım ve onarımları, bilgisayarların satışıyla birlikte sunulan danışmanlık

hizmetleri, bir ekipmanın kullanımıyla ilgili eğitim programları, dağıtım ve ulaştırma hizmetleri ürün-hizmet bağı için örnek verilebilir. İkinci kategori ise herhangi bir fiziki ürünle alakası olmadan pazarlanabilen net hizmetler olarak bilinir. Sigorta, danışmanlık, bankacılık, muhasebe, ulaştırma, pazar araştırması, bakım hizmetleri, güvenlik ve koruma hizmetleri ve seyahat rezervasyonu hizmetleri bu grup içinde yer almaktadır (Öztürk, 2008: 29).

2.2.3. Hizmetin Yapılarına Göre Sınıflandırılması

Hizmet pazarlamasında hizmetin kullanılan nesnelere mi ya da tüketicinin şahsına mı yönelik olduğu önemli bir etkidir. Hizmetin bünyesinde dokunulmazlık ve dokunulabilirlik ilk olarak değerlendirilmektedir (Songur, 2009: 45). Lovelock'ın hizmet sınıflandırması hizmetleri dokunulmaz-dokunulur ve alıcının onu kendine ya da eşyalarına yönelik algılamasına göre dört değişik biçimdedir (akt: Midilli, 2011: 12).

Hizmetin Yapısı	İnsan	Eşya
Dokunulabilir Hizmetler	<u>İnsan vücuduna yönelik</u> Restoran Güzellik merkezi Berber	<u>Mallara yönelik</u> Nakliye Ziraat Makine tamir ve bakım/
Dokunulamaz Hizmetler	<u>İnsanların zihinlerine yönelik</u> Tiyatro Müze Eğitim Bilgi hizmetleri	<u>Dokunulamayan faaliyetlere yönelik</u> Bankacılık Sigortacılık Muhasebecilik Avukatlık

Şekil 2: Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması

Kaynak: (Midilli, 2011: 12).

Dokunulabilir hizmetler; nesnelere yönelik ve insan bedenine yönelik olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Örneğin tüketicinin uçakta seyahati, sağlık kuruluşunda tedavi görmesi, restoranda yemek yemesi vb. hizmetler insan bedenini ilgilendiren hizmetler olarak değerlendirilir. Dokunulamaz hizmetler ise; insan bilincine yönelik ve

mücerret (soyut) varlıklara yönelik hizmetler olmak üzere iki şekilde değerlendirilir. İnsan zihnini ilgilendiren hizmetlerde, bilinçli düzeyde karşılıklı ilişki söz konusudur. Önemli bir nokta hizmet sunumunda müşterinin bilinçli olarak hazır olması durumudur (Songur, 2009: 46).

Müşterilerin hizmet sunumunda mevcut bulunmaları gerekiyor ise hizmet gerçekleştirilirken zaman harcamaları gerekmektedir. Hizmet memnuniyetinde ise hizmet sunan çalışanlar ve hizmet alan diğer müşterilerin özellikleri etkilidir. Fiziki olarak bulunan hizmetlerde ise zamanlama ve hizmetin sunulduğu mekân etkenleri önem taşımaktadır. Müşterinin olmadığı hizmetlerde ise, müşteri hizmet verilen mekânı ya da personeli göremeyeceği için hizmetin teknik açıdan kalitesi önem kazanmakta, hizmet süreci daha az önem taşımaktadır (Öztürk, 2008: 30).

2.3. HİZMET PAZARLAMASI

Hizmetlerin pazarlanması malların pazarlanması ile tarihsel olarak yakınlık göstermesine rağmen, mal pazarlarının hizmet pazarlarına nispetle daha hızlı gelişmiş olması, malların pazarlanmasına öncelik verilmesine neden olmuş ve hizmet pazarlamasına ilişkin literatürün mal pazarlamasına ilişkin literatür yanında fakir kalması sonucunu doğurmuştur. Ancak, toplum refahındaki artış, insanların boş zamanlarını daha iyi değerlendirme isteği, toplumsal yaşantının ve iş ilişkilerinin yarattığı stres ve daha pek çok faktör hizmet sektörünü gözle görülür biçimde geliştirince, hem uygulayıcıların hem de akademisyenlerin hizmet pazarlamasına duydukları ilgi artmıştır (İslamoğlu vd., 2006: 17). Müşteriler bir hizmet satın aldığı anda bir deneyim satın alırlar. İster fiziksel bir mal olsun isterse bir hizmet olsun tüm ürünler tüketicilere bir fayda demeti ulaştırırlar. Bir fiziksel mal için sözgelisi bir deterjan için fayda kavramı basitçe temizlik olabilir. Bir deterjan sadece sıvı ya da toz olmanın ötesinde temizlik, beyazlık gibi özellikleri de içerir. Müşteriler tarafından satın alınan fayda demetinin belirlenmesi pazarlamanın özünü oluşturur ve bu durum hem mallar hem de hizmetler için geçerlidir (Öztürk, 2008: 45).

Bir hizmet satın alındığında, eve götürme veya sahiplenme çok azdır. Hizmet tüketimi ve deneyimi, hizmet işletmelerinin ana çıktısı olarak değerlendirilebilir. Hizmetle ilgili son zamanlardaki araştırmalar, müşterilerin tüketim boyunca etkin hâle

geldiğini ve hizmetin doğasının deneyimsel olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri yalnızca önemli değil aynı zamanda hizmet işletmelerince yönetilebilir olması açısından önem taşımaktadır (Sezgin ve Şendoğdu, 2008: 71). Pazarlamanın kapsamı konusunda oluşan gelişmeler sonucunda mal pazarlaması için uzun yıllar boyunca geliştirilen yöntemler ve yaklaşımlar bazı değişikliklerle çeşitli hizmet alanlarında uygulanmaya başlanmıştır. Bunun örneklerine eğitim, sağlık, kültür gibi toplum hizmetlerinde; güzellik ve spor salonları gibi kişisel hizmetlerde; turizm, otelcilik, banka ve sigorta gibi ticari hizmetlerde rastlamak mümkündür (Timur, 2006: 4).

Hizmet pazarlaması ve yönetimindeki gelişmeler, önce hizmet ağırlıklı işkollarında çalışan işletmelerden gelen taleplerle oluşmaya başlamıştır. Daha sonraları, mal üretimi yapan işletmelerin, kendilerini şiddetli rekabet ortamında bulmaları ve yaşamlarını sürdürebilmek için yeni stratejiler aramaya başlamaları, hizmet pazarlamasıyla ilgili bilimsel çalışmalara ivme kazandırmıştır. Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme, hizmet işkollarının ekonomi içindeki payı, gelişmiş ülkelerde, gelişmekte olan ülkelere göre nispeten daha yüksek düzeydedir (Menemencioglu, 2006: 32).

Amerikan Pazarlama Birliği hizmetleri, *“satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklar”* diye tanımlamıştır. Bu tanım bir süre kabul görerek kullanılmıştır. Tanımın en zayıf yönü, mallar ve hizmetleri uygun bir biçimde ayırmamasıdır. Aynı kuruluşun daha sonraki hizmet tanımı ise şöyledir: *“Bir malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ya da işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ya da istek doygunluğu sağlayan, bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir”*. Bu tanım bir işletmenin ya da kişinin kâr amacıyla pazarladığı ticari hizmetleri kapsamına almaktadır (Timur, 2006: 4).

Hizmet pazarlaması alanındaki konu ve sorunların, mal esasına dayanan klasik “mamul pazarlaması” disiplinine dayanarak çözümünde ortaya çıkan problem ve yetersizlikler, “hizmet pazarlaması” olarak nitelendirilen bir pazarlama alt disiplinin kurulup gelişmesini sağlamıştır. Özellikle, 1980 sonrasında, hizmet pazarlaması literatürünün zenginleşip geliştiği görülmektedir (Alkoç, 2004: 13). Hizmet pazarlaması, günümüzde pazarlama biliminin gittikçe gelişen ve zenginleşen bir alt disiplini olarak kabul edilmektedir. Hizmet pazarlaması alanına giren konuların, mal esasına dayanan,

klasik “Mamul pazarlaması” disiplinine dayanılarak çözümünde ortaya çıkan problem ve yetersizlikler nedeni ile “Hizmet pazarlaması” olarak nitelendirilen yeni bir pazarlama alt disiplini kurulmuş ve geliştirilmiştir (Sezgin ve Şendoğdu, 2008: 71). Fakat zamanla hizmet pazarlamasında küresel ve teknolojik değişimlerden etkilenmiştir.

2.4. HİZMET PAZARLAMASI ANLAYIŞINDA DEĞİŞİM

Günümüz küresel rekabet ortamında her alanda yaşanan değişim hizmet pazarlaması alanında da kendini göstermektedir. Bu bölümde hizmet pazarlaması anlayışında değişim üzerinde durulacaktır.

2.4.1. Değişim Kavramı

İnsanoğlunun belki de en önemli özelliklerinden birisi bulduğuyla yetinmeyip, her zaman daha iyisine özlem duymasıdır. Gelişmenin temeli, bu daha iyiyi arama dürtüsüdür (Argüden, 2008: 36). Bu sebeple gelişmeye ayak uydurabilmesi için değişimi kavraması gerekmektedir. Değişim şüphesiz ki insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Bu yönüyle de mevcut olan durumumuzun, iletişim ve irtibat hâlinde olduğumuz çevre koşullarını ihtiyaçları karşısında artık çaresiz ve kayıtsız kalması durumunda bizi yeniden yapılandıracak ve o ihtiyaçları giderebilecek düzeyde bireysel ya da organizasyonel anlamda yeni fikirler üretebilmeye karar verme ve bunu uygulama sürecidir (Vardar, 2001: 26).

Değişim içinde yaşadığımız dönem ve koşullarda, önüne geçilemeyen bir nitelik kazanmıştır. Açık sistemler olarak örgütlerin de, değişimin zorunlu etkisini hissetmemesi olanaksızdır. Önemli olan bu etkiye zararı en az, yararı en fazla olacak bir düzeyde tutabilmektir (Efil, 1995: 77). Değişim genel anlamıyla belli bir sürede herhangi bir şeyde meydana gelen farklılaşmadır. Değişim farklı bir şeyin kabul edilmesidir (Erdoğan, 2004: 8).

Değişim, kavram olarak zaman akışına rağmen aynı kalan bir özellik anlamına gelen temellilik veya sürekliliğin karşıtıdır. Bu durumda değişim, zaman içerisinde eski durumda kalmayan bir özelliğe sahiptir. Her şey değişirken dünyanın da değişmesi ve

bununla beraber bazı ögelerin de değişmesi mümkündür. Değişim, çevre koşullarında, toplumsal, ekonomik, hukuksal ve teknolojik yapıda oluşan değişmeler sonucu gerçekleşir (Çelebioğlu, 1990: 2-4). Değişimden bahsederken zıt görüşlerle karşılaşmak mümkündür. Değişim, planlı olabileceği gibi plansız olarak da gerçekleşebilir. Bu durumda değişimi, planlı ya da plansız bir sistemin, bir süreç ve ya ortamın belli bir durumdan başka bir duruma geçirilmesi olarak da tanımlamak mümkündür (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1995: 21).

Değişim belli bir süreç içinde yer alan değişikliklerin tümüdür (Püsküllüoğlu, 1995: 426). Bu açıdan değişim için belli bir zamanda meydana gelen yenilik ve gelişimler denebilir. Değişime gelişim olarak bakılırsa değişimin bir uyumsuzluğun, bir yanlışlığın, ya da kötü bir gidişin düzeltilmesi, iyileştirilmesi demektir (Celep, 2000: 15). Bu açıdan ise bir bütünün öğelerinde, öğelerin birbirleriyle ilişkilerinde, öncekine göre nicelik ve nitelik açısından gözlenebilir bir ayrılığın oluşmasıdır (Başaran, 1992: 45).

Başka bir tanımda değişim, örgütlerde yaratıcılık ve yenileşmenin bir parçası olarak görülmektedir. Buna göre değişme örgütlerde her zaman yöneticinin denetiminde gerçekleşmemektedir (Genç, 2006: 39). Değişim, bazen çok çabuk gerçekleşir ve nasıl bir tepki vereceğimizi kestiremeyiz. Bazen de değişim çok yavaş gerçekleşir ve bu duruma farkında olmadan uyum sağlarız (Dolaşır, 2005: 11). Günümüzde dünyadaki gelişmeler tüm organizasyonları değişime zorlamaktadır. Bugün gelişmiş ülkelerde başta özel sektör kuruluşları olmak üzere tüm organizasyonları mevcut örgüt yapılarını, sistemlerini ve süreçlerini yeniden inşa ettiklerini görmekteyiz (Aktan, 2005: 13).

Değişim olgusundan bahsedildiğinde rastlantılara bağlı bir değişimden ziyade planlı bir değişimden bahsedilmektedir. Örgütler değişim faaliyetlerini uygulamaya koyduklarında değişimin doğası hakkında bir takım bilgilerin ışığında hareket etmek durumundadır (Terzi, 2000: 109). Sonuç olarak değişim nasıl gerçekleştirileceğinden önce değişimin zorunluluğunu kavramak daha çok önem taşımaktadır. Eğer değişimin kaçınılmaz olduğuna inanırsak, o zaman değişimi gerçekleştirmek konusunda daha samimi ve cesur adımlar atmamız mümkün olabilir. Kurumların ve yapıların durumundan tutun da kavramların ve zihniyetin yapısına kadar her şeyde dikkati çeken bir gelişme, başkalaşım ve değişmeden söz edilmektedir. İlerilik, kalkınmışlık, geri kalmışlık, kazanç,

zarar, başarı, gelişme ve benzeri kavramlar temelinde değişme olan süreçleri anlatırlar (Yeniçeri, 2002: 5). Müşteri ihtiyaç ve isteklerindeki değişim, yeni geliştirilen pazarlama teknik ve teorileri ile küreselleşme ile değişen teknolojilerin birleşimi hizmet pazarlamasında da değişimi zorunlu hâle getirmiştir.

2.4.2. Değişimin Temel Kaynakları

Özellikle 1980’li yıllar sonrası artan rekabet ve sonraki yıllarda gelişen küreselleşme hareketleri, pazarlamada önemli bir değişime yol açmıştır. Küreselleşme ve teknolojiye dolayısıyla kaliteye verilen önem artmıştır. Bu durumda birçok işletme daha iyi hizmet sunma yarışı içine girmiştir. Aşağıda hizmet pazarlamasında değişimin temel kaynakları olarak küreselleşme ve teknolojik gelişmeler üzerinde durulmuştur.

2.4.2.1. Küreselleşme

İlk olarak küreselleşmeye ilişkin genel bir açıklama yapacak olursak, küreselleşme, dünyanın yaşadığı Tarım ve Endüstri Devrimleri’nden sonra ortaya çıkan üçüncü büyük devrimin, İletişim ve Bilişim Devrimi’nin görüntülerinden biri olmakla birlikte siyasal ekonomik ve kültürel öğelerden oluşan son derece karmaşık özelliğe sahip bir yapıdadır. Verilen bu açıklamayla ilişkili olarak küreselleşmenin kültürel, siyasi ve ekonomik açıdan değerlendirildiği birçok örnek bulmak mümkündür (Sönmez, 2006: 179). Kısacası günümüzde küreselleşme genel olarak siyasi, kültürel ve ekonomik açıdan tanımlanmaktadır.

Amerikan Ulusal Savunma Üniversitesi küreselleşmeyi “malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, fikirlerin, enformasyonun, kültürün ve halkların hızlı ve sürekli biçimde sınır ötesine akışı” biçiminde tanımlamaktadır. Bu üniversitenin yaptığı bir çalışmaya göre küreselleşme sayesinde ülkelerin ekonomileri arasında daha önce örneği görülmemiş bir bütünleşme sağlanıyor, bir enformasyon devrimi yaşanıyor, pazarlar, şirketler, örgütler ve yönetim uluslararası hâle geliyor (Öymen, 2000: 26). Küreselleşmeyi ekonomik temelden tanımlayanların ortak noktası ‘dünya ekonomilerinin birbirleriyle bütünleşmesi ve ekonomik yaşamın hemen hemen dünya çapında belirlenmesi’ konusudur (Aktaş, 2007: 13).

Ekonomik küreselleşmeyi gündeme taşıyan başlıca gelişmeler olarak; artan uluslararası ticaret, hızlanan yabancı sermaye (doğrudan ve dolaylı) hareketleri gösterilebilir (Şahin, 2010: 52). Özellikle doğrudan yabancı yatırımlardaki artış ülkeler arasında bağımlılık ve bütünleşmeyi tesis eden asıl gelişmedir ve bu alanda seksenli yılların ortalarından itibaren önemli bir sıçrama söz konusudur. 1983-1990 yılları arasında, doğrudan yabancı yatırımların artış haddi ortalama yılda % 29 olup, bu oran dünya ihracat artış haddinin üç, dünya üretim artış haddinin ise dört katıdır (Cicioğlu, 2001: 31).

Ekonomik küreselleşme sürecinde yaşanan en önemli gelişmelerden biri, yoğunlaşan ticari faaliyetler nedeniyle ülkelerarası karşılıklı bağımlılığın, işbirliğinin ve benzerliğin artmasıdır. Ticaret bağlantıları arttıkça da ulusal ilişkiler değişmekte, uluslararası tercihler gelişmekte, yaygınlaşmakta hatta mecburiyete dönüşmektedir (Aslan, 2005: 13). Aslında ticaretin uluslararası yaygınlaşması yani ticaretin küreselleşmesinde bazı gelişmelerin büyük rolleri olmuştur. En önemli nokta ise rekabet ve dolayısıyla gelişen pazarlama olmuştur. Küresel pazarlara yönelen işletme, kullanacağı beş temel anıttan ilki olan ürün stratejisini öncelikle belirler. Belirlediği temel ürün stratejilerinde gerekli standartlaştırmayı sağlar, ürünün yaşam dönemini dikkate alarak pazar bölümlendirmesine gider, oradan girmek istediği pazarı seçer ve piyasa payını da belirler böylece küresel temel pazarlama stratejisini oluşturmuş olur. İhracata yönelik ürün geliştirildikten sonra, bu ürünün hedef alınan ülkelerde hangi stratejilerle pazarlanacağına karar vermek gerekmektedir (Emekçi, 2012: 103).

Küreselleşmenin getirdiği baskıların da etkisiyle hükümetlerin sıkı kontrolü altında bulunan hava taşımacılığı, iletişim, sağlık hizmetleri ve benzeri hizmet işkollarındaki yasal sınırlamaların, kaldırılması yönündeki eğilim, hizmet pazarlaması faaliyetlerinde patlama diye nitelendirilebilecek bir gelişme yaşanmasına neden olmaktadır. 1980'li yıllarda finans, seyahat ve eğlence hizmetlerine olan talep düzeyi, arz miktarının üzerinde olduğu için, işletmelerin pazarlama çalışmalarına ağırlık vermesini nispeten önlemiştir. 1990'ların başındaki ekonomik durgunluk, müşterilerin hizmetlerden beklentilerini arttırmıştır. Hizmet işletmeleri, pazarlama kampanyalarında kalite ve güvenilirliğe ağırlık vermeye başlamıştır (Menemencioğlu, 2006: 33). Özellikle hizmet pazarlamasında görülen küresel etkilerle

bağlantılı olarak teknolojik gelişmelerde değişime etki eden bir başka unsur olarak göze çarpmaktadır.

2.4.2.2. Teknolojik Gelişmeler

Teknoloji sözcüğü sanat, beceri ya da herhangi bir uygulama anlamına gelen Yunanca “techne”; bilim ya da çalışma anlamına gelen “logia” sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur. Bu doğrultuda teknoloji bir sanat, bilim, meslek, el sanatları, iş ve benzerleriyle ilgili bilgi anlamındadır. Teknoloji kavramı bilimin uygulamaya geçirilmesi olarak da tanımlanmaktadır. Eğitim alanında ise teknoloji, öğrenme etkinliklerinin ilk olarak gerçekleştiği ortamlardan itibaren uygulanmaktadır. Literatür incelendiğinde teknoloji kavramına ilişkin farklı bakış açıları ve bu bakış açıları doğrultusunda çeşitli tanımlar bulunmaktadır (Kılıçer, 2008: 2010).

Günümüzde teknoloji kavramı, yaşamın hemen hemen her alanında artık etkili rol oynamaktadır. Her yaştaki insanların teknolojiden bir şekilde yararlandıkları yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir. Buna göre günlük yaşamda olduğu gibi eğitim ve öğretim ortamlarında da teknolojinin etkin bir şekilde kullanıldığı belirlenmiştir (Batur ve Uygun, 2012: 77). Teknoloji, sadece tekniklerin bir toplamı değildir. Bu noktada, teknoloji kavramına iki ayrı açıdan yaklaşılabilir. Teknoloji kavramını dar anlamda üretim teknikleri olarak, geniş anlamda ise üretim süreci olarak ele almak olanaklıdır (Aslanoğlu, 1990: 6).

Teknoloji kavramının bir başka üstünlüğü, teknoloji transferinde ortaya çıkan çeşitli sorunları açıklama olanağı vermesidir. Teknoloji transferi kavramı, teknolojiyi üretim tekniği olarak ele alan kavramın bir uzantısı olarak geliştirilmiştir. Ancak teknoloji transfer edildiğinde beklendiği kadar üretken olmadığı ve kimi sorunlara yol açtığı görülmektedir. Bu sorunları gidermek içinse çeşitli sosyal ve ekonomik politika önlemlerine gerek duyulmaktadır. Bu tür önlemlerin gerekliliği, teknolojinin yalnızca bir üretim tekniği değil, aynı zamanda bir süreç olduğunu açıkça göstermektedir. Bu açıdan baktığımız zaman teknoloji, toplumsal ihtiyaçlarını karşılayacak ve onun çevresi üzerindeki denetimini artıracak araç, materyal, bilgi ve yapabilirlik kümesidir (Ansal, 2004: 35). Bilginin teknolojiye uygulanması üretimde verimliliğin sağlanmasına neden

olmaktadır. Bilgi teknolojilerini kullanan firmalar daha kısa sürede ve daha fazla ürün üretmektedirler. Aynı zamanda bilgi teknolojileri vasıtasıyla mal ve hizmet çeşitliliği artarak kalite ve verimlilik artışını da beraberinde getirmektedir. Bütün bunlar firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Kârını maksimum etme veya maliyetlerini minimize etme amacı ile firmalar hızlı bir şekilde yeni teknolojilerle donanmaları gerekliliğini bilmektedirler (Kaynak, 2008: 24). Söz konusu gelişmeler hizmet pazarlamasında ise kalite faktörünü öne çıkarmıştır.

Hizmet kalitesi, tanım olarak beklenen hizmet ile sunulan hizmet arasındaki farkı ifade etmektedir. Hizmet sağlayıcılar için hizmet kalitesinin anahtarı müşteri beklentilerini karşılamak hatta aşmaktan geçmektedir. Müşterilerin hizmet kalitesini algılamaları sunulan ve beklenen hizmet arasındaki aralığın büyüklük ve yönüne göre değişmektedir. Hizmet kalitesi müşterinin algıladığı hizmet kalitesi beklentilerinde oluşan hizmet ile aldıkları hizmetin uygulamasıyla ortaya çıkmaktadır. Müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmet verilmesidir. Hizmet işletmesini diğerinden ayıran, farklı kılan en önemli faktörlerden biri de rakiplerinden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve sunmasıdır (Ersoy-Yıldırım, 2014: 31). Hizmet kalitesi teknolojik gelişmelerle birlikte günümüzde müşterinin arzuladığı ya da talep ettiği bir özellik hâline gelmiştir. Söz konusu durum her alanda olduğu gibi kendisini otel işletmeciliği alanında da göstermektedir. Aşağıda otel işletmelerinde pazarlama ve uygulanan pazarlama stratejileri ele alınacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

3.1. OTEL İŞLETMESİNİN TANIMI

Konusu, insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmet üretmek olan işletme kavramı 19. yüzyılda buhar makinesinin icadı ve sanayide kullanılmasıyla öne çıkmıştır. Bu yapı içerisinde iktisadi ve sosyal yapıdaki gelişmelere de bağlı olarak artan insan ihtiyaçlarının karşılanması işletmelerin faaliyetleri itibariyle fonksiyonel bir yapıda organize olmaları sonucunu doğurmuştur (Bakır, 2005: 2). Ekonomik mal ve hizmetler, üretim faaliyeti sonucunda elde edilirler. Çünkü doğada, çok az sayıda veya miktarda mal veya hizmetler mevcut biçimiyle ve hiçbir emek harcamadan insan ihtiyaçlarını tatmin eder. İşte insanların ihtiyaç duyduğu ekonomik mal ve hizmetlerin üretimini üstlenen birimlere işletme adı verilir. İşletmeler mal ve hizmetlerin üretimi yanında, bunların tüketicilere ulaşması veya pazarlanması faaliyetini de yürütürler. O hâlde, işletmeler mal ve hizmetlerin üretimini ve/veya pazarlanmasını üstlenen birimler olarak düşünülmelidir (Doğan, 2010: 5). Literatürde farklı tanımlamaları mevcut olan işletme kavramı için aşağıda bazı temel tanımlamalar verilmiştir;

Şimşek (2010)'e göre işletme; “emek, sermaye ve diğer üretim faktörlerini planlı, bilinçli ve sistemli bir biçimde bir araya getirip mal veya hizmet üretimine yönelen ve amaçlarına ulaşmak için üretim kaynaklarının kullanımında ekonomik ve akılcı (rasyonel) kararlar alan toplumsal, ekonomik ve teknik bir birimdir”(Şimşek, 2010: 44).

Koçel (2011: 53-54)'e göre ise işletme; insan ihtiyaçlarını direkt veya en direkt olarak karşılamak üzere üretim faktörlerini birleştirerek mal veya hizmet üreten birimler olarak tanımlanmaktadır.

Efil (2004: 3) işletmeyi; “belli ölçüde kar elde etmek ve hizmet yaratmak amacıyla üretim faktörlerini bilinçli ve sistemli olarak bir araya getirip tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet üreten ve/veya pazarlayan ekonomik, sosyal ve teknik kuruluşlar” olarak tanımlamıştır.

Yapılan bu tanımlara göre, işletmenin belli başlı unsurlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Şimşek, 2010: 44);

-İşletme, her şeyden önce toplumsal bir işbirliği sistemidir.

-İşletme ekonomik bir birimdir. Yani işletme en az emek kanunu gereğince faaliyette bulunur ve faaliyetlerinin sonucunda makul bir kar sağlamayı hedef alır.

-İşletmenin amacı, insanların ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetler üretmektir.

-Nihayet, işletme, ekonomik bir birim olmanın yanında aynı zamanda teknik bir birim oluşturur.

Bilindiği gibi ekonomi bilimi insan ihtiyaçlarını sonsuz, buna karşılık kaynakları kısıt kabul eder. Bilim ve teknolojinin de yardımıyla tedarik ettiği üretim faktörlerini uygun oranlarda birleştirerek ürettiği mal veya hizmetler ile sonsuz kabul edilen insan ihtiyaçlarını dolaylı veya dolaysız biçimde karşılamaya çalışan ekonomik ve teknik birimlere genel olarak işletme denmektedir (Can ve Uyar, 2010: 8). Bu açıklamaların ışığı altında, işletme “ekonomik ürün veya hizmet üretmek ve/veya pazarlamak için faaliyette bulunan kuruluşlar” olarak tanımlanır. Genellikle işletmeler üretim faaliyetinde bulunurken kar amacını güderler. Bu açıdan da işletme, “üretim faktörlerini bir araya getirerek, kar elde etmek amacıyla, üretim faaliyetinde bulunan ekonomik bir ünite” olarak tanımlanabilir (Doğan, 2010: 6). İşletmeler genel ve hizmet işletmeleri gibi ayrımlara tabi tutulabilmektedir. Çalışmamız kapsamında hizmet işletmeleri arasında yer alan konaklama işletmeleri kavramı aşağıda tanımlanmıştır.

Konaklama işletmeleri; uygar bir insanın seyahati boyunca geçici konaklama, kısmen veya tamamen beslenme ihtiyaçlarını ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden işletmeler olarak tanımlanabilir (Öğüt vd., 2003: 53). Konaklama işletmeleri kapsamında ele alınan işletmeler otel, motel, tatil köyü, pansiyon, kamping, oberj, sağlık turizmi işletmeleri ile dağ evleri, çeşitli kuruluşların dinlenme yerleri ve misafirhaneleri, hosteller ve turistik yörelerde belli dönemlerde kiraya verilmek suretiyle

ek konaklama olanağı sağlayan konutlar olarak sıralanabilmektedir. Bu işletmeler bir taraftan seyahat eden insanların fizyolojik gereksinimlerini karşılarken bir taraftan da sosyo-psikolojik gereksinimlerini karşılamaktadır (Altıntaş, 2005: 59). Konaklama işletmeleri olarak ise ilk akla gelen otel işletmeleridir. Aşağıda otel işletmelerine yönelik bir takım tanımlar verilmiştir.

Meldik (1986) oteli “sahibi tarafından özel bir sözleşmeye gerek duyulmaksızın, kendisine yapılacak hizmete belirlenen bir fiyatı, ödemeye gücü yeter, istekli ve kabul edecek olan insanlara yer, yiyecek, içeceğin sağlandığı bir işletme” şeklinde tanımlamaktadır(Aktaran: Öz, 2006: 5).

“2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu”na dayanılarak çıkarılmış bulunan Turizm Yatırım İşletmeleri Yönetmeliği”nin 67. maddesi oteli şöyle tanımlamaktadır: “Oteller asıl işlevleri müşterilerinin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında yeme-içme, eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen en az 10 odalı tesislerdir”(Gümüş vd., 2010: 2).

Sonuç olarak bir yörede turizmden söz edilebilmesi için, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek işletmelerin varlığı son derece önemlidir. Ziyaretçilerin, konaklama, yeme-içme, eğlenme, ulaşım, gibi hizmetlerini karşılayan işletmelerin tümüne birden turizm işletmeleri denilmektedir. Turizm işletmeleri hem yerli ve yabancı ziyaretçilere hizmet verir hem de yöre halkına hizmet vermektedir. Turizm, herhangi bir merkezde turistik aktiviteler ve ağırlama hizmet işletmelerinin varlığı sayesinde gelişme gösterebilir (Karaman, 1998: 43). Bu noktada otel işletmeleri ön plana çıkmaktadır. Otel işletmelerinin tam anlaşılabilmesi için ise tarihsel gelişiminin de incelenmesi gerekmektedir.

3.2. OTEL İŞLETMELERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanların yer değiştirme istekleri, ilk çağlardan günümüze kadar gelmektedir. İlk çağlarda insanların yer değiştirme istekleri genellikle gıda gereksinimlerini karşılamaktan doğmuştur. Daha sonraki yıllarda ise, insanoğlunun çeşitli ihtiyaçları doğmuştur. Bu ihtiyaçlardan biri de yeni yerler keşfetmek olmuştur. İnsanoğlunun

konaklama ihtiyacını karşılaması artık başka bir durumu ortaya çıkarmış ve seyahat nedenleri ile konaklama gerçekleşmiştir (Elitaş, 2010: 12).

Günümüzde kimse ilk konaklama tesisinin veya otelin ne zaman açıldığını kesin olarak bilmemektedir. Fakat yazılı kaynaklar bu konuda çeşitli bilgiler sunmaktadır. Yazılı kaynaklardan edinilen bilgilere istinaden ilk konaklama tesislerinin, seyahat edenlere kalma olanağı sunan özel mülkiyete sahip evler olduğu görülmektedir. Ticaretin ve seyahat endüstrisinin gelişmesine bağlı olarak ise hanlar, kervansaraylar ve günümüzde otel olarak isimlendirilen konaklama işletmeleri gelişmiştir (Kıngır, 2006: 459). Eski Grek ve Roma'ya dönemlerine ait yazılı belgelere göre söz konusu konaklama yapılan tesisler yolcu, görevli, seyyah ve hayvanlara konaklama yeme ve içme gibi hizmetleri karşılamıştır. Sahibinin ailesiyle oturduğu kendi evi durumunda olan bu hanlar günümüz otellerinin de öncüsü sayılmaktadır. Gelen müşteriler, dinlenmiş, yiyecek ihtiyacını karşılamış ve diğer kişilerle aynı odayı paylaşarak bu konaklama yerlerinin kullanmışlardır (Aktaş, 2002: 27).

Tarihsel açıdan çok eski tarihlere kadar uzanan konaklama hizmetleri, bugünkü anlamıyla geçmişi yaklaşık 200 yıl öncesine kadar uzanmaktadır. Ortaçağ'da hizmet sunan İngiltere'deki hanlar Avrupa'daki otelciliğin ilk örnekleri olarak göze çarpar. Otel kavramı 1760 yılından sonra İngiltere'de kullanılmaya başlanmıştır. 1887'de Londra'nın Trafalgar Meydanı'nda Hotel Victoria, 1889'da Savory ve 1896'da 'Hotel Cecil' hizmete geçmiştir (Kıngır, 2006: 460). Amerika'da ise ilk konaklama tesislerinin 11. ve 13. yüzyıllar arasında, İngiltere'dekine örneklerine benzer şekilde inşa edildiği bilinmektedir. Amerika'da ilk otel 1794 yılında New York'ta "City Hotel" olarak inşa edilmiştir. Söz konusu otel aslında 73 odası ile hanların kapasite olarak artırılması sonucu oluşturulmuştur. Günümüz otelciliğinin başlangıcını temsil eden ve 1829 yılında Boston'da inşa edilen "Tremont House" oteli ilk modern otel olarak bilinir (Yıldız, 2011: 11).

Avrupa'da ki konaklama endüstrisi anlayışı sadece zengin ve soylu kesimin yararlanabileceği şekilde tesis edildiğinden XX. yüzyılın ilk yarısında otel endüstrisi gerekli büyümeyi gösterememiş, aynı tarihlerde Amerikan otelciliği ise hızlı bir büyüme göstermiştir. Bunun en önemli nedeni, Amerikan otelciliği anlayışında Avrupa'da olduğu

gibi bir ayrımcılığın söz konusu olmaması, parası olan ve gerekli ödemeyi gerçekleştirebilecek herkese kapılarının açık olmasıdır. Modern otelciliğin gelişmesinde ve doğuşunda Amerikan Otelciliğinin büyük payı vardır (Elitaş, 2010: 13-14).

İlk turizm tanımı ise 1905'te, Guyer-Feuler tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre: "Turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteği; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan, özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hâle gelmelerinin bir sonucu olarak, ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmalarına olanak veren modern çağa özgü bir olaydır" (Kozak vd., 2000: 1).

Diğer yandan Türkiye'de konaklama tesislerinin Avrupa'dan daha önce ele alındığı bilinmektedir. Avrupa'daki hanlar ilkel bir şekilde konaklama hizmeti verdikleri dönemde, Anadolu'da insanlar her türlü gereksinimi karşılayacakları kervansaraylar kurmuş ve konaklama endüstrisini sistemli bir şekle getirmiştir. Türkiye'nin çağdaş olarak ilk oteli 1892 yılında İstanbul Beyoğlu'nda kurulan ve ismini filmlerde ve televizyonlarda duyduğumuz Pera Palas'tır. Pera Palas Oteli ve 1914 yılında açılan Tokatlıyan Oteli, dönemin Avrupa'sında en lüks oteller olarak kabul edilmişlerdir (Kıngır, 2006: 460).

Sonuç olarak konaklama işletmeleri, tarihin çok eski dönemlerinden beri şekil ve içerik bakımından pek çok değişiklik göstermiş olsa da, çeşitli nedenlerle seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere yeme içme, dinlenme, ağırlama, vb. ihtiyaçlarını karşılayan birimler olarak kabul görmüştür (Çetintürk, 2010: 2). Bu gelişim konaklama işletmelerinin önemini ortaya çıkarmıştır. Aşağıda bu önem açıklanmaya çalışılmıştır.

3.3. OTEL İŞLETMELERİNİN ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde otel işletmelerinin önemi ve temel özellikleri üzerinde durulacaktır. Otel işletmeleri, ülkemizdeki turizm hacmini belirlemede dahi önemli bir basamaktır. Turizmdeki gelişme ile otel işletmeciliğine verilen değer arasında önemli bir bağ bulunmaktadır.

3.3.1. Otel İşletmelerinin Önemi

Bir bölgenin turistik tüketiciler tarafından ziyaret edilebilmesi, bahsedilen bölgede konaklama olanaklarının bulunmasıyla yakından ilgilidir. Bu nedenle günümüzde, konaklama işletmelerinin nicelik ve nitelik olarak kazandığı özelliklerin, turizm sektörü olmaksızın düşünülmesi mümkün değildir (Günel, 2009: 11). Otellerin müşteri beklentilerini karşılamak ve müşterilerin otelde kaldığı süre içerisinde onların tatmin olmasını sağlamak zorunluluğu bulunduğu, bunun da otelde istihdam edilen personelin niteliğine bağlı olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda otellerin çeşitli nedenlerle zaman zaman istihdam etmek üzere personel bulma faaliyetlerine giriştiği söylenebilir (Gümüş vd., 2010: 2).

Oteller buldukları ülkede iş görüşmelerinde, toplantılar ve konferanslar düzenlenmesinde, eğlence ve konaklama faaliyetlerinde kolaylıklar sağlamak suretiyle önemli rol oynarlar. Bu anlamda oteller, çeşitli mal ve hizmetler için perakende dağıtım, yeterli haberleşme ve ulaştırma faaliyetleri kadar, ekonomiler ve toplumlar için vazgeçilmez unsurlardır (Öz, 2006: 7).

Bu işletmeler kuruluş aşamasında ve faaliyetleri sırasında büyük sermayeye gereksinirler, bina ve donatımı gibi sürekli kullanım malzemeleri işletme faaliyetlerinde önemli yer tutar. Talebin önceden kestirilmesinin güçlüğünden ötürü risk faktörü yüksek olup, başarı için büyük bir işbölümü ve eşgüdümüne gereksinim duyulur. İç ve dış pazara hitap ettiklerinden satış önemlidir, verimliliği artırma yöntemlerine sıkça başvurulur (Özbayır, 2005: 5).

Oteller diğer sanayilerin ürünlerine alt yapı olmaları bakımından önemlidir. Aynı zamanda emek/yoğun bir sektör özelliği taşıması nedeniyle büyük oranda istihdam olanağı sağlar. Oteller içinde buldukları yöre sakinleri için de önemli ağırlama kaynağı olmaktadır. Birçok hizmetleri ile yöresel müşterileri kendine çeker. Böylece oteller içinde buldukları toplumun sosyal merkezleri hâline gelirler (Öz, 2006: 7). Gerek konaklama işletmelerinin gerekse konaklama işletmesi olan otellerin tanımı, tarihsel gelişimi ve önemi onların birçok özelliğini de ortaya çıkarmıştır.

3.3.2. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmelerinin çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Konaklama işletmelerinin ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Altıntaş, 2005: 58):

-Konaklama işletmelerinde toplam varlıkların büyük bir çoğunluğu duran varlıklardan oluştuğundan amortisman giderleri gibi sabit maliyetler çok yüksektir.

-Konaklama işletmeleri kuruluşta ve yatırım aşamasında çok fazla sermaye gerektirir.

-Turistik mal ve hizmetlere olan talep ekonomik, kültürel ve politik etmenlerden çok hızlı etkilendiğinden konaklama işletmeciliğine yapılan yatırımlar yüksek oranda risk taşır.

-Konaklama işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetler sadece bir ekonomik bir gereksinime dayanmadığı için her an ve büyük bir hızla başka türden mal ve hizmetlerle yer değiştirebilir.

-Konaklama işletmelerinde üretilen mal ve hizmetlerde standartlaşmaya belli ölçüde yer verilebilir.

-Herhangi bir konaklama işletmesinin ürettiği mal ve hizmetler diğer turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerle bütünleşir.

Diğer yandan konaklama işletmeleri içerisinde otel işletmelerinin de kendilerine has bir takım özellikleri vardır. Bu nedenle 1952 yılında Uluslararası Otel Sahipleri Birliği otel kelimesinin hukuki himaye altına alınabilmesi için otel teriminin her ülkede aşağıda belirlenen özelliklere sahip kuruluşlar için kullanılmasını kabul etmiştir (Pelit, 2003: 6):

-Yönetimiyle olduğu kadar donanımıyla da konukların gereksinimlerine cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.

-Yalnız konaklama gereksinimini değil aynı zamanda beslenme gereksinimini de karşılayabilmelidir.

-Konuklar ile kısa vadeli anlaşma yapan işletme olmalıdır.

-Otelcilik endüstrisinin maddi ve estetik standartlarına uyma eğilimini göstermeli ve buna kendini zorunlu saymalıdır

-Hiçbir faktör onun müşteri kabul etme özelliğini değiştirmemelidir

-Müşterilerine tahsis ettiği odalarda sağlık koşullarına uygun olarak yerleştirilmiş banyo, lavabo ve tuvalet gibi donatım araçlarını bulundurmalıdır

-Yeter sayıda teknik ve hizmet personeline sahip olmalıdır.

Farklı sınıflandırmaya göre konaklama işletmelerinin temel niteliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Binbay, 2007: 13):

-Konaklama tesisleri emeğin fazla olduğu işletmelerdir. Hizmet insan tarafından üretilip sunulmaktadır.

-Konaklama tesislerinde satın alınan hizmet üretildiğinde ve sunulduğunda satılıp tüketilmektedir. Konaklama tesislerinde hizmetler dayanıksız yapı taşımaktadır.

-Konaklama tesisleri 24 saat hizmet verebilen işletmeler olarak bilinir. Söz konusu işletmelerde üretim ve tüketim kesintisiz olarak yapılmaktadır.

-Konaklama tesislerinin kurulmaları ve işletilmeleri noktasında önemli derecede sermayeye ihtiyaç duyulur. Konaklama tesislerinde arsa, bina, donanım ve diğer demirbaşlar gibi taşınmazlar konaklama tesisine ait varlıklarının %85-90'ını oluşturmaktadır. Söz konusu varlıklar kısa sürede nakde dönmediği için risk faktörü olarak görülür.

-Konaklama tesislerinin kurulması aşamasında karşılaşılan yüksek sermaye ihtiyacı, personel ücretleri gibi giderlerin önemli bir yere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Konaklama tesislerinde stoklar yüksek oranda içecekler, yiyecekler, temizlik, bakım ve büro malzemelerinden oluşmaktadır.

Yukarıdaki sayılanlar dışında otel işletmeleri sunulan hizmetler, diğer sektörlerde yer alan işletmelerin sunduğu hizmetlere göre gerek üretim, gerekse sunum aşamaları açısından farklı özelliklere sahiptir. Üretilen ürünün stoklanamaması ve müşterinin üretim esnasında ürünü tüketmek zorunda oluşu otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin diğer sektörlerde yer alan işletmelerinin sunduğu hizmetlere göre ayırt edici özelliğidir (Bulgan, 2010: 8).

3.4. OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA

Günümüzde pazarlama, sadece basit bir işletme fonksiyonu değildir. Bir felsefe, düşünme yolu, aklın ve işin yapılandırılması yoludur. Pazarlama yeni bir reklam kampanyası ya da bir kere yapılan tutundurmada daha fazla bir faaliyetler bütününe kapsar. Pazarlama araçları müşteri kandırmak ya da işletmenin adını tehlikeye atmak için kullanılmamalıdır. Pazarlama, rakip işletmelerin pazardaki konumları dikkate alınarak hedef müşteriye gerçek değerini vermek, satın almaya özendirmek ve müşteri ihtiyaçlarını tatmin edecek bir hizmet paketi tasarlamaktır (Uygur, 2007: 10). İnsanların, gerek boş zamanlarını değerlendirme amacıyla, gerekse iş, aile, toplantı amaçlarıyla bir bölge, ülke veya ülkeler arasında seyahat etme isteği ve ihtiyacı, turistik işletmelerin doğmasına neden olmuştur. Bu işletmeler, tüketici olan turist gruplarına en uygun ortamda, en iyi mali koşullarda tatil yaptırmayı amaçlayarak bir dizi yöntemler ve teknikler geliştirmektedirler (Kozak vd., 2000: 1-3).

Modern bir konaklama işletmesinde genel yönetim fonksiyonunun yanı sıra üç temel fonksiyon daha vardır. Bunlar satın alma, mal ve hizmet üretme ve son olarak ise pazarlama fonksiyonudur. Bu nedenle, tüm modern işletmeler diğer fonksiyonlarında olduğu gibi pazarlama biriminin iyi bir şekilde planlanmasından, örgütlenmesinden, koordinasyonundan, yönlendirilmesinden ve denetiminden sorumludurlar. Modern işletme yöneticileri, pazarlama anlayışını, örgütteki tüm çalışan kişilerin görevi olarak görülmesi

gerektiğini ileri sürmektedirler. Hatta bu yöneticiler pazarlama fonksiyonunun üretim fonksiyonundan önce ele alınması gerektiği, çünkü üretimin çoğu kez pazarlama fonksiyonunun başarılı olarak yürütülebildiği oranda ve miktarda gerçekleşebileceğini savunmaktadırlar (Tunçsiper ve İlban, 2006: 228).

Otel işletmelerinin pazarlanması, otel işletmelerine ilişkin her türlü ürün ve hizmetin müşteri ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak gerçekleştirilmesi durumudur. Bununla birlikte, hizmet pazarlaması ürünün işletmenin amaç ve hedeflerini gerçekleştirecek şekilde geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtım işlevlerinin işletmedeki tüm çalışanların katkısıyla planlanması ve yürütülmesi sürecini kapsar. Bu aşamada otel işletmeleri açısından yeni bir turistik ürünü veya farklılaştırılmış bir turistik ürünü sunmak en riskli fakat en önemli pazarlama faaliyeti aşamasıdır (Emir, 2010: 12-46). Otel işletmeciliğinde pazarlama genel olarak satışın üzerinde kurulmuştur. Başarılı bir satış programı olmazsa otel işletmesi tam olarak başarılı olamaz.. Etkin bir satış programının düzenlenmesi ve uygulanması ise öncelikle işletmenin kendi hitap ettiği pazarlan ve müşterileri iyi tanınması ve daha sonra da uygun satış tekniklerinin kullanılması ile mümkündür (Ojagov, 2011: 5).

3.5. OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİSİ

Bu bölümde pazarlama stratejisi ve otel işletmelerinde pazarlama stratejisi ele alınmıştır.

3.5.1. Pazarlama Stratejisi

Pazarlama faaliyetleri birçok değişkenin etkisinde yürütülür. Bu değişkenlerin birinci grubunu işletmenin denetimindeki değişkenler, yani “denetlenebilir değişkenler” oluşturur. Bir işletmenin hedef pazardan istediği tepkiyi alabilmesi için bir araya getirilen unsurlara “pazarlama karması” denilmektedir (Odabaşı, 2001: 14). İmalat işletmelerinde olduğu gibi hizmet işletmeleri için de ürün karmasına yönelik kararlar rekabetçi üstünlük sağlamada önemlidir. Hizmet karmasının çeşitlenmesi yönündeki baskılar, hem büyümek ve kaynaklarını kullanmak arzusundaki hizmet işletmelerinden hem de ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak hizmetler isteyen müşterilerden gelmektedir. Dolayısıyla hizmet

işletmeleri tek bir hizmet değil, hizmetler grubu sunma fırsatları aramaktadırlar. Örneğin, sigorta şirketleri sadece yaşam sigortası değil; kaza, yangın, kasko; yönetim danışmanlığı şirketleri sadece organizasyon çalışmaları değil eğitim, yöneylem araştırma ve üretim mühendisliği hizmetleri sunmaktadırlar. Çok az sayıda hizmet örgütü üzerinde uzmanlaştıkları tek bir hizmeti sunarak yaşamını devam ettirebilir. Dolayısıyla bir hizmet karması sunmayı tercih etmektedirler (Öztürk, 2008: 52).

Pazarlama karması, pazarlama bilgisinde kullanılan tele kavramlardan biridir. Kavramla ilgili olarak yapılan çalışmalar sonucunda, pazarlama kavramının şu dört elemandan oluştuğu konusunda görüş birliğine varılmıştır (Cemalcılar, 1994: 11-13);

-Mal: Geniş anlamda mal, bir ihtiyaç ve isteği doyuran özelliği olan ve değişime konu olan “şey”dir ve fiziksel bir nesne olabileceği gibi, bir hizmet ya da bir düşünce de olabilir.

-Dağıtım: mallar üreticiden tüketiciye doğru hareketinde sanki belirli bir kanaldan geçer buna dağıtım kanalı denir.

-Fiyat: tüketiciler malların fiyatlarıyla çok yakından ilgilenirler. Nedeni, değişimde taraflardan biri olarak, etkili ve verimli değişim sonuçlarına ulaşmaktır.

-Satış Çabaları: tüketicilere mallara ilişkin bilgiler verilerek değişim içi sonuçlandırılmaya çalışılır. Bu maksatla çok çeşitli çabalar yapılır ve araçlar kullanılır reklamlar yapılır, satış görevlileri alıcılarda yüz yüze gelirler, sergiler düzenlenir. Malların özellikleriyle ilgili eğitim yapılır vb., pazarlama eylemleri içinde yer alan satış çabaları, değişimi olumlu yönde gerçekleştirmek için yapılır.

Pazarlama karması elemanlarının yanında, girişimcilerin etkili olmadığı ve denetleyemediği dış ve çevre değişkenleri bulunmaktadır. Girişimcinin bu dış çevre değişkenlerini sürekli olarak izleyerek pazarlama faaliyetlerinde gerekli düzenlemeleri yapması beklenmektedir. Sosyal ve kültürel değişkenler, yaşama biçimi ve kalitesinde değişen değer yargıları çerçevesinde pazarlama uygulamalarına çeşitlilik katabilecektir. Yasal ve politik değişkenlerin genellikle istikrarlı olması arzu edilmektedir. Sık sık

değişen yasalar ve politik ortam, pazarlama çabalarında doğru ve zamanında karar almayı zorlaştırmaktadır. Teknolojide meydana gelen gelişmeler ise pazarlamada yeni fırsatlar yaratmaktadır (Ebren, 2006: 33).

3.5.2. Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejileri, pazarlama ile ilgili temel ilkeleri barındıran bir sınıflandırmaya tabidir. Aşağıda pazarlama hizmet karması stratejileri olarak mamul, fiyatlama stratejisi, dağıtım stratejisi ve tutundurma stratejisi üzerinde durulmuştur.

3.5.2.1. Mamul Stratejisi

Pazarlama programlarının hazırlanmasına mamul planlaması ile başlanır. Mamulün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesi nedenine dayanır. Diğer bir deyişle, mamul planlama ve geliştirme programının outputu olan mamul, diğer pazarlama programlarının inputunu oluşturur. Pazarlama karması unsurlarının karşılıklı durumlarını ve etkileşimlerini göstermektedir (Mucuk, 2006: 115).

Tablo 1: Otel İşletmelerindeki Ürün-Hizmet Stratejisi Örneği

Paketleme, sınıflandırma karakteristikleri	Konum, binalar, büyüklük, mekânlar, dizaynlar, oda büyüklükleri, oteldeki aktiviteler, mobilyalar, dekor, atmosfer, ışıklandırma ve catering hizmetleri
Servis bileşenleri, müşteri yanıtları	Personel numaraları, üniformalar, tutumlar, müşteri geribildirimleri
Markalaşma	Örnek: Holiday INN, Marriott, Meridien
İmaj, tanınırlık, durum (Pazar yeri)	Örnek: yüksek sosyo-ekonomik grup; düşük gelirli tüketici grubu

Kaynak: (Bandura, 2012: 11).

Ürün-hizmet karması otel işletmeleri tarafından sunulan tüm ürün ve hizmetlerin bir bileşenidir. Konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, misafirhane, ziyafet

ofisi, yiyecek-içecek, park yeri, oda servisi, hızlı check-in ve check-out işlemleri gibi hizmetler sunmaktadır (Bandurina, 2012: 11). Ürün tasarımı, müşterilerin tatmini ve avantajlarında mal veya hizmetlerin düzenlenmesidir. Tasarım bir tür mimarlıktır (Ünüsân ve Sezgin 2012: 124).

3.5.2.2. Fiyatlama Stratejisi

Fiyatlama stratejisi, hizmet karmaşıklığı sınıflandırması içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Fiyat uygulamaları, pazarlama karma elemanları arasında, gelir getiren ve kısa dönemde değiştirilebilecek tek elemandır. Diğer pazarlama karma elemanları, harcama getiren eylemlerdir. Tüketiciler, ürüne dokunarak inceleme olanağı bulabilirler. Benzer biçimde, dergi ve gazete okuyarak, televizyon seyrederek, satış elemanlarından bilgi edinerek kararlarını oluşturabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2002: 280).

Tüketicilerin hizmet fiyatları hakkındaki bilgisi sınırlıdır. Hizmetlerin türdeş olmaması, tüketicilerin hizmet fiyatları hakkındaki bilgisini sınırlamaktadır. Hizmetler dokunulmaz olduğu ve fabrikada üretim bandında üretilmedikleri için hizmet firmalarının sundukları hizmet çeşitliliğine ilişkin esneklikleri çok yüksektir. Hizmet firmaları sonsuz çeşitlilikte hizmet sunabilmeleri nedeniyle karmaşık fiyatlama kararlarıyla karşı karşıyadır. Telefon servis sağlayıcı firmaların sundukları ürünlerin farklılıklarını düşünün. Kiminle telefon görüşmesi yapacağınıza ya da hangi zamanlarda görüşme yapacağınıza bağlı olarak sonsuz hizmet kombinasyonları oluşturmak mümkündür (Öztürk, 2008: 65-66).

Turistik ürünün fiyatı diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi arz ve talep durumuna bağlıdır. Turistik ürünün kendisine has bir takım özellikleri, ürünün yapısını olduğu kadar fiyatlandırma konusunu da oldukça hassas kılmaktadır. Fiyat, bir ürün için önceden planlanan satış hacmine ve gelir beklentilerine ulaşmayı hedefleyen üretici ile alternatif ürünler arasında seçim yaparak ödedikleri ücretin değerini maksimize etme çabası içinde olan potansiyel müşteriler arasında takas hareketlerinin yapısını ve işleyişini belirtir. Genellikle turizm sektöründe, belirlenmiş düzenli fiyatlar ve bir ya da daha fazla indirim tabii tutulmuş ya da tutundurma fiyatları yer almaktadır. Tutundurma fiyatları, belirli pazar sınıflarının

ihtiyaçlarına, kapasite üzerinde gerçekleşen rekabet sonuçları ya da mevsimsel etkilerin belirlediği talep değişiklikleri neticesinde ortaya çıkan sorunları bertaraf etmeye imkân verebilmektedir (Bandurina, 2012: 16).

3.5.2.3. Dağıtım Stratejisi

Dağıtım, üreticiyle tüketici arasındaki açığı kapatarak, bir urunun sahipliğinin üreticiden tüketiciye geçmesi için gerekli işlevleri yerine getiren kanallar yardımıyla, ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan etkinliklerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Tekin, 2009: 160). Tanımdan da anlaşıldığı üzere kısaca dağıtım stratejisi üreticiden tüketiciye ürünlerin hizmetlerin aktarılmasını sağlayan hizmetler bütünüdür.

Ürünler, üretim noktasından itibaren pek çok değişik yollardan geçerek alıcılara ulaşır. Üreticiden alıcıya doğru ürünlerin geçtiği bu yollara pazarlama kanalları ya da diğer bir deyişle dağıtım kanalları adı verilmektedir. Bir pazarlama kanalı ürünlerin üreticilerden alıcılara doğru akışını sağlayan bireyler ya da işletmeler topluluğudur. Üretim kaynağının bulunması, değerleme ve seçim yapılması, mala ilişkin bilgilerin öğrenilmesi ve malın taşınması ya da taşıtılması, her tüketicinin kendi başına gerçekleştirebileceği faaliyetler değildir. Ürünlerin üreticilerden tüketicilere geçişi pazarlama kanalı ile gerçekleşmekte, burada aracı kuruluşlar önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedirler (Ünüşan ve Sezgin 2012: 175).

Ürün pazarlamasında, malların taşınması söz konusudur. İşletme malların tüketiciye ulaşmasında, gerek kendi kaynakların kullanarak gerekse aracı bir işletmeden yardım alarak, dağıtımı koordine etmektedir. Bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe ise dağıtım sistemi, ürün dağıtımından farklı özellikler taşımaktadır. Bu farklılık turizm pazarlamasının taşıdığı bir takım özelliklerden kaynaklanmaktadır.

Kozak (2010)'a göre bu özellikleri ise su şekilde sıralamak mümkündür:

- Turizm ürününün ağırlıklı olarak hizmet olması
- Dağıtım kanallarının tersine işleme

- Hem mikro hem de makro düzeyde yapılan tanıtım çalışmalarının önemli olması
- Mevsimlik dalgalanmalar gösterebilmesi
- Ürünleri depolama imkânı bulunmaması
- İnsan unsurunun hem müşteri hem de iş gören düzeyinde önem teşkil etmesi.
- Turizm ürününün bulunduğu çevreden bağımsız olarak düşünülmemesi,
- Turizm ürününün garantisi ve satış sonrası desteği olmaması
- Her bir pazar için esnek olmaması
- Çevre değerleri ve kültürün önem teşkil etmesi
- Kalite anlayışının kişiden kişiye değişiklik gösterebilmesi
- Tatminin satın alınan tüm ürünlerden tatmine bağlı olması (Kozak. 2010: 156-157)

3.5.2.4. Tutundurma Stratejisi

Hizmetlerin soyut olma özelliği tutundurmanın etkin bir şekilde yapılmasını da zorlaştırır ki, bunun iki nedeni vardır: (i) hizmeti ücretsiz vermeksizin gösterme ve sergileme imkânı yoktur. (2) reklâm, geniş ölçüde grafik imajlara dayalıdır, oysa hizmetlerde gösterilecek fiziksel mal yoktur. Hizmetlerden memnun kalmış tüketiciler çok etkili birer tutundurma vesilesi olurlar ve hizmetlerin sergilenememesinin güçlüğüne kısmen giderirler. Hizmeti kullanan tatmin olmuş tüketicinin bu konudaki tecrübesi arttıkça tavsiyenin değeri de artar. Özellikle, doktorluk, avukatlık, danışmanlık gibi mesleklerde dost ve arkadaş tavsiyesinin çok büyük bir önemi vardır. Bu yüzden işletmeler, müşterilerini, çevrelerine kendilerini tavsiye etme konusunda motive etmeye çalışırlar (Mucuk, 2006: 292).

Pazarlamada, hedef kitleye sunulacak olan ya da daha önceden sunulmuş olan mal veya hizmete yönelik karar sürecinde en fazla etki sahibi pazarlama karması elemanı tutundurmadır. Literatürde bu kavram hakkında birden fazla tanım olmasına rağmen hepsinde mevcut olan ortak özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 83):

-Tutundurma, ikna edici özelliğe sahip olması dolayısıyla iletişim kuramına göre yer edinmektedir.

-Tutundurma, direkt olarak satışı kolaylaştıran ve amacına yönelik olduğu gibi davranış ve tutumlara da yöneliktir.

-Tutundurma, farklı pazarlama faaliyetlerinin etkisi altında uygulanmaktadır.

-Tutundurma, fiyat, ürün ve dağıtım arasında kapsamlı bir yönetime ihtiyaç duymaktadır.

-Tutundurma, işletmelerin dış çevreyle olan iletişimini kapsamaktadır.

-Tutundurma, bir rekabet aracı olarak fiyata dayalı değildir.

-Tutundurma, sadece hizmet alıcılara yönelik olmamakla birlikte, pazarlama üyelerine de yönelik olmaktadır.

Turistik ürün - talep esnekliği yüksek olan bir ürün olduğundan turizm işletmelerinin satış artırma çabalarını en iyi şekilde uygulayabilecek bir yapıya sahip olmaları gerekir. Turizm işletmelerinde satış artırma çabalarının amacı, potansiyel turist kitlesinin dikkatini çekerek onları işletme ürünü hakkında bilgilendirmek, turistik ürünlerle ilgili eğilim ve istek yaratarak onları harekete geçirmek ve turistik ürünlerin satın alınmasını sağlamaktır. Turizmde satış artırma çabaları; kişisel satış, tutundurma, tanıtma, halkla ilişkiler ve satış geliştirme araçları yardımıyla yürütülür (Bayazıt Hayta, 2008: 38).

Otel işletmelerindeki hedef kitleyle olan iletişim çabaları yalnızca yeni müşteriler bulmak için değil, mevcut müşterilerle iletişim sürdürmek amacıyla da yapılmaktadır. Müşteri sadakati ve tekrar eden satışlar, işletmenin uzun vadeli karlılığını artırmanın esasını oluşturmaktadır. Müşteri iletişiminin gelişmesi için bilinçli ve yenilenen müşteri veritabanı gerekmektedir (Gönenç Güler, 2009: 241).

Turizm işletmelerinde işletmenin politikası, işletmenin özelliği, ekonomik durumu, rekabet ortamı, hizmet sunduğu faaliyet alanı, mal ve hizmet sunduğu tüketici kitlesinin özellikleri göz önünde bulundurularak çeşitli satış geliştirme yöntemleri uygulanır. İşletmenin müşterilerine belirli koşullarda ya da belirli dönemlerde uyguladıkları indirimleri, müşterilere verilen armağanları, sunulan ek hizmetleri satış özendirme yöntemlerine örnek olarak göstermek mümkündür (Bayazıt Hayta, 2008: 38).

3.5.3. Jenerik Rekabet Stratejileri

Bir işletme, sektör ortalamasının kârlılığının üzerinde getiri sağlayabiliyorsa bunun nedeni uzun dönemde sürdürülebilir rekabet stratejisi izliyor ve beş rekabet gücüyle başa çıkıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Yavuz, 2014: 13). Michael Porter (1985), jenerik rekabet stratejilerini, düşük maliyet liderliği (low cost leadership), farklılaştırma (differentiation) ve odaklanma (focus) olarak tanımlamıştır (Kamaşak, 2010: 50).

Porter (1985)'e göre, aynı pazarda benzer ürün ve hizmetlerle, aynı müşteri grubuna satış yapmak için rekabet içinde bulunan işletmelerin üstünlük sağlamaya başarabilmeleri için iki yol önerilebilir (Yavuz, 2014: 13):

-İşletme, ürün ve hizmetlerini rakiplerinden daha düşük bir maliyete üretilip, piyasa fiyatlarıyla müşteriye sunarak rakiplerinden daha fazla kâr sağlayacaktır.

-İşletme, ürün ve hizmetlerini pazardaki diğer benzerlerinden farklılaştırarak ve müşterilerin bu farklılık için piyasa fiyatlarından daha yüksek bir bedel ödemelerini sağlayarak daha fazla kâr sağlayacaktır.

		REKABET AVANTAJI	
		Düşük Maliyet	Farklılaştırma
REKABET ALANI	Geniş Hedef	Maliyet Liderliği	Farklılaştırma
	Dar Hedef	Maliyet Odağı	Farklılaştırma Odağı

Şekil 3: Porter'ın Jenerik Rekabet Stratejileri

Kaynak: (Baş, 2012: 30)

İki ana rekabet stratejisinin dar bir pazar platformunda belli bir müşteri grubu hedeflenerek uygulanması hâlinde odaklanmış stratejilerden söz etmek mümkündür. Belirli müşteri grubuna odaklanmış maliyet liderliği stratejisi ve belirli müşteri grubuna odaklanmış farklılaştırma stratejisi olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2010: 256). Porter (1985), işletmelerin uzun dönemde rakiplerinden daha başarılı bir performans gösterebilmeleri için sürdürülebilir (sustainable) rekabet avantajına sahip olmaları gerektiğini vurgularken, sürdürülebilir rekabet avantajının da ancak ve ancak yukarıda tanımlanan jenerik stratejilerden sadece bir tanesinin başarı ile uygulanması sayesinde gerçekleşebileceğini iddia etmektedir (Kamaşak, 2010: 51).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: KONYA İLİNDE BULUNAN OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN OLUŞTURULMASI VE UYGULANMASI SÜRECİ

Bu bölümde Konya’da faaliyet gösteren otel işletmelerinin pazarlama stratejileri ve söz konusu stratejilerin uygulanması süreci üzerine yapılan araştırmaya ilişkin ayrıntılı açıklamalara ve bulgulara yer verilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı, Konya ili merkezinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin pazarlama stratejilerini oluşturma ve uygulama süreçlerini tespit ederek, pazarlama stratejilerine ne düzeyde önem gösterdiklerini ortaya koyabilmektir. Bu temel amaç çerçevesinde araştırmanın alt amaçları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Konya ili merkezinde faaliyet gösteren otellerin;

- pazarlama departmanı bulundurup bulundurmamalarına göre pazarlama stratejilerine verdikleri önem düzeyinin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek,
- müşteri segmentasyonunda etkili olan faktörlerin önem düzeylerini belirlemek,
- pazarlama faaliyetlerine ilişkin amaçlarını belirlemek,
- müşterilerine sunacağı hizmetlere karar vermede etkili faktörleri ve önem düzeylerini belirlemek,
- dağıtım kanallarını ve önem düzeylerini belirlemek,
- dağıtım kanalı seçiminde dikkate aldıkları faktörleri ve önem düzeylerini belirlemek,
- tutundurma çabaları bağlamında hedef kitleye verdikleri önemi belirlemek,
- kullandıkları tutundurma araçlarının etkinlik düzeyini tespit etmek,
- hizmet fiyatlarını belirlemede etkili olan faktörleri ve önem düzeylerini belirlemek,
- hizmet fiyatlarını belirlerken kullandıkları fiyatlandırma yaklaşımlarını ve önem düzeylerini belirlemek,

- fiyat farklılaştırmasında etkili olan faktörleri ve önem düzeylerini tespit etmek,
- jenerik rekabet stratejilerine (farklılaşma, maliyet liderliği, odaklanma) ne düzeyde önem verdiklerini ve hangi stratejik seçimlerini yaptıklarını belirlemek amaçlanmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırma, pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması konusunda kapsamlı bir şekilde ele alınan sınırlı sayıda çalışma arasında olması sebebiyle önemli görülmekte ve bu bağlamda ulusal literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca Konya ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin pazarlama stratejilerinin araştırma konusu edilmesi bakımından da çalışma önem arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarının Konya ilinde faaliyet gösteren otel yöneticilerine de fikir vermesi ve katkı sağlaması umulmaktadır.

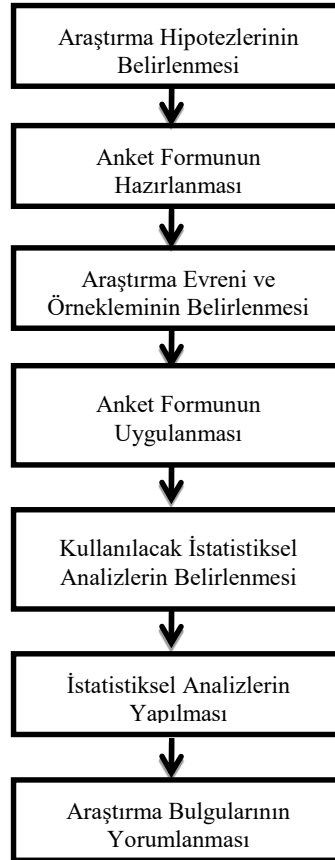
4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Sosyal bilimler alanında yapılan birçok araştırmada literatür, zaman, mekân, katılımcı türü bakımından bazı sınırlılıkların olabilmektedir. Bu nedenle elde edilen sonuçlar, bulguların geçerliliği ve genelleştirilerek değerlendirilmesi konusunda sorunlara neden olabileceğinden dikkatli olmak gerekmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın sınırlılıkları ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması konusunda yapılmış çalışma sayısının sınırlı sayıda olması,
- Araştırmanın Konya ili merkez sınırları içerisinde faaliyet gösteren oteller ile sınırlı tutulması,
- Araştırma sonucunda elde edilen bulguların güvenilirliğinin ankete katılan otel yetkililerinin cevaplarına bağlı olması.

4.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmada amaçları doğrultusunda izlenen metodoloji önem taşımaktadır. Bu araştırmada izlenen metodoloji; araştırma hipotezlerinin belirlenmesi, anket formunun hazırlanması, araştırma evreni ve örnekleminin belirlenmesi, anket formunun uygulanması, kullanılacak istatistiksel analizlerin belirlenmesi, istatistiksel analizlerin yapılması ve söz konusu analizler sonucunda ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanması şeklindedir. Araştırmada izlenen yöntem aşağıda verilen Şekil 4'deki gibi özetlenebilir.



Şekil 4: Araştırmada İzlenen Metodoloji

4.4.1. Araştırma Hipotezlerinin Belirlenmesi

Araştırmanın amaçları çerçevesinde istatistiksel olarak test edilmeye uygun görülerek oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H₁: Araştırmaya katılan otellerden bünyesinde pazarlama departmanı bulunanların bulunmayanlara göre pazarlama stratejileri boyutlarından en az birisinin ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H_{1.1}: Araştırmaya katılan otellerden bünyesinde pazarlama departmanı bulunanların bulunmayanlara göre müşteri segmentasyonunda etkili faktörler boyutunun ortalama değeri daha yüksektir.

H_{1.2}: Araştırmaya katılan otellerden bünyesinde pazarlama departmanı bulunanların bulunmayanlara göre pazarlama faaliyetlerinin amacı boyutunun ortalama değeri daha yüksektir.

H_{1.3}: Araştırmaya katılan otellerden bünyesinde pazarlama departmanı bulunanların bulunmayanlara göre hizmetlere karar vermede etkili faktörler boyutunun ortalama değeri daha yüksektir.

H_{1.4}: Araştırmaya katılan otellerden bünyesinde pazarlama departmanı bulunanların bulunmayanlara göre dağıtım kanallarının önem düzeyi boyutunun ortalama değeri daha yüksektir.

H_{1.5}: Araştırmaya katılan otellerden bünyesinde pazarlama departmanı bulunanların bulunmayanlara göre dağıtım kanalı seçiminde dikkate alınan faktörler boyutunun ortalama değeri daha yüksektir.

H_{1.6}: Araştırmaya katılan otellerden bünyesinde pazarlama departmanı bulunanların bulunmayanlara göre tutundurma açısından hedef kitlenin önemi boyutunun ortalama değeri daha yüksektir.

H_{1.7}: Araştırmaya katılan otellerden bünyesinde pazarlama departmanı bulunanların bulunmayanlara göre tutundurma araçlarının etkinlik düzeyi boyutunun ortalama değeri daha yüksektir.

H_{1.8}: Araştırmaya katılan otellerden bünyesinde pazarlama departmanı bulunanların bulunmayanlara göre fiyat belirlemede etkili faktörlerin önem düzeyi boyutunun ortalama değeri daha yüksektir.

H1.9: Araştırmaya katılan otellerden bünyesinde pazarlama departmanı bulunanların bulunmayanlara göre fiyatlandırma yaklaşımlarının önem düzeyi boyutunun ortalama değeri daha yüksektir.

H1.10: Araştırmaya katılan otellerden bünyesinde pazarlama departmanı bulunanların bulunmayanlara göre fiyat farklılaştırmasında etkili faktörler boyutunun ortalama değeri daha yüksektir.

H1.11: Araştırmaya katılan otellerden bünyesinde pazarlama departmanı bulunanların bulunmayanlara göre farklılaşma stratejisi boyutunun ortalama değeri daha yüksektir.

H1.12: Araştırmaya katılan otellerden bünyesinde pazarlama departmanı bulunanların bulunmayanlara göre maliyet liderliği stratejisi boyutunun ortalama değeri daha yüksektir.

H1.13: Araştırmaya katılan otellerden bünyesinde pazarlama departmanı bulunanların bulunmayanlara göre odaklanma stratejisi boyutunun ortalama değeri daha yüksektir.

H2: Araştırmaya katılan otellerin konumları ile pazarlama stratejileri boyutlarından en az birisinin ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H3: Araştırmaya katılan otellerin oda kapasiteleri ile pazarlama stratejileri boyutlarından en az birisinin ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H4: Araştırmaya katılan otellerin yatak kapasiteleri ile pazarlama stratejileri boyutlarından en az birisinin ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H5: Araştırmaya katılan otellerin faaliyet süreleri ile pazarlama stratejileri boyutlarından en az birisinin ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

4.4.2. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma için gerekli veriler, yüz yüze (kişisel görüşme) anket yöntemiyle toplanmıştır.

Yüz yüze anket yöntemi, cevaplama oranının yüksek olması ve çok soru sorulmasına imkân vermesi yönünden tercih edilmiştir.

Anket formu hazırlanmadan önce yerli ve yabancı literatürde konuyla ilgili benzer çalışmalar araştırılmış ve bu doğrultuda ölçeğe son hâli verilmiştir. Bu bağlamda anket formunda yer alan pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması süreci ölçeği;

- Harman (2007) tarafından yazılmış “*Seyahat Acentalarında Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi: İstanbul’da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Uygulanan Pazarlama Stratejileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma*” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından,
- Aydın (2010) tarafından hazırlanmış olan “*Konut Sektöründe Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Ankara Ölçeğinde Bir Uygulama*” başlıklı yüksek tez çalışmasından,
- Kamaşak tarafından (2010) tarafından yayınlanmış “*Jenerik Rekabet Stratejilerinin İşletme Kârlılığı ve Pazar Performansına Etkisi*” isimli makalesinden ve
- Mirzayeva (2014) tarafından kaleme alınan “*Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Uygulanması Süreçleri: Bakü’de Yerleşik Oteller Üzerine Bir Araştırma*” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından yararlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ankete katılan otel yetkilisine ait oteldeki görev, cinsiyet, yaş ve eğitim bilgilerinden oluşan dört adet demografik soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise ankete katılana otel işletmelerinin özelliklerine ilişkin otelin konumu, konaklama kapasitesi ve faaliyet süresinden oluşan üç adet soruya yer verilmiştir. Son ve üçüncü bölümde ise pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması sürecine ilişkin 14 ayrı kısımdan oluşan ifadeler yer verilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde pazarlama stratejilerine ait önem derecelerinin ölçülmek istediği kısımlarda katılımcılara 5’li Likert ölçekli “1. Hiç Önemli Değil, 2. Önemli Değil, 3. Ne Önemli Ne Önemsiz, 4. Önemli ve 5. Çok Önemli” şeklinde; tutundurma araçlarının etkinliğinin sorulduğu kısımda “1. Hiç Etkin Değil, 2. Etkin Değil, 3. Ne Etkili Ne Etkisiz, 4. Etkin ve 5. Çok Etkin” ifadeler yöneltilmiştir. Ayrıca pazarlama stratejileri geliştirmeden önce yapılan faaliyetler ile sunulan hizmetlerin iyileştirilmesinde yapılan

faaliyetler kısımlarında ise katılımcılara “*Evet/Hayır*” şeklinde çoktan seçmeli ifadeler yöneltilmiştir.

4.4.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Konya il merkezinde faaliyet gösteren otel işletmeleri oluşturmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda 20 Haziran 2015 tarihi itibarıyla Konya il merkezinde toplamda 18 adet turizm işletme belgesine sahip otel bulunduğu tespit edilmiştir (Konya İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2015).

Bu bağlamda araştırma evreninin fazla sayıda ve ulaşılamaz olmamasından ötürü, evrenin tümüne ulaşılmaya çalışılmıştır. Böylece araştırmanın örneklemini de söz konusu 18 adet otel işletmesi oluşturmaktadır.

4.4.4. Anket Formunun Uygulanması ve Değerlendirilmesi

Araştırma örneklemini çerçevesinde, ilgili otel çalışanlarına (her otele 3 adet olmak üzere) 01.07.2015-10.08.2015 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle 54 anket dağıtılmıştır. Bu aşamada özellikle pazarlama departmanı bulunan otellerin pazarlama yöneticileri veya personeline, yoksa işletme sahibi, müdürü gibi üst düzey yöneticilere anket ulaştırılması konusunda mümkün olduğunca titiz davranılmıştır.

Dağıtılan 54 anketten 51 tanesi geri dönmüştür. Geri dönüş oranı %94,4'dür. Geri dönüşü gerçekleşen 51 anketten, 2 tanesi birçok eksik bilgi içermesi nedeniyle değerlendirmeye alınmayarak analize dâhil edilmemiş ve toplamda 49 anket ile analiz aşamasına geçilmiştir.

Anketlerden elde edilen veriler gerekli kodlamalar yapılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) 15.0 paket programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur.

4.4.5. Kullanılacak İstatistiksel Analizlerin Belirlenmesi

Bu aşamada amaç, elde edilen verilerin araştırma amaçları doğrultusunda hangi analizlere tabi tutulacağına, parametrik veya parametrik olmayan analiz yöntemlerinden

hangisinin kullanılacağıının belirlenmesidir. Bu doğrultuda araştırmada verilerin analizi için kullanılacak analiz yöntemleri şu şekilde sıralanabilir:

- Çoktan seçmeli sorular için frekans analizi,
- Likert ölçekli ifadeler için güvenilirlik analizi,
- Tanımlayıcı istatistikler,
- Varyans analizi (fark testleri).

Bu noktada özellikle fark testleri yapılırken parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisinin kullanılacağına karar vermek adına verilerin normallik testine tabi tutulması gerekmektedir.

Verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek amacıyla istatistiki analiz programlarında değişik türde testler anlatılmaktadır. Bu testler arasında en yaygın olarak bilinenler, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleridir. Bu testler aracılığıyla verilerin normal dağılım şartlarını yerine getirip getirmediğini belirlemek mümkündür. Bu testlerin anlamlılık derecesi (significance= p) 0,05'ten küçük ise verilerin normal dağılmadığı, aksi takdirde verilerin normal dağıldığı yorumu yapılmaktadır (Altunışık vd., 2012: 166). Bu bilgiler ışığında araştırmanın değişkenlerine ilişkin normallik testlerine aşağıdaki Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2: Normallik Testi

Ölçekler	Kolmogorov-Smirnov (a)			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	n	p	İstatistik	n	p
Müşteri Segmentasyonunda Etkili Faktörler	,137	49	,022	,943	49	,020
Pazarlama Faaliyetlerinin Amacı	,282	49	,000	,698	49	,000
Hizmetlere Karar Vermede Etkili Faktörler	,141	49	,017	,912	49	,001
Dağıtım Kanallarının Önem Düzeyi	,159	49	,003	,903	49	,001
Dağıtım Kanalı Seçiminde Dikkate Alınan Faktörler	,145	49	,011	,915	49	,002
Tutundurma Açısından Hedef Kitlenin Önemi	,179	49	,000	,904	49	,001
Tutundurma Araçlarının Etkinlik Düzeyi	,172	49	,001	,870	49	,000
Fiyat Belirlemede Etkili Faktörlerin Önem Düzeyi	,196	49	,000	,818	49	,000
Fiyatlandırma Yaklaşımlarının Önem Düzeyi	,205	49	,000	,845	49	,000
Fiyat Farklılaştırmasında Etkili Faktörler	,197	49	,000	,944	49	,001
Farklılaşma Stratejisi	,172	49	,001	,849	49	,000
Maliyet Liderliği Stratejisi	,208	49	,000	,873	49	,000
Odaklanma Stratejisi	,205	49	,000	,847	49	,000

Not: (a) Lilliefors Anlamlılık Düzeltmesi, n= Örneklem Sayısı, p= Anlamlılık

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, hem Kolmogorov-Smirnov hem de Shapiro-Wilk testlerinin p değerlerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle verilerin normal dağılıma sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre yapılacak fark testlerinde parametrik analiz yöntemlerinin alternatifi olan parametrik olmayan (non-parametrik) analiz yöntemleri tercih edilecektir. Bu doğrultuda;

- Bağımsız gruplar t-testinin yerine parametrik olmayan Mann-Whitney U testi
- Tek Yönlü Varyans Analizi yerine de parametrik olmayan Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılacaktır.

4.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

Bu başlık altında, Konya'da faaliyette bulunan otel işletmelerinin farklı kademe ve görevlerinde yer alan çalışanlarından elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizlere, bulgulara ve söz konusu bulgulara ilişkin yorum ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

4.5.1. Örnekleme İlişkin Tanıtıcı Bilgiler

Bu başlık altında öncelikle anketi cevaplayan otel çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin bilgilere, daha sonra ise söz konusu otellere ilişkin çalışanlarından elde edilen bilgilere yer verilmiştir.

4.5.1.1. Anketi Cevaplayan Kişilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılım gösteren otel çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin frekans bilgileri bu başlık altında ele alınmıştır. İlk olarak, anketi cevaplayan otel çalışanlarının kurumlarındaki görevlerine ilişkin frekans bilgileri aşağıda yer alan Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Oteldeki Görevleri

GÖREV	Frekans	Yüzde
Genel Müdür	10	20,4
Müdür	7	14,3
İşletme Sahibi	6	12,2
Pazarlama Personeli	6	12,2
Muhasebe-Fin. Personeli	6	12,2
Pazarlama Müdürü	5	10,2
Halkla İlişkiler Personeli	4	8,2
Müdür Yardımcısı	2	4,1
Halkla İlişkiler Müdürü	1	2,0
<i>Cevap Vermeyenler</i>	2	4,1
Toplam	49	100,0

Yukarıdaki tabloya göre; katılımcıların %20,4'ü genel müdür, %14,3'ü müdür, %12,2'si işletme sahibi, %12,2'si pazarlama personeli, yine %12,2'si muhasebe ve finans personeli ve %10,2'si pazarlama müdürü olduğu anlaşılmaktadır. Bunları sırasıyla; %8,2 ile halkla ilişkiler personeli, %2 ile müdür yardımcısı ve %1 ile halkla ilişkiler müdürü izlemektedir. Katılımcıların %63,2'sinin işletme sahibi, genel müdür, departman müdürleri, müdür ve müdür yardımcılarında olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca pazarlama stratejilerine ilişkin yapılan ankete cevap verenlerin %75,4'ünün işletme sahibi, üst düzey yönetici ve pazarlama personelinden oluşması anketin güvenilirliği açısından dikkat çekici bir nokta olduğu düşünülmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 4'de ise araştırmaya katılan otel çalışanlarının cinsiyet dağılımına ilişkin frekans bilgileri yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

CİNSİYET	Frekans	Yüzde
Kadın	8	16,3
Erkek	40	81,6
<i>Cevap Vermeyenler</i>	1	2,0
Toplam	49	100,0

Yukarıdaki tabloya göre; katılımcıların %81,6'sının erkek çalışanlardan ve %16,3'ünün ise kadın çalışanlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu verilerden katılımcı otellerde çalışan orta ve üst düzey çalışanların büyük çoğunluğunun erkek çalışanlardan oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Aşağıdaki Tablo 5'de araştırmaya katılan otel çalışanlarının yaş gruplarına ilişkin frekans bilgileri görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Yaş Grupları

YAŞ GRUBU*	Frekans	Yüzde
20-25	8	16,3
26-30	8	16,3
31-39	13	26,5
40-49	12	24,5
50 ve üzeri	5	10,2
<i>Cevap Vermeyenler</i>	3	6,1
Toplam	49	100,0
* Minimum Yaş: 20; Maksimum Yaş: 58; Ortalama Yaş: 35,80		

Yukarıdaki tabloya göre; katılımcı otel çalışanlarının %26,5'inin 31-39 yaş aralığında, %24,5'inin 40-49 yaş aralığında, %16,3'ünün 26-30 yaş aralığında, yine %16,3'ünün 20-25 yaş aralığında ve son olarak %10,2'sinin ise 50 ve üzeri yaş aralığında oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaş grupları detaylı bir şekilde incelendiğinde, otel çalışanlarının %61,2'sinin orta ve üzeri yaş grubunda (31 yaş ve üzeri) oldukları görülmektedir. Genç sayılabilecek çalışan (20-30 yaş arası) oranının ise %32,6 olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların yaş ortalamalarının ise 35,8 olduğu görülmektedir.

Son olarak aşağıdaki Tablo 6'da ise araştırmaya katılan otel çalışanlarının eğitim durumlarına ilişkin frekans bilgileri yer almaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Durumları

EĞİTİM DURUMU	Frekans	Yüzde
Lise	13	26,5
Ön Lisans	7	14,3
Lisans	21	42,9
Yüksek Lisans	7	14,3
Doktora	0	0
<i>Cevap Vermeyenler</i>	<i>1</i>	<i>2,0</i>
Toplam	49	100,0

Yukarıdaki tabloya göre; araştırmaya katılan otel çalışanlarının %42,9'unun lisans mezunu, %26,5'inin lise mezunu, %14,3'ünün ön lisans mezunu ve yine %14,3'ünün yüksek lisans mezunu olduğu, doktora mezunu çalışan olmadığı anlaşılmaktadır. Eğitim bilgileri incelendiğinde çalışanların %71,5'inin ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunlarından oluşmaları dikkat çekici bir noktadır. Bu oran, araştırmaya katılan otel çalışanlarının eğitim durumlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

4.5.1.2. Otel İşletmelerine İlişkin Tanıtıcı Bilgiler

Araştırmaya katılım gösteren otellerin özelliklerine ilişkin frekans bilgileri bu başlık altında ele alınmıştır. İlk olarak, katılımcı otellerin konumlarına ilişkin frekans bilgileri aşağıda yer alan Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: Otelin Konumu

KONUM	Frekans	Yüzde
Şehir Merkezinde	43	87,8
Havaalanı Çevresinde	6	12,2
Toplam	49	100,0

Yukarıdaki tabloya göre; araştırmaya katılan otellerin %87,8 gibi büyük bir oranının şehir merkezinde, %12,2'sinin ise havaalanı çevresinde yer aldıkları anlaşılmaktadır. Bu veriler ışığında Konya'daki otellerin büyük bir kısmının şehir merkezinde konumlanmayı tercih ettikleri söylenebilir.

Aşağıdaki Tablo 8’de ise araştırmaya katılan otellerin oda sayılarına ilişkin frekans bilgileri görülmektedir.

Tablo 8: Otellerin Oda Sayıları

ODA SAYISI*	Frekans	Yüzde
25 ve altı	6	12,2
26-50	15	30,6
51-99	11	22,4
100-149	5	10,2
150 ve üzeri	10	20,4
<i>Cevap Vermeyenler</i>	2	4,1
Toplam	49	100,0
* Minimum Oda Sayısı: 7; Maksimum Oda Sayısı: 278; Ortalama Oda Sayısı: 92		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; araştırmaya katılan otellerin %30,6’sının 26-50 arasında odaya, %22,4’ünün 51-99 arasında odaya, %20,4’ünün 150 ve daha fazla sayıda odaya, %12,2’sinin 25 ve daha az sayıda odaya ve son olarak %10,2’sinin ise 100-149 odaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan otellerin oda sayısı ortalamasının ise 92 olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki Tablo 9’da araştırmaya katılan otellerin yatak sayılarına ilişkin frekans bilgileri görülmektedir.

Tablo 9: Otellerin Yatak Sayıları

YATAK SAYISI*	Frekans	Yüzde
50 ve altı	7	14,3
51-99	11	22,4
100-199	13	26,5
200-299	8	16,3
300 ve üzeri	5	10,2
<i>Cevap Vermeyenler</i>	5	10,2
Toplam	49	100,0
* Minimum Yatak Sayısı: 20; Maksimum Yatak Sayısı: 660; Ortalama Yatak Sayısı: 167		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; araştırmaya katılan otellerin %26,5’inin 100-199 arasında yatak sayısına, %22,4’ünün 51-99 arasında yatak sayısına, %16,3’ünün 200-

299 arasında yatak sayısına sahip olduğu, %14,3'ünün 50 ve daha az sayıda ve son olarak %10,2'sinin ise 300 ve daha fazla sayıda yatak kapasitesine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan otellerin yatak sayısı ortalamasının ise 167 olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki Tablo 10'da ise araştırmaya katılan otellerin faaliyet sürelerine ilişkin frekans bilgileri yer almaktadır.

Tablo 10: Otellerin Faaliyet Süreleri

FAALİYET SÜRESİ	Frekans	Yüzde
1-5 yıl	16	32,7
6-10 yıl	10	20,4
11 yıl ve üzeri	21	42,9
<i>Cevap Vermeyenler</i>	2	4,1
Toplam	49	100,0

Yukarıdaki tabloya göre; araştırmaya katılan otellerin %42,9'unun 11 yıl ve daha uzun süredir faaliyet gösterdiği, %32,7'sinin 1-5 yıl aralığında ve %20,4'ünün ise 6-10 yıl aralığında bir süreden beri faaliyetlerini sürdürdükleri anlaşılmaktadır. Bu veriler bağlamında, araştırmaya katılan otellerin yarısına yakınının 11 yıldan fazla süredir faaliyet gösterdiği dikkat çekmektedir.

Son olarak aşağıdaki Tablo 11'de ise araştırma konusu açısından da en önemli hususlardan birisi olan araştırmaya katılan otellerin ayrı bir pazarlama departmanlarının olup olmadığına ilişkin frekans bilgileri yer almaktadır.

Tablo 11: Pazarlama Departmanının Varlığı

PAZARLAMA DEPARTMANINIZ VAR MI?	Frekans	Yüzde
Evet	36	73,5
Hayır	12	24,5
<i>Cevap Vermeyenler</i>	1	2,0
Toplam	49	100,0

Yukarıdaki tabloya göre; araştırmaya katılan otellerin %73,5'inin ayrı bir pazarlama departmanları bulunurken, %24,5'inin ise pazarlama departmanları bulunmamaktadır. Günümüzde artan rekabet koşullarında otellerin rakiplerine göre daha

başarılı ve tercih edilen bir kurum olmalarında pazarlama departmanlarının yadsınamaz derecede öneminin ve etkisinin olduğu aşikârdır. Bu bağlamda pazarlama departmanı bulunmayan otel işletmelerinin bu çetin rekabet şartlarında bir adım geride kalacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

4.5.2. Güvenilirlik Analizi

Veri toplama aracının güvenilirliğini, bir diğer ifadeyle verilerin içsel tutarlılıklarını tespit etmek amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Söz konusu değerler aşağıdaki Tablo 12'de görülebilmektedir.

Cronbach's Alpha değeri, sorular veya ifadeler arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Bu değer, ölçeklerdeki soruların güvenilirlik düzeylerini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve daha üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak sosyal bilimlerde bu sınır, soru sayısının az olduğu durumlarda 0,60 ve üzeri olarak da kabul görmektedir (Sipahi vd., 2008: 89).

Tablo 12: Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	Alt Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
PAZARLA MA STRATEJİL ERİ ($\alpha=0,962$)	Müşteri Segmentasyonunda Etkili Faktörler	5	0,825
	Pazarlama Faaliyetlerinin Amacı	10	0,896
	Hizmetlere Karar Vermede Etkili Faktörler	5	0,682
	Dağıtım Kanallarının Önem Düzeyi	7	0,827
	Dağıtım Kanalı Seçimindeki Faktörler	9	0,872
	Tutundurma Açısından Hedef Kitle Önem Düzeyi	5	0,702
	Tutundurma Araçlarının Etkinlik Düzeyi	5	0,857
	Fiyat Belirlemede Etkili Faktörlerin Önem Düzeyi	8	0,845
	Fiyat Farklılaştırmasında Faktörlerin Önem Düzeyi	6	0,795
	Jenerik Rekabet Stratejilerinin Önem Düzeyi	21	0,958
	- <i>Farklılaşma Stratejisi</i>	10	0,937
- <i>Maliyet Liderliği Stratejisi</i>	6	0,852	
- <i>Odaklanma Stratejisi</i>	5	0,903	

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere, genel olarak **“pazarlama stratejileri”** ölçeğinin Cronbach’s Alpha güvenilirlik değerinin %96,2 ($\alpha=0,962$) ile mükemmel düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Pazarlama stratejileri ölçeğinin alt ölçeklerine ilişkin Cronbach’s Alpha güvenilirlik değerleri incelendiğinde ise; **“müşteri segmentasyonunda etkili faktörler”** ölçeğinin 5 ifadeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %82,5 ($\alpha=0,825$) olduğu, **“pazarlama faaliyetlerinin amacı”** ölçeğinin 10 ifadeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %89,6 ($\alpha=0,896$) olduğu, **“dağıtım kanallarının önem düzeyi”** ölçeğinin 7 ifadeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %82,7 ($\alpha=0,827$) olduğu, **“dağıtım kanalı seçiminde dikkate alınan faktörler”** ölçeğinin 9 ifadeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %87,2 ($\alpha=0,872$) olduğu, **“tutundurma açısından hedef kitlenin önem düzeyi”** ölçeğinin 5 ifadeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %70,2 ($\alpha=0,702$) olduğu, **“tutundurma araçlarının etkinlik düzeyi”** ölçeğinin 5 ifadeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %85,7 ($\alpha=0,857$) olduğu, **“fiyat belirlemede etkili faktörlerin önem düzeyi”** ölçeğinin 8 ifadeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %84,5 ($\alpha=0,845$) olduğu, **“fiyat farklılaştırmasında etkili faktörlerin önem düzeyi”** ölçeğinin 6 ifadeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %79,5 ($\alpha=0,795$) olduğu, **“jenerik rekabet stratejilerinin önem düzeyi”** ölçeğinin 21 ifadeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %95,8 ($\alpha=0,958$) olduğu görülmektedir. Ayrıca jenerik rekabet stratejileri ölçeğinin alt boyutları olan **“farklılaşma stratejisi”** değişkeninin 10 ifadeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %93,7 ($\alpha=0,937$) olduğu, **“maliyet liderliği stratejisi”** değişkeninin 6 ifadeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %85,2 ($\alpha=0,852$) olduğu ve son olarak **“odaklanma stratejisi”** değişkeninin 5 ifadeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %90,3 ($\alpha=0,903$) olduğu anlaşılmaktadır. Bu değerlerin tümü 0,70’in üzerinde olduğu için güvenilirlikleri istatistiksel olarak kabul edilebilir niteliktedir.

Yine yukarıdaki tabloya göre, **“hizmetlere karar vermede etkili faktörler”** ölçeğinin 5 ifadeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin ise %68,2 ($\alpha=0,682$) olduğu görülmektedir. Bu değer, genel olarak kabul edilebilir değer olan 0,70’in biraz altında olmasına rağmen, ölçekteki ifade sayısının az olması ve bu durumda 0,60 ve üzerindeki değerlerin kabul görmesi nedeniyle güvenilir bir ölçek olarak kabul edilebilir.

4.5.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu başlık altında, araştırma verilerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

İlk olarak aşağıda yer alan Tablo 13’de müşteri segmentasyonunda etkili faktörlerin önem düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 13: Müşteri Segmentasyonunda Etkili Faktörlerin Önem Düzeyleri

Önem Düzeyi			1		2		3		4		5	
Faktörler	A.O.	S.S.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Coğrafi	3,51	1,56	10	20,4	4	8,2	4	8,2	13	26,5	18	36,7
Demografik	3,20	1,43	9	18,4	8	16,3	6	12,2	16	32,7	10	20,4
Psikografik	3,14	1,54	11	22,4	8	16,3	6	12,2	11	22,4	13	26,5
Davranışsal	3,78	1,40	7	14,3	2	4,1	6	12,2	14	28,6	20	40,8
Faaliyetlerinin Katılımına İlişkin	3,59	1,40	7	14,3	4	8,2	7	14,3	15	30,6	16	32,7

Notlar: (i) n=49, (ii) Ölçekte; 1= “Hiç Önemli Değil” ve 5= “Çok Önemli” anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 12,47$; $p=0,004$ ($p<0,01$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iv) A.O.= Aritmetik Ortalama; S.S.= Standart Sapma; F= Frekans

Yukarıdaki tablo incelendiğinde araştırmaya katılan otellerin müşteri segmentasyonuna ilişkin etkili olan faktörler içerisinde en fazla önemi “davranışsal faktörlerin” aldığı görülmektedir (aritmetik ortalama= 3,78). Bu faktörler arasında ise “geçmiş dönem satın alma davranışı, güdüleri kullanım sıklığı, satın alma şekli vb.” unsurlar yer almaktadır. Bu bağlamda, araştırmaya katılan otellerin müşterilerini çeşitli gruplara ayırırken en fazla davranışsal faktörlere önem verdiği, bunları sırası ile turizm faaliyetine katılıma ilişkin faktörler (macera, eğitim, dini nedenler, özel ilgi, sağlık, spor vb.), coğrafi faktörler (gelenen kıta, ülke, bölge, şehir vb.), demografik faktörler (yaş, cinsiyet, meslek, gelir, eğitim, din, milliyet, ırk vb.) ve son olarak ise psikografik faktörlerin izlediği görülmektedir.

Müşteri segmentasyonuna ilişkin etkili olan faktörler içerisinde en az önemi, “psikografik faktörlerin” aldığı görülmektedir (aritmetik ortalama= 3,14). Bu faktörler; sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik vb. unsurlardan oluşmaktadır. Bu veri ışığında ise

araştırmaya katılan otellerin müşterilerini çeşitli gruplara ayırırken, müşterilerinin sosyal sınıfları, yaşam tarzları, kişilikleri vb. faktörleri daha az dikkate aldıkları söylenebilir.

Ayrıca yukarıdaki faktörlere ek olarak araştırmaya katılan otellerin farklı görüşleri de olabileceği düşünülerek faktörler bölümüne “diğer” seçeneği eklenmiş ve bu kısma müşteri segmentasyonuna ilişkin etkili olan diğer faktörlerin yazılması istenmiştir. Bu kısma araştırmaya katılan otellerden birisi tarafından, yukarıdaki faktörlere ek olarak müşteri segmentasyonunda üniversitelerin kayıt tarihleri, asker sevk ve yemin tarihleri gibi spesifik faktörlerin de göz önünde bulundurulduğu belirtilmiştir.

Katılımcı otellerin müşteri segmentasyonunda etkili olan faktörlerin her birinin aritmetik ortalamasının genel olarak orta düzeyin üzerinde olması ve frekans dağılımlarının da bu veriyi destekler nitelikte olması, söz konusu otellerin müşteri segmentasyonunda coğrafi, demografik, psikografik, davranışsal ve turizm faaliyetlerinin katılımına ilişkin faktörleri dikkate aldıklarını ve önem verdiklerini gösterir niteliktedir.

Tablo 14: Pazarlama Faaliyetleri Amaçlarının Önem Düzeyleri

Önem Düzeyi			1		2		3		4		5	
Amaçlar	A.O.	S.S.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Satışları arttırmak	4,69	,548	-	-	-	-	2	4,1	11	22,4	36	73,5
Kârları en yüksek düzeyde tutmak	4,73	,531	-	-	-	-	2	4,1	9	18,4	38	77,6
Pazar payını korumak	4,69	,585	-	-	-	-	3	6,1	9	18,4	37	75,5
İşletmenin devamlılığını sağlamak	4,84	,472	-	-	-	-	2	4,1	4	8,2	43	87,8
Önceden belirlenen bir kâr düzeyine ulaşmak	4,71	,540	-	-	-	-	2	4,1	10	20,4	37	75,5
Pazar payını arttırmak	4,76	,522	-	-	-	-	2	4,1	8	16,3	39	79,6
Müşteri memnuniyetini sağlamak	4,88	,389	-	-	-	-	1	2,0	4	8,2	44	89,8
İşletme imajını iyileştirmek	4,88	,331	-	-	-	-	-	-	6	12,2	43	87,8
Rekabet üstünlüğü elde etmek	4,67	,591	-	-	-	-	3	6,1	10	20,4	36	73,5
İşletmeyi büyütmek	4,65	,779	-	-	2	4,1	3	6,1	5	10,2	39	79,6

Notlar: (i) n=49, (ii) Ölçekte; 1= “Hiç Önemli Değil” ve 5= “Çok Önemli” anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 18,70$; $p=0,008$ ($p<0,01$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iv) A.O.= Aritmetik Ortalama; S.S.= Standart Sapma; F= Frekans

Yukarıda yer alan Tablo 14’de ise araştırmaya katılım gösteren otellerin pazarlama faaliyetleri amaçlarının önem düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde araştırmaya katılan otellerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin amaçları arasında en fazla önemi, “müşteri memnuniyetini sağlamak” ve “işletme imajını iyileştirmek” ifadelerinin aldığı görülmektedir (aritmetik ortalamalar= 4,88). Daha sonra ise “işletmenin devamlılığını sağlamak” amacının önemli olduğu dikkati çekmektedir (aritmetik ortalama= 4,84). Otellerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin amaçları arasında en az önemi ise “işletmeyi büyütmek” ifadesinin aldığı görülmektedir (aritmetik ortalama= 4,65).

Bu doğrultuda araştırmaya katılan otellerin pazarlama faaliyetlerindeki öncelikli amaçlarının, müşterini memnuniyetini sağlayarak işletme imajını yükseltmek ve bu vasıta ile otelin devamlılığını sağlamak olduğu söylenebilir. Bu amaçları gerçekleştirirken işletmeyi büyütmek amacının ise nispeten ikinci planda kaldığı ifade edilebilir.

Aşağıda yer alan Tablo 15’te araştırmaya katılan otellerin pazarlama stratejileri geliştirmeden önce yaptıkları faaliyetlere ilişkin frekans dağılımı yer almaktadır.

Tablo 15: Pazarlama Stratejileri Geliştirmeden Önce Yapılan Faaliyetlerin Frekans Dağılımı

Faaliyetler	Evet		Hayır	
	F	%	F	%
İşletme misyonunun tanımlanması	45	91,8	3	6,3
İşletme vizyonunun tanımlanması	44	89,8	4	8,2
Pazara ilişkin tahminlerin yapılması	46	93,9	2	4,1
Amaç ve hedeflerin belirlenmesi	45	91,8	3	6,1
Güçlü ve zayıf yönlerin analizi	43	87,8	5	10,2
Fırsat ve tehditlerin analizi	42	85,7	6	12,2
Hedef pazarın tanımlanması ve seçimi	42	85,7	6	12,2
Hedef pazarlarda arzu edilen konuma karar verilmesi	42	85,7	6	12,2
Geçmiş dönemlerin analizi	42	85,7	6	12,2
Ekonomik gelişmelerin ve rakiplerin değerlendirilmesi	41	83,7	7	14,3
Müşterinin gelecekte ne isteyeceğini analiz etmek	42	85,7	6	12,2
Temel yeteneklerin analizi	37	75,5	11	22,4

Notlar: (i) n=48; cevap vermeyen otel sayısı 1, (ii) F= Frekans

Yukarıdaki tablo incelendiğinde araştırmaya katılan otellerin pazarlama stratejileri geliştirmeden önce yaptıkları faaliyetler arasında en sık başvurulanın, “pazara ilişkin tahminlerin yapılması” olduğu görülmektedir (frekans= 46). Bir diğer ifadeyle araştırmaya katılan otellerin %93,9’unun pazarlama stratejileri geliştirmeden önce pazara ilişkin tahminlerde bulunduğu anlaşılmaktadır.

Daha sonra ise “işletme misyonunun tanımlanması” ile “amaç ve hedeflerin belirlenmesi” faaliyetlerinin otellerin pazarlama stratejileri geliştirmeden önce en fazla tercih ettikleri faaliyetler arasında olması dikkati çekmektedir (frekanslar= 45). Bu faaliyetleri, “işletme vizyonunun tanımlanması” faaliyetinin ardından ise SWOT analizi olarak bilinen “güçlü ve zayıf yönlerin analizi” ile “fırsat ve tehditlerin analizi” faaliyetlerinin izlediği görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, araştırmaya katılan otellerin pazarlama stratejileri geliştirmeden önce %91,8’inin işletme misyonunu tanımladığı ve amaç ile hedeflerini belirlediği, %89,8’inin işletme vizyonunu tanımladığı, yaklaşık olarak %86,7’sinin ise güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek bunun yanı sıra çevredeki fırsat ve tehditleri de göz önünde bulundurduğu yani SWOT analizi yaptığı anlaşılmaktadır.

Yine yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere, araştırmaya katılan otellerin pazarlama stratejileri geliştirmeden önce yaptıkları faaliyetler arasında en az tercih edilenin ise “temel yeteneklerin analizi” faaliyeti olduğu görülmektedir (frekans= 37). Bir diğer ifadeyle, araştırmaya katılan otellerin %75,5’inin pazarlama stratejileri geliştirmeden önce temel yeteneklerini analiz ettiği anlaşılmaktadır. Otel işletmelerinin birçoğunun güvenlik, yemek, temizlik vb. hizmetleri almada dış kaynaklardan yararlandığı (outsourcing) düşünüldüğünde, pazarlama stratejisi geliştirmeden önce en az başvurulan faaliyetin, “temel yetenekleri analiz ederek, temel yetenek veya yetenekler dışındaki faaliyetlerin outsource edilmesi” olması söz konusu oteller adına önemli bir eksiklik olarak görülebilir.

Bir başka dikkat çekici nokta da, araştırmaya katılan otellerin yaklaşık olarak %6 ile %8’inin pazarlama stratejileri geliştirmeden önce işletme vizyon ve misyonlarını tanımlama ile amaç ve hedeflerini belirleme faaliyetlerine başvurmamasıdır. Günümüzde işletmelerin kuruluş aşamasında yapılması gereken en temel faaliyetlerden olan vizyon ve misyon tanımlanması ile amaç ve hedeflerin açıkça ortaya konulması faaliyetlerinin

gerçekleştirilmemiş olması söz konusu otellerin sürdürülebilirliği ve rekabet edebilmesi açısından büyük bir eksiklik olarak ifade edilebilir.

Aşağıda yer alan Tablo 16’da ise araştırmaya katılan otellerin müşterilerine sunacakları hizmetlere karar verme aşamasında yaptıkları çalışmaların önem düzeyleri görülmektedir.

Tablo 16: Hizmetlere Karar Vermede Yapılan Çalışmaların Önem Düzeyleri

Önem Düzeyi			1		2		3		4		5	
Çalışmalar	A.O	S.S.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pazar araştırmaları yapmak	4,36	,919	1	2,0	2	4,1	2	4,1	16	32,7	26	53,1
Geçmiş tecrübelerden yararlanmak	4,47	,654	-	-	1	2,0	1	2,0	20	40,8	25	51,0
Rakiplerin uygulamalarını örnek almak	3,66	1,16	4	8,2	2	4,1	12	24,5	17	34,7	12	24,5
Uzmanların önerilerini almak	4,34	,891	-	-	2	4,1	7	14,3	11	22,4	27	55,1
Müşteri önerilerini dikkate almak	4,57	,744	-	-	1	2,0	4	8,2	9	18,4	33	67,3

Notlar: (i) n=47; cevap vermeyen otel sayısı 2, (ii) Ölçekte; 1= “Hiç Önemli Değil” ve 5= “Çok Önemli” anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 36,65$; $p=0,000$ ($p<0,01$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iv) A.O.= Aritmetik Ortalama; S.S.= Standart Sapma; F= Frekans

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan otellerin müşterilerine sunacakları hizmetlere karar verme aşamasında yaptıkları çalışmalar arasında en fazla önemi, “müşteri önerilerini dikkate almak” ifadesinin aldığı görülmektedir (aritmetik ortalama= 4,57). Daha sonra ise sırasıyla; “geçmiş tecrübelerden yararlanmak”, “pazar araştırmaları yapmak” ve “uzmanların önerilerini almak” ifadelerinin önemli olduğu dikkati çekmektedir. Araştırmaya katılan otellerin müşterilerine sunacakları hizmetlere karar verme aşamasında yaptıkları çalışmalar arasında en az önemi ise “rakiplerin uygulamalarını örnek almak” ifadesinin aldığı görülmektedir (aritmetik ortalama= 3,66).

Bu veriler doğrultusunda araştırmaya katılan otellerin müşterilerine sunacakları hizmetlere karar verme aşamasında yaptıkları çalışmalarda, müşterilerinin önerilerine son derece önem verdikleri ve bu önerileri değerlendirdikleri, bu bağlamda müşteri memnuniyetini sağlama konusunda da bilinçli olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Söz konusu otellerin müşterilerine sunacakları hizmetlere karar verme aşamasında en önem verdikleri çalışmaların “müşteri önerilerini dikkate almak” ve “geçmiş tecrübelerden yararlanmak” olması, diğer çalışmaların ise ikinci planda kalması bu işletmelerin sunulacak hizmetlere karar verme noktasında daha çok geleneksel yöntemleri tercih ettiklerini gösterir niteliktedir.

Ayrıca hizmetlere karar verme aşamasında en az başvurulan yöntemin, sektörde en başarılı otel veya otellerin uygulamalarını örnek almak, bir diğer ifadeyle bir tür “benchmarking” yöntemine başvurmak olması, bu hususta araştırmaya katılan otellerin çekimser olduklarını göstermektedir. Bunun nedeni ise söz konusu otellerin rakiplerinin uygulamalarını örnek almayı profesyonel bir rekabet ve pazarlama uygulaması olarak görmek yerine, bu konuda sabit düşünceli, değişime kapalı olmaları veya konu hakkında bilinçsiz ve yeterince bilgi sahibi olmamaları olabilir.

Aşağıda yer alan Tablo 17’de araştırmaya katılım gösteren otellerin hizmet kalitelerini artırmak için yaptıkları faaliyetlere ilişkin frekans dağılımı yer almaktadır.

Tablo 17: Hizmet Kalitesini Artırmak İçin Yapılan Faaliyetlerin Frekans Dağılımı

Faaliyetler	Evet		Hayır	
	F	%	F	%
<i>Hizmet kalitemiz yerindedir, bu konuda herhangi bir girişimimiz olmuyor.</i>	2	4,1	45	91,8
Kendi deneyimlerimize dayanarak iyileştirme yapıyoruz.	39	79,6	8	16,3
Konuyla ilgili araştırmalar yaparak iyileştirme yapıyoruz.	35	71,4	12	24,5
Konuyla ilgili rakiplerin uygulamalarını örnek alarak iyileştirme yapıyoruz.	21	42,9	26	53,1
Konuyla ilgili uzmanların önerilerini alarak iyileştirme yapıyoruz.	29	59,2	18	36,7
Notlar: (i) n=47; cevap vermeyen otel sayısı 2, (ii) F= Frekans				

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; araştırmaya katılan otellerin %91,8'inin kendilerini hizmet kalitesi noktasında yeterli görmedikleri ve bu konuda girişimlerinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu girişimler çerçevesinde söz konusu otellerin %79,6'sının hizmet kalitelerini geliştirmek için geçmiş deneyimlerinden faydalandıkları, %71,4'ünün hizmet kalitesi konusunda araştırmalar yaparak iyileştirme yoluna gittikleri, %59,2'sinin ise hizmet kalitesi konusunda ilgili uzmanların önerilerini değerlendirmeye alarak iyileştirme yoluna gittikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan otellerin %42,9'u hizmet kalitesi konusunda rakiplerinin uygulamalarını örnek alarak iyileştirme yoluna gittiklerini belirtirken, %53,1'i ise bu türde bir hizmet kalitesi iyileştirme yoluna başvurmadıklarını söylemişlerdir. Ayrıca bu faaliyetlere ek olarak araştırmaya katılan otellerin farklı görüşleri de olabileceği düşünülerek “diğer” seçeneği eklenmiş ve bu kısma otellerin hizmet kalitelerini artırmak için yaptıkları (varsa) diğer faaliyetleri yazmaları istenmiştir. Bu kısma araştırmaya katılan otellerden üçü tarafından, yukarıdaki faaliyetlere ek olarak hizmet kalitelerini artırmak için müşterilerin istek, yorum ve deneyimleri de dikkate alınarak hizmet kalitesinde iyileştirme yapma yoluna gidildiği belirtilmiştir.

Bu veriler değerlendirildiğinde ise dikkat çekici olan nokta, yukarıda da değinilen otellerin müşterilerine sunacakları hizmetlere karar verme aşamasında yaptıkları çalışmaların en önemlileri arasında yer alan “geçmiş tecrübelerden yararlanma” unsurunun, hizmet kalitesini artırmak için yapılan faaliyetler arasında da en çok tercih edilenler arasında yer almasıdır.

Aşağıda yer alan Tablo 18'de ise araştırmaya katılan otellerin kullandıkları dağıtım kanallarına ilişkin önem düzeyleri görülmektedir.

Tablo 18: Dağıtım Kanallarının Önem Düzeyleri

Önem Düzeyi			1		2		3		4		5	
Dağıtım Kanalı	A.O.	S.S.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Doğrudan Satış	4,66	,600	-	-	1	2,0	-	-	13	26,5	33	67,3
Tur Operatörleri	4,21	1,18	3	6,1	2	4,1	4	8,2	11	22,4	27	55,1
Seyahat Acentaları	4,34	1,07	2	4,1	2	4,1	3	6,1	11	22,4	29	59,2
Büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimleri veya rezervasyon birimleri	3,79	1,25	3	6,1	4	8,2	12	24,5	9	18,4	19	38,8
Otel Temsilcileri veya Turizm Enformasyon Büroları	3,70	1,28	5	10,2	2	4,1	11	22,4	13	26,5	16	32,7
Toplantı büroları ve organizatörleri	3,79	1,30	5	10,2	1	2,0	12	24,5	10	20,4	19	38,8
İnternet	4,60	,825	1	2,0	4	-	-	8,2	7	14,3	35	71,4

Notlar: (i) n=47; cevap vermeyen otel sayısı 2, (ii) Ölçekte; 1= “Hiç Önemli Değil” ve 5= “Çok Önemli” anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 56,61$; $p=0,000$ ($p<0,01$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iv) A.O.= Aritmetik Ortalama; S.S.= Standart Sapma; F= Frekans

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan otellerin kullandıkları dağıtım kanalları arasında en fazla önemi, “doğrudan satış” kanalının aldığı görülmektedir (aritmetik ortalama= 4,66). Daha sonra ise “internet” kanalının en önemli dağıtım kanalı unsurları arasında yer aldığı anlaşılmaktadır (aritmetik ortalama= 4,60). Bu bağlamda otel işletmelerinin genel olarak en fazla yararlandıkları dağıtım kanallarının arasında öncelikle “doğrudan satış” ve daha sonra da günümüzde giderek kullanımı artan “internet” aracılığıyla “online rezervasyon ve satış” işlemlerinin olması, bu iki sonucu destekler niteliktedir.

Araştırmaya katılan otellerin kullandıkları dağıtım kanalları arasında en az önemi ise “otel temsilcileri veya turizm enformasyon büroları” kanalının aldığı görülmektedir (aritmetik ortalama= 3,79). Bu sonuç ise araştırmaya katılan otellerin satış ve pazarlama için otel temsilcileri veya turizm bilgilendirme bürolarından çok fazla yararlanmadıklarını göstermektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 19’da araştırmaya katılan otellerin dağıtım kanalı seçiminde dikkate aldıkları faktörlere ilişkin önem düzeyleri görülmektedir.

Tablo 19: Dağıtım Kanalı Seçiminde Dikkate Alınan Faktörlerin Önem Düzeyleri

Önem Düzeyi			1		2		3		4		5	
Faktörler	A.O	S.S.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Dağıtım kanalının ünü	4,27	,915	1	2,0	1	2,0	5	10,2	16	32,7	22	44,9
Dağıtım kanalının mali gücü	4,18	,936	1	2,0	1	2,0	7	14,3	16	32,7	20	40,8
Hizmetlerinin kalitesi	4,58	,621	-	-	-	-	3	6,1	13	26,5	29	59,2
Güvenilirlikleri	4,67	,564	-	-	-	-	2	4,1	11	22,4	32	65,3
Ulaşabilecekleri müşteri sayısı	4,60	,580	-	-	-	-	2	4,1	14	28,6	29	59,2
Otele getirilecek müşterilerin kârlılığı	4,40	,751	-	-	-	-	7	14,3	13	26,5	25	51,0
Rakip işletmeler ile ilişkileri	4,13	,919	1	2,0	-	-	10	20,4	15	30,6	19	38,8
Otellerin ulaşamadığı pazarlara ulaşma kapasiteleri	4,40	,780	-	-	1	2,0	5	10,2	14	28,6	25	51,0
Farklı coğrafyadan olmaları	3,91	1,22	3	6,1	3	6,1	8	16,3	12	24,5	19	38,8

Notlar: (i) n=45; cevap vermeyen otel sayısı 4, (ii) Ölçekte; 1= “Hiç Önemli Değil” ve 5= “Çok Önemli” anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 52,05$; $p=0,000$ ($p<0,01$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iv) A.O.= Aritmetik Ortalama; S.S.= Standart Sapma; F= Frekans

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan otellerin dağıtım kanalı seçiminde dikkate aldıkları faktörler arasında en fazla önemi, “dağıtım kanalının güvenilirliği” unsurunun aldığı görülmektedir (aritmetik ortalama= 4,67). Daha sonra ise “dağıtım kanalının ulaşabileceği müşteri sayısı” ve “dağıtım kanalının hizmet kalitesi” unsurlarının en önemli unsurlar arasında olduğu anlaşılmaktadır (aritmetik ortalamalar= 4,60 ve 4,58). Bu bağlamda araştırmaya katılan oteller için dağıtım kanalı seçiminde dağıtım kanalının etkinliği, güvenilirliği ve kalitesinin en önemli unsurlar arasında olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan otellerin dağıtım kanalı seçiminde dikkate aldıkları faktörler arasında en az önemi ise “dağıtım kanalının farklı coğrafyadan olması” unsurunun aldığı

görülmektedir (aritmetik ortalama= 3,91). Bir diğer ifadeyle araştırmaya katılan otellerin dağıtım kanalı seçiminde, dağıtım kanalının Konya ili dışında veya ülkemiz dışında farklı bir coğrafyadan olması faktörünü en az düzeyde önemseydiği anlaşılmaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 20’de ise araştırmaya katılan oteller için tutundurma faaliyeti bağlamında hedef kitlenin önem düzeyine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 20: Tutundurma Açısından Hedef Kitlenin Önem Düzeyleri

Önem Düzeyi			1		2		3		4		5	
Hedef Kitle	A.O.	S.S.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Mevcut Müşteriler	4,77	,425	-	-	-	-	-	-	11	22,4	37	75,5
Potansiyel Müşteriler	4,67	,559	-	-	-	-	2	4,1	12	24,5	34	69,4
Resmi Daireler	4,17	1,02	2	4,1	2	4,1	3	6,1	20	40,8	21	42,9
Tur Operatörleri veya Seyahat Acentaları	4,33	,859	1	2,0	-	-	6	12,2	16	32,7	25	51,0
Havayolu Şirketleri	3,79	1,18	4	8,2	2	4,1	9	18,4	18	36,7	15	30,6

Notlar: (i) n=48; cevap vermeyen otel sayısı 1, (ii) Ölçekte; 1= “Hiç Önemli Değil” ve 5= “Çok Önemli” anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 56,21$; $p=0,000$ ($p<0,01$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iv) A.O.= Aritmetik Ortalama; S.S.= Standart Sapma; F= Frekans

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan otellerin tutundurma faaliyeti bağlamında hedef kitleleri arasında en fazla önemi, “mevcut müşterilere” verdiği görülmektedir (aritmetik ortalama= 4,77). Daha sonra ise hedef kitle arasında en fazla önemi “potansiyel müşterilerin” aldığı, bunu sırasıyla “tur operatörleri veya seyahat acentaları” ve “resmi dairelerin” izlediği görülmektedir. Araştırmaya katılan oteller için hedef kitle önem sırasında son sırayı ise “havayolu şirketlerinin” aldığı görülmektedir (aritmetik ortalama= 3,79).

Bu bağlamda, araştırmaya katılan otellerin tutundurma faaliyetleri doğrultusunda hedef kitle olarak mevcut müşterilerini daha çok önemseyerek onlara odaklandığı, daha sonra ise potansiyel müşterilere önem gösterdiği anlaşılmakta iken, tur operatörleri, seyahat acentaları ve resmi dairelerin ikinci düzeyde önemli görüldüğü, havayolu

şirketlerinin ise hedef kitle bağlamında çok da önemli görülmediği anlaşılmaktadır. Günümüzde birçok dünyaca ünlü otel işletmelerinin havayolu şirketleriyle işbirliği anlaşmaları yaptıkları göz önüne alındığında ortaya çıkan bu sonucun Konya otelleri adına bir dezavantaj olduğunu söylemek mümkündür.

Aşağıda yer alan Tablo 21’de araştırmaya katılan otellerin tutundurma araçlarının etkinlik düzeyine ilişkin önem düzeyleri yer almaktadır.

Tablo 21: Tutundurma Araçlarının Etkinlik Düzeyine İlişkin Önem Düzeyleri

Önem Düzeyi			1		2		3		4		5	
Tutundurma Araçları	A.O.	S.S.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Reklam	4,35	,903	1	2,0	1	2,0	5	10,2	15	30,6	27	55,1
Kişisel Satış	4,49	,845	-	-	2	4,1	5	10,2	9	18,4	33	67,3
Halkla ilişkiler/tanıtım	4,31	,822	-	-	1	2,0	8	16,3	15	30,6	25	51,0
Promosyon (satış geliştirme)	3,90	1,12	3	6,1	2	4,1	9	18,4	18	36,7	17	34,7
Doğrudan pazarlama	4,41	,864	-	-	1	2,0	9	18,4	8	16,3	31	63,3

Notlar: (i) n=49 (ii) Ölçekte; 1= “Hiç Etkin Değil” ve 5= “Çok Etkin” anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 27,97$; $p=0,000$ ($p<0,01$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iv) A.O.= Aritmetik Ortalama; S.S.= Standart Sapma; F= Frekans

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan otellerin tutundurma araçlarının etkinlik düzeyinde en fazla önemi, “kişisel satış” aracının aldığı görülmektedir (aritmetik ortalama= 4,49). Daha sonra ise “doğrudan pazarlama (telefon, internet vb.)” aracının en etkin araçlar arasında olduğu anlaşılmaktadır (aritmetik ortalamalar= 4,41). Bu tutundurma araçlarını ise sırasıyla “reklam” ile “halkla ilişkiler ve tanıtım” aracının izlediği görülmektedir. Araştırmaya katılan otellerin tutundurma araçlarının etkinlik düzeyinde en az önemi ise satış geliştirme çabaları çerçevesinde değerlendirilebilecek “promosyon” aracının aldığı görülmektedir (aritmetik ortalama= 3,90).

Bu veriler ışığında araştırmaya katılan oteller için en etkin tutundurma aracının kişisel satış olduğu, daha sonra ise doğrudan pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının en etkin tutundurma araçları olduğu söylenebilir. Söz konusu otellerin

diğer tutundurma araçlarına göre nispeten daha önemsiz gördükleri tutundurma aracının ise promosyon ve satış geliştirme çabaları olduğu ifade edilebilir. Genellikle otel işletmelerinin kişisel satış ve internet gibi doğrudan pazarlama araçlarını daha sık kullanırken, promosyon türü satış geliştirme çabalarını pek tercih etmedikleri göz önüne alındığında Konya otelleri için çıkan bu sonucun da gayet normal ve beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

Aşağıda yer alan Tablo 22’de ise araştırmaya katılan otellerin hizmet fiyatlarını belirlerken göz önüne aldıkları faktörlere ilişkin önem düzeyleri yer almaktadır.

Tablo 22: Fiyat Belirlemede Etkili Faktörlerin Önem Düzeyi

Önem Düzeyi			1		2		3		4		5	
Faktörler	A.O.	S.S.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Hedeflenen satış düzeyi	4,49	,820	-	-	2	4,1	4	8,2	11	22,4	32	65,3
Otelin imajı	4,73	,491	-	-	-	-	1	2,0	11	22,4	37	75,5
Müşterilerin fiyata olan duyarlılığı	4,67	,591	-	-	-	-	3	6,1	10	20,4	36	73,5
Rekabetin yoğunluğu	4,35	,903	1	2,0	-	-	8	16,3	12	24,5	28	57,1
Hizmetin maliyeti	4,65	,597	-	-	-	-	3	6,1	11	22,4	35	71,4
Hizmetin kalitesi	4,73	,569	-	-	1	2,0	-	-	10	20,4	38	77,6
Hedeflenen kâr miktarı	4,57	,645	-	-	-	-	4	8,2	13	26,5	32	65,3
Ülke genelindeki mevcut ekonomik durum	4,47	,868	1	2,0	1	2,0	3	6,1	13	26,5	31	63,3

Notlar: (i) n=49 (ii) Ölçekte; 1= “Hiç Önemli Değil” ve 5= “Çok Önemli” anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 19,62$; $p=0,006$ ($p<0,01$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iv) A.O.= Aritmetik Ortalama; S.S.= Standart Sapma; F= Frekans

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan otellerin sundukları hizmetlerin fiyatlarını belirlerken göz önüne aldıkları faktörler arasında en fazla önemi, “hizmetin kalitesi” ve “otelin imajı” faktörlerinin aldığı görülmektedir (aritmetik ortalamalar= 4,73). Fiyat belirlemede önemli olan diğer unsurların ise “müşterilerin fiyata olan duyarlılığı” ve “hizmetin maliyeti” faktörleri olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında genel olarak tüm faktörlerin hizmet fiyatlarını belirlemede yüksek derecede öneme sahip olduğu anlaşılırken, bu faktörler arasında en az öneme sahip faktörün ise “rekabetin yoğunluğu” olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki tabloya göre özetlenecek olursa; araştırmaya katılan otellerin sundukları hizmetlerin fiyatlarını belirlemede hizmetin kalitesi ve maliyetini, bunların yanı sıra otelin imajını ve müşterilerin fiyatlara olan duyarlılığını ve reaksiyonunu diğer faktörlere göre biraz daha fazla dikkate aldıkları söylenebilir.

Aşağıda yer alan Tablo 23’te araştırmaya katılan otellerin hizmet fiyatlarını belirlerken kullandıkları fiyatlandırma yaklaşımlarına ilişkin önem düzeyleri görülmektedir.

Tablo 23: Fiyatlandırma Yaklaşımlarının Önem Düzeyleri

Önem Düzeyi			1		2		3		4		5	
Fiyatlandırma Yaklaşımları	A.O.	S.S.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Maliyete Dayalı Fiyatlama	4,61	,571	-	-	-	-	2	4,1	15	30,6	32	65,3
Talebe Dayalı Fiyatlama	4,43	,816	1	2,0	-	-	4	8,2	16	32,7	28	57,1
Rekabete Dayalı Fiyatlama	4,20	,957	1	2,0	1	2,0	9	18,4	14	28,6	24	49,0

Notlar: (i) n=49 (ii) Ölçekte; 1= “Hiç Önemli Değil” ve 5= “Çok Önemli” anlamındadır. (iii) A.O.= Aritmetik Ortalama; S.S.= Standart Sapma; F= Frekans

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan otellerin hizmet fiyatlarını belirlerken kullandıkları fiyatlandırma yaklaşımları arasında en fazla önemi, “maliyete dayalı fiyatlama” yaklaşımının aldığı görülmektedir (aritmetik ortalama= 4,61). Genel olarak tabloda da görüldüğü üzere tüm fiyatlandırma yaklaşımlarının araştırmaya katılan oteller açısından yüksek düzeyde öneme sahip olduğu görülürken, “maliyete dayalı

fiyatlama” yaklaşımının ardından en fazla öneme sahip yaklaşımın “talebe dayalı fiyatlama” olduğu görülmekte iken, en az öneme sahip fiyatlandırma yaklaşımının ise “rekabete dayalı fiyatlama” yaklaşımı olduğu görülmektedir.

Bu sonuçların bir önceki tabloda yer alan “otellerin sundukları hizmetlerin fiyatlarını belirlerken göz önüne aldıkları faktörler” kısmında yer alan sonuçlar ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Şöyle ki önceki tabloda hizmet fiyatlarını belirlemede en önemli faktörler arasında “hizmetin maliyeti” yer almışken, fiyatlandırma yaklaşımlarının önem düzeyinde de benzer bir şekilde “maliyete dayalı fiyatlama” yaklaşımı en fazla öneme sahip yaklaşım olarak görülmüştür. Ayrıca önceki tabloda hizmet fiyatlarını belirlemede en düşük öneme sahip faktör “rekabetin yoğunluğu” olarak tespit edilmişken, fiyatlandırma yaklaşımlarının önem düzeyinde de benzer bir şekilde “rekabete dayalı fiyatlama” yaklaşımının en az öneme sahip yaklaşım olarak kendine yer bulduğu belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 24’de ise araştırmaya katılan otellerin hizmet fiyatlarını farklılaştırmada dikkate aldıkları faktörlere ilişkin önem düzeyleri görülmektedir.

Tablo 24: Fiyat Farklılaştırmasında Etkili Faktörlerin Önem Düzeyi

Önem Düzeyi			1		2		3		4		5	
Faktörler	A.O	S.S.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Müşteri sayısı (Grup, münferit)	4,67	,555	-	-	-	-	2	4,1	12	24,5	35	71,4
Mevsim faktörü (sezon içi ve dışı)	4,41	,814	-	-	2	4,1	4	8,2	15	30,6	28	57,1
Rakip işletmelerin fiyat uygulamaları	4,00	,890	-	-	2	4,1	13	26,5	17	34,7	17	34,7
Talep değişimleri	4,10	,797	-	-	3	6,1	4	8,2	27	55,1	15	30,6
Müşterilerin meslekleri (otel, acenta, Turizm Bakanlığı personeli vb.)	3,88	,992	1	2,0	3	6,1	12	24,5	18	36,7	15	30,6
Müşterinin oteli kullanma sıklığı	4,43	,707	-	-	-	-	6	12,2	16	32,7	27	55,1
Notlar: (i) n=49 (ii) Ölçekte; 1= “Hiç Önemli Değil” ve 5= “Çok Önemli” anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 50,22$; $p=0,000$ ($p<0,01$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iv) A.O.= Aritmetik Ortalama; S.S.= Standart Sapma; F= Frekans												

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan otellerin hizmet fiyatlarını farklılaştırmada dikkate aldıkları faktörler arasında en fazla önemi, “müşteri sayısı (grup, münferit)” faktörünün aldığı görülmektedir (aritmetik ortalama= 4,67). Fiyat farklılaştırmasında dikkate alınan faktörlerden ikinci ve üçüncü sırada öneme sahip olanların ise “müşterinin oteli kullanma sıklığı” ve “mevsim faktörü” olduğu anlaşılmaktadır (aritmetik ortalamalar= 4,43 ve 4,41). Bu faktörleri sırasıyla, “talep değişimleri” ile “rakip işletmelerin fiyat uygulamaları” faktörlerinin izlediği görülmektedir. Otel işletmelerinin fiyat farklılaştırmasında genellikle, birey ve grup temelli olarak hizmet satışlarında farklı fiyatlar uygulaması (grup hâlinde satış için indirimler uygulaması gibi), ayrıca müşterilerin otelde kalma süreleri veya sıklığına göre fiyatlar belirlemesi, yine otel sezonu olarak tabir edilen yaz sezonu ile kış veya bahar sezonunda farklı fiyat politikaları belirlemesi, araştırmaya katılan oteller adına ortaya çıkan sonucun gayet normal olduğunu gösterir niteliktedir.

Araştırmaya katılan otellerin hizmet fiyatlarını farklılaştırmada dikkate aldıkları faktörler arasında en az önemi ise “müşterilerin meslekleri (otel veya acenta çalışanı, Turizm Bakanlığı personeli vb.)” faktörünün aldığı görülmektedir (aritmetik ortalama= 3,88). Bu veri ışığında ise araştırmaya katılan otellerin mevcut veya potansiyel müşterilerinin mesleklerine göre farklı fiyat politikaları belirleme görüşüne, bir diğer ifadeyle bazı meslek gruplarına özgü indirimler uygulama gibi politikalara diğer faktörlere nazaran daha az önem verdiği söylenebilir.

Araştırma verilerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler başlığı altında son olarak, aşağıda yer alan Tablo 25’te araştırmaya katılan otellerin, jenerik rekabet stratejilerinin önem düzeyine ilişkin vermiş oldukları cevaplara ait istatistikî veriler yer almaktadır.

Tablo 25: Jenerik Rekabet Stratejilerinin Önem Düzeyleri

Stratejiler	Önem Düzeyi			1		2		3		4		5	
	Stratejik Seçim	A.O.	S.S.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Farklılaşma Stratejisi A.O.= 4,43 S.S.= ,603	Ürün ve hizmet kalitesi	4,78	,511	-	-	-	-	2	4,1	7	14,3	40	81,6
	Müşteri hizmetleri çeşitliliği	4,43	,736	-	-	1	2,0	4	8,2	17	34,7	27	55,1
	Ürün imajı veya İşletme imajı	4,61	,702	-	-	1	2,0	3	6,1	10	20,4	35	71,4
	Fiyat farklılığı	4,20	,866	-	-	2	4,1	8	16,3	17	34,7	22	44,9
	Özgün kaynak ve yetenekler	4,29	,816	-	-	1	2,0	8	16,3	16	32,7	24	49,0
	Özgün ürün ve hizmet	4,39	,759	-	-	1	2,0	5	10,2	17	34,7	26	53,1
	Personel kalitesi	4,71	,612	-	-	-	-	4	8,2	6	12,2	39	79,6
	Yaygın dağıtım ve dağıtım hızı	4,22	,896	1	2,0	-	-	9	18,4	16	32,7	23	46,9
	Geniş ürün yelpazesi	4,29	,736	-	-	-	-	8	16,3	19	38,8	22	44,9
Pazarlamada yenilikçilik	4,37	,834	1	2,0	-	-	5	10,2	17	34,7	26	53,1	
Maliyet Liderliği Stratejisi A.O.= 4,38 S.S.= ,625	Düşük fiyattan girdi temini	4,43	,707	-	-	-	-	6	12,2	16	32,7	27	55,1
	Maliyet kontrolü	4,59	,610	-	-	-	-	3	6,1	14	28,6	32	65,3
	Dağıtım maliyetleri	4,31	,918	1	2,0	-	-	9	18,4	12	24,5	27	55,1
	Bitmiş ürünlerin veya hammadde stok maliyetleri	4,35	,805	-	-	-	-	10	20,4	12	24,5	27	55,1
	Pazarlama maliyetleri	4,29	,979	2	4,1	-	-	6	12,2	15	30,6	26	53,1
	Çalışanların veya yöneticilerin ücret ve eğitim maliyetleri	4,31	,871	1	2,0	-	-	7	14,3	16	32,7	25	51,0
Odaklanma Stratejisi A.O.= 4,38 S.S.= ,633	Hedef pazarın büyüklüğü	4,47	,710	-	-	-	-	6	12,2	14	28,6	29	59,2
	Müşteri gruplarının sayısı ve büyüklüğü	4,55	,647	-	-	-	-	4	8,2	14	28,6	31	63,3
	Pazar bölümlendirme	4,29	,764	-	-	1	2,0	6	12,2	20	40,8	22	44,9
	Belirli niş pazarlara hitap etme	4,37	,698	-	-	-	-	6	12,2	19	38,8	24	49,0
	Belirli hizmet şekilleri ve hizmetlere odaklanma	4,20	,889	-	-	1	2,0	12	24,5	12	24,5	24	49,0
Notlar: (i) n=49, (ii) Ölçekte; 1= "Hiç Önemli Değil" ve 5= "Çok Önemli" anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 96,42$; p=0,000 (p<0,01) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iv) A.O.= Aritmetik Ortalama; S.S.= Standart Sapma; F= Frekans													

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, ilk olarak araştırmaya katılan otellerin Michael Porter tarafından geliştirilen “Jenerik Rekabet Stratejileri” kapsamında hangi temel stratejiye daha fazla önem verdiğine dair veriler ortaya konulduğunda, söz konusu otellerin “farklılaşma stratejisine” en fazla önemi verdikleri görülmektedir (aritmetik ortalama= 4,43). Bu bağlamda araştırmaya katılan oteller adına hizmet, otel imajı, fiyat, personel, hız ve yenilikçilik konularında farklılaşarak rekabette bir adım öne geçebilmenin diğer stratejilere göre bir adım daha önde olduğu söylenebilir. Bu stratejinin ardından ise araştırmaya katılan oteller için “maliyet liderliği” ve “odaklanma” stratejilerin aynı düzeyde öneme sahip oldukları anlaşılmaktadır (aritmetik ortalama= 4,38).

Yine yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan otellerin jenerik rekabet stratejileri kapsamında genel olarak sıralanan stratejik seçimlerden, otelleri adına en önemli gördükleri stratejinin, “ürün ve hizmet kalitesi” stratejisi olduğu görülmektedir (aritmetik ortalama= 4,78). Genel olarak tabloda da görülebileceği üzere, jenerik rekabet stratejileri kapsamında yer alan tüm stratejik seçimlerin, araştırmaya katılan oteller açısından yüksek düzeyde öneme sahip olduğu görülürken, “ürün ve hizmet kalitesi” stratejisinin ardından en fazla öneme sahip stratejinin “personel kalitesi” stratejisi olduğu görülmekte iken, en az öneme sahip stratejilerin ise “fiyat farklılığı” ile “belirli hizmet şekilleri ve hizmetlere odaklanma” stratejileri olduğu görülmektedir.

Bu verilere göre, araştırmaya katılan otellerin rekabet stratejileri bağlamında ele alınan jenerik rekabet stratejilerinden herhangi birine tam anlamıyla odaklanamadıkları ve bütün stratejilerin kendileri için önemli olduklarını ifade ettikleri anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, araştırmaya katılan otellerin bu üç stratejiden hepsinin kendileri için önemli olduğunu belirterek, adeta her üç stratejiyi de uyguladıklarını ifade etmeleri, söz konusu otellerin net bir rekabet stratejilerinin olmadığını gösterebilirken; duruma başka bir açıdan bakıldığında ise farklı rekabet stratejilerini bir arada uygulamayı düşündüklerini de gösterir niteliktedir.

4.5.4. Varyans Analizi

Bu başlık altında, araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla; araştırmaya katılan otellerin pazarlama stratejilerine yönelik elde edilen ortalama değerlerin, otel

bünyesinde pazarlama departmanı bulunup bulunmaması, otellerin stratejik konumu, konaklama kapasiteleri (oda ve yatak sayıları) ve otellerin faaliyet süreleri değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik yapılan varyans analizine bir diğer ifadeyle fark testlerine yer verilmiştir.

4.5.4.1. Otelde Pazarlama Departmanının Varlığına Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Bu başlık altında, araştırmaya katılan otellerde pazarlama departmanının bulunup bulunmamasına göre pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerlerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 26: Otelde Pazarlama Departmanının Varlığına Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a, b}			
Ölçek	Alt Ölçekler/Boyutlar	Mann-Whitney U Testi	
		Z	p
Pazarlama Stratejileri	Müşteri Segmentasyonunda Etkili Faktörler	-1,373	0,170
	Pazarlama Faaliyetlerinin Amacı	-1,813	0,070
	Hizmetlere Karar Vermede Etkili Faktörler	-1,612	0,107
	Dağıtım Kanallarının Önem Düzeyi	-3,050	0,002
	Dağıtım Kanalı Seçiminde Dikkate Alınan Faktörler	-1,790	0,073
	Tutundurma Açısından Hedef Kitlenin Önemi	-2,624	0,009
	Tutundurma Araçlarının Etkinlik Düzeyi	-2,987	0,003
	Fiyat Belirlemede Etkili Faktörlerin Önem Düzeyi	-2,857	0,004
	Fiyatlandırma Yaklaşımlarının Önem Düzeyi	-1,034	0,301
	Fiyat Farklılaştırmasında Etkili Faktörler	-0,828	0,408
	Farklılaşma Stratejisi	-2,209	0,027
	Maliyet Liderliği Stratejisi	-2,919	0,004
	Odaklanma Stratejisi	-2,545	0,011

a: Mann-Whitney U Testi; b: Grup Değişkeni= Pazarlama Departmanının Varlığı

Yukarıdaki tablo incelendiğinde pazarlama stratejileri boyutlarından; dağıtım kanallarının önem düzeyi ($p=0,002$), tutundurma açısından hedef kitlenin önemi ($p=0,009$), tutundurma araçlarının etkinlik düzeyi ($p=0,003$), fiyat belirlemede etkili faktörlerin önem düzeyi ($p=0,004$), farklılaşma stratejisi ($p=0,027$), maliyet liderliği stratejisi ($p=0,004$) ve odaklanma stratejisi ($p=0,011$) değişkenlerinin p (anlamlılık) satırındaki değerler 0,05'ten küçük olduğu için araştırmaya katılan otellerde pazarlama departmanının bulunup bulunmamasına göre söz konusu pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu veriler doğrultusunda temel hipotez **H1 hipotezi** kabul edilirken, alt hipotezlerden **H1.1, H1.2, H1.3, H1.5, H1.9 ve H1.10 hipotezleri** ise reddedilmiştir.

Söz konusu farklılıklara ilişkin değerler ise aşağıdaki Tablo 27'de gösterilmektedir.

Tablo 27: Otelde Pazarlama Departmanının Varlığına Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Sıra Değerleri

Sıra (Rank) Değerleri			
	Pazarlama Departmanının Varlığı	n	Sıra Değeri Ortalaması
Dağıtım Kanallarının Önem Düzeyi	Evet	36	28,03
	Hayır	12	13,92
Tutundurma Açısından Hedef Kitlenin Önemi	Evet	36	27,50
	Hayır	12	15,50
Tutundurma Araçlarının Etkinlik Düzeyi	Evet	36	27,93
	Hayır	12	14,21
Fiyat Belirlemede Etkili Faktörlerin Önem Düzeyi	Evet	36	27,72
	Hayır	12	14,83
Farklılaşma Stratejisi	Evet	36	27,04
	Hayır	12	16,88
Maliyet Liderliği Stratejisi	Evet	36	27,82
	Hayır	12	14,54
Odaklanma Stratejisi	Evet	36	27,39
	Hayır	12	15,83

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan otellerden bünyesinde müstakil bir pazarlama departmanı bulunduranların, bünyesinde pazarlama departmanı olmayan otellere göre dağıtım kanallarının önem düzeyi (ortalama: 28,03), tutundurma açısından hedef kitlenin önemi (ortalama: 27,50), tutundurma araçlarının etkinlik düzeyi (ortalama: 27,93), fiyat belirlemede etkili faktörlerin önem düzeyi (ortalama: 27,72), farklılaşma stratejisi (ortalama: 27,04), maliyet liderliği stratejisi (ortalama: 27,82) ve odaklanma stratejisi (ortalama: 27,39) değişkenleri ortalamasının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bir diğeri ifadeyle, araştırmaya katılan otellerden bünyesinde pazarlama departmanı bulunduranların, bünyesinde pazarlama departmanı bulundurmaya nara göre dağıtım kanallarına daha fazla önem vermekteler, tutundurma çabaları bağlamında hedef kitleye daha fazla önem göstermekteler, tutundurma araçlarının etkinliğini daha önemli görmekteler, hizmet fiyatlarını belirlemede etkili olan faktörlere daha fazla önem göstermekteler ve jenerik rekabet stratejilerine yani farklılaşma, maliyet liderliği ve odaklanma stratejilerine daha fazla önem göstermektedirler. Bu bağlamda ise **H_{1.4}, H_{1.6}, H_{1.7}, H_{1.8}, H_{1.11}, H_{1.12} ve H_{1.13} hipotezleri** kabul edilmiştir.

4.5.4.2. Otelin Konumuna Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Bu kısımda, aşağıda yer alan Tablo 28’de görüleceği üzere, araştırmaya katılan otellerin konumları ile pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 28: Otelin Konumuna Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a, b}			
Ölçek	Alt Ölçekler/Boyutlar	Kruskal Wallis Testi	
		χ^2	p
Pazarlama Stratejileri	Müşteri Segmentasyonunda Etkili Faktörler	0,006	0,939
	Pazarlama Faaliyetlerinin Amacı	0,580	0,446
	Hizmetlere Karar Vermede Etkili Faktörler	0,418	0,518
	Dağıtım Kanallarının Önem Düzeyi	0,397	0,528
	Dağıtım Kanalı Seçiminde Dikkate Alınan Faktörler	0,324	0,569
	Tutundurma Açısından Hedef Kitlenin Önemi	0,247	0,619
	Tutundurma Araçlarının Etkinlik Düzeyi	0,138	0,710
	Fiyat Belirlemede Etkili Faktörlerin Önem Düzeyi	0,670	0,413
	Fiyatlandırma Yaklaşımlarının Önem Düzeyi	1,762	0,184
	Fiyat Farklılaştırmasında Etkili Faktörler	1,124	0,289
	Farklılaşma Stratejisi	0,004	0,951
	Maliyet Liderliği Stratejisi	1,695	0,193
	Odaklanma Stratejisi	0,099	0,753

a: Kruskal Wallis Testi; b: Grup Değişkeni= Otelin Konumu

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ki-kare değerleri ve p anlamlılık değerleri yer almaktadır. Test istatistiği tablosunun p (anlamlılık) satırındaki değerlerin tümü 0,05'ten büyük olduğu ($p > 0,05$) için araştırmaya katılan otellerin konumları ile pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu veriler doğrultusunda **H₂ hipotezi** reddedilmiştir.

4.5.4.3. Otelin Konaklama Kapasitesine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Bu başlık altında ise araştırmaya katılan otellerin oda kapasiteleri ve yatak kapasiteleri ile pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Otelin Oda Kapasitesine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Aşağıda yer alan Tablo 29’da araştırmaya katılan otellerin oda sayıları ile pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 29: Otelin Oda Kapasitesine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a, b}			
Ölçek	Alt Ölçekler/Boyutlar	Kruskal Wallis Testi	
		χ^2	p
Pazarlama Stratejileri	Müşteri Segmentasyonunda Etkili Faktörler	6,011	0,203
	Pazarlama Faaliyetlerinin Amacı	2,726	0,605
	Hizmetlere Karar Vermede Etkili Faktörler	2,659	0,616
	Dağıtım Kanallarının Önem Düzeyi	9,974	0,041
	Dağıtım Kanalı Seçiminde Dikkate Alınan Faktörler	0,813	0,937
	Tutundurma Açısından Hedef Kitlenin Önemi	5,398	0,249
	Tutundurma Araçlarının Etkinlik Düzeyi	4,837	0,304
	Fiyat Belirlemede Etkili Faktörlerin Önem Düzeyi	3,132	0,536
	Fiyatlandırma Yaklaşımlarının Önem Düzeyi	8,950	0,062
	Fiyat Farklılaştırmasında Etkili Faktörler	7,689	0,104
	Farklılaşma Stratejisi	9,053	0,060
	Maliyet Liderliği Stratejisi	10,047	0,040
	Odaklanma Stratejisi	5,163	0,271

a: Kruskal Wallis Testi; b: Grup Değişkeni= Otelin Oda Kapasitesi

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, pazarlama stratejileri boyutlarından dağıtım kanallarının önem düzeyi ve maliyet liderliği stratejisi değişkenlerinin p (anlamlılık) satırındaki değerler 0,05’ten küçük olduğu ($p=0,040$; $p=0,041$) için araştırmaya katılan otellerin oda kapasiteleri ile pazarlama stratejileri boyutlarından dağıtım kanallarının önem düzeyi ve maliyet liderliği stratejisi değişkenlerinin ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda, **H₃ hipotezi** kabul edilmiştir.

Söz konusu farklılıklara ilişkin değerler ise aşağıdaki Tablo 30’da gösterilmektedir.

Tablo 30: Otelin Oda Kapasitesine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Sıra Değerleri

Sıra (Rank) Değerleri			
	Oda Sayısı	n	Sıra Değeri Ortalaması
Dağıtım Kanallarının Önem Düzeyi	25 ve altı	6	14,67
	26-50	15	19,73
	51-99	11	25,91
	100-149	5	23,70
	150 ve üzeri	10	34,05
Maliyet Liderliği Stratejisi	25 ve altı	6	24,92
	26-50	15	15,50
	51-99	11	27,41
	100-149	5	33,20
	150 ve üzeri	10	27,85

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan otellerden oda kapasitesi 150 ve üzerinde olanların dağıtım kanalları önem düzeyi ortalamalarının, daha az sayıda oda kapasitesine sahip otellere nazaran daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (ortalama: 34,05). Bir diğer ifadeyle, oteller için en önemli büyüklük göstergelerinden birisi olan oda kapasitesi daha yüksek düzeyde olan oteller için dağıtım kanallarının önem düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yine yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan otellerden oda kapasitesi 100-149 arasında olanların maliyet liderliği stratejisine ilişkin önem düzeyi ortalamalarının en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (ortalama: 33,05). Bu veri ışığında oda kapasitesi 100-149 arasında olan otellerin maliyet liderliği stratejisine daha fazla önem verdiklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Otelin Yatak Kapasitesine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Aşağıda yer alan Tablo 31’de araştırmaya katılan otellerin yatak sayıları ile pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 31: Otelin Yatak Kapasitesine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a, b}			
Ölçek	Alt Ölçekler/Boyutlar	Kruskal Wallis Testi	
		χ^2	p
Pazarlama Stratejileri	Müşteri Segmentasyonunda Etkili Faktörler	5,770	0,217
	Pazarlama Faaliyetlerinin Amacı	5,338	0,254
	Hizmetlere Karar Vermede Etkili Faktörler	0,971	0,914
	Dağıtım Kanallarının Önem Düzeyi	8,860	0,065
	Dağıtım Kanalı Seçiminde Dikkate Alınan Faktörler	2,229	0,694
	Tutundurma Açısından Hedef Kitlenin Önemi	1,361	0,851
	Tutundurma Araçlarının Etkinlik Düzeyi	5,843	0,211
	Fiyat Belirlemede Etkili Faktörlerin Önem Düzeyi	6,794	0,147
	Fiyatlandırma Yaklaşımlarının Önem Düzeyi	10,521	0,033
	Fiyat Farklılaştırmasında Etkili Faktörler	5,771	0,217
	Farklılaşma Stratejisi	5,695	0,223
	Maliyet Liderliği Stratejisi	9,070	0,059
	Odaklanma Stratejisi	4,450	0,349

a: Kruskal Wallis Testi; b: Grup Değişkeni= Otelin Yatak Kapasitesi

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, pazarlama stratejileri boyutlarından fiyatlandırma yaklaşımlarının önem düzeyi değişkeninin p (anlamlılık) satırındaki değer 0,05’ten küçük olduğu (p=0,033) için araştırmaya katılan otellerin yatak kapasiteleri ile pazarlama stratejileri boyutlarından fiyatlandırma yaklaşımlarının önem düzeyi değişkeninin ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu veriler ışığında ise **H₄ hipotezi** de kabul edilmiştir.

Söz konusu farklılığa ilişkin değerler ise aşağıdaki Tablo 32’de gösterilmektedir.

Tablo 32: Otelin Yatak Kapasitesine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Sıra Değerleri

Sıra (Rank) Değerleri			
	Yatak Sayısı	n	Sıra Değeri Ortalaması
Fiyatlandırma Yaklaşımlarının Önem Düzeyi	50 ve altı	7	23,50
	51-99	11	19,14
	100-199	13	20,00
	200-299	8	34,56
	300 ve üzeri	5	15,70

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan otellerden yatak kapasitesi 200-299 arasında olanların fiyatlandırma yaklaşımları önem düzeyi ortalamalarının, diğer otellere nazaran daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (ortalama: 34,56). Bir diğer ifadeyle, yatak kapasitesi 200 ile 299 arasında olan otellerin maliyet dayalı, rekabete dayalı ve talebe dayalı gibi fiyatlandırma yaklaşımlarına verdikleri önemin diğer otellere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4.5.4.4. Otelin Faaliyet Süresine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Bu kısımda, aşağıda yer alan Tablo 33’de görüleceği üzere, araştırmaya katılan otellerin faaliyet süreleri ile pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 33: Otelin Faaliyet Süresine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a, b}			
Ölçek	Alt Ölçekler/Boyutlar	Kruskal Wallis Testi	
		χ^2	p
Pazarlama Stratejileri	Müşteri Segmentasyonunda Etkili Faktörler	0,618	0,734
	Pazarlama Faaliyetlerinin Amacı	2,344	0,310
	Hizmetlere Karar Vermede Etkili Faktörler	0,913	0,633
	Dağıtım Kanallarının Önem Düzeyi	3,961	0,138
	Dağıtım Kanalı Seçiminde Dikkate Alınan Faktörler	1,241	0,538
	Tutundurma Açısından Hedef Kitlenin Önemi	5,420	0,067
	Tutundurma Araçlarının Etkinlik Düzeyi	0,002	0,999
	Fiyat Belirlemede Etkili Faktörlerin Önem Düzeyi	0,865	0,649
	Fiyatlandırma Yaklaşımlarının Önem Düzeyi	1,312	0,519
	Fiyat Farklılaştırmasında Etkili Faktörler	2,543	0,280
	Farklılaşma Stratejisi	1,928	0,381
	Maliyet Liderliği Stratejisi	0,869	0,648
	Odaklanma Stratejisi	0,525	0,769

a: Kruskal Wallis Testi; b: Grup Değişkeni= Otelin Faaliyet Süresi

Yukarıdaki test istatistiği tablosunun p (anlamlılık) satırındaki değerlerin tümü 0,05'ten büyük olduğu ($p > 0,05$) için araştırmaya katılan otellerin faaliyet süreleri ile pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu verilere göre araştırmanın son hipotezi olan **H₅ hipotezi** reddedilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama kavramının gelişimi küreselleşme ile birlikte artan rekabete dayalı olarak rekabet stratejilerinin gelişmesini sağlamıştır. Bu durum hizmet sektöründe de kendini göstermiş ve özellikle turizm hizmetlerinde pazarlama stratejileri ortaya çıkmıştır. Turizm işletmesi olarak otellerin pazarlama ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri zorunlu hâle gelmiştir.

Bu tez çalışmasında, Konya ili merkezinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin pazarlama stratejilerini oluşturma ve uygulama süreçlerini tespit ederek, pazarlama stratejilerine ne düzeyde önem gösterdiklerini ortaya koyabilmek amaçlanmıştır.

Ayrıca bu temel amaç çerçevesinde araştırmada; Konya ili merkezinde faaliyet gösteren otellerin; pazarlama departmanı bulundurup bulundurmamalarına göre pazarlama stratejilerine verdikleri önem düzeyinin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek, müşteri segmentasyonunda etkili olan faktörlerin önem düzeylerini belirlemek, pazarlama faaliyetlerine ilişkin amaçlarını belirlemek, müşterilerine sunacağı hizmetlere karar vermede etkili faktörleri ve önem düzeylerini belirlemek, dağıtım kanallarını ve önem düzeylerini belirlemek, dağıtım kanalı seçiminde dikkate aldıkları faktörleri ve önem düzeylerini belirlemek, tutundurma çabaları bağlamında hedef kitleye verdikleri önemi belirlemek, kullandıkları tutundurma araçlarının etkinlik düzeyini tespit etmek, hizmet fiyatlarını belirlemede etkili olan faktörleri ve önem düzeylerini belirlemek, hizmet fiyatlarını belirlerken kullandıkları fiyatlandırma yaklaşımlarını ve önem düzeylerini belirlemek, fiyat farklılaştırmasında etkili olan faktörleri ve önem düzeylerini tespit etmek, jenerik rekabet stratejilerine (farklılaşma, maliyet liderliği, odaklanma) ne düzeyde önem verdiklerini ve hangi stratejik seçimlerini yaptıklarını belirlemek de amaçlanmıştır.

Bu amaçlar doğrultusunda Konya ili merkez sınırları içerisinde faaliyet gösteren 18 otelde, 51 çalışana anket uygulaması yapılmıştır. Analize tabi tutulmaya uygun bulunan 49 anket doğrultusunda istatistiksel olarak birtakım bulgulara ulaşılmıştır. Söz konusu bulgular aşağıda kısaca özetlenmeye çalışılmıştır.

Elde edilen ilk bulgular incelendiğinde; ankete cevap verenlerin %75,4'ünün işletme sahibi, üst düzey yönetici ve pazarlama personelinde oluşu, %81,6'sının erkek çalışanlardan, %61,2'sinin orta ve üzeri yaş grubunda (31 yaş ve üzeri) çalışanlardan

oluşu ve %71,5'inin ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunlarından oluşmaları dikkat çekici demografik sonuçlardandır. Katılımcı otellere ilişkin bilgiler incelendiğinde ise; araştırmaya katılan otellerin %87,8 gibi büyük bir oranının şehir merkezinde olduğu, otellerin oda sayısı ortalamasının 92 ve yatak sayısı ortalamasının ise 167 olduğu ve otellerin yarısına yakınının 11 yıldan fazla süredir faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan otellerin %73,5'inin ayrı bir pazarlama departmanları bulunurken, %24,5'inin ise pazarlama departmanları bulunmaması dikkati çeken bir başka nokta olarak sonuçlara yansımıştır.

Araştırmaya katılan otellerin pazarlama stratejilerinin önem düzeyine ilişkin olarak elde edilen bulgular incelendiğinde; araştırmaya katılan otellerin müşterilerini çeşitli gruplara ayırırken en fazla davranışsal faktörlere önem verdiği, müşterilerinin sosyal sınıfları, yaşam tarzları, kişilikleri vb. faktörlerini ise daha az dikkate aldıkları belirlenmiştir.

Söz konusu otellerin pazarlama faaliyetlerindeki öncelikli amaçlarının ise müşterini memnuniyetini sağlayarak işletme imajını yükseltmek ve bu vasıtayla otelin devamlılığını sağlamak olduğu belirlenmiştir. Bu amaçları gerçekleştirirken işletmeyi büyütme amacının ise nispeten ikinci planda kaldığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, Mirzayeva (2014)'ün yaptığı çalışmanın sonucu ile paralellik göstermektedir.

Araştırmaya katılan otellerin %93,9'unun pazarlama stratejileri geliştirmeden önce pazara ilişkin tahminlerde bulunduğu anlaşılmışken, %91,8'inin işletme misyonunu tanımladığı ve amaç ile hedeflerini belirlediği, %89,8'inin işletme vizyonunu tanımladığı, yaklaşık olarak %86,7'sinin ise güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek bunun yanı sıra çevredeki fırsat ve tehditleri de göz önünde bulundurduğu yani SWOT analizi yaptığı görülmüştür. Ayrıca araştırmaya katılan otellerin pazarlama stratejileri geliştirmeden önce yaptıkları faaliyetler arasında en az tercih edilenin ise "temel yeteneklerin analizi" faaliyeti olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu ise Harman (2007)'nin yaptığı çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan otellerin müşterilerine sunacakları hizmetlere karar verme aşamasında yaptıkları çalışmalar arasında en fazla önemi, müşteri önerilerini dikkate almak ve geçmiş tecrübelerden yararlanmak unsurlarının aldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, bu işletmelerin sunulacak hizmetlere karar verme noktasında daha çok geleneksel yöntemleri tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Hizmetlere karar verme aşamasında en az başvurulan yöntemin, sektörde en başarılı otel veya otellerin uygulamalarını örnek almak, bir diğer ifadeyle bir tür “benchmarking” yöntemine başvurmak olması, bu hususta araştırmaya katılan otellerin çekimser olduklarını göstermektedir. Ayrıca otellerin müşterilerine sunacakları hizmetlere karar verme aşamasında yaptıkları çalışmaların en önemlileri arasında yer alan “geçmiş tecrübelerden yararlanma” unsurunun, hizmet kalitesini artırmak için yapılan faaliyetler arasında da en çok tercih edilenler arasında yer alması dikkat çekici bir sonuçtur.

Araştırmaya katılan otellerin kullandıkları dağıtım kanalları arasında en fazla önemi, doğrudan satış ve internet kanallarının aldığı görülmüştür. Bu bağlamda otel işletmelerinin genel olarak en fazla yararlandıkları dağıtım kanallarının arasında öncelikle doğrudan satış ve daha sonra da günümüzde giderek kullanımı artan internet aracılığıyla “online rezervasyon ve satış” işlemlerinin olması bu sonucu destekler niteliktedir. Araştırmaya katılan oteller için dağıtım kanalı seçiminde dağıtım kanalının etkinliği, güvenilirliği ve kalitesinin en önemli unsurlar arasında olduğu da elde edilen diğer bir sonuçtur. Elde edilen bu bulgular, Mirzayeva (2014) ve Aydın (2010)’un yaptığı çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Söz konusu otellerin tutundurma faaliyetleri doğrultusunda hedef kitle olarak mevcut müşterilerini daha çok önemseyerek onlara odaklandığı, daha sonra ise potansiyel müşterilere önem gösterdiği anlaşılmakta iken, tur operatörleri, seyahat acentaları ve resmi dairelerin ikinci düzeyde önemli görüldüğü, havayolu şirketlerinin ise hedef kitle bağlamında çok da önemli görülmediği tespit edilmiştir. Bu oteller için en etkin tutundurma aracının ise kişisel satış olduğu, daha sonra ise doğrudan pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının en etkin tutundurma araçları olduğu belirlenmiştir. Söz konusu otellerin diğer tutundurma araçlarına göre nispeten daha önemsiz gördükleri tutundurma aracının ise promosyon ve satış geliştirme çabaları olduğu görülmüştür. Genellikle otel işletmelerinin kişisel satış ve internet gibi doğrudan pazarlama araçlarını daha sık kullanırken, promosyon türü satış geliştirme çabalarını pek tercih etmedikleri göz önüne alındığında Konya otelleri için çıkan bu sonucun da gayet normal ve beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuç, Mirzayeva (2014)’ün yaptığı çalışmanın sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan otellerin sundukları hizmetlerin fiyatlarını belirlemede hizmetin kalitesi ve maliyetini, bunların yanı sıra otelin imajını ve müşterilerin fiyatlara

olan duyarlılığını ve reaksiyonunu diğer faktörlere göre biraz daha fazla dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca tüm fiyatlandırma yaklaşımlarının araştırmaya katılan oteller açısından yüksek düzeyde öneme sahip olduğu belirlenmişken, “maliyete dayalı fiyatlandırma” yaklaşımının ardından en fazla öneme sahip yaklaşımın “talebe dayalı fiyatlandırma” olduğu belirlenmiş, en az öneme sahip fiyatlandırma yaklaşımının ise “rekabete dayalı fiyatlandırma” yaklaşımı olduğu ortaya konulmuştur. Elde edilen bu sonuçlar, yine Mirzayeva (2014)’ün yaptığı çalışmanın sonucu ile paralellik göstermektedir.

Araştırmaya katılan otellerin hizmet fiyatlarını farklılaştırmada dikkate aldıkları faktörler arasında en fazla önemi, müşteri sayısı (grup, münferit), müşterinin oteli kullanma sıklığı ve mevsim faktörünün aldığı belirlenmiştir. Otel işletmelerinin fiyat farklılaştırmasında genellikle, birey ve grup temelli olarak hizmet satışlarında farklı fiyatlar uygulaması (grup hâlinde satış için indirimler uygulaması gibi), ayrıca müşterilerin otelde kalma süreleri veya sıklığına göre fiyatlar belirlemesi, yine otel sezonu olarak tabir edilen yaz sezonu ile kış veya bahar sezonunda farklı fiyat politikaları belirlemesi, araştırmaya katılan oteller adına ortaya çıkan sonucun gayet normal olduğunu gösterir niteliktedir.

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan otellerin Michael Porter tarafından geliştirilen “Jenerik Rekabet Stratejileri” kapsamında hangi temel stratejiye daha fazla önem verdiğine dair veriler ortaya konulduğunda, söz konusu otellerin farklılaşma stratejisine en fazla önemi verdikleri belirlenmiştir. Bu noktada Konya otelleri adına hizmet, otel imajı, fiyat, personel, hız ve yenilikçilik konularında farklılaşarak rekabette bir adım öne geçebilmenin diğer stratejilere göre bir adım daha önde olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuç da, Mirzayeva (2014)’ün yaptığı çalışmanın sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla; araştırmaya katılan otellerin pazarlama stratejilerine yönelik elde edilen ortalama değerlerin, otel bünyesinde pazarlama departmanı bulunup bulunmaması, otellerin stratejik konumu, konaklama kapasiteleri (oda ve yatak sayıları) ve otellerin faaliyet süreleri değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik yapılan varyans analizi sonuçlarına göre ise; araştırmaya katılan otellerden bünyesinde pazarlama departmanı bulunduranların, bünyesinde pazarlama departmanı bulundurmayanlara göre dağıtım

kanallarına daha fazla önem verdikleri, tutundurma çabaları bağlamında hedef kitleye daha fazla önem gösterdikleri, tutundurma araçlarının etkinliğini daha önemli gördükleri, hizmet fiyatlarını belirlemede etkili olan faktörlere daha fazla önem gösterdikleri ve jenerik rekabet stratejilerine yani farklılaşma, maliyet liderliği ve odaklanma stratejilerine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar ise Aydın (2010)'un yaptığı çalışmanın sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, oteller için en önemli büyüklük göstergelerinden birisi olan oda kapasitesi daha yüksek düzeyde olan oteller için dağıtım kanallarının önem düzeyinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Oda kapasitesi 100-149 arasında olanların ise maliyet liderliği stratejisine ilişkin önem düzeyi ortalamalarının en yüksek düzeyde olduğu da bir diğer sonuçtur. Ayrıca yatak kapasitesi 200 ile 299 arasında olan otellerin maliyet dayalı, rekabete dayalı ve talebe dayalı gibi fiyatlandırma yaklaşımlarına verdikleri önemin diğer otellere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak ise araştırmaya katılan otellerin konumları ve faaliyet süreleri ile pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerleri arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Elde edilen bu sonuçlar ışığında geliştirilen *öneriler* ise şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırma sonuçlarına göre, otellerin %73,5'inin ayrı bir pazarlama departmanları olduğu tespit edilmişti. Günümüz rekabet koşullarında geriye kalan kesimin pazarlama departmanına sahip olmamaları büyük eksikliklerdir. Söz konusu otellerin pazarlama departmanı oluşumuna gitmeleri ve hâlihazırda pazarlama departmanı bulunan otellerin de bu departmanın işleyişini daha etkin hâle getirmeleri menfaatlerine olacaktır.

- Araştırmaya katılan otellerin pazarlama stratejileri geliştirmeden önce yaptıkları faaliyetler arasında en az tercih edilenin ise “temel yeteneklerin analizi” faaliyeti olduğu tespit edilmişti. Bu noktada Konya otellerinin temel yeteneklerinin farkına varma ve bunları geliştirme konusunda daha bilinçli olması gerektiği görülmektedir. Bu konuda bilincin ve gerekli çalışmaların artmasıyla ise daha doğru stratejik hamleler yapabilmesi mümkün olabilecektir.

- Hizmetlere karar verme aşamasında en az başvurulan yöntemin, sektörde en başarılı otel veya otellerin uygulamalarını örnek almak, bir diğer ifadeyle bir tür “benchmarking” olduğu sonuçlar arasında yer almaktaydı. Bu konuda Konya otellerinin

ön yargılarını kırarak amaçları ve çıkarları doğrultusunda daha bilinçli hareket etmeleri en doğru yol olacaktır.

- Yine bir araştırma sonuçlarından bir diğerin de havayolu şirketlerinin, hedef kitle bağlamında çok da önemli görülmediği tespit edilmişti. Günümüzde birçok dünyaca ünlü otel işletmelerinin havayolu şirketleriyle işbirliği anlaşmaları yaptıkları göz önüne alındığında ortaya çıkan bu sonucun Konya otelleri adına bir dezavantaj olduğu aşikârdır. Bu nedenle söz Konya otellerinin de kârlılıklarını artırmak ve sürdürülebilir rekabet avantajı yakalamak adına havayolu şirketleri veya turizm acentaları ile bu tip işbirliği anlaşmaları yapmaları yararlarına olacaktır.

- Araştırmaya katılan otellerin rekabet stratejileri bağlamında ele alınan jenerik rekabet stratejilerinden herhangi birine tam anlamıyla odaklanamadıkları ve bütün stratejilerin kendileri için önemli olduklarını ifade ettikleri bulgular arasında yer almaktaydı. Bu bağlamda söz konusu otellerin bu stratejilerden birine odaklanarak net bir yol çizmeleri veya günümüz rekabet koşullarına uygun farklı stratejik kombinasyonlar oluşturmaları rekabet edebilmeleri anlamında kendilerine avantaj sağlayacaktır.

- Bu araştırma, sadece Konya ili merkezinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde yapıldığı için bundan sonra yapılacak çalışmalarda Konya ilinin tümünde faaliyet gösteren otellerin araştırma örneğine dâhil edilmesi yararlı olacaktır.

- Yine yapılacak sonraki çalışmalarda Konya ili dışındaki farklı illerde veya bölgelerde konuyla ilgili araştırmalar yapılması literatüre katkı sağlayacaktır.

- Yapılacak farklı çalışmalarda anket yönteminin yanı sıra araştırmanın güvenilirliğini daha da artırmak adına mülakat tekniği gibi nitel araştırma yöntemlerine başvurulması da sağlıklı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktan C. C. (2005). Değişim Çağında Yönetim, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Aktaş A. (2002). Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Antalya: Azim Matbaası.
- Aktaş G. (2007). Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Gelir Dağılımı, Yoksulluk ve Sosyal Politikaların Evrimi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Aktaş Ş. (2013). Belediye Hizmetlerinden Duyulan Memnuniyetin Oy Verme Davranışına Etkisi (İnegöl Belediyesi Örneği), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Alabay N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:15, Sayı:2.
- Alkoç, H. (2004). Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Altıntaş V. (2005). Avrupa Birliği İşletmeler Politikası Perspektifinde KOBİ Kapsamına Giren Konaklama İşletmelerinin Finansman Yapıları ve Türkiye Karşılaştırması, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Altunışık R., Özdemir Ş. ve Ömer T. (2002). Modern Pazarlama, Ankara: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ansal H. (2004). Geçmiş ve Gelecekte Ekonomik Gelişmede Teknolojinin Rolü, Teknoloji, Ankara: TMMOB Yayını.

- Argüden Y. (2008). Değişim Yönetimi, Önce Kalite Dergisi, Temmuz.
- Aslan N. (2005). Dünya Ekonomisinde Gelişmeler: Küreselleşme, Ed: Osman Küçükahmetoğlu, vd., Ekonomik Entegrasyon Küresel ve Bölgesel Yaklaşım, Ankara: Ekin Yayınevi.
- Aslanoğlu M. (1990). İktisadi Kalkınmada Uygun Teknoloji Yaklaşımı, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Doktora Tezi.
- Aydın, M. K. (2010). Konut Sektöründe Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Ankara Ölçeğinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Bakır, M. (2005), Denetim, Trabzon: Dilara Yayınevi.
- Balin S. ve Giard V. (2009). A process oriented approach to the service concepts, http://www.lamsade.dauphine.fr/~giard/IEEE_SSSM06_Giard_Balin.pdf
- Bandura, A. (2012). On the functional properties of perceived self-efficacy revisited. Journal of Management.
- Başaran İ. E. (1992). Yönetimde İnsan İlişkileri, Ankara: Gül Yayınevi.
- Batur Z. ve Uygun K. (2012). İki Neslin Bir Kavram Algısı: Teknoloji, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:5, Sayı:1.
- Bayazıt H. A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. Kastamonu Eğitim Dergisi. 16(1): 31 – 48.
- Bayraktaroğlu G. (2002). Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt:7, Sayı:2.
- Bayuk M. N. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma, Akademik Bakış, Sayı:10, ss.1-12.

- Binbay M. (2007). Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bozkurt İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bulgan G. (2010). Otel Müşterilerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya Belek'te Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Can A. V. ve Uyar S. (2010). İşletmelerde Faaliyet Denetimi, Ankara: Nobel Yayınları.
- Celep C. (2000). Eğitimde Örgütsel Adanma ve Öğretmenler, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Cemalcılar İ. (1994). Pazarlama Kavramlar-Kararlar, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Cicioğlu Ş. (2001), Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve 1980 Sonrası Türkiye Ekonomisine Etkileri, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Coşkun G. (2010). Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk, Ankara: Nobel Yayınları.
- Çelebioğlu F. (1990). Davranış Açısından Örgütsel Değişim, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.
- Çetintürk İ. (2010). Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çiftçibaş, G. (2008). Belediyelerde Hizmet Pazarlaması ve Üniversite Öğrencilerinin Eğitim Hizmetlerine Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Doğan, M. (2010). İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Dolaşır S. (2005). Değişim Yönetimi ve Spor Örgütleri, SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, III (1), 11-15.
- Durmaz Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları, Journal of Yasar University, Cilt:1, Sayı:3.
- Duygun A. (2007). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü- Bir Pilot Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Efil İ. (1995). Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi, Bursa.
- Efil, İ. (2004). İşletme Yönetimi, Yönetim Düşüncesi Fonksiyonları ve Yeni Yönetim Teknikleri, İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Elitaş C. (2010). Konaklama Muhasebesi, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Emekçi A. K. (2012). Küreselleşmenin İşletmelerin Yönetimi Üzerindeki Etkisi, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Erdem Ş. (2007). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erdoğan B. Z. (2012). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı, Pazarlama Yönetimi, Ed: Bayram Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Erdoğan, İ. (2004). Eğitimde Değişim Yönetimi. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Ersoy-Yıldırım, (2014). Hizmet Pazarlamasında Kalite Algılaması (Malatya Park Avm Örneği), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya: Doktora Tezi.

- Genç M. (2006). Eğitim Örgütlerinde Öğretmenlerin Değişime Karşı Gösterdiği Direnç, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gönenç G. E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 27(2): 233 – 261.
- Gümüş Ş., Arı M. ve Bakırtaş H. (2010). Otel İşletmelerinde Personel Seçimi: Bursa İlinde Bir Uygulama, MYO-ÖS 2010- Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, 21-22 Ekim Düzce.
- Günel Ö. D. (2009). Turizm Sektöründe Mevsimsellik Sorunu ve Mevsimlik İstihdamın Sektör Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Harman, S., (2007). Seyahat Acentalarında Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Uygulanan Pazarlama Stratejileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- İslamoğlu A. H., Candan B., Hacıfendioğlu Ş. ve Aydın K. (2006). Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kamaşak, Rifat. (2010). Jenerik Rekabet Stratejilerinin İşletme Karlılığı ve Pazar Performansına Etkisi. Yönetim Yıl:21 Sayı 65. Yeditepe Üniversitesi.
- Karaman S. (1998). Balıkesir Bölgesi Turizm Arz -Talep İncelemesi ve Turizm Geliştirilmesi İçin Bir Model Önerisi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir: Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Kaynak S. (2008). Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Bilgi Ekonomisi ve Türkiye Üzerine Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum: Doktora Tezi.
- Kılıçer K. (2008). Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:8, Sayı:2.
- Kıngır S. (2006). Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetmel Sorunlar, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15.
- Kocaağa A. (2010). Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite ve Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Koçel, T. (2011), İşletme Yöneticiliği, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Konya İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2015).
- Kozak N., Kozak M. ve Kozak M. (2000). Genel Turizm, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Menemencioğlu, C. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Mirzayeva, G. (2014). Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Uygulanması Süreçleri: Bakü'de yerleşik Oteller Üzerine Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya: Yüksek Lisans Tezi.
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı Y. (1994), Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri, Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Ed: Necdet Timur, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayını.

- Odabaşı Y. (2001). Pazarlama Planlama Rehberi, Ankara: KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi.
- Öğüt A., Güleş H. K. ve Çetinkaya A. Ş. (2003). Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim: Enformatik Bir Bakış, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öksüz A. S. (2010). Hizmet Kalitesi Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama Araştırması, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Öymen O. (2000). Geleceği Yakalamak, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Öz M. (2006). Otel İşletmelerinde Yöneticilerin İş Tatmininin Değerlendirilmesi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özbayır C. E. (2005). Konaklama İşletmelerinde Müşterilere Karşı Tutumlar Ve Fiyat Uygulamaları (Marmaris - Akyaka Örneği), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk A. S. (2008). Hizmet Pazarlaması, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Paylan M. A. ve Torlak Ö. (2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, 14-17 Ekim 2009 Yozgat, Bildiriler Kitabı.
- Pelit E. (2003). Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Astlarıyla Aralarındaki Çatışmaları Yönetme Yöntemleri, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Püsküllüoğlu A. (1995). Milliyet Türkçe Sözlük, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sabuncuoğlu Z. ve M. Tüz (1995). Örgütsel Psikoloji, Bursa: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Sağnak P. (2010). Hastane İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Yaratılmasındaki Rolü ve Bir Pazarlama Aracı Olarak

Kullanılması; GATA Hastanesi'nde Bir Araştırma, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sezgin M. ve Şendoğdu A. A. (2008). Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetleri Pazarlaması, İstanbul: Literatürk Yayınları.

Sipahi, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M., (2008). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınları.

Songur A. (2009). Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlülük ve Türk Bankacılık Sektörü İşletme Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Isparta İl Merkezinde Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sönmez P. (2006). Küreselleşme, Avrupa Birliği ve İstihdam: Çalışma İlişkilerinde Yaşanan Dönüşüm, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, Cilt:5, No:3.

Şahin K. (2010). Küreselleşme ve Yeniden Yapılanan Ulus Devlet, Küreselleşme ve Türkiye'ye Etkileri (Edit: Murat Ercan), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Şimşek, Ş. (2010), İşletme Bilimlerine Giriş, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

TDK (2015). Büyük Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts

Tekin M. (2009). Girişimcilik ve İşletme Yöneticiliği, Bursa: Teknik Kitabevi.

Terzi A. R. (2000). Örgüt Kültürü, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tolga S. (2006). Pazarlamanın Etkinliğinin Arttırılmasında Halkla İlişkilerin Kullanımı, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Tümur M. N. (2006). Bankacılık ve Pazarlama, (Editör: Yılmaz Odabaşı), Banka ve Sigorta Pazarlaması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Ünüsan Ç. ve Sezgin M. (2012). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Literatürk Academia.

- Ünüvar Ş. (2009). Konaklama İşletmeleri Ağırlıklı Turizmde Reklam Kampanyaları, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Vardar A. (2001). Bireysel ve Kurumsal Değişmede Yeniden Yapılanma Stratejileri, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Yeniçeri Ö. (2002). Örgütsel Değişmenin Yönetimi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yıldız Ş. (2011). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Örgüt Yapılarının Mekanik-Organik Örgüt Yapısı Bağlamında İncelenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yurdakul N. B. (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci, Ankara: Nobel Yayınları.