

Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi

YIL: 2023

Sayı: 16

ISSN: 1309-6729

Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Değerlendirme: Konya Örneği

Evaluation on Marketing Strategies in Hotel Businesses: The Case of Konya

Ülkü ÇALIK *

* Doktora Öğrencisi
Selçuk Üniversitesi
ORCID: 0000-0002-
4254-3412
E-mail:
ulku.calik@karatay.edu.
tr

Makale Türü
Article Type
Araştırma Makalesi
Research Article

Geliş Tarihi
Received
24.10.2023

Kabul Tarihi
Accepted
29.11.2023

Önerilen Atıf Şekli /
Recommended Citation:

Çalık, Ü. (2023). Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Değerlendirme: Konya Örneği, Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi, 16, 57-77.

ÖZET

Turizm, sosyo-kültürel alanda yarattığı değerlerle, kendini diğer sektörlerden ayrıcalıklı kılmaktadır. Bu bağlamda her gün yeni oteller açılmakta, konaklama alanında rekabet artmaktadır. Bu rekabet ortamında, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratma, fiyatlandırma, ürün farklılaştırma gibi stratejilerin uygulanması da hız kazanmıştır.

Bu çalışmada otellerin pazarlama stratejilerini etkileyen temel faktörler içinde, pazarlama departmanının bulunması, otelin bulunduğu lokasyon, kapasite, faaliyet süresi gibi yapılanmasına dair özelliklerle bağıntısı incelenmektedir. Nicel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada Konya ili merkezinde bulunan 18 otelde anket uygulaması ile veri toplanmıştır. Veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analizlerde, parametrik olmayan Mann-Whitney U testi, parametrik olmayan Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır. Sonuçlar Konya ile merkezinde bulunan otellerle sınırlı olmakla birlikte yapılan çalışma otellerin tümünde pazarlama departmanları bulunuyor olsa da istikrarlı pazarlama stratejilerin bulunmadığı, daha geleneksel pazarlama yöntemlerini kullandıkları gözlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Jenerik Rekabet Stratejileri. Otel İşletmeleri, Pazarlama Stratejileri.

ABSTRACT

Tourism distinguishes itself from other sectors with the values it creates in the socio-cultural field. In this context, new hotels are opening every day and competition in the field of accommodation is increasing. In this competitive environment, the implementation of strategies such as creating customer satisfaction and loyalty, pricing and product differentiation has also gained momentum.

In this study, the relationship between the main factors affecting the marketing strategies of the hotels, the presence of the marketing department, the location of the hotel, the capacity and the duration of the activity are examined. In the study, in which the quantitative research method was used, data were collected through questionnaire application in 18 hotels located in the city center of Konya. The data were analyzed with the SPSS program. Non-parametric Mann-Whitney U test and non-parametric Kruskal Wallis One-Way Analysis of Variance were used in the analyses. Although the results are limited to the hotels located in Konya and its center, it has been observed that although there are marketing departments in all of the hotels, they do not have stable marketing strategies and they use more traditional marketing methods.

Key words: Generic Competitive Strategies, Hotel Businesses, Marketing Strategies

GİRİŞ

Turizmi potansiyel bir kâr kaynağı olarak gören ülke sayısının artması (Radon vd. 2014) yeni turistik alanları ve seyahat edenlerin sayısını da artırmıştır. Turizm temelinde yatan yer değiştirme olgusu; yer değiştiren bireylerin tüm gereksinimlerini karşılamak ve memnuniyetini sağlamak üzere, konaklama ve diğer hizmetleri (araba kiralama, restoranlar vb.) de belirlemektedir. Turizmin gelişmesiyle; ticari konaklama sektörü, otel, pansiyon, kamp alanları, misafirhane vb. giderek çeşitlenmekte ve büyümektedir (Okuyucu ve Akgiş, 2016).

Küreselleşme ile ortaya çıkan yeni rekabet koşulları, bilgi teknolojilerinin tanıtım ve pazarlama ağını kuşatması otel işletmelerini yenilikçi ve etkin pazarlama stratejileri geliştirmeye yöneltmiştir. Bunun yanında müşterinde kalite, hızlı servis, ürün estetiği, güvenilirliği gibi beklentileri yükselmiştir. Rekabet ortamında her işletme gibi otellerin de varlığını sürdürmesi, yönetim, hizmet, pazarlama metotları açısından kendilerini geliştirmesine bağlıdır. Bu amaçla otel işletmeleri rekabet, stratejik planlar, belirli stratejik analizleri ve bilinçli uygulama kurallarını benimsemek zorundadır (Coşar, 2006:2).

Yıllar içerisinde artan otel sayıları, uluslararası şirketlerin ulusal pazara girmesi, var olan rekabet ortamını daha da artırmıştır. Bu durumda pazarlama, otel işletmeciliğinin en önemli faaliyetine dönüşmüştür. Otel pazarlaması çalışmalarının amacı, satışları artırarak geliri yükseltmektir. Modern pazarlama anlayışında amaca ulaşmak, var olan ve elde edilmek istenen müşterilerin isteklerini, gereksinimlerini doğru saptamak, en üst düzeyde müşteri memnuniyetini sağlayarak karlılığı korumaktır.

Günümüzde müşteri odaklı pazarlama anlayışı ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla satış ve kârlılık müşteri memnuniyetine bağlıdır. Otel işletmeciliğinde müşteri memnuniyeti onun ihtiyaçlarını çok iyi belirlemekle ilgilidir. Aynı zamanda bölgesel ve uluslararası pazarı ve pazar koşullarındaki değişimleri anlamak, tanımlamak gereklidir. Böylece işletme her koşula hazır ve ayakta durabilecek tedbirleri alma yeteneğine sahip olabilecektir (Uğurlu, 2007:1-2).

Otel işletmelerini pazarlama yönetimi perspektifinde değerlendirdiğimizde, pazarlamanın kilit sorumluluklarını ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım olarak bilinen pazarlama karması belirlemektedir. Kotler'in (Kotler vd., 1999:10) belirttiği gibi pazarlama müşteri ihtiyaçlarının çok iyi analiz edilmesi, bu analizlere uygun değer taşıyan ürünler geliştirmesi, bu ürünleri en etkili kanallarla dağıtması ve talep uyandırması kapsamında düşünülmeli gereken bir olgudur. Bu çalışma kapsamında Konya ili otellerinde pazarlama stratejilerinin belirlenme ve uygulanma süreçleri değerlendirilmiştir. Otellerin müşteri bölümlendirme, dağıtım kanalları, hizmet çeşitliliği, tutundurma faaliyetleri, fiyat yaklaşımları, farklılaşma stratejileri, maliyet liderliği ve odaklanma stratejileri konusunda izledikleri metotlar, uygulamalar analiz edilmiştir. Bu analizlerde pazarlama stratejileri ile otellerin konumu, kapasitesi, faaliyet süreleriyle ilişkileri incelenmiştir. Tüm bu metot, uygulama ve otelin özellikleri değerlendirilirken, otellerin pazarlama departmanlarının, uzman pazarlama bölümlerinin pazarlama stratejilerine etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında, otellerin pazarlama stratejilerini etkileyen temel faktörler içinde, pazarlama departmanının bulunması, otelin bulunduğu lokasyon, kapasite, faaliyet süresi gibi yapılanmasına dair özelliklerle bağıntısı incelendiğinde; otellerin pazarlama birimlerinin olmadığı, veriye dayalı pazarlama stratejileri oluşturmadıkları gözlenmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Otel İşletmelerinde Pazarlama

Turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri hizmet sunmaktadır. Otel işletmelerinin sağladığı konaklama hizmeti, kullanılmasıyla ortadan kalkmayan bir hizmettir. Satış, oda sayısına göredir, fazlası satılamaz, satılamayan odalar atıldır. Oda sayısından daha fazlasını da satmak mümkün değildir. Hizmet sektörünün temel özelliklerini yansıtan otel işletmelerinde yatırımın geri dönüşü diğer sektörler göre daha uzun sürelidir. Bu nedenle otellerde pazarlama faaliyetinin titizlikle yürütülmesi gerekir (Uğurlu, 2007:198).

Otel işletmeciliğinde pazarlama anlayışının şekillenmesi 1970'li yıllardan sonra olmuştur. Otellerde üretim anlayışının ikinci dünya savaşından sonra da devam etmesinin en önemli nedeni, müşteri talebini karşılama amaçlı üretime yönelme ile otel inşa edilmesidir. Otel işletmelerine olan talebin arzdan fazla olmasından ötürü, Paris ve Londra gibi Avrupa'nın birçok başkentinde 1940'lı yılların sonları ile 1950'li yıllarda otel işletmeciliğinde üretim yaklaşımının hâkimiyeti sürmüştür (Bilgin vd., 2016). Üretim ve ürün yönlü pazarlama anlayışı, 1970'li yıllarda satış yönlü pazarlama anlayışına dönmüştür. Otel işletmelerinde modern pazarlama yöntemlerine eğilim 1980'li yıllarda başlarken, 1990'lı yıllarda sosyal pazarlama eğilimleri öncelik kazanmıştır. Türkiye'de ise üretim ve ürün yönlü pazarlama anlayışı otel işletmelerinde önemini korurken, modern pazarlama anlayışı 2000'li yıllardan itibaren önem kazanmaya başlamıştır. Ancak 2000'li yılların

başında birçok otel işletmesinin satış yönlü pazarlama anlayışına sahip oldukları görülmektedir (Kethüda, 2010:1-2).

Otel işletmeleri, müşterilerinin konaklama, yeme-içme gibi temel ihtiyaçlarının yanı sıra eğlenme, kültürel, sosyal gereksinimleri gibi yardımcı ihtiyaçlarını da karşılayabilen ekonomik ve sosyal işletmelerdir (Demirtaş, 2010). Oteller; tüm yıl boyunca, 24 saat çoğunlukla emek yoğun hizmet ve ürün sunumu yapan işletmelerdir (Ünal, 2019:252). Diğer işletmelerde otomasyona ağırlık verilerek, insan gücünün makinelerle ikame edilmesi mümkündür. Oysa otel işletmeciliğinde insan gücünün ikame edilemeyeceği işler daha ağırlıklıdır (Demirtaş, 2010). Otel işletmeleri zaman üzerinden satış yapar. En az kiralama süresi 24 saattir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011:24). Zaman temelli olduğu için satışı yapılamayan odalar o gün için gelir getirmemiştir. Otel hizmetleri dinamik, teknoloji ve hizmet anlayışı devamlı yenilenmekte, zevk ve moda ya bağımlılığı fazla olan bir sektördür (Demirtaş, 2010).

Hizmet pazarlaması da otelin niteliği ile ilgili olup yardımcı otel tesisleriyle değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, otellerde hizmetler zaman diliminde satılır, yani odalar 24 saatliğine tüketicilere satılır. Boş oda, otel işletmesinin değerlendirilmeyen hizmetidir. Otellerin dinamik yapısı bireylerin moda ve yeni olana ilgisi değişime hızlı uyum sağlamasını gerektirmektedir (Akçi ve Olcay, 2014). Otel işletmelerinde pazarlama yönetimi, hizmet sunmak için belirlenen hedef kitlesinin istek, talep ve ihtiyaçlarını tespit edip, bu tespitlerle uyumlu pazarlama karması bileşenleri hazırlamaktır. Çok iyi hazırlanmış hizmet performansı otel işletmesi için müşterilerini rakiplerinden daha fazla memnun etmek, uzun süreli olarak işletmeyi amacına ulaştıracaktır (Kethüda, 2010:27).

Zamanla yeni işletmelerin ortaya çıkması, yeni hizmet gruplarının talep edilmesi otel işletmelerinde yenilikçi ve yaratıcı düşünceleri ön plana çıkaracak, pazarlama ilkelerinin uygulanması önem kazanacaktır. Pazar ve müşteri ile ilgili doğru, hızlı ve kesintisiz verilerin toplanması ve müşteri odaklı pazarlama karmasının her işletme bünyesinde oluşturulması, uygulanması rekabet ortamında otel işletmelerinin varlık konusudur (Uğurlu, 2007:160). Otelcilik alanında pazarlama; yenilikçi hizmetler, ürünler, müşteri deneyimleri oluşturma, tutundurma ve rakiplerine oranla pazarın tüm bölümlerini düşünerek yapılacak fiyatlandırma ile hizmetin turizm tüketicilerine sunulmasıdır. Otel işletmesinin pazar araştırmaları bu amaçla yapılmaktadır. En iyi pazar olanağı, pazar açıkları, pazar taleplerinin şeklinin belirlenmesi otel işletmesinin lokasyonundan, hizmet çeşitliliğine kadar birçok olguyla tayin etmektedir (Kethüda, 2010:26)

Konya ili, zengin, doğal ve kültürel varlıklarıyla dünyanın en seçkin tarih ve kültür değerleri olan ulusal ve uluslararası turizme kaynak olabilecek (Uluslan ve Batman, 2010) kapasitededir. İnanç turizmi bağlamının dışına aktarıldığında şehir; kültür turizmi, sağlık turizmi başta olmak üzere birçok alanda birçok alanda gelişime açıktır. Bu çalışma, bu kapsamda değerlendirilmiş ve Konya il merkezindeki otellerin pazarlama stratejilerini etkileyen temel faktörlerin pazarlama departmanının bulunması, otelin bulunduğu lokasyon, kapasite, faaliyet süresi çerçevesinde bağıntısı incelenmektedir. Sonuçlar Konya il merkezinde bulunan otellerle sınırlı olmakla birlikte yapılan çalışma otellerin tümünde pazarlama departmanlarının bulunmaması, istikrarlı pazarlama stratejilerin bulunmaması, daha çok geleneksel pazarlama yöntemlerini devam ettirmesi gelecek yıllarda Konya ilinin turizmde daha büyük potansiyele sahip olması durumundaki pazar rekabetini karşılamada sorun yaşayabileceklerini göstermektedir.

Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Otel işletmeleri tarafından müşterileri memnun etmek veya onlarla iletişim kurmakta kullanılabilen örgütsel kontrol unsurları olarak da tanımlanabilen pazarlama karması, işletmeler tarafından hedef pazarı tatmin etmek için geliştirilirken aynı zamanda amaç ve hedeflere ulaşmayı sağlayan stratejilerin kaynağını da oluşturmaktadır (Karkın, 2008:6).

Pazarlama stratejisi, işletmenin hedeflerinin gerçekleştirilmesi için yapılan faaliyetlerde izlenecek yol ve taktikler bütünüdür (Metin, 2019:27). Pazarlama stratejisi, bir işletmenin seçilen bir pazarda, pazarlama hedeflerine ulaşması için genel ilkeleri anlatır. Bu ilkeler pazarlama giderleri, pazarlama karması ve pazarlama bütçesinin dağılımının belirlenmesi gibi temel kararları kapsar. Bir otel işletmesinde pazarlama stratejisi dört basamaktan oluşturulur. Bunlardan ilki müşteri ihtiyaçlarını ve hedef pazarları belirleme, ikincisi ise pazarlama hedeflerini tespit etmedir. Üçüncü basamak riskleri belirleme ve tanımlama, dördüncü basamak ise kaynaklarının pazarlama karması elemanlarına tahsis edilmesidir. Ancak otel işletmelerinde pazar koşulları sıklıkla değişmektedir. Bu da pazarlama stratejilerinin geçerliliğini ve sürdürülebilirliğini etkilemektedir. Pazarlama

stratejilerini etkileyen faktörler içinde, ekonomik, sosyal, kültürel ve politik gelişmelerin yanında talebin, mevsimlere ve sunulan hizmetlere göre gösterdiği değişimler de sıralanabilir (Binbay, 2007:52-53).

Bununla birlikte, pazarlama yönetimi perspektifinde, pazarlamanın kilit sorumluluklarını ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım olarak bilinen pazarlama karması (4P(Product, Price, Promotion, Place) elemanları bulunmaktadır (Gürbüz, 2018). Pazarlama karması (pazar sunumu) işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Hedef pazar içindeki tüketicilerin tercihlerinin belirlenmesi ve rakiplerine göre farklılık gösterme amacı bulunmaktadır (Erdoğan, 2012:13).

Bir otel işletmesi, rekabete yönelik farklılaştırılmış pazarlama stratejisi kapsamında, hizmet pazarlamasına özgü işletmesinin fiziksel durumunu, katılımcılar ve süreç yönetimini kullanarak konaklama hizmeti, fiyatlar, coğrafi konum gibi unsurlarla stratejilerini belirlemektedir. Otel yöneticilerine stratejik pazarlama planlaması sırasında, hangi farklı unsurları nasıl dikkate almaları gerektiği hakkında ipuçları verecektir (Üner,1998). Hizmetin sunumu veya talebinde dönemsel dalgalanmalar söz konusu olurken hizmetin stoklanması mümkün değildir. Hizmetin sunumunda insan unsuru önemli olurken çevresel faktörler otelleri etkilemektedir. Otel hizmetinin sunumu tamamlandıktan sonra tekrarlanabilir olması bireysel tatmin durumuna bağlıdır ki, kalite anlayışı bireyseldir (Bayram, 2012:13).

Kotler ve arkadaşlarına (2010:30) göre iş ortamındaki durgunluk, iklim endişeleri, yeni sosyal medya, tüketicinin güçlendirilmesi, yeni dalga teknolojisi ve küreselleşme vb değişiklikler pazarlama uygulamalarında büyük bir değişim yaratmaya devam edecektir. Sosyal medyanın yükselişi; reklamlar, tanıtımlar gerçeklik olgusunu sarsmış, tüketiciler şirket reklamlarına daha az güven duymaya başlamıştır. Tüm bu gelişmeler içinde pazarlamanın tüketicinin zihniyle ilgili olma kavramı savunulmaya başlanmıştır. Ürün düşüncesinin hedef müşterilerin zihninde anlamlı ve benzersiz bir şekilde konumlandırılması gerekliliği önem kazanmıştır. Ancak zamanla insanların düşüncelerinin yanında duygularının da hedef alınması pazarlama yönetiminin önemli bir olgusu olmaya başlamıştır. Apple'ın "yaratıcı hayal gücü", duygusal olarak ilgili pazarlamanın uygulamasına örnektir. Pazarlama yönetiminde şirketler tüketicileri akıl, kalp ve ruhtan oluşan insan bütünü olarak hedeflemelidir (Kotler vd. 2010:35).

Otel İşletmelerinde Pazarlama Karması

Pazarlama karması ise “hedef pazarlarında işletme satışlarını belirli seviyede tutmak için kullanılan değişkenlerinin karışımı” olarak tanımlanmaktadır (Sayın ve Karaman 2020). Pazarlamanın temel işlevi, ürünler için talep yaratmaktır. McCarthy'nin dört P'si, o günlerdeki ürün yönetiminin jenerik uygulamalarını kısaca açıkladı: bir ürün geliştirmek, fiyatı belirlemek, promosyonu yapmak ve dağıtım yerini kurmak (Kotler vd. 2010:26). Pazarlama yönetiminde iki ana görev bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, uygun bir pazar seçmek, ikincisi ise seçilen pazar veya pazarlara uygun pazarlama karması oluşturmaktır (Sayın ve Karaman 2020). Pazarlama karmasının en yaygın kullanılan modeli “4P”dir. Geleneksel formülde 4P: ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tutundurma (promotion)'dır (Bandurina,2012:9)

Otel işletmelerinin hizmet sunumu farklı alanları bir araya getirmiş bütünlüktedir. Yani sadece oda satmak başarıya götürmeyebilir. Oda hizmeti yanında yiyecek- içecek hizmetleri, eğlence, kültür, sanat hizmetleri müşterinin oteli tercihinde önemlidir. Otel işletmesinin hizmet sunumunda destekleyici temel öğelerdir (Kethuda, 2010:26). Günümüzde 4P'den oluşan pazarlama karmasının yetersiz kaldığını düşünen gelişmeler mevcuttur. Bu kapsamdaki stratejik kararlar, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım kanallarının seçimi ve yönetimi, medya planlaması ve tutundurma gibi kararlardır. Otel işletmelerinde uygun pazarlama karması elemanlarının ve uygun pazarlama stratejilerin seçimi işletmelerin başarısındaki birinci şarttır. Pazarlama karmasına insan, fiziksel ortamlar, çevre, hizmet süreci gibi elemanlar eklense de hizmet pazarlama karması, ürün, fiyatlandırma, dağıtım (veya yer) ve tutundurma ana ürün elemanlarından oluşmaktadır (Uğurlu, 2007:168).

Otel İşletmelerinde Ürün (Hizmet) Karması Stratejileri

Oteller hizmet sunan işletmeler olarak, “soyut özellikli hizmet sunmakta olup, stoklanamaz, depolanıp tekrar kullanılamaz özelliktedir, hizmetler ikame edilemez, sunulan hizmette üretim ile tüketim eş zamanlıdır, hizmetin yerindeliği vardır, insan gücüne dayalıdır (Metin, 2019:27). Goryushkina vd (2016) göre bir işletme ürününü veya markasını aynı pazardaki rakip ürün ve markalardan farklılaştırması esasına dayalı stratejik pazarlama çalışmaları belirledikleri pazarda rekabet üstünlüğü elde etmeyi hedefler.

Otel işletmelerinde ürün (hizmet) karması stratejilerini belirlerken ürünün müşteriye geçici süre için sunulması ve memnuniyetin hizmet sürecinde oluştuğu göz önünde bulundurulmalıdır. Sunum aşamasındaki kalite müşteri sadakatini de belirlemektedir. Konaklama hizmeti yanında, yeme-içme, eğlenme gibi hizmetlerde ürün olarak değerlendirildiğinde hizmetin çeşitliliği, memnuniyeti de beraberinde getirmektedir (Gürbüz, 2018:35). Bir ürünün, tüketicilerin gözündeki yeri, onun yakın rakibine göre konumunu belirlemektedir. Bu açıdan ürün/hizmet işletme için gerçek bir rekabet aracıdır (Erdoğan, 2012;13).

Otel işletmelerinde Fiyat Karması Stratejileri

Pazarlama karması içerisinde fiyat geniş anlamda, ürünün/hizmetin kendine sunacağı faydalara sahip olmak, kullanmak amacıyla tüketicinin değişime konu olan değerinin karşılığıdır (Erdoğan, 2012:14). Turizm işletmelerinin fiyatlama kararlarında dikkat ettikleri etkenler; rakipler, maliyetler, araçlar, mevzuat düzenlemesi, arz ve talep piyasası, fiyatlandırma amacı, tüketici davranışları ve ekonomik göstergeler olarak sıralayabiliriz (Demirezen, 2019). Otel işletmelerinde ürünün özelliği nedeniyle sabit maliyetler yüksektir, talepler ise oldukça esnekler. Buda fiyatlandırmayı zor ve karmaşık yapmaktadır. Fiyatlandırma, otel işletmelerinin gelir kaynağını belirlemekte ve oda satışlarını etkilemektedir. Bu sebeple fiyatlandırma yöntemi işletmenin karlılığı ve sürekliliği açısından önem arz etmektedir. Fiyatlandırma yöntemlerini, maliyete dayalı, talebe dayalı ve rekabete dayalı olarak sınıflandırabiliriz (Polat ve Gürbüz, 2016). Otellerin pazarlama stratejileri kapsamında fiyatlandırma stratejisi, hizmet karması sınıflandırması içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Fiyat uygulamaları, pazarlama karma elemanları arasında, gelir getiren ve kısa dönemde değiştirilebilecek tek elemandır. Diğer pazarlama karma elemanları, harcama getiren eylemlerdir. Tüketiciler, ürüne dokunarak inceleme olanağı bulabilirler. Benzer biçimde, dergi ve gazete okuyarak, televizyon seyrederek, satış elemanlarından bilgi edinerek kararlarını oluşturabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2003:280).

Otel İşletmelerinde Dağıtım Stratejisi

Otel hizmetinin müşterisi, hizmetin üretildiği yere gelmektedir. Dağıtım süreci mal dağıtım sürecinden farklılık göstermektedir. Metin (2019:3-38) çalışmasında otellerde dağıtım stratejisini dolaylı ve doğrudan dağıtım olarak iki bölümde ele almıştır. Doğrudan dağıtımda müşteri aracısız otel işletmesine gelmektedir. Rezervasyonunu da kendisi yaptırmaktadır. Ayrıca iç pazar müşterileri için sıklıkla geçerli olan dağıtım şeklidir. Dolaylı dağıtım ise otellerin doluluk oranını artırmaları için müşterileri için aracı kuruluşlarla çalışması durumunu anlatır. Aracı kuruluşlar tur düzenleyen kuruluşlar, komisyon karşılığı çalışan seyahat acentaları, elektronik dağıtım kanalları dolaylı dağıtım araçlarıdır. Pazarlama stratejileri içinde dağıtım stratejisi, ürünlerin alıcıya ulaşma kanallarına ilişkin planlamalardır. Bir pazarlama kanalı ürünlerin üreticilerden alıcılara doğru akışını sağlayan bireyler ya da işletmeler topluluğudur. (Ünüsün ve Sezgin, 2012:175).

Otel işletmelerinde Tutundurma Stratejileri

Hizmetlerin soyut olma özelliği tutundurmanın etkin bir şekilde yapılmasını da zorlaştırır. Hizmetlerden memnun kalmış tüketiciler çok etkili birer tutundurma vesilesi olurlar ve hizmetlerin sergilenememesinin güçlüğüne kısmen giderirler. Hizmeti kullanan tatmin olmuş tüketicinin bu konudaki tecrübesi arttıkça tavsiyenin değeri de artar (Mucuk, 2007:292). Tutundurma karması stratejilerinin otellere olan yararları içinde en önemlisi, işletmenin ürünlerinin tanıtımı ve reklamının yapılarak herkese ulaşmasını sağlamaktır. Diğer bir yarar ise, otel işletmesinin pazarlamasını kolaylaştırmak, ekonomik olarak güçlendirmek ve işletme başarısının elde edilmesidir. Otel işletmesi tutundurma stratejisi ile pazar payını artırmayı, rekabet ortamında başarılı olmayı hedeflemektedir. Tutundurma karma elemanlarını reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme, tanıtım olarak sıralayabiliriz (Metin, 2019:42-43).

Rekabet Stratejileri

Rekabet stratejisi, faaliyet gösterilen sektörde elverişli bir rekabet konumu arayışdır. İşletmenin çalıştığı sektörde rakiplerine göre bulunduğu durumu ve rekabet gücünü ifade eden rekabet stratejilerine “Jenerik stratejiler” adı verilmektedir. Maliyet Stratejisi, Farklılaşma Stratejisi ve Odaklanma Stratejisi, jenerik stratejileri oluşturmaktadır (Eren, 2014) Bir işletme, sektör ortalamasının kârlılığının üzerinde getiri sağlayabiliyorsa bunun nedeni uzun dönemde sürdürülebilir rekabet stratejisi izliyor ve beş rekabet gücüyle başa çıkıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Yavuz, 2014:13). Michael Porter (1985), jenerik rekabet stratejilerini, düşük maliyet liderliği (low cost leadership), farklılaştırma (differentiation) ve odaklanma (focus) olarak tanımlamıştır (aktaran, Kamaşak, 2010).

İşletmenin maliyetlerini düşürerek, düşük fiyatlarla piyasada liderliği hedeflemesi maliyet liderliği stratejisi olarak tanımlanabilir. Bu stratejide ürün fiyatının düşürülmesi söz konusu olmayıp, tüm faaliyetlerde maliyetlerin düşürülmesi esas olarak ele alınmaktadır. Farklılaştırma stratejisinin amacı, işletmenin sunduğu ürün veya hizmeti farklılaştırarak, tüm sektörde benzersiz olarak kabul edilen bir konum yaratmaktır. Bu hedef doğrultusunda işletmeler başta marka imajı ve çeşitli fayda önermeleri olmakla birlikte ürün ve hizmetlerini farklılaştırmaya çalışırlar (Mirzayeva, 2014:62-64). Odaklanma stratejisi uygulayan işletmeler, elinde bulundurduğu kaynaklarla ve sahip olduğu uzmanlıkla hedef tüketici grubu, coğrafik alan veya ürün/hizmet hattına hitap etmektedir. Odaklanma stratejisinde, özel seçilmiş bir alıcı grubu, özellikleri belirtilmiş müşteriler vardır, coğrafi durum da vardır. Belli bir pazara odaklanarak farklılaşma veya maliyet düşürme amacı taşınmaktadır. Maliyet liderliği stratejisi ve farklılaştırma stratejisi sektörün tümüne yönelirken, odaklanma stratejisi pazarın özellikleri belli, küçük grubuna hitap edilmesi söz konusudur (Gürsoy ve Göral, 2015).

İşletmelerin uzun dönemde rakiplerinden daha başarılı bir performans gösterebilmeleri için sürdürülebilir (sustainable) rekabet avantajına sahip olmaları gerektiğini vurgularken, sürdürülebilir rekabet avantajının da ancak ve ancak yukarıda tanımlanan jenerik stratejilerden sadece bir tanesinin başarı ile uygulanması sayesinde gerçekleşebileceğini iddia etmektedir (Kamaşak, 2010).

YÖNTEM

Amaç, Önem ve Sınırlılıklar

Bu araştırmanın amacı, Konya ili merkezinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin pazarlama stratejilerini oluşturma ve uygulama süreçlerini tespit etmektir. Bu çalışma, pazarlama stratejilerinin araştırılması ile pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanmasını da içeren kapsamlı bir araştırma olması nedeniyle önemli görülmektedir. Bunun yanında araştırma pazarlama karması elemanlarından ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri dışında jenerik rekabet stratejilerinin de otellerin pazarlama amaçları içinde değerlendirilmesi açısından verileri de kapsaması bakımından önemlidir. Bu bağlamda ulusal literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Konya ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin pazarlama stratejilerinin araştırma konusu edilmesi, özellikle ilin kültür turizmi için değerinin artması bakımından da çalışma önem arz etmektedir. Çalışma ile otellerin yeni pazarlama stratejilerine olan ilgisini artırmak ve araştırmacıların gelişen bilgi teknolojileri ile otel pazarlama stratejileri konusundaki çalışmalarına katkı sağlaması açısından araştırma bulguları önemli görülmektedir.

Araştırmada amaç doğrultusunda nicel yöntemlerden tarama yöntemi kullanılmıştır. Tarama araştırmaları kişilerin belirli konulardaki tutum, inanç, görüş, davranış, beklenti ve özelliklerini anketler aracılığıyla tespit etmeye yöneliktir (Özeltürkey Yaşa). Bu çalışmada da, otel işletmelerinin pazarlama departmanlarını oluşturmaları, pazarlama stratejileri belirlemeleri ve uygulamaları bağlamında izledikleri yöntemler, yaklaşımlar anket uygulaması ile tespit edilmeye çalışılmaktadır. Tarama modelleri, geçmişte ya da günümüzde mevcut olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Kıyıcı, 2019). Bu araştırmada da Konya ili merkezindeki otellerin pazarlama karması bağlamında izledikleri stratejiler, rekabet stratejileri ve pazarlama departmanlarına ilişkin yaklaşımlarını belirlemek amacıyla otel işletmesi sahipleri, yöneticileri ve çalışanlarının görüşleri anket uygulaması ile alınmıştır.

Bu araştırmanın sınırlılıklarını, araştırmanın Konya ili merkez ilçesinde faaliyet gösteren otellerle sınırlı olması, bulguların güvenilirliğinin ankete katılan otel çalışanlarının cevaplarına bağlı olması şeklinde sıralayabiliriz. Bu nedenle elde edilen sonuçlar, bulguların geçerliliği ve genelleştirilerek değerlendirilmesi konusunda sorunlara neden olabileceğinden dikkatli olmak gerekmektedir.

Araştırmanın geliştirilmesi, uygulanmasında izlenen yol, literatür taraması, araştırma hipotezlerinin belirlenmesi, anket formunun hazırlanması, araştırma evreni ve örnekleminin belirlenmesi, anket formunun uygulanması, kullanılacak istatistiksel analizlerin belirlenmesi, istatistiksel analizlerin yapılması ve söz konusu analizler sonucunda ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanması şeklindedir.

Hipotezler

Otel işletmelerinde pazarlama bölümleri önemli bir role sahiptir. Çünkü otelin tanınırlığını sağlayacak ve tüketiciye ulaştıracak ekiptir. Pazarlamada iki temel amaç vardır. Birincisi daha iyi hizmet diğeri müşteri

çekmek, müşteri memnuniyetini sağlayarak mevcut müşterileri elde tutmaktır (Topuz, 2022:33). Pazarlama sürecinin tasarımında önemli rol oynayan pazar araştırmaları, otel işletmelerine uygun pazarlama standartlarının belirlenmesi, pazarın var olan potansiyelinin belirlenmesi, pazarın niteliklerinin tespiti, turizm çerçevesindeki gücünün tespiti, işletmenin pazardaki payının tanımlanması ve satış analizleri faaliyetlerini içermektedir (Özdemir, 2022:65). Pazarlama departmanının işlevlerini, hedef müşterileri tanımlamak, bu müşterilerin yaşam biçimleri ve düşüncelerini anlamak ve onların gereksinimlerini en karlı biçimde karşılamak için işletmenin kaynaklarını kullanmak olarak açıklayabiliriz. Pazarlama departmanının oluşturdukları pazarlama yönetim süreci, tüm pazarlamaya yön verecek pazarlama stratejilerini ve planlarını içermektedir (Çatı vd., 2012).

Pazarlama departmanının oluşturdukları pazarlama yönetim süreci belli stratejilerin geliştirilmesi ve stratejiler içinde eylemlerin belirlenmesini kapsamaktadır. Bu eylemler içinde pazar bölümlendirme stratejisi, tüm pazarın farklı parçalarına farklı pazarlama programlarının uygulanması ve geliştirilmesini kapsar. Uzman pazarlama bölümü çalışmaları; ürün ve hizmetlerin özelliklerine katılacak farklı değerler, kalite, hizmet sunum şekli, imaj ve fiyat aralığı ile belirlenebilmektedir (Durmaz vd. 2018).

Karar verme eylemi karmaşık ve dinamik bir süreç olduğundan (Ayyıldız Ünnü, 2014) otel işletmelerinde yöneticilerin karar verme stilleri üzerinde farklı araştırmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmaların sonuçlarına göre, yöneticilerin demografik özellikleri bu süreçleri etkilemezken, eğitim düzeyi yükseldikçe yöneticiler sezgilerine başvurmaktadır (Tekin, 2009, Yeşil ve Erşahan, 2011, Şeyba, 2018). Ağraş ve Çetin (2021) çalışmasında “durumsal şartlara göre ve esnek karar alma tarzı ile birlikte bu konuda hedef ve problemin belirlenmesiyle başlayan sistemin geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Hizmet sektörü, mal üreten sektöre nazaran daha kısa dağıtım kanallarına sahiptir. Bu sebeple, otel işletmelerinin pazarlama yönetiminde dağıtım kanalı aracılığı olan seyahat acenteleri ve tur operatörleri önemli bir yere sahiptir (Kethüda, Faikoğlu, 2017). Otel işletmeciliği gün geçtikçe karmaşıklaşmakta ve rekabetçi yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Bu da işletmeleri hızlı ve esnek olmaya zorlamakta, pazardaki payını korumak, güçlü olmak için dağıtım araçlarıyla iş birliğini gerektirmektedir (Eğilmezgil ve ark. 2021). Günümüzde otel işletmelerinde dağıtım kanallarının önemi ve bu kanalların belirlenmesi pazarlama bölümünün dikkat ve özenle yapılması, gerekli stratejileri oluşturulması işletmenin devamlılığı için zorunluluktur. Durmaz vd. (2018) çalışmasında Samsun ilindeki otelleri incelemiş, liman odaklı gelen müşterileri hedefleyen otelin liman müşterileri önemli avantajlar sağladığı görülmüştür.

Turizm işletmeleri dolayısıyla oteller, konaklamaya ait tüketime yönelik ürün ve hizmetleri üreten ve sunan, pazarlayan ekonomik yapılardır. Temel tutundurma araçları halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerinden oluşmaktadır (Sezgin vd. 2009). Tutundurma çabalarının hedefleri, farkındalık yaratmak, talebi teşvik etmek, ürün denemesini teşvik etmek, potansiyel müşterileri belirlemek, sadık müşterileri elde tutmak, satıcı desteğini kolaylaştırmak, rekabetçi promosyon çabalarıyla mücadele etmek, satış dalgalanmalarını azaltmak olarak sıralayabiliriz (Acar vd., 2012). Pazar hacmi, rekabet vb. nedenlerle farklı fiyat stratejileri uygulanmaktadır. Ancak farklı fiyat stratejilerinin uygulanışı otelin ürününün değeri açısından da değerlendirildiği bir süreci içermektedir (Karahana, 2020). Pazarlamada etkin olmak, verimliliği artırmak için fiyatlandırma, önemli bir faaliyettir. Turizm sektöründe fiyatlandırma ise, değer verme işlemidir. Fiyatlandırmayı belirleyen etkenler ise, hizmeti maliyeti, sektördeki diğer hizmet verenler, araçlar, yasal düzenlemeler, arz ve talep, fiyatlandırma hedefleri, pazarın yapısı, işletmenin özellikleri, tüketici davranışları ve ekonomik durum olarak sınıflandırılmaktadır (Demirezen, 2019). Bir pazarlama ögesi olarak fiyat hem rekabeti hem uygun fiyat düzeyinin belirlenmesini hem de turizm işletmesinin iş hacmini etkilemektedir (Karahana, 2020). Tüm bu çalışmalar, uzman pazarlama ekibi ile mümkündür. Oteller, kendilerine özgü rekabet stratejileri geliştirirken rakiplerinden farklı stratejiler üretme, farklı hizmetler sunmayı seçmektedir (Yılmaz, 2016:69-70). Farklılaşma Stratejisi, işletme mal ve hizmetlerini, pazardaki mal ve hizmetlerden farklılaştıracak ve tüketicilerin bu farklılığa bedel ödemeyi isteyeceği şekilde dönüştürmesidir. Firma bu yöntem ile daha fazla kar elde etme, pazar ortalamasında daha üst düzeyde kara ulaşmayı amaçlamaktadır (Ülgen ve Mirze, 2010, aktaran Yılmaz, 2016:57-58). Maliyet liderliği, pazarda etkin olarak rekabet edebilmek amacıyla, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılarken işletmenin bütün faaliyetlerinde maliyetlerin en aza indirilmesidir (Tan ve Öztürk, 2018).

İşletmeye ait tüm stratejilerin eşgüdümlü çalışması gerekmektedir. Tüm departmanların bu strateji etrafında çalışması başarıyı getirecektir. Pazarlama stratejileri oluşturulurken, işletmenin getirisi ve maliyeti hesaplanır ve raporlanır. Kar getiren alanlara yoğunlaşma, satış ve talep oluşturma yanında düşük gelir getiren pazarlarda maliyetleri düşürme, verimliliği artırma gibi aktif bir pazarlama satış stratejisi belirlenir ve uygulanır (promosyonlar, kampanyalar, indirimler vs.) (Altaş, 2016:21-22).

Otel işletmelerinin pazarlama stratejileri, müşteri bölümlendirme, pazarlama amacı, hizmet çeşitliliğine karar verme, dağıtım kanalları, tutundurma stratejileri, fiyat belirleme ve farklılaşma politikaları, maliyet liderliği ve odaklanma stratejileri başlıklarında değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında Konya ilindeki şehir ve havaalanı bölgelerindeki oteller yer almaktadır. Oteller buldukları konuma göre sınıflandırdığımızda; kent Otelleri, kaplıca otelleri, kıyı otelleri, dağ otelleri, liman otelleri ve havaalanı otelleri olarak adlandırılmaktadır. Bir şehri gezmek, herhangi bir etkinliğe katılma, iş amaçlı ziyaret etmek isteyenler için şehir merkezindeki oteller birçok avantajı olan otellerdir. Bunun yanında havayolu seyahatlerinde, ulaşım sorunu olmadan konaklama imkânı da havaalanı konumundaki otelleri avantajlı kılmaktadır (Arpat, 2019:23-24). Şehir otelleri geniş programlı oteller olarak, şehir ve şehir içi konumu, çevresel bağlantıları, işletme ve mekân olarak farklıdır. Şehir otellerinin yiyecek içecek mekanlarındaki oturma alanları, sayıları, otelin tipine büyüklüğüne, konumuna ve oda sayısına bağlı olarak değişir. Şehir otellerinin genel mekanları, toplantı, ziyafet, balo salonu, sergi salonu ve kongre alanlarını kapsar. Bu tür oteller, özellikle çeşitli şirket toplantılarına ev sahipliği yapmaktadır. Şehir otellerinde rekreasyon alanları da dikkatle hazırlanmaktadır. Hem konuklarına hem de şehir içi müşterilerine gününbirlik girişine açık olan, yüzme havuzları, golf, tenis ve jimnastik salonları gibi aktiviteler için mekanlar oluşturulmaktadır (Yolcu, 2006:201-206).

Araştırma otellerin pazarlama stratejileri ve uygulamalar alanında literatür taraması yapılarak, araştırma amacına uygun olarak test edilmek üzere beş ana hipotez kurulmuştur. Hipotezler aşağıdaki gibidir.

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

Pazarlama departmanı olan otellerin bulunmayanlara göre;

- (1) Müşteri segmentasyonunda etkili faktörle
- (2) Pazarlama faaliyetlerinin amacı,
- (3) Hizmetlere karar vermede etkili faktörler,
- (4) Dağıtım kanallarının önem düzeyi,
- (5) Dağıtım kanalı seçiminde dikkate alınan faktörler,
- (6) Tutundurma açısından hedef kitlenin önemi
- (7) Tutundurma araçlarının etkinlik düzeyi
- (8) Fiyat belirlemede etkili faktörlerin önem düzeyi
- (9) Fiyatlandırma yaklaşımlarının önem düzeyi
- (10) Fiyat farklılaştırmasında etkili faktörler
- (11) Farklılaşma stratejisi
- (12) Maliyet liderliği stratejisi
- (13) Odaklanma stratejisi

Boyutunun ortalama değeri daha yüksektir ve alt hipotezleri belirlenmiştir.

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

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

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

Anket Formlarının Hazırlanması

Hipotezlerin belirlenmesinde sonra araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu hazırlanmadan önce konuyla ilgili benzer çalışmalar araştırılmış, kullanılan ölçekler incelenerek bu araştırmanın ölçeğine son hâli verilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu, üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ankete katılan otel yetkilisine ait oteldeki görev, cinsiyet, yaş ve eğitim bilgilerinden oluşan dört adet demografik soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise ankete katılanlara, otel işletmelerinin özelliklerine ilişkin otelin konumu, konaklama kapasitesi ve faaliyet süresinden oluşan üç adet soruya yer verilmiştir. Son ve üçüncü bölümde ise pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması sürecine ilişkin 14 ayrı kısımdan oluşan ifadeler yer verilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde pazarlama stratejilerine ait önem derecelerinin ölçülmek istediği kısımlarda katılımcılara 5'li Likert ölçekli "1. Hiç Önemli Değil, 2. Önemli Değil, 3. Ne Önemli Ne Önemsiz, 4. Önemli ve 5. Çok Önemli" şeklinde; tutundurma araçlarının etkinliğinin sorulduğu kısımda "1. Hiç Etkin Değil, 2. Etkin Değil, 3. Ne Etkili Ne Etkisiz, 4. Etkin ve 5. Çok Etkin" ifadeler yöneltilmiştir. Ayrıca pazarlama stratejileri geliştirmeden önce yapılan faaliyetler ile sunulan hizmetlerin iyileştirilmesinde yapılan faaliyetler kısımlarında ise katılımcılara "Evet/Hayır" şeklinde çoktan seçmeli ifadeler yöneltilmiştir. Anket formunda yer alan pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması süreci ölçeği hazırlanırken Tablo 1'de verilen kaynaklardan yararlanılmıştır.

Tablo 1. Anket formu oluşturulmasında kullanılan kaynaklar

Yazar	Konu/Başlık
S. Harman, 2007	Seyahat Acentalarında Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Uygulanan Pazarlama Stratejileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma"
M. Aydın, 2010	Konut Sektöründe Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Ankara Ölçeğinde Bir Uygulama
R. Kamaşak, 2010	Jenerik Rekabet Stratejilerinin İşletme Kârlılığı ve Pazar Performansına Etkisi
G. Mirzayeva, 2014	Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Uygulanması Süreçleri: Bakü'de Yerleşik Oteller Üzerine Bir Araştırma

Araştırma örneklemini çerçevesinde, 18 otelde, her otele üç çalışan belirlenerek, 1.07.2015-10.08.2015 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle 54 anket uygulaması gerçekleştirilmesi planlanmış, 51 kişiye anket uygulanmıştır. Katılımcılardan 10'u genel müdür, 7'si müdür, 6'sı işletme sahibi, 6'sı pazarlama personeli, 9'sı muhasebe elemanı, 5'i pazarlama müdürü, 4'ü halkla ilişkiler müdürü, 2'si müdür yardımcısı, 1'i halkla ilişkiler müdürü, 2'si diğer personelden oluşmaktadır. Anket uygulamalarından 49 anket geçerli sayılarak ile analiz aşamasına geçilmiştir.

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

Güvenirlilik Analizi

Veri toplama aracının güvenilirliğini, bir diğer ifadeyle verilerin içsel tutarlılıklarını tespit etmek amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Söz konusu değerler aşağıdaki tabloda verilmektedir. Cronbach's Alpha değeri, sorular veya ifadeler arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Bu değer, ölçeklerdeki soruların güvenilirlik düzeylerini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve daha üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak sosyal bilimlerde bu sınır, soru sayısının az olduğu durumlarda 0,60 ve üzeri olarak da kabul görmektedir (Sipahi, vd., 2008:89). Aşağıdaki tabloda da verilere göre, genel olarak "pazarlama stratejileri" ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenilirlik değerinin %96,2 ($\alpha=0,962$) ile yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Güvenirlilik Analizi

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

Kullanılacak İstatistiksel Analizlerin Belirlenmesi

Özellikle fark testleri yapılırken parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisinin kullanılacağına karar vermek adına verilerin normallik testine tabi tutulması gerekmektedir. Verilere parametrik testlerin uygulanabilmesi için verilerin dağılımının normal olması gerekmektedir. Tek değişkenli normallik, örnekleme bir değişkene ilişkin gözlemlerin normal dağılım gösterdiği anlamına gelir. Eğer $Sig=P \geq 0.05$ ise veriler normal dağılıma sahiptir denilir (Yüksel, 2019). Verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek amacıyla istatistiksel analiz programlarında değişik türde testler anlatılmaktadır. Bu testler arasında en yaygın olarak bilinenler, Kolmogorov-Smirnov & Shapiro-Wilk testleridir (Altunışık, vd., 2012:166). Yapılan Kolmogorov-Smirnov & Shapiro-Wilk testlerinin p değerlerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle verilerin normal dağılıma sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre yapılacak fark testlerinde parametrik analiz yöntemlerinin alternatifi olan parametrik olmayan (non-parametrik) analiz yöntemleri tercih edilerek, parametrik olmayan Mann-Whitney U testi, parametrik olmayan Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

Katılımcı ve Katılımcıların Görev Aldığı Otel Bilgileri

Konya ili merkez ilçesinde bulunan 18 otelde görevli 49 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada katılımcı ve otel bilgileri aşağıda verilmektedir.

Tablo 3. Katılımcı Bilgileri

	Katılımcıların Cinsiyeti	Yaş grubu	Eğitim Durumu
Kadın	8		
Erkek	40		
Cevapsız	1		
20-25		8	
26-30 Yaş		8	
31-39 Yaş		13	

40-49 Yaş	12
50+ Yaş	5
C.sız	3
Lise	13
Ön lisans	7
Lisans	21
Lasans üstü	7
C.sız	1

Katılımcıların yaşları incelendiğinde minimum yaş 20, maksimum yaş 58'dir. Otellerin oda sayıları tablo 3'te görüldüğü gibi olup, minimum oda sayısı 7, maksimum oda sayısı 278'dir. Otellerin yatak sayıları da minimum 20, maksimum 660 yatak olarak verilmiştir. Otellerin faaliyet süresi genelde 6 yıl ve üzerindedir (Tablo 3).

Katılımcıların görev aldığı otellere ilişkin bilgilere bakıldığında 50 ve altında oda sayısı olan 21 otel, 51-99 oda sınışı bulunan 11 otel, 100-149 oda sayısı bulunan 5 otel, 150 ve üstünde odası bulunan otel sayısı 10'dur. Katılımcılardan ikisi bu konuda bilgi vermemiştir. Katılımcıların 16'sı 1-5 yıl hizmet veren otellerde, 10'u 6-10 yıl hizmet veren otellerde, 21'i 11 yıl ve üstünde hizmet veren otellerde görev almaktadır. Katılımcılardan ikisi bu soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların 43'ü şehir merkezindeki otellerde, 6'sı havaalanı çevresindeki otellerde çalışmaktadır. Çalışanların 36'sı otellerinde pazarlama departmanı bulunduğunu, 12'si bulunmadığını bildirirken bir katılımcı bu konuda cevap vermemiştir.

Otellerin Pazarlama Stratejilerine İlişkin Tanımlayıcı Analizler

Çalışma kapsamında otellerin müşteri segmentasyonunda etkili faktörler, (MSETF), hizmetlere karar vermede yapılan çalışmaları (HKVYÇ, pazarlama faaliyetleri amaçları (PFA) ilişkin veriler tablo 4'de yer almaktadır. Katılımcılar, çalıştıkları otellerin daha çok davranışsal (A.O:3,78) ve coğrafi (A.O:3,51) faktörlerden daha çok etkilendiğini, hizmete karar vermede en etkili faktörler ise müşteri önerileri (A.O:4,57) ve geçmiş deneyimler (A.O:4,47) etkili olduğunu belirtmektedir. Pazarlama faaliyetinin amacı konusundaki katılımcı görüşleri müşteri memnuniyeti (A.O:4,88), işletme imajı (A.O:4,88) olarak ilk sıradadır (Tablo, 4).

Tablo 4. Katılımcıların pazarlama stratejilerini etkileyen faktörlerden MSEFT önemi, KVÇ önemi, PFA önemi konusundaki görüşlerinin aritmetik ortalaması

MSETF Önemi	HKVYÇÖnemi		PFA Önemi		
Faktörler	A.O.	Çalışmalar	A.O	Amaçlar	A.O.
Coğrafi	3,51	Pazar araştırmaları yapmak	4,36	Kârları en yüksek düzeyde tutmak	4,73
Demografik	3,20	Geçmiş tecrübelerden yararlanmak	4,47	İşletmenin devamlılığını sağlamak	4,84
Psikografik	3,14	Rakiplerin uygulamalarını örnek almak	3,66	Önceden belirlenen bir kâr düzeyine ulaşmak	4,71
Davranışsal	3,78	Uzmanların önerilerini almak	4,34	Pazar payını artırmak	4,76
		Müşteri önerilerini dikkate almak	4,57	Müşteri memnuniyetini sağlamak	4,88
				İşletme imajını iyileştirmek	4,88
				İşletmeyi büyütme	4,65

Tablo 5’te dağıtım kanalları (DK), dağıtım kanalı seçiminde dikkat edilen faktörler (DKSDEF), Tutundurma Açısından Hedef Kitle (TAHK) konusundaki görüşleri verilmektedir. Görüşler değerlendirildiğinde DK kanallarında önemli yer tutan doğrudan satış (A.O:4,66) ve internet satışlarıdır (A.O:4,60). Dağıtım kanallarının seçiminde önem verilen etkenlerde güvenilirlik (A.O: 4,67) ile ulaşılabilecek müşteri sayısı (‘A.O:4,6) olarak bildirilmiştir. Otel çalışanlarının tutundurma amaçları konusundaki görüşleri mevcut müşteriler (A.O:4,77) ve Potansiyel müşteriler (A.O:4,67) daha önemli şeklindedir.

Tablo 5. Katılımcıların pazarlama stratejilerini etkileyen faktörlerden DK önemi, DKSDEF önemi, TAHK önemi konusundaki görüşlerinin aritmetik ortalaması

DK Önemi		DKSDEF Önemi		TAHK Önemi	
Doğrudan Satış	4,66	Hizmetlerinin kalitesi	4,58	Mevcut Müşteriler	4,77
Turlar/Seyahat Acentaları	4,28	Güvenilirlikleri	4,67	Potansiyel Müşteriler	4,67
Büyük Şirketler	3,79	Ulaşabilecekleri müşteri sayısı	4,60	Resmi Daireler	4,17
Otel Temsilcileri	3,70	Otele getirilecek müşterilerin kârlılığı	4,40	Tur Operatörleri veya Seyahat Acentaları	4,33
Toplantı organizatörleri	3,79	Otellerin ulaşamadığı pazarlara ulaşma kapasiteleri	4,40	Havayolu Şirketleri	3,79
İnternet	4,60	Dağıtım kanalının mali gücü	4,18		

Tutundurma Araçlarının Etkinlik Düzeyi (TAED),Fiyat Belirlemede Etkili Faktörlerin (FBEF), Fiyat Farklılaştırmasında Etkili Faktörlerin (FFEF), konusunda katılımcı görüşleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tablo 6’adki veriler ışığında tutundurma araçlarının etkinliği konusunda, kişisel satışın aritmetik ortalaması 4,49, reklam satışlarının aritmetik ortalaması 4,35’dir. FBEF konusundaki katılımcı görüşlerinde birinci sırayı, 4,73 aritmetik ortalamayla otel imajı ve hizmet kalitesi almaktadır. FFEF’ne ilişkin katılımcı görüşleri, müşteri sayısı/grup müşteriler (A.O:4,67) ve oteli sıklıkla kullanan müşteriler (A.O:4,43) daha önemli şeklindedir.

Tablo 6. Katılımcıların pazarlama stratejilerini etkileyen faktörlerden TAED önemi, FBEF önemi, FFEF önemi konusundaki görüşlerinin aritmetik ortalaması

TAED Önemi		FBEF Önemi		FFEF Önemi	
Reklam	4,35	Satış Hedefi	4,49	Müşteri sayısı (Grup, münferit)	4,67
Kişisel Satış	4,49	Otelin imajı	4,73	Mevsim faktörü (sezon içi ve dışı)	4,41
Halkla ilişkiler/tanıtım	4,31	Müşterilerin duyarlılığı	fiyat 4,67	Rakip işletmelerin fiyat uygulamaları	4,00
Promosyon (satış geliştirme)	3,90	Rekabetin yoğunluğu	4,35	Talep değişimleri	4,10
Doğrudan pazarlama	4,41	Hizmetin maliyeti	4,65	Müşterilerin meslekleri (otel, acenta, Turizm Bakanlığı personeli vb.)	3,88
		Hizmetin kalitesi	4,73	Müşterinin oteli kullanma sıklığı	4,43
		Ülke genelindeki ekonomik durum	4,47		

Tablo 7'e Jenerik rekabet stratejileri kapsamında katılımcıların görüşleri yer almaktadır. Farklılaşma stratejileri hakkındaki görüşlerinde ürün/hizmet kalitesinde (A.O:4,78) ve ürün/işletme imajındaki(A.O:4,60) farklılaşma daha önemli görülmektedir. Maliyet liderliği stratejileri konusunda katılımcı görüşleri, maliyet kontrolünün (A.O.:4,59) ve düşük maliyetli girdinin (A.O:4,43) daha etkili olduğu yönündedir. Odaklanma stratejisi konusunda katılımcı görüşleri, müşteri gruplarının büyüklüğü (A.O:4,55), hedef pazarın büyüklüğü (A.O.:4,47) olarak daha tekili olduğu şeklindedir.

Tablo 7. Katılımcıların Jenerik rekabet stratejileri konusundaki görüşlerinin aritmetik ortalaması

Farklılaşma Stratejisi A.O.= 4,43	Maliyet Liderliği Stratejisi A.O.= 4,38	Odaklanma Stratejisi A.O.= 4,38	
Ürün/hizmet kalitesi	4,78	Düşük fiyatlı girdi temini 4,43	Hedef pazarın büyüklüğü 4,47
Ürün/ İşletme imajı	4,61	Maliyet kontrolü 4,59	Müşteri gruplarının büyüklüğü 4,55
Fiyat farklılığı	4,20	Dağıtım maliyetleri 4,31	Pazar bölümlendirme 4,29
Özgün ürün/ hizmet	4,39	Stoklama maliyetleri 4,35	Belirli niş pazarlara hitap etme 4,37
Personel kalitesi	4,71	Pazarlama maliyetleri 4,29	Belirli hizmetlere odaklanma 4,20
Geniş ürün yelpazesi	4,29	Çalışanların ücret ve eğitim maliyetleri 4,31	
Pazarlamada yenilikçilik	4,37		

Otelde Pazarlama Departmanının Varlığına Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Araştırmaya katılan otellerde pazarlama departmanının bulunup bulunmamasına göre pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerlerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testine ilişkin veriler tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Otel İşletmelerinde Pazarlama Departmanının Varlığına Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

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

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

Tablo 5 incelendiğinde pazarlama stratejileri boyutlarından; dağıtım kanallarının önem düzeyi ($p=0,002$), tutundurma açısından hedef kitlenin önemi ($p=0,009$), tutundurma araçlarının etkinlik düzeyi ($p=0,003$), fiyat belirlemede etkili faktörlerin önem düzeyi ($p=0,004$), farklılaşma stratejisi ($p=0,027$), maliyet liderliği stratejisi ($p=0,004$) ve odaklanma stratejisi ($p=0,011$) değişkenlerinin p (anlamlılık) satırındaki değerler 0,05'ten küçük olduğu için araştırmaya katılan otellerde pazarlama departmanının bulunup bulunmamasına göre söz konusu pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu veriler doğrultusunda temel hipotez H_1 hipotezi kabul edilirken, alt hipotezlerden $H_{1,1}$, $H_{1,2}$, $H_{1,3}$, $H_{1,5}$, $H_{1,9}$ ve $H_{1,10}$ hipotezleri ise reddedilmiştir.

Otelin Konumuna Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Araştırmaya katılan otellerin konumları ile pazarlama stratejileri boyutlarından en az birisinin ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan varyans analizi tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 9. Otelin Konumuna Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

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

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

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ki-kare değerleri ve p anlamlılık değerleri yer almaktadır. Test istatistiği tablosunun p (anlamlılık) satırındaki değerlerin tümü 0,05'ten büyük olduğu ($p>0,05$) için araştırmaya katılan otellerin konumları ile pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu veriler doğrultusunda H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Otelin Konaklama Kapasitesine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Otellerin oda kapasiteleri ve yatak kapasiteleri ile pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 10 Otelin Yatak Kapasitesine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

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

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

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, pazarlama stratejileri boyutlarından fiyatlandırma yaklaşımlarının önem düzeyi değişkeninin p (anlamlılık) satırındaki değer 0,05'ten küçük olduğu (p=0,033) için araştırmaya katılan otellerin yatak kapasiteleri ile pazarlama stratejileri boyutlarından fiyatlandırma yaklaşımlarının önem düzeyi değişkeninin ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu veriler ışığında ise H₃ hipotezi de kabul edilmiştir.

Otellerin Faaliyet Süresine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Bu başlık altında araştırmaya katılan otellerin faaliyet süreleri ile pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 11. Otelin Faaliyet Süresine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a,b}				
Ölçekler	Alt Ölçekler/Boyutlar	Kruskal Wallis Testi		
		X ²	P	
Pazarlama Stratejileri	Müşteri Segmentasyonunda Etkili Faktörler	0,618	0,734	
	Pazarlama Faaliyetlerinin Amacı	2,344	0,310	
	Hizmetlere Karar Vermede Etkili Faktörler	0,913	0,633	
	Dağıtım Kanallarının Önem Düzeyi	3,961	0,138	
	Dağıtım Kanalı Seçiminde Dikkate Alınan Faktörler	1,241	0,538	
	Tutundurma Açısından Hedef Kitlenin Önemi	5,420	0,067	
	Tutundurma Araçlarının Etkinlik Düzeyi	0,002	0,999	
	Fiyat Belirlemede Etkili Faktörlerin Önemi	0,865	0,649	
	Fiyatlandırma Yaklaşımlarının Önem Düzeyi	1,312	0,519	

Fiyat Farklılaştırmasında Etkili Faktörler	2,543	0,280
Farklılaşma Stratejisi	1,928	0,381
Maliyet Liderliği Stratejisi	0,869	0,648
Odaklanma Stratejisi	0,525	0,769

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

Yukarıdaki test istatistiği tablosunun p (anlamlılık) satırındaki değerlerin tümü 0,05'ten büyük olduğu ($p>0,05$) için araştırmaya katılan otellerin faaliyet süreleri ile pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Analiz sonucunda H_4 hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda otel hizmet süresi 1-5 yıl arasında olan 16 otel ile 6-10 yıl arasında olan 10 otel ve 11 yıl üstünde hizmet süresi olan 21 otel, cevap vermeyen 2 otel arasında "pazarlama karması stratejileri ve rekabet stratejileri belirleme, uygulamaları açısından farklılık gözlenmemiştir.

Tartışma ve Sonuç

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

Bu araştırmada, Konya ili merkezinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin pazarlama stratejilerini oluşturma ve uygulama süreçleri, pazarlama departmanı bulunması ve bu stratejilere verilen önem ilişkisi yanında, otellerin konumunun, konaklama kapasitesi ve faaliyet süresi ile pazarlama stratejisi boyutlarının analizi yapılmıştır. Otellerin temel pazarlama strateji boyutları konusunda veriler elde edilmiştir.

Çalışma kapsamında müşteri bölümlendirmede etkili faktörleri davranışsal ve coğrafi olarak ilk iki sıraya koymuştur. Otellerin geçmiş deneyimler ve müşteri önerileri hizmete karar vermede daha etkilidir. Otel çalışanları pazarlama faaliyetlerinin amacında en önemli iki olguyu müşteri memnuniyeti ve işletme imajı olarak belirlemiştir (Tablo 4). Mirzaveva (2014) Bakü'de yerleşik oteller üzerine yaptığı araştırmada, müşteri segmentasyonunda davranışsal ve psikografik faktörlere önem verildiği görülmüştür. Bu araştırma ile davranışsal faktörler açısından benzerlik göstermektedir. Hizmet kararında uzman önerilerinin 4.57, pazar araştırmalarının 4.53 aritmetik ortalama ile çok önemli, müşteri önerilerinin ise 4.49 aritmetik ortalamayla önemli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyetinin aritmetik ortalaması 4.80 olup, bizim araştırmamızda olduğu gibi çok önemli olduğu belirtilmiştir (Mirzaveva (2014). Bardakoğlu (2016) çalışmasında, butik hizmet sunan 23 küçük konaklama işletmesi sahibi ya da yöneticisi ile mülakat yapılmış, müşteri memnuniyetine dayalı pazarlama anlayışına sahip olduklarını belirlemiştir. Candaş ve Akşit'in (2012) araştırma bulgularında ise müşteri segmentasyonunun otellerin şehir içi ve şehir dışına göre değiştiği gözlenmiştir. Otellerin bazıları kış turizmi için hedef kitle belirlemektedir ancak oteller sadık müşterilerine daha fazla önem vermekte olduklarını belirtmişlerdir (Candaş ve Akşit, 2012). Topuz (2022) İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı 10 oteli kapsayan çalışmada, her 10 otel işletmesinin 9'u misafir memnuniyeti için geliştirilen şikâyet yönetim ekibi gibi uygulamaları kullandıkları, müşteri grubuna göre hizmet geliştirdikleri (engelliler için özel donanımlar gibi) gözlenmiştir. Yapılan çalışmada müşteri memnuniyeti oldukça önemlidir. Aynı çalışmada Yani müşteri talebinin otel arzından yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Araştırmaya katılan zincir otel işletmelerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde müşteri odaklı oldukları görülmektedir (Topuz, 2022).

Araştırma sonuçlarına göre dağıtım kanalları doğrudan satış (A.O:4,66) ve internet satışdır (A.O:4,60). Dağıtım kanallarının seçimini ise güvenilirlik ve ulaşılabilecek müşteri potansiyeli etkilemektedir. Tutundurmada hedef kitle ise mevcut müşteriler (A.O:4,77) ve potansiyel müşteriler (A.O:4,67) ilk sırada yer almaktadır (Tablo 5). Metin (2019) Sakarya ili kapsamında yaptığı araştırmada otellerin bu bölgelerde kullandığı dağıtım kanallarını, web siteleri, crs sistemleri, seyahat acentaları, mailler olarak sıralamaktadır. Aynı araştırmada, Sakarya şehir otellerinin, tutundurma stratejileri kapsamında yalnız kişisel satış faaliyetlerine yönelik stratejiler, e-pazarlama stratejileri, ağızdan kulağa pazarlama stratejileri, kâr ve talep odaklı fiyatlandırma stratejileri üzerinde durdukları tespit edilmiştir (Metin, 2019). Candaş ve Akşit'in çalışmasında da internet ve araçlar

kanalıyla yapılan reklam çalışmaları otelle yönetiminin seçtiği önemli dağıtım kanallarındandır. Mevcut müşterinin devamlılığı için çalışma önemli görülmektedir (Candaş ve Akkşit, 2012).

Tablo 6'daki veriler ışığında tutundurma araçlarının etkinliği konusunda, kişisel satışın aritmetik ortalaması 4,49, reklam satışlarının aritmetik ortalaması 4,35'dir. FBEF konusundaki katılımcı görüşlerinde birinci sırayı, 4,73 aritmetik ortalamayla otel imajı ve hizmet kalitesi almaktadır. FFEF'ne ilişkin katılımcı görüşleri, müşteri sayısı/grup müşteriler (A.O:4,67) ve oteli sıklıkla kullanan müşteriler (A.O:4,43) daha önemli şeklindedir. Mirzaveya (2014) çalışmasında da tutundurma araçlarından doğrudan pazarlama ve kişisel satışın etkin olduğu tespit etmiştir. Demirdağ (2019) yaptığı çalışmada marka sadakatinin bu avantajları araştırma kapsamında olan iki otel kategorisinde yer alan işletmeler için önemli olduğu gözlenmiştir. Topuz (2022) çalışmasında zincir otellerin pazarlama faaliyetlerinde müşteri odaklı olduklarını, bununla birlikte sosyal medya, reklam, promosyon gibi tutundurma faaliyetlerinin zincir otel işletmelerinde talebi artırmaya etkisi için kullanıldığını söylemektedir.

Jenerik rekabet stratejileri kapsamında katılımcı görüşleri, farklılaşma stratejilerinde ürün/hizmet kalitesine önem verme (A.O:4,78) ve ürün/işletme imajına önem verme (A.O:4,60) daha öne çıkmıştır. Maliyet liderliği stratejileri konusunda katılımcı görüşleri, maliyet kontrolünün (A.O.:4,59) ve düşük maliyetli girdisinin (A.O:4,43) önemini ortaya koymuştur. Odaklanma stratejisi konusunda katılımcı görüşleri, müşteri gruplarının büyüklüğü (A.O:4,55), hedef pazarın büyüklüğü (A.O.:4,47) olarak daha etkili olduğunu düşünmektedir (Tablo 7). Pehlivan (2020) yaptığı çalışmada algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini, fiziksel Özellikler ($\beta=0,135$), güvenilirlik ($\beta=0,205$), güven ($\beta=0,403$), empati ($\beta=0,143$) boyutları müşteri sadakati pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı etkilediğini belirtmektedir. Demirdağ (2019) çalışmasında ise, algılanan değerlerin marka imajını ve müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini, marka imajının müşteri tatmini üzerinde etkisinin olmadığını, müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlenmiştir.

Araştırmada pazarlama departmanının bulunması veya bulunmaması durumunda otellerin pazarlama stratejilerinin değişim gösterdiği bulgulanmıştır. Tablo 8'de pazarlama stratejileri boyutlarından; dağıtım kanallarının önem düzeyi, tutundurma açısından hedef kitlenin önemi, tutundurma araçlarının etkinlik düzeyi, fiyat belirlemede etkili faktörlerin önem düzeyi, farklılaşma stratejisi, maliyet liderliği stratejisi ve odaklanma stratejisi değişkenlerinin p (anlamlılık) satırındaki değerler 0,05'ten küçük olduğu için araştırmaya katılan otellerde pazarlama departmanının bulunup bulunmamasına göre söz konusu pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ancak, müşteri bölümlendirmesi, pazarlama faaliyetinin amacı, dağıtım kanalının seçimi, fiyatlandırma yaklaşımının önemi, fiyat farklılaşmasındaki etkili faktörler düzeyinde p (anlamlılık) değerleri 0,05'in üstünde olduğu için otel işletmelerinde pazarlama departmanı olup olmaması etkili değildir (Tablo 5). Araştırma sonuçları Topuz'un (2022) İstanbul ili kapsamında beş yıldızlı zincir otelleri içeren çalışmasıyla karşılaştırıldığında farklı yöntemler kullanılsa da dağıtım kanallarının önem düzeyi ve tutundurma stratejileri açısından benzerlik gösterdiği söylenebilir. Zira Topuz'un (2022:106) çalışmasında, Satış ve pazarlama departmanında; daha çok tanıtım ve reklamlar için yenilik yaptığını, sosyal medya ve diğer sosyal ağlar aracılığı ile misafirlere ulaşıldığı gözlenmektedir. Zincir otel işletmelerinde satış ve pazarlama departmanında yenilik türlerinden en çok pazarlama yeniliğinin yapıldığı belirlenmiştir. Bizim çalışmamızda da dağıtım kanallarının önem düzeyi ve tutundurma strateji ve araçlarının önemi pazarlama departmanı bulunup bulunmaması ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Yine Mirzaveya (2014:92) çalışması kapsamındaki otellerin % 94,3'de müstakil pazarlama bölümü olduğu ancak pazarlama anlayışının tam anlamıyla bilinmediği ve bir çoğunda pazarlama stratejilerinin başarıyla uygulanmadığı görülmüştür. Bizim çalışmamızda da 49 otelden 36'sında (%73,5) pazarlama bölümü bulunmaktadır. Araştırma analizlerine göre, müşteri bölümlendirmesi, pazarlama faaliyetinin amacı, dağıtım kanalının seçimi, fiyatlandırma yaklaşımının önemi, fiyat farklılaşmasındaki etkili faktörler düzeyinde pazarlama bölümü olup olmamasının bir etkisi bulunmamaktadır.

Otelin Konumuna Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi sonucunda, pazarlama stratejilerinin tüm boyutlarında p (anlamlılık değeri 0.05'in üzerinde çıkmıştır. Araştırma sonucunda otellerin şehir merkezinde veya havaalanı çevresinde hizmet verme durumu pazarlama stratejilerine ait araştırma kapsamındaki tüm boyutlarda farklılık göstermemiştir (Tablo 9). "Şehir Otellerinde Pazarlama Stratejileri: Sakarya İli Örneği" çalışmasında Metin (2019) , çalışmalarında da otel işletmelerinde marka değeri, lokasyon gibi özelliklerin otel doluluklarını arttırmada etkili unsurlar olduğu, satış gücünü arttırıcı etkenlerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sakarya'daki şehir otellerinde dağıtım karması stratejilerinden web sitelerini kullandıkları

görülmektedir. Bizim çalışmamızda da dağıtım kanalı daha çok internet üzerinden olmakla birlikte ikinci sırada kişisel satışlarda önemli görülmektedir. Mirzaveya'nın (2014) çalışmasında Ankette yer alan otellerin % 84.4'ü şehrin merkezinde, % 10.7'si havaalanı çevresinde, % 4.9'u ise iş merkezlerine yakın yerleşmekte olduğu belirlenmiş ve pazarlama anlayışı bağlamında pazarlama stratejilerini uygulamadığı gözlenmiştir. Otel işletmelerinin pazarlama faaliyetleriyle ulaşmak istedikleri en önemli amaçların müşteri memnuniyeti, işletmenin devamlılığını sağlamak ve satışları arttırmak olduğu belirlenmiştir. Pehlivan'ın (2020) çalışmasında bireylerin otel tercihlerini belirleyen unsurlar araştırılmıştır. İlk sıradaki belirleyici unsurlar hijyen, fiyat ve otelin konumu ve marka bilinirliği olduğu bulgulanmıştır.

Bu çalışmada yer alan otellerin yatak kapasiteleri ile pazarlama stratejilerinin fiyatlandırma yaklaşımında p (anlamlılık) satırındaki değer 0,05'ten küçük olduğu (p=0,033) için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Cop vd, (2012) çalışmasında dört yıldızlı ve beş yıldızlı otellerin hedeflediği pazarlar ve kapasitelerinin farklı oluşu nedeniyle daha az kapasiteli otellere göre vizyon ve misyona önem verdikleri belirlenirken, düşük yatak kapasiteli otellerin "kapasitelerinin yüksek olmaması, yeterli doluluk oranı sağlamaları nedeniyle pazarlama planlamasına ihtiyaç duymadıkları gözlenmiştir. Dönmez ve Topaloğlu'nun (2016) "Kıyı Otellerinde Elektronik İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Antalya Örneği" başlıklı çalışmasında, elektronik ilişkisel pazarlama özellikleriyle yatak sayısı arasında anlamlı farklılık bulgulanmıştır. Araştırmacılar bu durumu en büyük çaplı işletmelerin yatırım maliyetlerini karşılayacak güce sahip olması ve web sitelerini geliştirmeleri şeklinde açıklamaktadır (Dönmez ve Topaloğlu, 2016).

Araştırma kapsamında otellerin faaliyet süreleri ile pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Tablo 11:p (anlamlılık) satırındaki değerlerin tümü 0,05'ten büyüktür). Bu durumda otel hizmet süresi 1-5 yıl arasında olan 16 otel ile 6-10 yıl arasında olan 10 otel ve 11 yıl üstünde hizmet süresi olan 21 otel, cevap vermeyen 2 otel arasında "pazarlama karması stratejileri ve rekabet stratejileri belirleme, uygulamaları açısından farklılık gözlenmemiştir.

Otellerin geçmiş deneyimler ve müşteri önerileri hizmete karar vermede daha etkili olması yanında doğrudan satışın, kişisel satışın daha etkin olması geleneksel yenilikçi pazarlama stratejileri açısından yeterli olmadığı görülmektedir. Tutundurma stratejilerinde müşteri görüşleri ve otel imajı önemli olmaktadır. Müşteri görüşlerinin hizmet çeşitlendirilmesine yansımalarıyla otel imajının uzman kadrolarla korunması anlamında bir yapılandırma söz konusu değildir. Araştırma sonucunda otellerin pazarlama departmanı olup olmamasıyla, şehir merkezinde veya havaalanı çevresinde hizmet verme durumunun pazarlama stratejilerine ait araştırma kapsamındaki tüm boyutlarda farklılık göstermemiştir. Buda müşteri bölümlendirme, hedef müşterilere yönelik hizmet anlayışı gibi konularda yeterince uzmanlaşma olmadığını düşündürmektedir. Bu çalışmada yer alan otellerin yatak kapasiteleri ile pazarlama stratejilerinin fiyatlandırma yaklaşımında farklılık gözlenmiştir. Buda butik ve küçük işletmelerinin pazarlama yaklaşımlarıyla, kapasitesi yüksek otellerin yaklaşımları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Otellerin pazarlama stratejilerinin en önemli hedefi varlıklarını sürdürebilmektir. Bu bağlamda hizmet yılları ile pazarlama stratejileri arasında benzerlik görülmektedir.

Sonuç olarak Konya ile merkezinde bulunan otellerle sınırlı olmakla birlikte yapılan çalışma otellerin tümünde pazarlama departmanlarının ve istikrarlı pazarlama stratejilerin bulunmaması, daha çok geleneksel pazarlama yöntemlerinin devam ettirilmesi nedeni ile gelecek yıllarda Konya ilinin turizmde daha büyük potansiyele sahip olması durumundaki pazar rekabetini karşılamada sorun yaşayabileceklerini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, N., Güllü K., Karamustafa, K. (2012). Promotional Activities in Hotels Applications in The Turkey's Region of Cappadocia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58 (2012) 1027 – 1036.
- Ağraş, S., Çetin, G. (2021) Otel Yöneticilerinin Karar Verme Yaklaşımlarının İncelenmesi: Düzce Ve Bolu İli Otellerine Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Temmuz/July(2021) - Cilt/Volume:20 - Sayı/Issue:79 (1498-1516). www.esosder.org.
- Akçi, Y.; Olcay, A. (2014). Otel işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinin yönetici görüşleriyle incelenmesi üzerine bir araştırma (Gaziantep ve Adıyaman örneği) . *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , (32), 78-94.

- Altaş, M. (2016). *Stratejik Maliyet Yönetimi Açısından Fiyatlama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü. Sakarya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (7. Baskı b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arpat, S. (2019). *Çok Amaçlı Tasarlanıp Uygulanan Binanın Otel Olarak İşlevlendirilmesi : Gaziantep Teymur Continental Otel Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü. Gaziantep.
- Ayyıldız Ünnü, A. N. (2014) Rasyonel Perspektif Işığında Karar Verme Eylemi: Nitel Bir Analiz. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24 (2014) - Doi: <http://dx.doi.org/10.11611/JMER397>
- Bandurina, I. (2012). *Otel İşletmelerinde E-Pazarlama: Astana (Kazakistan)'daki Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir
- Bardakoğlu, Ö.(2016). Küçük Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Müşteri Bağlılığı: İzmir Örneği. *Journal of Yasar University*, 2016, 11/42, 124-132.
- Bayram, A. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Bilgin, Y., Çatı, K., Öncü, M. A. (2016) “Otel İşletmelerinin Pazarlama Anlayışları Üzerine Nitel Bir Araştırma”, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7 (14): 241-285.
- Binbay, M. (2007). *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Projesi), Kahramanmaraş Sütçü İman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Cop, R. , Candaş, N. & Akşit, N. (2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma . *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 12 (1) , 35-52 . DOI: 10.11616/AbantSbe.284.
- Coşar, Y. (2006). *Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücü ve Rekabet Gücünü Belirlemeye Yönelik İzmir İli'nde Dört ve Beş Yıldızlı Otelde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çatı, K. , Kethüda, Ö. & Faikoğlu, S. (2012). Otel İşletmelerinin Pazarlama Birimi Yapılarına Göre Performanslarının Değerlendirilmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 20. Yıl Özel Sayı 2012 , 23-42 .
- Demirdağ, A.Ş.(2019). *Otel İşletmelerinde Rekreasyonel Liderliğin İş Etiğine Etkisi: Animasyon Personeli Üzerine Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Demirezen, B. (2019). Turizm İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri: Kriz Dönemlerinde Kayseri'deki Konaklama İşletmelerinin Fiyat Uygulamaları. *Journal of Travel and Tourism Research* 14 (2019) 21-55.
- Demirtaş, N. (2010). *Otel İşletmeciliği*. ANKUZEM Yayınları, Ankara .
- Dönmez Gümüş, A., Topaloğlu, C. (2016). Kıyı Otelinde Elektronik İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*. Güz/Autumn 2016-Cilt/Volume 17-Sayı/Issue 38 47
- Durmaz C., Bulut Y., Tankuş E., (2018), Konaklama İşletmelerinde Segmentasyon Stratejileri: Samsun İlindeki 5 Yıldızlı Otel Uygulaması, *TJM*, (2018), 3(1): 50-64 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i1.28>
- Eğilmezgil G., S., Yıldırım, H.M., Atay, L., Türkmen, S. (2021). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bakış Açısından Dağıtım Kanallarında Yaşanan Çatışmalar: Antalya Bölgesi Örneği, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2021, Cilt: 24, Sayı: 1, 1-19
- Erdoğan, B. (2012). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değerler Kavramı. B. E. Erdoğan (Editör) *Pazarlama Yönetimi*. İçinde (s. 3-28). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Eren, M. (2014). Jenerik Rekabet Stratejilerinin Firmaların İhracat Performansına Etkisi. *Journal of Yasar University*, 9(34). 5998-6022.

- Gürbüz, E. (2018). Pazarlama Karmaşı Elemanları ve Güven *Turkish Studies Economics, Finance and Politics*. Volume 13/30, Fall 2018, p. 165-178 DOI: 10.7827/TurkishStudies.14498.
- Gürsoy, Y. ve Göral, R. (2015). Konaklama İşletmelerinde Rekabet Stratejisi Olarak Üçüncü Yaş Grubuna Odaklanma ve 50plus Hotels Standartları, *Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, Konya/ Turkey*, 28-30 May 2015(1): 556-565.
- Kamaşak, R. (2010). Jenerik Rekabet Stratejilerin İşletme Karlılığı ve Pazar Performansına Etkisi. *Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İktisadi Enstitüsü*. 21(65), 47-64.
- Karahan, M. (2020). Turizm İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri ve Muhasebe Bilgi Kalitesi İlişkisi . *OPUS International Journal of Society Researches* , 15 (26) , 4665-4685 . DOI: 10.26466/opus.716496
- Karkın, G. (2008). *Hizmet Pazarlamasının Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Malatya.
- Kethüda, Ö. (2010). *Satış/Pazarlama Anlayışlarının İşletme Performansına İlgisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Kethüda, Ö. ve Faikoğlu, S. (2017). Dağıtım Kanalı Türlerinin Otellerin Cirosuna ve Doluluk Oranına Etkisinin Değerlendirilmesi: Akçakoca'da Bir Araştırma . *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (15) , 203-224 .
- Kıyıcı, F. (2019) Bilimsel Araştırma Yöntemleri (PPT). <https://www.fatihkiyici.com/wp-content/uploads/2019/03/Bilimsel-Ara%C5%9Ft%C4%B1rma-Y%C3%B6ntemleri-2018.pdf>. Erişim tarihi: 19 Ocak 2023.
- Kotler, P., Armstrong, C., Saunders, J., Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Second European Edition. Prentice Hall Europe. Printed and bound in Italy by Rotolito Lombards, Milan.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada.
- Metin, N. (2019). *Şehir Otellerinin Pazarlama Stratejileri: Sakarya İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Sakarya.
- Mirzayeva, G. (2014). *Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Uygulanması Süreçleri: Bakü'de yerleşik Oteller Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)*. 16. Basım. Türkmen Kitapevi. İstanbul
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (2. basım). MediaCat Yayınları. İstanbul.
- Okuyucu, A.; Akgış, Ö. (2016). Türkiye'de Konaklama Sektörünün Yapısal ve Mekânsal Değişimi: 1990-2013. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 20 (1), 249-269.
- Özdemir, G. (2022). *Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı Kuşadası Bölgesinde Faaliyette Bulunan Otel İşletmelerinde Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Özeltürkey Yaşa, E. (2018). MAN-535 Araştırma Yöntemleri Ders Notları (PPT). Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora Prog. 2018-2019 Bahar dönemi, <https://www.cag.edu.tr/uploads/site/lecturer-files/arastirma-yontemleri-doktora-CAt7.pptx>. Erişim Tarihi 20 Ocak 2023.
- Pehlivan, S. (2020). *Algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkisi: Ankara şehir otelleri uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Polat, E., Gürbüz, A. (2016) Konaklama İşletmelerinin Fiyatlandırma Davranışlarında Maliyet Yapısı ve Mevsimselliğin Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. 7 (15).176-195

- Redon, O.H. P., Martinez, R. M., Flores, M. S. R. (2014). Marketing Strategies for Hotel Industry Internationalization in Morelia . *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148 (2014), 271 – 279
- Sayın, K., Karaman, A. (2020). Küçük Otel İşletmelerinde, Yöneticilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Tutumları: Bir Uygulama. *OPUS International Journal of Society Researches* .16 (32) , 4743-4765 . DOI: 10.26466/opus.731669
- Sezgin, M. , İri, R., İnal, M. E. (2009). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Tutundurma Çabalarına Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8 (16) , 441-460.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*. Beta Yayınları. İstanbul.
- Şeyba, E. (2018).*Etkili Karar Vermede Hayal Gücü ve Sezginin Rolü: Otel Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Düzce.
- Tan, F.Z. ve Öztürk M. (2018). Porter'in Rekabet Stratejileri: Safranbolu Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 2018, Cilt: 4, Sayı:1, 131-147
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2011). Konaklama ve Seyahat Hizmetleri. Turizm İşletmeleri. 812STE002 Ankara, 2011. https://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Turizm%20%C4%B0%C5%9Fletmeleri.pdf Erişim Tarihi 15 Ocak 2022.
- Tekin, Ö. A. (2009). *Yönetimde Karar Verme: Batı Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otellerde İşletmelerindeki Çeşitli Departman Yöneticilerinin Karar Verme Stilllerini Tespit Etmeye Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Topuz, E. (2022) Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Açısından Arz ve Talep Yaratmada Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Zincir Oteller Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Uğurlu, K., (2007), *Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uluslan, Y., Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 / 2010, 223-260.
- Ünal, A. (2019). Otel İşletmelerinde Konuk İletişimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. Bozkurt, M. (Ed) *Modern Otel İşletmeciliği "Temel Kavramları ve Örneklerle"* içinde (s.249-271). Paradigma Akademi. Çanakkale.
- Üner, M. (1998). Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Kapsamında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 17-25.
- Ünüsan, Ç., & Sezgin, M. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. Literatürk Academia. İstanbul
- Yeşil, S., Erşahan, E. (2011). Konaklama İşletmelerinde Stratejik Karar Alma ile Yöneticilerin Demografik Özellikleri ve İşletmelerin Özellikleri İlişkisi . *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2) , 317-329 .
- Yılmaz, A.İ. (2016). *Bir Rekabet Stratejisi Olarak Farklılaşma: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- Yolcu, E. (2006). *Şehir Otelleri, Çevre, Mekan, Tasarım İlkeleri Üzerine*. (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. İstanbul
- Yüksel, T. (2019). SPSS İle Veri Analizi. Ders notları. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun: <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/yukselt/108853/%C4%B0PP4.pdf> (Erişim Tarihi:05.02.2022).