

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN OLUŞTURULMASI
VE UYGULANMASI SÜRECLERİ: BAKÜ'DE YERLEŞİK
OTELLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülнар MİRZAYEVA

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY

TEMMUZ - 2014

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ




PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN OLUŞTURULMASI
VE UYGULANMASI SÜRECLERİ : BAKÜ'DE YERLEŞİK
OTELLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülner MİRZAYEVA

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

"Bu tez 16/07/2014 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir."

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
224. D2. Orhan Batman	Beşarılı	
224. D2. Oğuz Türmen	Beşarılı	
Yrd. Döş. D2. Serdar Orhan	Beşarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Gülzar MİRZAYEVA

16.07.2014

ÖNSÖZ

Lisansüstü çalışmalarında danışmanlığımı üstlenip, yüksek lisans konusunun belirlenmesinden tamamlanmasına kadar geçen sürede ilgi ve yardımlarını esirgemeyen sayın hocam Doç. Dr. Oğuz TÜRKEY'a teşekkürü bir borç bilirim.

Katkı ve yardımlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Semra AKTAŞ POLAT'a ve Arş. Gör. Serkan POLAT'a teşekkür ederim. Ayrıca lisansüstü ders dönemi boyunca bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümünün bütün hocalarına teşekkürlerimi sunarım.

Tezimi yazmamda bilgi ve yardımlarını esirgemeyen Dr. Aqil MAMMADOV'a sonsuz teşekkürümü iletirim.

Aynı zamanda maddi ve manevi tüm desteklerini hiç bir zaman esirgemeyen aileme ve dostlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Gülzar MİRZAYEVA

16.07.2014

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
ÖZET.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
SUMMARY	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: HİZMET KAVRAMI VE HİZMET PAZARLAMASI.....	4
1.1. Hizmet Kavramı ve Hizmetlerin Ortak Özellikleri.....	4
1.2. Hizmet Pazarlaması.....	6
1.3. Otel İşletmeleri Ve Otel İşletmelerinin Özellikleri.....	15
BÖLÜM 2: OTEL İŞLETMECİLİĞİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN OLUŞTURULMASI VE UYGULANABİLECEK STRATEJİLER.....	23
2.1. Pazarlama Araştırması	23
2.2. Pazarlama Stratejisi Kavramı ve Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Stratejisi Oluşturulması	27
2.2.1. Durum Analizi.....	28
2.2.2. Otel İşletmeciliğinde Amaçların ve Hedeflerin Belirlenmesi.....	34
2.2.3. Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazarların Tayini.....	37
2.2.4. Pazar Konumlandırması	40
2.2.5. Pazarlama Karması Elemanları Stratejilerinin Geliştirilmesi	43
2.2.6. Jenerik Rekabet Stratejileri	60
2.1.6.1. Maliyet Liderliği	62
2.6.1.2. Farklılaştırma Stratejisi	65
2.6.1.3. Odaklanma Stratejisi	68
BÖLÜM 3: BAKÜ'DE FAALİYET GÖSTEREN OTEL İŞLETMELERİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA.....	71
3.1. Araştırma Yöntemi.....	71
3.1.1. Anket Tasarımı.....	71

3.1.2. Araştırma Evreni ve Örneklem	72
3.2. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme.....	72
3.2.1. Araştırmaya Katılan Otel alışanları ve Otellere İlişkin Bulgular	72
3.2.2. Müşteri Segmentasyonu ve Pazarlama Faaliyetine İlişkin Bulgular.....	75
3.2.3. Pazarlama Stratejisi Geliştirirken Yapılan Faaliyetlere İlişkin Bulgular.....	77
3.2.4. Sunulacak Hizmetlere Karar Vermede Yararlanılan alışmalara İlişkin Bulgular.....	79
3.2.5. Dağıtım Kanalına İlişkin Bulgular	80
3.2.6. Tutundurmaya İlişkin Bulgular	83
3.2.7. Fiyatlandırmaya İlişkin Bulgular	84
3.2.8. Jenerik Rekabet Stratejilerine İlişkin Bulgular	87
SONUÇ.....	90
KAYNAKÇA	93
EKLER.....	100
ÖZGEÇMİŞ.....	112

KISALTMALAR

AMA	: American Marketing Association
APD	: Amerikan Pazarlama Derneği
E-Pazarlama	: Elektronik Pazarlama
SWOT	: Strengths , Weaknesses, Opportunities, Threat
P&G	: Procter & Gamble
4P	: Product, Price, Place, Promotion
7 P	: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence
TO	: Tur Operatörleri
A.O	: Aritmetik Ortalama

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1	: Bir İşletmenin Örnek SWOT Analizi	32
Tablo 2	: Michael Porter'ın Jenerik Stratejileri	62
Tablo 3	: Anketi Cevaplayan Kişilerin Görevleri	73
Tablo 4	: Demografik Özellikler	74
Tablo 5	: Konaklama Kapasitesi	75
Tablo 6	: Müşteri Segmentasyonundaki Değişkenlerin Önem Düzeyi	76
Tablo 7	: Pazarlama Faaliyetleri ile Ulaşmak İstenen Amaçların Önem Düzeyi.....	76
Tablo 8	: Pazarlama Stratejisi Geliştirmeden Önce Yapılan Faaliyetler.....	78
Tablo 9	: Sunulacak Hizmetlere Kararvermede Yararlanılan Çalışmalar	79
Tablo 10	: Dağıtım Kanalları.....	80
Tablo 11	: Dağıtım Kanalı Seçiminde Dikkate Alınan Hususlar	81
Tablo 12	: Tutundurma Faaliyetleri Açısından Hedef Kitlelerin Değerlendirilmesi ..	83
Tablo 13	: Tutundurma Araçlarının Etkinliği.....	84
Tablo 14	: Hizmetlerin Fiyatlarını Belirlemede Dikkate Alınan Hususlar	85
Tablo 15	: Fiyatlandırma Yaklaşımları	85

Tezin başlığı: Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması Ve Uygulanması Süreci: Bakü'deki Oteller Üzerine Araştırma

Tezin yazarı: Gülnar MİRZAYEVA

Danışman: Doç.Dr. Oğuz TÜRKAY

Kabul tarihi: 16.07.2014
(ek)

Sayfa Sayısı: vi (ön kısım) + 99 (tez)+13

Anabilimdalı: Turizm İşletmeciliği

Bilimdalı: Turizm İşletmeciliği

Günümüzde yoğun rekabet ortamında hizmet üreten işletmeler olan otel işletmelerinde de pazarlama stratejilerinin kullanılmasının önem arz ettiği ve yaygınlaştığı görülmektedir. Otellerin amacı, karla birlikte, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları memnun ederek müşteri sadakati oluşturabilmektir. Bu amaçlara ulaşmak için otel işletmelerinin doğru pazarlama stratejilerini belirlemesi ve uygulaması gerekmektedir. Rekabetin olduğu yerde de pazarlamanın tüm unsurları ile kullanılması zorunludur. Bu çalışmada, Bakü'deki otel işletmelerinde pazarlama stratejilerinin genel çerçevesi sorgulanmakta, işletme yöneticilerinin ve işletme personelinin konuyu nasıl algıladıkları pazarlama stratejileri kapsamında geliştirdikleri uygulamalar detaylandırılmaktadır. Bu amaçla, Bakü'deki butik oteller, 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Otel işletmelerinde pazarlama stratejilerini belirlemek için yapılan araştırmaya 43 otel işletmesinden 122 kişi katılmıştır. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan otel işletmelerinin % 94.3'de müstakil pazarlama departmanı bulunmaktadır. Ayrıca, müşteri segmentasyonunda davranışsal ve psikografik faktörlere önem verildiği görülmüştür. Otel işletmeleri pazarlama faaliyetleri yapmakla daha çok müşteri memnuniyeti, işletmenin devamlılığını sağlamak ve satışları arttırmak gibi amaçlara ulaşmayı hedeflemektedir. Otel işletmelerinde hizmet elemanı belirlenirken en çok uzman önerileri ve pazar araştırmaları dikkate alınmaktadır. Dağıtım elemanı konusunda ise, otel işletmelerinin % 93 doğrudan satış ve % 92 tur operatörlerini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Otel işletmelerinin yaptıkları tutundurma faaliyetlerinde ise doğrudan pazarlama ve kişisel satışın etkin olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, fiyatların belirlenmesinde otelin imajı ve hizmetin kalitesinin önemli olduğu belirlenmiştir. Jenerik rekabet stratejilerine gelince, oteller için daha çok ürün ve işletme imajının, personel kalitesinin, reklam ve pazarlama maliyetlerinin önemli olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Pazarlama Stratejileri, Otel İşletmeleri

Title of the Thesis: The Creation and Implementation of Marketing Strategies: Research on Hotels in Baku

Author: Gülnar MİRZAYEVA

Supervisor: Assoc. Prof Oğuz TÜRKEY

Date: 16.07.2014

Nu. of pages: vi (pre text) + 99 (main body)+13

(App)

Department: Tourism Management

Subfield: Tourism Management

In today's competitive business environment, as in goods-producing businesses the importance of the use of marketing strategies rise and become widespread. The aim of the hotels along with income, provide the needs of the customers by satisfying to create customer loyalty. The hotels should determine and implement marketing strategies to achieve their goal. Where there is competition all elements of the marketing must be used. In this study the general framework in Baku hotels' marketing strategies is questioned. Moreover this study elaborated the perspective of business managers and staff. It includes boutique and 4-5 stars hotels. In this study which aims to determine hotel marketing strategies 43 hotel companies 122 person are participated. Questionnaires distributed by hand as a result this study reached 122 evaluable questionnaires. According to the data obtained 94.3% of the surveyed hotels have marketing departments. Besides, behavioral and psychographic factors on customer segmentation has been shown to be important. Hotel businesses aim at customer satisfaction, ensure business continuity and to increase sales to make marketing activities. In hotel business when determining service personnel expert advice and market research are more important. When the issue is distribution personnel this study has shown %93 of hotel businesses preferred direct selling and %92 preferred travel. In the hotel direct marketing and personal selling promotional activities have been found to be effective in their business. In other respects the determination of prices and service quality of the hotel's image is determined to be important. When the issue is generic competitive strategies, for hotels more products, business image, quality of personnel, advertising and marketing costs has been found to be important agents.

Key words: Service Marketing, Marketing Strategies, Hotels.

GİRİŞ

Dinamik bir kimliğe sahip olan turizm sektörü, tüm dünyada hızlı bir değişim yaşamaktadır. Ülke ekonomisine katkı sağlamak açısından turizm çok önemli bir sektördür. Ülkelerin ve toplumların gelişmesinde önemli bir kaldıraç sektör olan turizm günümüzde farklı kriterler itibariyle çeşitlendirilerek, ülke ekonomilerine olan katkılarının artırılmasına, tüm mekanlara ve aylara dağılımının sağlanmasına çalışılmaktadır.

Turizm sektörü içinde bir çok işletme mevcuttur. Otel işletmeleri turizm sektörünün temelini oluşturmaktadır. Fakat otel işletmeleri doluluk oranı sağlamak ve daha çok müşteri kazanmak açısından sorun yaşamaktadır. Bu sorunların üstesinden gelmek için otel işletmeleri pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaktadır. Bu sorunun üstesinden gelmek ve otelin müşteri tarafından tercih edilebilirliğini sağlamak otel işletmelerinin etkili pazarlanması ile mümkün olacaktır. Otel işletmelerinin pazarlanması, otel işletmelerine ilişkin her türlü ürün ve hizmetin müşteri ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak gerçekleştirilmesi durumudur. Günümüzde otel işletmeleri kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak rekabet avantajı elde etmek için müşterileriyle olan ilişkilerine daha fazla önem vermekte ve müşteri sadakati oluşturma yönünde çaba harcamaktadırlar. Bununla birlikte, hizmet pazarlaması, ürünün işletmenin amaç ve hedeflerini gerçekleştirecek şekilde geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtım işlevlerinin işletmedeki tüm çalışanların katkısıyla planlanması ve yürütülmesi sürecini kapsar.

Günümüzde rekabetin yoğunlaşması, turizm pazarının karmaşık yapıya sahip olması, müşteri beklentilerinin yükselmesi otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine önem vermelerine neden olmuştur. Otel sayısının artması rekabeti artırmıştır, fakat otel işletmeleri kaliteyi artırarak müşteri çekmek yerine fiyatla rekabet etmeye başlamışlar. Bu durum pazarlama faaliyetlerini zorunlu hale getirmiştir. Otel işletmelerinde yapılan pazarlama faaliyetleri satışları, otel karını ve otel doluluk oranını artırmak ve müşteri bağlılığı yaratmak amacı taşımaktadır. Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için

pazarlama karmasının oluşturulması ve pazarlama karması elemanlarının hedefler doğrultusunda kullanılması gerekmektedir.

Yoğun rekabet ortamında rakipler karşısında ayakta durabilmek ve rekabet edebilmek için doğru stratejinin seçilmesi önemlidir. Bu durumda jenerik rekabet stratejileri otel işletmelerinin istediği konuma ulaşmalarında büyük katkı sağlayacaktır. Bazı otel işletmeleri maliyet liderliği, bazıları farklılaştırma, bazıları odaklanma stratejisini kullanarak istedikleri konuma ulaşmış, bazı otel işletmeleri ise birden çok stratejiyi uygulayarak başarı sağlamıştır. Önemli olan işletmenin kendi kabiliyetine göre stratejisini belirlemesidir, aksi takdirde başarı kazanmak yerine hüsrarla sonuçlanabilir. Literatürde pazarlama stratejileri konusuyla ilgili bir çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda daha çok pazarlama stratejisinin nasıl belirlendiği, hangi aşamalardan geçtiği, pazarlama karması elemanları stratejilerinin neler olduğu, konumlandırma, büyüme, rekabet stratejileri konuları ele alınmıştır. Yapılan araştırmada özellikle pazarlama stratejisinin oluşturulması süreci, pazarlama karması stratejileri ve jenerik rekabet stratejileri ele alınmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı son yıllarda turizmi geliştirmek için politikalar oluşturan ve bunun bir parçası olarak da çok sayıda otel işletmesi kuran Azerbaycan'da özellikle başkent Bakü'de pazarlama stratejilerinin hangi düzeyde olduğunu, nasıl oluşturulduğu ve uygulandığı sürecini, bu aşamada nelere dikkat edildiğini ve aynı zamanda otel işletmelerinin hangi pazarlama stratejilerine önem verdiğini tespit etmektir.

Çalışmanın Önemi

Otel işletmelerinin pazarlamada nelere dikkat ettiği, hangi stratejileri uyguladığı ve eksik yönlerinin neler olduğunu araştırarak pazarlamacılara ve otel yöneticilerine katkıda bulunması açısından bu çalışma çok önemlidir. Bunun yanı sıra, Azerbaycan'da konuyla ilgili çok az sayıda araştırmanın yapılması, akademik alanda da kaynak

açısından sıkıntı yaratmaktadır. Bu çalışmanın ileride akademik alanda da araştırmacılara yardımcı olacağı da düşünölmektedir.

Çalışmanın Kapsamı

Literatürde konuyla ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların çoğu işletmelerin pazarlama karmasını nasıl geliştirdiklerini, pazarlama karması stratejilerinin nasıl uygulandığını belirlemeye yönelik çalışmalardır. Yapılan çalışmada ise, pazarlama stratejileri otel işletmeleri açısından ele alınmış, otel işletmelerinin pazarlama elemanı karmasının neler olduğu, stratejilerinin nasıl oluşturulduğu ve jenerik rekabet stratejileri araştırılmıştır. Çalışmada otel işletmelerinin ve personelin pazarlama stratejilerini nasıl algıladıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada veriler, literatüre bağlı olarak geliştirilen bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket, 25 Mayıs- 20 Haziran tarihleri arasında, Bakü'de faaliyet gösteren otel işletmelerinde yapılmıştır. Anketlerin elden dağıtımı yapılmıştır. Araştırmaya 73 (butik otel, 4 ve 5 yıldızlı oteller) otelden 43'ü katılmış ve sonuçta kullanılabilir 122 ankete ulaşılmıştır. Anketi otel yöneticileri ve otel personeli cevaplamıştır.

BÖLÜM 1: HİZMET KAVRAMI VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Hizmet Kavramı ve Hizmetlerin Ortak Özellikleri

Soyut niteliğe sahip olan hizmet kavramı ile ilgili literatürde çok çeşitli tanımlar yer almaktadır. Çok basit tanımıyla hizmetler birer eylem, süreç ve performansdır (Zeithaml ve Bitner, 1996: 5). Genel olarak tanımlamak gerekirse; hizmet, elle tutulup, gözle görülemeyen bir fayda ya da faaliyettir. Philip Kotler ve Gary Armstrong'un yaptığı tanıma göre hizmet kavramı; *"bir tarafın diğer tarafa sunduğu, temel olarak dokunulamayan herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır"* (Özgüven, 2008:653). Mallardan farklı olarak hizmetler önce satılır, sonra da üretimle tüketim aynı zaman diliminde gerçekleşir. Üretimle tüketim birbirinden ayrılmaz. Hizmetler, onu sağlayan veya yapandan ayırt edilemez (Usta ve Resul, 2009: 242). Hizmetin başarılı olması müşteriler ve rekabetçi piyasalar üzerinde odaklanmayı gerektirir (Lovelock ve Wirtz, 2004: 10).

Hizmetleri mallardan ayıran ve kendine özgün bir takım özellikler vardır. Bunlar dokunulmazlık, dayanıksız olma, sahiplik, türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim olarak sıralanabilir.

a) Dokunulmazlık: Zeithaml ve Bitner'e göre dokunulmazlık bir faaliyet ve ya faydanın hizmet olup olmadığını gösteren temel belirleyicidir (Zeithaml ve Bitner, 1996:.5). Aynı zamanda dokunulmazlık hizmetleri fiziksel mallardan ayıran en temel noktadır. Hizmetin dokunulmaz olması, fiziksel bir varlığa sahip olmamasından ileri gelmektedir. Bu özelliğin pazarlama açısından sonuçları şu şekilde sıralanabilir (Songur, 2009: 11).

- Hizmetler stoklanamaz ve talepteki dalgalanmaların yönetimi zordur,
- Soyut olmasından dolayı, müşteri tarafından kalitenin belirlenmesi zorlaşır,
- Müşterilere iletilmesi ve sergileme güçtür,
- Patent alma zorluğu olduğu için kolayca taklit edilebilir,
- Hizmete yönelik tutundurma faaliyetlerinin içeriklendirilmesi karar süreci zordur,

- Hizmetlerin birim maliyetlerini belirlenmesi ve fiyat kalite ilişkisi kurmak karmaşık yapıya sahiptir.

b) Dayanıksız Olma: Dayanıksızlık (dayanıksız olma), hizmetlerin tekrar kullanılamaması, stoklanamaması, iade olunamaması ve ya yeniden satılamamasıdır. Örneğin, 19 Mayıs için boş kalan otel odaları o gün için otelin kaybedilmiş kapasite anlamına gelir. Aynı zamanda yeterli talep olmadığı zamanlarda üretilip, ihtiyaç anlarında pazara sunulması da imkansızdır, bu yüzden üretildiği anda tüketilmesi gerekir. Başka bir deyişle, bir hizmet, pazara sunulduktan sonra tüketilmemesi durumunda ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez (Zeithaml vd, 2014: 34).

c) Sahiplik: Hizmetleri mamullerden ayıran bir diğer özellik de hizmetlerin sahiplenilememesi durumudur. Alıcılar mamulleri satın alırken söz konusu mala sahip olma hakkı söz konusuysen, hizmet işletmelerinde hizmet üretildiğinde satıcıdan alıcıya sahiplik hakkı geçmemektedir. Örneğin, bir otel işletmesinde müşterinin satın aldığı hizmete sahip olması söz konusu değildir, müşteriler buldukları oteli satın almazlar sadece satın aldıkları hizmetten belirli bir süre faydalanırlar, hizmet sunumu bittikten sonra müşterinin hizmetten yararlanması da biter.

d) Değişkenlik (Türdeş Olmama): Hizmetlerin en önemli özelliklerinden biri değişkenliktir. Değişkenlik, hizmet kalitesinin her zaman aynı düzeyde sunulmaması ve hizmet kalitesinin standartlaştırılamaması olarak tanımlanabilir (Karaca, 2006: 18). Hizmet sektöründe hizmeti sunan insan olduğu için hizmetlerin standart hale getirilmesi mümkün değildir. Bunun nedeni hizmeti sunacak olan her kişinin farklı özellikler taşıması ve kendine özgün sunuş şeklinin olmasıdır. Aynı zamanda hizmetler müşterilerin farklı isteklerine ve ihtiyaçlarına hitap ettiği için hizmetin içeriğinde ve kalitesinde farklılıklar göstermektedir. Hizmetlerin türdeşliğini aksatan etkenler aşağıdakılardır:

- **Çalışanların Morali:** Çalışanlar hizmet sunumunda yeterince güdülenmemişlerse, en ileri sistemler bile hizmette üstün niteliği getiremez.

Çalışanların işini sevmesi, moralinin iyi veya kötü olması gibi çok çeşitli kişisel etkenler hizmetlerin standartlığını değiştirir. Bir otelde, personelden biri hızlı, saygılı ve sevecen biçimde müşteriye hizmet verirken, başka bir personel ağır, somurtkan ve azarlayıcı bir tutum içinde aynı hizmeti verebilir.

- **İşletmenin İş Hacmi:** Hizmeti sunan işletmenin iş hacmi kapasitesinin üstüne çıkmışsa, hizmetlerin sunumunda nitelik düşebilir. Kapasite üstü çalışan bir lokanta, bir otel kimi hizmetleri yeterli düzeyde yerine getiremeyebilir.

e) Eş Zamanlı Üretim Ve Tüketim (Ayrılmazlık): Somut ürünlerin pazarlanmasında, üreticilerin ürünleri satın alacak kişilerle doğrudan ilişkiye girmesi gerekmez. Bu ürünlerin değişiminde çoğu kez üretimle tüketimi birbirinden ayırmak ve ayrı üretim ve pazarlama bölümleri oluşturmak gerekir. Ancak, soyut hizmetlerin pazarlanmasında üretimle tüketimi ayırmak olanaksızdır. Hizmetin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir. Çoğu durumlarda hizmetler onu sunanlardan ayrılmaz.

Ayrılmazlık, hizmetin gerçekleşmesi sırasında hem üreticinin hem de tüketicinin aynı yerde aynı zamanda bulunmaları anlamına gelir. Örneğin, otel işletmelerindeki hizmetlerin sunulduğunda, sözcüğü bir hizmetin gerçekleştirilmesi için hem otel personelinin hem de müşterinin bir arada bulunmaları gerekir. Yani hem hizmeti üreten hem de tüketenin bir araya gelmesi gerekir.

Somut ürünler önce üretilir, sonra satılır ve sonra tüketilir. Oysa hizmetlerde önce satış gelir. Sonra hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi aynı zamanda gerçekleşir. Örneğin, bir otel odası önce pazarlanıp satılır, satıldıktan sonra müşteriye hizmet sunar.

1.2. Hizmet Pazarlaması

Hizmet pazarlaması günümüzde, pazarlama biliminin gittikçe gelişen ve zenginleşen bir alt disiplini olarak kabul edilmektedir. Hizmet pazarlaması alanında ortaya çıkan sorunları mal esasına dayanan klasik “mamul pazarlaması” disiplinine dayanarak

çözmeye çalışmışlar, bu zaman ortaya çıkan problem ve yetersizlikler “hizmet pazarlaması“ denilen bir alt pazarlama alt disiplinin kurulup gelişmesine neden olmuştur (Midilli, 2011: 17). Mamül pazarlamasında sürdürülen geleneksel pazarlama yaklaşımını hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler hizmet pazarlaması alanında da sürdürmektedir. Hizmet pazarlamasının başlıca üç hedefi bulunmaktadır. Bunlar aşağıdakilerdir (Akdoğan, 2011: 20).

- İşletme hedefleri (pazar payını arttırmak, karın maksimizasyonu vb),
- Ekonomik hedefler (hizmet gelirlerini, karlılığını, satışını arttırmak ve iyileştirmek),
- Sosyal hedefler (istihdam, kamu yararı, çevre ve doğanın korunması, kalkınma, hayat seviyesinin yükselmesi, vb).

Hizmetler için 7P Pazarlama Karması Stratejisi : İşletmeler daha çok kar elde edebilmek için pazarlama karmasını kullanmak zorundadırlar. Pazarlama karması bir işletmenin kendi ürününe olan talebi etkilemek için yapabileceği her şeyi temsil etmektedir (Kocaağa, 2010: 13).

Hizmetin üretilmesi esnasında tüketiciler genellikle, hizmeti verenlerle bir arada bulunur ve üretim sürecinin bir parçası olurlar. Hizmet soyut olduğu için, hizmetin ve hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanmasını etkileyecek psikolojik ve çevresel ortamın hazırlanması gerekmektedir. Müşteri çoğu zaman hizmetin kalitesini önceden algılaya bilmek için hizmet sunan işletmelerde somut ipucu arar, örneğin, bir otelin tasarımı gibi. Bu nedenle hizmet pazarlamasında, geleneksel pazarlama için sayılan ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım bileşenleri yanında; insan, fiziksel belirtiler ve süreç de sayılabilmektedir (Zeithmal ve Bitner, 1996: 26).

Pazarlama karma elemanları veya bileşenleri işletmelerin tüm pazarlama çalışmalarını oluşturur. Pazarlama için yapılan tanımlamalarda, pazarlamanın değişimi teşvik ettiği, birbiriyle ilişkili ve birbirine bağımlı pek çok çalışmayı kapsadığı görülür. Pazarlama karması kavramı, yönetimin bu çalışmaları etkin bir şekilde birleştirme çabalarının bir sonucunu göstermektedir. Başka bir ifade ile pazarlama karması elemanları, işletmeni,

örgütsel amaçlara ulaştıracak stratejik silahlar veya strateji kaynaklarıdır (Menemencioğlu, 2006).

A) Ürün: Bir pazarlama faaliyetinin yapılabilmesi için öncelikle bir ürüne ihtiyaç duyarız. Ürün planlaması yapılarak başlanan pazarlamada pazara ne ile ulaşacağımızı faaliyet konumuzun ne olduğuna karar vermek bunun özelliklerinin ne olacağını belirlemek ürünün (Product) görevidir. Ürünler; işletmenin ekonomide karşılıklı ilişkileri sağlayabilmenin, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme çabalarının ilgi noktasını oluşturur. Aynı zamanda hizmet, iş, hareket, eylem ve performans da birer ürün olarak nitelendirilmektedir. Geleneksel pazarlama karması içinde yer alan ürünün yerini, hizmet pazarlama karmasında “hizmet” almaktadır. Hizmet kavramı alıcı ve satıcıya göre farklılık göstermektedir (Midilli, 2011: 21).

Hizmetin fiziksel mallardan farklı yapıya sahip olması hizmet için ürün tanımlaması yapmayı zorlaştırmaktadır. Hizmeti ürün olarak tanımlamaya çalışan yazarların genelde ortak nokta olarak müşteri beklentileri, hizmetin sunumu ve hizmeti ulaştırma sistemi bileşenleri ile ortaya çıkan değerin ürünü oluşturduğu düşüncesinde buldukları görülmektedir. Otel işletmeleri açısından değerlendirecek olursak konaklama bir hizmettir. Fakat konaklamanın sadece müşterilere uyumaları için uygun koşulları sağladığını söylenemez. Otel işletmesinin fiziki özellikleri, tesis içindeki ekstra hizmetler ve çalışanların performansları ve daha bir çok faktör de konaklama hizmetinin özellikleri olarak gösterilebilir. Bu durumda ürün olarak konaklama hizmetini basit bir şekilde tanımlamak zordur (Otan, 2007: 9).

B) Fiyatlama: Hizmetlerin özelliklerinden dolayı talepteki dalgalanmalar mala göre daha fazla olup, fiyatlandırılması oldukça karmaşıktır. Hizmet sözkonusuyken talep yönetiminde, fiyat bir araç olarak kullanılabilir, bunun nedeni hizmetin depolanamamasıdır. Örneğin, ölü sezonda otel fiyatları düşürülebilmektedir (Menemencioğlu, 2006: 27).

Hedef pazar için uygun bir ürün geliştirildiği zaman uygun bir fiyatın belirlenmesi de çok önemlidir. Çünkü fiyat pazarlama karmasını daha cazip hale getirir. Bunun yanısıra

hedef müşterilerin tepkisi, alternatif fiyatlar ve rakip kuruluşlar da fiyatlandırmada göz önüne alınmalıdır. Aynı zamanda fiyat bir rekabet aracı olarak kullanılabilir ve ürün için imaj yaratmada yardımcı olabilir (Akdoğan, 2011: 23).

Hizmetler için fiyatlandırma yaklaşımları şu şekilde sıralanabilir:

i) Maliyete Dayalı Fiyatlandırma: İşletmelerde maliyete dayalı fiyatlandırmayı hesaplamak için hammadde ve işçilik maliyetleri belirlendikten sonra genel üretim giderleri tespit edilip bunlara ilave edilir ve son olarak buna elde etmek istediği karı da ekleyip ortaya bir satış fiyatı çıkarılır. Bunun temel olarak formülize edilmiş şekli şöyle gösterilmektedir:

Fiyat = Direkt Maliyetler + Genel Üretim Giderleri + Kar Marjı

Fakat hizmet pazarlaması söz konusuysen fiziksel malların birim maliyetlerinin tespiti kadar kolay olmamaktadır. Bu nedenle bu maliyetlerin tespitinde bir somut malın fiyatından farklı olarak verilen hizmet için harcanan zaman olarak değerlendirmek gerekir. Örnek olarak otel işletmelerinde çalışan personelin tükettiği saat başı ücret gösterilebilir (Karaca, 2006: 12).

ii) Talebe Dayalı Fiyatlandırma: Fiyat oluşturulduğu zaman üst sınır olarak müşterilerin söz konusu hizmet için ödemeyi kabul edecekleri maksimum para miktarı belirlenir. Fakat burada da karşılaşılan problemlerden biri her müşterinin aynı hizmete aynı miktarda bedel ödemeyi kabul etmeyecek olmasıdır. Bu durumda talebe dayalı fiyatlandırma söz konusudur. Talebe dayalı fiyatlandırmada ürüne olan talebe göre ürünler ve hizmetler fiyatlandırılır . Otel veya otelin ürettiği ürün o an pazarda çok talep görüyorsa, ürüne yüksek fiyat konur; talep azsa ürün düşük fiyatla fiyatlandırılır. Bu yöntemde göre, ilk olarak, farklı fiyatlarında talebin ne olacağını kestirmek gerekir. Bu yöntemde talep tahmini çok önemlidir. Sonuç olarak, işletme belirlediği her pazar bölümü için ayrı maksimum fiyatlar belirlemelidir. Talebe dayalı fiyatlandırmada, belirli bir ürünün pazarlanması için, birden çok fiyat kullanılmasını gerektiriyorsa , fiyat farklılaştırması söz konusu olur. Fiyat farklılaştırması üç unsura göre yapılabilir. Bunlar farklı kullanıcı grupları arasında, farklı tüketim noktaları arasında ve üretim zamanına göre farklılaştırmalardır. Tüketicilerin türü, dağıtım kanalının çeşidi ve satın alma zamanı

gibi etkenler göz önünde tutularak ürünün fiyatı farklılaştırılabilir ve aynı ürüne farklı fiyatlar uygulanabilir. Örneğin; mevsime göre değişen talep karşısında, genellikle oteller ve turistik alanlarda farklı fiyat uygulaması söz konusu olmaktadır. Talebe dayalı fiyatlamada otelin markası da önem taşımaktadır. Büyük imaja sahip olan marka otellerde tüketici müşteri olarak değil misafir olarak karşılanır ve bu zaman sunulan ek hizmetler arttığı için bu da fiyata yansır. Dolayısıyla yüksek fiyat müşteri için verilen hizmet açısından prestij olarak algılanmaktadır (Öndoğan, 2010: 17).

iii) Rekabete Dayalı Fiyatlama: Bu yöntemde fiyat rekabete dayandırılır ve rakiplerin fiyatları izlenir. Maliyet ve talep faktörleri birinci derecede önem taşımamaktadır. Bu yönteme dayanarak işletme kendi fiyatını rakiplerine göre belirler ve fiyatlarını ya rakiplerle aynı ya da rakip fiyatlarla orantılı olarak ayarlar. Fiyatlar maliyet ya da talepteki değişimlere göre belirlenmez. Rakiplerin fiyatının değiştirilmesi ürün fiyatının değişmesine neden olmaktadır. Basit yaklaşım olduğu, talep ile ilgili değişkenler üzerinde fazla durulmadığı ve birim maliyetlerin kullanılmadığı için bu yöntemin kullanımı oldukça kolaydır. Fakat işletme rekabeti karşılamak için sunmuş olduğu hizmetin fiyatını, pazar düzeyinde belirlediği halde, çevredeki işletmelerden gelen dış rekabet genel fiyat düzeyini belirlemektedir. Genel olarak rekabete dayalı fiyatlandırmada fiyat izleme yöntemi uygulanır. Özellikle, oligopol piyasalarda birçok yiyecek- içecek işletmesi fiyatlarını rakiplere göre düzenlemektedir. Aynı şekilde otel işletmeleri de özellikle fiyat farklılaşmalarının söz konusu olduğu durumlarda bu yöntemi uygular. Örneğin, 4 yıldızlı bir otel 80 \$'lık fiyat uyguladığında, ikinci bir otel de 80 \$lık bir fiyat uygulayabilir. Fiyatlar arasında %10'luk bir farklılık genellikle makul bir orandır ve düşük fiyat uygulayan otel, lider konumundaki otelin fiyatını bu oranda geriden izler. Pazarda lider konumundaki işletmeye göre oldukça farklı yapıya sahip işletmenin sermaye yapısının, kar hedeflerinin ya da işletme giderlerinin gözardı edilmesi bu yöntemin temel zayıflığıdır (İçöz, 1996: 206).

C) Dağıtım: Dağıtım mallar için önemli olduğu kadar hizmetler için de önemlidir. Hizmetlerin mallardan farklı olması ve kendine özgün özelliklere sahip olması hizmet dağıtımını mal dağıtımından farklı kılmaktadır.

Hizmetler fiziksel mallardan farklı olarak üreticiden toptancılara taşınıp, depolanabilecek ve tüketici tarafından evine götürülebilecek özelliklere sahip değildir. Soyut yapıya sahip olan hizmetin oluşturulması, dağıtılması ve tüketilmesi beraberce bütünleşik bir süreç oluşturmaktadır. Hizmetlerde genel olarak fiziksel dağıtım içinde yer alan taşıma, depolama, stoklama gibi eylemler söz konusu olmamaktadır, bunun nedeni hizmetlerin somut, dokunulabilir nitelik taşınamamasıdır. Hizmet işletmelerinde de fiziksel mal üreten işletmelerde olduğu gibi dağıtım için iki ayrı strateji vardır. Bunlar: (Yıldız, 2013: 20-21).

- Doğrudan satış/dağıtım,
- Aracıların yer aldığı dolaylı satış/dağıtım.

Doğrudan satış/dağıtım, işletme tarafından sunulan hizmetin, hizmeti sunandan ayrılmasının mümkün olmadığı zamanlarda veya pazarlama stratejisi olarak aracı kullanmak istemediği durumlarda uygulanan dağıtım stratejisidir.

Hizmetlerin doğası gereği doğrudan bir dağıtım kanalı kullanmak en çok rastlanan yoldur. Hizmetlerin pazarlanması söz konusu olduğu zaman, depolama, taşıma gibi fiziksel dağıtım işlemleri geçerliliğini kaybetmektedir ve bu durumda hizmeti üreten ile hizmetten yararlanan arasında doğrudan ilişkilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Otel işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, sağlık kuruluşları gibi pek çok hizmet işletmeleri mal üreten işletmelerin aksine hizmeti müşterilerinin ayağına götürmek yerine , onların kendi buldukları yerlere gelmesini sağlayarak hizmetlerini satmaktadırlar (Akdoğan, 2011: 26).

Aracılar kanalıyla dağıtım, hizmetlerin müşterilere acenta ve komisyoncular, yetkili bayiler (franchising) ve elektronik dağıtım kanalı aracılığıyla ulaştırılmasıdır.

a) Acenta ve Komisyoncular: Acenteler müşteri ile işletme arasında hizmeti üreten işletme adına yasal ilişki kurma yetkisine sahip olan aracı kuruluşlardır. Acenteler genellikle sağladıkları bağlantılar karşılığında belli oranlarda komisyon alarak çalışmaktadırlar. İşletme acentenin faaliyetlerinden dolayı vekaleten sorumludur, bunun nedeni işletmenin acenteye aracılık yapması için yetki vermesidir. Hiçbir şekilde

işletmenin temsilcisi olmayan komisyoncular ise alıcı ve satıcıyı bir araya getirerek anlaşma yapmalarına aracılık ederler.

b) Franchising: Hizmet işletmelerinin yaygın olarak kullandığı aracı türlerinden biri de franchisingdir. Franchising bir çok hizmet işletmeleri için büyüme, iş hacminin artması, verimlilik artışı gibi faydalar sağlar. Bu sistemde dağıtım sisteminin denetimi daha kolaydır. Franchising sistem içinde ana firmanın, markanın yüksek itibarı, güçlü kurumsal kimliği ve bilinirliğinden faydalanmak isteyen diğer bir firmaya, bir pazarlama ya da dağıtım kanalı şekli olarak belirli ayrıcalıkları, belli şartlar dahilinde, belirli bir maddi bedel karşısında, belirli bir zaman dilimi içinde ve belirli bir alanda kullanım hakkı vermesidir. İki temel franchising türü bulunmaktadır. Birincisi, bayilik sistemleri, ikinci türü ise ayrıcalıklı sistemler olarak adlandırılmaktadır (Öztürk, 1998: 54-55). Günümüzde Franchisingin çok yaygın olduğu alanlar içinde oteller önemli yere sahiptir (Zeithaml, 1996: 343).

c) Elektronik dağıtım kanalları: Hizmet sektöründe düşük maliyetli olması, hizmete ulaşmada kolaylık sağlaması, dağıtım yapabilme imkanı sağlaması nedeniyle elektronik dağıtım kanalları yaygın olarak kullanılmaktadır. Geçmiş dönemlerde sadece telefon ve televizyon gibi elektronik dağıtım kanalları varken günümüzde bunlara bilgisayarlar, internet, cep telefonları gibi çok daha etkili ve çok daha detaylı bilgi alışverişi sağlayan elektronik dağıtım kanalları eklenmiştir. Elektronik dağıtım kanalları hizmet işletmeleri tarafından sık-sık kullanılmaktadır. Örneğin, internet turizm pazarında önemli bir araç haline gelmiştir. Günümüzde oteller, seyahat acentaları, havayolları vb. tarafından aktif olarak kullanılmaktadır.

D) Tutundurma : Tutundurma, mamullerin hedef pazara olumlu bir biçimde tanıtılması ve benimsetilmesi anlamına gelir. Bu sebepten de hedef pazardaki müşterilerin tanıtılıp benimsetilecek ürün, hizmet, kurum, kişi, fikir hakkında bilgilendirilmeleri ve olumlu yanıt vermeleri için ikna edilmeleri gerekir (Akkılıç, 2002: 30).

Hizmet pazarlama karmasında yer alan tutundurma elemanının çabaları genel olarak aşağıdaki durumları gerçekleştirmeyi hedeflemektedir (Akdoğan, 2011: 25).

- Potansiyel müşterilerin hizmetin faydasını öğrenmesini sağlamak,
- Müşteri ile hizmeti bir arada bulundurmaya çalışmak,
- Önceden hizmeti kullanan müşteriye daha sonra bunu tekrar hatırlatmak,
- Uygun imajı sağlayacak talebi elde etmek ve geliştirmek,
- Hizmeti ve işletmeyi farklılaştırmak.

Satış çabaları da olarak bilinen tutundurma faaliyetleri için reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış olarak sıralayabileceğimiz belli başlı dört tutundurma aracı vardır. Bu elemanların hepsi de tutundurma faaliyetlerinin yerine getirilmesi amacıyla kullanılır ve oranları da duruma göre belirlenir. Amaç, müşteri ile üretim ya da pazarlama yapan işletme arasında etkili bir haberleşme sağlamaktır. Dolayısıyla bu bir iletişim sürecidir ve bu süreçte mal veya hizmete talep yaratarak satışı kolaylaştırma yoluna gidilir tüketicilerin ikna edilmesine, bilgilendirilmesine, uyarılmasına yönelik faaliyetler sergilenir (Yıldız, 2013:23).

E) İnsan: Hizmet sektörü, emek-yoğun bir yapıya sahip olduğu için hizmetlerin üretiminde insan unsurunun rolü, mallara göre çok daha fazladır. Hizmetler için geliştirilmiş pazarlama karmasında insan unsuru, personelden ve müşterilerden oluşmaktadır. Bunun nedeni hizmetlerin hem tüketicilerinin hem de üreticilerinin insan olmasıdır.

İnsan gücünün beşinci “P” olarak pazarlama karması elemanlarına eklenmesi gerektiğini ilk defa Judd ileri sürmüştür. İşletmelerin kendilerini farklılaştırıp rekabetçi üstünlüğe sahip olmalarında işletme çalışanlarının önemli role sahip olduklarını neden olarak da göstermiştir (Yıldız, 2013: 26).

İşletmeler ister mal üretsinler isterse hizmet üretsinler her iki durumda da bunları üretecek iş gücüne yani insana ihtiyaç duymaktadırlar. Müşterilerle etkileşim halinde olan hizmet elemanlarının farklı beklentilere cevap verecek şekilde esnek olması ve bu esnekliği yerine getirebilecek yetkilerle ve yeteneklerle donatılmış olması

gerekmektedir. Müşteri de hizmetlerin kalitesini ve pazarlamasını etkileyen faktörlerden biridir. Hizmet sunulan müşteri hizmetin kalitesiyle ilgili olarak hizmet elemanından etkilendiği kadar aynı hizmeti alan, bu hizmetle ilgili deneyimi olan başka müşterilerden de etkilenmektedir (Akcan, 2009: 13).

F) Fiziksel Ortam: Hizmetin üretimiyle tüketiminin aynı anda gerçekleştiği için, satın almadan önce hizmetlerle ilgili değerlendirme yapılması oldukça zordur. Aynı zamanda tüketicilerin bu hizmetleri deneme şansı da yoktur, ancak hizmeti satın aldıktan sonra kullanabilme imkanına sahip olurlar. Bu durumda tüketiciler satın almadan önce hizmetler hakkında ipuçları arayacaklardır. Fiziksel ortam, bu noktada tüketicilere sunulan hizmetle ilgili bilgi vermede ve soyut olan hizmetleri somutlaştırmada yardımcı olacaktır.

Fiziksel ortam koşulları alınacak kararları olumsuz ya da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Örneğin, çevrenin ısısı, ışıklandırılması, gürültüsü, renkleri, müzik, kokusu v.s. tüketicilerin karar vermesinde önemli etkenlerdir. Turizm pazarlamasında da fiziksel ortamın önemi önemli ölçüde artmaktadır. Bunun nedeni turizm hizmetlerinin de eş zamanlı üretilip tüketilmesidir. Turizm pazarlamasında işletmenin bulunduğu yer ve çevresel faktörler, çalışan personelin fiziki görünümü, tutum ve davranışları, mevcut tesislerin görünümleri fiziksel ortamın boyutlarıdır (Akkılıç, 2002: 31).

G) Süreç: İşletme yönetimi ve belirlenen pazarlama stratejileri doğrultusunda müşterilere hizmet sunulurken gerçekleşen tüm aşamalar ve faaliyetler süreç olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla pazarlamanın süreç dışındaki 6p'si sürecin kendisini oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve kontrol edilmesi belli bir noktada süreç yönetimi olarak da ele alınabilir. Belirlenen müşteri ihtiyaçlarının tatmini, kalite kontrol, hizmet sunan personelin kontrolü, hizmetin talep edildiği anda sunumunun gerçekleştirilmesi, talep kontrolleri süreç yönetiminde gerçekleştirilen faaliyetler olarak ele alınabilir. Süreç, geniş bir zaman dilimini kapsayan faaliyetler zinciridir ve henüz işletmenin faaliyetlerine başlamadan önceki piyasa araştırması

yapması ve işletmenin son ana kadar fonksiyonlarını sürdürmesi de süreç içinde yer almaktadır (Otan, 2007:20).

1.3. Otel İşletmeleri Ve Otel İşletmelerinin Özellikleri

Literatürde otellerle ilgili bir çok tanımın yapıldığı görülmektedir. Oteller, farklı amaçlarla seyahat eden ve farklı mali güce sahip olan, farklı milletlerden, farklı dillerden ve dinlerden olan insanların konaklama, yeme-içme ve eyence ihtiyaçlarını karşıladıkları için oteller için ortak bir tanımın yapılması zordur.

Genellikle, otel işletmeleri belli bir ücret karşılığında, önceden belirlenmiş kurallar ve standartlar doğrultusunda, seyahat eden insanlara, öncelikle konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlence, toplantı, sosyal faaliyetler v.b. tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak birimlere sahip ve çeşitli hizmetler sunan işletmelerdir (Kurnaz, 2010: 4).

Uluslararası Turizm Akademisi'nin tanımına göre, *“Otel, yolcuların seyahatleri boyunca belli bir ücret karşılığında konakladıkları ve beslenme ihtiyaçlarını devamlı olarak karşıladıkları işletmelerdir”*. 2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu ise şöyle tanımlamaktadır: *“Oteller, asıl fonksiyonları, müşterinin geceleme ihtiyacını karşılamak olan bu hizmetin yanısıra yeme-içme, eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyelerinde barındıran en az 10 odalı tesislerdir”* (Çalık, 2009:31)

Olalı ve Korzay'ın yaptığı tanıma göre otel; *"yapısı, konforu, teknik donanımı ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değerleri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elamanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir"*. Usta ise oteli: *"insanların konaklama, beslenme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden sosyal ve ekonomik bir işletme"* diye tanımlamaktadır (Şentürk, 2010:19).

Otel işletmelerini endüstri işletmelerinden ayıran kendine özgü bazı özellikleri vardır. Bunlar; turizm sektörünün sahip olduğu özelliklerden kaynaklanmaktadır. Otel işletmelerinin ve bu işletmelerde sunulan hizmetlerin başlıca özellikleri aşağıdaki gibi gösterilebilir;

- Zamana karşı duyarlılık: Hizmet işletmesi olan otel işletmelerinin en önemli özelliklerinden birisi zamana karşı duyarlılığı ve zaman satmasıdır. Otel işletmelerinde üretilen mal ve hizmetler, dayanıksız bir yapıya sahiptir. Bu yüzden, otel işletmelerinin ürünü olan mal ve hizmetlerini stoklama, bekletme gibi gelecek dönemlere aktarma gibi özellikleri bulunmamaktadır. Örneğin, bir otel işletmesi odasının stoklanma şansı olmadığı için gününde satılması zorunluluğu vardır (Genç, 2012: 33).
- Emek-yoğun bir yapıya sahiptir. "Otel işletmeleri, emek-yoğun bir sektör olan hizmet sektörünün bir alt koludur ve bu yüzden diğer işletmelere göre işgücü ihtiyacı fazladır. Bu yüzden insan faktörü otel işletmelerinde ön plana çıkmaktadır. Günümüzde baş döndürücü teknolojik ilerlemeler olmasına rağmen otel işletmelerinin işgücüne olan önemi azalmamıştır. Oteller aynı zamanda kendi alanında yetişmiş kalifiye eleman sayısı ile de diğer işletmelerden ayrılır. Bu alandaki eğitim almış elemanların çalıştırılması, ilgili kanun çerçevesinde düzenlenmiştir (Seçen, 2011: 53).
- İkame Edilebilme Olanaklarının Oluşu: Turizm ürünleri hayati öneme sahip insan gereksinimlerini karşılayan ürünler değildir. Turizm ürünleri daha çok kültürel ve lüks gereksinimlerini karşılamaya yönelik ürünlerdir. Bu yüzden ister kültürel hizmetlerin, isterse de turizm ürünlerinin kendi aralarında ikame edilmedi mümkündür. Rekabet ortamında turizm işletmeleri ayakta kalabilmek ve ikamesi olan turistik ürünleri satmak için yeni pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaktadırlar (Bulgan, 2010: 10).
- Otel İşletmeciliğinde Risk Faktörü Oldukça Yüksektir: Turizm sektöründe talep, önceden tahmin edilmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı

olduğundan ve otel işletmeleri de talep dalgalanmalarından anında etkilendiğinden risk faktörü yüksek olmaktadır (Batman, 2003: 17).

- Otel İşletmeleri Günü 24 Saati, Haftanın 7 Günü Ve Yılın 365 Günü Sürekli Hizmet Veren İşletmelerdir: Müşterilerin dinlenmesi, eğlenmesi ve başka ihtiyaçlarının karşılanması için otel personelinin iyi hizmet sunması gerekmektedir. Otel işletmelerinde nitelikli ve insan psikolojisinden anlayan kişilere ihtiyaç vardır, çünkü personel kendilerini evlerinden daha rahat hissetmek isteyen ve rahat ve huzurlu ortamda bulunmak isteyen müşterilerle temas halindedir (Yetgin, 2009:6).
- Otel işletmeciliği dinamiktir. Otel işletmeciliği; modern yaşam felsefesini benimseyen, teknolojiyle ve otelcilik anlayışıyla devamlı olarak değişiklik gösteren bir sektördür. Bu yüzden otel işletmeleri, gelen müşterilere teknik donanımı ve hizmet sunumuyla asgari konforu sağlayacak kapasitede olmalıdır (Şentürk, 2010:20).
- Otel İşletmeleri Bütün Birimler Arasında İşbirliği ve Yardımlaşmanın Olması Gereken İşletmelerdir: Otel işletmeleri, hizmet sunan işletmeler olduğu için personelinin her zaman yardımlaşma ve iletişim içerisinde bulunması gerekmektedir. Otel işletmelerinin işlevlerini tam anlamıyla yerine getirebilmesi birimler arasındaki eşgüdüm ve yardımlaşmaya bağlıdır. Çünkü otelin herhangi bir biriminde meydana gelen bir olumsuzluk doğrudan veya dolaylı olarak diğer bölümleri de etkilemektedir (Çalık, 2009: 40).
- Otel işletmelerinde üretim ve satış eş zamanlı olarak yapılmaktadır. Üretim ve tüketim eş zamanlı yapıldığı için müşteriye eksiksiz, mükemmel bir ürün sunulması mümkün olmamaktadır. Bunun nedeni hizmetlerin “üretim sürecine” müşterilerin de katılmasıdır. Otel işletmelerinin sahip olduğu bu özellik hizmet üretiminin ilk seferde eksiksiz ve kusursuz yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Otel işletmelerinde ürün ve hizmetlerin dağıtım yapısı da fiziksel mallara göre farklılık göstermektedir. Fiziksel mallarda mallar müşterilerin ayağına gittiği

halde, otel işletmelerinde müşteriler mal ve hizmetleri satın almak için bu işletmelerin bulunduğu yerlere giderler. Yani, otel işletmelerinin üretim ve tüketiminin eşzamanlı olması nedeniyle müşterilerin hizmetten yararlanabilmesi ancak müşterilerin otelin bulunduğu yere gitmesi ile mümkündür (Genç, 2012: 35).

- Turizm Talebinin Esnek Olması: Turizm ürünü pek çok ekonomik, kültürel, siyasal ve psikolojik faktörlere bağlı olarak kısa zamanda değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin; ülkelerin milli gelirlerindeki artışların kişileri ekonomik yönden etkileyebilmekte, savaş, salgın hastalıklar, terör gibi siyasal etmenlerin oluşu, turizm talebinde beklenmedik artış veya azalışlara neden olabilmektedir. Bu yüzden turizm ürününde talep eskeliği yüksektir (Bulgan, 2010: 11).
- Otel İşletmelerinde Sermayenin Büyük Bir Kısmı Sabit Değerlere Bağlanmıştır: Otel işletmelerinin kurulması ve işletilebilir duruma getirilmesi büyük miktarda sermayeye ihtiyaç duymaktadır. Bu sermayenin önemli bir kısmı da işletme faaliyete geçmeden önce sabit değerlere bağlanmasını gerektirmektedir. Otellerde sermayenin büyük bölümünün sabit değerlere bağlanması işletmede amortisman giderlerini artırır ve likidite imkanlarını azaltır. Bu da işletmenin ödemelerinde sorunlar çıkmasına neden olabilir (Yetgin, 2009: 7).

Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Anlayışının Gelişimi : Pazarlama, sözlük tanımı olarak "iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim/mübadele sürecidir" şeklinde tanımlanmaktadır (Altunışık, 2004: 2). Literatürde pazarlama ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Birçok kişi pazarlamayı satış, reklam, dağıtım, promosyon ve hatta insanları ikna etme sanatı olarak tanımlamıştır. Fakat, bu tanımlardan Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA-American Marketing Association) 1985 yılında yapmış olduğu tanım akademik çevrelerce en yaygın kabul gören tanım olmuştur. APD'nin (AMA) tanımına göre, pazarlama; *"...kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin*

geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir" (Grönroos, t.y: 54).

İnsanlar pazarlamayı satışla karıştırmaya devam ediyorlar. Pazarlamanın mevcut "şeyleri" satmaktan fazlası olduğunu izleyicilere sürekli hatırlatmak gerekir. Pazarlama, ortada bir ürün olmadan çok daha önce başlar ve o ürün satıldıktan sonra da uzun bir süre devam eder. Pazarlama; pazarları segmentlere ayırmanın, karşılanmamış gereksinimleri keşfetmenin, yeni çözümler üretmenin aracıdır. Pazarlama iyi yapıldığında, şirketin geleceğini yaratmış olur (Mazur ve Miles, 2008: 14).

Marka değerinin öncüsü David Aaker'e göre çoğu şirkette pazarlamaya ilişkin bir gerilim var. Stratejik mi olmalı, taktiksel mi? Merkezi mi olmalı, yerinden yönetim mi? Pazarlamayı daha stratejik ve merkezi hale getirmeye yönelik çabalar var ama çok yavaş ilerliyor. Önemli bir başka değişiklik ise pazarlamacıların geçmişte çok güvendikleri kitle iletişim araçlarının artık daha az etkili ve baskın olması; dolayısıyla yeni marka yaratma çalışmaları geliştirme ve bunları yönetme gereksinimi var (2008: 32).

Pazarlamanın kurucusu Philip Kotler'e göre pazarlama artan karmaşa ile baş edebilmek için pazarlama departmanlarının mevcut becerilerini güncellemeleri ve yeni beceriler edinmeleri gerekiyor. Geleneksel dört beceri, pazarlama araştırması, reklamcılık, satış promosyonu ve satış yönetimidir. Bunların her biri daha incelikli bir hale geliyor. Buna ek olarak pazarlama departmanları doğrudan mektup, telepazarlama, halkla ilişkiler, sponsorluklar, etkinlik yönetimi, e-pazarlama vb. gibi yeni beceriler de edinmek zorundalar (2008:15).

Pazarlama: bir işletmecilik anlayışı içinde hem alıcıların hem de satıcıların yararına olarak "tüketicilerin gereksinimlerinin belirlenmesi, etkilenmesi ve hatta yenilerinin yaratılması" ve daha sonra da mal ve hizmetlerin bu istemle uyumlaştırılması amacına yönelik işlevlerin yerine getirilmesidir (Usal ve Oral, 2001: 7).

İlk günlerden bu yana pazarlama kavramına yüklenen anlam ve pazarlamaya bakış açısında çeşitli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Günümüzde tüketici isteklerini ön plana

alan ve müşteri memnuniyetini amaç olarak benimseyen modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar işletmelerin ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açılarında ve pazarlamanın işlevi konusunda çeşitli değişiklikler yaşanmıştır. Bu gelişmeleri kronolojik sıra açısından aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür.

a) Üretim Yaklaşımı: Başlangıçtan 1950'lili yıllara kadar devam eden bu yaklaşıma göre pazarlamanın amacı, üretimi iyileştirme ve dağıtım sisteminin etkinliği üzerine odaklanmaktır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı öncesinde arz-talep dengesi açısından talep fazlası bulunduğu pazarda mal sıkıntısı yaranmıştı. Dolayısıyla üretilen her şey satılabilmekteydi. Üretim yaklaşımı a) pazar talebinin arzdan daha fazla olduğu ve ürün maliyetinin çok yüksek olması dolayısıyla maliyet düşürücü iyileştirmelerin yapılması gerektiği durumlarda uygun olmaktadır. Henry Ford' un Model T ile ilgili "Siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz" ifadesi üretim anlayışını en iyi şekilde ifade etmektedir (Altunışık vd, 2006: 9).

b) Ürün Yaklaşımı: Tüketiciler veri fiyatla en kaliteli, performansı yüksek olan ve önemli özellikler gösteren ürünlere yönecekleri düşüncesinden hareket etmektedir. Bu nedenle de işletmeler tüm çabalarını ürün kalitesini yükseltmek için ayırırlar. Bu anlayışa göre; tüketicilerin sorunlarının ve gereksinimlerinin çözümü yerine onların yalnızca ürün satın almakla yetindikleri ve yalnızca ürünün kalitesiyle ilgilendikleri düşüncesi hakimdir. Aynı zamanda rakip malların kalite ve özelliklerini, birbirinden farklarını bildikleri ve ödedikleri para karşılığında en iyi kaliteyi tercih edecekleri ve "iyi mal kendisini satar" gibi varsayımlara dayanmaktadır. Bu aşamada henüz pazarlama departmanı oluşmamıştır, üreticiler sadece satış departmanlarına sahiptirler. Satış yöneticilerinin temel görevi satış gücünü yönetmektir (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 37).

c) Satış Yaklaşımı: Ürün yaklaşımından sonra işletmeler kalite konusunda rekabet etmeye başlamış ve artık kalite bir rekabet aracı olmaktan çıkmıştır. Satış yaklaşımı döneminde artık üretim büyük oranda sorun olmaktan çıkmış ve bu zaman üretimin tüketimden fazla olması büyük sorun olarak ortaya çıkmıştır. Hiç şüphesiz bu koşullar altında en iyi durumda olan üreticinin konumu bile sarsılmaya başlamıştır. Artık tek

başına verimli bir şekilde üretim yapmak yeterli olmamıştır. Dolayısıyla üretimden daha çok üretilen mamullerin satılmasına odaklanılmıştır. Bu yaklaşım; "ne üretirsem üreteyim onu satarım, yeter ki, verimli üreteyim ve reklam yapayım, satışı mutlaka gerçekleştirebilirim" düşüncesine dayanmıştır (Ecer ve Canitez, 2004: 7).

Bu anlayışın başlıca özellikleri şunlardır:

- Mamullerin yeterli ölçüde satışını sağlamak işletmenin temel görevidir,
- Tüketiciler, kendiliğinden yeteri kadar mal satınalmazlar,
- Tüketicileri satınalmaya özendirilebilmek için satış uyarıcı çeşitli araçlar kullanılır.

Görüldüğü gibi, bu anlayışı benimsemiş olan işletmeler, tüketiciyi zorla satınalmaya yöneltmek için çaba gösterebilirler de, tüketici ihtiyaç ve isteklerini yine dikkate almamışlardır (Yükselen, 2001: 21).

d) Pazarlama Yaklaşımı: Mevcut malı ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara bile başvurarak satmanın sağlıklı olmaması ve bunun uzun vadeli işletme-tüketici ilişkisine imkan vermediği zamanla açık seçik bir biçimde ortaya çıkmıştır. Bu nedenle 1950'lerin ortalarında bazı büyük işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır. Kısaca, tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama olarak ifade edilebilen bu anlayış, 1960' larda ABD' de, 1970' lerde ise, diğer gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu anlayış, "alıcılar pazarı" şartlarında, işletme yöneticileri bu anlayışı benimsemekte zorlanmışlar. Sadece satışla ilgili faaliyetlerin değil, aynı zamanda farklı bölümlerde dağınık olarak yer alan tüm pazarlama ile ilgili faaliyetlerin artık bir "pazarlama bölümü" altında biraraya getirilmesi yoluna gidilmiştir (Mucuk, 2009: 9).

Pazarlama anlayışında hareket noktası, ne üretimde verimlilik, ne iyi mamul ne de satış çabaları değil, tüketicinin ihtiyaç ve istekleridir. Yoğun satış çabalarına giren işletmelerin stokları erimiştir, fakat zamanla tüketiciyi ikna etme çabalarının yetersiz kaldığı görülmüştür ve bu zaman tüketici ihtiyaç ve isteklerini dikkate almak gerektiği anlaşılmıştır. Pazarlama anlayışına göre, üzerinde durulması gereken konu, hedef

pazarların ihtiyaç ve isteklerinin belirlenerek rakiplerinden daha etkin ve yeterli müşteri tamininin yaratılmasıdır (Yükselen, 2010:11-12).

e) Toplumsal Pazarlama: Toplumsal pazarlama anlayışına göre işletme, tüketici istek ve arzularını belirleyip, bu istek ve arzular doğrultusunda tatmin sağlayan ürünleri rakiplerden daha etkin ve verimli bir şekilde pazara sunmakla yetinmeyip, kişilerin ve toplumun refah ve çıkarları da göz önüne alınmalıdır. Örneğin, bu anlayışa göre işletme tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla faaliyetde bulunurken, tüm toplumu ilgilendiren, çevre kirlenmesine de sebebiyet vermemelidir. Aynı zamanda, örgütsel amaçlarının yanısıra bazı toplumsal faydalar sağlayan faaliyetlerde de bulunmalıdır. Toplumsal pazarlama anlayışı işletmenin üç amaç (örgütsel amaç, tüketici amacı ve toplumsal amaç) arasında bir denge kurmasını öngörmektedir. Başka bir ifade ile, işletme faaliyetlerini sürdürürken her üç çıkar grubunun da menfaatini gözönünde bulundurmalı ve faaliyetlerini tüm gruplara fayda sağlayacak şekilde düzenlemeye çalışmalıdır (Altunışık vd, 2006:18).

BÖLÜM 2: OTEL İŞLETMECİLİĞİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN OLUŞTURULMASI VE UYGULANABİLECEK STRATEJİLER

Pazarlama stratejileri açısından amaç ve hedeflerin, politikaların belirlenmesi çok önemlidir. İşletmelerin amaç ve politikalarının belirlenmesine yardımcı olmak için de pazarlama araştırması yapılması gerekmektedir.

2.1. Pazarlama Araştırması

Pazarlama araştırması, işletmelerin amaç ve politikalarının belirlenmesine yardımcı olmak üzere işletmenin ürünleriyle ilgili olarak pazar bilgilerinin sistematik olarak araştırılması, toplanması, bilimsel yöntemlerle işlenmesi ve yorumlanmasıdır. Pazardaki arz ve talep düzeyleri, tüketicinin özellikleri, pazarlama faaliyetlerine karşı duyarlılıkları ve benzeri bilgiler, belirli ürünler karşısındaki tutum ve davranışları, anket, gözlem, deney veya projeksiyon yöntemlerinden yararlanılarak araştırılmaktadır. Pazarlama araştırmalarının temel amacı, pazarlama ile ilgili sorunların çözümüne ilişkin karar alma sürecinde yararlanılacak bilgilerin sağlanmasıdır (Akat, 2000: 197).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlama araştırmasını "pazarlama ile ilgili problemlerin tespiti ve çözümü ile pazarda mevcut fırsatların ortaya çıkarılmasında pazarlama yöneticilerine karar vermede yardımcı olacak bilgilerin sistematik ve objektif bir şekilde tespiti, toplanması, analizi ve dağıtım süreci" şeklinde tanımlamaktadır. Objektif ve sistematik olmak pazarlama araştırmasında elde edilen bilginin en önemli iki özelliğidir. Pazarlama araştırması sonucunda toplanan bilgiler bilimsel bir metot kullanılarak toplanmış olduğundan mümkün olduğunca önyargıdan arındırılmış olmalı ve toplama sürecinde önseziilere yer verilmemelidir (Altunışık ve diğerleri, 2006:41).

Turizm işletmeleri iyi bir pazarlama araştırması yaptıktan sonra pazarlama stratejilerini belirleyebilirler. Turizm söz konusu olduğunda, yöneticiler kararvermede zorlanmaktadır, bunun nedeni tüketicilerle üreticiler arasındaki mesafenin çok fazla olmasıdır. Belirsizliklerle dolu, dinamik ve rekabetçi ortamda, pazarlama araştırması,

üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafeyi kapatabilecek bilgileri edinme fonksiyonunu sağlamaktadır. Pazarlama araştırmasının esas amacı, yönetime yardımcı olmak ve işletmenin verimliliğini arttırmaktır (Hacıoğlu, 2000: 101).

Esasen iyi araştırma ile kötü araştırma arasındaki fark, geniş ölçüde tüm pazarlama araştırma süreci üzerinde denetimin düzeyinden ve kullanılan girdilerden kaynaklanmaktadır. Pazarlama araştırma süreci katı bir kurallar dizisi olarak düşünülme, genel bir yaklaşım olarak kabul edilmek kaydıyla 4, 5, hatta 6, 7, aşama şeklinde ele alınabilir. Bir araştırmayı planladıkları zaman, pazarlamacılar her aşamayı ve bunun eldeki spesifik soruna nasıl uyarlanacağını tek tek düşünmek zorundalar. Pazarlama araştırma sürecinin aşamaları şunlardır (Mucuk, 2009:58):

- Problemin tanımlanması ve araştırma amaçlarının belirlenmesi,
- Veri toplamak için araştırma planının yapılması,
- Araştırma planının uygulanması: veri toplama ve analizi,
- Araştırma bulgularının yorumu ve raporlanması.

1. Problemin tanımlanması ve araştırma amaçlarının belirlenmesi: Üzerinde araştırma yapılacak olan problemin tanımlanması pazarlama araştırmasında yapılması gereken en önemli ilk adımdır. Problem tanımında, üzerinde araştırma yapılacak problemin basit ve net bir şekilde ifadeye dökülmesi kastedilmektedir. Son derece kritik bir aşama olan problem tanımında yapılacak hatalar, bundan sonraki kademelerin yanlış yönde gitmesine sebep olacaktır. Problemin ya çok genel olarak tanımlanması veya çok dar bir çerçevede tanımlanması bu konuda yaygın olarak yapılan genel hatalardır. Bu durumda da elde edilecek olan araştırma sonuçları amaca hizmet etmekten uzak olmaktadır. Örneğin, bir işletmede satışlar düşebilir. Acaba satışların düşmesine sebep nedir? sorusuna verilebilecek bir çok cevap olabileceği gibi, satışların düşmesi ile ilgili bir çok alt sorular da doğabilir (Üründe yanlış olan bir şey mi vardır?; tanıtım faaliyetlerinde yanlış olan nedir?; satışların düşmesine sebep olan başka faktörler mi vardır?). Bu soruların her biri farklı bilgilere ihtiyaç duymaktadır ve farklı araştırmalar yapmayı gerekli kılmaktadır (Altunışık vd, 2006: 90-91).

Araştırma probleminin tanımlanmasının yanısıra araştırma amaçlarının da buna göre saptanması gerekmektedir. Pratik bir şekilde araştırma probleminin tanımlanıp, yapılacak pazarlama araştırmasının amaçlarının netleştirilebilmesi açısından, aşağıdaki soruların yanıtları önem taşımaktadır. Bunlar (Ecer ve Canitez, 2004: 130):

- Bu çalışmanın amacı nedir? Problem çözmek mi yoksa pazarlama fırsatını mı yakalamaktır?
- İlgili pazarlama sorunu veya fırsatıyla ilgili ek bilgilere ihtiyaç var mıdır?
- Nihai pazarlama kararı verebilmek için, hangi bilgilere gereksinim vardır?
- Söz konusu bilgiler nasıl kullanılacaktır?
- Araştırma nasıl yürütülecektir?"

2. Veri toplamak için araştırma planının yapılması: Araştırma planının geliştirilmesi pazarlama araştırması sürecinin ikinci aşamasıdır. Bu aşamada ihtiyaç duyulan bilgi düzeyinin belirlenebilmesi, bu bilginin etkin bir şekilde toplanabilmesi için bir plan geliştirilmesi ve bu planın pazarlama tepe yöneticilerine sunulması gerekmektedir. Birincil kaynaklardan bilgilerin toplanması ve ikincil kaynaklardan bilgilerin toplanması pazarlama araştırmasında kullanılan veri kaynaklarıdır (Ünüsün ve Sezgin, 2007:94).

İkincil Veri Kaynakları: Değişik kaynaklarda yer alan ve belirli bir pazarlama araştırması için spesifik olarak toplanmamış bilgiler yer almaktadır. İkincil veri kaynakları arasında firma kayıtları ve diğer iç kaynakların yanısıra bir çok dış kaynak da olabilir. Resmi yayınlar, rehberler, pazar izleme bilgileri, indeksler, istatistikler, scanner verileri, on-line ve off-line (CD ROM) veri tabanları, panel türü veri tabanları, akademik ve ticari araştırmalar, vb. dış kaynaklar arasında yer almaktadır. Kısacası her tür basılı ve görsel bilgiler, ikincil veri kaynağı olabilir (Altunışık vd, 2006: 92-93).

Birincil Veri Kaynakları: İncelenen her hangi bir konunun gerçek tanığı tarafından elde edilen veriler birincil verilerdir. Araştırmada anket yoluyla toplanan veriler birincil verilere örnek olarak gösterilebilir. Birincil veri kaynakları daha güvenilir olduğu için sık tercih edilen kaynak türüdür. Aynı zamanda birincil veriler konuya en uygun olan ve en güncel olan verilerdir. Bazen birincil veri dışında veri bulunmayabilir. Birincil verilerin rakiplerde olmayıp, sadece araştırmayı yapan işletmede olması avantaj sağlamaktadır.

Fakat birincil verilerin toplanmasının hem pahalı, hem de zor ve zaman alan bir faaliyet olması bazı durumlarda ikincil kaynakların kullanılmasını yararlı kılmaktadır. Çünkü ikincil kaynaklar konunun pek çok kaynaktan alınmış özeti biçimindedir ve okuma ve zaman bakımından ekonomiktir. Ayrıca daha anlaşılır olmaları nedeniyle bazı durumlarda birincil kaynaklara tercih edilmektedirler. Örneğin yabancı dil bilmeyen birinin yabancı bir kitabın tercümesinden yararlanması gibi.

3. Araştırma planının uygulanması: veri toplama ve analizi: Veri toplama işleminde öncelikle anketörlerin istenen özelliklerde olmasına dikkat edilmeli, araştırma ile ilgili bilgi verilmeli ve anket formundaki sorular açıklanarak yanlış anlamalar ortadan kaldırılmalıdır. Ardından veri toplama işlemine geçildiğinde, anketörlerin izlenmesi, anket formlarının kontrol edilmesi, eksiklikler varsa hemen düzeltilmesi gerekmektedir. Veri toplandıktan sonra anket formları kontrol edilerebilgiler analize hazır hale getirilmektedir. Günümüzde teknolojinin gelişimi ve bilgisayarların kullanımında ulaşılan düzey sayesinde verinin hızla kodlanıp, analize hazır hale getirilmesi, istatistik programlar yardımıyla analiz edilmesi kolaylık sağlamaktadır (Yükselen, 2001: 73-74).

4.Araştırma bulgularının yorumu ve raporlanması: Son aşamada elde edilen bulgular yorumlanır ve raporlanır. Çoğunlukla araştırmacılar, ortalama değer ve ortalamadan sapmalar etrafında yoğunlaştığı için istatistiksel yorum yoluna başvururlar. İstatistiksel yorum, araştırma konusunda cevapların ne ölçüde değişkenlik gösterdiğini ve ölçülmekte olan değişkene göre nasıl dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durumda kişisel yargı ve sezgi de araştırmacıya yardımcı olabilir. Araştırma bulgularının dikkatli şekilde yorumu yapıldıktan sonra hipotezin kabul edilip edilmeyeceği belirlenir. Genellikle araştırma sonuçları yazılı bir rapor halinde pazarlama yöneticilerine sunulur. Özet ve bulguların en başta verilmesi genellikle kullanılan bir yöntemdir ve kısıtlı zamanı olan yöneticilerin okuyabilmesi açısından önem kazanmaktadır. Aynı zamanda raporu hazırlayanların, onu kullanacak olan yöneticilerin yönlerini gözönünde bulundurarak raporu açık-seçik olarak yazmaları gerekmektedir (Mucuk, 2009: 60).

2.2. Pazarlama Stratejisi Kavramı ve Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Stratejisi Oluşturulması

Pazarlama stratejisi, kurumsal amaç ve stratejilere uygun olarak pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılabileceği konusunda yol gösterir; işletmenin belirli bir pazarda ne yapacağını genel bir görüntüsünü verir. Belli bir hedef pazarın (ya da pazarların) seçilmesi ve buna uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgilidir. Dolayısıyla pazarlama stratejisi birbirini izleyen şu kısımlardan oluşmaktadır: Hedef pazarların seçimi; pazarlama karmasının geliştirilmesi veya oluşturulması (Mucuk, 2009: 47).

Pazarlama stratejisi oluşturulmadan önce pazarlama işlevi çevresinin en iyi şekilde analiz edilip, tanımlanması gerekmektedir. Çünkü pazarlama stratejisi pazarlamanın çevresi ile stratejik pazarlama planlaması arasındaki köprüyü sağlayacaktır. Pazarlama stratejisi; işletmenin amaçlarına ve misyonuna ulaşabilmesi için pazarlama olanakları ve kaynakları ile faaliyetlerinin etkin bir şekilde koordine ve tahsis edilmesidir. Aynı zamanda örgütsel değişkenler de pazarlama stratejisi üzerinde dış çevre faktörleri kadar etkili olmaktadır. Pazarlama stratejisinin yanıtlamak zorunda olduğu üç temel soru vardır. Bu sorular şunlardır (Ecer ve Canitez, 2004: 64).

- Başarılması gereken amaçlar nelerdir?
- Bu amaçlara ulaşmak için hangi sektörlerde ne tür ürün ve pazarlara odaklanılması gerekmektedir?
- Rekabet avantajı kazanmak ve pazar fırsatlarını değerlendirmek için, ne tür işletme kaynakları hangi pazarlama faaliyetleriyle, ilgili ürün ve pazarlara tahsis edilecektir?

Pazarlama stratejisi belirlenirken göz önüne alınması gereken en önemli nokta, mümkün olan en düşük riski üstlenerek beklenen sonuçları elde etmek ve en fazla faydayı sağlamaya çalışmaktır. Bu durumda işletmenin güçlü yönlerinin mümkün olduğunca öne çıkarılması ve zayıf yönlerinin ise en düşük seviyede tutulmasına özen gösterilmelidir. Kısacası, pazarlama stratejisini belirlerken SWOT analizinde yer alan faktörlerle uygun hareket edilmelidir. Pazarlama stratejisi geliştirilirken yapılması gereken üç faaliyet bulunmaktadır. Bunlar, arzu edilen pazar konumunun belirlenmesi,

büyüme stratejisinin seçimi ve pazarlama stratejisinin seçimidir (Altunışık ve diğerleri, 2006: 305).

Pazarlama stratejisinin özellikleri ile ilgili genel kabul görmüş hususlar şunlardır (Otan, 2007: 99-100).

- Şirket misyonuna uygun hedef belirlemek
- Belirlenen hedefi gerçekleştirmeye çalışmak ve bu durumda neler yapılması gerektiğini açıkça ortaya koymak,
- Hedef pazar/ pazarları belirlemek
- Hedef pazar/ pazarların ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek pazarlama karmasını/ karmalarını geliştirmek ve sürekliliğini sağlamak
- Potansiyel hedef pazarları analiz etmek,

Pazarlama karması, pazar payı, rekabet yapısı, pazar konumlandırması, ürün yaşam süreci gibi kavramlar pazarlama stratejileri açısından çok önemlidir. Aynı zamanda bunlar işletmeyi hedefe götürebilecek temel araçlardır.

2.2.1. Durum Analizi

Durum analizi; "biz şimdi neredeyiz" sorusunu yanıtlamaya çalışmaktadır. Bu analiz aracılığıyla, işletmeler dış fırsatlar ve tehditler doğrultusunda kendi zayıf ve güçlü yönlerini belirlemeye çalışmaktadır. Böylece, yönetime konumunu seçmekte yardımcı olmaktadır. Pazarlama direkt olarak dış çevre ile ilişkilidir ve bu yüzden dış çevre şartlarının pazarlama bölümleri tarafından iyi analiz edilmesi gerekmektedir. İşletmenin dış çevresinin bir çok yönü vardır. Genel olarak çevre iki ana alanı kapsamaktadır: Makro-çevre ve mikro-çevre. Makro çevre sosyal, kültürel, yasal, ekonomik, teknolojik, politik güçlerden oluşmaktadır. Mikro çevre ise, pazar yapısı, tedarikçiler, müşteriler, pazar trendleri ve rekabet gibi çevresel kısıtlamaları kapsamaktadır. Aynı derecede işletmenin pazarlama karmasının incelenmesi açısından iç çevre de önemlidir. İç çevre analizi aynı zamanda satış, karlılık, pazar payı ve müşteri sadakatini de kapsamaktadır (Vrontis ve Thrassou, 2006: 135).

Etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için şletmelere yoğun kendi kendini muayene iğeren bir durum analizi gereklidir. Durum analizi açısından şu sorular önemlidir:

- şletme mşşteri zamanı ve parası için nasıl rekabet etmektedir?
- Mevcut mşşteri profili nedir ve hangi eksik pazar segmentleri vardır?
- şletmenin, sektörün ve toplumun karşılaşdığı temel sorunlar nelerdir?
- şletmenin zayıf ve gğl yanları, fırsat ve tehditleri nelerdir (SWOT)?

Otel şletmeleri açısından deyerlendirecek olursak, temel olarak iki nedenle durum analizi yapılmaktadır. Birincisi, otel şletmesinin hizmetlerinde iyi olduğu tarafları belirleyerek bunları potansiyel iş fırsatı haline getirmek. İkincisi, otel şletmelerinin geręekleřtirmek istedikleri mali ve pazarlama hedeflerini tehlikeye atacak zayıf yanların tespit edilmesi ve dış ęevreden kaynaklanabilecek tehlikelerden kağınılmasıdır. Durum analizi açısından geğmiş dönemlerin analizi, pazar analizi, rakipler, SWOT ve yasal ortam önemli olmaktadır.

a) Geğmiş Dönemlerin Analizi: Geğmiş dönemlerde şletmelerin nasıl bir performans gösterdikleri, o dönemlerdeki faaliyetleri, hizmetleri, doluluk oranları, gelir ve gider hesapları incelenerek yapılan bir analizdir. Bu durumda amaç geçen dönemlerde yapılanları tekrarlamak değildir, burda amaç hedeflerimizi belirlemede bu analizin yol gösterici olmasıdır. Fakat yine geçen seneye uygun koşullara sahipsek, bu stratejilerden bazıları tekrar olarak kullanılabilir. Aynı zamanda geçen dönemdeki faaliyetler değerlendirilir, eğer başarısızlık söz konusuysa bunun nedenini bulmaya ve bu stratejilerden kağmaya ęalıřılır. Aksi durumda ise olumlu yönler geliştirilerek ve günün koşullarına uygun hale getirilerek kullanmaya ęalıřılır.

Geğmiş dönemlerin analizi otel şletmeleri açısından da önemlidir. Bu analizi yapmakla otel yöneticileri şletmelerinin geğmiş dönemlerde nasıl bir performans gösterdiğini belirleyebilirler. Aynı zamanda önceki dönemlerde hangi mal ve hizmetlere önem verdikleri, bu mal ve hizmetlerden ne kadar gelir elde ettikleri, doluluk oranlarının ne kadar olduğu, önceki rakiplerinin kimler olduğu, maliyetlerinin ne kadar olduğu incelenerek mevcut durum için tahminler yapılabilir.

b) Pazar Analizi: Pazar kavramı tüm işletmeleri ilgilendiren ve dikkat edilmesi gereken bir kavramdır. İşletmelerin başarıya ulaştıracak stratejileri ve yol haritaları belirlenirken pazarlama karar vericilerin öncelikle yanıtlaması gereken çok önemli sorular vardır. Bunlar: (Anadolu Üniversitesi yayınları, t.y: 25).

- İşletmelerin rekabet ettikleri pazarlar nasıl tanımlanabilir?
- İşletmeler karşılarında birden fazla pazar olduğunda bunlardan en uygun olanını/olanlarını nasıl seçebilir?
- İşletmeler mevcut pazar tanımlarını güncellemeliler mi? Eğer bu sorunun yanıtı evet ise nasıl ve ne sıklıkta?

Yukarıdaki sorular, başarılı işletmelerin çok önem verdiği konulardır. Turizm sektörü açısından da pazar kavramı önem taşımaktadır ve pazar analizi dikkat edilmesi gereken temel konulardan biridir.

Kozak'a göre turizmde pazar kavramı, turizm işletmeleri tarafından sınırları iyice belirlenmiş bir coğrafi alanı ifade etmektedir. Otel işletmeleri açısından pazar kavramını ele alırsak, otel işletmelerinin üretmiş oldukları mal ve hizmetlere yönelik turizm talebi şeklinde tanımlanabilir. Otel işletmelerinin oluşturduğu pazar, tüketicilerin yanısıra tur operatörleri ile seyahat acentelerini de kapsamaktadır. Otelcilik pazarı iç ve dış turizm talebinden oluşmaktadır. Otel işletmelerinde pazar analizi nitelik ve nicelik olmak üzere iki açıdan yapılmaktadır. Otel işletmelerinde niteliksel açıdan pazar analizi yapılırken, turizm pazarını oluşturan tesislerin ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yönleri araştırmaya konu olur. Nitelik açısından pazar analizi yapılırken genellikle şu sorulara yanıt aranmaktadır (Otan, 2007:105-106) :

- Müşterilerin otele hangi ülkelerden gelir?
- Hangi ulaşım aracını kullanırlar?
- Münferit mi, paket turla mı gelirler?
- Daha çok hangi aylarda gelirler?
- Gelir düzeyleri nasıldır?
- Konaklama süreleri ne kadardır?
- Demografik özellikleri nelerdir?
- Gelenek-göreneklere ve tüketici alışkanlıkları nelerdir?

Nicelik açısından pazar analizi ise daha çok kuruluş aşamasında yapılmaktadır. Nicelik açısından yapılan pazar analizinde genellikle kapasitenin belirlenmesi sözkonusudur.

Bunun için gerekli bilgiler şunlardır (Otan, 2007: 106):

- Bölgedeki diğer otel işletmelerinin doluluk oranları,
- Bölgenin turistik çekim özelliği,
- Odaların tip olarak dağılımı, restoran ve barların sayısı ve kapasiteleri,
- Ek hizmetlerin kapasitesi.

c) Rakipler: Günümüzdeki işletmelerin asıl amacı rekabet üstünlüğü sağlayarak ortalamanın üzerinde getiri elde etmektir. Bu nedenle işletmeler rakiplerinin ürettikleri ürünleri, müşteri kitlesini, pazarlama faaliyetlerini takip etmeli ve kendi stratejilerini de bu yönde oluşturmaya çalışmalıdırlar.

d) Otel İşletmelerinde SWOT Analizi: Bir ülkenin, bölgenin veya kurumun iç ve dış durum analizini kapsayan stratejik bir yönetim tekniği olan SWOT analizi sistematik bir düşüncenin ve analize konu olan faktörlerin geniş çaplı araştırılmasını zorunlu kılmaktadır (Çelik ve Murat, 2009: 200).

SWOT kelimesi, (Strenghts (Avantajlar), Weaknesses (Dezavantajlar), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler) gibi dört İngilizce kelimenin baş harflerinden meydana gelmektedir. SWOT Tekniğinden yararlanılarak, ülkenin turizm potansiyelinin içsel (güçlü ve zayıf yönler) ve dışsal (fırsatlar ve tehditler) faktörleri ortaya çıkarılmaktadır (Yeşiltaş ve diğerleri, 2009: 252). Swot Analizi, işletmenin kendi durumunu ölçebilmesi için kullandığı stratejik planlama aracıdır. Bu analiz, geçmişten geleceğe uzanan trendler göz önüne alınarak bir taraftan sektörün sahip olduğu veya olabileceği temel rekabetçi güçlü yanları ve rekabet ortamında dezavantajlı konuma yol açabilecek zayıf yanları aynı zamanda yapısal değişimler karşısında ne tür fırsat ve tehditler ile karşı karşıya olduğunu tespit etmeyi hedefleyen sistematik bir planlama aracıdır (Gürpınar ve Döven, 2007: 177-178). Bu analizi kullanarak işletmeler iç faktörlerle dış faktörleri sistematik olarak karşılaştırmaktadır. Güçlü ve zayıf yanlar iç faktörler, fırsatlar ve tehditler ise dış faktörler içinde yer almaktadır. İç faktörler müdahale edilmesi mümkün olup, kontrol edilebilir faktörlerdir, dış faktörler ise genellikle kontrol edilemeyen, fakat

incelenerek, dikkate alınarak karar vermede yardımcı olan faktörlerdir. Genellikle Swot analizi işletmeler açısından iki önemli yarar sağlamaktadır. Birincisi, işletmeler güçlü ve zayıf yanları ile işletmenin karşı-karşıya olduğu fırsat ve tehditleri belirlerler, bu da işletmenin "mevcut durum" analizi yapmış olduğunu gösterir. İkincisi, işletme durumun farkında olduğu için gelecekle ilgili tahminlerde bulunmaya çalışır, bu da işletme açısından "gelecek durum" analizi olarak nitelendirilebilir. Otel işletmeleri de stratejik yönetim sürecinde ilk olarak SWOT analizini uygulamaya çalışırlar. Tablo.1’de örnek bir SWOT analizi verilmiştir. Fakat otel işletmelerinin kendilerine has özelliklerinden dolayı SWOT analizinde yer alan unsurlar değişkenlik gösterecektir. Örneğin otel işletmelerinin SWOT analizlerinde stok ve patent faktörleri genellikle yer almazlar (Kaya, 2010:29).

Tablo 1. Bir İşletmenin Örnek SWOT Analizi

<p>Potansiyel Güçlü Yönler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pazar liderliği • Güçlü araştırma ve geliştirme • Yüksek nitelikli ürünler • Maliyet avantajları • Patentler 	<p>Potansiyel Zayıf Yönler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stokların Büyüklüğü • Pazara göre fazla kapasite • Yönetim değişiklikleri • Pazardaki zayıf imaj • Yönetim derinliğinin olmaması
<p>Potansiyel Fırsatlar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yeni pazarlar • Ticari engellerin kalkması • Rakiplerin başarısızlığı • Farklılaşma • Ekonomik sıçramalar 	<p>Potansiyel Tehditler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pazarın doyuma ulaşması • Yönetimin el değiştirmesi • Düşük maliyetli yabancı işletmeler • Pazarın ağır gelişmesi • Hükümetlerin aşırı düzenleme ve denetimleri

Kaynak: İsmet KAYA, Konaklama İşletmeciliğinde Stratejik Yönetim Süreci: Kavramsal Bir Yaklaşım, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2010, 29.

Bir konaklama işletmesinin muhtemel bir SWOT analizi ise genel hatlarıyla şu konuları kapsayacaktır: (Kaya, 2010: 29-30).

Konaklama İşletmelerinin Güçlü ve Zayıf Yönleri:

- İşletmenin kapasitesi ve donanımı,
- Personelin ve yöneticilerin eğitimi, tecrübeleri,
- Personel tedariki,
- Müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitliliği/kalitesi,
- İşletmedeki sağlık ve hijyenik koşullar,
- Kontrol ve denetimlerin nasıl sağlandığı,
- Maliyetler,
- Güvenlik,
- Beklenmeyen olaylara karşı hazırlık (Yangın, deprem,sel vb)
- Ekonomik ve finansal krizlere karşı hazırlık,
- İşletme içi İletişim,
- İşletme Dışı Tehdit ve Fırsatlar,
- İşletmenin kuruluş yeri,
- Ulaşım imkanları ve çeşitli merkezlere uzaklığı,
- Rakip işletmelerin durumu,
- Bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel durumu,
- Teknolojik gelişmeler,
- Yerel etkinlik ve olaylar,
- Merkezi ve yerel kamu yönetimlerinin turizm politikaları,
- Bölgenin alt ve üst yapısı,
- Turizm sektöründe ülke ve bölge düzeyindeki gelişmeler,
- Mevsimsel faktörler,
- Küresel ölçekli gelişmeler.

Bölgenin sahip olduğu turizme bağımlı ve turizmden bağımsız arz potansiyelinin güçlü ve zayıf yönlerinin açıkça bilinmesi, ülkenin hedeflerine uygun stratejinin seçilmesine yardımcı olması SWOT analizinin yapılmasındaki genel amaçtır. Aynı zamanda SWOT analizi bölgenin alternatif turizm imkanlarının değerlendirilmesine, mevcut görülebilen hatalarının tespit edilmesine ve düzeltilmesine fırsat veren bir araçtır (Yeşiltaş v.d, 2009: 252).

İşletme içi ile ilgili olan güçlü ve zayıf yanlara “işletmenin kaynakları” da denilmektedir. Fırsatlar ve tehditlerini yer aldığı dış çevre analizinde demografik, sosyokültürel, makro ekonomik ve küresel çevre-genel çevre unsurları olarak; potansiyel rakipler, ikame mallar, tedarikçiler, satıcılar, rekabetin şiddeti ise yakın çevre unsurları olarak incelenmektedir (Gürpınar ve Döven, 2007: 178).

e) Yasal Ortam: Diğer işletmeler gibi otel işletmeleri de satış ve pazarlama planları yapmadan önce faaliyet gösterdikleri sektörün, buldukları ülke veya bölgenin idari kanunlarını iyice araştırmalı, öğrenmeli ve bu kurallar çerçevesinde faaliyet göstermelidir. Böylece, yaptıkları satış ve pazarlama faaliyetleri de yasaya uygun olacaktır.

2.2.2. Otel İşletmeciliğinde Amaçların ve Hedeflerin Belirlenmesi

Pazarlama amaçları, işletme amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik olup, öncelikle, pazar fırsatlarının iyi bir şekilde analizini gerekli kılmaktadır. Pazarlama araştırması ile tüketici pazarları ve diğer pazarlar incelenmeli ve amaçlar belirlenmelidir (Mucuk, 2009: 46-47).

Örgüt misyonu doğrultusunda ortaya konulan amaçların yeterince spesifik ve ölçülebilir olması gerekmektedir. Örneğin, "gelecekteki satışların artırılması" şeklindeki pazarlama amacı yeterince spesifik olmamaktadır ve iyi bir amaç ifadesi değildir; çünkü bu artışın miktarı ve ne kadar süre zarfında gerçekleştirilmesi gerektiği belirtilmemiştir. Ancak "gelecek yıl sonuna kadar satışları %25 arttırmak" şeklinde belirtilmiş olan bir pazarlama amacı oldukça açıktır. Spesifik pazarlama amaçlarını belirlerken üç noktaya dikkat etmek gerekir. Bunlardan birincisi pazar çevresinin yakından takip edilmesidir. Özellikle tüketici profilindeki değişimler, yasal düzenlemeler, demografik yapıdaki kaymalar, tüketici zevklerindeki ve alışkanlıklarındaki değişimlerin gözden kaçırılmamasına dikkat edilmesi gerekir. Bu değişimler birer fırsat olabilmenin yanı sıra, son derece ciddi bir tehdit unsuru da olabilir. İkincisi ise işletmenin kendi kaynaklarını, kabiliyetlerini ve zayıflıklarını da dikkate alması gerekmektedir. Son olarak, SWOT

analizi sonucunda ortaya çıkan fırsatların ve risklerin doğru anlaşılması son derece önemli olmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2006: 304).

Her hangi bir planın amaçsız ve hedefsiz olması mümkün değildir. Amaçlar saptanırken gerçekçi yaklaşımların kullanılması gerekmektedir. Yani işletmenin mevcut imkan, kaynak ve yeteneklerle ulaşılması imkansız olan amaçların saptanması, doğru bir yaklaşım tarzı olamaz. Aynı zamanda işletmenin sahip olduğu imkan, kaynak ve yetenekleri ile çok daha üst seviyelerde amaçların ve hedeflerin saptanması gerekirken, ulaşılması kolay amaçların belirlenmesi de isabetli yaklaşım tarzı değildir (Ecer ve Camitez, 2004: 88).

Stratejik pazarlamanın amacı, işletmenin başarılı yönlerini elde tutup, zayıf olan yönlerini elemektir. Fonksiyonel stratejilerin planlanmasında işletmenin içinde bulunduğu iş kolu ve o iş kolundaki her departmanın oynayacağı rol belirlenir, böylece her fonksiyonel departmanın plandaki yeri belirlenmiş olur (Kirtiş, 2013: 15-16).

İşletmeler çeşitli amaçlar belirleyebilirler. Başlıca amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Yükselen, 2010: 56-57).

- İşletmenin yapısal olarak büyütülmesi, belli bir bölümün geliştirilmesi veya bir mamulün veya mamul dizisinin genişletilmesi,
- Uzun dönemli kar maksimizasyonu,
- Kısa dönemli kar maksimizasyonu,
- Bölge ve ülke bazında hizmetin sunulması,
- Müşterilere hizmet,
- Pazar hacmini büyütme,
- İşletme veya mamul için olumlu imaj yaratılması,
- Ortak faaliyetlerin çeşitlendirilmesi,
- Pazarda liderliğini ele geçirmek,
- Çalışanların tatmini ve refahını yükseltmek,
- Devlet ve işletme arasındaki çıkar dengesinin korunması,
- Ülke içi ve dışı faaliyetler arasında dengenin korunması,
- Belirli alanlarda istihdam olanakları yaratılması.

Kuşkusuz; pazarlama amaçlarının formülasyonu kapsamına; riskin dağıtılması, pazar payının büyütülmesi ve turistlerin turizm alanına olduğu kadar işletmeye de bağlanmalarının sağlanması ve bunlara benzer ereklerin de alınması açıktır (Oral ve Usal, 2001: 250).

Yukarıdaki amaçlar dışında başka amaçlar da saymak mümkündür. Önemli olan, önceliklerin belirlenmesi ve amaçlar hiyerarşisinin oluşturulmasıdır. Bu da işletmenin misyonu doğrultusunda amaçları önem derecesine göre sıralamakla yerine getirilebilir. Bir başka olgu da amaçların gerçekçi olmasıdır (Yükselen, 2010: 57).

Buttle işletme hedeflerini mali hedefler ve pazarlama hedefleri olarak ikiye ayırmıştır. Ayrıca, işletmenin temel mali hedefinin kar değil, karlılık olması gerektiğini de belirtilmiştir. Hamper ve Baugh ise pazarlama hedeflerini; işletmenin pazar/pazarlarına ilişkin hedefler, ürüne, fiyata, tutundurmaya ve dağıtıma ilişkin hedefler olarak gruplandırmışlardır (Harman, 2007: 49).

Hedefi somut, ölçülebilir ve amaçlara ulaşmak bakımından daha kısa süreler için belirlenmiş performans kriteri olarak tanımlayabiliriz. Pazarlama yönetimi belirlediği hedeflere ulaşıp ulaşmadığını elde ettiği sonuçlarla karşılaştırarak değerlendirecek ve bu zaman pazarlama amaçlarının gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği belli olacaktır. Pazarlama hedeflerinin tamamının nicel olarak ölçülebilir olması gerekmektedir. Aynı zamanda pazarlama amaç ve hedefleri, işletmenin hangi ürünleri kullanarak hangi pazarlarda yer alacağı kararına da rehberlik etmektedir. İşletmenin kaynak ve yetenekleri ne kadar büyük olursa olsun, pazarın tamamına hitap etmesi imkansızdır. Bunun yanısıra pazarda farklı ihtiyaç, istek ve beklentiye sahip tüketiciler olduğu için pazarın tamamına hitap etmek karlı da olmayabilir (Erdoğan ve Eroğlu, 2012: 85).

İşletmeler görev tanımları yaptıktan sonra kendilerine uygun hedefler geliştirmelidirler. Hedefler bir işletmenin ulaşmak istediği başarı düzeyinin göstergisidir ve bu yüzden hedeflerin görev tanımına uygun olacak şekilde belirlenmesi gerekir. Söz konusu hedefler pazar payını ve rekabet gücünü arttırmaya yönelik hedefler olabilir (Tekeli, 2001:92).

2.2.3. Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazarların Tayini

Pazarlamada mesajın inandırıcı bir şekilde iletilmesi çok önemlidir. Bu nedenle, işletmelerin hedef kitlelerin isteklerine, ihtiyaçlarına ve değerlerine adapte olmaları gerekir. Şirketler bu yüzden kendilerine "müşteriler nasıl?", "onlar ne almak istiyor?", "nerede bulunulabilir?" gibi sorular sorabilirler. Şirketlerin büyük, geniş veya farklı pazarlarda tüm müşterilere ulaşması imkansızdır, fakat müşterileri gruplara veya bölümlere ayırmakla işletmeler hedeflemek istedikleri kitleni seçebilirler. Kotler and Armstrong'a göre, pazar bölümlendirme "pazarın farklı ihtiyaçlara, karakterlere veya davranışlara sahip olan ve farklı ürün veya pazarlama karması talebinde bulunan tüketiciler grubuna bölünmesidir (Larsen, 2010: 5).

Belirtildiği gibi pazar segmentasyonu modern pazarlamanın önemli unsurlardan biridir ve pazarın çeşitli gruplara ve/veya segmentlere bölünmesi süreci demografik, coğrafi, psikolojik ve davranışsal faktörlere dayalıdır. Böylece, pazarlamacılar hedef kitleyi daha iyi anlayabilir ve pazarlama çalışmalarını daha etkin hale getirebilirler. Bunun nedeni, analitik süreci kullanarak müşteriyi ilk sıraya koymak, pazarlamacılara memnun müşteri kazanmak ve rakipleri karşısında büyük avantaj elde etme şansı sağlayacaktır. (Larsen, 2010: 6).

Tüketicilerin ihtiyaçlarının ve satın alma davranışlarının heterojen olması pazar bölümlendirmesini gerektirmektedir. Pazar bölümlendirme, heterojen yapıya sahip bir pazarın nispeten benzer mallara gereksinim duyan tüketici gruplarına veya pazar bölümlerine ayrılmasıdır. Bu sürecin amacı, seçilmiş belli bir pazar bölümündeki tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun pazarlama karması veya programı geliştirmektir (Özdemir ve Tokol, 2008: 65).

Pazar bölümlendirmenin işletme açısından bir çok yararı vardır. Bazıları aşağıda gösterilmiştir: (Anıl, t.y: 12).

- Farklı tüketici gruplarının ihtiyaçları belirlenip, her grup için ayrı pazarlama programı belirlenmekle tüketici ihtiyaçları daha iyi karşılanabilir,

- En karlı ve en cazip pazar bölüm ve ya bölümleri belirlenerek ona yönelinir,
- Tutundurma araçları ve mesajı daha spesifik ve belirlenmiş gruplar için düşünüleceği için daha verimli ve etkin olabilir,
- Pazardaki değişiklikler daha iyi izlenebilir. Toplam pazar yerine spesifik pazar bölümlerine yönelik olarak çalışan yönetim, genellikle pazarlamayı daha etkin yapar ve kaynakları daha etkin olarak kullanabilir,
- İşletmenin rekabetçi pozisyonunu geliştirir.

Genellikle işletmeler ne tür pazarlara yönelik faaliyet gösterirlerse gösterebilirler, hedef pazarlarını seçmeli ve bu pazarları ayrıntılı olarak inceleyip, onları oluşturan tüketicilere ulaşmanın en uygun yollarını bulmaya çalışmalıdırlar. O halde hedef pazar "işletmenin hitap etmek istediği tüketici grup veya gruplar" olarak düşünülebilir (Toksarı vd, 2011: 51).

Pazarın bölümlendirme işlemi bittikten sonra işletmenin pazarlama karmasını oluşturacağı pazar bölümüne "hedef pazar" denir. Otel işletmeleri açısından hedef pazar ise; çeşitli kriterlere göre bölümlere ayrılmış, işletmenin en uygun şekilde faaliyetlerini sürdürebileceği, en fazla gelir elde edebileceği ve dolayısıyla işletmeye en çok yarar sağlayacak olan pazar bölümü veya bölümleridir. Otel işletmeleri hedef pazarlarını işletmesinin hedefleri ve onlara ulaşmak için geliştirdiği uyum stratejilerine göre seçmektedir. Hedef pazar seçiminde otel işletmeleri iki hususa dikkat etmelidir. Birincisi hangi pazar bölümü veya bölümlerinin en büyük fırsatları sunacağı, ikincisi ise hedef pazarı kaç bölümde seçmesi gerektiği hususudur (Candaş ve diğerleri, 2012: 39).

Hedef pazarın seçilmesini, pazar bölümlendirmesinin başlangıcı olarak kabul eden Kotler, hedef pazarın belirlenmesi için kitle pazarlaması, ürün farklılaştırılması ve hedef pazarlama olmak üzere üç yaklaşım önermiştir. İşletmeler hedef pazarı belirlerken rekabet, bölgenin satış hacmi, bölgenin büyüme potansiyeli, dağıtım imkanları ve kar potansiyeli gibi unsurları göz önüne alarak en iyi pazarı veya pazarları belirlemelidir. Araştırmacılar tarafından hedef pazarın belirlenmesinde kullanılan en temel stratejiler farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi ve farklılaştırılmış pazarlama stratejileridir (Toksarı, 2007: 171-172).

A) Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi (Tüm Pazar Stratejisi):

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde işletme tüm pazarı homojen olarak düşündüğü için pazarın içinden ayrıca bir bölüm seçmeye gerek duymamaktadır. Pazarlama karması elemanlarının bileşimini tek bir pazarda etkin olarak kullanmağı düşünen ve planlayan işletmelerin uyguladığı strateji farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi olarak isimlendirilir (Altunışık v.d, 2006: 120).

Farklılaştırılmamış pazarlamada işletme pazarı tek bir bütün halinde düşünerek pazardaki tüketicilerin farklı gereksinimleri üzerinde durmaktadır. Bu yüzden bu stratejiyi kullanan işletmeler mamul ve pazarlama programlarını mümkün olduğu kadar çok sayıda alıcıya hitap edecek biçimde geliştirmeye çalışmaktadır. Bu stratejide işletme, kitlesel dağıtım, reklam ve diğer pazarlama çabalarına girebilir (Yükselen, 2010: 182).

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygulayan otel işletmeleri de tek bir pazarlama karması ile tüm pazara hitap edecek şekilde faaliyet gösterir. Bu strateji işletmenin satış hasılatı ve kar beklentilerini karşıladığı sürece başarılı olabilir. Fakat bu stratejinin uygulanmasının yanısıra zamanla mamul farklılaştırma çalışmalarının da yapılması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle ürünün rakip ürünlerden daha üstün olduğu imajı yaratılmalıdır (Ecer ve Canıtez, 2004: 155-156).

Turizm talebi heterojen yapıya sahip olduğu olduğu için otel işletmelerinde bu stratejinin kullanılması zordur. Örneğin; bir şehir otelinin hedef pazarı müşterilerin demografik özelliklerine, sosyal ve kültürel özelliklerine, müşterilerin ekonomik durumuna, oteli kullanma amaçlarına, otelin sunmuş olduğu hizmetlere göre farklılık gösterebilir. Bu yüzden tek bir pazar olarak düşünülen bu stratejide tek bir ürün ve pazarlama karması ile pazardaki tüm müşterileri tatmin etmek imkansız olacaktır (Candaş ve diğerleri, 2012: 39).

B) Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi (Çok Bölüm Stratejisi):

Farklılaştırılmış pazarlama veya çok bölüm stratejisinde, işletme iki veya daha fazla pazar segmentine

hitap eder ve her segment için ayrı bir pazarlama karması oluşturur. Güçlü bir konum elde etmek isteyen ve satışları artırmayı hedefleyen otel işletmeleri de farklılaştırılmış pazarlama stratejilerini tercih edip, her segmentteki insan sayısını artırarak daha fazla satış yapabilir. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin daha yüksek satış hacmi sağlayabilme, tüketici tercihlerindeki ani değişimlere karşı riski azaltma, mal ve fiyat farklılaştırmasına elverişli olma gibi güçlü yönlerinin yanısıra üretim ve pazarlama harcamalarının yüksek olması, yönetim ve karar almanı güçleştirme, araştırma maliyetlerini artırması, nitelikli insan kaynağı gerektirmesi gibi zayıf yönleri bulunmaktadır (Altunışık v.d, 2004).

C) Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi (Tek Bölüm Stratejisi): Bütün bir pazar içinde belirlenen bölümlerden sadece birini pazar olarak seçerek tüm pazarlama çabalarını tek pazarlama karması ile bu bölüme yönelten stratejiye yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi denilir. Özellikle işletme kaynak ve imkanlarının sınırlı olduğu durumlarda bu strateji çok yararlı olmaktadır. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi büyük bir pazarın az bir kısmına hitap etmektense, küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ele geçirme yolunu izlemektedir. Spesifik bir bölüme konsantre olmak, işletmeye hitap ettiği hedef pazarda bilgi, tecrübe ve uzmanlaşma sayesinde güçlü bir pazar pozisyonu sağlar; belirlediği bölümü iyi seçmişse uzmanlaşma nedeniyle üretim, dağıtım ve tutundurmada önemli avantajlar elde eder; büyük işletmelerle rekabet edebilir ve karını arttırabilir (Mucuk, 2009: 114).

Otel işletmeleri arzu ettikleri pazar bölümünde güçlü bir pozisyon yakalayabilmek için yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisine başvurabilirler. Aynı zamanda otel yöneticileri bu stratejiyi seçerse, her zaman başarılı olamayacağı riskini de göz önünde bulundurmalıdır. Fakat bölümün doğru şekilde seçilmesi durumunda otel işletmeleri rakip işletmelerle kolayca rekabet ederek, karlı bir şekilde çalışabilir (Candaş ve diğerleri, 2012: 40).

2.2.4. Pazar Konumlandırması

İşletmeler pazarı bölümlere ayırdıktan ve hedef pazar olarak belirli bir bölümü veya bölümleri seçtikten sonra, son adım işletmenin seçtiği bölümde veya bölümlerde hangi konumda olmak istediğine karar vermesidir. Konumlandırma müşterilerin mamulü nasıl algıladıkları ve mamulü nasıl tanımladıkları ile ilgilidir. Bu nedenle, işletmeler müşterinin zihninde kendi mamulü ile ilgili değer yaratmak için inandırıcı mesajlar vermelidir. Müşterilerin her bir ürünle ilgili bilgileri aklında tutması mümkün değil, bu yüzden satın alma sürecini kolaylaştırmak için tüketiciler ürünlere, hizmetlere ve firmalara kendi kafalarında değer biçmektedir. İşletmeler mamullerinin konumunu tehlikeye sokmamak için ve hedef pazarlarda rakiplerine göre avantaj kazanmak için mamul konumlandırma planı yapmak zorundadır. İşletmelerin ürün veya hizmet konumlandırmasını gerçekleştirmesi için izlemesi gereken adımlar var. Bu adımlar şunlardır:

- Hedef müşterilerin beklentilerini anlamak ve satın alma kararlarında önemli olduğuna inanmak,
- Müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak ürün geliştirmek veya marka yaratmak,
- Seçilen pazar segmentinde veya segmentlerinde rakip ürünlerin hedef müşteriler tarafından nasıl algılandığını değerlendirmek,
- Rakiplerin marka ve mamullerinden farklı olan ve hedef müşteriye yönelik imajın yaratılması,
- Hedef kitleyle iletişime geçerek, hedef kitlenin de bakış açısını dikkate almak ve onların istek ve beklentilerine göre fiyat uygulamak ve bu istekler doğrultusunda konumlandırma yapmak

Pazara sunulan mamullerin hedef müşterilerin istek ve beklentilerini karşıladığı zaman başarılı bir konumlandırma gerçekleştirilmiş olur (Larsen, 2010: 16-17).

Kurulmuş bir pozisyonu değiştirmek çok zordur. Bunun yerine hedef kitlenin görüşlerini alarak yeni mamul yaratmak ve bunun konumlandırmasını yapmaktır (P\$G stratejisi). Trout'a göre konumlandırma, müşterilerin zihinlerindeki beklentilerinin ve isteklerinin karşılanmasına yönelik olarak mamulde değişikliğe gidilmesidir. Fakat konumlandırma, bir ürüne yapılan bir işlem değil, zihinlerdeki görünüme yapılanlardır.

Reklam ajansları pazardaki boşlukları bulabilmek ve konumlandırma yapabilmek için büyük zaman harcıyorlar. Her kes kazanmak için konumlandırma stratejilerini seçebilir. Eğer siz konumlandırma ilkelerini anlamadıysanız ve kullanmadıysanız hiç şüphesiz rakipleriniz olacaktır. Mamulden ziyade müşteriye odaklanılması gerekir ve gerekli ilke ve kavramlar öğrenilerek iletişim etkinliği artırılabilir (Trout ve Ries, 1992:2).

Konumlandırmada izlenebilecek stratejiler şunlardır; (Yükselen, 2010:184).

- Mamul özelliklerine göre konumlama,
- Kullanım fırsatlarına göre konumlama,
- Alıcı sınıflarına göre konumlama,
- Rakibe göre konumlama,
- Mamul sınıflarına göre konumlama,

Bir mamulün pazar konumu, onun rakip mamullere göre müşterinin zihnindeki nisbi yeridir. Malın spesifik özelliklerine, faydalarına veya kullanım durumuna göre konumlandırma yapılmasının yanısıra doğrudan doğruya büyük rakibe karşı veya ondan farklı yönde olma şeklinde de bir konumlandırma yapılabilir. Başlıca rakiplerin her birinin niteliklerinin ve sahip oldukları imajın tam ve doğru olarak tesbit edilmesi konumlandırma stratejisinin belirlenmesi açısından çok önemlidir. Aynı zamanda işletme kendi sunduğu mamul için bir konum belirlerken, bu durumda kendi sunduğu, fakat rakiplerin sunmadığı ama hedef pazarın arzu edeceği müşteri yararları kombinasyonunu ortaya koyabilmelidir. Böylece, müşterilerin niçin rakip ürünleri değil de, işletmenizin ürününü satın almaları gerektiği vurgulanmalıdır ve bunu başarılı şekilde yaptığımız zaman müşterileri etkilemek mümkün olacaktır (Mucuk, 2009: 117).

Hizmet işletmelerinde de hizmetin ve işletmenin müşterinin zihninde konumlandırılması önemle üzerinde durulan konulardan biridir. Hizmet işletmelerinin de hitap edecekleri hedef pazarı belirledikten sonra kendilerini müşterinin gözünde rakiplerinden farklı kılacak bir konumlandırma stratejisi belirlemeleri gerekmektedir. Fakat hizmet işletmelerinde sunulan hizmetlerin soyut yapıda olması, müşterilerin bir hizmet sağlayıcının sunumunu diğerinden ayırabilmeleri zor olmaktadır. Hizmetlerin soyut yapıda olduğundan ve deneyim yoluyla algılanabildiğinden, konumlandırma hizmet

işletmeleri için daha önemli hale gelmektedir. Böylece, potansiyel müşterilerin o hizmete ilişkin beklentilerine de yön verilmiş olmaktadır. Bu nedenle hizmet işletmelerinin aynı hedef pazar bölümüne hitap ettiği ve benzer hizmetler sunduğu için diğerlerinden farklılaştırıcı kolaylıklar, avantajlar ve ek hizmetler sunması gerekmektedir. Örneğin, iki havayolu işletmesinden biri kendini güvenli uçuş hizmeti veren havayolu olarak konumlandırırken, diğeri de elektronik biletle kolaylık sağlayan işletme olarak konumlandırabilir (Arlı, 2012: 101).

İşletmelerin pazarda iyi bir konum elde etmesi, işletmelerinin pazardaki varlığını uzun bir süre devam ettirebilmesine yardımcı olur. Çünkü bu durum müşteri sadakatinin yaratılmasında ve rekabet avantajı elde etmede önemli bir etkidir. Otel işletmelerinde pazar konumlandırması hedef müşterilerin sunulan hizmetleri nasıl algıladığına bağlıdır. Bu yüzden otel işletmelerinin müşterilerinin gözünde nasıl bir imaja sahip olmak istediklerine karar verip buna göre konumlandırma yapmaları gerekmektedir. Otellerin müşterilerinin zihninde veya tercih sıralamasında her zaman için birinci sırayı alması, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin eden yüksek kaliteli hizmet sunmak, sürekli yenilik yapmak, yeni hizmet türleri geliştirmek, hedef pazarları çok iyi tanımak, seçilmiş pazar bölümlerinin ihtiyaç ve isteklerini bilmek ve bu ihtiyaç ve isteklerin rakipler tarafından karşılanmadığını tespit etmekle mümkün olabilir (Candaş ve diğerleri, 2012: 40-41).

2.2.5. Pazarlama Karması Elemanları Stratejilerinin Geliştirilmesi

Daha önce de ifade edildiği gibi pazarlama yönetiminin iki temel görevi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, hitap etmek istediği uygun bir hedef pazar seçmek ve ikincisi ise seçilen pazar veya pazarlara uygun pazarlama karması oluşturmaktır.

Pazarlama karması; pazarda müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla, belirli bir işletmenin üstlendiği faaliyetlerin emsalsiz kombinasyonudur. Günümüzde geleneksel pazarlama karması elemanları olarak bilinen 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma), hizmet pazarlama açısından yeterli olmamaktadır (Yükselen, 2010: 408). Hizmet endüstrilerinin gelişmesiyle ağırlık kazanan hizmet pazarlaması sonucu, geleneksel

pazarlama bileşenlerine, people (insan-hizmeti sunan), physical evidence (fiziksel unsurlar), ve process (süreç-hizmet süreci) şeklinde üç bileşenin de eklenmesi ile pazarlama bileşenleri 7P'ye çıkarılmıştır (Altunışık vd, 2006: 129).

Genişletilmiş pazarlama karması ilkeleri de geleneksel pazarlama karmasında olduğu gibi hizmet sunumunu bir dizi bileşene ayırmak ve stratejik kararlar alabilmek için bu bileşenleri yönetebilecek alanlar biçiminde düzenlemektedir. Fakat farklı hizmetler için bu bileşenlerin önem derecesi de değişebilir. Hizmetlerin üretimi ve tüketimi eşzamanlı olduğu için müşteriler genellikle hizmet sunulan ortamda olur ve işletmenin personeliyle etkileşim halinde bulunurlar. Dolayısıyla, müşteri için hizmet sunulan ortam, hizmeti sunan kişiler ve hizmetin kendisine nasıl ulaştırıldığı çok önemlidir ve müşterinin hizmeti değerlendirmesinde büyük rol oynamaktadır. Tüm bu etkenler müşterinin tatmin olmasına da belirlemektedir (Öztürk, 1998: 21).

Tüketiciler de pazarlama karması bileşenleri içinde düşünülmektedir. Fakat bu düşünce yanlıştır. Çünkü tüketici bütün pazarlama çabalarının hedefinde yer almaktadır. Üretim alanı hedef pazara uygun ürünün geliştirilmesi ile ilgilidir. Bu bir fiziksel ürün, hizmet veya her ikisinin bileşimi biçiminde olabilir. Yer, hedef pazara ürün ya da hizmetlerin ulaşımı ile ilgili bir kavramdır. Eğer ürün tüketiciye doğru yer ve zamanda ulaştırılmazsa bir anlam ifade etmeyecektir. Ürünler tüketicilere dağıtım kanalları yolu ile ulaşmaktadır.

A) Hizmet (Ürün) Elemanı

Pazarlama bileşenlerinden birincisi ve pazarlamaya konu olan hiç şüphesiz üründür. Pazarlamanın hayatın pek çok alanını ilgilendiren bir boyut kazanmasını dikkate alarak, ürün kavramının ister kar amaçlı isterse de kar amaçsız çok sayıda örneğinden bahsedilebilir. Dolayısıyla, işletmelerin kar amaçlı olarak pazara sundukları ürünlerin yanısıra merkezi kurumlar, yerel yönetimler ve vakıflar gibi kar amaçsız organizasyonlar tarafından sunulan ulaşım, eğitim, sağlık, vb. hizmetler, politik partilerin lider, aday ve seçim politikaları gibi pek çok üründen söz etmek mümkündür (Altunışık ve diğerleri, 2006: 77).

Eşyalar, hizmetler, olaylar, ve organizasyonlar, şahıslar ve tecrübeleri, yerler, mülkiyet, bilgi ve fikirler stratejik pazarlama kararlarına konu olabilecek ürünlerdir. Söz konusu ürünler kullanılarak bir duygu olan ihtiyacın karşılanmasına yanıtverilebilir (Ecer ve Camitez, 2004: 27).

Tüketiciler açısından mal ve hizmetlerin ifade ettiği anlam ile pazarlamacılar açısından mal ve hizmetlerin ifade ettiği anlam arasında farklılık söz konusudur. Tüketicileri mal ve hizmetlerden elde edecekleri fayda ilgilendirirken, pazarlama yöneticileri ise, tüketicilerin beklentilerine uygun nitelik, özelliklere uygun bir ürün tasarımı yapmakla ilgilirlir. Bu durumda, pazarlamacı açısından mal veya hizmet söz konusu olduğunda, malın hazırlanışında bulunan unsurlar, mekanik yapısı, şekil ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajının özellikleri gibi hususlara dikkate edilirken, tüketiciler açısından ise belli bir ihtiyacı tatmin yanında kişinin kendisini belirli bir yere oturtması önem taşımaktadır. Bir başka deyişle, tüketici açısından elde edilmek istenen bir fayda ya da karşılanması gereken bir ihtiyaç, pazarlamacı açısından ise tüketicinin elde etmek istediği faydayı sağlayacak veya ihtiyacını karşılayacak somut ve soyut unsurların bir bileşimi olarak tanımlanabilir (Altunışık vb, 2006: 130-131). Hizmetler, genellikle duyu organlarınca algılanamayan, soyut, fakat tüketiciler tarafından hissedilebilen pazarlama bileşenleridir.

İşletme amaçlarını ve kaynaklarını ortaya koyarak hizmetin planlaması, yaratılması ve sunulmasına başlar. Pazar ve rekabet analizleri ile pazarlama fırsatları ortaya konulur ve pazar bölümlenmesi yapılarak, hedef pazara sunulacak her bir hizmet için konumlandırma stratejisi belirlenir. İşletmenin seçilen konumlandırma stratejisini desteklemek için, ihtiyaç duyduğu fiziksel olanaklar, ekipman, bilgi ve iletişim teknolojisi ve insan kaynaklarını kendi imkanlarıyla mı, yoksa dış kaynak yaratarak mı tedarik edeceğine karar vermesi gerekir. Sonraki aşama olan hizmet pazarlamasında ise; müşteriye sunulan faydalar çeşitlenir ve bununla ilgili olarak maliyetler belirlenir. Müşteriye sunulacak öz-hizmet ve onun tamamlayıcı hizmetlerinin ne olacağına, bunların nerede ve ne zaman bulunabileceğine karar verilir. Aynı zamanda müşteri

açısından para, zaman, zihinsel ve fiziksel çabayı kapsayan maliyetler de göz önünde bulundurulur (Yükselen, 2010: 409).

Ürün Hayat Eğrisi; Canlı varlıklara benzetilerek geliştirilen ürün hayat eğrisi, ürünlerin pazara giriş aşamasından itibaren değişik aşamalardan geçtiğini resmetmektedir. Ürün hayat eğrisi; bir ürün ya da ürün grubunun pazara girişten pazardan silinişine kadar geçen aşamalar serisi olarak tanımlanmaktadır. Hayat seyri, yaşam süresi vb. isimlerle de ifade edilen ürün hayat eğrisinin dört ana aşaması bulunmaktadır: sunuş (tanıtma), büyüme, olgunluk ve gerileme (düşüş). Bir mamul pazara sunulduktan sonra yaşam sürecinde ilerlerken; rekabet, tutundurma, fiyat, dağıtım ve pazar bilgisi ile ilgili stratejilerin zaman zaman değerlendirilmesi ve gereğine göre değiştirilmesi gerekmektedir. Becerikli pazarlama yöneticileri; ürün hayat eğrisini kavrayarak onu, bir malı pazara sunma, pazarda tutunup karlı olarak yerini koruma, üzerinde değişiklik yapma ve karlılığı kalmayanları pazardan çekme gibi önemli kararları doğru zamanlama yaparak uygulamada kullanırlar (Akpan, 2012: 49).

Ürünün yaşam devreleri pazarlama stratejisinde çok önemlidir. Bir ürün giriş ve gelişme dönemlerinde iken, ürünü büyük ölçüde reklamlarla son alıcıya tanıtmak, faydalarını, özelliklerini, kullanım biçimlerini göstermek, satış kanallarını malı stok ederek satmaya teşvik etmek ve satışta yardım etmelerini sağlamak, tüketicilere malı satın almak için çeşitli kolaylıklar ve yararlar sağlamak gerekmektedir. Şüphesiz ki, tüketici ürünü kabul edip almaya başlayınca, birçok rakip mal ve işletmeler de ortaya çıkacak ve riski artırmış olacaktır. Bu nedenle piyasa stratejisi, fiyatı indirerek ve üründe çeşitli geliştirme yaparak düzenleme yapmalıdır. Çok kuvvetli rekabet ve çok daha iyi nitelikli mallar olduğu zaman ise, ya zarar etmeksizin bu malı satma çareleri aranmalı ya da bu mala bazı yenilikler eklenerek satış artırma çabaları yapılmalıdır (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 133).

B) Tutundurma Elemanı

Pazarlama karmasının önemli bileşenlerinden biri de tutundurmadır (promotion). Bazen promosyon sözcüğü de tutundurma kavramı yerine kullanılır ve bütünleştirilmiş

pazarlama çabaları içerisinde önemli işlevleri gerçekleştirmiş olur. O halde tutundurma kavramı pazarlama faaliyetlerinde, ihmal edilmemesi gereken bir faktördür. Çünkü satış artırıcı çabaların temelini, tutundurmaya yönelik çalışmalar oluşturmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004: 285).

Tutundurma; üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak ve müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, işletmeyle hedef kitleleri arasındaki programlanmış ve eşgüdümlü iletişim sürecidir. Günümüzde sunulan sınırsız mesajlar sonucu bilgi bombardımanı altında kalan tüketicilere ulaşmak gittikçe daha da zor hale gelmiştir. Bu durumda özellikle, iletişim sürecinin bilinmesi ve bu süreci etkileyen unsurlara ağırlık verilerek tutundurma çabalarının gerçekleştirilmesine gereksinim duyulmaktadır (Altunışık vb, 2006: 195). Diğer işletmeler gibi hizmet işletmeleri de rekabet avantajı elde etmek, satış gelirini arttırmak, hizmetini tanıtmak ve müşterileri cezbetmek amacıyla tutundurma araçlarını kullanmaktadırlar (Yükselen, 2010: 414).

Tutundurma pazarlamaya yönelik faaliyetler içerisinde temel olarak işletmenin mevcut veya potansiyel müşterileriyle iletişim kurma işlevini yüklenmiş olan pazarlama karması unsurudur. Müşterileri etkileme, ikna ve teşvik etme, hatırlatma, bilgilendirme amacıyla oluşturulan iletişim yöntemleri tutundurma olarak tanımlanabilir. İşletmeler tutundurma faaliyetleri aracılığıyla alıcılarda düşünce değişikliği yaratmayı veya alıcıların tutum ve davranışlarını iyileştirmeyi amaçlarlar. Günümüzde rastgele satışlardan çok, bilinçli bir şekilde belirlenmiş etkin bir iletişim ve satış artırma programı ile pazara çıkma, müşterilerim ve rakiplerin durumlarını en iyi şekilde gözönünde bulundurarak pazarda rekabetçi olma yolunu seçmektedirler. Bu durumda da, pek çok işletme açısından, "tutundurma" konusunda artık, harcama yapılıp yapılmayacağı kararı değil; ne kadar ve hangi yollardan harcama yapılacağı kararı önemli bir sorun gibi ortaya çıkmıştır. Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca etkenler şunlardır (Mucuk, 2009: 177):

- Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması,
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması,
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi,

- İkame mallarının çoğalmasıyla rekabetin artması,
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Yine gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması.

Tutundurmaya yönelik çalışmalarda amaç, reklam stratejilerini desteklemek ve geliştirmektir. Daha açık bir ifadeyle; işletmenin kendisi veya pazarlama karması hakkında mevcut ve potansiyel müşterileri bilgilendirmek, hatırlatmak ve ikna etmektir. Tutundurma faaliyetlerinin başlıca amaçları şöyle sıralanabilir (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 253-254):

- Pazarın toplam hacmini arttırmak,
- İşletmeye ait satış hacmini arttırmak,
- Pazar payını arttırmak,
- Satışları desteklemek,
- Dağıtımda düzen sağlamak,
- İşletmenin rekabet gücünü arttırmak,
- Ürün, marka veya firmanın bilinirliğini arttırmak,
- Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini etkilemek,
- Müşterilerin var olan davranışlarını güçlendirmek,
- Ürünlerin kullanım sıklığını arttırmak,
- Müşteri ile işletme arasında bir bağ kurmak.

Etkili bir tutundurma karması oluşturabilmemiz için tutundurma metodlarının temel özelliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Tutundurma karmasını oluşturan unsurlar;

- Reklam,
- Kişisel Satış,
- Satış Teşvik (promosyon),
- Halkla ilişkiler,
- Doğrudan Pazarlama,

Halkla ilişkiler, tutundurma karması unsurlarından birisidir. Halkla ilişkiler, işletmenin hizmet verdiği kitle ile daha etkili iletişimde bulunmak, işletmeni müşterilere, bağlantılı olduğu kişilere sevdirmek ve saydırmak, karşılıklı güven, saygı ve toplumsal sorumluluk hissi oluşturmak için araştırma yapmayı, bilgi toplamayı, işletme amaçları doğrultusunda iletişim tekniklerini kullanmayı öngören yöntemdir. Halkla ilişkiler sadece dış çevreyi (dış müşterileri) değil aynı zamanda kurum içi çevreyi (iç müşteriler, çalışanları) da kapsamaktadır. Halkla ilişkiler aracılığıyla kuruluşların iç ve dış iletişimleri çok değişik kesimlere ulaşılır ve değerlendirilir. Hedef kitleyi ve kamuoyunu etkileyerek, kurumsal imajı ve kimliği çevreye yansıtarak kamuoyunun güvenini ve desteğini sağlamak halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacıdır. Halkın istek ve şikayetlerini değerlendirerek, yönetimle çalışanlar ve halk arasında etkin bir iletişim kurmak ve işleyişi bu doğrultuda sürdürmektir (İnal vd, 2010:288).

Tutundurma karmasının alt bileşeni kabul edilen reklam, tüketici ile üretici arasında bir bağ oluşturarak, tüketiciyi belirli bir mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışan bir iletişim ve pazarlama faaliyetidir. Aynı zamanda reklam bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir. Reklamla halkla ilişkiler arasındaki en temel özellik reklamın belli bir ücret karşılığında yapılırken, halkla ilişkilerde ise iletilmek istenen mesajın denetiminin tamamen işletme tarafında olmasıdır.

Reklamın temelde üç amacı vardır. Bu amaçlar bir yönüyle, reklamın işlevleri olarak da değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, reklamın fonksiyonları şu şekilde de sıralanılmaktadır:

- Bilgilendirme,
- İkna Etme,
- Hatırlatma.

Reklam, tüketicilerin algılamalarını etkileyerek ürün ve hizmetlere değer katmaktadır. Etkin reklam, marka imajına olumlu katkıda bulunmanın yanısıra tüketicileri işletmenin ürün ve markasına yönlendirir (Altunışık ve diğerleri, 2006: 202).

Kişisel Satış; kişisel satış en eski tutundurma metodu olmanın yanısıra, kişisel karşılaşma yoluyla tüketiciyle direkt ilişki kurduğu için etkili iletişim şeklidir. Bu yöntemin amacı bir veya daha fazla alıcıyla satış elemanlarının bir araya gelerek pazarlamaya konu olan malı tanıtmak ve sonuca ulaşmaktır (Ecer ve Canitez, 2004: 310). Kişisel satışın diğer tutundurma metodlarından en belirgin ve temel farkı kişisel iletişimden oluşmasıdır. Bu nedenle, kişisel satış uygulama zamanı daha çok esnekliğe sahiptir ve satışı yapan kişi mal ve hizmet sunumu zamanı tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını, davranışlarını dikkate alarak değişiklik gösterebilir. Kişisel satışın diğer bir üstünlüğü ise, harcanan çabanın nisbi olarak az bir kısmının boşa gitmesidir. Örneğin, reklamda geniş kitlelere, yüksek toplam maliyetlerle pek çok mesajın gönderilmesine rağmen, spesifik bir pazara isabet payı daha azdır ve bu mesajların hangi ölçüde sonuç sağladığını belirlemek zordur. Kişisel satışın tutundurma bileşenleri içinde en pahalı yöntem olması sakıncalı yönlerinden biridir. Kişisel satışta sarfedilen çabaların ve yapılan harcamaların en az bir kısmı boşa gitmekte ve iyi yetişmiş, eğitilmiş satış elemanlarından oluşan güçlü bir satış gücü oluşturmak ve bunu korumak çok daha pahalıya mal olmaktadır.

Kişisel satışta satış elemanları olası tüketicileri araştırır ve bulur, müşterilerin isteklerini, ihtiyaçlarını, tutumlarını ve davranışlarını saptar ve müşterilerin malı satın almalarına yardımcı olur veya onların ihtiyaçlarına uygun olan en iyi teklifi sunar. Dolayısıyla kişisel satışta satış elemanları şu görevleri üstlenmişlerdir: (Yükselen, 2010: 363).

- Olası müşterileri bulmak ve onlarla görüşmek,
- Müşteri ihtiyaçlarını ve davranışlarını saptamak,
- Müşteri ihtiyaçlarına uygun mamul ve ambalaj tavsiye etmek,
- Müşterilere bilgi vermek üzere satış görüşmeleri yapmak ve mamülü satın almaları için onları ikna etmek,
- Satış işlemlerini tamamlamak,
- Satın alma sonrası müşterinin tatmin olup olmadığını izlemek ve gerekli önlemleri almak.

C) Fiyat Elemanı

Fiyat, kişilerin bir mal veya hizmete vermiş oldukları toplam değeri gösteren bir kavramdır. Teorik anlamda fiyat, pazarda alıcı ve satıcıların bir araya gelerek pazarlık yapmaları sonucunda oluşmaktadır. Modern pazarlama anlayışına göre fiyat, pazarlama karmasının en önemli ve en dinamik bileşenlerinden birisidir. Bunun nedeni fiyatın, tüketicilerin satın alma davranışını ve üründen algıladıkları değeri etkilemesidir. İşletmenin elde edeceği gelirin ve karın önemli belirleyicisi olan fiyat, işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkiler. Fiyat belirleme tüketiciyi ya da hedef kitleyi o ürüne çekmede de önemli bir rol oynar. Çünkü o ürünleri kullanacak müşteride fiyat bir algı yaratır, mal ve marka değerlemede müşteriye fikir vermiş olur. Fiyat pazar bölümlerini de etkileyebilmektedir. Mal ve hizmetin kalitesi yükseltilerek fiyat da yükseltilebilir. Burada önemli olan yüksek fiyatı kabul eden müşteri grubunun, bölümün bulunmasıdır. Doğru fiyatı belirlemek önemli ve bir o kadar da zor bir aşamadır. Doğru fiyatı belirlemeden önce şu hususlara dikkat edilmesi gerekir (Tan vd, 2009: 60-61):

- Rekabet Analizi yapılmalıdır,
- Tüketici beklentileri öğrenilmeli ve bu beklentileri karşılayacak devamlı mal ve hizmet kalitesi geliştirilmelidir,
- Ürünler fiyatlandırıldığı zaman masraflar eksiksiz bir şekilde değerlendirilmelidir,
- Tüketicilerin fiyatlara olan hassasiyeti belirlenmeli,
- Fiyatlar belirlenirken artan ve azalan talep artışları göz önünde bulundurularak gerekli ayarlamalar yapılmalıdır.

Pazarlama bağlamında, ürünün fiyatını değiştirmek satış promosyon aracı olarak kullanılabilir. Örneğin, indirim gibi satış araçları düşünülebilir. Genellikle fiyatları düşürmek rekabet etmenin tek yolu olarak düşünülür, fakat bu aynı zamanda işletmenin karını da azaltabilir. Bu yüzden değişiklik yaparken ürünü alacak tüketicinin bu değişikliğe ne kadar duyarlı olacağı ve bu değişikliğin işletme açısından ne kadar etkili olacağı dikkate alınmalıdır. Bir fiyatlandırma stratejisi geliştirirken rakiplerin fiyatı göz önünde bulundurulmalıdır. Bir fiyat savaşı içine girmeden önce, tüketiciler tarafından

ürününüzün algısını etkileyip etkileyemeyeceği düşünmelidir. Çünkü, düşük fiyatla sunulan mal veya hizmetin düşük değerli olarak algılanması olasıdır. Etkili bir fiyatlandırma politikası yapan işletmeler mevcut pazarlarda fiyatları etkin bir şekilde kontrol altında tutarak mevcut konumunu koruyabilir veya işletmenin pazardaki konumunu iyileştirebilir (Tourism Marketing Guide, 2006: 17).

Pazarlamanın diğer bileşenlerinde olduğu gibi fiyatlandırmada da hedefler işletmeden işletmeye değişebilir. Kimi işletmeler fiyatlarını düşürerek ayakta kalmaya çalışırken, kimi işletmeler rakip işletmelerden müşteri çekmeye çalışır. Fakat tüm işletmelerin (kar amaçsız işletmeler hariç) temel hedefi kar elde etmektir. Hedefleme ile başka amaçlara ulaşmak istense bile, hiç bir işletme bu hedefi gözden kaçıramaz.

İşletme açısından fiyatlandırma çok önemlidir, fakat uygulamada pek az işletme fiyatlandırma hedeflerini veya spesifik fiyat politikalarını bilinçli ve açık-seçik olarak önceden belirler. Fiyatlandırma işletmelerin misyonlarına uygun olarak, hedeflenen pazarlama amaçlarının gerçekleşmesini sağlayacak biçimde oluşturulmalıdır. Dolayısıyla, yönetim sadece fiyatla değil, tüm diğer karar değişkenleriyle de belirli pazarlama hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır. Bir işletmenin belirli bir mamülü için fiyat saptarken ulaşmak istediği genel işletme ve pazarlama amaç ve hedeflerinin başlıcaları şunlardır:

- Cari karın maksimizasyonu,
- Nakit akışını maksimize etmek,
- Rekabeti önlemek,
- Fiyat istikarını temin etmek,
- Hedef kar (yatırımın karlılık oranı),
- Pazar payı (pazar derinliğine girme),
- Satış gelirlerinin maksimizasyonu,
- Pazarın kaymağını alma,
- Pazar egemenliğini ele geçirmek,
- Tutundurma programını desteklemek,
- Eldeki maldan kurtulmak,
- Mal-hizmet kalite seviyesinde uyum sağlamak,

- Diğer amaçlar.

Uygulamada görülen bu alternatif fiyatlandırma amaç ve hedeflerinin herbiri değişik fiyatı gerekli kılabilir; konuya aksi yönden bakarsak, her fiyatın, karlar, satış gelirleri ve pazar payı üzerinde etkisi birbirinden farklı olmaktadır. Örneğin, gelirleri maksimize eden fiyat karları maksimize edecek fiyattan daha düşük olacak; pazar payını maksimize etmek için ise, daha da düşük bir fiyat tesbiti yapmak gerekecektir (Mucuk, 2009:155-156).

Turizm işletmeleri açısından da fiyatlandırma çok önemlidir. Turizm pazarlamasında fiyat genellikle etkili bir stratejik değişkendir. Turizm işletmelerinde çeşitli amaçlarla fiyat belirlenebilir. Örneğin, belirli bir pazar payına ulaşmak için turizm işletmeleri öncelikli olarak düşük fiyat ve tutundurma faaliyetlerine ağırlık verebilir, aynı zamanda nakit akışını maksimize etmek için fiyatlandırma noktasında en karlı ve en fazla satış gerçekleştirebileceği fiyattan tüketiciye ulaşabilir. Özellikle yüksek enflasyon ve yoğun rekabet ortamında mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması turizm işletmeleri için önemli bir pazarlama kararıdır. Fiyat, rekabette fark yaratmak için önemli silahlardan birisidir. İşletmelerin çoğu bu noktada düşük fiyat uygulayarak pazarda rekabet etmeye çalışırlar, fakat bu her zaman aynı sonucu vermeyebilir. Diğer taraftan düşük fiyat uygulamak uzun dönemde önerilecek bir yaklaşım değildir. Düşük fiyat uygulamaya çalışan işletmeler yüksek fiyatın aslında yüksek kalitenin bir göstergesi olduğunu da unutmamalıdır.

İşletmelerin iki temel fiyatlandırma stratejileri vardır:

- Pazarın kaymağını alma,
- Pazarı ele geçirme ve pazar payını artırma.

Pazarın kaymağını alma stratejisi: Piyasaya yeni sürülen, ikamesi olmayan ve henüz piyasada rakipleri olmayan bir ürünü en yüksek fiyattan tüketicilere sunma stratejisidir. Bu aşamada ürünle ilgili yoğun tutundurma faaliyetleri yapılmalıdır. Piyasaya rakipler girdiği zaman rekabet şartlarına göre fiyatlar düşürülmektedir. Örneğin, turizm sezonunda tüketicilere çok değişik, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayan bir tatil

paketi sunan turizm işletmesi pazarın kaymağını alır, aynısını yapan rakip işletmeler olursa duruma göre fiyatta indirimler yapabilir.

Pazarı ele geçirme ve pazar payını artırma: Temel olarak "Pazarın kaymağını alma" stratejilerinin tam tersidir. İşletme ikamesi olan bir ürünle faaliyet gösteriyorsa ve piyasada rakipleri varsa bu stratejiyi uygulayabilir. Bu zaman rakiplere göre daha düşük fiyat belirlenir. Bu yöntemin kullanıldığı pazarda ürünün satış miktarı, fiyatın düşmesi sonucunda yüksek oranda artarsa ve bu yöntemi kullanan işletme ölçek ekonomisini kullanan bir işletme ise başarı ihtimali daha yüksek olacaktır.

Rekabetçi şartlar değiştikçe, işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini de değiştirmeleri gerekmektedir. Örneğin, zaman içinde müşteriler tipik olarak daha da kurnazlaşır ve rakipler daha agresif hale gelebilir. Fiyatları belirlerken sadece maliyetler kullanılmamalıdır. Fiyatı belirlerken, algılanan değer ve maliyetler de dikkate alınmalıdır (Sexton, 2008: 302).

Yoğun rekabet ortamında bazı firmalar için temel amaç pazarda kalabilmektir. İşletmenin piyasaya sunduğu mal veya hizmet yaşamının sonuna yaklaşmış, tüketiciler başka mal veya hizmetlere yönelmeye başlamışlarsa fiyat olabildiğince düşürülerek pazarda tutunmaya çalışılmaktadır. Fiyatlandırma yaparken aynı zamanda mal veya hizmetin ürün yaşam eğrisindeki konumu da dikkate alınmalıdır (Karafakıoğlu, 2006: 229).

D) Dağıtım Elemanı

Mal, hizmet ve fikirlerin, tüketicilere ulaştırılmasıyla ilgili işletmeler tarafından yapılan faaliyetlere dağıtım (fiziksel dağıtım) denilmektedir. Fiziksel dağıtım, üretim ve pazarlama merkezleri arasındaki köprü veya halkadır. Fiziksel dağıtım veya dağıtım kanalları pazarlamanın dört alt karmasından birisidir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken, istedikleri dağıtım kanalını seçebilirler. Ancak, rekabete uyum sağlayabilmek ve tüketici sayısını arttırabilmek açısından, en uygun dağıtım kanalını

seçmek durumundadır. Bu yüzden, dağıtım kanalı seçimi, işletmenin pazarlama faaliyetlerinin en önemli unsurlarından birisidir (Kirtiş, 2013: 43).

Turizmde dağıtım sistemi, tüketicilerin (turistlerin), turistik mal ve hizmetlerin kullanımını sağlamak üzere, üretim yerine kadar getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümünü oluşturmaktadır. Teorik olarak, turistik ürünlerin dağıtım kanalı, diğer sanayi ürünlerin dağıtım sistemine benzemekte, ürünler toptancı, perakendeci ve diğer araçlarla, üreticiden tüketiciye ulaştırılmaktadır. Ancak pratikte, turistik ürünleri sanayi mallardan ayıran önemli iki özellik bulunmaktadır. Bunlardan biri, sanayi malların tersine, tüketicilerin ürünün bulunduğu yere gelmesi ve turistik ürünün stoklanamaz olmasıdır. Gününde satılmayan bir oda, yemek veya yolcu koltuğu, bir sonraki gün için bir gelir yaratmamaktadır. Turizm işletmelerinin pazarlanmasında dağıtım sistemindeki faaliyetlerin tüketiciye yer, zaman, mülkiyet ve bilgi faydası yaratması beklenmektedir. Turistin, turizm işletmesinden belli bir tarih ya da dönem için hazır hale getirilmesi, o turistin gereksinimlerine göre farklılık yaratması, turisti hizmetin sunulacağı yere kadar ulaşımını sağlaması ve söz konusu hizmetlerle ilgili bilgi vermesi, fiyat ayarlaması ve sigorta işlemleri gibi hizmetleri vermesi gerekmektedir. Turizm işletmelerinin pazarlanmasında satış kanallarının önemli bir fonksiyonu da satılan turistik ürünün, birleşik bir ürün olup , bir tatil paketi şeklinde diğer işletmelerin ürünlerini (uçak, otobüs bileti gibi) de satmalarıdır (Avcıkurt ve diğerleri, 2009: 105).

Dağıtım, en uygun şartlarda üretimden tüketim yerine doğru geçişi sağlar. Dağıtım, aşağıdaki faaliyetleri içerir:

- Otel veya restaurant'da direkt bir tüketimi,
- Ferdi tüketime uyumlu üretici tarafından sağlanan küçük sayıdaki ürünleri,
- Tüketicilerin bulunduğu en ücra köşelere kadar hizmetlerinin transferini,
- Tüketicilerde istek uyandıran özellikte yeni teknikler kullanarak ürünlerin promosyonu,
- Tüketici-müşteri şikayetlerini-memnuniyetlerini toplamayı içermektedir.

Dağıtım, ürün, fiyat ve haberleşme ile aynı ölçüde temel bir elemandır. Reklamsız bir satış mümkün olabilir fakat dağıtım kanalı olmadan bir satış gerçekleşmeyebilir.

Dağıtım çok az esnek boyutludur, statik denebilir. Bir dağıtım kanalı kurup, işlerlik kazandırmak uzun zaman ister ve pahalıdır. Tahmin edilen sonuçlar hemen alınmayabilir. Turizm işletmecileri, piyasa değişimi veya rakiplerin karşısında bugünden yarına dağıtım kanalını değiştirmesi çok zordur (Hacıoğlu, 2000: 58).

Turistik mal ve hizmet üreten işletmelerin ürünlerini nihai tüketiciye ulaştırma amacıyla, doğrudan satış faaliyetleri yanında, dolaylı birçok dağıtım kanallarından da yararlanma durumundadır. Turizm sektöründe başta toptancı kuruluşları olan Tur Operatörleri, en büyük perakendeci kuruluşlar olan Seyahat Acentaları ve büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimleri, havayolları bilet satış acentaları, Rezervasyon şirketleri, Otel temsilcileri, Turizm enformasyon büroları, Toplantı büroları ve organizatörleri, Oto kiralama firmaları, Teşvik seyahati (İncentive) planlayıcıları, İnternet olmak üzere diğer perakendeci kuruluşlar bulunmaktadır" (Avcıkurt ve diğerleri, 2009: 120-121).

i) Toptancılar: Dağıtım kanalında önemli bir role sahip kanal üyelerinden biri de toptancı işletmedir. Bu işletmeler sayılarının çokluğu, küçük ölçekli oluşları yüzünden sık sık tenkit edilirler. Ama özellikle küçük ölçekli üretici ve perakendecilerin hakim olduğu pazarlarda, toptancılar olmadan ekonomik hayat sağlıklı bir biçimde yürütülemez. Toptancı, temel faaliyet olarak ürünü kendi veya bağımlısı bulunduğu kişilik adına ve hesabına üreticiden satın alıp bir başka toptancıya, perakendeciye, endüstriyel alıcıya ya da mesleki işletmeye satan işletmedir (İslamoğlu, 2009:174-175).

Diğer endüstri işletmelerinde olduğu gibi turizmde de dağıtım genellikle toptancılar olarak isimlendirilen Tur Operatörleri (TO) -Tur düzenleyicileri tarafından yapılmaktadır. Tur operatörü, turizm üreticilerinin en önemli birinci partneridir. Tur operatörü, çeşitli turistik ürünleri bir araya getirip bir paket halinde belirli bir ücret karşılığında turistlere sunar. Bu faaliyeti ile Tur operatörleri aynı zamanda üretici ve toptancı niteliği kazanmaktadırlar. Dünya Turizm Örgütü tarafından Tur düzenleyicileri bir seyahat pazarlayan dağıtım işletmesi olarak görülmektedir (Hacıoğlu, 2000: 66).

TO, bir tur paketi oluşturmak için, turistik mal ve hizmetleri genellikle büyük oranlı iskontolarla, değişik üreticilerden büyük miktarlarda alır ve kendisi redarik eder ve tüketiciye sunulabilecek tek bir ürün haline getirirler. Tur operatörleri turistik mal ve hizmet üreticilerinin kapasite kullanımlarını geliştirirken, reklam ve tanıtım giderlerini azaltmaktadır. Hem tur operatörünün ürünü satacak seyahat acentasının hem de tüketicinin gidilecek yer hakkında bilgi alma sürecindeki maliyet ve zaman kaybını önlemektedir. Tur operatörlerinin özelliklerden birisi de işletmeler arasında potansiyel tüketici miktarını tahmin ederek piyasayı yönlendirmeleri, rekabeti geliştirmeleri ve bunu sonunda düşen tatil fiyatları sayesinde tüketicileri paket tur satın almaya teşvik etmeleridir (Avcıkurt ve diğerleri, 2009: 120).

ii) Perakendeciler: Perakendecilik, temel işlevleri perakendecilik olan kişi veya kuruluşlarca tüketicilere yönelik olarak sarfedilen pazarlama gayretleridir. Perakendecileri üretilmiş ve/veya satışa hazır hale getirilmiş ürünleri tüketicilere pazarlayan kuruluşlar şeklinde tanımlayabiliriz. Üretici ve toptancılar tüketiciye perakendeci aracılığı ile ulaşırlar. Bu nedenle bu kuruluşlar için doğru perakendeci bulmak, doğru perakendeci ağını oluşturmak, perakendecilerle uyumlu ilişkiler sürdürülebilmek çok önemlidir. Klasik ve modern, küçük veya büyük rüm perakendeciler için önemli olan doğru ürünü, doğru miktarda, doğru fiyattan, doğru zamanda ve doğru yerde buldurmaktır. Perakendeciliğin bu beş temel kuralını uygulamayan hiç kimse, ister bir sokak satıcısı, ister bir hipermarket olsun perakendecilikte başarılı olamaz (Karafakıoğlu, 2006: 205).

Seyahat acentaları: Seyahat acentası, tüketici ile üretici veya toptancı arasındaki ilişkiyi sağlayan dağıtım sisteminde perakendeci bir aracı kuruluştur. Seyahat acentaları bağımsız birer perakendeci olduğu gibi, bir toptancının da yan kuruluşu olarak faaliyet gösterebilir. Seyahat acentaları belirli bir komisyon-ücret karşılığında tüketicilere enformasyon verir, konaklama rezervasyonları ve taşıma ulaştırma araçlarının biletlerini satarlar. Turistik ürünleri, üreticiler adına tüketicilere satarlar. Turiste en yakın aracı-dağıtıcılardır (Hacıoğlu, 2000: 66-67).

Seyahat acenteleri gelirlerinin büyük bir kısmını yaptıkları satışlar sonucunda turizm işletmelerinden komisyon karşılığında sağlamaktadırlar. Seyahat acentelerinin görevlerini şu şekilde sıralayabiliriz.

- Seyahat hizmetleri, konaklama, hizmet koşulları hakkında bilgi verirler,
- Ulaştırma, konaklama, tur operatörleri gibi işletmelerin hizmetlerini belirli bir ücret karşılığında satışını yaparlar,
- İncoming hizmeti verirler,
- Döviz bozma işlemi yaparlar,
- Seyahat sigortası yaparlar.

Genel olarak turizm sektöründe aslan payını seyahat acentaları ve tur operatörleri almaktadır. Özellikle konaklama işletmeleri üzerinde baskın olmaları sonucunda isteklerini yaptırabilme gücünü elinde bulundurmaktadırlar. Kitle turizmi için gerekli olan toplu alımlar yaptıkları için konaklama işletmelerine finans açısından yarar sağlayan bu aracı işletmeler bazı durumlarda verdikleri sözleri yerine getirmemekte bu da konaklama işletmelerinin maddi açıdan kaybına yol açmaktadır (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 364).

E) İnsan Elemanı

Hizmetlerde genişletilmiş karma elemanlarından insan elemanı; çalışanların istihdamı, eğitimi, motivasyonu, ödüllendirilmeleri, takım çalışması müşteri eğitimi ve bilgilendirilmesi, kültür ve değerlerin iletilmesi ve işgören araştırmalarının bir fonksiyonudur. Hizmet sunumu içerisinde yer alan tüm insanları kapsamaktadır. Bu eleman müşteriye, hizmetin doğal yapısı hakkında ipuçları verir. Bu insanlar işletmenin personeli, müşteri ve hizmet işletmesinde bulunan diğer müşterilerdir. Bu insanların nasıl giyindikleri, kişisel görünüşleri, tavır ve davranışları müşterinin hizmete ilişkin algılarını etkileyecektir. Hizmet sunumcusu veya müşteriyle ilişki halindeki personel oldukça önem arz eder. Hatta danışmanlık, öğretim, sağlık, yasal çözümler gibi hizmetlerde hizmet sunumcusu hizmetin kendisidir (Yükselen, 2010: 414).

F) Fiziksel Kanıt

Üründen farklı olarak, bir hizmetin kullanılmadan önce tecrübe edilmesi mümkün değildir. Bu yüzden, potansiyel müşteriler bir hizmeti kullanıp kullanmama kararı verirken daha çok risk algılayabilirler. Bu risk algılamasını azaltmak ve başarı şansını yükseltmek için, potansiyel müşterilerin bir hizmetin nasıl ve ne şekilde olabileceğini görmesini sağlamak oldukça önemlidir. Bu da fiziksel kanıt oluşturmakla sağlanabilmektedir. Hizmet performansını veya iletişimi destekleyen somut unsurlarla birlikte hizmetin sunulduğu ve işletme-müşteri etkileşiminin yaşandığı ortam fiziksel kanıtı oluşturmaktadır. Fiziksel kanıtı oluşturan genel unsurlar iki geniş kategoride incelenebilir. Bunlardan birincisi içsel ve dışsal somut unsurlardır. Dışsal unsurlar; dış dizayn, işaretler, park, peyzaj ve dış görünüm; içsel elementler ise içsel dizayn, ekipmanlar, yapı planı ve hava sıcaklığını içermektedir. İkincisi ise iş kartları, sabit öğeler, raporlar, personel kıyafetleri, broşürler gibi diğer tüm somut unsurları içermektedir. Başka bir deyişle bir işletmeyle ilgili olarak fiziksel somut unsurları genelde dekor, çevre düzeni, personel kıyafeti, ekipman, mobilyalar, renk seçimi, materyaller, raporlar, işletme kartları, diğer varlıklar, imaj, ikonik özellikler, ifadeler, garantilerdir (Avcıkurt ve diğerleri, 2009: 219).

G) Süreç

Süreç, bir girdiyi alıp, bir değer ekleyerek/katarak müşteri için bir ürün/sonuç/çıkıtı ortaya koyan etkinlikler bütünüdür. Girdiler, eylemler ve çıktıların oluşturduğu kombinasyonlardır. Temel olarak, hizmetlerin stoklanamama ve heterojen olma özelliklerinden kaynaklanan sorunların çözümünü ele alan süreç yönetimi karmaşı, hizmetin tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurulması ve tutarlı kalitede sunulmasını kapsamaktadır. Süreçler, bir ya da daha fazla girdiyi alarak müşteri için değerli olan çıktılara dönüştüren faaliyetler bütünüdür. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi süreçler, bilgi malzeme, insan kaynağı gibi girdiler içerir ve üretilen ürün ve hizmete göre müşteri için genel anlamda tatmin duygusu oluşturacak çıktıları oluşturmayı amaçlar. Süreçlerin ana amaçları, standardizasyon ve çıktının kalitesi ve devamlılığını sağlamak adına tekrar edilebilirliği güvence altına almak aynı zamanda süreçlerin test

edilebilirliğini ve karşılaştırılabilirliğini arttırmak amacı ile bazı ölçütler koymaktadır (Avcıkurt ve diğerleri, 2009: 184).

Hizmet pazarlama karmasının süreç elemanı; hizmet sunumu ve faaliyet sistemlerini kapsar. Bu sistemler içerisindeki gerçek prosedürler, ilişkiler ve hizmet sunumu ile gerçekleşen faaliyet akışı (standartlaştırılmış, uyarlanmış) süreç fonksiyonunun içerisinde yer alır (Yükselen, 2010: 415).

Süreç yönetimi, süreçlerin bugün nasıl çalıştığını anlamak ve iyileştirebilmek için şirketin tüm süreçlerinin belirlenmesi, tanımlanması, belgelenmesi, sahip atanması, düzenli olarak performans göstergelerinin izlenerek değerlendirilmesi ve gerektiğinde küçük iyileştirmelerin ya da sil baştan/kökten tasarımların yapılmasıdır. İyi tanımlanmış bir sürecin üç özelliği vardır. Bunlar; istikrarlı olmak, uygulayıcılarla benimsenmesi ve kontrol edilebilir olmasıdır (Avcıkurt ve diğerleri, 2009: 185).

2.2.6. Jenerik Rekabet Stratejileri

Michael Porter, strateji yazınının en tanınmış kuramcılarında biridir ve işletmelerin genel stratejik konumlanmaları için üç jenerik alternatif tanımlamıştır. Bunların jenerik olarak tanımlanmasının nedeni hiçbir sektöre, iş alanına ya da işletmeye özgü olmayıp, herhangi bir iş alanı için stratejik iş birimi seviyesinde uygulanabilir olmalarıdır. Aslında Porter de bütün stratejistlerin sorması gereken temel soruları sorarak kuramını geliştirmeye başlamıştır:

- Hangi sektör ya da pazarlarda rekabet etmeliyim?
- Nasıl ve ne şekilde rekabet avantajları geliştirip sürdürebilirim?
- Bunları başarmak için benim işletmemde var olan ne tür varlıkları, kaynakları, yetenekleri ve istidatları kullanabilirim ve ne tür yeni kaynaklara ya da yeteneklere ihtiyacım var?

Hangi sektör ya da pazarlarda rekabet etmeliyim sorusu ile ilgili olarak, farklı pazarları ve rekabet alanlarını analiz ederken bir işletmenin rekabet gücünü etkileyebilecek beş ana faktör tanımlar. Porter'e göre belirli bir sektörde rekabet ortamını bu beş ana güç

tanımlamaktadır. Bunlar (1) yeni rakiplerin sektöre girişi için var olan engeller, (2) alıcıların gücü, (3) tedarikçilerin gücü, (4) ikame ürünlerden gelen tehdit ve (5) rekabetin şiddeti olarak listeler. İşletmelerin belirli bir sektördeki rekabet başarısı bu beş ana güç tarafından belirlenecektir (Torlak ve Altunışık, 2012: 30-31).

Bahs ettiğimiz beş rekabet güçleri ile başa çıkmak ve sektördeki diğer işletmeler ile daha iyi performans sergilemek için Porter üç jenerik rekabet stratejisi ileri sürmüştür.

Bunlar:

- Maliyet Liderliği Stratejisi,
- Farklaştırma Stratejisi,
- Odaklanma Stratejisi.

Firmalar hedef kitleye karşı birden fazla jenerik stratejiyi uygulayıp başarılı olabilir. Önemli nokta işletmenin seçtiği jenerik stratejilerin işletme kaynak ve yetenekleriyle uyum içinde olmasıdır (Porter, 1998: 35).

Porter işletmeler için önerdiği jenerik stratejileri de üç ana boyut temelinde belirlemektedir. Bu boyutlardan ikisi işletmenin rekabet avantajı getirecek stratejik üstünlüğü ile ilgilidir. Rekabet avantajı tanımımızla oldukça uygun bir şekilde, Porter bu üstünlükleri farklılaşma ve maliyet üstünlüğü olarak tanımlar. Bir işletme ürün ve hizmetlerini müşteriler gözünde rakiplerden-olumlu anlamda-farklılaştırabildiği sürece bir rekabet avantajına sahip olabilecektir. Aynı şekilde, düşük maliyetlerle uygun fiyatlı ürün ve hizmetler üretebilmek de önemli bir rekabet avantajıdır. Porter jenerik stratejileri tanımlayan üçüncü boyut olarak da işletmenin faaliyet göstereceği ve hedef alacağı alanın stratejik kapsamını ele alır (Torlak ve Altunışık, 2012: 31).

Farklaştırma ve Maliyet Liderliği işletmenin rekabet avantajı konumlandırmasını, Odaklanma ise faaliyetlerin stratejik kapsamını (pazar çeşitliliğini ve genişliğini) ifade etmektedir. İşletmeler dar (odaklı) ya da geniş tanımlanmış pazarları ve müşteri türlerini hedefleyerek, farklılaştırma ya da maliyet liderliği stratejileri arasında seçim yapmalıdırlar (Torlak ve Altunışık, 2012: 32).

Tablo 2. Michael Porter'ın Jenerik Stratejileri

Stratejik Kapsam	Rekabet Avantajı	
	Ürün Farklılaşması	Düşük Maliyet
Geniş (Çeşitli Pazar Segmentleri)	Farklılaştırma Stratejisi	Maliyet Liderliği Stratejisi
Dar (Küçük Bir Segment)	Odaklanma Stratejisi (Farklılaştırma)	Odaklanma Stratejisi (Düşük Maliyet)

Kaynak: Altunışık, Remzi, Torlak, Ömer, Pazarlama Stratejileri, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012, 31.

Porter'in modeli bazı eleştirilere maruz kalmıştır. Bazıları bu modelin metodolojik olması, bazıları uygulanabilirliğini ispat edecek sayıda ampirik araştırmaya konu teşkil etmemesi nedeniyle eleştirmiştir. Porter "rekabet stratejilerinden sadece bir tanesine odaklanılması gerektiğini aksi takdirde stratejik seçimlerin arasında sıkışıp kalınacağını (stuck in the middle) ileri sürmüştü ve bu durumda ne düşük maliyet liderliği'nin ne farklılaşma'nın ne de odaklanma'nın etkin olarak uygulanamayacağını belirtmiştir. Bir çok yazar bu mantığın gerçekçi ve tutarlı olmadığını iddia etmiştir. Bunun yanısıra çoklu stratejik seçimlerin de aynı anda etkin olarak uygulanabileceğini ve hatta tekli seçimlere oranla işletmelere daha yüksek performans ve başarı sağlayabileceğini belirtmişlerdir (Kamaşak, 2010: 52).

2.1.6.1. Maliyet Liderliği

İşletmenin maliyetlerini düşürerek, düşük fiyatlarla piyasada liderliği ele geçirmesini sağlayacak politika ve taktiklerin geliştirilmesi ve böylece maliyet avantajından yararlanarak rekabet gücü kazanılmasıdır. Bu stratejide ürün fiyatının düşürülmesi söz konusu olmayıp, tüm faaliyetlerde maliyetlerin düşürülmesi esas olarak ele alınmaktadır. Böylelikle maliyetlerin düşürülmesiyle, sektörde oluşan fiyatlarla, firmanın maliyetleri arasındaki fark açılacak ve firma ortalamanın üzerinde getiri elde ederek, rakiplerine karşı bir maliyet avantajı kazanmış olacaktır. Burada dikkat edilmesi

gereken nokta, maliyetleri düşürürken kaliteden taviz verilmemesi gerektiğidir. Aksi durumda, maliyet düşüklüğü, kaliteden taviz vererek sağlanıyorsa, zaten böylesi bir uygulama, orta ve uzun vadede firmanın rekabet avantajı kazanmasını sağlayamayacaktır. Rekabetçi stratejiler, kaliteyi düşürerek değer azaltan değil, hem müşteri hem de işletme için değer yaratan stratejilerdir (Timur ve Özmen, 2009: 192).

Ayrıca bu stratejide sadece mal ve hizmet fiyatlarının düşürülmesi söz konusu değildir, aynı zamanda tüm faaliyetlerde maliyetlerin düşürülmesi esastır (Coşkun ve diğerleri, 2013: 105).

Düşük maliyetli bir konuma sahip olmak işletmelere sektörde güçlü rekabet güçlerinin varlığına rağmen ortalama getiri verir. Maliyet pozisyonu işletmelere rakiplerle rekabette savunma sağlar, çünkü rakiplerinin rekabet yoluyla karlarını kazanmalarından sonra da bu işletmeler getiri elde edebilir. Düşük maliyetli konuma sahip olmak, işletmeni güçlü alıcılara karşı korur, çünkü alıcılar, fiyatları ancak bir sonraki en verimli rakibin fiyat düzeyine kadar düşürmek için güç sarf edebilirler. Düşük maliyet girdi maliyetlerindeki artışların üstesinden gelmek için daha fazla esneklik sağlayarak güçlü tedarikçilere karşı savunma sağlar. Düşük maliyetli bir pozisyon işletmeyi rakiplerine göre sektörde daha olumlu bir pozisyona yerleştirir. Düşük toplam maliyet konumunu elde etmek genellikle hammaddelere kolay erişim, yüksek pazar payı ve diğer avantajlara sahip olmağı gerektirir (Porter, 1998: 35-36).

Düşük fiyattan girdi temini, maliyet kontrolü, dağıtım maliyetleri, hammaddelerin veya bitmiş ürünlerin stok maliyetleri, reklam veya pazarlama maliyetleri, çalışanların veya yöneticilerin ücret ve eğitim maliyetleri birer maliyet faktörleridir. İşletmelerin maliyet liderliği stratejisini uygulayabilmeleri için ölçek ekonomilerinden yararlanarak düşük fiyattan girdi temin edebilmeleri, maliyet kontrolü sağlamaları, hammaddelerin stok maliyetlerini, dağıtım maliyetlerini ve ayrıca reklam ve pazarlama maliyetlerini minimize edebilmeleri gerekmektedir. Düşük maliyetler rekabet avantajı sunduğu halde, maliyet liderliği sürdürülebilir bir rekabet avantajı için potansiyel oluşturabilir. Maliyet avantajının süreklilik sağlaması için işletmenin kaynaklarının sektördeki rakipler tarafından taklit edilemeyecek kadar zor olması veya kopyalanamaması gerekmektedir.

Daha önce de bahsedildiği gibi, maliyet lideri işletmeler, düşük maliyetlerinden dolayı olası rakiplerden korunmuş durumdadırlar. Güçlü toptancılardan da az etkileneceklerdir. Çünkü ellerinde bulundukları maliyet avantajını kullanmaktadırlar. Düşük maliyet daha fazla pazar payı demek olduğu için, daha fazla sayıda mal alacaklar ve toptancıların önünde pazarlık güçlerini arttıracaklardır. Maliyet avantajı, diğer firmaların pazara girmesini engelleyecek, kısaca pazara giriş engeli oluşturacaktır. Sonuçta, işletme maliyet liderliğini elinde bulundurduğu sürece, pazarda güven içinde faaliyetlerini sürdürebilecektir.

Rakiplerin, maliyet lideri işletmenin üretim süreç ve yöntemlerini öğrenmeleri ve bunları uygulamaya geçirmeleri diğer bir dezavantajı oluşturur. Ayrıca, dünya ve çevresel koşullarda meydana gelen hızlı gelişmeler nedeniyle değişen müşteri istekleri, maliyet lideri işletmenin karşısına sorun olarak çıkar. Maliyet lideri işletme, devamlı biçimde maliyetleri düşürmenin yollarını ararken, sürekli değişen müşteri isteklerini kolaylıkla göz ardı edebilecektir. Bu takdirde rekabet, müşteri isteklerine uygun farklılaştırma gerektireceğinden, maliyet liderliği önemini yitirecektir.

Bu strateji, farklılaştırma ve odaklanma stratejilerine göre iki önemli üstünlük barındırır. Böylece düşük maliyet ise işletmenin hem kazancı hem müşteri portföyü hem de pazar payı genişleyecektir. İlki işletmenin maliyetlerini düşürerek diğer firmalarla aynı kara sahip olması ve mevcut pazar payını daha da arttırabilmesidir. İkincisi ise düşük maliyet ve fiyat stratejisi ile çalışan işletmenin pazardaki olası büyüme ile birlikte hem kazancını hem müşteri portföyünü hem de pazar payını genişletebilmesidir. Düşük maliyet stratejisi fiyata dayalı avantaj sağlamanın yanında bir takım dezavantajları da içerir. Bunlar şu şekilde ifade edilebilmektedir (Eren,2014: 6002):

- Geçmiş yatırımları ve tecrübeleri etkisiz hale getiren teknolojik değişim,
- Pazara yeni girenlerin veya firma takipçilerinin taklit veya beceri yoluyla işi düşük maliyetle öğrenmeleri ve ucuz yollu tecrübe edinilmesi,
- Maliyete odaklanıldığı için, ürün veya pazarlama faktörlerine ait değişikliklerin görülememesi,
- İşletmenin, rakiplerin marka imajını dengelemek için fiyat değişimini daraltacak bir maliyet enflasyonu.

2.6.1.2. Farklılaştırma Stratejisi

Bu strateji, ürün ve hizmetlerin rakiplerinden mümkün olduğu kadar farklılaştırılarak ortalamanın üzerinde getiri sağlamayı hedefler. İşletmeler bu strateji aracılığı ile müşteri istek ve beklentilerini rakiplerinden farklı şekilde karşılamayı hedeflemekte ve bunun karşılığında müşterinin ödemeye hazır olduğu daha yüksek bir fiyat uygulayarak, sektör ortalaması üzerinde bir kar kazanmaya çalışmaktadır (Timur ve Özmen, 2009: 192).

İşletmeler hedef aldıkları müşteri gruplarının ürün ve hizmetleri konusundaki algı ve düşüncelerinin sektördeki bütün rakiplerinden mümkün olduğu kadar olumlu nitelikler taşımasını isterler ve bu durumda daha yüksek değer içererek, rekabet avantajı konumunda olmasını arzu ederler. Bu amaçla da işletmeler başta marka imajı ve çeşitli fayda önermeleri olmakla ürün ve hizmetlerini farklılaştırmaya çalışırlar (Torlak ve Altunışık, 2012: 32).

Farklılaştırma stratejisinin amacı, işletmenin sunduğu ürün veya hizmeti farklılaştırarak, tüm sektörde benzersiz olarak kabul edilen bir konum yaratmaktır. Farklılaştırma ile ilgili yaklaşımların farklı biçimleri vardır: Ürün ve hizmet tasarımı veya marka ismi, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, satıcı ağı veya diğer boyutlar. Fakat ideal olan, işletmenin kendini çeşitli boyutlarda farklılaştırmasıdır. Bunun nedeni ortaya çıkan daha fazla farklılığın üstünlük anlamına gelmesidir. Bu gerçekleştirildiği takdirde rakipler ile aradaki mesafe çoğalmakta ve müşteriler için işletmenin çekiciliği artmaktadır (Akbolat ve Işık, 2012: 405).

İşletmeler farklılaştırma yaparak ürün ve hizmetleri rakiplerden farklı bir konuma oturtmaya çalışmadan önce seçtikleri farklılaştırma yaklaşımının hedef müşteriler için ne kadar önemli olmasına veya hedef müşteriler açısından olumlu algılanıp algılanmayacağına, müşterilerin yapılacak farklılaştırma için ne kadar yüksek bir fark ödemeye razı olacağına dikkat etmelidir. Müşteri beklentilerini karşılayamayan ve onlar için değer yaratmayan farklılıklar müşteriler tarafından kabul görmeyecektir ve yüksek fiyatı ödemeye de istekli olmayacaklardır. Aynı zamanda işletmeler yapmak istediği ve planladığı farklılaştırmayı gerçekleştirmeden önce kendi yetenek ve kaynaklarının

yeterli olduğundan emin olmalıdır, aksi durumda yüksek maliyetle girişilen stratejik yaklaşım başarısız olacaktır.

Porter iyi uygulanmış bir farklılaştırma stratejisinin işletmeler açısından birçok faydası olacağını belirtmiştir. İlk olarak, ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak aslında hedef müşteri gruplarının ve en yakın rakiplerinin profilini de işletmelerin kendilerinin belirlediği anlaşılmalıdır. Başarılı bir şekilde farklılaştırılmış ürünler ve hizmetler genellikle fiyat duyarlılığı daha düşük olan müşteri gruplarına çekici gelmektedir. Bu durumda farklılaştırma stratejisi uygulayan firmalar daha yüksek kar marjlarıyla çalışabilir. Aynı zamanda bu yaklaşımlar daha çok hedef pazarlarda müşteri tercihlerinin olgunlaştığı ve büyük müşteri gruplarının ürünlerden özgün ve spesifik özellikler talep ettiği ortamlarda daha başarılı olabilir (Torlak ve Altunışık, 2012: 33).

Farklılaştırma stratejisinin amacı yenilikçilik, prestij sağlama, kalite, yüksek teknolojik uyarlamalar gibi ayırt edici unsurları ön plana çıkartarak elde ettikleri özgün ürün ve hizmetler aracılığı ile rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Bu avantajlardan faydalanabilmek için başta ürün geliştirme kapasitesi, ar-ge ve pazarlama yetenekleri açısından bu hedefleri gerçekleştirebilecek kabiliyette olması ve farklı özellikleri gerçekleştirebilecek yetenek ve kaynaklara sahip olması gerekmektedir. Bu stratejiyi başarıyla uygulayabilen işletmeler, pazarda kendine özgün pozisyon sağlar, aynı zamanda müşteriler tarafından kabul edilmiş yüksek fiyatın yanısıra, işletmeye sadık olan müşteriler kazanabilir ve müşterilerin işletmeye ve ürünlerine bağlılığını sağlar. Farklılaştırmanın başarılması için gereken yoğun araştırma, ürün tasarımı, yüksek kaliteli malzemeler veya yoğun müşteri desteği gibi etkinlikler doğal olarak maliyetliyse, farklılaştırma, maliyet konumundan bir ödün vermek anlamına gelecektir. Müşteriler tüm sektörde işletmenin üstünlüğünü kabul ettikleri zaman bile, tüm müşteriler istenen yüksek fiyatları ödemeye istekli olmayacaklar veya bu fiyatı ödeme gücüne sahip olmayacaklar (Porter, 1998: 37-38).

Taklit edilemeyen bir kaynağın sağladığı kar akışının süreklilik gösterme ihtimali yüksektir. İşletme rakiplerin kolayca kopyalayabileceği bir kaynağa sahip olduğu zaman yalnızca geçici değer yaratmış olacaktır. Fakat taklit edilemezliğin de sonsuza kadar

sürmesi imkansız olabilir. Rakip işletmeler zamanla değerli olan kaynakları kopyalamanın bir yolunu bulacaktır. Bu nedenle farklılaştırma stratejisini uygulamak isteyen işletmeler farklı alanlarda sürekli farklılık yaratmanın yollarını bulmaya çalışmalıdır. İşletmelerin uygulayacağı farklılaştırma stratejisi ile aşağıdaki üstünlükler sağlanabilir (Akbolat ve Işık, 2012: 405):

- Etkileyici bir bağlılık meydana getirmek,
- Müşteri hareketlerini azaltmak,
- Tedarikçi hareketlerini azaltmak,
- Giriş bariyerleri yaratmak,
- İkame tehditlerini dengelemek

Schermerhorn'a göre bu strateji organizasyonun pazar araştırma, pazar geliştirme ve yaratıcılıkta güçlü olmasını gerektiren ve müşterinin ürünün kalitesi ve eşsizliği algısının sürdürülmesinin başarılmasına dayalı bir stratejidir. Farklılaştırma stratejisini uygulayan işletmeler bazı zamanlarda müşteri istek ve ihtiyaçlarında veya ürün ve hizmetlerde oluşan değişimlere cevap veremeyebilirler. Bu nedenle farklılaştırma stratejisi sahip olduğu avantajlarının yanı sıra bir takım riskler de içermektedir. Bu riskler Porter'e göre şu şekildedir (Eren, 2014:6004):

- Düşük maliyetle üretim gerçekleştiren rekabetçi işletmelerin ürünleri ile, farklılaşmayı tercih eden işletmelerin ürünleri arasında fiyat farkı ortaya çıkar ve bu fiyat farkı marka bağlılığın önüne geçecek kadar fazlalaşabilir. Bu durumda müşteriler farklılaştırılmış işletmenin bazı özelliklerinden, hizmetlerinden veya imajını satın almaktan vazgeçerek maliyetten büyük miktarda tasarruf etmeyi tercih edebilirler,
- Farklılıklar da zaman zaman rakip işletmeler tarafından taklit edilebilir. Bu durumda farklılaşma stratejisi etkisini kaybedebilir ve müşterinin, farklılaşmaya yol açan ihtiyaçlarında değişime yol açabilir,
- Taktikler sonucu farklılaşma avantajları kaybolurken maliyetlerin artmasına neden olabilmektedir. Bu durum, daha çok sektörler yaygınlaştıkça ortaya çıkmaktadır.

2.6.1.3. Odaklanma Stratejisi

Odaklanma stratejisi, maliyet liderliği stratejisi ve farklılaştırma stratejisi gibi tüm endüstriye değil, özgül bir alıcı grubu, ürün yelpazesinin bir kesiti veya coğrafi pazara, küçük ve özellikli müşteri gruplarına hitap etmektedir. Zuckerman'a göre ise odaklanma stratejisi, işletmenin dar bir pazar bölümünü seçerek ürün veya hizmetlerini bu bölüm için geliştirmesi ve bu bölümün ihtiyaçlarını karşılamak için satış ve pazarlama faaliyetlerini şekillendirmesidir. Odaklanma stratejisi, belli bir hedef üzerinde odaklanarak tüm stratejilerin bu hedef doğrultusunda belirlenmesi sonucunda uzmanlaşmanın sağlanması ve uzmanlaşılan konuda rakiplere göre daha avantajlı bir konuma gelinebilmesine dayanmaktadır. Dolayısıyla işletme, ya belirli bir hedefin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayarak farklılaştırmayı, ya da bu hedefe hizmet vererek maliyetlerini düşürmeyi veya her ikisini aynı zamanda başarmış olur (Timur ve Özmen, 2009: 195; Eren, 2014: 6004; Coşkun ve diğerleri, 2013: 106).

Rekabet eden işletme sayısının çok ve rekabetin şiddetli olduğu pazarlarda bir çok işletme sahip olduğu yetenek ve kaynaklarla, bu rekabete dayanamayabilir. Bu işletmelerin, küresel çaptaki rekabete dayanmaları nerdeyse imkansızdır. Bu durumda olan işletmeler için odaklanma stratejileri birer kurtarıcı olacaktır. Pazarın belli bir yönü üzerinde yoğunlaşarak, farklı beklentilere sahip olan müşteri gruplarına hizmet vererek ve böylece rekabeti kısmen engelleyerek veya azaltarak, sahip oldukları konumlarını güçlendirebilir ve aynı zamanda yoğunlaşmış oldukları bu pazarda rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışırlar. İşletmeler, pazarlarını genel olarak şu şekilde daraltabilirler (Timur ve Özmen, 2009: 195):

- Coğrafi/bölgesel olarak pazarı bölümlendirerek,
- Değişik ve farklı müşteri istek ve gereksinimlerine göre pazarı daraltarak,
- Farklı özelliklere sahip ürün üretmekle yeni ve değişik özellikler taşıyan pazar yaratabilirler.

Odaklanmayı gerçekleştiren işletme, potansiyel olarak sektör açısından ortalamanın üstünde getiriler elde edebilir. Fakat odaklanma stratejisini benimsemiş işletmenin

hizmet verdiği pazar bölümü belirli büyüklüğün üzerine çıktığı zaman, bu durum büyük rakiplerin dikkatini çekeceği için sektördeki rekabetin yoğunlaşmasına yol açacak, bu da işletme açısından tehlikeli durum yaratacaktır. Odaklanma, işletmenin ya stratejik hedefi ile ilgili olarak düşük maliyet konumuna ya yüksek farklılaştırmaya ya da her ikisine sahip olduğu anlamına gelmektedir. Odaklanma stratejisi, her zaman, ulaşılabilir toplam pazar payı üzerine bazı sınırlamalar getirebilir. Odaklanma, kaçınılmaz olarak ya karlılıktan ya da satış hacminden ödün vermeyi gerektirir. Ayrıca farklılaştırma stratejisi gibi, odaklanma stratejisi de, toplam maliyet konumundan ödün vermek durumunda kalabilir (Porter, 2006: 50).

Odaklanma stratejisi uygulayan işletmeler, elinde bulundurduğu kaynaklarla ve sahip olduğu uzmanlıkla hedef tüketici grubu, coğrafik alan veya ürün/hizmet hattına hitap etmektedir. Dolayısıyla işletmenin bu stratejiyi uygulayabilmesi için aşağıdaki koşullarda faaliyet göstermesi gerekmektedir: (Eren, 2014: 6005).

- Farklı şekilde ürün isteyen ve kullanan, değişik ihtiyaca sahip müşteri grupları veya bölgelerinin varlığı,
- Rakiplerin pazardaki belli bir bölümde uzmanlaşmayı seçmeyip tüm müşterilere ve piyasaya hizmet vermeyi tercih etmeleri,
- İşletmenin tüm piyasaya hitap edecek kadar geniş kaynaklara sahip olmaması, aksine kıt kaynaklarla yalnızca belli bir pazar bölümünde etkin olabilmesi.

Odaklanma stratejisinin işletmeye sağladığı çeşitli avantajlar bulunmaktadır: (Torlak ve Özmen, 2013: 135).

- Oldukça homojen ve dar bir tüketici grubuna hizmet verildiğinden stratejiden sapmalar ve odak kaybolmaları az olacaktır,
- İşletme kısıtlı kaynaklarla rekabet etme fırsatı elde edecektir,
- Hizmet edilen tüketici grubunun küçük olması büyük firmaların dikkatini çekmeyecek veya yeterince büyük görülmeyeceğinden rekabet baskısı düşük olacaktır,
- Sektör niş sektör olması sebebiyle rekabet olgusu ve rakiplere yönelik tedirginlikler az olacaktır. Bu da işletmenin kendini rekabet baskısı olmaksızın rahatça konumlandırabileceği anlamına gelmektedir.

Odaklanma bir dizi risk içerir (Porter, 2006: 58).

- Geniş ürün yelpazesi olan rakiplerle, odaklanmış işletme arasındaki maliyet farklılığı, dar bir hedefe hizmet vermenin maliyet avantajlarını ortadan kaldıracak veya odaklanmayla ulaşılan farklılaşmayı dengeleyecek kadar genişletilir.
- Stratejik hedefle pazar arasında istenen ürünlerde veya hizmetlerdeki farklılıklar bir bütün olarak daralır.
- Rakipler stratejik hedef dahilinde alt pazarlar bulurlar ve odaklanmanın odağını dışarıda bırakırlar.

BÖLÜM 3: BAKÜ'DE FAALİYET GÖSTEREN OTEL İŞLETMELERİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde, Bakü'de faaliyet gösteren otel işletmelerinde pazarlama stratejilerinin nasıl oluşturulduğu ve uygulandığını belirlemeye çalışan araştırmancının bulguları ve değerlendirmeleri yer almaktadır. Araştırma ile varılan sonuçlar ise sonuç kısmında yer almaktadır.

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada veriler, literatüre bağlı olarak geliştirilen bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket, 25 Mayıs- 20 Haziran tarihleri arasında, Bakü'de faaliyet gösteren otellerde yapılmıştır. Anketlerin elden dağıtımı yapılmıştır. Araştırmaya 43 otel katılmış ve sonuçta kullanılabilir 122 ankete ulaşılmıştır. Anket formunun Türkiye Türkçesi ek 1'de ve Azerbaycan Türkçesi ek 2'de yer almaktadır. Anket formunda 13 tane soru yer almaktadır. Anketteki soruları 6 grupta toplamak mümkündür. İlk grupta yer alan sorular anketi cevaplayan kişi ile ilgili genel sorulardır. İkinci grupta katılımcı otelle ilgili sorular, üçüncü grupta pazarlama departmanı ve müşteri segmentasyonu ile ilgili sorular, dördüncü grupta pazarlama hedefleri ve pazarlama stratejisi ile ilgili sorular yer almaktadır. Beşinci grupta pazarlama karması stratejilerine ilişkin 8 tane soru sorulmuştur. Sonuncu grup olan altıncı grupta ise, jenerik rekabet stratejileri ile ilgili 1 soru sorulmuş ve bu soruda 21 önerme yer almaktadır. Birinci ve dördüncü soru "evet" ve "hayır" yanıtı kullanılarak sorulmuştur. Üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı grupta yer alan sorular ise 5'li Likert Ölçeğine göre, (1) "hiç önemli değil", (2) "önemli değil", (3) "ne önemli, ne önemsiz", (4) "önemli" ve (5) "çok önemli" olmak üzere beşli şekilde ölçeklendirilmiştir.

3.1.1. Anket Tasarımı

Anket tasarımı yapılırken pazarlama stratejileri ve pazarlama karması ile ilgili yapılan araştırmalar incelenmiştir. Literatür incelemesi sonucunda pazarlama karması ile ilgili

yapılan araştırmalar anket tasarımına ışık tutmuştur. Ankete demografik faktörler, otel işletmeleri ile ilgili sorular ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili sorular da eklenmiştir.

Anket soruları literatür taranarak hazırlanmıştır. Sorular Serhat Harman tarafından 2007 yılında yapılmış "Seyahat Acentalarında Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi: İstanbulda Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Uygulanan Pazarlama Stratejileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma" isimli tez çalışmasından, Mesut Kemal Aydın tarafından 2010 yılında hazırlanmış olan "Konut Sektöründe Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Ankara Ölçeğinde Bir Uygulama" isimli tez çalışmasından ve Rıfat Kamaşak tarafından 2010 yılında yayınlanmış "Jenerik Rekabet Stratejilerinin İşletme Karlılığı ve Pazar Performansına Etkisi" isimli makalesinden alınmıştır. Bazı sorular tamamen alınmış, bazı sorular ise literatür doğrultusunda düzenlenmiştir.

3.1.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Bakü genelinde 129 tane otel bulunmaktadır. Bakü'deki tüm otellere ulaşmanın zorluğunu gözönünde bulundurarak çalışmanın örneklemini Bakü' deki butik oteller, 4 ve 5 yıldızlı oteller olarak belirlenmiştir. 129 otelden 73 tanesi butik oteller, 4 ve 5 yıldızlı otelleri kapsamaktadır. Araştırma zamanı 73 otel arasından en çok bilinen ve tercih edilen 43 otel seçilmiştir. Seçilmiş otellerin yöneticileri ve otel personeli anket katılmıştır.

3.2. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

3.2.1. Araştırmaya Katılan Otel Çalışanları ve Otellere İlişkin Bulgular

Anket araştırmasına 122 kişi katılmıştır. Tablo 3'de ankete katılanların frekansları ve yüzdeleri yer almaktadır. Ankete katılanların % 23.8'i pazarlama elemanı, % 21.3'ü yönetici, % 21.3'ü ön büro müdürü, % 11.5'i resepsiyon çalışanı, % 6.6'sı HK müdürü, % 4.9'u İK müdürü, % 4.9'u satış elemanı, % 4.1'i yiyecek-içecek müdürü, % 1.6'sı ise muhasebeci olmaktadır. Katılımcılar arasında en büyük payı pazarlama bölümü ile ilgili yönetici ve çalışanların aldığı görülmektedir. Araştırmanın amacının otel işletmelerinin

pazarlama stratejilerini belirlemek olduğunu dikkate alırsak ankete katılanların daha çok pazarlama ile ilgili kişilerden oluşması daha doğru bilgiler elde etmeye yardımcı olmaktadır.

Tablo 3. Anketi Cevaplayan Kişilerin Görevleri

Görevler	Frekans	Yüzde %
HK müdürü	8	6.6
İK müdürü	6	4.9
Muhasebeci	2	1.6
Ön büro müdürü	26	21.3
Pazarlama elemanı	29	23.8
Resepsiyon	14	11.5
Satış elemanı	6	4.9
Yiyecek-içecek müdürü	5	4.1
Yönetici	26	21.3

Tablo 4'te ankete katılanların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ve çalıştıkları otel işletmelerinin konumu, faaliyet süreleri ve müstakil pazarlama departmanına sahip olup olmadıkları yer almıştır. Ankete katılanların % 40.2'si yani 49'u kadın, % 59.8'i yani 73'ü ise erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 21-30 yaş aralığında olup, % 53.3 oranındadır. 31-40 yaş aralığında olanlar ise, % 44.3'tür. Eğitim durumuna gelince, beklenen sonuca varılmıştır. Katılımcıların % 62.3'ü lisans mezunu, % 23'ü yüksek lisans mezunu, % 11.5'i önlisans, % 3.3'ü orta okul mezunu olmaktadır. Malesef 122 katılımcı içinde hiç doktora öğrencisi bulunmamaktadır. Ankette yer alan otellerin % 84.4'ü şehrin merkezinde, % 10.7'si havaalanı çevresinde, % 4.9'u ise iş merkezlerine yakın yerleşmektedir. Son zamanlar Bakü'de çok sayıda otel işletmesi açılmasına rağmen ankette yer alan otellerin % 36.1'nin faaliyet süresi 6-10 yılı arasındadır. 1-5 yılı arasındakilerin oranı ise, % 34.4'tür. % 18 oranında 11 yıl üzeri olan otelleri, % 11.5 ise faaliyet süresi 1 yıldan az otelleri kapsamaktadır. Anketin sonuçlarına göre % 94.3 oranında olan otel işletmelerinde müstakil pazarlama departmanı bulunmaktadır. % 5.7 oranında ise, hala müstakil pazarlama departmanı mevcut değildir. Anketlerin değerlendirilmesi yapılırken Bakü'deki otel işletmelerinde

de pazarlama anlayışının tam olarak anlaşılmadığı ve hala satışla aynı görüldüğü ve satış anlayışı ile karıştırıldığı görülmektedir.

Tablo 4. Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Yaş	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	49	40.2	20 yaş ve altı	1	.8
Erkek	73	59.8	21-30 yaş	65	53.3
Eğitim	Frekans	Yüzde (%)	31-40 yaş	54	44.3
Orta okul	4	3.3	41-50 yaş	1	.8
Önlisans	14	11.5	51+ üzeri	1	.8
Lisans	76	62.3	Otel konumu	Frekans	Yüzde (%)
Yüksek Lisans	28	23.0	İş merkezlerine yakın	6	4.9
Doktora	0	0	Şehrin merkezinde	103	84.4
Faaliyet süresi	Frekans	Yüzde (%)	Havaalanı çevresinde	13	10.7
1 yıldan az	14	11.5	Müstakil pazarlama departmanı	Frekans	Yüzde (%)
01-05 yıllararı	42	34.4	Evet	115	94.3
06-10 yıllararı	44	36.1	Hayır	7	5.7
11 yıl üzeri	22	18.0			

Tablo 5'de otel işletmelerinin konaklama kapasiteleri yer almaktadır. Ankete katılan otellerin 25 tanesinin (% 58.1) 11-60 odalı, 9 tanesinin (% 20.9) 71-100 odalı, 5 tanesinin (%11.6) 159-248 odalı, 3 tanesinin (% 6.9) 316-325 odalı, 1 tanesinin (%2.3) 500 odalı olduğu tespit edilmiştir. Aslında 80 odadan daha az odalı otellerin 4 yıldızlı olmaması gerekirken katılımcı otellerin bu şarta uymadığı ve hatta 31 oda ile bile 4 yıldız aldığı tespit edilmiştir. Bu hallerle karşılaşılması yasal düzenlemenin olmamasından veya oda sayısı az olsa bile 4 ve 5 yıldız kategorisine uygun olmasından kaynaklıdır.

Otel işletmelerinin yatak sayısına gelince, katılımcı otellerden 23 tanesinin (%53.4) 24-100 yatağa, 14 tanesinin (%32.5) 116-366 yatağa, 2 tanesinin (%4.7) 490-500 yatağa, 1

1 tanesinin 850 yatağa sahip olduğu belirlenmiştir. 850 yatağa sahip olan otel Bakü'nün en büyük otellerinden biri olup 500 odaya sahiptir.

Tablo 5. Konaklama Kapasitesi

Oda Sayısı	Frekans	Yüzde %	Yatak Sayısı	Frekans	Yüzde %
11-60	25	58.1	24-100	23	53.4
71-100	9	20.9	116-366	14	32.5
159-248	5	11.6	490-500	2	4.7
316-325	3	6.9	600-636	3	6.9
500	1	2.3	850	1	2.3

3.2.2. Müşteri Segmentasyonu ve Pazarlama Faaliyetine İlişkin Bulgular

Otel işletmelerinin hitap edeceği hedef kitle/kitleleri ve bu kitlelere sunacağı hizmetleri belirlemesi açısından müşterilerin gruplara ayrılması çok önemlidir. Yalnız müşteri segmentasyonundan sonra otel işletmeleri başarılı pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Tablo 6'da ankete katılan otellerin müşteri segmentasyonu ile ilgili değişkenlerin önem düzeyi hakkında verdikleri cevaplar yer almaktadır. Katılımcı otellerde müşteri segmentasyonunda en çok davranışsal faktörlerin ve psikografik faktörlerin önemli olduğu belirlenmiştir. Davranışsal faktörlerin aritmetik ortalamasının 4.04, psikografik faktörlerin aritmetik ortalamasının ise 3.69 olduğu tespit edilmiştir ve her iki faktörü de aritmetik ortalamasına göre değerlendirecek olursak önemli düzeyde olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Davranışsal faktörler derken geçmiş dönem satınalma davranışı, güdüleri, kullanım sıklığı, satınalma şekli kastedilmektedir. Psikografik faktörlerde ise sosyal sınıf, yaşam tarzı ve kişilik belirtilmektedir. Bu iki faktörün önemli olduğunu dikkate alırsak o zaman bu otel işletmelerinde pek yenilikçi uygulamaların olmadığı, alışılmış yöntemlere üstünlük verildiği söylenebilir. Turizme katılma ile ilgili faktörlerin ise 2.79 aritmetik ortalamayla ne önemli de önemsiz olduğu belirlenmiştir. 2.32 aritmetik ortalamayla coğrafi faktörlerin, 2.12 aritmetik ortalamayla da demografik faktörlerin önemli olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 6. Müşteri Segmentasyonundaki Değişkenlerin Önem Düzeyi

Önem Düzeyi			1		2		3		4		5	
Faktörler	A.O	S.S	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Coğrafi Faktörler	2.32	1.07	30	24.6	46	37.7	25	20.5	18	14.8	3	2.5
Demografik Faktörler	2.12	.98	36	29.5	49	40.2	25	20.5	10	8.2	2	1.6
Psikografik Faktörler	3.69	1.00	5	4.1	10	8.2	25	20.5	59	48.4	23	18.9
Davranışsal Faktörler	4.04	.78	2	1.6	3	2.5	13	10.7	73	59.8	31	25.4
Turizme Katılma	2.79	1.22	22	18.0	28	23.0	37	30.3	23	18.9	12	9.8

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3:Ne önemli ne önemsiz, 4:Önemli, 5:Çok önemli

Tablo 7'de pazarlama faaliyetleriyle ulaşmak istenen amaçların önem düzeyi verilmiştir. Ankete katılanlara pazarlama faaliyetleriyle ilgili 9 amaç önerilmiştir. Aritmetik ortalamaya göre değerlendirildiğinde, otel işletmelerinin pazarlama faaliyetleriyle ulaşmak istedikleri en önemli amacın müşteri memnuniyeti olduğu belirlenmiştir. Müşteri memnuniyetinin aritmetik ortalaması 4.80 olup, çok önemli olduğu anlamına gelmektedir. Modern pazarlama anlayışına göre de, günümüzde müşteri memnuniyetini sağlamak işletmelerin temel amacı olmalıdır ve işletmeler müşteri memnuniyeti sağlayarak işletmenin karlılığını arttırabilirler. Müşteri memnuniyetini 4.72 aritmetik ortalamayla işletmenin devamlılığını sağlamak ve 4.66 aritmetik ortalamayla satışları arttırmak izlemektedir. Verilen değerlere göre, 4.59 aritmetik ortalamayla rekabet üstünlüğü elde etmenin ve 4.50 aritmetik ortalamayla da pazar payını korumanın çok önemli olduğu tespit edilmiştir. Verilen değerlere göre, otel işletmeleri açısından pazar payını arttırmak, karları en yüksek düzeyde tutmak, önceden belirlenen kara ulaşmak, maliyetleri karşılamak ve kar elde etmek gibi amaçlar da önemli olmaktadır.

Tablo 7. Pazarlama Faaliyetleri ile Ulaşmak İstlenen Amaçların Önem Düzeyi

Önem Düzeyi			1		2		3		4		5	
Amaçlar	A.O	S.S	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%

Satışları arttırmak	4.66	.49	-	-	-	-	1	.8	39	32.0	82	67.2
Karları en yüksek düzeyde tutmak	4.31	.73	-	-	3	2.5	10	8.2	54	44.3	55	45.1
Pazar payını korumak	4.50	.51	-	-	-	-	1	.8	58	47.5	63	51.6
İşletmenin devamlılığını sağlamak	4.72	.56	1	.8	-	-	1	.8	28	23.0	92	75.4
Önceden belirlenen kara ulaşmak	3.73	.80	1	.8	5	4.1	38	31.1	59	48.4	19	15.6
Pazar payını arttırmak	4.44	.51	-	-	-	-	1	.8	66	54.1	55	45.1
Maliyetleri karşılamak ve kar elde etmek	4.00	.85	-	-	8	6.6	20	16.4	58	47.5	36	29.5
Müşteri memnuniyeti	4.80	.39	-	-	-	-	-	-	24	19.7	98	80.3
Rekabet üstünlüğü elde etmek	4.59	.54	-	-	-	-	3	2.5	43	35.2	76	62.3

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3:Ne önemli ne önemsiz, 4:Önemli, 5:Çok önemli

3.2.3. Pazarlama Stratejisi Geliştirirken Yapılan Faaliyetlere İlişkin Bulgular

Pazarlama stratejileri geliştirmeden önce yapılması gereken faaliyetler Tablo 8'de verilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde, otel işletmelerinde en fazla oranda izlenen strateji belirleme faaliyetinin amaç ve hedeflerin belirlenmesi (% 97.5) olduğu

tespit edilmiştir. Sırasıyla bu faaliyeti, fırsat ve tehditlerin analizinin (% 96.7), güçlü ve zayıf yönlerin analizinin (% 95.1), işletme misyonunun tanımlanmasının (% 93.4), hedef pazarların tanımlanması ve seçilmesinin (% 93.4), hedef pazarlarda arzu edilen konuma karar verilmesinin (% 90.2) izlediği görülmüştür. Adı geçen faaliyetlerin büyük oranda yapılması önemli bir durumdur, fakat diğer yandan Bakü'deki ekonomik gelişmelerin ve rakiplerin değerlendirilmesinin diğerlerine göre düşük oranda olduğu (% 77.9) görülmektedir. Yoğun rekabet ortamında otel işletmesinin ayakta durabilmesi ve rekabet edebilmesi için rakiplerini iyice değerlendirmesi gerekir. Geçmiş dönemlerin analizi de diğerlerine göre düşük orandadır (% 60.7). Aslında fırsat ve tehditlerin, güçlü ve zayıf yönlerin analizini yapan otel işletmelerinin SWOT analizini tam yapması gerekir. Bu durumda otellerin aynı zamanda SWOT analizi içinde yer alan geçmiş dönem analizini yapması ve geçmişteki güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğunu da değerlendirmesi gerekir. Otel işletmeleri geçmiş dönem analizini yapmakla başarılı veya başarısız olma nedenlerini daha iyi analiz edebilirler. Anket sonuçlarına göre, işletme vizyonunun tanımlanması % 83.6 ve pazara ilişkin tahminlerin yapılması da % 82.8 oranındadır.

Tablo 8. Pazarlama Stratejisi Geliştirmeden Önce Yapılan Faaliyetler

Faaliyetler	1		2	
	F	%	F	%
İşletme misyonunun tanımlanması	114	93.4	8	6.6
İşletme vizyonunun tanımlanması	102	83.6	20	16.4
Pazara ilişkin tahminler yapılması	101	82.8	21	17.2
Amaç ve hedeflerin belirlenmesi	119	97.5	3	2.5
Güçlü ve zayıf yönlerin analizi	116	95.1	6	4.9
Fırsat ve tehditlerin analizi	118	96.7	4	3.3
Hedef pazarların tanımlanması ve seçimi	114	93.4	8	6.6
Hedef pazarlarda arzu edilen konuma karar verilmesi	110	90.2	12	9.8
Bakü'deki ekonomik gelişmenin ve rakiplerin değerlendirilmesi	95	77.9	27	22.1
Geçmiş dönemlerin analizi	74	60.7	48	39.3

3.2.4. Sunulacak Hizmetlere Karar Vermede Yararlanılan Çalışmalara İlişkin Bulgular

Otel işletmelerinin müşteri sadakati kazanmaları için sundukları hizmetlerin müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun olması gerekmektedir. Tablo 9'da sunulacak hizmetlere kararvermede yararlanılan hizmetler yer almaktadır. Anketlerin sonuçlarına göre, otel işletmelerinde sunulacak hizmetlere karar verirken en çok uzman önerileri dikkate alınmaktadır. Uzman önerilerini, pazar araştırmalarının ve müşteri önerilerinin izlediği görülmüştür. Uzman önerilerinin 4.57, pazar araştırmalarının 4.53 aritmetik ortalamayla çok önemli, müşteri önerilerinin ise 4.49 aritmetik ortalamayla önemli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Sunulacak hizmetlere karar vermede en az dikkate alınan hususlar ise, geçmiş dönem tecrübelerden yararlanmak ve rakip uygulamalardan örnek almaktır.

Tablo 9. Sunulacak Hizmetlere Kararvermede Yararlanılan Çalışmalar

Önem Düzeyi			1		2		3		4		5	
Hususlar	A.O	S.S	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pazar araştırmaları yapmak	4.53	.53	-	-	-	-	2	1.6	53	43.4	67	54.9
Geçmiş tecrübelerden yararlanmak	3.50	1.01	4	3.3	14	11.5	42	34.4	41	33.6	21	17.2
Rakiplerin uygulamalarını örnek almak	3.25	1.16	8	6.6	25	20.5	38	31.1	30	24.6	21	17.2
Uzmanların önerilerini almak	4.57	.57	-	-	1	.8	2	1.6	45	36.9	74	60.7
Müşteri önerilerini almak	4.49	.68	1	.8	-	-	7	5.7	44	36.1	70	57.4

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3:Ne önemli ne önemsiz, 4:Önemli, 5:Çok önemli

3.2.5. Dağıtım Kanalına İlişkin Bulgular

Otel işletmeleri pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken rekabete uyum sağlayabilmek ve müşteri sayısını arttırabilmek için en uygun dağıtım kanalını seçmek zorundadırlar. Anket formunu yanıtlayan otel işletmelerindeki dağıtım kanallarına ilişkin dağılım, Tablo 10'da verilmiştir. Buna göre, otel işletmelerinin en çok doğrudan satış (A.O:4.63) ve tur operatörleri (A.O:4.60) kullandıkları görülmüştür. Sırasıyla, bunları seyahat acentaları (A.O:4.58), internet (A.O:4.52), otel temsilcileri ve turizm enformasyon büroları (A.O:4.40) takip etmektedir. Dağıtım kanallarından en az oranda kullanılanların büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimleri ve rezervasyon birimlerinin (A.O:4.06) olduğu belirlenmiştir. Anketlerden hareketle, otel işletmelerinde doğrudan satış, tur operatörleri, seyahat acentaları ve internetin çok önemli, otel temsilcileri ve turizm enformasyon büroları, büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimleri ve rezervasyon birimlerinin ise, önemli düzeyde olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 10. Dağıtım Kanalları

Önem Düzeyi			1		2		3		4		5	
Dağıtım Kanalları	A.O	S.S	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Doğrudan Satış	4.63	.59	1	.8	-	-	1	.8	38	31.1	82	67.2
Tur Operatörleri	4.60	.63	-	-	2	1.6	4	3.3	34	27.9	82	67.2
Seyahat Acentaları	4.58	.57	-	-	-	-	5	4.1	41	33.6	76	62.3
Büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimleri ve rezervasyon birimleri	4.06	.76	-	-	3	2.5	23	18.9	59	48.4	37	30.3
Otel	4.40	.65	1	.8	-	-	5	4.1	58	47.5	58	47.5

temsilcileri ve turizm enformasyon büroları												
İnternet	4.52	.65	1	.8	-	-	5	4.1	44	36.1	72	59.0

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3:Ne önemli ne önemsiz, 4:Önemli, 5:Çok önemli

Otel işletmelerinin başarılı olması büyük oranda doğru dağıtım kanalının seçilmesine bağlıdır. Oteller dağıtım kanalını seçerken bazı kriterleri göz önünde bulundururlar. Bu kriterler de işletmeye göre değişiklik göstermektedir. Tablo 11'de dağıtım kanalı seçiminde dikkate alınan hususların önem düzeyi sunulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre otel işletmeleri seçtikleri dağıtım kanalında en çok hizmetin kalitesine (A.O:4.72), güvenilirliklerine (A.O:4.68) ve ulaşabilecekleri müşteri sayısına önem vermektedirler. Aynı zamanda dağıtım kanalının mali gücü, dağıtım kanalının ünü, işletmelerin ulaşamayacağı pazarlara ulaşma kapasiteleri ve rakip işletmelerle ilişkileri önemli paya sahiptir.

Tablo 11. Dağıtım Kanalı Seçiminde Dikkate Alınan Hususlar

Önem Düzeyi			1		2		3		4		5	
Hususlar	A.O	S.S	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Dağıtım kanalının ünü	3.92	.78	1	.8	5	4.1	21	17.2	70	57.4	25	20.5
Dağıtım kanalının mali gücü	3.96	.75	-	-	4	3.3	25	20.5	64	52.5	29	23.8
Hizmetlerinin kalitesi	4.72	.44	-	-	-	-	-	-	33	27.0	89	73.0
Güvenilirlikleri	4.68	.48	-	-	-	-	1	.8	37	30.3	84	68.9
Ulaşabilecekleri müşteri sayısı	4.32	.70	-	-	1	.8	14	11.5	51	41.8	56	45.9
Rakip işletmelerle ilişkileri	3.75	.95	3	2.5	9	7.4	29	23.8	55	45.1	26	21.3
Ulaşamayacağımız	3.76	1.19	8	6.6	12	9.8	21	17.2	41	33.6	40	32.8

pazarlara ulaşma kapasiteleri												
----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3:Ne önemli ne önemsiz, 4:Önemli, 5:Çok önemli

3.2.6. Tutundurmaya İlişkin Bulgular

Tutundurma pazarlama faaliyetlerinde ihmal edilmemesi gereken bir faktördür. Çünkü, tutundurma hizmetin satışını kolaylaştırmak ve müşteriye ikna etmeye yönelik bir süreçtir. Tutundurma faaliyetlerine başlamadan önce, işletmelerin kendilerine hedef kitle seçmeleri gerekmektedir. Bu durumda işletmelerin o hedef kitleye uygun faaliyetler yapması ve müşterileri ikna etmesi daha kolay olabilir. Tablo 12'de tutundurma faaliyetleri açısından hedef kitlelerin değerlendirilmesi sunulmuştur. Ankete katılan otel işletmelerinin daha çok mevcut müşterilere (A.O:4.69), potansiyel müşterilere (A.O:4.59), tur operatörleri ve seyahat acentalarına (A.O:4.59) ve havayolu şirketlerine (A.O:4.75) yönelik tutundurma faaliyetlerinde buldukları tespit edilmiştir. Diğer hedef kitlelere göre daha az tercih edilse bile, otel işletmeleri açısından resmi daireler de önemli yere sahiptir (A.O:3.72). Frekanslara göre değerlendirecek olursak, ankete katılan katılımcıların 99'u havayolu şirketlerinin çok önemli olduğunu belirtmiştir. Oysa, aritmetik ortalaması daha büyük olan mevcut müşterilerde frekans sayısı 85'dir. Yani 85 katılımcı mevcut müşterilerin çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 12. Tutundurma Faaliyetleri Açısından Hedef Kitlelerin Değerlendirilmesi

Önem Düzeyi			1		2		3		4		5	
Hususlar	A.O	S.S	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Mevcut müşteriler	4.69	.46	-	-	-	-	-	-	37	30.3	85	69.7
Potansiyel müşteriler	4.59	.49	-	-	-	-	-	-	50	41.0	72	59.0
Resmi daireler	3.72	1.13	4	3.3	14	11.5	34	27.9	30	24.6	40	32.8
Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları	4.59	.58	-	-	1	.8	3	2.5	40	32.8	78	63.9
Havayolu şirketleri	4.75	.56	-	-	1	.8	5	4.1	17	13.9	99	81.1

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3:Ne önemli ne önemsiz, 4:Önemli, 5:Çok önemli

Tablo 13'de tutundurma araçlarının etkinlik düzeyi yer almaktadır. Elde edilen verilere göre, Baküdeki otel işletmelerinde tutundurma aracı olarak doğrudan pazarlama ve kişisel satışın çok önemli olduğu görülmüştür. Bunları, tutundurmanın önemli aracı olan reklam takip etmektedir. Son zamanlarda işletmeler açısından çok önemli yere sahip olan halkla ilişkiler/tanıtımın katılımcı otel işletmelerinde diğer araçlara göre daha az tercih edilmesi de ilginç bir noktadır.

Tablo 13. Tutundurma Araçlarının Etkinliği

Etkinlik Düzeyi			1		2		3		4		5	
Araçlar	A.O	S.S	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Reklam	4.58	.52	-	-	-	-	2	1.6	47	38.5	73	59.8
Kişisel satış	4.65	.51	-	-	-	-	2	1.6	38	31.1	82	67.2
Halkla ilişkiler/tanıtım	4.04	.67	1	.8	-	-	19	15.6	74	60.7	28	23.0
Promosyon	4.05	.67	-	-	3	2.5	15	12.3	76	62.3	28	23.0
Doğrudan pazarlama	4.67	.48	-	-	-	-	1	.8	38	31.1	83	68.0

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3:Ne önemli ne önemsiz, 4:Önemli, 5:Çok önemli

3.2.7. Fiyatlandırmaya İlişkin Bulgular

Otel işletmeleri açısından fiyatlandırma çok önemlidir. Aynı zamanda işletmeler çeşitli amaçlarla fiyatlandırma yapabilirler. Önemli olan bu amaçların önceden belirlenmesi ve buna uygun stratejilerin oluşturulmasıdır. Otel işletmelerinin sunacakları hizmetlerin fiyatlarını belirlerken dikkate almaları gereken hususlar vardır. Bu hususlar Tablo 14'de yer almaktadır. Elde edilen verilere göre ankete katılan otellerin çoğu hizmetlerin fiyatlarını belirlerken otelin imajını, hizmetin kalitesini ve hizmetin maliyetini dikkate almaktadır. Diğer hususlar gibi hedeflenen satış düzeyi de katılımcı oteller açısından önemli olmuştur. Aslında müşterilerin fiyata olan duyarlılığı çok önemli olması gereken unsur iken katılımcılara göre çok önemli olmamıştır. Belki de Bakü'deki otellerin çok pahalı olmasında bu unsurun göz ardı edilmesi önem arz etmektedir.

Tablo 14. Hizmetlerin Fiyatlarını Belirlemede Dikkate Alınan Hususlar

Önem Düzeyi			1		2		3		4		5	
Faktörler	A.O	S.S	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Hedeflenen satış düzeyi	4.63	.51	-	-	-	-	2	1.6	41	33.6	79	64.8
Otelin imajı	4.87	.32	-	-	-	-	-	-	15	12.3	107	87.7
Müşterilerin fiyata olan duyarlılığı	4.06	.76	-	-	3	2.5	23	18.9	59	48.4	37	30.3
Rekabetin yoğunluğu	4.27	.61	-	-	1	.8	8	6.6	70	57.4	43	35.2
Hizmetin maliyeti	4.71	.53	-	-	-	-	5	4.1	25	20.5	92	75.4
Hizmetin kalitesi	4.85	.35	-	-	-	-	-	-	18	14.8	104	85.2
Hedeflenen kar miktarı	4.18	.65	-	-	1	.8	14	11.5	68	55.7	39	32.0
Ülkedeki mevcut ekonomik durum	4.08	.66	-	-	3	2.5	13	10.7	77	63.1	29	23.8

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3:Ne önemli ne önemsiz, 4:Önemli, 5:Çok önemli

Tablo 15'de fiyatlandırma yaklaşımları yer almaktadır. Ankete katılan otel işletmeleri açısından bu yaklaşımlar neredeyse aynı öneme sahiptir. Çünkü her üç yaklaşımın da aritmetik ortalaması bir-birine yakındır. . Elde edilen verilere göre, katılımcılar açısından çok az farkla maliyete dayalı fiyatlandırmanın daha önemli görüldüğü tespit edilmiştir. 122 katılımcıdan 68'i maliyete dayalı fiyatlandırmanın çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 15. Fiyatlandırma Yaklaşımları

Önem Düzeyi			1		2		3		4		5	
Fiyatlandırma	A.O	S.S	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%

Yaklaşımları												
Maliyete Dayalı Fiyatlama	4.50	.61	-	-	1	.8	5	4.1	48	39.3	68	55.7
Talebe Dayalı Fiyatlama	4.47	.60	-	-	1	.8	4	3.3	53	43.4	64	52.5
Rekabete Dayalı Fiyatlama	4.45	.61	-	-	1	.8	5	4.1	53	43.4	63	51.6

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3:Ne önemli ne önemsiz, 4:Önemli, 5:Çok önemli

Tablo 16'da fiyat farklılaştırmasında dikkate alınan hususlar sunulmuştur. Aslında çok sayıda rakip işletmelerin olduğunu ve rekabet ortamını dikkate alarak otel işletmelerinin rakiplerin fiyat uygulamalarına daha çok önem vereceği beklenirken, katılımcılar açısından müşterinin oteli kullanma sıklığının (A.O:4.03) önemli olduğu tespit edilmiştir. Müşterinin oteli kullanma sıklığını mevsime göre yapılan farklılaştırma takip etmektedir. Oysa, bu hususun da otel işletmeleri açısından çok önemli olması gerekirdi. Bu unsurun çok önemli olmaması aslında Bakü'deki otellerin fazla turist çekmemesi ile ilgili olabilir. Aynı zamanda müşteri sayısının da 3.94 aritmetik ortalamayla önemli olduğu görülmüştür.

Tablo 16. Fiyat Farklılaştırmasında Dikkate Alınan Hususlar

Önem Düzeyi		1		2		3		4		5		
Hususlar	A.O	S.S	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Müşteri sayı	3.94	.92	1	.8	9	7.4	22	18.0	54	44.3	36	29.5
Mevsime göre	3.95	.86	2	1.6	4	3.3	24	19.7	59	48.4	33	27.0
Rakiplerin fiyat uygulamaları	3.40	1.00	4	3.3	19	15.6	38	31.1	46	37.7	15	12.3
Talep değişimleri	3.14	1.01	6	4.9	22	18.0	57	46.7	22	18.0	15	12.3

Müşterilerin meslekleri	2.31	1.16	36	29.5	37	30.3	30	24.6	12	9.8	7	5.7
Müşterinin oteli kullanma sıklığı	4.03	.93	2	1.6	7	5.7	18	14.8	53	43.4	42	34.4

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3:Ne önemli ne önemsiz, 4:Önemli, 5:Çok önemli

3.2.8. Jenerik Rekabet Stratejilerine İlişkin Bulgular

Yapılan araştırmada otel işletmelerinin jenerik rekabet stratejilerine ne kadar önem verdikleri, daha çok hangi strateji veya stratejileri benimsediği belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 17'de jenerik rekabet stratejileriyle ilgili hususlar yer almaktadır. Ankete katılanlara rekabet stratejilerini belirleyen 21 madde sunulmuştur, bunlardan 10 tanesi farklılaştırma stratejisini, 6 tanesi maliyet liderliği stratejisini, 5 tanesi de odaklanma stratejisini belirleyen unsurlardır. Elde edilen verilere göre, pazarlamada yenilikçiliğin (A.O: 4.81), personel kalitesinin (A.O:4.76), ürün imajı ve işletme imajının (A.O:4.69), ürün ve hizmet kalitesinin (A.O:4.63), reklam ve pazarlama maliyetlerinin (A.O:4.59) otel işletmeleri açısından çok önemli olduğu belirlenmiştir. Pazarlamada yenilikçiliğin otel işletmelerinde çok önemli olması önemli bir durumdur. Ankete verilen yanıtlara göre katılımcı otellerdeki jenerik rekabet stratejisini belirlemek gerekirse, o zaman bu otellerin daha çok farklılaştırma stratejisi uyguladığı ve aynı zamanda maliyet liderliğine de önem verdiği söylenebilir. Odaklanma stratejisi ise, diğerlerine göre daha az tercih edilmektedir. Aynı düzeyde olan çok sayıda otel işletmesi olduğunu dikkate alırsak Bakü'deki oteller açısından farklılaştırmaya üstünlük verilmesinin daha iyi olduğu söylenebilir. Çünkü zaten piyasa koşullarını dikkate alarak yüksek fiyattan hizmet sunan otellerin tercih edilmesi için otelini rakiplerinden farklılaştırması gerekir. Anketlerdeki bilgilere göre, bazı katılımcı otellerin hem farklılaştırma hem de maliyet liderliği stratejisine önem verdiği görülmüştür. Her ne kadar bunun ikisini bir arada uygulamak zor olsa da bunu beceren otelin başarılı olacağı olasılığı büyüktür. Araştırma sonucunda ortaya çıkan sorunlardan biri hala bazı otellerin niş pazar anlayışını benimsememiş olmasıdır.

Tablo 17. Jenerik Rekabet Stratejileri

Önem Düzeyi			1		2		3		4		5	
Hususlar	A.O	S.S	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ürün ve hizmet kalitesi	4.63	.48	-	-	-	-	-	-	45	36.9	77	63.1
Müşteri hizmetleri çeşitliliği	4.36	.59	-	-	-	-	7	5.7	64	52.5	51	41.8
Ürün imajı ve işletme imajı	4.69	.47	-	-	-	-	1	.8	35	28.7	86	70.5
Fiyat farklılığı	3.40	.83	-	-	19	15.6	42	34.4	53	43.4	8	6.6
Özgün kaynak ve yetenekler	2.93	1.05	9	7.4	35	28.7	43	35.2	25	20.5	10	8.2
Özgün ürün	3.22	1.13	8	6.6	25	20.5	38	31.1	33	27.0	18	14.8
Personel kalitesi	4.76	.57	1	.8	-	-	3	2.5	19	15.6	99	81.1
Yaygın dağıtım ve dağıtım hızı	3.78	.70	-	-	4	3.3	34	27.9	68	55.7	16	13.1
Geniş ürün yelpazesi	4.31	.60	1	.8	-	-	3	2.5	73	59.8	45	36.9
Pazarlamada yenilikçilik	4.81	.56	1	.8	1	.8	1	.8	14	11.5	105	86.1
Düşük fiyattan girdi temini	2.66	1.00	10	8.2	52	42.6	36	29.5	17	13.9	7	5.7
Maliyet kontrolü	4.39	.61	-	-	1	.8	5	4.1	61	50.0	55	45.1
Dağıtım maliyetleri	3.99	.72	1	.8	4	3.3	14	11.5	79	64.8	24	19.7
Bitmiş ürün ve hammadde stok	2.73	1.08	15	12.3	38	31.1	41	33.6	20	16.4	8	6.6

maliyetleri												
Reklam ve pazarlama maliyetleri	4.59	.54	-	-	-	-	3	2.5	43	35.2	76	62.3
Çalışanların ve yöneticilerin ücret ve eğitim maliyetleri	3.67	.99	4	3.3	10	8.2	32	26.2	52	42.6	24	19.7
Hedef pazarın büyüklüğü	4.34	.65	1	.8	-	-	6	4.9	64	52.5	51	41.8
Müşteri gruplarının sayısı ve büyüklüğü	4.09	.65	-	-	1	.8	18	14.8	72	59.0	31	25.4
Pazar bölümlendirme	3.54	.80	2	1.6	9	7.4	40	32.8	62	50.8	9	7.4
Belli niş pazarlara hitap etme	2.72	.89	10	8.2	36	29.5	56	45.9	17	13.9	3	2.5
Belli üretim şekilleri ve ürünlere odaklanma	3.54	1.00	1	.8	23	18.9	26	21.3	52	42.6	20	16.4

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3:Ne önemli ne önemsiz, 4:Önemli, 5:Çok önemli

SONUÇ

Hızla gelişen rekabet ortamında işletmelerin pazarlama üzerinde önemle durduğu görülmektedir. Günümüzde tüm sektörler için kaçınılmaz olan pazarlama, işletmelerin satışlarını ve karlılığını arttırmanın yanısıra bir çok fayda sağlamakta ve işletme açısından en önemli fonksiyonlardan biri olarak değerlendirilmektedir. İşletmelere pazarlama amaçlarına nasıl ulaşacakları konusunda yol gösteren ise pazarlama stratejileridir. Pazarlama stratejileri işletmenin belirli bir pazarda ne yapacağını genel bir görüntüsünü vermektedir. İşletmelerin pazarlama stratejisi oluşturmadan önce pazarlama işlevi çevresini en iyi şekilde analiz edip, tanımlaması gerekmektedir. Pazarlama stratejileri önceler mal üreten işletmelerde önemli iken, günümüzde mal üreten işletmelerin yanısıra hizmet üreten işletmelerde de önem kazanmıştır. Hizmet üreten işletmeler içinde önemli yere sahip olan otel işletmelerinde de başarılı olmak ve işletme amaçlarına ulaşmak için pazarlama stratejilerine gereksinim duyulmaktadır. Otel işletmeleri artan rekabet ortamında daha çok müşteri çekmek, otel imajını ve hizmet imajını iyileştirmek, elde edilecek faydayı en üst düzeye çıkarmak, satışlarını ve karlılığını arttırmak vb. amaçlar için pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmak ve daha profesyonel yapmak zorundadırlar. Literatüre dayanarak, otel işletmeleri için tek doğru pazarlama stratejisi bulunmadığını söyleyebiliriz. Çünkü, pazarlama stratejileri işletmenin yapısına, faaliyet koşullarına ve diğer değişkenlere göre farklılık göstermektedir. Bu yüzden otel işletmelerinin de önce pazarlama hedeflerini belirleyerek, piyasa koşullarını göz önünde bulundurarak kendi pazarlama stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir. Yoğun rekabet ortamını dikkate alırsak, bu zaman otel işletmelerinin ayakta kalabilmesi ve başarılı pazarlama faaliyetleri yürütmesi için, doğru pazarlama stratejileri belirlemeleri ve uygulamaları gerekmektedir. Bu yüzden, Bakü'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin pazarlamaya yönelik çalışmalarını belirlemek, pazarlama stratejilerini nasıl geliştirdiklerini ve pazarlama stratejileri geliştirirken yapılan faaliyetlerini tespit etmek için araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya Bakü'de faaliyet gösteren 43 otel katılmıştır. Sonuçta değerlendirilebilecek 122 ankete ulaşılmıştır. Ankete katılanların % 23.8'i pazarlama elemanı, % 21.3'ü yönetici, % 21.3'ü ön büro müdürü, % 11.5'i resepsiyon çalışanı, % 6.6'sı HK müdürü, % 4.9'u İK müdürü, % 4.9'u satış elemanı, % 4.1'i yiyecek-içecek müdürü, % 1.6'sı ise muhasebeci

olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların % 40.2'si yani 49'u kadın, % 59.8'i yani 73'ü ise erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 21-30 yaş aralığında, % 44.3'nin ise 31-40 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların % 62.3'ü lisans mezunu, % 23'ü yüksek lisans mezunudur. Ankette yer alan otellerin % 84.4'ü şehrin merkezinde yerleşmektedir. Ankete katılan otellerin % 36.1'nin faaliyet süresi 6-10 yılı arasındadır. Araştırmaya katılan otellerin % 94.3 oranında olan otel işletmelerinde müstakil pazarlama departmanı bulunmaktadır. Katılımcı otellerde müşteri segmentasyonunda en çok davranışsal faktörlerin ve psikografik faktörlerin önemli olduğu belirlenmiştir. Otel işletmelerinin pazarlama faaliyetleriyle ulaşmak istedikleri en önemli amaçların müşteri memnuniyeti, işletmenin devamlılığını sağlamak ve satışları arttırmak olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinde en çok amaç ve hedeflerin belirlendiği, fırsat ve tehditlerin analizinin ve güçlü ve zayıf yönlerin analizinin yapıldığı belirlenmiştir. Anketlerin sonuçlarına göre, otel işletmelerinde sunulacak hizmetlere karar verirken en çok uzman önerilerinin, pazar araştırmalarının ve müşteri önerilerinin dikkate alındığı söylenebilir. Yapılan araştırmaya göre, otel işletmelerinin en çok doğrudan satış ve tur operatörleri kullandıkları ve bunun yanısıra otel işletmelerinin seçtikleri dağıtım kanalında en çok hizmetin kalitesine, güvenilirliklerine ve ulaşabilecekleri müşteri sayısına çok önem verdikleri analaşılmaktadır. Tutundurma karmasına ilişkin bulgular ise şöyle özetlenebilir. Ankete katılan otel işletmelerinin daha çok mevcut müşterilere, potansiyel müşterilere, tur operatörleri ve seyahat acentalarına ve havayolu şirketlerine yönelik tutundurma faaliyetlerinde buldukları tespit edilmiştir. Aynı zamanda Baküdeki otel işletmelerinde tutundurma aracı olarak doğrudan pazarlama ve kişisel satışın çok önemli olduğu görülmüştür. Öte yandan, ankete katılan otellerin çoğu hizmetlerin fiyatlarını belirlerken otelin imajını, hizmetin kalitesini ve hizmetin maliyetini dikkate almaktadır. Ayrıca, katılımcılar açasından çok az farkla maliyete dayalı fiyatlamamanın üstün olduğu tespit edilmiştir. Anketi yanıtlayan otel işletmelerinde fiyat farklılaştırmasında müşterinin oteli kullanma sıklığının önemli olduğu tespit edilmiştir. Jenerik rekabet stratejilerine gelirken araştırmaya katılan otellerin en çok farklılaştırma stratejilerine önem verdikleri ve bunu maliyet liderliği stratejisinin takip ettiği tespit edilmiştir.

Araştırmada varılan sonuçlar ışığında otel yöneticilerine, özellikle pazarlama bölümüne bazı öneriler sunulabilir. Otel işletmelerinin % 94.3'de müstakil pazarlama departmanı olsa bile, pazarlama anlayışının tam anlamıyla bilinmediği ve bir çoğunda pazarlama stratejilerinin başarılıyla uygulanmadığı görülmüştür. Pazarlama departmanının başarılı pazarlama stratejisi oluşturması için otel işletmeleri tarafından pazarlama olgusunu benimsenmesi ve pazarlama ile ilgili faaliyetlerin yapılması gerekmektedir. Otellerin bir çoğunun 4 ve 5 yıldızlı olmasına rağmen, yıldızlama kuralına uyulmadığı, çok az oda sayısı ile bu kategoride değerlendirildiği görülmüştür. Otel işletmelerinde yıldızlama kurallarına uyulması ve otellerin bu kritere göre değerlendirilmesi gerekmektedir. Müşterileri gruplara ayırmada sadece davranışsal ve psikografik faktörlerin değil, aynı zamanda coğrafi, demografik ve turizme katılma ile ilgili faktörler de dikkate alınmalıdır. Pazarlama stratejisi geliştirmeden önce yapılan faaliyetler arasında geçmiş dönem analizine de önem verilmesi ve diğer faaliyetlerle beraber yapılması otel işletmeleri açısından dikkat edilmesi gereken hususdur. Çünkü geçmiş dönemlerle kıyaslama yapılmazsa otel işletmelerinin nerde yalnız yaptıkları veya başarılı olmadaki etkili faktörlerin neler olduğu belirlenemez. Sunulacak hizmetlere kararverirken bir çok otel işletmeleri rakiplerin uygulamalarını örnek almamaktadır. Aslında rakiplerin başarılı uygulamalarının örnek alınması müşteri isteklerine cevap veren hizmet oluşturulmasında önemli olabilir. Fiyat farklılaştırması yapılırken diğer unsurların yanısıra talep değişimlerinin de dikkate alınması müşterini anlamak açısından önemli olacaktır ve doğru fiyatı belirlemede yardımcı olacaktır. Otel işletmeleri jenerik rekabet stratejileri uygulamadan önce hangi stratejiyi veya stratejileri uygulamanın işletme açısından fayda sağlayacağını belirlemesi ve seçtiği stratejiyi de tüm gerekli unsurlarıyla beraber gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada pazarlama stratejileri oluşturulması ve uygulanması süreci araştırılmıştır. Araştırma sonucunda otel işletmelerinin pazarlama stratejileri ile ilgili bir çok sorunun olduğu belirlenmiştir. Gelecek çalışmalarda bu sorunların tek-tek ele alınması ve çözüm önerileri bulunması hem literatür hem de otel işletmeleri açısından yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKAT, Ömer (2000), Turizm İşletmeciliği, Baskı: Motif Matbaası, İstanbul, İsteme adresi: Ekin Kitabevi, Bursa
- AKBOLAT, Mahmut. IŞIK, Oğuz. (2012). Hastanelerde Rekabet Stratejileri Ve Performans. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16 (1): 401-424
- AKCAN A. F (2009), Hizmet Pazarlamasında Kalite Ve Ordu Yardımlaşma Kurumu (Oyak) Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, e.t.22, 03.2014,
- AKDOĞAN, C. (2011), Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual Ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama, e.t.20.03.2014,
- AKKILIÇ, M. E. (2002), Turizm Pazarlaması İle Oluşan Faydaların Tespiti Ve Bu Faydaların Turizm Aracı Kuruluşlarının Reklam Faaliyetlerine Yansıtılmasının Önemi, Doktora Tezi, e.t. 21.03.2014
- AKPAN, Emmanuel. (2012). Adoption of Marketing Mix Strategy at the Introduction Stage of Nigerian Tourism Industry, *IJMBS Cilt 2. Sayı2.* e.t. 22.04.2014.
- ALTUNIŞIK, R, TORLAK, Ö, (2004), Modern Pazarlama, Pazar Bölümlendirme Hedef Pazar Seçimi Ve Konumlandırma, PPT, e.t:13.04.2014
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., TORLAK, Ö., (2006), Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., TORLAK, Ö., (2006), Pazarlamaya Giriş, Sakarya Yayıncılık
- ALTUNIŞIK, R., TORLAK, Ö., (2012), Pazarlama Stratejileri, Beta Yayıncılık, İstanbul
- ALTUNIŞIK, Remzi, (2004), Pazarlama Yönetimi (Yüksek Lisans Ders Notları), Sakarya
- ANADOLU Üniversitesi. t.y. Pazarlama Yönetimi, Web-Ofsit, Eskişehir. e.t. 10.06.2014.
- ANIL, Fatih. (t.y). Pazarlama Yönetimi. Somut Strateji Danışmanlık Eğitimi. e.t.10.06.2014.

- ARLI, E, (2012), Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama, Yönetim Ve Ekonomi, Cilt:19, Sayı:2, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F, Manisa, e.t:15.04.2014
- AVCIKURT, Cevdet, DEMIRKOL, Şehnaz., ZENGİN, Burhanettin, (2009), Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, Değişim Yayınları
- BATMAN, Orhan., (2003), Otel İşletmelerinin Yönetimi, Değişim Yayınları, Adapazarı,
- BULGAN, G., (2010), Otel Müşterilerinin Yüksek Ve Düşük Sezonda Hizmet Beklentileri Ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya Belek'te Bir Araştırma, e.t.22.03.2014
- COP, R., CANDAS, N, AKŞIT, N, (2012), Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar Ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt : 2012-1 Sayı : 24
- COŞKUN, Seval, MESCİ, Muammer, KILINÇ, İzzet. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri:Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:13, Sayı:2, 13:101-132*
- ÇALIK, İ., (2009), Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, e.t.22.03.2014
- ÇELİK, Nermin, MURAT, (2009), Güven, Sayısallaştırılmış SWOT Analizi İle Bartın İli'nin Ekonomik Yapısını Değerlendirme, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:24, Sayı:1, ss.199-212.
- ECER, H. Ferhat, CANITEZ Murat, (2004), Pazarlama İlkeleri Teori Ve Yaklaşımlar, Fersa Matbaacılık, Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti
- ERDOĞAN, Z., B., EROĞLU, E., (2012), Pazarlama Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No 2579, Açıköğretim Fakültesi Yayını No 1549
- EREN, Şule.M. (2014). Jenerik Rekabet Stratejilerinin Firmaların İhracat Performansına Etkisi. *Journal of Yaşar University. 9 (34) 5998-6022.* e.t.30.05.2014
- GENÇ, E., (2012), Otel İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Zonguldak, Karabük Ve Bartın İllerinde Bir Uygulama, e.t.22.03.2014

- GRÖNROOS, Christian, Defining Marketing: A Market-Oriented Approach, *European Journal of Marketing* 23,1. Helsinki. e.t.24.03.2014
- GÜRPINAR, K., Döven, M., S., (2007), Stratejik Yönetim Perspektifinden Türk Mobilya Sektörünün Rekabet Durmunun Analizi Ve Değerlendirilmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C. IX ,S.1, 2007)
- HACIOĞLU, Necdet, (2000), Turizm Pazarlaması, Vipaş A.Ş, Bursa
- HARMAN, S., (2007), Seyahat Acentalarında Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi:İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Uygulanan Pazarlama Stratejileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
- İÇÖZ, Orhan, (1996), Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, Anatolia Yayıncılık
- İNAL, Emin. İRİ, Ruhan. SEZGİN, Mete. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt:7. Sayı:14. s.285-308. e.t.16.06.2014.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi, (2009), Temel Pazarlama Bilgisi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul
- KAMAŞAK, Rıfat. (2010). Jenerik Rekabet Stratejilerinin İşletme Karlılığı ve Pazar Performansına Etkisi. Yönetim Yıl:21 Sayı 65. Yeditepe Üniversitesi.
- KARACA, A., (2006), Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Dış Kaynak Kullanımı Ve Sağlık İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımına Yönelik Bir Uygulama, e.t.19.03.2014,
- KARACA, G., (2006), Hizmet Pazarlaması Açısından Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama Yönetim Süreci Ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, e.t.21.03.2014
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet, (2006), Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları
- KAYA, İsmet, Konaklama İşletmeciliğinde Stratejik Yönetim Süreci: Kavramsal Bir Yaklaşım, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 12 (18): 27-35, 2010 ISSN: 1309 - 9132

- KIRTIŞ, Kazım, (2013), Pazarlama İlkeleri Global Ve Yönetimsel Yaklaşım, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- KOCAAĞA, A., (2010), Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite Ve**
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, (2004), Principles Of Marketing, Tenth Edition
- KURNAZ, A., (2010), İstanbul'da Faaliyet Gösteren Özel Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, e.t.22.03.2014
- LARSEN, N, (2010), Market Segmentation - A framework for determining the right target customers, BA-thesis, Aarhus School of Business, e.t:13.04.2014
- LOVELOCK, C., WIRTZ, J. (2004), Services Marketing: People, Technology, Strategy 5/e,e.t.19.03.2014,
- MARSHALL, Greg, W., JOHNSTON, Mark, W., (2010), Marketing Management, McGraW-Hill International Edition, İrwin
- MAZUR, Laura, MILES, Louella, (2008), 12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri, Mediacat, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, İstanbul
- MENEMENCIOĞLU, C., (2006), Hizmet Pazarlaması Ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması, e.t.20.03.2014,
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=7d53ed97e31a8bd3c84c29d723d7ac999e763e8b1ac1e9e84317a9e697dd06a0bcbaf921127e3c32>
- MIDILLI, Ö., (2011), Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, İstanbul, e.t. 19.03.2014,
- MUCUK, İsmet, (2009), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- OTAN, G., (2007), Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri Ve Bir Örnek Uygulama, Ankara, e.t.15.03.2014
- ÖNDOĞAN, Ece. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". *Makale*. Ege Üniversitesi. e.t.06.06.2014
- ÖZDEMİR, E, Tokol, T, (2008), Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri, Yayınlanmış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:8-Sayı/No:2:57-80, e.t:13.04.2014

- ÖZGÜVEN, Nihan. (2008). "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama". Ege Akademik Bakış. 8 /2: 651-682.
- ÖZTÜRK, A. S., (1998), "Hizmet Pazarlaması", Eskişehir
- PORTER, Michael, (1998). *Competitive Strategy:Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press
- PORTER, Michael.E. (2006). *Rekabet Stratejisi Sektör Ve Rakip Analizi Teknikleri*. Çeviren:Gülen Ulubilgen. İstanbul:Sistem Yayıncılık
- SEÇEN, K., (2011), Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Sürdürülen Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, e.t.22.03.2014
- SEXTON, Don, (2008), Pazarlama 101, Trump University, Mediacat, Çeviren: N. Kıvılcım Yavuz, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş
- SONGUR, A., (2009), Hizmet İşletmelerinde Pazar YönlülükVe Türk Bankacılık Sektörü İşletme Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Isparta il Merkezinde Bir Uygulama, e.t. 19.03.2014, <http://eprints.sdu.edu.tr/642/1/TS00722.pdf>
- ŞENTÜRK, F.K., (2010), Otel İşletmelerinde Stratejik Yönetim Araçlar Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, e.t.22.03.2014
- TAN, Amy. CHİNG, Eliza-TSE, Yick. WONG, Cynthia, Ling. (2009). *Hospitality Marketing. Tourism and Hospitality Studies*. Hong Kong.
- TEKELI, Hasan, (2001), Turizm Pazarlaması Ve Planlaması, Detay Yayıncılık, Ankara
- TİMUR, Necdet, ÖZMEN, Alparslan. (2009). *Stratejik Küresel Pazarlama*, Ankara: Eflatun Yayınevi
- TOKSARI, M, (2007), Analitik Hiyerarşi Prosesi Yaklaşımı Kullanılarak Mobilya Sektörü İçin Ege Bölgesi'nde Hedef Pazarın Belirlenmesi, Yönetim Ve Ekonomi, Cilt:14, Sayı:1, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Manisa, e.t.13.04.2014
- TOKSARI, M, TOKSARI, M.D, (2011), Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yaklaşımı kullanılarak hedef pazarın belirlenmesi, ODTÜ Gelişme Dergisi, 38 (Nisan),51-70

- TORLAK, Ö, ALTUNIŞIK, R, (2012), Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım, Beta, İstanbul
- TORLAK, Ömer. ÖZMEN, Müjdat. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1965. Anadolu Üniversitesi
- TOURİSM MARKETİNG GUİDE. (2006). *Tourism Western Australia*. e.t.22.04.2014.
- TROUT, Jack, RIES, Al, (1992), Positioning: The Battle For Your Mind, Warners Books
- USAL, Alparslan, ORAL, Saime, 2001, Turizm Pazarlaması, Kanyılmaz Matbaası, İzmir
- USTA, Resul, (2009), İçsel Pazarlama Ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerinde Örgütsel Bağlılık Ve İş Tatmininin Aracılık Etkisi, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Birimler Fakültesi, Dergisi, Sayı: 34, Temmuz-Aralık, ss.241-263, e.t.18.03.2014
- ÜNÜSAN, Çağatay, SEZGIN, Mete, (2007), Pazarlama İlkeleri, LiteraTürk, İstanbul,
- VRONTİS, Demetris. THRASSOU, Alkis. (2006). Situation Analysis Strategic Planning: An Empirical Case Study İn The UK Beverage Industry. *Innovative Marketing, Volume 2, Issue 2*.
- YEŞİLTAŞ, M, ÇEKEN, H., Öztürk, İ., (2009), Karadeniz Bölgesindeki Turizm Olanaklarının SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:2, Sayı:3
- YETGIN, D., (2009), Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Geliştirme Yöntemlerinin Etkisi: Bodrum Örneği, e.t.22.03.2014
- YILDIZ, Y., (2013), Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, e.t, 21.03.2014,
- YÜKSELEN, Cemal, (2001), *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara
- YÜKSELEN, Cemal, (2010), *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara

ZEITHAML, A. Valarie. PARASURAMAN, A. BERRY, L. Leonard. (2014).
Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, Cilt:49,
Sayı: 2. ss.33-46. e.t:15.04.2014

ZEITHAML, V.A., BITNER, M.J., (1996), *Services Marketing*, McGRAW-Hill
Companies

EKLER

Ek 1: Pazarlama Stratejilerine Yönelik Türkiye Türkçesinde Anket

PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN OLUŞTURULMASI VE UYGULANMASI SÜRECİ: BAKÜ'DEKİ OTELLER ÜZERİNE ARAŞTIRMAYA YÖNELİK ANKET

Sayın katılımcı,

Elinizdeki soru formu, otellerde pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması süreci konusunda hazırlanmakta olan bir yüksek lisans tezine veri toplamak üzere tasarlanmıştır. Elde edilecek veriler, kesinlikle **GİZLİ** tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, iyi çalışmalar dileriz.

Doç.Dr.Oğuz TÜRKAY

Gülнар MİRZAYEVA

Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi

Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi

Turizm İşletmeciliği Bölümü

Turizm İşletmeciliği Bölümü

oguzturkay@yahoo.

gulnarmirzayeva8@gmail.com

Bu çalışmanın özetini edinmek isterseniz, e-posta adresinizi yazınız.....@.....

Anketi Cevaplayan Kişi İle İlgili Sorular

Oteldeki göreviniz:				
Cinsiyetiniz:	() Kadın		Erkek ()	
Yaşınız:	20 yaş ve altı	21-25 yaş ()	26-35 yaş ()	36-45 yaş ()
	46 yaş + üstü ()			
Eğitim durumunuz:	Ortaokul ()	Önlisans ()	Lisans ()	Yüksek Lisans ()
	Doktora ()			

Otel İşletmesi İle İlgili Sorular

Otelinizin konumu aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?			
İş merkezlerine yakın		Şehrin merkezinde	
Havaalanı çevresinde		Diğer, (Lütfen belirtiniz)	

Otelinizin konaklama kapasitesi							
Oda sayısı			Yatak sayısı				
Otelinizin faaliyet süresi							
1 yıldan az		01-05 yılları		06- 10 yıl arası		11 yıl + üstü	

Pazarlama İle İlgili Sorular

1. İşletmeniz bünyesinde müstakil bir pazarlama departmanı ve yöneticisi varmı?
() Evet () Hayır

2. Otelinizde müşterileri çeşitli gruplara ayırmada, yararlandığınız değişkenlerin önem düzeylerini belirtiniz. 1= Hiç önemli değil 2= Önemli değil 3= Ne önemli ne önemsiz 4=Önemli 5= Çokönemli

DEĞİŞKENLER	ÖNEM DÜZEYİ				
	1	2	3	4	5
Cografik Faktörler (Gelenen kıta, ülke, bölge, şehir, vb.)					
Demografik Faktörler (Yaş,cinsiyet,meslek,gelir,egitim,din,milliyet,ırk,vb.)					
Psikografik Faktörler (Sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik, vb.)					
Davranışsal Faktörler (geçmiş dönem satın alma davranışı,güdüleri,kullanım sıklığı,satın alma şekli, vb)					
Turizm faaliyetine katılıma ilişkin faktörler (Macera,eğitim,dini nedenler,özel ilgi,sağlık,spor,vb)					
Diger (belirtiniz).....					

PAZARLAMA HEDEFLERİ İLE İLGİLİ SORULAR

3. Pazarlama faaliyetleri ile ulaşmak istediğiniz amaçların önem düzeylerini belirtiniz. 1= Hiç önemli değil 2= Önemli değil 3= Ne önemli ne önemsiz 4= Önemli 5= Çok önemli

Amaçlar	ÖNEM DÜZEYİ				
	1	2	3	4	5
Satışları arttırmak					
Karları en yüksek düzeyde tutmak					
Pazar payını korumak					
İşletmenin devamlılığını sağlamak					
Önceden belirlenen bir kar düzeyine ulaşmak					

Pazar payını artırmak					
Müşteri memnuniyeti sağlamak					
İşletme imajını iyileştirmek					
Rekabet üstünlüğü elde etmek					
İşletmeyi büyütmek					

4. Pazarlama stratejilerini geliştirmeden önce, aşağıdaki faaliyetlerden hangisini yaptınız? Yaptığınız faaliyetin karşısındaki "Evet" veya "Hayır" sütununa X isareti koyunuz.

	Evet	Hayır		Evet	Hayır
İşletme misyonunun tanımlanması			Hedef pazarların tanımlanması ve seçimi		
İşletme vizyonunun tanımlanması			Hedef pazarlarda arzu edilen konuma karar verilmesi		
Pazara ilişkin tahminlerin Yapılması			Geçmiş dönemlerin analizi		
Amaç ve hedeflerin belirlenmesi			Bakü'deki ekonomik gelişmelerin ve rakiplerin değerlendirilmesi		
Güçlü ve zayıf yönlerin analizi			Müşterinin gelecekte ne isteyeceğini analiz etmek		
Fırsat ve tehditlerin analizi			Temel yeteneklerin analizi		

5. Sunulacak hizmetlere kararvermede yararlanılan aşağıdaki çalışmaların önem düzeyini belirtiniz? 1= Hiç önemli değil 2= Önemli değil 3= Ne önemli ne önemsiz 4= Önemli 5= Çokönemli

Hususlar	Önem Düzeyi				
	1	2	3	4	5
Pazar araştırmaları yapmak					
Geçmiş tecrübelerimizden yararlanmak					
Rakiplerin uygulamalarını örnek almak					
Uzmanların önerilerini almak					
Müşteri önerilerini almak					
Diğer (lütfen belirtiniz)					

6. Sunulan hizmetlerin iyileştirilmesini ne şekilde yapıyorsunuz? (birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

Hizmet kalitemiz yerindedir, bu konuda herhangi bir girişimimiz olmuyor	
Kendi deneyimlerimize dayanarak	
Konuyla ilgili araştırmalar yaparak	
Konuyla ilgili rakiplerin uygulamalarını örnek alarak	
Konuyla ilgili uzmanların önerilerini alarak	
Diğer (Lütfen belirtiniz)	

7. İşletmeniz için dağıtım kanalı veya kanallarının önem düzeyini belirtiniz. 1= Hiç önemli değil 2= Önemli değil 3=Ne önemli ne önemsiz 4= Önemli 5= Çok önemli

Dağıtım Kanalları	Önem Düzeyi				
	1	2	3	4	5
Doğrudan Satış					
Tur Operatörleri					
Seyahat Acentaları					
Büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimleri veya Rezervasyon birimleri					
Otel Temsilcileri veya Turizm Enformasyon büroları					
Toplantı büroları ve organizatörleri					
İnternet					

8. Hizmetlerinizin satışında komisyon veya ücret karşılığı işbirliği yaptığınız diğer dağıtım kanallarının seçiminde dikkate aldığınız hususların önem düzeyini belirtiniz. 1= Hiç önemli değil 2=Önemli değil 3=Ne önemli ne önemsiz 4= Önemli 5= Çok önemli

Hususlar	Önem Düzeyi				
	1	2	3	4	5
Dağıtım kanalının ünü					
Dağıtım kanalının mali gücü					
Hizmetlerinin kalitesi					
Güvenilirlikleri					
Ulaşabilecekleri müşteri sayısı					
Otelimize getirdikleri/getirecekleri müşterilerin karlılığı					
Rakip işletmeler ile ilişkileri					
Bizim ulaşamayacağımız pazarlara ulaşma kapasiteleri					
Bizim bulduğumuz coğrafyanın dışında olmaları					

9. Tutundurma faaliyetleriniz açısından aşağıdaki hedef kitlelerin her birinin önem düzeyini belirtiniz. 1= Hiç önemli değil 2=Önemli değil 3=Ne önemli ne önemsiz 4= Önemli 5= Çok önemli

Hususlar	Önem Düzeyi				
	1	2	3	4	5
Mevcut müşteriler					
Potansiyel müşteriler					
Resmi daireler					
Tur operatörleri veya Seyahat Acentaları					
Havayolu şirketleri					
Diğer (belirtiniz).....					

10. Hizmetlerinizin satışını ve müşterilerinizin otelinizi tercih etmelerini artırması bakımından, yararlandığınız tutundurma araçlarının etkinliğini belirtiniz (1= Heç Effektiv Deyil 2= Effektiv Deyil 3= Nə Effektiv nə Effektiv Deyil 4= Effektiv 5= Çox Effektiv)

TUTUNDURMA ARAÇLARI	Effektivlik Səviyyəsi				
	1	2	3	4	5
Reklam					
Kişisel Satış					
Halkla ilişkiler/tanıtım					
Promosyon (satış geliştirme)					
Doğrudan pazarlama (telefonla pazarlama, doğrudan poçt ile pazarlama, internet ile pazarlama, vb.)					

11. Sunduğunuz hizmetlerin fiyatlarını belirlemede dikkate aldığınız hususların önem düzeyini belirtiniz (1= Hiçönemlideğil 2= Önemlideğil 3= Ne önemli ne önemsiz 4= Önemli 5= Çokönemli)

FAKTÖRLER	ÖNEM DÜZEYİ				
	1	2	3	4	5
Hedeflenen satış düzeyi					
Otelin imajı					
Müşterilerin fiyata olan duyarlılığı					
Rekabetin yoğunluğu					
Hizmetin maliyeti					
Hizmetin kalitesi					
Hedeflenen kar miktarı					
Ülke genelindeki mevcut ekonomik durum					
Diğer (belirtiniz).....					

12. Oteliniz açısından fiyatlama yaklaşımlarının önem düzeyini belirtiniz (1=Hiç önemli değil 2=Önemli değil 3= Ne önemsiz ne önemli 4= Önemli 5= Çok önemli).

Fiyatlama Yaklaşımları	ÖnemDüzeyi				
	1	2	3	4	5
Maliyete Dayalı Fiyatlama					
TalebeDayalıFiyatlama					
RekabeteDayalıFiyatlama					

13. Fiyat farklılaştırmasında dikkate aldığınız hususların önem düzeylerini belirtiniz. 1=Hiç önemli değil 2=Önemli değil 3= Ne önemsiz ne önemli 4= Önemli 5= Çok önemli

HUSUSLAR	ÖnemDüzeyi				
	1	2	3	4	5
Müşteri sayısı (Grup, münferit)					

Mevsime göre (sezon içi ve dışı)					
Rakip işletmelerin fiyat uygulamaları					
Talep değişimleri					
Müşterilerin meslekleri (otel, acenta çalışanı, Turizm Bakanlığı personeli, , vb.)					
Müşterinin oteli kullanma sıklığı					

14. Aşağıdaki stratejik seçimlerden her birinin işletmeniz için önem düzeyini belirtiniz (1= Hiç önemli değil 2= Önemli değil 3= Ne önemli ne önemsiz 4= Önemli 5= Çok önemli).

HUSUSLAR	Önem Düzeyi				
	1	2	3	4	5
Ürün ve hizmet kalitesi					
Müşteri hizmetleri çeşitliliği					
Ürün imajı veya İşletme imajı					
Fiyat farklılığı					
Özgün kaynak ve yetenekler					
Özgün ürün					
Personel kalitesi					
Yaygın dağıtım ve dağıtım hızı					
Geniş ürün yelpazesi					
Pazarlamada yenilikçilik					
Düşük fiyattan girdi temini					
Maliyet kontrolü					
Dağıtım maliyetleri					
Bitmiş ürünlerin veya hammadelerin stok maliyetleri					
Reklam ve pazarlama maliyetleri					
Çalışanların veya yöneticilerin ücret ve eğitim maliyetleri					
Hedef pazarın büyüklüğü					
Müşteri gruplarının sayısı ve büyüklüğü					
Pazar bölümlendirme					
Belli niş pazarlara hitap etme					
Belli üretim şekilleri ve ürünlere odaklanma					

Ek 2: Pazarlama Stratejilerine Yönelik Azərbaycan Türkçesinde Anket

Hörmətli iştirakçı,

Əlinizdəki sual forması, otellərdə marketing strategiyalarının yaradılması və həyata keçirilməsi prosesi mövzusunda hazırlanmaqda olan bir magistratura elmi işinə məlumat toplamaq üçün nəzərdə tutulmuşdur. Əldə ediləcək məlumatların, **GİZLİLİYİ** qorunacaq, tamamilə elmi məqsədlərlə istifadə ediləcək. Diqqətiniz üçün təşəkkür edirik.

Doç.Dr.Oğuz TÜRKAY

Sakarya Universiteti Menecment Fakultəsi
Turizm İdarəetməsi Bölümü
oguzturkay@yahoo.com

Gülnar MİRZAYEVA

Sakarya Universiteti Menecment Fakultəsi
Turizm İdarəetməsi Bölümü
gulnarmirzayeva8@gmail.com

Bu işin xülasəsi ilə tanış olmaq istəyi+rsinizsə, e-poçt ünvanınızı qeyd edin

Anketi Cavablayan Şəxs İlə Bağlı Suallar

Oteldəki vəzifəniz:

Cinsiyətiniz: Qadın Kişi

Yaşınız: 20 yaş və altı 21-30 yaş 31-40 yaş 41-50 yaş 51 yaş + üzəri

Təhsiliniz: Orta Təhsil Texnikum Bakalavr Magistratura Doktorantura

Otel İle Bağlı Suallar

Otelinizin mövqeyi aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?

İş mərkəzinə yaxın

Şəhər mərkəzində

Hava limanı ətrafında

Digər (Zəhmət olmasa qeyd edin.....)

Otelinizin qonaq qəbul etmə həcmi?

Otaq sayı

Yataq sayı

Otelinizin fəaliyyət müddəti?

1 ildən az 01-05 il arası 06-10 il arası 11 il + üzəri

Marketing İlə Bağlı Suallar

1. İşlətmənin nəzdində müstəqil bir marketing şöbəsi və idarəçisi varmı?

Bəli

Xeyir

2. Otelinizin müştəriləri müxtəlif qruplara ayırmada faydalandığı alternativlərin əhəmiyyət səviyyələrini bildirin. (1- Heç əhəmiyyətli deyil, 2- Əhəmiyyətli deyil, 3- Nə əhəmiyyətli nə əhəmiyyətsiz, 4-Əhəmiyyətli, 5= Çox əhəmiyyətli)

Alternativlər	Əhəmiyyət Səviyyəsi				
	1	2	3	4	5
Coğrafi Faktorlar (Gəlinən qitə, ölkə, bölgə, şəhər, vs.)					
Demoqrafik Faktorlar (Yaş, cinsiyət, peşə, gəlir, təhsil, din, milliyət, irq, vs.)					
Psixoloji Faktorlar (Sosial təbəqə, yaşam tərz, vs.)					
Davranış Faktorları (keçmiş dönmə satın alma davranışı, istifadə sıklığı, satın alma şəkli vs)					
Turizm Fəaliyyətinə Qoşulma ilə Bağlı Faktorlar (Macərə, təhsil, xüsusi maraq, səhiyyə, idman, və s)					

MARKETİNG HƏDƏFLƏRİ İLƏ BAĞLI SUALLAR

3. Marketing fəaliyyəti ilə çatmaq istədiyiniz məqsədlərin əhəmiyyət səviyyələrini bildirin. (1- Heç əhəmiyyətli deyil, 2- Əhəmiyyətli deyil, 3- Nə əhəmiyyətli nə əhəmiyyətsiz, 4- Əhəmiyyətli, 5- Çox əhəmiyyətli)

Məqsədlər	ƏHƏMIYYƏT SƏVIYYƏSİ				
	1	2	3	4	5
Satışları artırmaq					
Qazancları ən yüksək səviyyədə tutmaq					
Bazar payını qorumaq					
Otelin davamlılığını təmin etmək					
Əvvəldən təyin olunan bir mənfəət səviyyəsinə çatmaq					
Bazar payını artırmaq					
Xərcləri qarşılamaq və mənfəət əldə etmək					
Müştəri məmnuniyyətini təmin etmək					
Rəqabət üstünlüyü əldə etmək					

4. Marketing strategiyalarını inkişaf etdirməmişdən əvvəl, aşağıdakı fəaliyyətlərdən hansını etdiniz? Etdiyiniz fəaliyyətin qarşısındakı "Bəli" və ya "Xeyr" sütununa X isaresi qoyun.

	Bəli	Xeyir		Bəli	Xeyir
Şirkət missiyasının təyin olunması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fürsət və təhdidlərin analizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Şirkətin məramının (vision) təyin olunması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hədəf bazarların müəyyənləşdirilməsi və seçimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bazarla bağlı təxminlərin edilməsi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hədəf bazarlarda arzu edilən mövqeyə qərar verilməsi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Məqsəd və hədəflərin təyin olunması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bakıdakı iqtisadi inkişafın və rəqiblərin qiymətləndirilməsi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Güclü və zəif istiqamətlərin analizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Keçmiş dövrlərin analizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Təqdim ediləcək xidmətlərə qərar vermədə faydalanılan işlərin əhəmiyyət səviyyəsini göstərin (1- Heç əhəmiyyətli deyil, 2- Əhəmiyyətli deyil, 3- Nə əhəmiyyətli nə əhəmiyyətsiz, 4- Əhəmiyyətli, 5- Çox əhəmiyyətli)

Xüsurlar	Əhəmiyyət Səviyyəsi				
	1	2	3	4	5
Bazar araşdırmaları etmək					
Keçmiş təcrübələrimizdən faydalanmaq					
Rəqiblərin tətbiq etdiklərini nümunə götürmək					
Mütəxəssislərin təkliflərini almaq					
Müştəri təkliflərini almaq					

6. Müəssisəniz üçün bölgü kanalı (distribution channel) və ya kanallarının əhəmiyyət səviyyəsini göstərin. (1- Heç əhəmiyyətli deyil, 2- Əhəmiyyətli deyil, 3- Nə əhəmiyyətli nə əhəmiyyətsiz, 4- Əhəmiyyətli, 5- Çox əhəmiyyətli)

Bölgü Kanalları	Əhəmiyyət Səviyyəsi				
	1	2	3	4	5
Birbaşa Satış					
Tur Operatorları					
Səyahət Agentlikləri					
Böyük müəssisələrin ixtisaslaşmış şöbələri və ya rezervasiya şöbələri					
Otel təmsilçiləri və ya turizm informasiya büroları					
İnternet					

7. Xidmətlərinizi satışında komissiya və ya ödəniş qarşılığı əməkdaşlıq etdiyiniz digər bölgü kanalının seçimində nəzərə aldığınız xüsurların əhəmiyyət səviyyəsini göstərin. (1- Heç əhəmiyyətli deyil, 2- Əhəmiyyətli deyil, 3- Nə əhəmiyyətli nə əhəmiyyətsiz, 4- Əhəmiyyətli, 5- Çox əhəmiyyətli)

Xüsuslar	Əhəmiyyət Səviyyəsi				
	1	2	3	4	5
Bölgü kanalının nüfuzu					
Bölgü kanalının mali gücü					
Xidmətlərinin keyfiyyəti					
Etibarlılıqları					
Qazana biləcəkləri müştəri sayı					
Rəqib müəssisələr ilə əlaqələri					
Bizim çata bilməyəcəyimiz bazarlara çatma imkanları					

8. Tutundurma (promotion) fəaliyyətləri baxımından aşağıdakı hədəf kütlələrin hər birinin əhəmiyyət səviyyəsini göstərin. (1- Heç əhəmiyyətli deyil, 2- Əhəmiyyətli deyil, 3- Nə əhəmiyyətli nə əhəmiyyətsiz, 4- Əhəmiyyətli, 5- Çox əhəmiyyətli)

Xüsuslar	Əhəmiyyət Səviyyəsi				
	1	2	3	4	5
Mövcud müştərilər					
Potensial müştərilər					
Rəsmi dairələr					
Tur operatorları veya Səyahət Agentlikləri					
Hava yolu şirkətləri					

9. Xidmətlərinizin satışını və müştərilərin otelinizi seçmələrini artırması baxımından, faydalandığınız tutundurma (promotion) vasitələrinin effektivliyini bildirin. (1- Heç Effektiv Deyil, 2- Effektiv Deyil, 3- Nə Effektiv nə Effektiv Deyil, 4- Effektiv, 5- Çox Effektiv)

STİMULLAŞDIRMA (PROMOTION) VASİTƏLƏRİ	Effektivlik Səviyyəsi				
	1	2	3	4	5
Reklam					
Fərdi Satış					
İctimaiyyətlə əlaqələr					
Satışı inkişaf etdirmə (stimullaşdırma)					
Birbaşa marketing (telefonla marketing, birbaşa poçt ilə marketing, internet ilə marketing, və s.)					

10. Təqdim etdiyiniz xidmətlərin qiymətlərini müəyyənləşdirmədə nəzərə aldığınız xüsusların əhəmiyyət səviyyəsini göstərin. (1- Heç əhəmiyyətli deyil, 2- Əhəmiyyətli deyil, 3- Nə əhəmiyyətli nə əhəmiyyətsiz, 4- Əhəmiyyətli, 5- Çox əhəmiyyətli)

FAKTORLAR	Əhəmiyyət Səviyyəsi				
	1	2	3	4	5

Hədəflənən satış səviyyəsi					
Otelin imici					
Müştərilərin qiymətə olan həssaslığı					
Rəqabətin sıxlığı					
Xidmətin xərci					
Xidmətin keyfiyyəti					
Hədəflənən qazanc miqdarı					
Ölkədəki mövcud iqtisadi vəziyyət					

11. Oteliniz üçün qiymətləndirmə metodlarının əhəmiyyət səviyyəsini göstərin. (1- Heç əhəmiyyətli deyil, 2- Əhəmiyyətli deyil, 3- Nə əhəmiyyətli nə əhəmiyyətsiz, 4- Əhəmiyyətli, 5- Çox əhəmiyyətli)

Qiymətləndirmə Metodları	Əhəmiyyət Səviyyəsi				
	1	2	3	4	5
Xərclərə əsaslanan qiymətləndirmə metodu					
Tələbə əsaslanan qiymətləndirmə metodu					
Rəqabətə əsaslanan qiymətləndirmə metodu					

12. Qiymət fərqliləşdirmədə nəzərə aldığınız xüsurların əhəmiyyət səviyyələrini göstərin. (1- Heç əhəmiyyətli deyil, 2- Əhəmiyyətli deyil, 3- Nə əhəmiyyətli nə əhəmiyyətsiz, 4- Əhəmiyyətli, 5- Çox əhəmiyyətli)

XÜSUSLAR	Əhəmiyyət Səviyyəsi				
	1	2	3	4	5
Müştəri sayı (Qrup, fərdi)					
Mövsümə görə (mövsüm içi və xarici)					
Rəqib müəssisələrin qiymət tətbiqləri					
Tələb dəyişmələri					
Müştərilərin peşələri (otel, agentlik işçisi, Turizm Nazirliyi personalı, vs.)					
Müştərinin oteli istifadə sıxlığı					

13. Aşağıdakı stratejik seçimlərdən hər birinin oteliniz üçün əhəmiyyət səviyyəsini göstərin. (1- Heç əhəmiyyətli deyil, 2- Əhəmiyyətli deyil, 3- Nə əhəmiyyətli nə əhəmiyyətsiz, 4- Əhəmiyyətli, 5- Çox əhəmiyyətli)

XÜSUSLAR	Əhəmiyyət Səviyyəsi				
	1	2	3	4	5
Məhsul və xidmət keyfiyyəti					
Müştəri xidmətlərinin çeşidliliyi					
Məhsulun və ya müəssisənin imici					
Qiymət fərqliliyi					
Özünəməxsus mənbə və bacarıqlar					

Özünəməxsus məhsul					
Personalın keyfiyyəti					
Geniş yayılmış bölgü və bölgü sürəti					
Məhsulun çeşidliliyi					
Marketingdə yenilikçilik					
Ucuz qiymətə xammaddə təmin etmək					
Xərclərin kontrol edilməsi					
Bölgü (distribution) xərcləri					
Bitmiş məhsulların və ya xammaddələrin anbar xərcləri					
Reklam və marketing xərcləri					
İşçilərin və ya idarəçilərin ödəniş və təhsil xərcləri					
Hədəf bazarın böyüklüyü					
Müştəri qruplarının sayı və böyüklüyü					
Bazarın seqmentləşdirilməsi					
Müəyyən niş bazarlara (niche markets) xitab etmə					
Müəyyən istehsal formaları və məhsullara yönəlmə (istiqamətlənmə)					

ÖZGEÇMİŞ

Gülнар MİRZAYEVA 28.04.1990'da Azerbaycanda doğdu. İlköğretimini ve orta öğretimini 15 sayılı orta mektebi (Lisesi)'nde tamamladı. 2008 yılından başladığı Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk Dünyası İşletme Fakültesi Uluslararası İlişkiler bölümünden 2012 yılında mezun oldu. Aynı yıl içerisinde Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. Halen aynı bölümde yüksek lisans eğitimini sürdürmektedir.