

**T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**HİZMET PAZARLAMASI: KONAKLAMA  
İŞLETMECİLİĞİ PAZARLAMASINDA BİR  
NİTEL ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Dilinuer Kadeer**

**100024721**

**T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**HİZMET PAZARLAMASI: KONAKLAMA  
İŞLETMECİLİĞİ PAZARLAMASINDA BİR  
NİTEL ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Dilinuer Kadeer**

**100024721**

T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi, P. DİNMEY. KARZEP in "Hizmet Pazarlaması: Konaklama İşletmeciliği Pazarlamasında Bir Nitelik Araştırması" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği  / oycokluğu  ) ile başarılı bulunmuştur.

	Adı - Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Figen Jildan	
Jüri Üyesi	: Yed. Doç. Dr. Nurgül Keleş	
Jüri Üyesi	: Yard. Doç. Dr. Gulberk Gültekin Selman	

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

## ÖZET

Bu çalışmadaki ana amaç, seyahat acentelerinin konaklama işletmeleri üzerindeki rollerini araştırmaktır.

Araştırmada konaklama işletmeciliği ile ilgili kavramlar, konaklama işletmelerinin nitelikleri ve önemi, organizasyon yapıları incelenmiştir. Konaklama işletmelerinin ne gibi sınıflandırmalara tabi tutulduğu hakkında bilgiler verilerek, sınıflandırma sonrası alt başlılar açıklanmıştır. Hizmet pazarlaması ve ilgili kavramlara yer verilerek bu kavramların konaklama işletmeleri üzerindeki rolleri açıklanmıştır.

Araştırmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak sonuçlar elde edilen bilgiler doğrultusunda irdelenmiştir. Konaklama işletmesi ve seyahat acentesi olmak üzere hazırlanan mülakat soruları işletme ve acente sahiplerine yöneltilerek bilgi ve veriler toplanmıştır.

Araştırma ve mülakatların sonucunda seyahat acentelerinin konaklama işletmeleri üzerinde önemli rol oynadığı grlmştir.

**Anahtar Kelimeler:** İşletme, Konaklama İşletmeciliği, Seyahat Acentesi, Hizmet Pazarlaması

## **ABSTRACT**

The main purpose of this study is to investigate the role of travel agencies on accommodation operations.

Concepts related to accommodation management in the research, qualifications of hospitality enterprises, importance and organizational structures were examined. After classification, subheadings are explained by giving information about the classification of accommodation enterprises. Service marketing and related concepts are covered and their roles on accommodation management are explained.

Through in-depth interviewing in the research, the results are examined in terms of the obtained information. The interview questions prepared for the accommodation management and travel agency were directed to the business and agency owners and information and data were collected.

It was seen that result of research and interviews, travel agencies have been seen to play an important role in accommodation operations.

**Key Words:** Business, Accommodation Management, Travel Agency, Service Marketing

# İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	v
ABSTRACT.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR .....	xi
GİRİŞ .....	1
<b>1. HİZMET KARMASI VE HİZMET PAZARLAMASI.....</b>	<b>3</b>
1.1. Hizmet Pazarlaması Kavramı ve Tanımı .....	3
1.2. Hizmet Pazarlamasının İçeriği ve Önemi .....	5
1.3. Hizmet Pazarlama Konusunda Etkin Olan Yaklaşımlar .....	6
1.3.1. Üretimi Temel Alan Pazarlama Yaklaşımı .....	7
1.3.2. Ürünü Temel Alan Pazarlama Yaklaşımı .....	8
1.3.3. Satışı Temel Alan Pazarlama Yaklaşımı .....	8
1.3.4. Tüketici-Pazar Odaklı Pazarlama Yaklaşımı .....	9
1.3.5. Modern Pazarlama Yaklaşımı .....	10
1.3.6. Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı.....	11
1.3.7. Güncel Pazarlama Trendleri .....	12
1.4. Hizmet Pazarlaması Karması .....	15
1.4.1. Ürün (product).....	17
1.4.2. Fiyat (price).....	18
1.4.3. Dağıtım (place) .....	19
1.4.4. Tutundurma (promotion).....	21
1.4.5. İnsan (people).....	22
1.4.6. Fiziksel Olanaklar (physical evidance) .....	23
1.4.7. Süreç (process).....	24
<b>2. KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....</b>	<b>25</b>
2.1. Konaklama İşletmeciliği ile İlgili Kavram.....	25
2.2. Konaklama İşletmelerinin Nitelikleri ve Önemi .....	28
2.3. Konaklama İşletmelerinin Organizasyon Yapıları.....	30
2.3.1 Temel Hizmetler .....	32
2.3.1.1 Ön büro Hizmetleri .....	33
2.3.1.2 Kat Hizmetleri .....	34

2.3.1.3. Yiyecek-İçecek Hizmetleri .....	35
2.3.2. Destek Hizmetler .....	36
2.3.2.1. Pazarlama.....	36
2.3.2.2 Teknik Servis .....	38
2.3.2.3 Güvenlik .....	39
2.3.2.4. Müşteri Hizmetleri .....	41
2.3.2.5. İnsan Kaynakları Yönetimi.....	42
2.3.2.6. Mali İşler .....	43
2.4. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması .....	44
2.4.1. Büyüklükleri Dikkate Alınarak Yapılan Sınıflandırma .....	45
2.4.2. Faaliyet Süreleri Dikkate Alınarak Yapılan Sınıflandırma .....	46
2.4.3. Hukuki Nitelikleri Açısından Yapılan Sınıflandırma .....	47
2.4.4. Sahiplik İlkesi Açısından Sınıflandırılması.....	47
2.4.5. Yerine Getirdikleri Konaklama İhtiyacına Göre Otel İşletmeleri.....	48
<b>3. ARAŞTIRMA.....</b>	<b>50</b>
3.1. Araştırmanın Amacı.....	50
3.2. Veri Toplama ve Örneklem Yöntemi.....	50
3.3. Veri Toplama Aracı ve Bulgular.....	51
3.4. Bulgular.....	52
3.4.1. Seyahat Acentesine Ait Bulgular .....	52
3.4.2. Konaklama İşletmesine Ait Bulgular .....	55
3.4.3. Bulguların Değerlendirilmesi.....	58
SONUÇ .....	59
<b>Kaynakça .....</b>	<b>62</b>
EKLER.....	69

## TABLolar LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
Tablo 1. Pazarlamannın Gelişim Süreci.....	4
Tablo 2. Pazarlamada İnternetin Etkisi .....	20
Tablo 3. Bulguların Değerlendirilmesi .....	20



## KISALTMALAR

- C.** : Cilt  
**S.** : Sayı  
**s.** : Sayfa  
**vb.** : Ve benzeri  
**vd.** : Ve diğerleri  
**vs.** : Vesaire

## GİRİŞ

Konaklama işletmeleri açısından pazarlama faaliyetleri üretim öncesi başlayan ve üretim sonrası da devam eden aşamaları kapsamaktadır. Bu aşamalardan biriside dağıtım sisteminin oluşturulmasıdır. Dağıtım sistemi, müşterilere uygun hizmetler ve ürünler üretir. Dağıtım sistemi içerisinde yer alan dağıtım kanalı ise, teslim yerinden uzakta tüketicilere satış ve erişiminin uygun noktalarını sağlamak için oluşturulan veya faydalanılan herhangi bir organize ve servis sistemidir. (Middleton, 2008, s.293)

Konaklama işletmeleri açısından dağıtım kanalları işletme dışında konaklama ürününün pazarlanması için oluşturulan birimleri ifade etmektedir. Bu birimler de aracılar olarak adlandırılmaktadır.

Günümüzde, işletmelerin faaliyet gösterdiği pazarların oldukça geniş alanlara yayılmış olması, mal ve hizmetlerin nihai tüketicilere ulaştırılması için gerekli fonksiyonları yerine de günümüzde, turizm hizmetlerinin satışının %80'inden daha fazlasını aracı seyahat kuruluşları olarak adlandırdığımız seyahat acenteleri gerçekleştirmektedir. Aracı seyahat kuruluşları diğer turizm işletmelerin mal ve hizmetlerini birleştirerek, tüketiciler için daha cazibeli bir ürün haline getirmektedirler. Bu ürün özellikle acenteler vasıtasıyla paket tur adıyla uygun fiyatlarla aracılara veya doğrudan müşterilere sunulmaktadır. Turizm sektöründeki üreticilerin veya diğer bir ifade ile hizmet sağlayıcılarının, tüketicilerle doğrudan ilişki kurması zor bir durumdur. Turizm hizmet sağlayıcılarının, ürünlerini dolaysız pazarladıkları ya da tüketicilerin hizmetleri üreticilerden doğrudan satın aldıkları varsayılırsa, binlerce turizm hizmet sağlayıcıları ile milyonlarca tüketici arasındaki ilişkilerin karmaşık, zaman alıcı, çaba gerektirici ve maliyetli olacağı bir gerçektir. Dağıtım işlevlerini tüketiciler doğrudan üstlenmek istese bile bu işlevleri yapmaya gerek fazla zaman gerekli olması, gerekse maliyetli olması bakımından zor bir durum ortaya çıkacaktır. Bu aşamada, konaklama işletmelerinin pazarlanmasında aracı işletmeler veya kuruluşlar üreticiler ile tüketiciler arasına girerek dağıtım işlevlerini üstlenerek önemli bir görevi organize etmektedir.

Turizm pazarlama aracıları, turistik ürünlerle tüketiciler arasında ilişki kuran, ürünleri oluşturan, paket turlar hazırlayan, dağıtımı sağlayan hatta satış sonrası tüketici

hizmetleri ile ilişkilerini devamlılığını sağlayan ve işlemleri kolaylaştıran kişi ve kuruluşlar olarak ifade edilebilir.

Bununla birlikte, konaklama işletmelerinin pazarlanması için aracılar yeterli olmayabilir. Bu yüzden, pazarlamanın başarılı olması için konaklama işletmeleri tüketicilere işletmenin ve hizmetlerinin tanıtımını ayrıntılı bir şekilde yapmalıdır. Her ne kadar hizmet ürünlerinde ortak özellikler bulunsa da, üretim-tüketim ilişkisindeki farklılıkların bilinmesi, pazarlama uygulamalarının başarısı açısından gereklidir. (Erol, 2003, s.56)

Bu çalışmanın temel amacı, konaklama hizmetlerinin pazarlanmasında seyahat acenteleri ve bu bağlamda konaklama işletmelerinin aracılara olan bağımlılık düzeylerini tespit etmektir. Üç bölüm olarak hazırlanan çalışmanın ilk bölümünde konaklama işletmelerinin pazarlanmasında dağıtım kanallarından seyahat acenteleri, hizmet pazarlaması kavramı, hizmet pazarlaması karmasına ait kavramlar, ikinci bölümde, konaklama işletmesi kavramı, konaklama işletmeleri organizasyon yapısı, hizmetleri açıklanmış ve bölümün son kısımlarında konaklama işletmelerinin sınıflandırılması konusu incelenmiş, üçüncü bölümde ise konaklama işletmelerinin pazarlanmasında aracılardan rolü üzerinde yapılan derinlemesine mülakatların sonuçlarına yer verilmiştir. İlk iki bölümde araştırmada yer alan kavramlarla ilgili temel bilgilerin verilmesi, araştırmanın teorik kısmının oluşturulması ve benzer konularda önceden yapılmış araştırmaların değerlendirilmesi amacıyla literatürdeki mevcut ikincil kaynaklar incelenerek araştırmaya dahil edilmiştir. Son bölümde ise ilk iki bölümde sunulan bilgiler doğrultusunda hazırlanan sorular ile konaklama işletmesi ve seyahat acentesi işletme sahipleri ile mülakatlar yapılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

# 1. HİZMET KARMASI VE HİZMET PAZARLAMASI

Araştırmanın bu bölümünde; hizmet pazarlaması ve hizmet pazarlamasında günümüzde etkin olan yaklaşımlara yer verilmiş, hizmet pazarlaması karması ve bu kavrama ait dinamikler açıklanmıştır. Turizm pazarlanmasında dağıtım kanallarından biri olan seyahat acentelerinin etkileri hakkında bilgiler verilmiştir.

## 1.1. Hizmet Pazarlaması Kavramı ve Tanımı

1960'lardan bu yana, pazarlama idaresi ve pazarlama karması, pazarlama alanında yürütülen çalışmalar bakımından hakim kavramlardır (Armutlu, 2006).

Geleneksel pazarlama, optimum dağıtım, ürün, tutundurma ve fiyat karmasının oluşturulmasını amaçlayan işletme odaklı bir tutum benimserken, yeni pazarlamada bu tutum yerini müşteri odaklı bir tutuma bırakmaktadır. Bu iki yaklaşım arasındaki farklılık, pazarlamadaki değişimi ortaya koyarken, işin meydana getirilmesi anlamında da farklılıklar oluşturmaktadır. Yeni pazarlama anlayışı, geleneksel pazarlamanın fazlaca geri plana attığı müşteri özelliklerini, davranışlarını ve satın alma geçmişini ön planda tutmaktadır (Bayuk, 2005).

Tatmin ve hizmet niteliği, Gallarza ve Saura' ya (2006) göre, son otuz yıldır, hizmet pazarlaması açısından hakim kavramlardır (Dörtüol, Varinli, 2014).

Pazarlama karması açısından, tüketicinin tatmininin devamlı olarak gözlem altında tutulması ve tüketici giderlerinin düşürülmesi, işletmelerin muvaffakiyeti açısından, tüketici gereksinimlerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda ürün oluşturulması kadar önemli noktalardır. (Lin, 2007).

**Tablo 1.** Pazarlamanın Gelişim Süreci

Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Arz&lt;Talep</li><li>▪ Çok üretmek önemli</li><li>▪ Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş</li><li>▪ İşletmede pazarlama departmanı yok</li><li>▪ Rekabet yok</li><li>▪ Satış değil üretmek önemli</li><li>▪ 1930'a kadar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Arz=Talep</li><li>▪ 1930'dan sonraki dönem</li><li>▪ Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabaları</li><li>▪ Üretmek değil satış önemli</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Arz&gt;Talep</li><li>▪ Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor</li><li>▪ Pazarlama departmanı var</li><li>▪ Rekabet artmış durumda</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Arz, Talepten çok büyük</li><li>▪ Özellikle 1990'lardan sonraki dönem</li><li>▪ Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama</li><li>▪ İşletmenin bütün birimleri koordineli olarak çalışmakta</li><li>▪ Bütünleşik pazarlama</li><li>▪ Tüketiciye yönelik</li><li>▪ Uzun dönemde kârlılık amaç</li><li>▪ Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı</li><li>▪ Pazar yönlü yönetim anlayışı</li></ul>

**Kaynak:** Varinli İ., (2006), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık. (Alabay, M. N. (2010)

Cronin Jr, Brady ve Hult' a (2000) göre, bilimsel araştırmacılar ve hizmet idarecilerinin, müşterilerin, ürünün niteliği yönündeki algılarının anlaşılması ve bu kapsamda davranış açısından yansımalarının ve tatmininin değerlendirilmesi yönündeki çalışmaları göz önüne alındığında, hizmet değeri ile sonuçlanan araştırmaların, hizmet niteliği ile başladığı ve müşteri tatmini ile devam ettiği söylenebilir (Dörtüol, Varinli, 2014).

Geçtiğimiz 30 yılda, rekabet açısından oldukça avantajlı bir durum sağlayan, üstün hizmet kalitesine sahip olmak çok önemli bir konu haline gelmiştir. Hizmet pazarlaması karmasında fazlaca önemli bir yer tutan hizmet kalitesi karması, müşterinin gelecekteki davranışları hakkında fikir sahibi olmak ve bu doğrultuda müşteri tatmini için çalışmalar yürütmek açısından hizmet sektöründe gün geçtikçe daha yoğun olarak karşılaşılan bir konu haline gelmektedir (Birgelen, Ruyter, de Jong ve Wetzels, 2002).

## 1.2. Hizmet Pazarlamasının İçeriği ve Önemi

İçöz' e (2001) göre, pazarlama, ürünlerin var olan ya da var olma potansiyeline sahip müşterilere ulaşmasını sağlamak ve satmaktır. İçöz' e (2005) göre, yeni pazarlama karmasında müşteri odaklılık esastır. Bu kapsamda müşterinin beklenti ve talepleri baz alınmaktadır. Pazarlama literatüründe, hizmet sektörünün gelişmesi ile birlikte, başlangıçta birbirleriyle karıştırılan ve çoğu zaman aynı algılanan kavramlar olan mal ve hizmet pazarlaması kavramları son dönemde ayrı ayrı değerlendirilmeye başlamışlardır. Hizmetlerin kendilerine özgü nitelikler taşıyor olması dolayısıyla, ürünlerden ayrışıyor olması, pazarlama türlerinin de farklılık göstermesini sağlamaktadır (Bardakoğlu, 2016, s.124-132).

Her alanda, doğru bir ilişki kurulması ve kapsamda verimliliğin artırılmasında etkin bir rol oynayan iletişim, hizmet sektörü için de kuşkusuz çok önemli bir yer tutmaktadır. Gerek kurum içinde gerekse kurum dışında doğru ve etkin bir iletişimin sağlanması yürütülen faaliyetler için gerekliliktir.

Hizmet sektörü için de iletişim, gerek hizmeti üretenin de tüketenin de insan olması gerekse personel ile iletişimin kritik önemde olması dolayısıyla göz ardı edilemez bir konumdadır. Hizmet sektörünün altında yer alan turizm için de sektörel ürünlere yönelik pazarlama faaliyetlerinin diğer ürün ve hizmetlerden ayrıştığını söylemek mümkündür. Zira sunulan ürün ve hizmetlerin niteliği ve buna bağlı olarak izlenen yol haritasının muvaffakiyeti, sektörel açıdan gelişimi doğrudan etkilemektedir. İzlenen başarılı bir yol, işletmeyi turizm sektöründe üst sıralara taşımaktadır (Navickas ve Malakauskaite, 2009).

Kozak' a (2010) göre, turistik ürünün ve dağıtım kanallarının özellikleri açısından hizmet pazarlaması ile ayrışan turizm pazarlaması, pek çok açıdan hizmet pazarlaması ile ortak özellikler de taşımaktadır (Kozak, 2010).

Turizm pazarlaması, turistik ürünün var olduğu pazarda, işletmelerin maksimum kâr hedefine paralel olarak üst sıralarda yer almasını hedefler. Turizm pazarlamasının başlangıç aşamasını tüketici isteklerinin iyi analiz edilerek ürün arzının planlanması oluşturur. İşletmeler nihai hedef olan karlılığa ulaşabilme amacı ile mevcut turizm talebinin özellikleri üzerinde hassasiyetle durmalıdırlar.

Pazarlama faaliyetlerinin önemi, turizm sektörünün enternasyonal olarak kazandığı hacim ve gün geçtikçe daha çetin bir hal alan rekabet koşulları ile daha da fazla önem kazanmakta ve işletmelerin sektörel anlamda başarı sahibi olmaları için önem arz etmektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005).

### **1.3. Hizmet Pazarlama Konusunda Etkin Olan Yaklaşımlar**

İşletmelerin faaliyet yürüttüğü pazarlarda hedefledikleri yere ulaşabilmeleri ve tüketiciler nezdinde tercih edilir bir konuma sahip olabilmeleri için var olması gereken öğelerin toplamı “pazarlama karması”nı meydana getirir. Birden fazla değişkenin olduğu pazarlama faaliyetlerinde işletmelerce kontrol altında tutulabilen bu unsurlar ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada meydana gelmektedir. Pazarlama çevresiyle alakalı olan ikinci grup ise zaman içerisinde değişen sosyal değerler ve ilerleyen teknoloji ile vuku bulmaktadır. Tüketici konumundaki insanları müşteri yapmayı hedefleyerek, tüketicilerin talep ve beklentilerine karşılık vermek esastır.

Genel anlamıyla geleneksel ve modern pazarlama anlayışlarının birbirlerinden ayırdıkları temel nokta müşterinin de pazarlama karmasına dahil edilmesidir. Değişen pazar koşulları ve ilerleyen teknoloji ile şekillenen global dünya tüketici tercihlerini de pazarlama faaliyetlerinin odağına alan bir tutum izlemeyi deyim yerindeyse zorunlu hale getirmiştir.

İşletmelerin yürüttüğü pazarlama faaliyetleri neticesinde meydana gelebilecek olan fiziksel, sosyal ve ekonomik değişiklikler göz önünde tutulduğunda, pazarlama ve iş yaklaşımlarının kavranmasının kritik önemde olduğunu söylemek mümkündür. Artan

rekabet ve durdurulamaz bir hızla gelişen teknoloji ile her geçen gün daha da zorlu bir hale gelen günümüz pazarında işletmeciliği başarılı bir şekilde yürütmek, tüm değişim hızına, bu hızla gelen gelişime ve dalgalanmalara karşı çaba sarf etmeyi zorunlu kılmaktadır. Bununla beraber, hizmet sektörü içerisindeki değerlerle örtüşen davranış biçimleri oluşturmak da işletmelerin sorumluluğundadır (Torlak, 2001).

### **1.3.1. Üretimi Temel Alan Pazarlama Yaklaşımı**

1920’li yıllara kadar ekonomik düşünce kapsamında tanımlanan pazarlama, bu dönemin ardından kavramsallaşma sürecini deneyimlemiştir. (Paylan ve Torlak, 2009,6). 1920’li yıllarda pazar içerisinde ürün ve üretim odaklı olan pazarlama dünyasında üretimin tanımı, tüketici gereksinimlerinin karşılanması maksadıyla, girdilerin ürün ya da hizmete dönüşmesi olarak yapılmaktadır. Otomobil satışlarını arttırmak için Henry Ford’un seri üretime başlayarak maliyeti düşürmeyi amaçlaması bu anlayışa örnek sayılabilecek niteliktedir (Alabay, 2010, s.214-220).

Üretimin esas alındığı anlayış, 1950’lerde yerini ürün odaklılığa bırakarak ürün ve hizmetin tüketici gereksinimlerini maksimum seviyede karşılaması hedeflenerek üretilmesi odak konumuna gelmiştir. Bu kapsamda tüm faaliyetler ürünün niteliği çerçevesinde şekillenmiştir (Tenekecioğlu,2004, s.4).

“Kitlesele Üretim Dönemi” olarak adlandırılan 1950’li yıllarda, üretimin ardından ürüne yoğunlaşma yaşanmış ve işletmeler maliyetlerde azaltarak kârlılığını artırmayı hedeflemişlerdir. Müşteri gereksinimleri, tasarım ve kalitenin odağı alınmadığı bu yıllarda satışları artırmak esas maksat olmuştur (Bozkurt, 2004, s.20).

1930’larda yaşanan Dünya Ekonomik Buhranı ve 2. Dünya Savaşı’nın dünya ve ekonomi üzerinde yarattığı değişim, yeni pazar gereksinimlerini ve dolayısıyla yeni yaklaşımları ortaya çıkarmıştır (Alabay, 2010, s.214). Bu dönemin ardından ürün ve satışın odağı alındığı pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmıştır.



### **1.3.2. Ürünü Temel Alan Pazarlama Yaklaşımı**

Tüketici taleplerinde yaşanan artış, işletmelerin ürün ve hizmeti beraber olarak pazara sundukları ürün-hizmet sistemini, artan rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmek için kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu kavram 90'lı yıllarda literatüre girmiş, bu kavramı ele alan araştırmalarda sistemin işletmeler arası pazarda ve arzı gerçekleştiren işletmelerin yöntemleri ve anlayışıyla yapıldığı gözlemlenmiştir (Uğur, 2014).

“Ne üretirsem onu satarım” anlayışı olarak tanımlanan “Fordist Üretim Biçimi” kavramı pazarlama literatüründe birinci dönem olarak anılmaktadır. 1929-1933 yılları arasında devam eden Dünya Ekonomik Buhranı'nın başlangıcına değin devam eden bu ilk dönemde, üreticilerin sayıca azlığı rekabeti kısıtlı hale getirerek, işletmeler için varlıklarını daha kolay devam ettirebilecekleri bir ortam sağlamıştır. Az sayıda üreticinin olması, markalar arasında tercih yapılması durumunu ortadan kaldırmış; tüketici gereksinimleri, beklentileri ön planda tutulmamıştır. İşletmeler için pazarlama departmanının varlığının dahi olmadığı bu ilk dönemde, işletme idaresinde de ürün odaklı bir yaklaşım varlığını sürdürmüştür (Mucuk, 2001, s.8).

### **1.3.3. Satışı Temel Alan Pazarlama Yaklaşımı**

Ürün odaklı dönemin ardından, yani Büyük Ekonomik Buhran'ın başlangıcından 1950'li yıllara değin devam eden dönemde, artan rekabet koşullarının etkisiyle satış odaklı dönem başlamış; bu dönemde işletmeler üretimden ziyade üreticiye kârlılık getirecek satışı ön planda tutmuşlardır. Sadece iyi ürün üretmenin işletmelerin varlığını sürdürmesi ve muvaffakiyet elde etmesi için hayli yetersiz bir yaklaşım olduğunun fark edildiği bu dönemde, işletmeler için tutundurma stratejisinin gerekliliği fark edilmiştir.

Dolayısıyla bu dönem, işletmelerde satışa yönelik yürütülen çalışmalar ile satış idarecilerinin işletmeler için ehemmiyet kazandığı bir dönemdir (Sommers, 1992: 7-8).

Satış odaklılık, “Kitlesele Pazarlama Dönemi” kapsamında tanımlanmakta ve üretim odaklı dönemde olduğu gibi pazarlamanın önemi göz ardı edilerek, ürünlerin satışı ön planda tutulmaktadır. Bu dönem içerisinde, artan rekabet koşullarının da etkisiyle, etkin bir satış stratejisinin varlığının üreticileri başarıya götürecekle olan yol olduğu düşünülmektedir (Şahin, 2016).

Tüketimin teşvik edildiği satış odaklı bu dönemde, bir ürünün satışının yapılmasının tek yolunun satış planlamasının varlığı olduğu anlayışı benimsenmiştir. Bu anlayışa göre başarılı bir ürün stratejisi olduktan sonra satılamayacak ürün yoktur. Tüketicinin aktif olarak değerlendirilmediği ve pazarlama unsurları arasında yer almadığı bu dönemde, gerçekleri yansıtmayan reklam ve tanıtımların varlığı ile tüketici üzerinde satışı artırmaya yönelik baskıya varan uygulamalar benimsenmiştir (Tenekecioğlu, 2004, s.5).

#### **1.3.4. Tüketici-Pazar Odaklı Pazarlama Yaklaşımı**

Mucuk’ a (2001, s.9-10) göre, müşteri gereksinimlerinin ön plana çıktığı ve bu gereksinimlerin pazarda varlığın önemli hususlarından sayılmaya başladığı üçüncü dönem “Pazar-Tüketici Odaklı Pazarlama Anlayışı Dönemi”dir. Bu dönem, sadece müşteri istek ve taleplerin tatminine önem verilerek kârlılığın hedeflendiği bir dönem değil, aynı zamanda müşteri ve personel arasında koordinasyon sağlanması için çalışmaların yürütüldüğü bir dönem olmuştur (Tekin ve Şahin, 2014, 225-232).

Müşteri gereksinimlerinin odağa alındığı bu dönemde, işletmeler rekabet yarışında daha iyi ürün/hizmet sunma çabasına girişmişlerdir. Kalitesiz ürün ya da hizmetin işletmeler açısından zarar olarak kabul edildiği bu dönemde müşteri memnuniyetinin maksimize edilmesi esas amaç olarak görülmektedir (Kaşıkçı, 2002, s.21-22).

1960'lardaki üretimin artırılması misyonunu, 1970'lerde ürün yelpazesinin genişletilmesi misyonu takip etmiş; ardından 1980'lerde ise müşteri odaklılık pazarlamanın odağı haline gelmiştir. 1980'li yıllardaki müşterilerin hayat tarzlarını, istek, talep, beklenti ve gereksinimlerini baz alarak şekillendirilen pazarlama planları tüketici merkezli iletişim kanallarıyla beslenmiştir. 1980'lerin sonları ise, müşteri odaklılığın modern pazarlama yaklaşımı çerçevesinde uygulandığı yıllar olmuştur (Bozkurt, 2000, s.20-21).

1990'lı yılların sonlarına doğru iyice yerleşmiş olan müşteri odaklı yaklaşım, 2000'li yıllarda müşterinin adeta bir ortak olarak kabul edildiği ve bu kapsamda müşteri sadakatini sağlamaya yönelik çalışmaların yürütüldüğü yıllar olmuştur. Müşterinin uzun yıllar boyunca aynı üreticinin ürünlerini kullanmasını sağlamak amaçlanmıştır. Bu dönem ““Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relation Management -CRM)” olarak adlandırılan modelin oluştuğu ve işletmeler içerisinde gelişim gösterdiği dönemdir (Peppers ve Rogers, 1999, s.67).

Kotler 'e (2010) göre, bu dönem, sadece müşteri odaklı olmanın da yetersiz kaldığı ve bu kapsamda müşteri kaygıları, istekleri ve taleplerini karşılamak için çaba sarf edildiği bir dönemdir (Şahin, 2016).

### **1.3.5. Modern Pazarlama Yaklaşımı**

Mucuk' a (2009, s.8) göre, modern pazarlama yaklaşımının temelinde, üretilen herhangi bir ürün yerine satış potansiyeli olan ürünlerin pazarlanması vardır. (Şahin, 2016)

Post-modernizmin pazarlamaya yansımaları, kusursuzluk yerine aleladeliliğin yer bulduğu, genel anlamda her türden ürünün kullanımına yakın ve iki ürün arasında ikilem yaratarak tüketiciyi tercih yapmak yerine, her ikisini de tercih edebileceği görüşünü savunan bir yaklaşım olmuştur (Öztürk, 1998, s.180).

Henry Ford'un üretim anlayışını tanımlayan Fordist üretim tarzının, Post-Fordist üretim anlayışına evrilmesinin modern pazarlama üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

Henry Ford tarafından sadece siyah olarak üretilen T modeli söz konusu üretim tekniğini tanımlar niteliktedir. Bu teknik, herhangi bir tüketici beklentisi göz önüne alınmaksızın, aynı ürünün bantlar üzerinde üretilmesini ifade etmektedir. Burada odak, artan üretimle iktisadi büyümenin sağlanmasıdır ve müşteri beklentileri göz ardı edilmektedir (Yeygel, 2006).

Postmodernizm anlayışında, bireyler gerek karar alma, gerekse tutarlı olma açısından toplum beklentilerinin dışında kalmış ve şekillendirilmemişlerdir. Kuvvetli yakınlık ya da karşılıklı etkileşimleri mevcut değildir. Sürekli değişen bir tutum ve yinelenen semboller etkilidir. Toplumsal kimliklerin oluşumu postmodernizm içinde değerlendirilebilir (Cova, Cova, <http://y gourven2. online.fr/webcom/cova-tribe-2001.pdf>, 2001, s.5).

### **1.3.6. Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı**

Toplumsal yapı, iletişim yapıları ve teknolojiye ortaya çıkan değişimler ve gelişmeler kültürel yapı, politika, yaşam biçimleri, insan ilişkileri ve ekonomik çevre olmak üzere insanın var olduğu, bağlantı içinde bulunduğu tüm alanlarda köklü değişimleri ve yeni bakış açılarını gündeme getirmektedir.

Tavmergen' e (1998, s.22) göre, farklılaşan çözümler farklı sorunlar neticesinde oluşmaktadır. Kimi fikirlerin toplum tarafından kabul görüp, bazı davranış farklılıklarına yol açması çözüm için gereklidir. Reklam ve çeşitli basın araçlarının kullanımı bunun için gerekli sosyal kampanya yaratma yöntemleridir. Pazarlamacının reklam yaratma sürecinde bütçeden, kullanılacak medya araçlarına, reklamda kullanılacak yaklaşımdan reklam sıklık ve zamanına kadar bir çok alanda etkin rol alması tutundurma faaliyetleri açısından önem arz etmektedir (İlter B., 2007, s.28).

Pazarlama, gelişim sürecinde üretim, satış ve müşteri odaklı yaklaşımlar olmak üzere farklı dönemlerde farklı odakları benimsemiştir. Günümüzde ise, müşteri odaklı yaklaşımın da ötesine geçilerek toplumsal refahın da pazarlama için bir değer olduğu

gerçekliği üzerinde durulmaya başlanmış, bunun üzerine 1960’larda benimsenen pazarlama anlayışına yönelik eleştiriler vuku bulmuştur. Bu eleştirilere üzerine Philip Kotler (1972) pazarlamaya iki farklı bakış ağısı getirmiştir.

Sosyal fikir ve olayların da pazarlamaya dahil olabileceğini savunan ilki, pazarlamanın kâr amacı gütmeyen şletmeler tarafından da kullanılabileceği görüşüdür (Kotler ve Levy, 1969, 12). Bu yaklaşım ‘‘sosyal pazarlama’’ kavramının da temelini oluşturmaktadır (Kotler ve Zaltman, 1971, 7). Pazarlamada ahlak ilkesinin de fikir babası olan Kotler (1972), pazarlamada toplumsal faydanın da olması gerektiğini öne sürmüştür. Bu bakış ağısı ‘‘toplumsal pazarlama’’ kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (İlter B., 2007, s.28).

### **1.3.7. Güncel Pazarlama Trendleri**

Küreselleşen dünyada dinamik bir biçimde var olan değişim ve trendlere ayak uydurmak her alan da olduğu üzere pazarlama alanında da var olmanın temel koşullarındandır. Gerek kültürel, gerek teknolojik, gerekse iktisadi ve politik arenada meydana gelen gelişmeler kuşkusuz ki pazarlamanın da gelişimini etkilemektedir. şletmeler için başarılı olmanın önkoşullarından biri de bu gelişmelere ayak uydurmaktır. Müşteri talep ve beklentilerini ön planda tutan modern pazarlama yaklaşımının benimsenmesi ve müşteri sadakatinin sağlanması başarılı şletmeler için bir gerekliliktir (Tekin ve şahin, 2014, s.227).

Yeşil Pazarlama (Green Marketing): Kotler’ e (2000) göre, tüketiciler açısından üreticilerin toplum nezdinde hesap verebilir ve açık olmaları beklentisi, günümüzün değişen değerlerinin tüketiciye yansması olarak değerlendirilebilir. Tüketicinin karar mekanizmasında şletmelerin topluma ve çevreye karşı sorumluluk sahibi olmaları etkilidir. Değişen dünya ve duyarlılıklar, tüketicinin toplum ve çevre ile ilgili konuşlarda sahip olduğu bilgiye paralel olarak şletmelerin sahip olması gereken sorumluluğu, satın almada karar mekanizmasını ve dolayısıyla pazarlama süreçlerini etkilemektedir (Kotler, 2000, s47-49).

Günümüzün popüler kavramlarından olan yeşil pazarlama, bir işletmenin tüm pazarlama etkinliklerinde yeşil niteliği yani çevre ile ilgili duyarlılıkları önemsemesini ifade eder. Yeşil pazarlama, üretim aşamasında doğa ile dost ürünlerin dizaynından, kullanım sonrası süreçlere kadar geniş bir alandaki plan ve yönetimidir. Yeşil pazarlama açısından, sadece kendi sürecinin yönetimi değil fakat aynı zamanda tüketicinin de bilgilendirilmesine yönelik sunum ve bilgilendirici açıklama ve etiketlerin olması önem arz etmektedir (Üstünay, 2008).

Gerilla Pazarlama (Guearilla Marketing): Ries' e (1996, s.101) göre gerilla pazarlama küçük pazardaki büyük paya sahip işletmelerin dahil olduğu sistemi ifade eder. Enerji dolu, sabır ve duyarlılık sahibi, inatçı, eli açık ve değişimden korkmayan bir karakteri ifade eden gerilla ruhu, faaliyet gösterilen pazar için ise, küçük bir dilimin büyük lideri olmak anlamına gelmektedir (Tekin ve Şahin, 2014, s.230-233).

Gerilla Pazarlama Gurusu Levinson, gerilla pazarlamayı küçük işletmelerin büyük işletmeler karşısında başarı elde etmek için, maliyeti düşük ancak etkisi büyük pazarlama yöntemleri olarak ifade edilmektedir.

Veri Tabanlı Pazarlama (Data Base Marketing): Gün geçtikçe artan bilginin değeri ve gelişen müşteri odaklı pazarlama anlayışı, işletmeleri tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmak, bu bilgileri saklamak ve faydalı bir biçimde kullanmak için sistematik çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir. Bu çalışmalar neticesinde “Veri Tabanlı Pazarlama” kavramı meydana çıkmıştır.

Gün geçtikçe ilerleyen teknoloji ile globalleşen dünyanın neden olduğu sonuçlardan biri olan Veri Tabanlı Pazarlama; mevcut ve potansiyel müşterilerin satın alma alışkanlıkları, hayat tarzları ve geçmiş tercihleri hakkında bilgi sahibi olmak ve bu bilgiler ışığında pazarlamaya yönelik strateji belirlenmek için yürütülen sistematik süreci ifade eder (Akın, 1999, s.12).

Kotler' e (2001) göre, bu şekilde Veri Tabanlı Pazarlama yöntemiyle çalışan işletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerine yönelik her türden bilgiyi depolayan, bu bilgilerin güncelliğini sağlayan ve bu bilgiler ışığında müşterileri ve potansiyel

müşterileri ile belirli bir iletişim stratejisi içerisinde ilişkiler kuran işletmelerdir (Tekin ve Şahin, 2014, s.230).

Veri Tabanlı Pazarlamada tüketicilerin sosyal ve ekonomik nitelikleri, iletişim ve satın alma alışkanlıklarına ilişkin bilgileri elinde bulundurmak ve onları pazarlama açısından faydalı bir şekilde kullanmak esastır. Bu kapsamda oluşturulan bilgi havuzları, işletme bünyesindeki departmanlar tarafından yönetilebildiği gibi, bu alanda çalışan platformlar tarafından da toplanabilmektedir. Bu bilgi havuzlarında toplanan veriler müşteri ya da potansiyel müşterilere yönelik e-mail, anket gibi çalışmalara kaynak oluşturmaktadır.

Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word Of Mouth Marketing- WOMM): Ağızdan ağıza iletişim oldukça eski bir yöntem olsa da, bu iletişim yönteminin bir pazarlama mekanizmasına dönüşümü yeni bir yöntemdir. İlerleyen teknoloji ile globalleşen dünya ve sosyal medya kullanımının gün geçtikçe artması, ağızdan ağıza pazarlamayı yadsınamaz bir seviyeye ulaştırmıştır. Tüketici karar mekanizması üzerinde oldukça etkili olan bu yöntem, bir ürün, hizmet, işletme ya da marka ile ilgili bilgilerin bir tüketiciden diğerine aktarılması olarak ifade edilmektedir (Brown, 2005 s.123-138).

Helm' e (2000, s.158) göre, ağızdan ağıza pazarlama etkileşimli pazarlama yöntemidir. Gün geçtikçe gelişen teknoloji ile müşteri deneyimlerinin aktarımının daha kritik hale gelmesi viral pazarlamanın da yöntemini oluşturmaktadır. Etkileşimli pazarlama, tüketicilerin bir pazarlama mesajını diğer tüketicilere aktarmalarıdır. Pazarlama mesajının günümüz teknolojisiyle, geniş kitlelere aktarılma imkanı, etkileşimli pazarlamanın da yüksek potansiyelini ifade etmektedir (Korkmaz ve Atay, 2017).

Ağızdan ağıza pazarlama işletmelerin düşük bütçelerle geniş kitlelere ulaşmasının ve üretilen mal veya hizmet ile ilgili ilgi çekici fısıltı yaratarak tüketimi teşvik etmenin etkili bir yöntemidir.

#### 1.4. Hizmet Pazarlaması Karması

Kotler ve Zaltman'a göre (1971, s.5) sosyal pazarlama “ürünün planlanma, fiyatlandırma, yayma, dağıtım ve pazarlama araştırması aşamalarını göz önüne alarak, sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek amacıyla tasarlanmış programların planlanması, uygulanması ve kontrolü” olarak tanımlanmıştır. Sosyal fikirlerle sınırlanan bu tanıma istinaden, Bright (2000, s.14) davranış ve tutumların etkilenmesi noktasının, sosyal pazarlamacıların esas odak noktaları olması gerektiğini belirtmiştir. İnsanların yaşam kalitesinin artırılması amacı doğrultusunda geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanılabilmesinin altını çizmiştir (Çelik S., 2016).

Kotler' e (2005, s.15) göre, pazarlama karması, faal olunan pazarda ulaşılması hedeflenen amaçlar doğrultusunda kullanılan araçların toplamıdır (Ekmekçi R., 2010, s.23-30).

Ürün ve hizmet pazarlamasında kullanılan pazarlama karması genel olarak benzerlik göstermesine rağmen, belli farklılıkları içerir. İşletmeler pazarda sundukları ürün ve hizmetlerde pazar taleplerine göre pazarlama karması elemanlarını oluştururlar. Pazarlama karması elemanlarının seçilmesinde ve düzeninde tüketicilerin satın almadaki karar süreci, ürün ve hizmetlerin özellikleri, pazardaki rekabet gibi birçok etken önem taşımaktadır.

Fiyat (price), ürün (product), tutundurma (place) ve dağıtım (promotion) olmak üzere 4 ana başlıktan oluşan ve bu başlıkların İngilizce adlarının baş harflerinden yararlanılarak 4P pazarlama karması olarak anılan geleneksel pazarlama karması modeli gelişen dünya ve buna paralel olarak değişen pazarlama anlayışı içerisinde yetersiz kalmıştır. Bu yetersizliği gidermek için, farklı araştırmacılar ve alanında uzman olan kişilerce farklı alt başlıklar eklenmişse de en yaygın olarak kullanılan modelin, geleneksel pazarlama karması elemanlarına ek olarak, süreç (process), insan (people) ve fiziksel belirti (physical evidence) olarak 3 elemanın daha eklendiği 7P pazarlama karması olduğu görülmektedir (Binbay, 2007).



Philip Kotler, John T. Brown ve James C. Makens' a (2006) göre, geleneksel pazarlama karması, 4P'den (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) oluşan geleneksel pazarlama karması, hizmet üreten işletmelerden ziyade ürünler için geliştirilmiş olması dolayısıyla zamanla eleştiriler almıştır. Bu eleştirilerden hareketle, Booms ve Bitner isimli akademisyenler, 4P'den oluşan geleneksel pazarlama karması modeline, insan (people), fiziksel belirti (physical evidence) ve süreç (process) olmak üzere 3 başlık daha ekleyerek, pazarlamanın 7P'si olarak tanımlanan modeli oluşturmuşlardır. Bu model, genişletilmiş pazarlama karması olarak da anılmaktadır (Bulut E., 2012).

Rafiq ve Ahmed' e (1995) göre, rekabet üstünlüğünü sağlamak için işletmelerce aktif olarak kullanılan bir kavram olan pazarlama karması, James Culliton tarafından, 1948 yılında pazarlama maliyetlerini oluşturan para, gereç ve işgücü yatırımlarının sentezi olarak ortaya konmuştur. Neil Borden ise, pazarlama karması üzerine yaptığı incelemede ürün planlama, ücretlendirme, insan gücü, analiz, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklâm, markalandırma, tanıtımlar, paketlenme, hizmet verme ve gösteri olmak üzere 12 alt başlık ortaya koymuştur (Öndoğan E., 2010, s.1-25).

Genişletilmiş pazarlama karmasının, geleneksel pazarlama karmasına ek olarak içerdiği 3 eleman, elektronik pazarlama anlamında da hizmet sektöründe daha kapsamlı bir kullanıma sahiptir. İnternet kullanımının sağladığı faydalar ve kitlelerce yoğun olarak kullanılıyor olması, pazarlamada yaygın olarak kullanılmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Pazarlama maliyetleri ve zaman tasarrufu elde etmek, geniş bir kitleye ulaşma ve onlarla yoğun etkileşimli bir ilişki kurulmasının sağlanması internetin pazarlama faaliyetlerine sağladığı temel faydalardandır. Bu faydalar, işletmeler için oldukça büyük bir avantaj sağlayan müşteri kitlelerine ulaşma potansiyeli anlamına gelmektedir. Kendi içerisinde de e-posta, internet reklamları, sosyal medya ve paylaşım platformları gibi oldukça farklı yöntemler sunan internet tabanlı pazarlama, düşük maliyetli, geniş müşteri kitlelerine ulaşma imkanı sağlayan ve hızlı bir yöntem olduğundan işletmelerce yaygın olarak kullanılmakta ve avantajlarını da bu işletmelere sunmaktadır (Yeygel, 2006).

### 1.4.1. Ürün (product)

Tokol' e (2007, s.17) göre, ürün(product), pazarlama hedeflerine ulaşmak için değişik şekillerde oluşturulabilir olması yönüyle, pazarlama faaliyetlerini yürüten yöneticinin kontrolünde bulunan bir parametredir. Ürünün ambalajında, muhteva ya da niteliklerinde değişiklik yaparak ya da farklı bir ürün geliştirerek, pazar payının genişletilmesi mümkündür (Ekmekçi R., 2010, s.23-30).

1990'dan bugüne kadar, yaygınlaşan bir kavram olan müşteri odaklılık, pazarlamada müşteriler ile alakalı, bütün verilerin ve araçların kullanılarak iletişimin sağlanması ve bu kapsamda değerlendirmelerin yapılmasını öngörür. Öncelikli olarak hangi verilerin kullanılacağına saptanması, ürün ve hizmete yönelik üretimin yapılması ve pazarlanmasında, randımanın nasıl sağlanacağına belirlenmesinde kullanılmaktadır (Alabay M., 2010).

Slater ve Narver' e (1995, s.22-28) göre, pazarlamanın odak noktası olan yenilikçi değer yaratma, pazarlacının da müşteriye yönelik hizmet ve ürün geliştirme misyonunu oluşturmaktadır. Sürdürülebilir rekabette üst sıralarda bulunma, odak müşterilerin öngörülen ihtiyaçlarını işletmeler odak kişi ve müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını belirleyip rakiplerinkinden daha farklı yeni hizmet ve ürünler üreterek hem müşteriler için değer yaratmış olurlar hem de sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğü yakalamış olurlar (Marangoz M., Erboy N., 2013).

Ürün yönlülük, Taşkın' a (2003, s.13) göre, 1900'lerden 1960'lara kadar süregelen klasik bir pazarlama anlayışıdır. Ürün odaklı bu anlayışta, tüketicinin nitelikli, yüksek verimli ve optimum fiyattaki ürünü tercih edeceği varsayılır. Bu varsayım, üreticiyi, tüketicinin farklılaşan gereksinimlerini karşılamak yerine, tüketicinin yalnızca ürüne para ödeyerek performans satın aldığı öngörür. Bu doğrultuda üretimde kalitenin artırılması esastır (Alkan K., 2014).

Kotler' e göre, pazarlama karmaşasının ana elemanı olan ürün, kendi içerisinde birtakım değişkenleri barındıran ve pazarda var olan nesnedir. Hizmet ise, pazardaki bir ürünün parçası olarak üretici tarafından sunulan tamirat, eğitim, tevzi, kiralama gibi

faaliyetlerdir. Pazarda faaliyet gösteren firma, ürününün piyasa değerini artırmak için ürün kalitesi ya da sunumunu diğerlerinden ayırarak şekilde yapmayı amaçlar (Özgül N., 2008).

Tüketicinin gereksinimlerine cevap vererek, karşılığında kazanç sağlamak amacıyla pazara sunulan maddi ya da maddi olmayan varlığa ürün denir. Pazarda faaliyet gösteren firmalar, ürünlerin tüketici gereksinimlerini karşılamaını sağlamalıdır ki bu koşul gerçekleşmeden, diğer pazarlama karması elemanlarının doğru kullanımının karşılığı olmayacaktır. Bu bakımdan, ürünün sahip olduğu nitelikler ile tüketicinin beklentileri arasındaki bağ kritik önemdedir.

Gün geçtikçe, firmaların, günümüz piyasasında sadece bir ürünle varlığını sürdürmesi zorlaşmaktadır. Bu durum, firmaların pazara sunduğu bütün ürünlerin toplamı olan ürün karmasının önemi artmaktadır. Ürün çeşitliliği, pazarda varlığın devam ettirilmesi ve piyasa değeri açısından önem arz etmektedir.

#### **1.4.2. Fiyat (price)**

Tuncer' e (1992, s.111) göre, ticari işletmelerin pazara sundukları ürün için tayin ettikleri bedele fiyat (price) denir. Diğer bir açıdan, fiyatın tüketicilerin ürünü almak için ödedikleri maddi bedeldir (Ekmekçi, R., 2010).

Fiyat geleneksel pazarlama karmasının en önemli unsurlarından olsa da, 1950 ve 60'lı yıllarda fiyat haricindeki unsurların önem kazandığı görülmektedir. 1970'li yılların ortalarına kadar süregelen bu durum, enerji krizi nedeniyle vuku bulan enflasyon nedeniyle fiyatın tekrar önem kazanmasına kadar devam etmiştir. Fiyat ekonomik anlamda arz ve talebi dengeleyen bir unsurdur. Müşteri açısından karar verme sürecini etkileyen fiyat, işletmeciler açısından bu karar verme mekanizmasını etkileme noktasında müşterilerin gereksinim ve isteklerini dikkate olarak belirlenmesi gerekliliğini doğurur (Özgül N., 2008).

İnternet, direk olarak üreticiden alınan malı web sitesi üzerinden pazarlayan yeni nesil perakendecilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ofis, çalışanlar gibi birçok fiziksel ihtiyacı ortadan kaldıran bu pazarlamada, stok optimum düzeye erişmeye uygundur. Düşen maliyetler pazarda fiyat rekabeti için çok önemli avantaj sağlamaktadır. Ürün bu sayede % 10-20 oranında daha düşük bir fiyata satılabilmektedir (Tağitev, 2005).

### **1.4.3. Dağıtım (place)**

#### **Doğrudan Dağıtım**

Dağıtım stratejisi, hizmetin işletmeden ayrı olamayacağı ya da işletmenin pazarlama planlaması içerisinde tercihen aracı kullanmaktan kaçındığı durumda uygulanan süreçtir. Bu durumlarda ortaya, müşterilerin gereksinimlerinde meydana gelen değişikliklerden, rakip işletmelere yönelik fikirlerinden haberdar olma, hizmet sunumu üzerinde kontrol sahibi olma ve aracı maliyetlerinden tasarruf etme gibi avantajlar sağlar (Öztürk, 1998, s.51-52).

#### **Aracılar Kanalıyla Dağıtım**

Aracılar kanalıyla dağıtımda, dağıtım kanalları hizmetin müşteriye iletilmesi görevini üstlenirler. Yetkili bayiler (franchising), acenteler, komisyoncular ve e-dağıtım kanalları bu yöntemde kullanılan araçlardır. Acente ve komisyoncular, müşteri ve işletme arasında hukuki bir bağ yaratma yetkisine sahip olup, acentenin faaliyetleri işletmenin sorumluluğundadır. Komisyoncular üretici ile müşterinin anlaşmaya varmalarını sağlarlar ancak işletmenin temsilcisi konumunda değildirler. Acenteler ise belli oranlarda komisyon alarak görevlerini yürütürler. Acente ve komisyoncular ile çalışmanın dağıtım maliyetlerini azaltmaktan, yerel pazarlarda daha aktif olmaya, müşteriye ulaşmak için ayrılacak bütçeden tasarruf etmekten, müşteri gereksinimlerini anlama noktasında daha verimli çözümler üretmeye kadar birçok faydası vardır (Binbay M., 2007).

## Franchising

Franchising bir şirketin, alan ve zaman dilimi belli olacak şekilde başka bir şirkete kullanım hakkı tanınmasıdır. Bu bir dağıtım kanalı ve pazarlama biçimidir. Franchising kârlı ve görece daha kolay bir pazarlama stratejisi sunduğundan, son dönemde işletmeler tarafından oldukça yaygın bir biçimde tercih edilmektedir (Castrogiovanni G. J., Combs J. G., 2006, s.27-44).

## Elektronik dağıtım kanalları

Hizmet sektörü ele alındığında direkt olarak insan bulunmayan tek kaynak olan e-dağıtım kanalları geçmişten günümüze kadar teknolojinin gelişimiyle oldukça kapsamlı bir hal almıştır. İşletmeler için kapsamlı ve ayrıntılı bir platform sağlayan e-dağıtım kanalları eskiden sadece telefon ve televizyonlar iken, artık bu kanallar içerisinde internet ve internetin gelişimine bağlı olarak pek çok kaynak eklenmiştir. Maliyet açısından düşünüldüğünde de oldukça büyük avantaj sağlayan e-dağıtım kanalları aracılığıyla yapılan alışveriş işletmeler için etkili bir pazarlama aracıdır.

**Tablo 2.** Pazarlamada İnternetin Etkisi

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar	Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar
Bilgiye eşit erişim olanağı	Detaylı Bilgi edinme	Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı
Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama		Bölgesel müşteri profilini kolay elde etme
Daha ucuza şirket içi bilgi paylaşımı	Bilgi edinmek için araçlarla olan bağımlılığı azaltma	Bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı
Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme		Küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı
Müşterilerle daha hızlı ve düşük maliyetli iletişim	Kişiyeye özel ürünlerden yararlanma	Bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı
İndirimli satış politikaları ile daha çok satış		Bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlama
Düşük maliyetli ürün farklılaştırması	Alternatifleri karşılaştırma	Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriyi bölgeyle ilgili ikna olanağı
Tanıtım için fuar katılımlarında ve prototip tasarruf		Çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı
Elektronik para ve bürokrasiyi azaltma	Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma	İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı
Bilgisayarların ve bilgi ağlarının hızından yararlanarak kısa sürede çok iş		Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağı
Kolay ve sürekli bilgilendirme ile müşteriyi ikna olanağı		

**Kaynak:** [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/24151184/TURIZM\\_PAZARLAMASIN\\_A\\_INTERNETIN\\_ETKISI\\_DESTINASYON](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/24151184/TURIZM_PAZARLAMASIN_A_INTERNETIN_ETKISI_DESTINASYON)

Castaneda' ya (2009, s.549) göre, internetin hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelere sunduğu hız, iletişim ve güncellik anlamında bir çok avantaj mevcuttur (Özdipçiner N. S., 2010, s.5-22).

Aksu' ya (2000, s.7) göre, tıpkı diğer sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de internet, tüketicilere birçok farklı ürün ve hizmet arasından seçim yapma adına bir platform sunmaktadır. Veri tabanlarının kolay ve gelişmiş veri tabanları karar mekanizması üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Özdipçiner N. S., 2010, s.5-22).

#### **1.4.4. Tutundurma (promotion)**

Tutundurma, tüketicileri satın almaya yönlendiren işletmeler ile aracı kurumları satış kabiliyetini artırmaya yönelik pazarlama çalışmalarıdır. Tutundurma, promosyon, teşvik, satış geliştirme olarak da tanımlanabilir (Gülçubuk, 2007, s.59).

Mucuk' a (2004, s.205) göre, tutundurma çalışmaları devamlılık göstermeyen ve kurumsal iletişim faaliyetleri ile reklam dışında kalan çalışmalardır. Bunlara örnek olarak, sergiler ve fuarlar gösterilebilir (Köksal Y., Özdemir Ş., 2013, s.18).

Tutundurma çalışmaları tüketici ile üretici arasında, tüketimi teşvik eden bir tanıtım çalışmasıdır ve işletmenin pazarda olumlu algısını artırmaya yöneliktir (Öztürk SA, 2003).

Tutundurma çalışmalarını tüketicinin ilgisini çekecek şekilde oluşturarak, ürüne olan motivasyonun artırılması ve sonucunda satışın yapılmasını sağlamak pazarlamacının misyonudur (Parkhouse, 1996, s.279).

Gerek işletmelerin orijinal niteliklerinin ortaya çıkmasının sağlanması, gerek broşür gibi araçlar kullanılarak işletmenin bilinirliğinin artırılması gerekse sağladığı rekabet avantajı dolayısıyla tutundurma pazarlama faaliyetleri içerisinde oldukça önemli bir role sahiptir (Artuğer, S., Özkoç, A. G., 2013)

Konaklama işletmeciliği açısından tutundurma, sunulan hizmetlerin tanıtımı, yan ürün ve hizmetlerin kullanımının teşvik edilmesi, doluluk oranı ve konaklama gün sayısını artırmak, talep edilen bir işletme haline gelmek ve kurum imajına katkı sağlamak gibi birçok avantaj açısından diğer hizmet sektörü işletmelerinden daha kritik bir öneme sahiptir (Güler, 2009, s.233-268)

Süer' e (2014, s.396) göre, bir ürün, hizmet ya da düşünce için hedef tüketici kitlesi tarafından kabul görmesi için yapılan çalışmalar olarak tanımlanan tutundurma, Odabaşı ve Oyman' a (2003, s.82) göre, bir ürünün satışının sağlanması ve işletmenin kârlılık elde etmesi için kritiktir. Zira 4P'den oluşan geleneksel pazarlamanın diğer elemanlarının var olması tutundurma olmadan yeterli değildir. Tutundurmanın en belirgin özelliği tüketici ile üretici arasında iknaya yönelik bir iletişim ağı kurarak ürün ya da hizmetin satışını sağlayan bir çalışma olmasıdır (Akkaya Y., Akçalı K., 2016, s.522-532).

#### **1.4.5. İnsan (people)**

İnsan unsuru pazarlamanın temelinde vardır ve hizmet sektörü için önemi yadsınamaz konumdadır. Gerek müşteri gerekse personel ile kurulacak sağlıklı iletişim pazarlamanın başarısı açısından önem arz etmektedir.

Hizmet kalitesi açısından insan kaçınılmaz bir pazarlama unsurudur zira ürün ve hizmet döngüsü içerisinde müşterilerin olduğu kadar, bunları tüketmeyen insanlar da hizmeti etkilemektedir (Tengilimoğlu D., 2000, s.55).

Çalışanlar, hizmet sektöründe kalitenin temelinde yer alır. Zira tüketici nezdinde hizmetin değerlendirilmesinde ölçüt çalışanlardır. Hatta çalışanların, hizmet sektörü için, hizmetin kendisi olarak algılandığını söylemek bile mümkündür. Çünkü hizmet pazarlamanın her aşamasında çalışanlar vardır (Öztürk, 2008, s.99).

Hizmet sektörü açısından diğer işletmelerden ayrışmanın anahtarı personeldir (Hoffman, 2006, s.254).

#### 1.4.6. Fiziksel Olanaklar (physical evidence)

Hizmet pazarlaması karmaşı, fiziksel ürün pazarlamasından ayrılmaktadır. Hizmet pazarlayan işletmeler, başarılı olabilmek için kendi stratejileri doğrultusunda tüketicilerin karar mekanizmalarını etkilemek ve onlar hakkında fikir sahibi olarak pazarda tutunmak için geleneksel pazarlama karmasına ek olarak farklı unsurlar üzerinde de durmalıdırlar. Hizmet sektörünün temelinde yer alan müşteri odaklılık açısından başarı sağlanabilmesi için işletmeler tarafından insan, süreç ve fiziksel olanaklar da dikkate alınmalıdır (Biçer D., Gülmez M., 2016, s.325-350).

Fiziksel olanaklar, genişletilmiş pazarlama karmasının unsurlarından biridir ve hizmet sektörü için oldukça önemli bir konumu vardır. Zira hizmet gibi oldukça soyut bir kavramın ürün gibi somut bir kavrama evrilmesinde fiziksel kanıtların rolü yadsınamaz. Hizmetin somut nitelik kazanmasının yanı sıra tüketiciler, hizmetin özellikleri ve niteliği, çalışanlar ve diğer tüketiciler ile ilgili fikir sahibi olmak adına fiziksel kanıtlara başvurumaktadırlar (Grönross, 1999, s.36-44).

Kotler'e (1973, s.50) göre, hizmet işletmelerinin fiziki çevrelerini anlamak ve anlamlandırmak için kullanılan ve soyut olmayan veriler olarak tanımlana fiziksel kanıtlar, pazarlama literatüründe atmosfer, "hizmet uzantıları", "fiziksel çevre" gibi kavramlarla yer bulmaktadır. Fiziksel çevrenin tanımı, tüketicilerin satın alma eğilimlerini artıran satın alma çevresi olarak yapılmaktadır (Grönross, 1999, s.36-44).

Bitner' e (1992) göre, personelin görünümünden, işletmede kullanılan mobilyalara, müzikten renk ve dekorasyona kadar pek çok unsur, hizmet işletmecisinin fiziksel çevresinde yer almaktadır. İşletmenin kontrolünde bulunan fiziki unsurların toplamı ise hizmet uzantılarını meydana getirmektedir (Üstüner, 2013).



#### 1.4.7. Süreç (process)

Bir ürün ya da hizmetin üretim aşaması ile müşterilere ulaştırılması arasında kalan zaman dilimi süreci meydana getirmektedir. Tüketici perspektifinden bakıldığında ise, hizmetin satın alınmasına kadar olan zamanı ve bu zamanda kat edilen aşamaları ifade eder. Süreç niteliği hizmet niteliğini etkileyen bir unsurdur. Bu bakımdan olası aksaklıkların öngörülerek sürecin stratejik bir biçimde oluşturulması oldukça önemlidir (Bulut E., 2012).

Üner' e (1994, s.10) göre, bir pazarlama karması ögesi olan süreç yönetimi, hizmetin gereksinim zamanında müşteriye sunulması ve nitelikli olması süreç yönetimini ifade eder. Birçok farklı sorunun çözümünün yanı sıra, depolanmaya elverişli olmama ve homojen olmama gibi özellikler dolayısıyla meydana gelen sorunların çözümünde de süreç yönetiminin rolü büyüktür (Tengilimoğlu D., 2000, s.55).

Süreç, tüketicinin bir ürün satın alması ile bir hizmeti deneyimlemesi arasındaki temel farklılıktır. Ürün satın alınan bir nesne olduğu halde, satın alma sürecinin kendisi ile ifade edilemez. Tüketiciler, hizmetin her aşamasında sürecin içinde bulunup, devredilemez bir deneyim yaşarken, aynı durum ürünler için söz konusu değildir (Kozak, 2011, s.157).

Hizmet üretiminde müşteri deneyimi ve müşterilerin deneyimlediği süreç de önem arz etmektedir. Hizmetin tüketiciye sunumu ile alakalı süreçler de tüketicinin algısı üzerinde etki sahibidir (Grönross, 1999, s.36).

## 2. KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde; konaklama işletmesi kavramı, konaklama işletmeleri organizasyon yapısı, işletme hizmetleri açıklanmış ve son kısımda konaklama işletmelerinin sınıflandırılması, sınıflandırılma yapıları hakkında bilgiler verilmiştir.

### 2.1. Konaklama İşletmeciliği ile İlgili Kavram

Olalı' ya (1993) göre, insanlar geçmişten bugüne olan çağın her döneminde dini, askeri, ticari gibi nedenler sebebiyle seyahat etmekteydi. Şimdilerde, sanayi ve ticaretin gelişmesi, kişi başı milli gelirin artması yani refah seviyesinin yükselişe geçmesi buna bağlı olarak insanların değerlendirebileceği zamanının artık daha fazla olması turizm ve konaklama faaliyetlerine dini, ticari ve siyasi açıdan daha farklı anlamlar katmıştır. Başka bir deyişle turizm ve konaklama sektörü önemli ve gün geçtikçe daha geniş bir alana yayılan bir endüstriye dönüşmüştür. Mesela konaklama hizmeti faaliyetleri en önemli gelir getiren bir sektör haline gelmiştir. Otel hizmetleri arasında en yaygın ve en çok geçmişte temsil eden konaklama işletmeleri değişen ve gelişen teknoloji, sanayi ve ticaret ile birlikte ilerleme kaydeder hale gelmiştir (Kıngır, 2006, s.457-460).

Araştırma için incelenen kaynaklarda işletme ile ilgili çok fazla tanıma rastlanmamıştır. İşletme kavramından daha çok 'konaklama' kavramının yer aldığı görülmüştür. Pender ve Sharpley' e (2005) göre, konaklama işletmeleri, turizm ekonomisinin en büyük ve her yerde bulunan bir alt sektörüdür. Tümü için olmasa bile sadece turistlerin, bir hedefe gitmek için gece boyunca konakladıkları ya da kaldıkları bir yer olduğu için değil, aynı zamanda konaklama harcamaları olarak da toplam turist harcamaları içindeki en önemli unsur olarak kabul edilmektedir (Pender ve Sharpley, 2005, 15). Bu tanıma göre konaklama işletmeleriyle ilgili diğer bir önemli kaide, turistlerin yaptıkları toplam harcamalar içindeki en önemli kalem olmasıdır (Altınöz ve Serdar, 2011, s.287).

Konaklama işletmeleri turizmin büyük parçasını oluşturan bir alt sektördür. Turizm ekonomisinin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerini, müşteriler geceleme dışında eğlence, yeme-içme, sosyal aktivitelerde bulunma gibi gereksinimlerini karşılama amacı ile de kullanmaktadırlar.

Konaklama işletmeleri, yapısı, sosyal değeri, hizmet kalitesi, teknik donanımı ve sunum elemanları ile bir kişinin arzu ettiği biçimde geçici konaklama gereksinim ve beslenme ihtiyaçlarını belirli ücret ile temin eden; sosyal, ekonomi ve hukuki bakımdan disiplin altında olan işletmelerdir (Olalı ve Korzay, 1993, s.163).

Konaklama işletmeleri, insan emeğine dayanan bir gücün bir alt sektörü olarak görülmektedir. Hizmetten yararlanan kişiler ve hizmeti sunan kişiler karşı karşıya gelmekte, hizmet ve tüketim aynı zamanlı olarak meydana gelmektedir (Ertan ve Kaya, 2012, s.158).

Bu yerli tanım, konaklama işletmelerinin kavramsal boyutundan çok hizmet sektörüyle bağlantısını izah etmesi bakımından önemlidir.

Konaklama işletmelerini diğer işletmelerden farklı kılan birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerden bazıları genel olarak şu şekilde olmaktadır (Usal ve Kurgun, 2006, s.7; Şener, 1997, s.16; Çakıcı, 2002, s.9).

- Konaklama işletmeleri kuruluş aşamaları ve sürekliliklerinin sağlanması konularında ciddi sermaye gerektirmektedir.
- Toprak, donanım, makinalar, bina, aletler vb. gibi aktif dinamikler, fiziksel yapılarının güçlü olması bakımından gereklidirler.
- Konaklama işletmeleri, ekonomik, siyasal, sosyal vb. dinamiklerden beklenmeyen biçimlerde etkilendiğinden, risk olasılıkları da yüksek olabilmektedir
- Bu işletmeler hem uluslararası hem ulusal pazarda rol oynayabildiklerinden, evrensel değere sahip olan fazlaca hizmet unsurlarının takibinde olarak bulurlar

işletmesinde optimum düzeyde bir araya getirerek satmak, yaşamsal ve ekonomik açıdan önem arz etmektedir.

- Stok doluluk oranlarının fazla olması, maliyet giderleri açısından kar sağlamaktadır.
- Kişilere sağladığı hizmetleri iyi sunabilmek için, çok sayıda çeşitli personel edinme, yetenekli personelleri barındırma, kadrolara uygun ve büyük bir iş bölümünün üstesinden gelmek için dayanışmaya gerek duyulmaktadır.
- Yönetimi üstün nicelik ve nitelikler gerektirmektedir. Yöneticilerde bir tek “kavramsal beceriler” yeterli olmayıp, “beşeri ilişkiler becerisi” ve “uygulamaya dayanan teknik becerilerinin” de bulunması gerekli olmaktadır.
- Hizmetlerin ve malların stok durumu gibi bir imkan olmayıp, üretim, sunum ve satış eş zamanlı olarak yapılabilmektedir.
- Üretim bölümü gün içerisinde farklı zamanlara yayılarak organize edilebilmektedir.

Özdemir ve Kervankıran’ a (2011, s.5) göre, konaklama işletmeleri, bulunduğu çevreden, yerli halktan ve toplumdaki ayrı tutulabilecek kurumsal yapılar değildirler. Bu sebeple toplum ve halktan ayrı düşünülmesi ve yerli halkın bu işletmelerin hizmetlerinden yararlanamaması turizm sektöründe dağınık bir dağılıma sebep vermektedir. Ayrıca turizm işletmeciliğinin meydana getirebileceği olumsuzluklar, kültürel açıdan geriye adım atma, toplum ile turistler arasında anlaşmazlıklar, kalabalık, çöp, olumsuz sosyokültürel etkilenme, doğal yaşamı tehdit eden nedenler ve bunların sonunda ekonomik sorunlar oluşmaktadır. Bu durum halkın turizm işletmeciliğini olumlu yönde algılamasına engel olmaktadır. Toplum ve yerli halkın turizm ve otel işletmeciliğini olumsuz algılaması turizme olan tutum ve düşünceleri de bu derece de olumsuz olmaktadır. Bundan dolayı konaklama işletmeleri, toplumdaki bireylerin ihtiyaç ve isteklerini iyi analiz etmelerini, ürettiklerin hizmetlerin toplumsal değerlere uygun olmasını gerektirmektedir. Tüm bunları yaparken toplumsal inanç, toplumun sosyoekonomik düzeyi, refahı ve kaliteli yaşam standartlarına katkıda bulunmak durumundadırlar (Türker ve Uçar, 2013, s.155-182).

## 2.2. Konaklama İşletmelerinin Nitelikleri ve Önemi

Chan ve Guillet' e (2011) göre, konaklama işletmeciliği, hızla gelişmekte olan ticaret ve hizmet sektörlerinin başında gelmektedir. Turizm işletmeleri çeşitliliği yönünden ülkemiz üstün güce ve önemli bir pozisyona sahip olan ülkemizde, müşteri ve turistlere turizmin zenginlik ve çeşitleri en güzel şekilde sunulabilmektedir. Türkiye' de turizm yaz dönemi boyunca yani dört ay sürmeyererek, tüm yıla yayılmaktadır. Bu durum ülkemizdeki turizmin önemini arttırmakta ve çeşitli faaliyet sunumlarının gün geçtikçe çeşitlendirilmesi turistlerin ilgisini çekmektedir. Turizm işletmelerinin ekonomik ve sosyal sektörlerin önemli boyutuna taşınmasındaki nedenler aşağıdaki gibi sıralanmıştır: (Didin ve Köroğlu, 2012, s.109-118).

- Hizmet Sektörü İçerisinde Olması,
- İstihdam Sağlaması,
- Farklı Ülkelerden Misafir Gelen İnsanların Tanışması-Kültür Etkileşimi,
- Ülkelerin Gelişimine Katkı Sağlaması ve gibi maddelerle sıralayabiliriz.

Özcan' a (2011) göre, konaklama işletmeleri, kendine ait yapısı ve fiziksel organizasyon ağı ile pazarlama, yönetim gibi dinamikleri derler ve uygular. Konaklama işletmelerinde karar alma politikaları ve süreci sektör yöneticileri tarafından dikkate alınması gereken önemli organizasyon konularındır (Eryılmaz, ve Zengin, 2014, s.147-167).

Konaklama işletmelerinin faaliyette bulunduğu sektördeki gücünü değerlendirme, işletmenin geleceğe yönelik kararlarındaki doğruluk payını arttırmaktadır. Bu amaç doğrultusunda işletme çalışanları her yönden iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu sayede işletmenin güncel durumundan hareketle geleceğe yönelik doğru ve yenilikçi kararlar alabilmek mümkün olabilmektedir.

Bulduğumuz çağda turizmin ülke ekonomisi ve ticaretleri açısından önemli bir yer kapladığı bilinmektedir. Konaklama ve otel işletmeleri turizm endüstrisi kapsamında yer alan birincil öneme sahip sektörlerdir. Bir yandan Turizm yükünün büyük kısmı da üzerlerindedir.

Şener (1997), sosyal ve modern açıdan yaşamı desteklemeye çalışan konaklama ve otel işletmelerinin, sahip olduğu teknoloji ve otelcilik anlayışı ile sürekli kendini yenileyen bir dinamik olmakla birlikte, müşterilere, sahip oldukları teknik donanımları ve hizmet sunumuyla, güçlü bir yapıya sahip olmaları gerekmektedir. Bu teknolojik gelişmeler ve yenilikler, sürekli yenilenmeyi gerektirmektedir. Otel işletmeleri; binalarından hizmetlerine, personellerinden reklamlarına kadar, değişime ayak uydurmak ve teknolojiyle başa çıkabilme durumunda kalmaktadır (Aker ve Serter, 1989, s.144).

Konaklama işletmeleri sürekliliklerini sağlamaları için müşteri kaynağının olması şarttır. Bundan dolayı bu işletmelerin önem vereceği ve karşılamak zorunda oldukları temel hususlar müşterilerinin istek, ihtiyaç ve gereksinimleridir. Bu dikkatle müşterilerin istek ve gereksinimleri kapsamında sunulacak hizmetlerin, sağlığa uygun, yüksek kalitede ve makul fiyatta olmalıdırlar. Bu işletmelerde bir diğer önemli konu müşteri memnuniyetinin kazanılması için uygulanması gereken üretilen hizmet veya ürünün sunum, pazarlama ve tanıtım aşamalarıdır. Müşterileri memnun etmek için görsel ve duygusal hafızada olumlu etkiler bırakmak önemli olmaktadır. Bu faaliyetleri gerçekleştirmek için konaklama işletmeleri hijyen ve temizlik, reklam, dürüstlük ve güven konusunda sorumlu bir biçimde hareket etmelidirler. Bu şekildeki hizmet ve stratejiler Türkiye için sosyal ve iş etiği kuralları açısından yarar sağlayıcı olup, sonucunda turizmin ekonomiye olan katkısını olumlu yönde etkileyebilecek önemli adımlardır (Türker, ve Uçar, 2013, s.155-183).

Lazer' e (1999, s.5-6) göre, konaklama sektörü, ekonomiye önemli hizmetlerin sağlandığı, bağımsız ve ayrı bir alan, küresel ve ulusal olmak üzere irili ufaklı geniş bir ağa yayılmış durumdadır. Konaklama endüstrisi, turizm endüstrisinin bir parçasıdır. (Lazer ve Willam)

Dokuz Eylül Üniversitesi, sosyal bilimci öğrenciler tarafından derlenen bir dergide (Cilt 3, Sayı 2, 2001, s.141-163), turizm faaliyetinin gerçekleşmesinin önemli kurallarından birisi kişilerin ikamet ettikleri yerden farklı olarak başka yerleri ziyaret etme gereksinimleridir. Bundan dolayı konaklama turizmin önemli bir parçasıdır. Konaklama endüstrisi, seyahat ve turizm endüstrisini birlikte oluşturan ve bir arada tutan, birkaç dinamikten biridir (Tarlan, 2001, s.141-163).

Bahar ve Kozak' a (2006, s.135) göre, sektörün en can alıcı noktalarından biri ekonomiye olan katkısı ve çeşitli ülkelerden gelen turistlerin konaklama, eğlenme, yeme-içme, alışveriş, ulaşım gibi gereksinimleri için yapmış oldukları harcamalar, ülke veya o bölgedeki ekonominin yükselmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak tüm dünyadaki turizm gelirleri de artmaktadır (Kartal, 2013).

Okyater ve Susam' a (2007, s.28) göre, turizm faaliyetleri sayesinde her geçen yıl önemli miktarlarda gelir akışı gerçekleşmektedir. Ülke içerisinde veya turizmin yoğun olduğu bölgelerde ciddi gelirler oluşmaktadır (Kartal, 2013).

Dolayısı ile turizm işletmeciliği yönünden zengin kaynak ve faaliyetlere sahip olan yerlerin veya ülkelerin milli gelirleri turizm kaynağı açısından zenginleşecektir.

### **2.3. Konaklama İşletmelerinin Organizasyon Yapıları**

Konaklama işletmeleri hakkında standart bir organizasyon ağından bahsetmek kolay değildir. Konaklama işletmelerinin büyüklüğü, sundukları hizmetin kalitesi ve çeşitliliği, personel sayısı ile farklı farklı organizasyon büyüklük ve tipine sahip olabilmektedirler.

İşletmelerin planlama bölümünde oluşturulan hedeflere ulaşabilmek amacı ile kurulması gerekli olan sistematik yapı, organizasyon yapısını oluşturmaktadır. Kişilerin belli hedeflere ulaşabilmek için bir araya gelerek fikir birliği oluşturmaları organizasyonu ifade etmektedir. Organizasyonda, yapılan iş bölümü, organizasyonda kullanılacak olan kaynakların dağılımı, elde edilen gelirlerin dağılımı gibi farklı konularda sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda, her işletmede olduğu gibi konaklama işletmelerinde de var olma sebebi kazanç ve kar elde etmektir. Asıl amaç, elde bulunan güçleri koordine etmek, işletmedeki hedef ve amaçları

gerçekleştirebilmek, işletmede bulunan personel ve diğer kişilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmektir. Bunların başarılı bir şekilde yapılabilmesi ve oluşabilecek sorunların giderilebilmesi için sağlıklı bir organizasyon gerekmektedir (Avcı, 2015).

Cartwright ve Holmes' a (2006, s.200) göre, işletmeler gün geçtikçe gelişmekte ve karmaşıklaşmakta olan, politik, ekonomik ve teknolojik sebeplerle kontrol dışına çıkmış halde değişen bir alanda faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Yoğun rekabet alanında, işletmelerdeki küçülmeler, yapılanmalar, hiyerarşik kademelerin organizasyonu ve değişimi uygulamaları, sürekli geliştirme projeleri bu çevredeki bireyleri oldukça farklı biçimlerde etkilemektedir (Tokgöz ve Yılmaz, 2008).

Kozak' a (2008, s.39) göre, konaklarıma işletmelerinde yönetimi kolaylaştırmak ve kaliteli hizmet sunmanın yolu organizasyon yapısını fonksiyonel biçimde bölümlere ayırmadır. Bu yöntem ile birbirine benzer özellikli iş bölümlerinin bir araya gelmesi ile bölümler oluşturulmaktadır. Bu sayede bölümlerin kendine ait iş alanları belli olup, alanlarında uzmanlaşma ve etkili çalışma ortamı oluşması beklenmektedir. Kat hizmetleri, ön büro, yiyecek-içecek, güvenlik, teknik servis, mali işlemler ve insan kaynakları gibi hizmetler fonksiyonel olarak bölümlenmeye örnektir (Keskin, 2013).

Eren' e (1993, s.3) göre, yönetim, "Hedefe ulaşmak için bir başkaları ile iş birliği içerisinde olmaktır". Her şeyden önce belirlenen bir amaca birlikte koşmak veya birilerini iş içerisinde organize etme faaliyetleridir. (Ertürk, 2000, s.6). Yönetim; Bazı hedeflere ulaşmak için başta insan unsuru olmak üzere maddi otoriteyi, donanımı, demirbaşları, temel ve diğer yardımcı malzemeleri, zamanı birbiriyle verimli ve etkin kullanabilecek kararları verme ve bu kararları hayata geçirme sürecidir (Kıngır, 2006, s.457-481).

Yönetimsel aktivitelerin içinde başta insan unsuru olmak üzere üretim faktörlerinin amaçlar doğrultusunda etkin organizasyonu söz konusudur. İşletmecilikte yönetimsel bazı problemler meydana gelmeden ya da geldikten sonra, başa baş nokta analizi, istatistiksel analiz, kalite kontrol aşamaları, sorunu zamana yayma, trend ve fayda analizi, maliyet ve ihtiyaçlar analizi, sorunun üzerine giderek çözmeye çalışma, kritik noktaları



belirleme, ilişkileri yönetme ya da sistemini revize etme, çoğunluk kararlarına önem verme, şeklinde belirtmek önem arz etmektedir (Öğütoğulları ve Akpınar, s.23).

### **2.3.1 Temel Hizmetler**

Ekonomik hayatta önem kazanmış olan "hizmet" kavramının, çok çeşitli ve göreceli olması çeşitli sorunlara sebebiyet vermektedir. Hizmet, sunulmasına kadar geçen süreçte fiziki koşul ve unsurları barındırsa da sonuç olarak fiziki üretim değildir. Hizmet somut olmayıp bir eşya veya bir nesne gibi teste tabi tutulamaz. Buna karşı hizmetin kalitesini ve sunumunu etkileyebilecek olan fiziksel faktörler incelenip test edilebilir. Hizmet kişisel deneyimlere göre de değişkenlik göstermektedir. Tüketiciler için de hizmet kalitesini değerlendirmek oldukça karmaşıktır. Hizmet kavramını belli bir standarda sokmak zor olduğu için hizmet kalitesi de değişken bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunun için hizmet kalitesi üzerine algı çalışmaları yapmak ve tüketici gereksinim ve beklentilerini ölçmek, müşterilerin tatmin olma düzeyini artırmada yardımcı olmaktadır. Müşterilere sunulan temel hizmetlerin değerlendirilmesi yalnız hizmet sonucuna bakılarak değil, hizmetin sunum sürecini de içerisinde barındırmaktadır. Yani müşteriler sadece hizmetin sonucunu değerlendirmeyip, hizmetin sunuluş şeklini de değerlendirmektedirler (Aymankuy, 2005).

Cowell' e (1989, 20) göre, Hizmet kavramı bir kişi veya yapının bir başka kişi veya yapıya sunduğu soyut bir fayda olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kavramının can alıcı noktası taşınma ve depolanmasının mümkün olmayıp, soyut olmasıdır. Hizmet, insan unsuruna veya işletmeye sağlanan tatminler ve ürün satışı ile ilgili kavramları içerisinde barındıran, bu anlamda, turizm, hukuk, iletişim, eğitim, finansman ve ulaştırma ağları ile bir bütün hizmet çerçevesi olarak görülmektedir (Sökmen, 2005).

Hizmet sektöründe sunulan faaliyetler insan unsuru ile yürütülmektedir. Bu sebeple hizmet işletmelerinde personel seçiminde bilinçli ve dikkatli hareket etmek, personelde bulunan özelliklerin faaliyetlere uygun olarak belirlenmesi gerekmektedir.

Irons' a (1993, 5-16) göre, hizmet sektörü, stratejik konudur. Hizmetteki başarının bürokrasi olmadan gerçekleştirildiği bir alandır. Müşterilerin arzu ve gereksinimlerine zamanında, eksiksiz ve sınırsız olarak cevap veren, bu yönde de büyük fırsatlara kapı açabileceği öngörülmüş bir sektördür (Baytok, 2006).

Hizmet kalitesini analiz etmek için Skalpe ve Sandvik (2002), Çin'in üç modern şehrindeki otellerde konaklayan 90 otel yöneticisi ve 270 turiste anket düzenleyen Tsang ve Qu (2000), turistlerin ve otel yöneticilerinin beklentileri ile otele geldiklerinde deneyimledikleri hizmet kalitesini değerlendirmiştir. Rahatlık; temiz görünüşlü, kibar, tek seferde düzgün hizmet veren; hızlı sunum sistemi ve giriş-çıkış işlemleri; odaların güvenliği, sessizliği, ve marjinal tasarımı; yatakların rahatlığı; uygun fiyat; hizmet çeşitliliğinin sınırlı olmaması vb. nitelikler göz önünde tutulmuştur (Murat, ve Çelik, 2012, s.1-20).

### **2.3.1.1 Ön büro Hizmetleri**

Konaklama işletmelerinde müşterinin konaklama yapacağı süre içerisindeki arzu ettiği memnuniyete ulaşması, otele geldiğindeki ilk izlenim ile başlamaktadır. Bu sebeple, ön büro bölümünün diğer departmanlara göre ayrı bir yeri ve önemi vardır. İşletmede konaklama yapan müşterilerin, hizmet algısının bekledikleri ve gördükleri hizmete göre düşük kalması tatminsizlik ve memnuniyetsizliği ortaya çıkarmaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005, s.121).

Akgöz' e (2003, s.17) göre, konaklama işletmelerinde ön büro, “konukların daha işletmeye gelmeden önce rezervasyon aşamasındayken iletişim içinde oldukları ve konaklama süreleri içinde umdukları hizmetin sunulmasında büyük önemi olan bölümdür. Ön büro, müşteriler ile ilgili bilgileri, ihtiyaç ve isteklerini ilgili departmanlara iletmenin yanı sıra, diğer bölümler tarafından hazırlanan aktivite, eğlence vb organizasyonları da departmanlara iletir (Kiracı, ve Alkara, 2009).

Ön büro hizmetlerinin kalitesi hızlı ve kolay rezervasyon, nezaket, uygun fiyatlar, sunulan hizmetlerin çeşitliliği, işlemlerin hızlı ve ayrıntı yönünden çok fazla işlem içermemesi, şikayetlerin dikkate alınması gibi kavramlarla ifade edilmektedir.

Konaklama işletmelerinde ön büro hizmetleri diğer hizmetlerle oldukça ilişkili bir organizasyon içinde bulunmaktadır. Oda organizesi ve satışının gerçekleştirilmesi görevi ön büro bölümüne aittir. Ön büro hizmetlerindeki aksaklıklar diğer bölümleri de olumsuz etkileyebilmekte ve bu müşterilerin memnuniyetsiz olmalarına sebebiyet verebilmektedir. Ön büro dolu oda listelerini takip ederek, ertesi gün otelden çıkış yapması beklenen müşterilerin otelden geç ya da erken ayrılmaları gerektiği durum raporunu kat hizmetlerine sunmaktadır (Şener, 2001, s.287–289).

### **2.3.1.2 Kat Hizmetleri**

Otelin hijyen ve temizliği, bakımı ve onarımı ve iç ve dış dekorasyonu ile ilgili işleri gerçekleştiren departmandır. Temizliğin hijyen kurallarına uygunluğu hususu en yüksek seviyede tutulmaya çalışılmaktadır.

Kozak' a (2001, s.9) göre, Kat hizmetleri odaların dizaynı ve rahatlığı, temizliği ve konforu, demirbaşlar ve kaliteleri ile genel çevre dekorasyonunu kapsamaktadır (Murat ve Çelik, 2012, s.1-20).

Parkan' a (2005, s.679-696) göre, müşterilerin isteklerine göre rezerve edilmiş odanın satışa uygun hale getirilmesi kat hizmetleri bölümünün görevleri arasındadır. Kat hizmetleri belirlenen rapordaki bilgilere göre, müşteri arzuları doğrultusunda odaları hazır hale getirerek kat hizmetleri raporu ile ön büro kısmına bildirmektedir. Bu süreç esnasında ön büroda bir çıkış işlemi yapıldıysa, boşalan odaların bilgisi hızlı bir şekilde kat hizmetlerine bildirilmektedir. Kat hizmetleri bu bilgiye göre kirli odaların temizliğini sağladıktan sonra tekrar ön büro hizmetlerine temizlenen odalar ile ilgili bilgi vermektedir (Emir ve Kılıç, 2011).

### 2.3.1.3. Yiyecek-İçecek Hizmetleri

Yiyecek içecek hizmetleri konaklama işletmelerinde oda konaklamalarından sonra en çok kazanç sağlayan bir bölümdür. Bazı şehirlerde konaklama işletmeciliği yapan otellerde yiyecek içecek hizmeti ile gelen gelirlerin konaklama gelirlerinden fazla olduğu görülmektedir. Müşterilerin ilk sırada gelen gereksinimleri arasında yer alması nedeni ile bu ihtiyaca öncelikli olarak cevap verilmektedir (Şener, 1997, s.137).

Müşteri gereksinimleri önem sırasına göre incelendiğinde elde edilen sonuç müşteriler açısından önem sırası belirlemede yardımcı olmaktadır.

Otel A incelemesi üzerine müşteri gereksinimlerinin müşteriler açısından önemlilik durumları irdelendiğinde, “Yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği ve sunumu” gereksiniminin en başta yer aldığı noktada müşterilerin gözündeki önem bakımından bir fikir vermektedir. Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek hizmetlerinin müşteriler için önemli olduğu noktası genellikle gereksinimler listesinde üst sıralarda yer almaktadır. Bu noktada işletme hizmetlerinin bu bölümü müşterilerin bu husustaki memnuniyetlerine önem göstermektedirler (Akbaba, 2005, s.59-81).

Çiçek'e (1996, s.375-402) göre, bu alanın hizmet hiyerarşisi, üretimin merkezi olan mutfaktan kısmından başlar, lobi, oda servisleri, restoran alanlarında müşterilere hizmetin verilmesi ile devamı sağlanır. Fiziki hizmet unsurlarının kullanılması sonrası eski haline dönmesi ile sona erer. Yiyecek içecek hizmetleri ile otel müşterilerine sunulan ürünler aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır: (Çelik, s.149).

- Yiyecek ve içecek
- Menü seçimindeki çeşitlilik
- Servis düzeyi
- İç dizayn ve atmosfer
- Personel

Uluslararası alanda çalışmalara açılmak isteyen ve konaklama işletmeciliği sektöründe bu pazarı da hedef alanı olarak belirleyen tesislerin uluslararası işletmelerin mutfak ve yiyecek içecek hizmetlerinden haberdar olmaları gerektiği bilinmektedir. Özellikle yeme içme konusunda sağlık problemi olan veya lezzetlerde seçici olup değişik lezzetler arayan müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılama konusunda programlar yapmalıdırlar (Coşar, 2008, s.45-46).

### **2.3.2. Destek Hizmetler**

Her sektörde olduğu gibi günümüzde turizm alanında da hizmet kavramına büyük önem verilmesi gerekir hale gelmiştir. Turizmin içinde önemli yeri olan konaklama işletmeleri de, kalite de gelişim ve ilerleme sağlamak için destek hizmetlerinin artırılması yönünde çalışmalar yapmaktadırlar. Destek hizmetlerdeki kaliteyi artırma sonucu beklenen verimin alınamaması durumunda da araştırmalara yönelmekte olup bu sorunların nedenlerini tespit etmeye yönelmişlerdir.

Konaklama işletmelerinde verimli ve başarılı bir kalite ve destek hizmeti sağlamak için, yiyecek-içecek, konaklama, pazarlama, güvenlik, çamaşırhane, teknik servis, müşteri ilişkileri, insan kaynakları, mali işler gibi departmanların rolleri belirlenmeli, müşterilerin gereksinim ve isteklerine iyi düzeyde cevap verebilmek için aralarındaki koordinasyonun sağlanması gerekmektedir. Kaliteyi getirecek sorumluluklar görüldüğü gibi tüm işletmeye yayılmış durumdadır (Aymankuy, 2005).

#### **2.3.2.1. Pazarlama**

Buttle' a (1986, s.25-25) göre, konaklama işletmelerinde pazarlama kavramının tanımı, incelendiğinde tüketici veya müşterilerin istek ve gereksinimlerinin tespit edilmesi, pazarlama karmasını oluşturan dinamiklerin uygun bir düzeyde bir araya getirilmesi, hizmetlerin ve üretim sonucu oluşan malların satışa sunulmasıdır (Ruziye, Candaş, ve Akşit, 2012, s.35-52).

Karaman ve Soydaş' a (1999) göre, pazarlama faaliyetleri tüm sektörlerdeki firmalar için önem verilen işletme dinamikleri arasındadır. Konaklama işletmelerinin pazar ve pazarlama araştırmaları yapmalarının nedenleri arasında; yöneticilerin karar verme süreçlerindeki belirsizlik ve riskleri kontrol altına almak vardır. Buna istinaden hedef Pazar araştırması ve pazardaki müşterilerin kimler olduklarını, müşterilerin ne gibi talepleri olabileceğini bilmek önemlidir. Bu bilgilere ulaşmak için pazarlama araştırmaları kullanılmaktadır (Ruziye, Candaş, ve Akşit, 2012, s.35-52).

Günümüzde, tüketicilerin yeri ve önemi gelişen ve değışen teknoloji ile artmakta, üreticiler ile tüketiciler arasındaki hiyerarşı gün geçtikçe artmaktadır. Bu değışen ve gelişen duruma ayak uydurabilmek için tüketicilerin çok yakından takibi, istek ve gereksinimlerine göre üretim yapılması ve üretilen malların ulaştırılması süreci önem kazanmıştır. Üreticiden tüketiciye kadar olan basamakların analiz ve takibine yönelik çalışmalar yeri artmaktadır (Uçkun, 2004, s.15).

Karaman ve Soydaş' a (1999) göre, pazarlama “tüketicilerin gereksinim ve isteklerinin önceden tespit edilerek bu gereksinimleri yerine getirebilecek hizmet ve malların üretici ayağından tüketicilere ulaşmasını sağlayan ve sonraki aşamada tüketicilerde oluşabilecek yeni gereksinim ve satın alma istekleri yaratan teknik ve hizmetlerin ortaya çıkarılması” olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 2000, s.3).

Öztaş ve Sezgin' e (1998, s.135-158) göre, pazarlama kavramından sonra turizm pazarlaması kavramının tanımı ise; bir turizm işlemesi karını üst düzeyde tutma düşüncesine sahip olması, müşterilerin tatminine yönelik ürünlerin pazarda tanınmasını organize etmek amacı ile turizm kavramına ait dinamikleri de göz önünde bulundurarak ve bunlarla ilgili tahmin ve araştırmalar yaparak, ürünlerin son tüketiciye kadar ulaşması akışını sağlayacak adımları içeren faaliyetlerin tümü şeklinde ifade edebiliriz (Tunçsiper, ve İlban, 2006).

Konaklama işletmelerinde pazarlama alanının başarılı olması durumu işletmenin hizmet ve mal üretimi ve bunların satışına kadar olan aşamaları da çok yakından ilgilendirmektedir. Bu sebep ile konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeleri sırasında ortaya çıkabilecek sorunların tespiti ve var olan sorunlara çözüm üretilebilmesi büyük ölçüde önem taşımaktadır. Bir yandan konaklama

işletmelerinin pazarlama sorunlarını tespit edebilmesi ve bu sorunlara çözüm üretebilmesi için işletmecilik hususunda belli başlı öğeleri bilmesi ve bunlara sahip olması gerekmektedir (Özhan, 1999).

Günümüzde internet ortamında bulunan sosyal paylaşım sitelerinin kullanımının arttığı görülmektedir. Bu sitelerin kullanımı üreticilerin hedef tüketicilere ulaşma hedeflerini kolaylaşmaktadır. Konaklama işletmeleri bu sayfalarda oluşturdukları paylaşım siteleri ile müşterilere kolayca ulaşabilmekte, onların fikirleri hakkında bilgi edinebilmekte, bilgilendirme yapabilmekte, tanıtım ve promosyonlarını yayımlayabilmekte kısacası pazarlama faaliyetlerinin büyük kısmını bu ortam sayesinde gerçekleştirebilmektedirler. Müşteriler sosyal ağ ortamlarını kullanarak konaklama ve eğlence ile ilgili birçok aktiviteyi organize edebilmektedirler.

Mangold ve Faulds' a (2009, s.358-359) göre, konaklama işletmeleri sosyal paylaşım sayfalarını pazarlama kavramı çerçevesinde kullanmayla ilgili çalışmalar yaptıklarında rakip işletmelere karşı önemli yönde avantaj ve fark sağlayabilmektedir. Çünkü bir yandan bu sitelerdeki takipçi sayıları gün geçtikçe artış göstermektedir. Sosyal paylaşım sayfalarındaki kişi veya takipçi sayılarının fazla olması, her yapılan paylaşımın çok kısa bir sürede müşterilerle buluşması işletmelere güç kazandıran bir olanaktır. Bu açıdan konaklama işletmelerinin de üyeleri ile her çeşit bilgiyi, tanıtımı, yenilikleri, güncel haberleri müşterilerin gereksinim ve isteklerine göre tasarlamaları önem taşımaktadır (Albayrak, 2013).

### **2.3.2.2 Teknik Servis**

Konaklama işletmeleri içerisinde teknik servis bölümünün faaliyetleri; işletmenin günlük standart hizmetleri dahilinde gerekli olan su miktarı, elektrik, klima, buhar ve benzeri ihtiyaçların karşılanmasında gereklilik sağlamak, hizmet ve ürün üretebilmek için kullanılan fiziki alet ve makinaların kullanım eğitimlerini vermek ve gerektiğinde onarım ve bakım işlerinin sağlanabilmesi için bilinilirlik kazandırmaktır. Bu işlemleri yaparken kontrol altında olması gereken enerji ve su tasarrufları hakkında bilgilendirme yapılarak giderleri azaltmaya çalışmaktır. Konaklama işletmelerinde, müşterilerin otelde

kalma süresince yaşayabilecekleri oda ile ilgili teknik arızalar otel için gelir getiren hizmetler olmayıp teknik servis personelleri göreviyle müşterilerin güveni için sağlanması gereken işlemlerdir.

Kat hizmetlerinde çalışan personeller, hangi odalar için konaklamanın tamamlandığı veya başladığı konusunda ön büro bölümü ile iletişime geçmektedirler. Oda servisi hizmetinde yiyecek-içecek veya mutfak ile hızlı ve etkili iletişimi sağlamak hizmetlerin hızlıca yerine getirilmesi açısından önemlidir. Ayrıca odalarda oluşabilecek her türlü arıza veya müşterilerin teknik konudaki ihtiyaçlarına kısa yoldan çözüm sağlamaları da önemlidir (Yanardağ, 2012, s.39-62).

Özmen' e (1991, s.99) göre, konaklama işletmelerinde teknik servis bölümünün görevleri genel olarak; otelin teknik bakım ve onarım işlerinin düzenli olarak yapmak, otel araç ve gereçlerinde oluşan arıza veya aksaklıklarda çözümler üretmek, teknolojik gelişmeleri takip ederek otel bünyesinde yapılacak yeniliklerin kararlarını vermektir. Teknik servis personelinin görevi olan işler müşterilerin gözü arkasında olup, arka plandadır. Müşterilerin herhangi bir olumsuzluk yaşamaması için görevlerini düzenli olarak yerine getirmeleri önemlidir. Çünkü teknik bölümde arıza varsa otelin işleyişinde de aksaklıklar olabilmektedir. Örneğin otel ısıtılamıyorsa, su ısıtılamıyorsa, elektriklerde bir sorun varsa otel her ne kadar kaliteli veya diğer departmanlar açısından müşterilerin isteklerine cevap verebilse de teknik problemler memnuniyetsizlik sebebi olup otelin tercih edilmesini engellemektedir. Bu sebeple teknik bölümler otelin önemli birimi olup, sık sık kontrol ve gerekli onarımların önceden yapılarak, oluşabilecek arızalara karşı önlemlerin alınması otelin tercih edilmesi açısından çok önemlidir (Alkis ve Öztürk, 2009, s.28).

### **2.3.2.3 Güvenlik**

Burstein' e (1980, s.16) göre, konaklama işletmelerini kullanan bir çok müşteri ve turist öncelikli olarak güvenlik bölümü ile muhatap olmaktadır. Bu bölümdeki hizmet, işletmeye gelen konunun can güvenliği ve mal güvenliğinin sağlanması konusunda güven duygusu yaratmaktadır. Bundan dolayı konaklama işletmeleri yerel kolluk ve koruma hizmetlerinin yeterli olmadığı takdirde, binanın güvenliğini, misafirin



güvenliğini ve çalışanlarının güvenliğini sağlamak amacı ile özel güvenlik hizmetlerini kullanmaktadırlar (Atan, 2013).

Müşterileri karşılayan personel, bir müşterinin kendini nasıl güvende hissedeceği ve karşılanma esnasında da memnun olacağı hususunda eğitilmelidir (Kubak, 2004).

Konaklama işletmelerinde, müşteri ve müşterilerin eşyalarını koruma görevi güvenlik bölümüne aittir. Müşterilere ait eşyaların çalınması, kaybolması ve bu tarz olaylarının işletmede tekrarlanması durumunda işletme yönetiminin, hatta ve hatta konaklama işletmesinin itibarını önemli derecede etkilemektedir.

Konaklama işletmelerinde müşterilerin önemli gereksinimlerin den biri de güvenlik hizmetidir. Müşterilerin konaklama yapacağı süre içerisinde kendilerini güvende hissetmeleri önemlidir. Konaklama amacı tatil, iş veya eğlence olan müşteriler her ne kadar diğer hizmetlere ihtiyaç duysa da güvenlik endişesi yaşamak her durumda müşterinin algısını genel olarak olumsuz etkileyecektir. Otelde vakit geçiren müşteriler kendilerini her zaman güvende hissetmek isterler. Bunlardan dolayı, otel işletmesi içerisinde güvenlik, kaliteli ve iyi otel hizmetleri açısından üzerinde durulması gerekli olan önemli konulardan biridir. Oteldeki güvenlik bölümü, müşterilerin otelde her türlü dış etkilerden uzak biçimde, rahat edebilmeleri hususunda onlara yardım etmek amacıyla vardır. Güvenlik bölümünde hizmet kalitesi açısından olabilecek eksikliklere şu biçimde öneriler getirmiştir:

**1. Güvenlik Personelinin Görünüşü:** Güvenlik personeli sürekli göz önünde olduğu için otelin imajını etkileyebilecek bir öneme sahiptir. Dolayısıyla giyimine, yüz ifadelerine, temizliğine ve bakımına özen göstermelidir. Güvenlik çalışanın yürüyüşü ve duruşu müşterinin personele olan güvenini etkileyebilmektedir.

**2. Müşterilerle İletişim:** Güvenlik personeli sahip olduğu görev itibarı ile müşterilerle sürekli iletişim içerisinde dirler. Bu sebeple müşteriye olan duruş ve hitap şekline dikkat etmesi gerekmektedir. Müşteriyle iletişimi sırasında ses tonunu ve yüz mimiklerini uygun bir biçimde kullanmalı, argo kelimelerden kaçınmalı ve ayrıca herhangi bir

aksaklık yaşanmaması için yabancı dil bilgisine sahip olmalıdır. (Öztürk ve Seyhan, 2005, s.121)

#### **2.3.2.4. Müşteri Hizmetleri**

Odabaşı'na (2000) göre, günümüzde yoğun olarak artan rekabet koşulları, işletme ve müşteri arasında gerçekleşen olumlu ilişkileri rekabette üstünlük sağlayan önemli bir unsur olarak ortaya çıkarmaktadır. Bilindiği üzere bir çok uygulama ve teknolojik gelişmelerin kolayca takip edilerek taklip edilebilmesi rekabet gücünün devamlılığına ve uzun süre elde tutulmasına engel olabilmektedir. Diğer yandan müşteriler ile kurulmuş olan sağlam temelli ve uzun süreli ilişkilerin taklit edilmesi olasılığı azdır. Bu durum sonucu güçlü bir rekabetin, gelecekte müşteri ilişkilerinin üzerinde olacağını göstermektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005, s.121).

Otelde müşteri ile direkt kurulan iletişim ve irtibat içinde bulunan hizmet bölümlerindeki personellerin müşterileri ağırlamada, şikayet veya istekleri ile ilgilenmede, her türlü hizmet konusunda yardımcı olmada, bilgi ve beceri, iş tecrübesi, dış görünüş, aktif iletişim ve davranış biçimleri önem taşımaktadır.

Konaklama işletmelerinde personellerin tutum ve davranışları, diğer iş bölümlerine göre daha fazla önem taşımaktadır. Müşterilere gösterilen nezaket, sevgi, saygı, yardımseverlik, güler yüz, anlayış ve kişiliğin etkin kullanımı gibi davranışların sunu düzeyi temel psikolojik memnuniyetin karşılanmasında çok etkili ve önemli olmaktadır (Tarlan ve Tütüncü, 2001, s.146).

Müşteri ilişkilerine yönelik eğitimlerin ayrıca, personellerin kişisel kalitesini destekleyici ve geliştirici, düzeyli ilişkilerin nasıl sürdürülmesi gerektiği konusunda eğitici olmalıdır. Personelleri her açıdan geliştiren, bu konudaki becerileri kazanmasını sağlayan güçlü bir eğitim sistemi, işletmenin de başarısı için güçlü bir olanak olarak ta kabul edilmelidir (Taşkın, 2000, s.210).

### 2.3.2.5. İnsan Kaynakları Yönetimi

İşletmelerle ilgili yapılan araştırmalarda vurgulanmaktadır ki, insan kaynakları işletmelerin beşeri sermayeleri anlamına gelmekte ve rekabet avantajı konusunda önemli yer tutmaktadır (Evans, 1993).

Müşterilerin konaklama işletmelerine getirdikleri sermaye işletmeye ekonomik açıdan değer katmaktadır. İşletme dahilinde çalışan personellerin bilgi-beceri, eğitim ve deneyim konusundaki profesyonelliklerini ifade etmektedir (Storey, 1992).

İnsan kaynakları işletmelerin en önemli bölümü olup sermaye yönetimi konusundaki katkısı büyüktür. İşletmelerin rakiplerine karşı güçlü olabilmesi için donanımlı personellere ihtiyaç duyduğu departmandır.

İşletme için müşterilerden gelen sermaye işletmedeki çalışanlarının sahip olduğu bilgi, deneyim, eğitim ve uzmanlık derecelerini göstermekte ve işletmeye gerçekte görünmüyor olsa da ekonomi alanında değer katmaktadır. İnsan kaynakları alanının departmanların en önemli ve en değerli sermayeleri olduğu ve bunun iyi bir organizasyona sahip olmasının işletmenin rakiplerine karşı fark yaratma konusunda etkili olduğu araştırmaları gerek akademisyenler gerekse araştırmacılar tarafından yapılmaktadır (J. Pfeffer, 1994).

İşletmeler personel arama ve istihdam etme konuları için yatırım yaparak istedikleri düzeyde sermaye yatırımı yapabilirler. Bu sayede performans artırımını sağlayabilirler. Konaklama işletmelerinin hizmet sektörünün parçası olması ve hizmetlerin büyük ölçüde temas üzerine kurulu olması, doğru nitelikteki personele ihtiyaç duyma gereksinimini arttırmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmelerinin başarısını arttırmada insan kaynakları departmanının başında nitelikli bir insan kaynağının bulunması ve istihdamı önem arz etmektedir (P.M. Wright S. Snell, 1998).

Konaklama işletmelerinde yoğun hizmet ve bunla birlikte gelen emek yapısının olması kaliteli hizmet sunumunun sağlanmasında personellerin ortaya koyduğu katma değer, bu işletmelerde insan kaynakları uygulamalarına daha fazla önem gösterilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. İnsan kaynakları hizmeti bu anlamda personellerle ilgili işle ilgili duyulan memnuniyetsizlik ve olumsuz durumlarla başa çıkma konusunda

yardımcı olmaktadır. Fakat bu uygulamaların düzenli olarak yerine getirilmesi değil, etkili ve doğru bir biçimde yerine getirmek önemli olmaktadır. Bu konuda insan kaynaklarını birimini yöneten kişilerin devreye girmesi etkinlik konusunda işletme başarısına önem kazandırmaktadır (Tüzün, 2013, s.42).

### **2.3.2.6. Mali İşler**

Günümüz şartlarında konaklama işletmeciliği, hayatımızda önemli yeri olan bir sektördür. Ekonomik hayatta ve dünyadaki küreselleşme hareketleri insanları iş hayatında ve özel hayatında evleri dışındaki yer ve faaliyetlerde daha çok zaman geçirmesini gerektirmektedir. Bu şartlar içerisinde konaklama işletmelerinin yeri önem kazanmaktadır. Tüm bu gereksinimler dahilinde konaklama işletmelerinin belirleyeceği ve uygulayacağı fiyat stratejileri konaklayacak müşterilerin tercih aşamasında önemli derecede rol oynamaktadır (Zöngür ve Güngördü, 2016, s.217-235).

İşletmelerin yürüttüğü temel faaliyet ne olursa olsun iç denetimleri için bazı organizasyonlara ihtiyaçları vardır. İşletmelerde, özellikle yenileme, yatırım, büyüme dönemlerinde ortaya çıkan dağınık yapının belirsizliği içerisinde iç denetim fonksiyonunun rolü artmakta ve önem kazanmaktadır. Yönetilen işletmenin konaklama işletmesi olduğu düşünüldüğünde ürün, üretim ve hizmet kalitesinde en ufak bir aksamanın olmaması gerektiği ve organizasyon yapısındaki revizeler ile değişen mali süreçlerin iyi takip edilmesi gerekmektedir. Bu konuda mali işlerin takip aşaması önem kazanmaktadır.

Konaklama işletmeleri denildiğinde, bu gruba merkez otellerden, kıyı otellerine, üç yıldızlı otellerden, beş yıldızlı otellere, mevsimlik otellerden, tüm yıl hizmet veren otellere kadar birçok işletme çeşidini içerisinde barındırmaktadır. Genellikle sahipleri ya da yöneticileri tarafından, üretimden müşteriye sunum aşamasına kadar sorumluluk altında oldukları sebebi ile sıkı bir iç denetime ihtiyaç duymaktadır. Bu durum büyük çaplı otel işletmelerinde daha fazla ciddiyet kazanmaktadır. Büyük organizasyonlardaki risklerinde sonucu işletmeye büyük olumsuzluklara yol açabilmektedir (K. Hoque, 1999).

Bu aşamada maliyetleri düşürmek izlenilebilecek yollardan olsa da bu maliyet kısımlarının doğrudan hizmet kalitesini etkileyecek durumlarda gerçekleştirilmesi yerine, hizmetin kalitesinde dolaylı etkisi olabilecek, diğer yan süreçlerde araştırılması da gerekmektedir. İşletme konseptlerine karar verilmesi, istihdam süreçleri, belirlenen bütçeler, organizasyon yapıları, satın almalar ve diğer stratejik ve operasyonel süreçlerdeki maliyetler bir bakıma temel belirleyici haline dönüşmüş durumdadır. Otellerin satın alma organizesi, mutfak kısmı, depo bölümü, teknik hizmetleri ve konaklama dışında elde edilen gelirler, en fazla kaçak ve kayıpların olabileceği alanlar olarak dikkat çekmektedir. Bunların yanında, kat hizmetleri, yiyecek-içecek ve ön büro bölümü gibi temel departmanlardaki süreçlerde yaşanan aksaklıklarda bir diğer kayıp sebebi olarak görülebilmektedir. Bütün bunlara ek olarak organizasyonlar ve yönetim yapıları, iletişimsel süreçler ve raporlama faaliyetlerinden kaynaklanan verimlilik düşüşleri de mevcuttur. Son olarak, işletme faaliyetlerinde önceden tasarlanmış politika ve stratejilere uyulmaması veya otel işletmesi genelinde bu tür yazılı prosedürlerin bulunmaması da işletme kayıplarını artıran faktörlerden biridir.

#### **2.4. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması**

Literatürde konaklama işletmeleri ile ilgili çok çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Konaklama işletmeleri için Dünya ve Türkiye genelinde kabul gören sınıflarına ek olarak ta çeşitlendirmeler yapıldığı görülmektedir.

Perçin ve Özkul' a (2009) göre, otel işletmelerini büyüklükleri bakımından; küçük, orta derecede, büyük ve çok büyük otel işletmeleri, faaliyet süresi bakımından; tüm yıl açık olarak faaliyet gösteren ve mevsimlik veya yılın bazı dönemlerinde hizmet veren oteller, hukuki nitelikleri açısından, belediye belgesine sahip veya turizm işletme belgesine sahip olanlar, konumları açısından; havaalanı, merkez, kent, şehir dışı veya liman otelleri, mülkiyet durumuna göre; şahıs, şirket, kamu, dernek, vakıf ve sendika işletmeli oteller, sunulan hizmete göre; konaklama, eğlence ve dinlenme, sağlık, spor ve toplantı hizmeti veren oteller, yerine getirdikleri konaklama ihtiyacına göre; termal, dağ, şehir, sayfiye, merkez veya kıyı otelleri olarak sınıflandırılabilir (Kozak, 2008, s.5-10).

Türkiye’de 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu çerçevesinde yayınlanan Turizm Tesisleri Yönetmeliği’nin 19. Maddesine göre oteller; bir yıldız oteller, iki yıldız oteller, üç yıldız oteller, dört yıldız oteller ve beş yıldız oteller olarak sınıflandırılmaktadırlar (www.mevzuat.adalet.gov.tr, 02.11.2011). Türkiye’ de otel işletmelerinin sınıflandırılması ve niteliklerinin belirlenmesi Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan yönetmeliklere göre düzenlenmiştir (Şener, 2007, s.23). Bu çalışmanın uygulama kısmına konu olması açısından beş yıldızlı otellerin özelliklerinin incelenmesi uygun görülmektedir (Usta, 2012).

#### **2.4.1. Büyüklükleri Dikkate Alınarak Yapılan Sınıflandırma**

Aktaş’ a (2002, s.34) göre, otel işletmeleri için büyüklük açısından sınıflandırma yapmak güçtür. Sınıflandırma ölçütleri ülkeden ülkeye zamana da bağımlı olarak değişebilmektedir. Türkiye için 300 ile 600 arası oda sayısına sahip otel işletmeleri büyük ölçeklidir. İşletme 600 ve daha fazla odaya sahip ise çok büyük ölçekli işletmeler olarak tanımlanabilmektedir (Oğan ve Özulucan).

Çetiner’ e (1995, s.11-14) göre bu sınıflandırma da belirlenmiş sermaye boyutu, sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi, oteldeki odaların sayısı gibi kriterler olup, genel olarak küçük, orta ve büyük otel işletmeleri şeklinde sınıflandırılabilirler. Buna göre; otelde bulunan oda sayısı 100’ den fazla ve çalışan sayısı 110’ dan fazla olan büyük oteller, 60-100 arası odaya sahip ve çalışan sayısı 50-100 arası olan orta ölçekli oteller, 20-50 arası oda sayısına sahip ve 1-20 arası çalışanı olan oteller ise küçük ölçekli oteller sınıfına girmektedir. Otelde çalışan personel sayısı, belirli dönem için otel personellerine ödenen ücretler toplamı, otel sermayesinin büyüklüğü, belirli dönem için sağlanan satış gelirleri, sosyal, eğlence ve kültürel faaliyetlere ayrılan kısımlarla, ziyafet ve restoran bölümlerinin kapladığı alan, yatak sayısı, seyahat acentelerine, kuaförlere ve satış mağazası gibi diğer işletmelere faaliyette bulunma imkanı sunulup sunulmaması otel işletmelerinin büyüklüklerinde fikir sahibi veren sınıflandırma kriterlerindedir (Fermani, 1994, s.58).

Otellerin büyüklük kriterlerini belirleyen yargılar aşağıdaki gibidir (Özcan, 2011).

- İşletme için yatırılan sermayenin büyüklüğü
- İşletmede çalışan personellere belirlenen süre içerisinde ödenen toplam ücret ve işletmedeki toplam çalışan sayısı
- İşletmenin oda sayısı
- İşletmede bulunan eğlence, merasim, restoran ve televizyon odaları gibi eğlence, dinlenme ve kültürel faaliyetlere ayrılmış bölümlerin bulunması
- Otel işletmesi yada binasının farklı organizasyon ve hizmetler açısından zengin olması, otelde döviz hizmeti, berber veya kuaför yada seyahat acentelerinin de hizmet sağlaması
- İşletme gelir ve ekonomisi alanında ciddi ve tam bir organizasyona sahip olması

#### **2.4.2. Faaliyet Süreleri Dikkate Alınarak Yapılan Sınıflandırma**

Burada işletmenin vermiş olduğu hizmet süresi dikkate alınarak sınıflandırma yapılmaktadır. Tüm yıl hizmette olan ve mevsimlik olarak hizmet veren oteller bu sınıfta olan konaklama işletmeleridir (Oğan ve Özulucan).

Kozak' a (2000, s.52-53) göre, konaklama işletmelerinin sınıflandırılması faaliyet süreleri bakımından, işletmenin hizmet verdiği süre baz alınarak yapılmaktadır. Bu sınıflandırmada “devamlı” ve “mevsimlik” faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yer almaktadır (Şener, 2010, s.23).

**Devamlı Oteller:** Devamlı otel işletmeleri, hizmet ve faaliyetlerini tüm yıl sürdüren otellerdir. Şehir otellerini bu işletmelere örnek verebiliriz. Ayrıca departmanlarını ve sunduğu hizmetler için yıl boyunca faaliyet sürdürme imkanı bulan konaklama işletmeleri de devamlı oteller arasında yer alabilmektedir.

**Mevsimlik Oteller:** Bu oteller bu işletmeler yılın belirli ay ve mevsimlerinde faaliyet göstermektedirler. Diğer mevsim ve aylarda kapalı olan işletmelerdir. Bu işletmelerin mevsimsel hizmetleri ve mevsimsel süreleri, buldukları ülke ve bölgeye göre değişiklik gösterebilmektedir (Şener, 2010, s.23).

#### **2.4.3. Hukuki Nitelikleri Açısından Yapılan Sınıflandırma**

Bu tür sınıflandırmada bulunulan ülkenin konumu ve ilke ile ilgili olan hukuki düzenlemelere göre sınıflandırma yapılmaktadır. Turizm işletme belgesi olan ve belediye belgesine sahip olan oteller bu gruba dahil olan konaklama işletmeleridir.

Can' a (2005) göre, konaklama işletmelerinin hukuki açıdan sınıflandırılmasında ülkelerin belgelendirme şekilleri belirleyici olmakta ve ülkelerin bu konudaki düzenlemeleri dikkate alınmaktadır. Türkiye' de hukuki açıdan konaklama işletmeleri iki ayrı biçimde ele alınmaktadır. Belediye belgeli olan otel işletmeleri ülkenin yerel yönetimleri tarafından "niteliksiz" ve " nitelikli" olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Diğer işletme ise Turizm İşletme Belgesine sahip olan konaklama işletmeleridir. Bu tür işletmeler Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği esaslarına göre Bakanlık tarafından incelenip değerlendirilmek kaydı ile, bir yıldızlı otellerden beş yıldızlı otellere kadar olan beş ayrı grupta sınıflandırılmaktadır (Andaç, 2000, s.150).

#### **2.4.4. Sahiplik İlkesi Açısından Sınıflandırılması**

Otel işletmeleri sahiplik ilkeleri açısından üç grupta incelenebilmektedir. (Olalı ve Korzay, 1993, s.44-46).

**Özel Otel İşletmeleri:** Tüm reel faaliyetleri ve üretilen hizmetlerin özel kişiliklerine ait olduğu işletmelerdir.

**Kamu Otel İşletmeleri:** Tüm reel faaliyetleri ve ürettikleri hizmetlerin çoğunluk olarak kamuya ait olduğu işletmelerdir.

**Karma Otel İşletmeleri:** Sahip oldukları varlıkların bir kısmı kamu, bir kısmı özel sektörler tarafından karşılanan işletmelerdir.



#### **2.4.5. Yerine Getirdikleri Konaklama İhtiyacına Göre Otel İşletmeleri**

Sundukları konaklama hizmet türü bakımından konaklama işletmelerini farklı gruplara bölmek mümkündür. Bu tür işletmelerde konaklama türü hizmeti işletmenin konumuna ve sahip oldukları organizasyon yapısına bağlı olarak müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Aşağıda bu gruplardan bazıları açıklanmıştır (Oral, 2001, s.26).

##### **Merkez Otelleri;**

Merkezi oteller büyük veya kapital şehirlerde, ticari iş merkezlerine çok kısa mesafeli olarak kurulmuş işletmelerdir. Bu tür otellerin müşteri akış hızı çok yüksektir. Bunun nedeni merkez otellerinin daha çok iş organizasyonlu konaklamalar, iş ile ilgili seyahatler amacıyla gerçekleşmesidir. Konaklayan kişilerin devir hızı yüksek olup, sürekli olarak iş amaçlı kısa seyahatler için faydalanılmakta olduğu bilinmektedir.

##### **Şehir Dışı Otelleri;**

Şehir dışında kurulmuş bu tür otellerin kesin bir sınıflandırmaya konularak ayırt edilmesi zordur. Bunun sebebi geçmişlerinin tarihe dayanmasıdır. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemlerde, Avrupa ve Amerika’ da ekonomik yapının çeşitlenerek gelişme kaydetmesi, ticari iş merkezlerinin popülerlik ve önemini arttırmaya başlamıştır. Bunun sonucunda gelişmekte olan bölgelerdeki bina, konut ve arsa fiyatlarında aşırı artışlar meydana gelmiştir. Birçok işletme sahibi bu artışa karşılık şehir merkezlerinden uzak olan bölgelerde, daha uygun fiyatlar ile binalar inşa etmeye ve kiralamaya başlamışlardır. Bu binaları otel işletmesi olarak inşa etmişlerdir. Bundan dolayı bu tarzdaki otel işletmelerini diğer işletmelerden ayırmak zorlaşmıştır.

##### **Karayolları Kavşak Otelleri;**

Karayollarının kesişme noktalarında kurulan otel işletmeleridir. Bu tarz oteller karayolu noktalarında olması sebebiyle, bu işletmeleri kullanan müşterilerin çoğu otomobil sahibidirler. Bu oteller müşterilerine geceleme ve yeme-içme dışında otomobil onarım ve bakım hizmetleri de sunabilmektedirler. Bu tarz otellerde müşterilerin konaklama

süresi oldukça kısadır. Buna istinaden bu otellerdeki hizmetler kısıtlı olduğu gibi, odalar için çalıştırılan personel sayısı da azdır.

### **Resort Oteller;**

Bu oteller termal, dağ otelleri ve kıyı otelleridir. Daha çok tatil beldelerinde kurulmuşlardır. Uzun tatil planı olan, dinlence ve eğlence tercihi olan müşteriler için inşa edilmiş işletmelerdir. Deniz, güneş, doğa ve kumdan daha fazla yararlanmak için kişilerin tercihleri bu otellerden yana olmaktadır.

### **Havaalanı Otelleri;**

Havaalanlarının yakınlarında kurulmuş otellerdir. Büyük oteller veya küçük oteller olmak üzere yolculuk sonucu yorgun olan ve kısa süreli dinlenme veya uygu ihtiyacı olan kişilerin tercih ettikleri otellerdir. Havaalanı otelleri de merkez oteller gibi sürekli bir müşteri akışına sahiptirler.

### **3. ARAŞTIRMA**

Çalışmanın bu noktasına gelene kadar sırasıyla hizmet pazarlaması, hizmet pazarlaması konusundaki etkin yaklaşımlar, hizmet pazarlaması karması planı, konaklama işletmelerinin önemi ve organizasyon yapıları ayrıca bu işletmelerin sınıflandırılması konuları hakkında bilgiler verilmiştir. Bu noktadan itibaren ise çalışmanın pratiğe dönük uygulama bölümü hakkında bilgilere yer verilmeye çalışılacaktır. Bu Bölümde öncelikle araştırmanın amacı ve yöntemine, kısıtları ve veri toplama aracına değinilecek olup, hemen ardından bir seyahat acentesi ve bir konaklama işletmesi ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakat yönteminden elde edilen cevaplar paylaşılacaktır. Bütün bu çalışmaların gerçekleştirilmesinin ardından ise genel olarak bu çalışmadan elde edilen bulgular ve özet veri tablosuna yer verilecek olup çalışma noktalandırılacaktır.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmadaki ana amaç, seyahat acentelerinin konaklama işletmeleri üzerindeki rollerini araştırmaktır.

#### **3.2. Veri Toplama ve Örneklem Yöntemi**

Mülakatlar İstanbul şehrinde yapılmıştır. Bir seyahat acentesi ve bir konaklama işletmesi belirlenerek, bu işletmeler ile görüşmeler yapılmıştır. Seyahat acentesi ve konaklama işletmesi keyfi örneklem yöntemine dayanarak, hangi acenteler ile görüşme yapılacağı araştırmacı kararı ile belirlenmiştir.

Gegez' e (2012) göre, nitelaraştırma yöntemlerinde en çok kullanılan veri toplama tekniklerinden birisi olan görüşme; cevaplayıcının kişisel algılarını, düşüncelerini ve tahminlerini, aynı zamanda, araştırılan konular hakkında sorunların ve çözüm önerilerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Derinlemesine mülakat esnasında, sorulan sorulara verilen yanıtların kayıt altına alınabilmesi adına kalem ve kağıt vasıtası ile notlar alınabilmesinin yanında, mülakatın gerçekleştirildiği bireyin rızası dâhilinde görüntü ya da ses cihazı da mülakata katılabilir (Celik, 2016).

Mülakat yönteminin akademik çevrelerce en çok kabul edilen ve kullanılan anlamı, en az iki birey arasında olmak şartıyla (daha fazla kişi de dâhil olabilir.) yüz yüze belirlenmiş amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen tartışmalar bütünü şeklinde açıklanabilen bir yöntemdir.

### **3.3. Veri Toplama Aracı ve Bulgular**

Bir seyahat acentesi ve bir konaklama işletmesi olmak üzere toplam iki ayrı işletme ve 5 ana soru çerçevesinde mülakatlar yapılmıştır. Bu kapsamda; günümüz seyahat işletmelerinin ve konaklama işletmelerinin rekabet yapısı, pazarlama stratejileri, seyahat acentelerinin konaklama işletmeleri üzerindeki önemi ve işletmelerin geleceği ile ilgili bilgi ve görüş almak üzere 4 ana tema belirlenmiştir.

Araştırma problemi ve amacına uygun olarak katılımcılara yöneltilen açık uçlu temel sorular şunlardır:

1. Türkiye turizm sektörünün rekabet yapısı hakkında bilgi verir misiniz?
2. Turizm sektöründe konaklama işletmelerinin geleceği nasıl bulunuyor, nasıl bir konaklama trendi var?
3. Pazarlama stratejilerinizi nasıl oluşturuyorsunuz, bahseder misiniz?  
(Pazarlamanın 7P si: Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma(promosyon), insan kaynağı, fiziksel olanaklar, süreç)
4. Teknoloji ile turizm döngüsündeki gelişmelerden bahseder misiniz?
5. Seyahat acentelerinin Turizmin gelişmesindeki yeri ve önemi nedir, gelecekteki trendi hakkında bilgilerinizi rica ederim.

### 3.4. Bulgular

Araştırma kapsamında hazırlanan sorular bir seyahat acentesi ve bir konaklama işletmesi olmak üzere derinlemesine mülakat yöntemi ile yöneticilere sorulmuştur. Elde edilen bulgular ayrı ayrı aşağıdaki bölümlerde derlenmiştir.

#### 3.4.1. Seyahat Acentesine Ait Bulgular

Acente müdürü ile toplam 45-50 dk görüşme yapılmıştır. Görüşmelerin hepsi ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Ses kayıtları daha sonra deşifre edilerek yazılı metin haline getirilmiştir. Bulgular aşağıdaki gibi sorulan sorular ve cevapların aktarıldığı hali ile aşağıdaki gibi derlenmiştir.

##### *Türkiye turizm sektörünün rekabet yapısı:*

Turizm sektöründe son zamanlarda çok büyük bir rekabet görülmekte olduğunu, bu özellikle fiyat konusunda ve artık seyahat acentelerinin kaliteye verdikleri önemin düştüğü ve fiyata odaklandıklarını ifade etmektedir. Yaz döneminde Türkiye de yaşanan krizin ve terör olaylarının hem konaklama işletmelerini hem acenteleri etkilediğini söylemektedir. Bunlar yaşanırken bazı acentelerin bunu fırsat bilerek fiyatlarını çok aşağıya çektiklerini ve kıran kırana bir mücadele başlattıklarını ifade ederek ufak miktarları bile kar saydıklarını söylemektedir. Bu acentelerin düşük fiyatları nasıl oluşturduğu hakkında bilgi verirken, bunların en önemli nedenlerinin hizmet ve servis açısından kalite düşüklüğüne gidilmesi ve hangi hizmetten kısacaklarını düşüncülerinden kaynaklandığını belirtmektedir. Bu tür acentelerin sektörün %40' ını oluşturduğu bilgisini vermektedir.

##### *Turizm sektöründe konaklama işletmelerinin geleceği:*

Türkiye de süreç olarak ikiye bölünmemiz gerektiğini ifade ederek, Temmuz ayı dönemi öncesi dış politik olaylar ve ikinci sürecin terörle mücadele ve dış politika olayları etkilerinin olduğunu söylemektedir. Bu olaylar sonrası ülkemizin hemen hemen aynı şekilde devam ettiğini fakat bu olay sonrası süreci fırsat bilen batıların kötüleme stratejilerinin sürdürüldüğünü belirterek acentelerinin turistlerle irtibata geçmekte

zorluk yaşadıklarını anlatmaktadır. Bu konuda mümkün olduğunca acenteleri ile reklam çalışmalarını arttırdıklarını ve turistlere ülkemize gelebilirsiniz kefilimiz gibi konuşmalar yapmakta olduklarını söylemektedir. Tüm bunlara karşın dış medyanın, televizyonların yurtdışı reklam kaynaklarının tamamen Türkiye aleyhinde çalışması kendilerini çok zorladığını ifade etmektedir. Süreç de olaylar böyle olunca düşüşe geçen bir trend çizildiği ve olumsuz etkilerin fazla olduğunu belirterek, bu durumdan çıkmak adına çalışmalarını ve yeni stratejiler bulmak adına ekstra çaba harcadıklarını söylemektedir.

*Dünya çapındaki rekabete baktığımızda bu durumdan en fazla olumsuz etkilenen ülkeler:*

Son zamanlarda Türkiye'nin kazandığı yüksek ivmeye yarışsal bakıldığında gözle görülür bir düşüş olduğunu söylemektedir. Ayrıca İspanya, Fransa, İtalya gibi Avrupa ülkelerinde de düşüş olduğunu fakat batılı ülkelerin birbirini her zaman destekledikleri dolayısı ile bu konuda avantajlı olduklarını anlatmaktadır. Ülkemize baktığımızda pazarlanacak çok şeyin olması, hangi şehre gidersek gidelim orada mutlaka turizm sektörüne ait bir şey bulabileceğimizi, turistik çevre ve konaklama işletmelerimizin gerçekten kaliteli oluşunu, batılıların hazmedemediğini söylemektedir. Bir örnek vererek, 2015 yılında İspanya'ya gittiklerini, orada bir otelde check-in yaparsınız, bavulunuzu alırsınız ve ilgilenen biri olmaz çıkar giderseniz, bellboy ya da herhangi biri yada bir çalışandan güler yüz göremezsiniz diyerek ön büro hizmet kalitesinin Türkiye ile farkını anlatmaya çalışmaktadır. Bu Nisan ayı itibari ile ülkede çok güzel bir turizm hareketi ve yoğunluğunun olacağını, olumlu sinyaller aldıklarını ve turizm kapsamında hareketli bir dönem geçireceklerini umduğunu ifade etmektedir.

*Pazarlama stratejileri:*

Her pazar için farklı pazarlama stratejilerinin olduğunu söylemektedir. Ortadoğu'dan örnek vererek Kuveyt, Bahreyn, Suudi Arabistan gibi ülkelerin tarihi eser ve yapılar değil, doğal ortam, yeşillik ve deniz aradıklarını, dolayısı ile pazarlama taktiklerinin Karadeniz bölgesi, Sapanca, Yalova, Abant gibi yerlere yönelik olduğunu anlatmaktadır. Kuzey Afrika bölgesi yani Tunus, Cezayir, Fas gibi ülkelerinde denizi sevdiklerini ve Antalya, Bodrum, Marmaris, Fethiye gibi şehirleri sevdiklerini

belirtmektedir. Ayrıca acente olarak sadece ismi ün yapmış olan bu şehirlere ağırlık vermekten çok Türkiye'nin her köşesini baz almakta olduklarını, sanayi şehirlerine de ağırlık verdiklerini anlatarak Kapadokya'nın harika bir destinasyon olduğunu söylemektedir. Her sene ayrı bir rota programı derleyerek, keşfedilmemiş yerlerin keşfini sağlamanın da diğer bir stratejileri olduğunu, sonuçlarının başarılı yada başarısız olmasına bakmaksızın bu konuda da yoğun çalışmalarının olduğunu ifade etmektedir. En başta bunları yaparken müşteri memnuniyetine önem verdiklerini, onların isteklerine göre hareket ettiklerini ve fiyatlar konusunda her zaman takipte olarak değişime göre uygun revizeler yaptıklarını anlatmaktadır.

#### *Seyahat acentelerinin pazarlama stratejileri ve nasıl belirlendiği:*

Organizasyon yapısı kuvvetli olan ve çalışanları yüksek bilgi birikimine sahip olan seyahat acentelerinin, çoğu stratejilerini kendileri araştırmalar yaparak, yeni fikirler bularak oluşturduğunu söylemektedir. Bu noktalarda desteksiz kalmalarının ve sıkıntı yaşamalarının TURSAB' den kaynaklandığını belirterek, TURSAB' nin sadece üyelik yapmaktan çok acente sorunlarının çözümlerine yönelik olsun, sektöre giriş yapacak girişimcilere yönelik olsun eğitim, seminer ve desteklerinin olması gerektiğini anlatmaktadır. Turist getirme politikaları olsun, pazarlama stratejileri olsun, piyasa araştırmaları olsun bütün bunları kendilerinin yaptıklarını ve bu konuda TURSAB' nin desteklerini artık görmek istedikleri konusunda taleplerini belirtmektedir.

#### *Teknolojinin gelişmesi ile turizm arasındaki ilişki:*

Teknolojiyi şu anda en üst düzeyde kullandığını söyleyerek, birçok avantajlarının yanında dezavantajlarını da yaşamakta olduklarını ifade etmektedir. Online sistemdeki konaklama işletmelerinin otomatik rezervasyon sistemlerini kullanması durumu, acenteler arası rekabet konusunda aleyhlerine işlediklerini söylemektedir. Bu durumu otelcilerin kurtuluş olarak gördüklerini ve lokal seyahat acentelerini bu konuda desteklemediklerinden yakınmaktadır. Bu teknolojik sebeplerden, haksız rekabetten dolayı şu anda Türkiye' de 8000 seyahat acentesinden, 1500' ünün etkin biçimde çalışmakta olduğunu ve bu durumun sektörleri için çok acı olduğunu söylemektedir.

*Gelişen teknolojiye karşı pazarda dik durabilmek için yapılması gerekenler:*

Belirtilen ve vaat edilen hizmetin tam olarak verilmesini gerektiğini, sürekli yeni hizmetler geliştirmesi gerektiğini, konaklama işletmeleri ile ilişkilerin samimi ve sürekli olacak bir şekilde devam ettirilmesi gerektiğini anlatmaktadır. Sektörde 36 yılını geçirmiş olduğunu söyleyerek son 10 yıldaki fırsatçılık ve haksız rekabet kadar kısmını başka hiçbir dönemde görmediğini belirtmektedir. Tüm bu davranışların seyahat işletmelerine sonrasında konaklama işletmelerine ve dolaylı hatta doğrudan ekonomiye zarar verdiğini düşünmemiz gerektiğini vurgulamaktadır. Son dönemlerde yaşanan sıkıntıların büyük olduğunu, bu sorunlarının üstesinden gelmenin ciddi çalışmalara bağlı olabileceğini, bunun için sürekli farklı stratejilerle girişimlerde bulduklarını ve özellikle nasıl turist getirebiliriz konusunda yoğun çalışmalar yaptıklarını ve diğer işletmelerinde bunun üzerinde çalışması gerektiğini söylemektedir.

*Seyahat acentelerinin turizmin gelişmesindeki yeri, önemi ve geleceği hakkındaki bilgiler:*

Acenteler olmaz ise turizmin olmayacağını ifade ederek, reklamları yapan ve organizasyonları derleyen kişilerin fuarlara katılanların ve sürekli görüşmeler yaparak ülke tanıtımını en iyi yapabilecek olan işletmelerin seyahat acenteleri olduklarını belirtmektedir. Seyahat acentelerinin turizm sektöründeki üstlendiği rolün önemi ve teferruatının büyük olduğunu söyleyerek her yönden faaliyetlerinin desteklenmesini gerektiğini ifade etmektedir. Eğitimlerin ve faaliyetlerin arttırılmasını ve bu konuda TURSAB'ın desteğinin gerekli ve önemli olduğunu söylemektedir.

### **3.4.2. Konaklama İşletmesine Ait Bulgular**

İşletme müdürü ile toplam 35-40 dk görüşme yapılmıştır. Görüşmelerin hepsi ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Ses kayıtları daha sonra deşifre edilerek yazılı metin haline getirilmiştir. Bulgular aşağıdaki gibi sorulan sorular ve cevapların aktarıldığı hali ile aşağıdaki gibi derlenmiştir.



### *Türkiye turizm sektörünün rekabet yapısı:*

Turizm potansiyeline sahip birçok ülkenin pazar payını ve ulusal gelirini arttırmak amacıyla uluslararası turizm piyasasında birbirleri ile kıyasıya bir rekabet içinde olduklarını ifade etmiştir. Türkiye' nin sahip olduğu değerlerle önemli bir turizm devleti olduğunu ve Türkiye de turizm sektörünün rekabet yapısı arz ve talep dengesine göre değişim göstermekte olduğu bilgisini vermiştir. Fiyatlandırma, promosyon, reklam bu unsur çevresinde şekilleniyor olup, ciddi anlamda turizmde kıyasıya bir rekabet söz konusu olduğunu ifade etmektedir.

### *Turizm sektöründe konaklama işletmelerin geleceği ve konaklama trendi:*

Turizm potansiyeli fazla bir ülke olmamız açısından turizmin geleceği konusunda Türkiye'nin ekonomisinde itici güç olacağını düşünmektedir. Konaklama işletmelerinin kendilerini yenilemesi, uygun trendler yaratması, bilgi teknolojisini kullanarak çağa ayak uydurması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu koşulları uygulayan konaklama işletmeleri yüksek doluluk ve kar marjı fazla olan işletmeler durumuna geleceği, otelciliğin yeni trendi dizayn konaklama tesisleri olacağı, yaratıcılığın sunulduğu ilginç konaklama tesisleri yeni trend olacağı kanaatinde olduğunu ifade etmektedir. Fark yaratan teknolojiye ayak uyduran otellerin lüks oteller olacağını söylemektedir.

### *Pazarlama stratejileri:*

Pazarlama stratejilerimizi arz talep dengesine göre belirlediklerini, yeni trend pazarlama stratejileri uyguladıklarını, teknolojiyi kullanarak promosyon tutundurma ve fiyat stratejimizi belirlediklerini anlatmaktadır. E- ticaret stratejimizin en önemli ağını oluşturduğunu vurgulamaktadır. İnternet çağında olduğumuz için pazarlama stratejimizin büyük bölümünü online pazarlamanın oluşturduğunu ve ayrıca lokal ve yabancı acenteler ve şirketlerde pazarlama ağımızın önemli yer oluşturmakta olduğunu ifade etmektedir.

*Teknoloji ile birlikte meydana gelen turizm döngüsündeki gelişmeler:*

Günümüzde hızla ilerleyen teknoloji, turizm sektörünü de yakından ilgilendiren çözümler sunduğunu, ticaretin yapıstırıcısı olan iletişim ve etkileşim konularını “sihirli değnek” misali çözümlen internet teknolojileri, birçok tıkanıklıkları çözmekte etkili bir araç olarak devreye girdiğini anlatmaktadır. Bu sayede artık arz ve talep unsurları sanal ortamda kolay ve yaygın bir şekilde buluşabilme imkanı bulunduğunu, tanıtmadan satışa kadar her türlü pazarlama süreci, internet ortamında rahatça işletilebildiğini ifade etmektedir. Türkiye turizmindeki mevcut temel tıkanıklıkların aşılabilmesi de bu yeni imkanların etkili bir şekilde devreye sokulabilmesine doğrudan bağlı bulunduğunu, ihtiyaç duyulan birçok özellik, internetin kabiliyetleri ile sağlanabilir durumda olduğunu, teknolojiyi kullanarak turizmde rekabet edilebilirliği, reklamı, marka bilinirliğini sağlamalarının mümkün olabildiğini açıklamaktadır. Bunun gibi sağlamış olduğu birçok yenilik olduğunu ifade etmektedir.

### 3.4.3. Bulguların Değerlendirilmesi

Aşağıdaki tabloda konaklama işletmesi ve seyahat acentesi ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakat sonucu elde edilen bilgiler derlenmiştir.

**Tablo 3.** Bulguların Değerlendirilmesi

Seyahat Acentesi	Konaklama İşletmesi
Turizm sektöründe büyük bir rekabet vardır. Acenteler kalite düşüklüğüne giderek ve verdiği hizmetlerden kısarak rekabet etmeye çalışmaktadırlar.	Turizmde rekabetin arz talep dengesine göre değişim göstermekte ve ciddi manada kıyasıya bir rekabet söz konusu vardır.
İşletmelerin geleceğinin parlak olması teknolojiye ne kadar ayak uydurduğuna ve siyasi politikalar karşısında stratejilerini ne kadar sağlam şekilde belirlediklerine bağlıdır.	Değişen ve gelişen bilgi teknolojilerine ayak uydurmak, yeni trendler yakalamak işletmelerin geleceği açısından önemli olacaktır.
Günümüz teknolojisini en üst düzeyde kullanmak, turist getirme politikaları üzerinde çalışmak, organizasyon yapımızı sürekli kuvvetli tutmak pazarlama stratejilerimizdendir.	Online pazarlama ağını kullanmak, lokal ve yabancı acentelerle iş birliği yapmak pazarlama stratejilerimiz arasındadır.
İşletmelerin online sistemdeki rezervasyon sistemini kullanmaları, acenteler arası rekabeti derinden olumsuz etkilediğini, bu durumun oteller için kurtuluş seyahat acenteleri için ise acı bir son olacaktır.	İnternet teknolojileri sayesinde arz talep unsurları sanal ortamda kolayca buluşabilmektedir. Tanıtımdan satışa kadar olan geniş pazarlama süreci internet ortamında rahat ve kolayca işletilebilmektedir.

Yapılan görüşmeler sonucu turizmde büyük ve kıyasıya bir rekabetin olduğu, işletme ve acentelerin stratejilerini gelişen ve değişen teknolojiye göre oluşturmaları gerektiği bilgileri derlenmiştir. Konaklama işletmeleri satışlarını artırabilmeleri için yerel ve yabancı acenteleri kullanmalarının pazarlama stratejilerinin arasında olduğunu ifade etmektedirler. Seyahat acenteleri konaklama işletmeleri tarafından desteğe ihtiyaç duyduklarını, acenteler arası rekabetin olumlu yada olumsuz yönde etkilenmesinde konaklama işletmelerinin rolünün büyük olduğunu belirtmektedirler. İnternet teknolojileri sayesinde konaklama işletmeleri pazarlama sürecini rahatça yönetebilme hususunda memnundur. Buna karşın seyahat acenteleri, konaklama işletmelerinin online rezervasyon sistemi ile pazarlama sürecini gerçekleştirmeleri konusunda rahatsız olmaktadır. Bu durumun seyahat acentesi sektörünün çöküş nedenlerinden biri olarak görmektedirler.

## SONUÇ

Dünyada binlerce potansiyel otel müşterileri seyahat veya başka amaçlarla bir yere gittiklerinde konaklama işletmelerinin birinde kalmak üzere hareket etmiş olurlar. Mesafe, sosyal ve kültürel etkenler ve dil alıcılar ile satıcılar arasındaki ilişkileri zorlaştırır. Bu gibi nedenlerde konaklama işletmelerinin kendi ürün ve hizmetlerini müşteriye doğrudan pazarlaması ve satması oldukça zordur. Bu sebeple konaklama tesislerinin dağıtım araçlarına olan gereksinimi ve bağımlılığı fazladır. Aracı acenteler, konaklama işletmelerinin ürettiği ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında, tüketicilere ulaştırma işleminin kolaylaştırılmasında önemli rol oynayan faktörlerin başında gelmektedirler.

Turizm pazarlama araçları, turistik ürünlerle tüketiciler arasında ilişki kuran, ürünleri oluşturan, paket turlar hazırlayan, dağıtımı sağlayan hatta satış sonrası tüketici hizmetleri ile ilişkilerini devamlılığını sağlayan ve işlemleri kolaylaştıran kişi ve kuruluşlar olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte, konaklama işletmelerinin pazarlanması için aracılar yeterli olmayabilir. Bu yüzden, pazarlamanın başarılı olması için konaklama işletmeleri tüketicilere işletmenin ve hizmetlerinin tanıtımını ayrıntılı bir şekilde yapmalıdır.

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda, otel işletmeleri pazarlama yöneticileri, seyahat acentelerinin otel işletmelerinin pazarlanmasında önemli işlevleri olduğu ve bu doğrultuda da otellerin pazarlanmasında etkin rol aldıklarını belirtmişlerdir. (Oktay, Emir, 2010, s.1245-1256)

Küresel ekonomi açısından olduğu kadar Türkiye ekonomisi için de en önemli kaynaklardan olan turizm sektörü gelişen teknoloji ve internetin varlığıyla gün geçtikçe daha dinamik bir hal almaktadır. Teknoloji ve internetin sektöre sunduğu birçok fayda, başarılı işletmeler ve pazarlama kaynaklarını doğru kullanabilen acentelerin elinde rekabet avantajına dönüşmektedir.

Tüketici gereksinimleri karşılamaya, insanları tatil yapmaya teşvik etmeye yönelik yapılacak tüm pazarlama faaliyetlerinde, reklam ve tutundurma çalışmalarının doğru

planlanması ve hizmet kalitesinden taviz verilmeden hizmet sunulması müşteri memnuniyetinin oluşturulması, en önemli reklam mecrası olan tüketicinin, güven ve tavsiyesini kazanmaya yönelik bir adımdır. Zira internet ne kadar gelişirse gelişsin, toplum gelenekleri dikkate alındığında, en güvenilir reklam kaynağı, hizmet almış tüketicinin ta kendisidir.

İşletme ve acentelerin sunduğu hizmet kalitesi, ancak ve ancak turizm sektörüne yönelik doğru kamu politikalarının oluşturulması ile mümkün olacaktır. Dünya gündemine de paralel olarak hızla değişen ülke gündeminde meydana gelen güven sarsıcı olayların hızla telafi edilmesi, terörün etkilerinin bertaraf edilerek Türkiye'nin turistik açıdan ilgi çekici bir ülke haline getirilmesi ve uluslararası turizmin geliştirilmesi izlenecek doğru turizm politikalarının neticesinde gerçekleşecektir.

Konaklama hizmetlerinin pazarlanmasında seyahat acenteleri rolünü ve bu bağlamda konaklama işletmelerinin aracılara olan bağımlılık düzeylerini tespit etmek olarak özetlenebilen çalışmanın uygulama kısmı, konaklama işletmecisi ve seyahat acentesi yönetici ile yapılan derinlemesine mülakatlardan oluşmaktadır. İşletmecilere yöneltilen araştırmanın amacına uygun olarak, günümüz seyahat işletmelerinin ve konaklama işletmelerinin rekabet yapısı, pazarlama stratejileri, seyahat acentelerinin konaklama işletmeleri üzerindeki önemi ve işletmelerin geleceği ile ilgili bilgi ve görüş almak üzere 4 ana tema belirlenmiştir.

Her adımında insan faktörünün bulunduğu, hizmet sektörünün mihenk taşlarından olan turizm, gün geçtikçe "tatil herkesin hakkı" anlayışının da toplumda yer edinmesiyle reklam ve tanıtımın önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Zira sınıfsal farklılıklarla değişen tatil anlayışı, farklı beklentilere yönelik doğru çözümlerin, doğru paketlerle tüketiciye sunulması noktasında acentelerin önemli ve işletmeler açısından vazgeçilmez bir rolü bulunmaktadır. Bu noktada, pazarlama araçlarının doğru seçimi ve tüketici beklentileri ile globalleşen dünya ile şekillenen trenleri dikkate alarak yapılan stratejik planlamalar gerek işletme ve acentelerin gerekse Türkiye ekonomisinin kazanımı açısından kritik bir noktada bulunmaktadır.

Araştırmamızdan elde edilen bulgulara göre seyahat acenteleri yerli ve yabancı turisti hareketlendirmek için çalışmalar yapılması gerektiği, gelişen teknolojiye ayak

uydurmaları ve kendi lehlerine olarak kullanmalarını sağlamaları, konaklama işletmeleri ile sürekli ve sağlam ilişkiler geliştirmeleri ve birbirlerini destekler nitelikte bir iş birliği içerisinde olmaları yararlı olacaktır. Ayrıca Devlet-özel sektör iş birliğinde yurt dışı tanıtım kampanyaları gerçekleştirilmesi, bu çalışmaların pazar bazında etkili bir plan çerçevesinde yapılması, aktif bir tanıtım atağına geçilmesi gerektiğinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konaklama işletmelerinin seyahat acentelerine pazarlama stratejileri içerisinde yer vermesi ve desteklemesi dengeli ve güç birleştirme hareketi olarak görülmektedir. Konaklama işletmelerinin sürekli kampanyalar yaparak turizmi canlı tutabileceği ve iç pazarı hareketlendirmek için erken rezervasyon kampanyasının etkili yapılmasının önemli olduğu görülmektedir.

Bu çalışma nitel bir araştırma olup ilerleyen dönemde bu araştırmanın daha geniş bir örneklem ile nicel araştırma metodu ilkelerine uygun olarak gerçekleştirilmesinin uygun olacağı ve bu yolla daha doğru ve geçerli sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Anket ile veri toplama yöntemine gidilerek veya araştırmaya başka değişkenler ekleyerek çalışmanın genişletilebilmesi ya da yöntem değişikliğine gidilmesi olasıdır. Akademik anlamda bu çalışmayı ilerleyen dönemde revize etmeyi düşünen ya da bu çalışmayı bir başlangıç noktası olarak belirleyen araştırmacıların öncelikle yabancı kaynaklardan daha fazla yararlanması ve sayısal metodoloji oluşumlarına yönelmesi de araştırmacı açısından önemli avantajlar oluşturabilecektir.

## Kaynakça

- Akın M. (1999), "Müşteri Tatmininin Devamlılığını Sağlamada Yeni Bir Yaklaşım: Veri Tabanlı Pazarlama", Pazarlama Dünyası, Sayı73, İstanbul.
- Akkaya, Y., & Akçalı, K. (2016). Spor Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanlarının Kullanımının İncelenmesi. International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS), 4(4), 522-532.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci The Process Of Transition From Traditional Marketing To A New One.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 15 (2), ss. 214-220
- Alkan, K. (2014). Turizm sektöründe ilişkisel pazarlama uygulamaları: Edirne ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma.
- Andaç, F. (2000). Turizm Hukuku (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Armutlu, C.E. (2006), "İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim Ve Şebeke Yaklaşımları", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2006 Sayı: 2.)
- Artuğer, S., Özkoç, A. G., & Kendir, H. (2013). Ta-Tu-Ta (tarım-turizm-takas) çiftliklerinin pazarlanması ve tanıtılması için öneriler. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3, 1-5.
- Bardakoğlu, Ö. (2016). Küçük Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Müşteri Bağlılığı: İzmir Örneği. Journal of Yaşar University, 11(42), 124-132.

- Bayuk, N. (2005), "Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışları", Pazarlama Dünyası, ss: 30-35.)
- Birgelen, M., De Ruyter, K., DE JONG, A. Ve WETZELS, M., (2002), Customer Evaluations of After-Sales Service Contact Modes: An Empirical Analysis of National Culture's Consequences, International Journal of Research in Marketing, 19, 43-64.
- Biçer, D. F., & Gülmez, M. (2016). Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Hizmet Pazarlaması Ve Havayolu Firmalarında Bir Araştırma. Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 40(1), 325-350.
- Binbay, M. (2007). Otel İşletmeleri ve Pazarlama Stratejileri. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Bozkurt İ. (2004), İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak, İstanbul: MediaCat Kitapları
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: Mediacat, ss. 20
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. ve Gunst, R.F. (2005), "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-Of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context", Journal of The Academy of Marketing Science, 33(2).
- Bulut, E. (2012). Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı).
- Castrogiovanni, G. J., Combs, J. G., & Justis, R. T. (2006). Resource scarcity and agency theory predictions concerning the continued use of franchising in multi-outlet networks. Journal of Small Business Management, 44(1), 27-44.



- Cova B., Cova V. "Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing", <http://ygourven2.online.fr/webcom/covatribe-2001.pdf> (Erişim Tarihi: 30.04.2005).
- Çelik, S. (2016). A new method of social marketing: Community based social marketing Yeni bir sosyal pazarlama yöntemi: "Toplumsal tabanlı sosyal pazarlama". *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3057-3072.
- Dörtyol, İ. T., Varinli, İ., & Kitapçı, O. (2014). Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Müşteri Değeri Ve Davranışsal Eğilimler Üzerinde Ulusal Kültürün Etkisi: Antalya'da Bir Uygulama. *Verimlilik Dergisi*, (2), 73-111.
- Ekmekci, R., & Ekmekçi, A. Y. (2010). Sport marketing. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-30.
- Emir, Oktay; "Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentelerinin Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme", *Ege Akademik Bakış*, Cilt 10, Sayı 4, 2010, s.1245-1256.
- Grönross, Christian; (1999), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 6(3), pp.36-44.
- Gülçubuk, A. (2007). 'Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi', *Ege Akademik Bakış* 7(1): 57-77.
- Güler, E. G. (2009). Konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetleri ve Trakya'daki oteller üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi, İİ BF Dergisi*, 27, 233-268.
- Hoffman, Douglas K. and John E. Bateson; (2006), *Services Marketing: Concepts, Strategies ve Cases*, Third Edition, OH: Thomson/SouthWestern.

İLTER, B., & Bayraktaroğlu, G. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (28).

İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu, Markalaşma Kılavuzu alışma Grubu, İstanbul, ISO Yayın No:22, 2007, s.29-30

Kaşıkçı E. (2002), Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P' si, İstanbul: Kariyer Developer.

Kaynak:[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/24151184/Turizm\\_Pazarlamasına\\_Internetin\\_Etkisi\\_Destinyasyon](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/24151184/Turizm_Pazarlamasına_Internetin_Etkisi_Destinyasyon)

Korkmaz, H., & Atay, L. (2017). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Rekabet Avantajına ve İşletme Performansına Etkisi. Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 17(38).

Kozak, Nazmi.2010. Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, Nazmi; ağıl Hale ÖZEL Ve Deniz Karagöz YÜNCÜ; (2011), Hizmet Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.

Köksal, Y., & zdemir, ř. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri zerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1).

Lee, C., Yoon, Y. Ve Lin, S., (2007), Investigating Relationships Among Perceived Value of Satisfaction and Recommendations: The Case of Korean DMZ, Tourism Management, 28, 204-214.

Marangoz, M., & Erboy, N. (2013). Pazarlamada Paradigma Değişimi: Girişimci Pazarlama. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1).

Mucuk İ. (2001), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Navickas, Valentinas ve Malakauskaite, Asta. 2009. "The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors" *Engineering Economics* 1 (61): 37-44.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta A Basım Yayım, Dağıtım.
- Oral, S. (2001). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri (Geliştirilmiş-Gözden Geçirilmiş 4.Baskı)*. İzmir: Kan Yılmaz Matbaası.
- Öndoğan, E. N., Meslek, E., & İşleme, M. S. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *Internet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*,(1), 5-22.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *Internet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*,(1), 5-22.
- Özgül, N. (2008). *Bütünleşik pazarlama iletişimde gerilla pazarlama stratejilerinin kullanılması (Doctoral dissertation, Ege Üniversitesi)*.
- Öztürk S. A. (1998), *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1028, Eskisehir.
- Öztürk SA. *Hizmet Pazarlaması*, Bursa: Ekin Kitapevi, 2003.
- ÖZTÜRK, Ayşe Sevgi; (2008), *Hizmet Pazarlaması*, Sekizinci Baskı, Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öztürk, S.A.,1998. *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 323s.
- Öztürk, Yüksel ve Seyhan, Kadir. 2005a. "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 16 (2): 170-182.

Parkhouse BL. The Management of Sport-Its Foundation and Application, United States: Mosby-Year Book Inc., 1996.

Peppers D., Rogers M. (1999), Enterprise One to One, Doubleday, New York.

Sommers Montrose S., Barnes James G., Stanton William J., Etzel Micheal J., Walker Bruce J. (1992), Fundamentals of Marketing, USA: McGraw-Hill Ryerson Limited.

Şahin, N. N. (2016). Yiyecek içecek sektöründe üreten tüketici (Prosumer) tüketim eğilimlerinin değerler ve yaşam biçimi sistemi ölçeği (Vals2) ile ölçülmesi: Balıkesir ili örneği.

Şener, B., 2010, Modern Otel İşletmelerinde Yönetim Organizasyon, Gazi Kitabevi, Ankara.

Tağıyev, Ravil; (2005), "Elektronik Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tekin, M., Şahin, E., & Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 225-232.

Tekin, M., Şahin, E., & Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 227.

Tekin, M., Şahin, E., & Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 230-233.

- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., alıık, N. Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, S. (2004). Pazarlama Yönetimi. Tenekecioğlu, B. (Editör). Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayını no:1478, ss. 22-26.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., alıık, N. Karalar, R., Timur, N. Ve Öztürk, S. (2004). Pazarlama Yönetimi. Tenekecioğlu, B. (Editör). Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayını no:1478, ss. 4-21.
- Tengilimoğlu, D. (2000). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 55(1).
- Torlak, Ö. (2001). Pazarlama Ahlakı. Beta Yayınları, İstanbul.
- Uğur, S. (2014). Kullanım Odaklı Ürün-hizmet Sistemlerinde Talebe Etki Eden Faktörlerin Değerlendirilmesi Ve Örneğ Sistem Tasarımı (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Üstünay, M. (2008). İşletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yeşil pazarlama uygulamaları ve kimya sektörüne yönelik bir inceleme.
- Üstüner, Ahmet; (2013), "Değişen Pazarlama İletişim Medyası", İnternet Adresi: <http://sosyalmedyaprofu.wordpress.com/tag/deneyimselpazarlama>, Erişim Tarihi: 03.06.2012.
- Varinli İ., (2006), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık. (Alabay, M. N. (2010).
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 6(38), 197-228.

## **EKLER**

### **EK-1: Derinlemesine Mülakat Soruları**

1. Türkiye turizm sektörünün rekabet yapısı hakkında bilgi verir misiniz?
2. Turizm sektöründe konaklama işletmelerinin geleceği nasıl bulunuyor, nasıl bir konaklama trendi var?
3. Pazarlama stratejilerinizi nasıl oluşturuyorsunuz, bahseder misiniz?  
(Pazarlamanın 7P si: Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma(promosyon), insan kaynağı, fiziksel olanaklar, süreç)
4. Teknoloji ile turizm döngüsündeki gelişmelerden bahseder misiniz?
5. Seyahat acentelerinin Turizmin gelişmesindeki yeri ve önemi nedir, gelecekteki trendi hakkında bilgilerinizi rica ederim.

## **EK-2: Özgeçmişler**

### **- Seyahat Acentesi**

#### **Kişisel Bilgiler**

Adı Soyadı: Sami Fevziöğlu

Doğum Tarihi 01.05.1957

Doğum Yeri: Suudi Arabistan

#### **İş Deneyimi 1981-2005**

Mercan turizm uluslararası satış ve insan kaynakları işe alım departmanı mevcut aday veri tabanından yararlanarak uygun adaylara ulaşması gibi çalışmalarda bulundum. 2006-Türkiye’de kendi ROTANA uluslararası şirketimi kurdum. Ve halen bu şirketin sahibi olarak hizmet vermekteyim. Türkiye genelinde de ofislerimiz bulunmaktadır. Çalışma alanlarımız; Ortadoğu, Kuzey Afrika, Orta Afrika Otel sektöründe genellikle 5 yıldızlı otellere seyahat acentesi olarak hizmet vermekteyiz. Şu anda Malezya ve Cezayir’ de ofisimiz bulunmaktadır.

#### **Eğitim Bilgileri**

1982-1985 Yıldız Teknik üniversitesi Kimya mühendisliği

1977-1981 Yıldız Teknik üniversitesi Kimya mühendisliği

#### **Seminerler ve Kurslar**

2003 İnsan kaynakları alanında bilgi teknoloji danışmanlık

2004 EUROPEAN YOUTH EDUCATION

#### **Burslar ve Projeler**

2002-2006 Başbakanlık %100 Eğitim Bursu

2003 Genç Yazılımcılar Ödülü

2004 TÜBİTAK Başarı Ödülü

## **Yabancı Dil**

İngilizce yazma çok iyi, konuşma çok iyi

Fransızca yazma çok iyi, konuşma çok iyi

Arapça yazma çok iyi, konuşma çok iyi

## **- Konaklama İşletmesi**

### **İletişim bilgileri**

E-Posta: suleymanbozdemir00@gmail.com

suleymanbozdemir@windowlive.com

Kişisel Web Sitesi: [https://www.linkedin.com/home?trk=nav\\_re](https://www.linkedin.com/home?trk=nav_re)

### **Kişisel bilgi**

Toplam deneyim: 9 Yıl

İstihdam Durumu: Çalışıyor - Front Office Manager Accor Hotels Turkey / Hotel Mercure İstanbul Bomonti

Eğitim Durum: Üniversite (Lisansüstü)

Uyruk: Türkiye Cumhuriyeti

Doğum Tarihi: 20.03.1984

Doğum yeri: Türkiye - Kayseri

Sürücü belgesi: B (2007)

### **Eğitim Bilgileri**

09.2004-06,2008 Turizm ve Otelcilik Akademisi, Konaklama Yönetimi (İngilizce)