

OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA ANLAYIŞI: FETHİYE’DE BULUNAN OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Önder KETHÜDA

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

e-mail: onderkethuda@duzce.edu.tr

Gökhan ÇALIŞKAN

Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalı

e-mail: gcaliskan9038@gmail.com

Özet

Hizmet endüstrisinde yer alan otel işletmelerinin birçoğu modern pazarlama anlayışını satış anlayışıyla karıştırmaktadırlar ve pazarlama aktivitelerini buna göre planlamaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinin pazarlama anlayışının satış anlayışına mı yoksa modern pazarlama anlayışına mı daha yakın olduğunu tespit etmektir. Bunun yanında, otel işletmelerinin demografik özelliklerine göre pazarlama anlayışının farklılık gösterip göstermediğini test etmek çalışmanın ikinci amacıdır. Fethiye’de bulunan 62 adet Turizm İşletme Belgesi’ne sahip otel işletmesi araştırmanın anakütlesi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın anakütlesi ulaşılabilir bir büyüklükte olması nedeniyle ayrıca bir örneklem belirlenmemiştir. Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 18.0 programında Tanımlayıcı İstatistikler, Güvenilirlik Analizi, Faktör Analizi, Kümeleme Analizi, Tek Yönlü ANOVA ve Bağımsız Örneklem T Testi aracılığıyla yorumlanmıştır. Araştırma verilerinden elde edilen sonuca göre otel işletmeleri, müşteri ihtiyaçlarını belirleme, müşteri ilişkileri ve müşteri yönlülük boyutları açısından modern pazarlama anlayışına ve karlılık ve bütünlük pazarlama boyutu açısından satış anlayışına yakın bir anlayışa sahiptir. Ayrıca, otel işletmelerinin pazarlama anlayışının, otel işletmelerinin özelliklerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Satış Anlayışı, Modern Pazarlama Anlayışı

MARKETING PERCEPTIONS IN THE HOTEL BUSINESSES: A STUDY IN FETHIYE HOTELS

Abstract

Most hotels in service sector confuse modern marketing concept and selling concept and organize their marketing activities according to this. The aim of this study is to determine that whether hotel businesses closed to modern marketing concept or selling concept. On the other hand, to test whether or not marketing concept alters according to demographic features is the second aim of the study. To reach this aim, the population of the research has been determined as 62 hotels that have the Tourism Operation Certificate in Fethiye. Because of the population of the research is reachable, sampling techniques has not been used. Quantitative research method has been used in the study and survey technique is preferred to collect the research data. The obtained data is interpreted by using Descriptive Statistics, Reliability Analysis, Factor analysis, Cluster Analysis, One Way ANOVA and Independent Sample t Test Analysis by means of SPSS 18.0 program. As a result of analyzed research data, the hotels are closed to modern marketing concept in terms of defining customer needs, customer relations and customer orientation, but in terms of profitability and integrated marketing activities the companies are closed to selling concept. Furthermore, marketing comprehension is not differentiated according to features of hotels has been concluded as another output of the study.

Key Words: Marketing, Selling Concept, Marketing Concept

1. Giriş

Pazarlama kavramı, üretim teknolojilerinin, rekabet ortamının ve tüketici davranışlarının değişikliğe uğramasına paralel olarak değişim göstermiştir. İlk zamanlar sadece “mübadele”; sonraları, “malların üretildiği noktadan tüketiciye ulaştırılincaya kadar olan süreç”; daha sonrasında, “müşteri ihtiyaç, istek ve taleplerinin belirlenerek uygun ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması faaliyetlerin planlanması ve uygulanması faaliyetleri” ve daha sonrasında ise, “müşteri ihtiyaç, istek ve taleplerini karşılayacak faaliyetleri gerçekleştirirken toplumun çıkarlarını da koruyan faaliyetler” olarak tanımlanmıştır. Yani, firmaların işletme odaklılığı bırakıp, müşteri odaklılığa ve ondan da toplumsal odaklılığa geçmeleriyle pazarlama kavramının tanımı bu durumları yansıtır mahiyette değişmiştir.

Pazarlama kavramının gelişim sürecinde geçirmiş olduğu evreler “Üretim Anlayışı”, “Ürün Anlayışı”, “Satış Anlayışı”, “Modern Pazarlama Anlayışı”, “Sosyal Pazarlama Anlayışı” ve “İlişkisel Pazarlama Anlayışı” olmak üzere altı aşamada değerlendirilmektedir (Altunışık ve diğ., 2006: 8; Kotler ve Keller, 2009; 61). Pazarlama kavramının, “Üretim Anlayışı” olarak bilinen ilkel pazarlama anlayışından, pazarlamanın vardığı son nokta olarak kabul edilen “İlişkisel Pazarlama Anlayışı”na doğru geçirdiği geçiş süreci içerisinde, “Satış Anlayışı”ndan “Modern Pazarlama Anlayışı”na geçiş, pazarlama alanında devrim niteliği göstermektedir.

Pazarlama anlayışının gelişimi bütün sektörlerde eş zamanlı olarak gerçekleşmemiştir. Dahası, aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerde de eş zamanlı olarak gerçekleşmemiştir. Endüstrilerin pazarlama anlayışları, gelişim sürecinin hangi evresinde bulduklarına göre, değişiklik gösterebilmektedir. Aynı şekilde, aynı endüstri sınıfında faaliyet gösteren işletmelerin de pazarlama anlayışları farklılık gösterebilmektedir.

Hizmet endüstrisi içerisinde yer alan otel işletmeleri için de pazarlamanın gelişimi farklılık göstermiştir. Otel işletmeleri banka, sigorta ve perakendecilik gibi diğer hizmet işletmelerine göre yönetim disiplini olarak pazarlamaya daha geç adapte olmuşlardır (Sin ve diğ. 2005, Cizmer ve Weber, 2000). Dünya genelinde, otel işletmelerinin

pazarlama anlayışının gelişimi irdelendiğinde; 1960'lı yıllara kadar üretim ve ürün yönlü pazarlama anlayışına; sonrasında 1970'lerin başına kadar satış yönlü pazarlama anlayışına; 1980'li yıllarda modern pazarlama anlayışına ve 1990'lı yıllarda sosyal pazarlama anlayışına geçiş yaptıkları görülmektedir (Çakıcı, 1996). Bu gelişim süreci Türkiye'deki otel işletmeleri için farklılık göstermektedir. Türkiye'de, otel işletmelerinde 1990'ların başına kadar üretim ve ürün yönlü anlayışın ve sonrasında ise, satış yönlü anlayışın hâkim olduğu görülmektedir (Çakıcı, 1995; 1996). Modern pazarlama anlayışını yeni benimseyenler olmakla beraber, bugün Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun satış yönlü pazarlama anlayışına sahip oldukları görülmektedir (Hacıoğlu, 2000:11; Çakıcı, 1996).

Pazarlamanın, işletme performansı üzerindeki pozitif etkisinin araştırmalarla ortaya konması, firma yöneticilerinin, pazarlamayı, gider kalemi olarak değil, yatırım kalemi olarak değerlendirmesi sonucunu vermiştir. Günümüzde, modern pazarlama anlayışını ve hatta onu kapsayan sosyal pazarlama anlayışını ifade ettiği vurgulanan "Pazar Yönlülük" kavramının (Karamustafa ve diğ., 2010:65) işletme performansına olan etkisini ölçmeye yönelik yapılan çalışmalarda, pazar yönlülüğün işletme performansına doğrudan ve dolaylı olmak üzere pozitif yönlü etkisinin varlığı tespit edilmiştir. Özellikle, emek yoğun işletmeler olan otel işletmelerinde pazar yönlülük daha fazla önem arz etmektedir (McNaughton ve diğ., 2002).

Modern pazarlama anlayışı (pazar yönlülük), firmaların, müşteri ihtiyaçlarındaki değişiklikleri takip etmesine ve bu değişikliklere cevap vermesine yardım eder (Shoham, 2010). Modern pazarlama anlayışını daha iyi uygulayan firmalar, müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha iyi analiz edebilmekte ve bu beklentileri daha iyi tatmin edebilmektedirler (Kohli ve Jaworski, 1990). Beklentileri karşılanmış olan müşteriler, alışverişlerinde aynı işletmeyi tercih etmektedirler. Ayrıca, tatmin olmuş müşterilerin, işletmenin ürünlerinin fiyatlarına karşı hassasiyetleri azalmaktadır. Bunun yanında, müşterilerini tatmin eden firmalar, yeni ürünleri ve hizmetleri daha etkin konumlandırabilmektedirler. Müşteri memnuniyetindeki yükselme, müşteri sadakatinin gelişmesini, nakit akışının artmasını, pazarlama ve hizmet maliyetlerinin düşmesini ve bunların neticesi olarak, artan karlılık ve hissedar değerini sağlar (Gray ve Hooley, 2002). Pazar yönlülük, firmanın iş görenlerine ait olma, yönlendirme ve müşteri

ihtiyaçlarını tatmin etmeye katkı sağlama hissi vermektedir (Jaworski ve Kohli, 1993). Yani, pazar yönlü olan işletmeler, iç müşterilerin görüş ve fikirlerine değer verdikleri için bu işletmelerde iş tatmini artmakta ve ekip ruhu canlanmaktadır. Bu da çalışanların performansını pozitif yönlü etkilemektedir. Modern pazarlama anlayışının özünde olan pazar odaklılığı benimsemiş olan işletmeler uzun dönemli ve karlılık odaklı hareket ederek rekabette büyük avantaj elde etmektedirler. Sonuç olarak, pazar yönlülük ile aynı anlama gelen modern pazarlama anlayışının, işletme performansı üzerinde doğrudan ve dolaylı pozitif bir etkisi olduğu söylenilebilir.

Bu çalışma, Fethiye’de bulunan otel işletmelerinin pazarlama anlayışlarının satış anlayışına mı yoksa modern pazarlama anlayışına mı daha yakın olduğunu belirleme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Literatürde, işletmelerin pazarlama uygulamalarının modern pazarlama anlayışına mı ve satış anlayışına mı yakın olduğunu ölçen ölçeğe rastlanmamaktadır. Bu çalışma, literatürdeki bu eksikliği de gidermeye yöneliktir.

2. Satış Anlayışı

Büyük ekonomik kriz ekonominin temel sorununun artık, “üretmek, daha çok üreterek büyümek” olmayıp, üretilenin satılması olduğu bir dönemi başlatmıştır (Mucuk, 2009: 8; Stanton ve diğ., 1994:8). Değişen piyasa şartlarında, tüm işletmeler kalite konusunda rekabet edebilir duruma geldiklerinden dolayı kalite rekabet aracı olmaktan çıkmıştır. Artık, işletme yöneticileri tüketicilerin sahip oldukları alternatifler arasından kendi ürünlerinin seçmeleri için yoğun tutundurma çabalarının şart olduğunu düşünmektedirler (Stanton ve diğ., 1994:8). Bunun üzerine bazı işletmeler daha etkin ve becerikli satış elemanlarını işe alarak ve satış elemanlarını, satışlardan prim verme yöntemiyle motive etme yoluna giderek satışlarını artırma çabasına girişmişlerdir (Altunışık ve diğ. 2006: 10).

Bu dönemde satış geliştirme yöntemleri olarak reklam, propaganda ve satış tutundurma faaliyetleri geliştirilmiştir (Turstrum, 1989). Gerek kişisel satışta gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme teknikleri geliştirilmiş; aldatıcı-yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulmuş “baskılı satış teknikleri” yaygın olarak kullanılmıştır. Satış anlayışının tipik düşünce tarzı “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir (Mucuk, 2009: 8). Yine bu anlayışa göre

“iyi bir pazarlamacı, iyi bir satıcıdır” ve vurgulanan temel mesaj; “sat, sat, sat” şeklindedir (Altunışık ve diğ 2006: 10).

Bu yaklaşıma göre firmanın amacı satışları en üst düzeye çıkartmaktır ve pazarın ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler geliştirmekten ziyade mevcut ürünleri elden çıkarmanın yollarını bulmaya odaklanmış olduklarından dolayı müşterilerle uzun süreli ilişki kurma girişiminde bulunmazlar (Kotler ve Keller, 2009: 58).

3. Modern Pazarlama Anlayışı

1950’li yılların ortalarında, ürün merkezli olan “üret ve sat” felsefesinin, müşteri merkezli olan “sezgile ve cevapla” felsefesine değişmesiyle ortaya çıkan modern pazarlama anlayışı (Kotler ve Keller, 2009: 59) pazarlama alanında ortaya çıkan önemli bir kavramdır. Modern pazarlama anlayışına göre işletmenin örgütsel amaçlarına ulaşması pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek (Delen, 1995), bu ihtiyaçları karşılayacak ve memnuniyet sağlayacak mal ve hizmetlerin rakiplerden daha iyi ve daha etkin bir şekilde pazara sunulması ile mümkün olacaktır. Bu anlayışın esası, tüm kararları “müşteri tatmini oluşturma” açısından ele almaktır (Çakıcı, 1995). Modern pazarlama anlayışı tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış bir yaklaşım olup, işletme amaçlarına ulaşmanın yolunu, bütünleşik pazarlama ile müşteri tatminini yaratmak olarak görmektedir. Bu anlayışın tipik düşünce tarzı “bir ihtiyacı keşfet ve gider;” ve “ürettiğini satmaya çalışmak yerine, satabileceğin ürünü üret” cümleleri ile kısaca özetlenebilir.

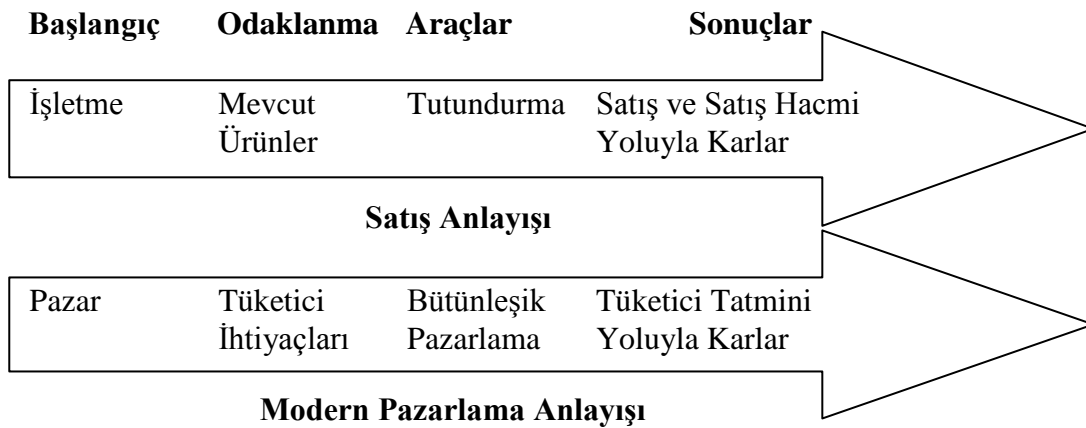
Modern pazarlama anlayışına sahip işletmelerin pazarlama aktiviteleri iyi tanımlanmış bir pazar ile başlar, müşteri isteklerine odaklanır, müşteriyi etkileyen tüm pazarlama aktivitelerini koordine eder ve müşteri değeri ve memnuniyeti üzerine bina edilmiş olan uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturarak kar sağlar (Kotler ve Armstrong, 1998: 14). Modern pazarlama anlayışı aşağıdaki ifade ile özetlenebilir: Firma, müşteri memnuniyetini etkileyecek olan pazarlama aktivitelerinin tamamını koordine eder ve müşteri memnuniyetini oluşturup devam ettirerek kar elde eder (Kotler ve diğ., 2009: 32). Morgan (1996) da benzer bir açıklamada bulunur ve modern pazarlama felsefesinin işletmeye hâkim olduğunun göstergesi olarak; müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin etmeyi amaçlayan müşteri ihtiyaçlarını belirleme, pazarlama hedeflerine ulaşmak için

işletmedeki herkesin ortak çabasını gerektiren pazarlama yönlülük ve kısa dönemde karı artırmaktan ziyade uzun dönemde karlılığa odaklanılmışlık göstergelerine değinmiştir. Modern pazarlama anlayışının sadece müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılama amacıyla olduğunu söylemek doğru değildir. Modern pazarlama anlayışı, müşterilerin yanında işletmenin ve hissedarların ihtiyaç ve isteklerini de göz önünde bulundurarak aradaki dengeyi kurar ve buna göre pazarlama stratejileri geliştirir (Trustum, 1989). Yani, işletmeler müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılarken işletmenin ve hissedarların beklentisi olan karlığı göz ardı etmemelidir.

4. Modern Pazarlama Anlayışı Ve Satış Anlayışı Arasındaki Farklar

Modern pazarlama anlayışı, genellikle satış anlayışı ile karşılaştırılmaktadır. Oysa pazarlama ile satış neredeyse birbirinin zıddıdır (Kotler ve Keller, 2009: 32) ve bu iki anlayışın aralarında büyük farklılıklar vardır (Stanton ve diğ., 1994:7). Pazarlama, ürettiğini elden çıkartmanın zekice yollarını bulma sanatı değildir. Pazarlama gerçek müşteri değeri oluşturma sanatı ve müşterilerin daha iyi duruma gelmelerine yardımcı olma sanatıdır (Kotler, 2007:1).

Modern pazarlama ve satış anlayışları, aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi, temelde dört farklı noktadan birbirleriyle kıyaslanabilirler. Bunlar; başlangıç noktası, odak noktası, araçlar ve sonuçlardır.



Şekil 1: Modern Pazarlama ve Satış Anlayışlarının Karşılaştırılması (Kotler ve Armstrong, 1998: 15)

Şekil 1'den de anlaşılacağı gibi satış anlayışı içerden dışarıya bakış açısına; modern pazarlama anlayışı ise, tam aksine, dışarıdan içeriye bakış açısına sahiptir. Satış anlayışı

fabrika ile başlayıp mevcut mamullere odaklanırken, modern pazarlama anlayışı hedef müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleme ile başlar; bu ihtiyaçlara ve isteklere göre ürün geliştirmeye odaklanır. Satış anlayışında, yoğun kişisel satış ve diğer tutundurma çabalarıyla karlı satışlara ulaşılmaya çalışılırken (Trustrum, 1989), modern pazarlama anlayışında üretim öncesinde ihtiyaç belirleme ve üretime yön verme ile başlayan bütünleşik pazarlama çabalarıyla tüketicileri etkileyip onları tatmin edecek ürün ve hizmet sunmaya ve müşteri tatmini yoluyla uzun dönemli işletme-müşteri ilişkisi kurarak kar sağlamaya çalışır. Satış anlayışında yapılan iş; “Kimlerin, Niçin satınaldıkları” üzerinde durmaksızın kısa süreli satışları gerçekleştirmek için müşteri kazanmak iken, modern pazarlama anlayışında müşteriler için doğru mamulleri bularak ve müşterileri memnun ederek uzun süreli ilişki kurmak ve uzun dönemde kar elde etmektir (Mucuk, 2009: 12). Satış anlayışını özet bir şekilde ifade eden “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” (Mucuk, 2009:8) ifadesinin karşılığı olarak “ürettiğini satmaya çalışmak yerine, satabileceğin ürünü üret” (Kotler ve Keller, 2009: 32) ifadesi kısaca modern pazarlama anlayışını özetlemektedir.

Satış anlayışı, işletmenin ve satışçıların ihtiyaçlarına odaklanırken, modern pazarlama anlayışı müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Satış anlayışında öncelikli olan satışçının ürününü satarak nakit sağlaması ihtiyacı iken, buna karşılık modern pazarlama anlayışında öncelikli olan müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ve müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurulmasıdır (Kotler ve Keller, 2009: 59). Satış anlayışı, satışı bir an önce gerçekleştirme derdinde olması nedeniyle daha çok kısa vadeli bir bakış açısını yansıtmakta iken, modern pazarlama anlayışı müşteri ihtiyaçlarını tatmin ederek uzun süreli ilişki kurma gayesinde olması nedeniyle daha uzun süreli bakış açısına sahiptir (Altunışık ve Diğ 2006: 12; Stanton ve diğ., 1994:7).

Modern pazarlama anlayışına göre; pazarlamanın amacı, satışı kolaylaştırmaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 3). Yani, pazarlamanın görevi, ürünlerin satışını yapmak olmayıp, işletmede satış biriminin satış faaliyetlerini daha kolay ve etkin yapmasına olanak sağlayacak zemini ve şartları hazırlamaktır.

Modern pazarlama anlayışına göre; pazarlama, kısa vadeli satış çabası değil, uzun vadeli yatırım çabasıdır. Pazarlama, iyi yapıldığında, şirketin herhangi bir ürünü

üretmesinden veya herhangi bir pazara girmesinden önce gelir ve satıştan sonra da devam eder (Kotler, 2007:1). Satış anlayışında planlar kısa dönemli ve bugünün ürünleri ve pazarları için yapılırken, modern pazarlama anlayışında planlar uzun dönemli ve yeni ürünler, yarının pazarları ve gelecekteki büyümeler için yapılmaktadır (Stanton ve diğ., 1994:7). Satış anlayışındaki işletmeler, en verimli ürettikleri ürünleri üretip yoğun promosyon ve satış çabalarıyla en yüksek düzeyde karlılığa ulaşabilecekleri düşüncesine sahiptirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 4). Bu anlayışa göre işletmeler rekabet avantajını, yoğun reklam ve kişisel satış çabalarıyla elde ederler (Kotler, 2007:1).

Modern pazarlama anlayışının tanımlarında vurgu; müşteri ihtiyaç, arzu ve talepleri, müşteri değeri, Müşteri ihtiyaçlarını belirleme, pazar yönlülük, müşteri ilişkileri, uzun dönemli ilişkiler, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri karlılığı ve uzun dönemde karlılık ifadelerinde iken, satış anlayışının tanımlarında vurgu, satış hacmi, kısa dönemde karlılık, satış becerileri, satış tutundurma, satış teknikleri, satış numaraları ve satış odaklılık ifadelerindedir (Helgesen ve diğ, 2009).

Literatürde, modern pazarlama anlayışının ifadesi olarak “müşteri kraldır” cümlesi kullanılmaktadır (Pirtini, 2009; Akçi, 2009; Örnek, 2003; Şahin ve Demir, 2002; Craven, 2010). Sıkça karşılaşılan bu görüşe aykırı görüş bildiren Trustrum’a (1989) göre, modern pazarlama anlayışında, müşteri, önemli olmakla birlikte kral olmamalıdır. Çünkü pazarlamanın amacı, sadece müşteri ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek değildir. Pazarlamanın amacı müşteri istek ve ihtiyaçları ile firma ihtiyaç ve istekleri arasındaki dengeyi kurarak iki tarafın da memnuniyetini sağlamaktır (Trustrum, 1989). Alabay’a (2010) göre; “müşteri kraldır” ifadesi müşteri odaklılıktan farklı bir anlam ifade etmektedir ve firmalar bugün müşteri odaklı hareket etmektedirler. Kağncıoğlu (2010) ve Naktiyok ve Timoroğlu (2008) ise, “müşteri kraldır” ifadesinin, müşteri odaklılığı yansıtmakta olduğunu ve bugün işletmelerde bu felsefenin uygulanmakta olduğunu savunmaktadır. Erk’e (2009) göre ise, müşteri ne “kral” ne de “tanrı” olarak görülmek istemektedir. Çünkü müşteri kendisini işletmeden soyutlanmış, ilişki kurulamayacak kadar kendisini ulaşılmaz değil, tersine yakınlaşmayı, işletme süreçlerinin bir parçası olarak görmeyi istemektedir. Bu ifadelerin yanında, Türk esnaf ve sanatkarları tarafından kullanılan “müşteri velinimetimizdir” ifadesi modern pazarlama anlayışının

müşteriye yaklaşımını (Şahin ve Demir, 2002) daha güzel ifade etmektedir. Modern pazarlama anlayışında, pazarlama, satışın genişletilmiş hali değildir. Pazarlama, tüm işletme birimlerini kapsayan ve müşterinin gözüyle olaylara bakmayı ilke edinen yönetim felsefesidir (Helgesen ve diğ., 2009).

Modern pazarlama anlayışında, satış anlayışının tersine olarak, pazar bölümlere ayrılıp hedef pazar belirlenir ve bu hedef gurubun ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünler geliştirilir. Pazarın bölümlere ayrılması ve bunların içinden heder pazar belirlenmesi 1980’li yıllarda pazarlama alanında ortaya çıkan bir yeniliktir (Morgan, 1996). Firmanın potansiyel müşterilerini, bu hedef alman gurup oluşturur (Trustrum, 1989; Kaya, 2006). Ayrıca pazarlama anlayışında firma ve müşteri arasında çift yönlü dinamik bir ilişki vardır. Satış anlayışında ise satınalma gücü olan herkes potansiyel müşteri konumundadır. Yani, satış anlayışına sahip olan işletmeler her ekonomik sınıftan müşteriye aynı ürünle hizmet verme çabasındadırlar (Tenekecioğlu, 2007:11)

Pazarlama anlayışına sahip olan işletmeler müşterilerinin istedikleri ürünleri üretmekteyken, satış anlayışına sahip olan işletmeler karlılığı daha kısa sürede artırabilmek için en verimli ürettikleri ürünleri üretmeyi müşteri ihtiyaçlarına göre üretmeye tercih etmektedirler (Kotler ve Keller, 2009:58; Stanton ve diğ., 1994:8). Bunun yanında, satış anlayışına sahip olan işletmeler, modern pazarlama anlayışının tersine olarak, müşterilerin pasif oldukları, ne istediklerini bilmediklerini ve ilgilerini çekmek için yeterince çaba sarf edilmediği sürece satın almayacakları düşüncesine sahiptirler (Tenekecioğlu, 2007: 11).

Satış anlayışına sahip olan işletmelerde, pazarlama aktiviteleri bir departman tarafından gerçekleştirilirken, pazarlama anlayışına sahip olan işletmelerde ise, tüm organizasyon pazarlamacı gibi davranmak durumundadır (Kaya, 2006; Biemans ve diğ., 2009). Bununla birlikte, pazarlama anlayışına sahip olan işletmelerde düzenli ve sistemli şekilde pazar hakkında bilgi toplanıp diğer departmanlarla paylaşılırken satış anlayışına sahip olan işletmelerde sistemsiz bilgi toplanması ve diğer departmanlarla bilgilerin paylaşılmaması durumu söz konusudur (Biemans ve diğ., 2009).

Tablo: 1: Satış Anlayışı ve Modern Pazarlama Anlayışları Farklılıkları

Satış ve Modern Pazarlama Anlayışları Farklılıkları		
	Satış Anlayışı	Modern Pazarlama Anlayışı
1. Müşteri ilişkileri	Kısa süreli	Uzun süreli
2. Karlılık artışı	Kısa vadede	Uzun vadede
3. Satış hacmini artırma	Kısa vadede	Uzun vadede
4. Odaklanma	İşletme odaklı	Müşteri odaklı
5. Hedef kitle	Satın alma gücü olan herkes	Belirli bir grup
6. Ürün Geliştirme	Firmanın istediği ürün	Müşteri taleplerine göre
7. Ürün tutundurmada vurgu	Ürün özelliklerine	Müşteriye sağladığı faydaya
8. Tutundurma araçları	Reklam ve satış tutundurma	Bütünleşik pazarlama araçları
9. Tutundurma aktiviteleri Zamanı	Satışlar azalınca	Her zaman
10. Başlangıç Noktası	Ürünün satışa hazır olması	Müşteri isteklerinin belirlenmesi
11. Bitiş Noktası	Satış sonrası	Bitiş yok

Sonuç olarak; satış anlayışı ile modern pazarlama anlayışı arasındaki farklılıklar 11 farklı başlık altında toplanabilmektedir. Pazarlama anlayışı, müşteri ilişkilerinin kısa süreli veya uzun süreli olması; karlılık artışında ve satış hacmi artışında kısa vadeli veya uzun vadeli olması; odaklanmada, işletme odaklı veya müşteri odaklı olması; hedef kitlede, satın alma gücü olan herkes veya belirli bir hedef grup olması; ürün geliştirmede, firmanın isteğine göre veya müşteri taleplerine göre ürün geliştirilmesi; tutundurma vurgusunun, ürün özelliklerine veya ürünün müşteriye sağladığı faydaya olması; tutundurma araçlarından, reklam ve satış tutundurma çabalarının ve bütünleşik pazarlama araçlarının kullanılması; tutundurma aktivitelerinin zamanının satışlar azalınca veya her zaman olması; pazarlama aktivitelerinin başlangıç noktasının ürünün satışa hazır olması veya müşteri isteklerinin belirlenmesi olması ve satış sonrası faaliyetlerin bitmesi veya devam etmesi durumlarına göre satış anlayışı veya modern pazarlama anlayışı olarak isimlendirilmektedir.

5. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Fethiye’deki otel işletmelerinin pazarlama uygulamalarının satış anlayışına mı yoksa modern pazarlama anlayışına mı daha yakın olduğunu belirlemektir. Bunun yanında, otel işletmelerinin pazarlama birimlerinin organizasyon yapısındaki durumuna, münferit gelen müşteri oranına, yıldız sayısına, oda sayısına, doluluk oranına ve sahiplik durumuna göre pazarlama anlayışlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak bu çalışmanın ikinci amacıdır.

6. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamını, Fethiye’de bulunan Turizm İşletme Belgeli Otel işletmeleri oluşturmaktadır. . Farklı turizm destinasyonlarında, otel işletmeleri arasındaki rekabetin farklı olacağı düşüncesinden ve zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma Fethiye’de bulunan otel işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Farklı özelliklere sahip olan otel işletmelerinin pazarlama anlayışları arasında farklılık olup olmadığının daha sağlıklı olarak belirlenmesi amacıyla, araştırma aynı piyasa şartlarına sahip olan otel işletmeleri ile araştırma kısıtlandırılmıştır.

7. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın anakütlesini, Fethiye’de bulunan 62 adet Turizm İşletme Belgeli konaklama işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmada, anakütlenin tamamının ulaşılabilir büyüklükte olması nedeniyle, herhangi bir örneklem seçimine ihtiyaç duyulmamıştır.

Araştırmanın verileri, anket yöntemiyle toplanmıştır. Otel işletmelerinin iletişim ve adres bilgilerinin bulunduğu liste, Fethiye Turizm Danışma Bürosundan temin edilmiştir. Anakütlerde yer alan bütün konaklama işletmeleri bir bir gezilerek anket dağıtılmış ve bir haftalık zaman dilimi sonrasında anketler toplanmıştır. 62 otel işletmesinden, %72’lik dönüş oranıyla, 45 otel işletmesinden dönüş sağlanabilmiştir.

Anket, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, otel işletmelerin pazarlama uygulamalarını ölçmeye yönelik 24 ifadeden oluşan likert tipli soru; ikinci bölümde, otel işletmelerinin oda sayısı, yıldız sayısı, sahiplik durumu, doluluk oranı, pazarlama birimi yapısı ve münferit müşteri oranını belirlemeye yönelik sorular ve üçüncü

bölümde de pazarlama birimi sorulusunun demografi özellikleri belirlemeye yönelik olarak sorulmuştur. Birinci bölümdeki 5'li likert tipi soruda, (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum seçenekleri kullanılmıştır.

8. Araştırmanın Hipotezleri

H_{1A}: Otel işletmelerinin pazarlama anlayışları, otel işletmelerinin pazarlama biriminin yapısına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1B}: Otel işletmelerinin pazarlama anlayışları, otel işletmesine gelen münferit müşteri oranına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1C}: Otel işletmelerinin pazarlama anlayışları, otel işletmelerinin yıldız sayılarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1D}: Otel işletmelerinin pazarlama anlayışları, otel işletmelerinin oda sayılarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1E}: Otel işletmelerinin pazarlama anlayışları, otel işletmelerinin doluluk oranına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1F}: Otel işletmelerinin pazarlama anlayışları, otel işletmelerinin sahiplik durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Otel işletmelerinin pazarlama anlayışları, pazarlama sorumlularının eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

9. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin pazarlama sorumlularının %26,7'sini erkekler ve %73,3'ünü bayanlar oluşturmaktadır. Katılımcılardan %44,4'ü, 21-30 yaş sınıfında; %42,2'si 31-40 yaş sınıfında; %11,1'i, 41-50 yaş sınıfında ve %2'si 50 yaş ve üzeri sınıfında yer almaktadır. Katılımcıların %17,8'i ortaöğretim mezunu, %26,7'si ön lisans mezunu, %51,1'i lisans mezunu ve %4,4'ü lisans eğitim düzeyine sahiptir.

Araştırmaya katılan otel işletmelerinden %11,1'i bir yıldızlı, %17,8'i iki yıldızlı, %53,3'ü üç yıldızlı, %13,3'ü dört yıldızlı ve %4,4'ü beş yıldızlı otel işletmeleri sınıfında yer almaktadır. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin %31,1'i 50 ve aşağısı oda sayısına, %35,6'sı 51-100 arası oda sayısına, %20'si 101-150 arası oda sayısına, %8,9'u 151-200 arası oda sayısına ve %4,4'ü 201 ve üzeri oda sayısına sahiptir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin %15,6'sının doluluk oranı %61-70 arası; %22,2'sinin doluluk oranı %71-80 arasında; %46,7'sinin doluluk oranı %81-90 arasında ve %15,6'sının doluluk oranı %91-100 arasındadır. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin %60'ına gelen münferit müşteri oranı %0-25 arasında; %26,7'sine gelen münferit müşteri oranı %26-50 arasında; %6,7'sine gelen münferit müşteri oranı %51-75 arasında ve %6,7'sine gelen münferit müşteri oranı %76-100 arasındadır. Bu sonuca göre otel işletmelerinin %60'ının dağıtım kanalına bağımlılık oranı %75'in üzerindedir. Yine, otel işletmelerinin %86,7'sinin dağıtım kanalına bağımlılık oranı %50'nin üzerindedir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin %11,1'inde satış veya pazarlama birimi yokken, %24,4'ünde sadece satış birimi; %20'sinde pazarlama biriminin kontrolünde satış birimi; %35,6'sında satış biriminin kontrolünde pazarlama birimi ve %8,9'unda birbirinden bağımsız satış ve pazarlama birimi mevcuttur.

9.1. Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi

Literatür taraması sonucu, araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak otel işletmelerinin pazarlama anlayışını ölçmek için 23 ifadeden oluşan likert tipi bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçek, içerik geçerliliğini sağlaması için, uzmanlık alanı pazarlama olan 6 akademisyen tarafından ifadeler incelenmiştir. Onlardan gelen öneriler doğrultusunda ifadelerde gerekli görülen değişiklikler yapılmıştır. Anket uygulama sırasında, bazı cevaplayıcılar tarafından net olarak anlaşılmadığı gerekçesiyle cevap verilmeyen 8 ifade ölçekten çıkartılmıştır.

Güvenilirlik analizi uygulamadan önce, satış yönlü pazarlama anlayışını yansıtan 6 adet ifade ters kodlanmıştır. Otel işletmelerinin pazarlama anlayışını ölçmeye yönelik geliştirilen 15 ifadeden oluşan ölçekten güvenilirlik analizi ve faktör analizi neticesinde "pazarlamayı, müşteriyi hazır ürünü satınalmaya ikna etmek için yaparız." İfadesi çıkartılmıştır.

Tablo 3: Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Değişkenler İçin Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,697	,713	14

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, otel işletmelerinin pazarlama anlayışını ölçmeye yönelik 14 değişkenli ölçeğin Cronbach's Alpha sayısı 0.713 çıkmıştır. Bu değer, ölçeğin, oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kayış, 2008:405). Faktör analizi sonucu oluşan boyutlara da güvenilirlik analizi uygulanmış ve her bir faktörün oldukça güvenilir olduğu görüşmüştür (Dönüştürülmüş Faktör Matrisi tablosuna bakınız).

Otel işletmelerinin pazarlama anlayışını ölçmek için geliştirilen ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş, 2004:397). Özünde, bir sınıflandırma yöntemi olan faktör analizi, değişkenler arası ilişkileri inceler (Nakip, 2006:423). Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan istatistik tekniğidir (Eroğlu, 2008:321).

Tablo 4: KMO ve Bartlett testi Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluğu	,653	
Bartlett Küresellik Testi	401,281	
	Df	91
	Sig.	,000

Yukarıdaki tablo, KMO Testi ve Bartlett Testi sonuçlarını vermektedir. KMO testi, örneklem büyüklüğünün ölçütüdür. Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir (Eroğlu, 2008:322). KMO'nun 0,60'ın üzerinde olması arzulanır (Nakip, 2006:469). Ayrıca, Bartlett testinin de $P=0.000 < 0,05$ olduğundan dolayı korelasyon matrisinin birim matris olmadığı ve faktör analizinin uygulanabilir olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi

	Bileşenler				Alfa Sayısı
	1	2	3	4	
Tüm çalışanlarımız müşteri yönlü düşünmektedir.	,936				,949
Firmamız, müşteri taleplerine göre ürün/hizmet geliştirmektedir.	,912				
Pazarlama faaliyetlerimize müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemekle başlarız.	,833				
*Pazarlama birimimiz kısa dönemde nakit sağlamak için vardır (uzun vadede karlılık).		,859			,801
*Pazarlama faaliyetlerimiz kısa vadede satış hacmini artırmaya yöneliktir (sürekli müşteriler oluşturmak).		,836			
*Pazarlama faaliyetlerimiz reklam ve eşantiyondan ibarettir (bütünleşik pazarlama).		,730			
*Satış gerçekleştiğinde pazarlama faaliyetlerimiz sona erer (Süreklilik).		,672			
*Pazarlama faaliyetlerimiz satış özendirme çabalarından ibarettir (bütünleşik pazarlama).		,589			,820
Pazarlama departmanımız müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurmak için vardır.			,827		
Pazarlama faaliyetlerimiz müşterilerimizin tekrar tekrar satın alınmasını sağlamak amaçlıdır.			,792		
Bizim için uzun dönemde karlılık, kısa dönemli karlardan daha önemlidir.			,771		,732
Müşteriye sunduğumuz ürünün/hizmetin özelliklerinden ziyade sunduğumuz faydaya odaklanıyoruz.				,832	
Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmalar yapmaktayız.				,772	
Pazarlama faaliyetlerini sürekli olarak yapmaktayız.				,612	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

* İşareti olan değişkenler ters kodlanmıştır.

Faktör analizi neticesinde, özdeğeri 1'den büyük olan dört farklı faktör oluşmaktadır. Bu dört faktör, toplam varyansın %74.41'ini açıklamaktadır. Oluşan faktörlerden birincisine "Müşteri ihtiyaçlarını belirleme", ikincisine "Karlılık ve Bütünleşik Pazarlama", üçüncüsüne "Müşteri İlişkileri" ve dördüncüsüne "Müşteri yönlülük" isimleri verilmiştir.

Tablo 6: Pazarlama Anlayışı Faktörlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Std. Sapma
Müşteri ihtiyaçlarını belirleme	3,83	0,95
Karlılık ve Bütünleşik Pazarlama	2,76	0,86
Müşteri İlişkileri	4,22	0,78
Müşteri yönlülük	3,93	0,77

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi otel işletmeleri Müşteri İhtiyaçlarını Belirleme, Müşteri İlişkileri, Müşteri Yönlülük boyutları ile ilgili uygulamaları bakımından modern pazarlama anlayışına daha yakın pazarlama aktiviteleri gerçekleştirmekte iken, karlılık ve bütünleşik pazarlama boyutu bakımından satış anlayışına daha yakın uygulamalar gerçekleştirmektedirler. Yani, Fethiye’de bulunan otel işletmeleri müşteri yönlü hareket etmekte ve uzun süreli müşteri ilişkileri kurmaya yönelik sürekli pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Ayrıca, pazarlama faaliyetlerinde, sunulan ürünün/hizmetin özelliklerinden ziyade, tüketicilere sağladığı faydaya vurgu yapılmaktadır.

9.2. Kümeleme Analizi

Otel işletmelerinin pazarlama anlayışları bakımından farklı kümeler oluşturup oluşturmadığını test etmek için kümeleme analizi kullanılmıştır. Kümeleme analizi, birbirine benzer olan bireylerin veya uyarıcıların saptanması ve kümelerde (veya gruplarda) toplanması amacıyla uygulanan çok değişkenli analizdir (Kurtuluş, 2004:409).

Öncelikle, hiyerarşik kümeleme analizi uygulanmıştır. Bu analize göre, 2 veya 3 farklı kümenin oluşabileceği sonucuna varılmıştır. Sonrasında, Hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanmış ve 2 farklı küme oluşması halinde 44 otel işletmesinin bir grupta ve 1 otel işletmesinin tek başına bir grupta yer aldığı görülmüştür. Küme sayısının 3’e çıkarılması halinde ise, 1. kümede 40 otel işletmesinin, 2. kümede 1 otel işletmesinin ve 3. kümede 4 otel işletmesinin yer aldığı görülmüştür. Kümeleme analizinin çıktılarından olan ANOVA tablosuna göre hem iki farklı küme olduğunda hem de üç farklı küme olduğunda, kümeler dört faktör açısından da istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 7: Son Küme Merkezleri

	Küme		
	1	2	3
Müşteri ihtiyaçlarını belirleme	4,08	1,00	2,00
Karlılık ve Bütünleşik Pazarlama	2,77	5,00	2,05
Müşteri İlişkileri	4,28	1,00	4,42
Müşteri yönlülük	4,04	1,33	3,42

Yukarıdaki tabloda oluşan kümelerin son küme merkezleri verilmektedir. Buna göre, 40 otel işletmesini içine alan birinci küme; Müşteri İhtiyaçlarını Belirleme, Müşteri İlişkileri Ve Tutundurmada Vurgu Ve Pazarlama Aktivitelerinin Zamani boyutları ile ilgili uygulamaları modern pazarlama anlayışına uygun iken, karlılık ve bütünleşik pazarlama boyutu itibari ile satış anlayışına daha yakın durmaktadır. 1 otel işletmesinin bulunduğu ikinci küme Müşteri ihtiyaçlarını belirleme, müşteri ilişkileri ve müşteri yönlülük bakımından satış anlayışına daha yakın iken, karlılık ve bütünleşik pazarlama boyutu açısından modern pazarlama sınıfındadır. 3. kümede yer alan 4 adet otel işletmesi ise müşteri ihtiyaçlarını belirleme ve karlılık ve bütünleşik pazarlama boyutları açısından satış anlayışına daha yakın iken, müşteri ilişkileri ve müşteri yönlülük boyutları bakımından modern pazarlama anlayışına daha yakındır. Bu sonuca göre, Fethiye’de bulunan otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun pazarlama uygulamaları birbirine çok yakın iken, farklılık arz eden sadece 5 otel işletmesidir. Bu 5 otel işletmesinden de 4 tanesi birbirine benzer iken, 1 tanesi farklılık arz etmektedir.

9.3. Otel işletmelerinin özelliklerine göre otel işletmelerinin pazarlama anlayışları

Araştırmanın bu bölümünde, otel işletmelerinin pazarlama anlayışlarının, otel işletmelerinin yıldız sayılarına, oda sayılarına, münferit gelen müşteri oranına, sahiplik durumlarına, pazarlama birimi yapılarına ve ortalama doluluk oranına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediği test edilecektir.

Otel işletmelerinin pazarlama anlayışlarının, otel işletmelerinin pazarlama biriminin yapısına göre, münferit gelen müşteri oranına göre, yıldız sayısına göre, oda sayısına göre ve doluluk oranına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ölçmeye yönelik olan H_{1A} , H_{1B} , H_{1C} , H_{1D} ve H_{1E} hipotezleri Tek Yönlü ANOVA analizi ile test edilmiştir. Tek Yönlü ANOVA analizi, iki veya daha fazla ortalama arasından istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığını test etmek için kullanılır (Antalyalı, 2008: 131). Diğer bir ifade ile bir bağımlı değişkenin, bir bağımsız değişkendeki farklı gruplar itibariyle ortalamalarının aynı olup olmadığını incelemek için Tek Yönlü ANOVA analizi kullanılır (Nakip, 2006:373).

Öncelikle, otel işletmelerinin pazarlama anlayışını ölçen ölçeğin dört farklı boyutunun faktör (Müşteri ihtiyaçlarını belirleme, Karlılık ve Bütünleşik Pazarlama, Müşteri

İlişkileri ve Müşteri yönlülük) her biri için hipotezler tek tek analiz edilmiş ve her birisi için anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük çıkmıştır. Sonrasında, pazarlama anlayışını ölçen bu ölçeğin ortalaması alınmış ve ölçek ortalamasına göre H_{1A} , H_{1B} , H_{1C} , H_{1D} ve H_{1E} hipotezleri test edilmiştir. Her bir analiz sonucunda anlamlılık düzeyi (sırasıyla; 0.617, 0.659, 0.864, 0.989, 0.260) 0.05'ten büyük olduğu için hipotezler reddedilmiştir. Yani, otel işletmelerinin pazarlama anlayışlarının, otel işletmelerinin pazarlama biriminin yapısına göre, münferit gelen müşteri oranına göre, yıldız sayısına göre, oda sayısına göre ve doluluk oranına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Otel işletmelerinin pazarlama anlayışlarının, otel işletmelerinin sahiplik durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Bağımsız Örneklem t Testi kullanılmıştır. T testi ise, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığını test etmek için kullanılır (Küçüksille, 2008: 74). Öncelikle, otel işletmelerinin pazarlama anlayışını ölçen ölçeğin boyutları için ayrı ayrı uygulanmıştır. Her bir boyut için anlamlılık düzeyi 0.05'ten büyük çıkmıştır (Müşteri ihtiyaçlarını belirleme (0.632), Karlılık ve Bütünleşik Pazarlama (0.170), Müşteri İlişkileri (0.913) ve Müşteri yönlülük (0.800)). Sonrasında, pazarlama anlayışını ölçen ölçeğin ortalaması alınmış ve ölçek ortalamasına göre H_{1F} hipotezi test edilmiştir. Anlamlılık Düzeyi (0.307) 0.05'ten büyük çıktığından dolayı H_0 hipotezi kabul edilmiş ve alternatif hipotez reddedilmiştir. Yani, otel işletmelerinin pazarlama anlayışları, sahiplik durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde değişmemektedir.

9.4. Otel işletmelerinin pazarlama sorumlularının eğitim düzeylerine göre otel işletmelerinin pazarlama anlayışları

Araştırmanın bu bölümünde, otel işletmelerinin pazarlama sorumlularının eğitim düzeylerine göre, otel işletmelerinin pazarlama anlayışlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediği test edilecektir. Bu amaçla geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir. Hipotezi test etmek için Tek Yönlü ANOVA analizi kullanılmıştır. Öncelikle, otel işletmelerinin pazarlama anlayışını ölçen ölçeğin boyutları üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Müşteri ihtiyaçlarını belirleme (0.814), Karlılık ve Bütünleşik Pazarlama (0,579), Müşteri İlişkileri (0.959) ve Müşteri yönlülük (0,977) boyutlarının her biri için anlamlılık düzeyi 0,05'ten büyük çıkmıştır. Sonrasında, ölçek

bir bütün varsayılarak ölçek ortalaması alınmış ve Tek Yönlü ANOVA analizi ile test edilmiştir. Anlamlılık düzeyi (0.763) 0,05’büyük çıkmıştır. Bu durumda H0 hipotezi reddedilmiş ve alternatif hipotez kabul edilmiştir. Yani, otel işletmelerinin pazarlama anlayışları, otel işletmelerinin pazarlama birimi sorumlularının eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

10. Sonuçlar ve Öneriler

Araştırmanın anakütlesini oluşturan otel işletmelerinin pazarlama sorumlularının çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca, pazarlama sorumlularının büyük çoğunluğu 21-40 yaşları arasında lisans düzeyinde eğitime sahip olan bireylerdir. Araştırmaya katılan otellerin yarısından fazlası üç yıldızlı otel işletmesidir. Otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun oda sayısı 100 ve aşağısıdır. Fethiye’de bulunan otel işletmelerinin büyük bölümü %70-90 doluluk oranı ile faaliyet göstermektedir. Fethiye’de bulunan otel işletmelerinin %86,7’sinin dağıtım kanalına bağımlılık oranı %50’nin üzerindedir ve ayrıca %60’nın dağıtım kanalına bağımlılık oranı %75’in üzerindedir. Bu da, Fethiye’de bulunan otel işletmelerinin dağıtım kanalına bağımlılık oranlarının oldukça yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Fethiye’de bulunan otel işletmelerinin büyük bölümünde pazarlama birimi bulunmamakta veya satış birimine bağımlı olarak bulunmaktadır.

Fethiye’de bulunan otel işletmeleri pazarlama anlayışları bakımından büyük ölçüde benzerlik arz etmektedir. 45 otel işletmesi, 40 elemanlı, 1 elemanlı ve 4 elemanlı olmak üzere 3 farklı küme oluşturmaktadırlar. Eğer küme sayısı 2’ye düşürülecek olursa, birinci kümede 44 otel işletmesi ikinci kümede ise, yalnızca 1 otel işletmesi yer almaktadır. Yani, Fethiye’de bulunan otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun pazarlama anlayışı birbirleriyle aynıdır. İstisnaları olmakla birlikte, otel işletmeleri pazarlama anlayışları bakımından birbirinden farklı gruplar oluşturmamaktadır. Fethiye’de bulunan otel işletmeleri “Müşteri ihtiyaçlarını belirleme” boyutu itibari ile modern pazarlama anlayışına daha yakındır. Yani, otel işletmeleri müşteri ihtiyaç, istek ve taleplerine göre ürün/hizmet geliştirmektedir ve otel çalışanları müşteri yönlü düşünmektedirler. Otel işletmeleri “karlılık ve bütünleşik pazarlama” boyutu itibari ile satış anlayışına daha yakındırlar. Yani, otel işletmeleri, pazarlamayı, kısa vadede satış hacmini artırmak, nakit sağlamak için gerçekleştirmekte ve satış bittiğinde pazarlama

faaliyetlerinin bittiğini söylemektedir. Ayrıca, otel işletmeleri pazarlama faaliyetlerini reklam ve eşantiyondan, satış özendirme faaliyetlerinden ibaret görmektedir. Otel işletmeleri “müşteri ilişkileri” boyutunda da modern pazarlama anlayışına yakın bir görünüm sergilemektedirler. Yani, otel işletmeleri, müşterilerle sürekli ilişkiler kurmak ve onları tekrar tekrar satınalan müşterilere dönüştürmek için çaba sarf etmekte ve kendileri için uzun dönemde karlılığın kısa dönemli karlardan daha önemli olduğunu söylemektedir. Otel işletmelerinin pazarlama anlayışını ölçmeye yönelik olan ölçeğin son boyutu olan “müşteri yönlülük” boyutu itibari ile otel işletmeleri modern pazarlama anlayışına daha yakın bir anlayışa sahiptir. Yani, otel işletmeleri, müşteriye sundukları ürünün/hizmetin özelliklerinden ziyade müşteriye sağladıkları faydaya odaklanmakta, pazarlama faaliyetleri süreklilik arz etmekte ve müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmalar yapmaktadırlar.

Otel işletmeleri, pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerle uzun süreli ilişki kurmaya yönelik olduğunu ve bunun yanında, satışın gerçekleşmesi ile pazarlama aktivitelerinin bittiğini söylemektedir. Ayrıca, otel işletmeleri pazarlama birimlerinin müşterileri sürekli müşteriler haline dönüştürmek ve tekrar tekrar satın almalarını sağlamak için olduğunu söylemekte ve bunun yanında pazarlama faaliyetlerinin reklam ve eşantiyondan, satış özendirme çabalarından ibaret olduğunu söylemektedir. Yine, otel işletmeleri kendileri için, uzun dönemli karlılığın kısa dönemde elde edilecek karlardan daha önemli olduğunu ve bunun yanında pazarlama birimlerinin kısa dönemde satış hacmini artırmak ve nakit sağlamak için var olduğunu söylemektedir. Yani, otel işletmeleri; yeni ürün geliştirme, müşteri isteklerinin belirlenmesi, müşteri yönlülük, müşterilerle uzun süreli ilişkilere odaklanma, tutundurma çabalarında özellikten ziyade faydaya vurgu yapma noktalarında, modern pazarlama anlayışına daha yakındır. Bunun yanında, otel işletmeleri, pazarlama faaliyetlerini kısa vadede doluluk oranını artırma aracı ve nakit sağlama aracı ve sadece reklam, eşantiyon ve kişisel satıştan ibaret görmeleriyle satış anlayışına daha yakındırlar. Otel işletmeleri hem satış anlayışını hem de pazarlama anlayışını içinde barındıran karma bir pazarlama anlayışına sahiptir. Ayrıca, otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun organizasyon şemasında satış ve pazarlama birimleri net bir şekilde ayrılmadığından hatta büyük çoğunluğunda pazarlama birimi bulunmadığından dolayı satış ekibi hem pazarlama biriminin görevini yapmakta ve hem de satış biriminin işini yapmaktadır. Yani, satış birimince daha ön

planda olan kısa dönemli karlar ve satış hacmini artırma vazifesi ile pazarlama birimince önemli olan tekrarlanan satınalmalar, müşteri sadakati sağlama vb. vazifeler aynı kişiler tarafından icra edilmektedir. Bu nedenle Fethiye'deki otel işletmelerinin pazarlama anlayışları, satış anlayışının ve modern pazarlama anlayışını birleşimi olan karma bir anlayıştır. Firmaların dağıtım kanalına olan yüksek bağımlılık düzeyleri de dikkate alındığında, otel işletmelerinin dağıtım kanalı aracılığıyla gelecek müşteri oranını artırmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinde reklam, promosyon ve satış özendirme faaliyetlerine ağırlık verdiği ve bunun yanında nihai tüketici olan turistlerin memnuniyetini sağlamak için, onların ihtiyaçlarını öğrenme, karşılama ve onlarla sürekli ilişki kurmaya yönelik faaliyetleri de yapmakta olduğu söylenilebilir.

Fethiye'de bulunan otel işletmelerinin pazarlama anlayışları yıldız sayısı, oda sayısı, sahiplik durumu, yıllık ortalama doluluk oranı, pazarlama birimi yapısı, münferit gelen müşteri oranı ve pazarlama birimi sorumlusunun demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir. Otel işletmelerine gelen müşterilerin çok büyük kısmının dağıtım kanalı aracılılarıyla gelmesi ve otellerin münferit müşterileri kendi firmalarına çekmek için çok fazla çaba sarf etmemesi nedeniyle otel işletmelerinin pazarlama uygulamaları genellikle birbirinin aynıdır.

Bu alanda gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, araştırmacıların daha sağlıklı sonuçlara ulaşabilmesi için, firmaların uygulamalarını pazarlama yöneticilerine sormak yerine, yanıtıcı bilgi edinme olasılığını asgari düzeye indirmek için, uygulamaları doğrudan inceleyerek firmanın pazarlama anlayışını belirlemeleri önerilebilir. Ayrıca, daha büyük anakütle ve örnekleme yapılacak olan araştırmalarda daha net sonuçlara ulaşılacağı için, bu da önerilebilir.

Kaynakça

- Akçi, Yavuz (2009), Modern Pazarlama Felsefesi: Müşteri Kraldır, *Nizip Kültür-Sanat-Yaşam-Eğitim Dergisi*, Sayı: 2, Yıl: 1, ss:24-25
- Alabay, M. Nurettin (2010), Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 2, ss: 213-235.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006), *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık: Sakarya
- Biemans, W. G., Brencic, M. M. Ve Malshe A. (2009) Marketing-sales interface configurations in B2B firms, *Industrial Marketing Manament*, Vol 39, No 2, ss: 183-194
- Cizmar, Sanja ve Weber, Sanda (2000), Marketing Effectiveness of the Hotel Industry in Croatia, *Hospitality Management*, Vol: 19 No: 1, ss: 227-240
- Craven, Robert, (2010), *Müşteri Kraldır*, Elips Yayıncılık, Ankara
- Çakıcı, A. Celil (1995), Otel İşletmeciliğindeki pazarlama Anlayışının Gelişimi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Vol: 6, No: 3-4, ss: 20-27
- Çakıcı, A. Celil (1996), Türkiye’de Otel İşletmeciliğindeki pazarlama Anlayışının Gelişimi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Vol: 7, No: 3-4, ss: 32-37
- Delen, N. H., (1995), Hotels Manager Perception Toward Relationship Marketing: a Case Study of Antalya, *Marmara Üniversitesi, Oklahoma State Universty* (2006), İstanbul
- Demir, M. Hulusi ve ŞAHİN, Ayşe (2002), İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesine İlişkisel Pazarlamanın Rolü: Güven İlişkisi Eksenli Bir Analiz, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.2, SS: 219-231
- Erk, Çiğdem (2009), Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tez*, Edirne
- Eroğlu, Abdullah, (2008), “Faktör Analizi” İçinde Kalaycı, Ş. (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (3. Baskı), ss. 301-330, Asil Yayıncılık: Ankara
- Gray J. B., Hooley G.J., (2002), Market Orientation and Service firm Performance- a research agenda, *European Journal of Marketing*, Vol: 36, No:6/10, ss:980-988
- Hacıoğlu, N. (2000), *Turizm Pazarlaması*, Rota Ofset Matbaacılık: Bursa
- Helgesen, Q., Nettet, E., ve Vouldsund T. (2009), Marketing Perceptions and Business Performance, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol: 27 No: 1 ss:25-47
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2007), *Satış ve Satış Yönetimi*, Sakarya Yayıncılık: Sakarya
- Jaworski B.J., ve Kohli, A. K. (1993), Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, Vol: 57, No:3, ss:53-70

- Kağnıcıoğlu, Hakan (2002), Günümüzde İşletmelerin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık, *Ege Akademik Bakış*, Sayı:1, Yıl: 2, ss: 78-90
- Karamustafa, K., Güllü, K., Acar, N. ve Ulama, Ş. (2010) *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları*, Detay Yayıncılık : Ankara
- Kaya, İ. (2006), Pazarlama Zekâsı, *Pİ Pazarlama İletişim Dergisi*, Vol: 15, No: 1
- Kayış, Aliye, (2008), “Güvenilirlik Analizi” İçinde Kalaycı, Ş. (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (3. Baskı), ss. 403-420, Asil Yayıncılık: Ankara
- Kohli, A.K., ve Jaworski B.J. (1990), Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial İmplications, *Journal of Marketing*, Vol: 54, No: 2, ss: 1-18
- Kotler, P ve Keller, K. L. (2009), *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall: New Jersey
- Kotler, P. (2007), *A’dan Z’ye Pazarlama*, Çeviri: Aslı Kalem Bakkal, MediaCat: İstanbul
- Kotler, P. ve Armstrong G. (1998), *Principles of Marketing*, Gerald Pintel
- Kurtuluş, K. (2006), *Pazarlama Araştırmaları*, (8. Basım) Literatür Yayıncılık: İstanbul
- Küçükşille, Engin, (2008), “Parametrik Hipotez Testleri” İçinde Kalaycı, Ş. (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (3. Baskı), ss. 73-82, Asil Yayıncılık: Ankara
- McNaughton, R. B., Osborne, P., Imrie, B. C. (2002), Market-Oriented Value Creation in Service Firms, *European Journal of Marketing*, Vol:36, No:9/10, ss: 990-1002
- Mucuk, İ. (2009), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi: İstanbul
- Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, (2. Baskı), Seçkin Yayıncılık: Ankara
- Naktiyok, A. ve Timuroğlu, M.T., (2008), Öğrenme Yönlülüğün Müşteri ihtiyaçlarını belirleme Üzerine Etkileri, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 30, No: 1, ss.169-192
- Örnek, Ali Şahin (2003), Bir Yönetim Tekniği Olarak Değer Mühendisliği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, SS:213-230
- Pirtini, Serdar (2009), Pazarlamada Yeni Gelişmeler Açısından Vizyon Yönetimi ve Müşteri İlişkilerinde Rekabet Avantajı Yaratma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 1, ss: 225-238
- Shoham, A., Rose, G. M., Kropp, F. (2005), Market orientation and performance: a meta-analysis, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol: 23 No: 5, ss: 435-454
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Heung, V.C.S. ve Yim, F.H.K. (2005), An Analysis of the Relationship Between Market Orientation and Business Performance in the Hotel Industry, *Hospitality Management*, Vol:24, No: 1, ss:555-577
- Stanton, W. J., Kenneth, M., ve Richard, L. (1994), *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill: Colorado

- Svensson, G. (2001), Re-evaluating the marketing concept, *European Business Review*, Vol: 13 N: 2, pp: 95-100
- Tenekecioğlu, B. (2007), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir
- Trustrum, L. B. (1989), Marketing: concept and function, *European Journal of Marketing*, Vol: 13 No: 3